

<b>Der Regionaldirektor</b>	
<b>Drucksache Nr.: 14/2108</b>	

	12.05.2025
Beschlussvorlage	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Wirtschaft und Beteiligungen	vorberatend	10.06.2025	
Verbandsausschuss	beschließend	23.06.2025	
Verbandsversammlung	beschließend	04.07.2025	

**Betreff: Das Ruhrgebiet - Hier bleibt alles anders  
Zwischenergebnis der 3. Kampagnenphase (2024-2026) und Entscheidung  
über die Zusammenarbeit mit der derzeitigen Agentur für ein weiteres Jahr**

### **Beschlussvorschlag**

Die Verbandsversammlung beauftragt die Verwaltung des RVR im Hinblick auf die Verlängerung der Standortmarketingkampagne „Das Ruhrgebiet – Hier bleibt alles anders“ von der Möglichkeit der Vertragsverlängerung um ein Jahr mit der Agentur Scholz & Friends, Berlin Gebrauch zu machen.

### **Begründung:**

Die 3. Phase der Standortmarketingkampagne ist im Herbst 2024 mit der Auftaktveranstaltung im Nordsternpark in Gelsenkirchen erfolgreich gestartet. Mit der Änderung des Titels der Kampagne von der „Metropole Ruhr – Stadt der Städte“ auf „Das Ruhrgebiet – Die grüne Industrieregion“ ist dem RVR ein deutlicher Schritt zu mehr Klarheit und Selbstbewusstsein hinsichtlich der Unverwechselbarkeit des Absenders gelungen. Der so gewandelte Titel schafft einen identitätsstiftenden Bezug zur Heimat, indem sich die Region wieder so bezeichnet, wie es die Menschen tun, die hier leben. Schnörkellos, unkompliziert und anpackend – „Das Ruhrgebiet“ ist ein Original, das sich nicht verstecken muss. Gleichzeitig wird damit die Marke gestärkt und eine eindeutige Wiedererkennbarkeit für Menschen außerhalb des Ruhrgebiets ermöglicht. Darüber hinaus wird das Bekenntnis der Region zur Wirtschaft gestärkt, die sich im anhaltenden Wandel zu einer sauberen, modernen, grünen Industrieregion entwickelt und so im Wettbewerb mit anderen Regionen eine starke Positionierung einnimmt. Diese Transformationsleistungen, welche durch eine nach Exzellenz strebende Wissenschaft verstärkt und zum Teil angetrieben wird, gilt es weiterhin positiv darzustellen und somit das Image im Hinblick auf Fachkräfte und Entscheider sowie Investoren zu verbessern. Das Motto der Kampagne „Hier bleibt alles anders“ ist als unverwechselbarer Brückenschlag zwischen Vergangenheit und Zukunft zu verstehen und unterstreicht den

Willen, sich zu einer modernen Wirtschaftsregion zu wandeln, die bevorstehenden Transformationsprozesse beherzt anzugehen und gleichzeitig eine lebenswerte Region zu bleiben.

Mit Beginn der 3. Phase hat das Büro des Standortmarketings in Zusammenarbeit mit der Agentur Scholz & Friends aus Berlin deshalb seine Strategie angepasst und diversifiziert. Die erfolgreiche PR-Strategie wird fortgesetzt, denn auch in Zukunft wollen wir Kommunikationsanlässe schaffen, die das Ruhrgebiet mit zukunftsfähigen Botschaften aufladen und auf Grund derer positiv über die Region berichtet wird (z. B. durch Umfragen, Studien u. a. bewährte Kreativmaßnahmen). Die Standortmarketingkampagne hat sich in ihrer 3. Phase noch stärker auf ihren Digitalansatz fokussiert als zuvor. Sie folgt konsequent einem „social first“-Ansatz, um die Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten. Die neue Strategie richtet ihre Inhalte entlang des kulturellen Diskurses auf Social Media aus. So können die Zielgruppen der Kampagne sehr exakt und auch kosteneffizienter angesprochen werden, als dies beispielsweise über die Schaltung von Anzeigen möglich wäre.

Dabei ist ein diversifiziertes Ökosystem der Kanäle wichtig, um Inhalte entlang der Spezifika der einzelnen Plattformen bereitzustellen und so von den Zielgruppen entsprechend wahrgenommen zu werden. Die Inhalte orientieren sich konsequent an Trends, aktuellen Themen und entsprechenden kulturellen Codes, um so für Aufmerksamkeit für das Ruhrgebiet zu sorgen und zentrale Botschaften verankern zu können. Entlang dieser Inhalte nimmt auch das Community Management im Rahmen der neuen Digitalstrategie der Kampagne eine zentrale Rolle ein.

Aufbauend auf diesen Erfahrungen und Entwicklungen ist es sinnvoll, die Kampagne auch in den kommenden Jahren fortzusetzen und mit der positiven Erzählung über das Ruhrgebiet fortzufahren. Auch der Blick auf andere regionale Kampagnen in Deutschland zeigt, dass sich im Wettbewerb um Investoren und Fachkräfte die kontinuierliche Arbeit am positiven Image lohnt. Bundesländer wie z. B. Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, und Sachsen zeigen mit ihren Kampagnen, wie wichtig der lange Atem in Fragen der positiven Imagebildung ist.

Um allerdings mit einer erneuten Ausschreibung nach drei Kampagnenjahren nicht ausgerechnet im Präsentationsjahr der IGA 2027 mit einer ggf. neuen Agentur und einem neuen Ansatz starten zu müssen, schlägt die Verwaltung der Politik des RVR vor, frühzeitig und vor dem Hintergrund des äußerst positiven Starts der laufenden Kampagnenphase für die Option der einjährigen Verlängerung für das Jahr 2027 zu stimmen. Dies würde ein hohes Maß an Verlässlichkeit garantieren und evtl. Risiken in der Kommunikation minimieren. Auch die positive Begleitung der IGA 2027 im Hinblick auf die Zielgruppen der Standortmarketingkampagne wäre auf diese Weise zu sichern.

**Finanzielle und haushaltsmäßige Auswirkungen sowie Folgewirkungen:**

## 1. Teilergebnisplan Kostenstelle 00110; Kostenträger 0800013;

<b>Teilergebnisplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029 ff.</b>
Erträge	70.000	70.000	70.000		
Personalaufwendungen	332.000	342.000	352.000	272.000	280.000
Sachaufwendungen	2.317.000	2.317.000	2.367.000		
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>	<b>2.579.000</b>	<b>2.589.000</b>	<b>2.649.000</b>	<b>272.000</b>	<b>280.000</b>
Veranschlagt im Haushaltsplan	Lfd. HH-Jahr	2026	2027	2028	2029 ff.
Erträge	70.000	70.000			
Personalaufwendungen	332.000	342.000	352.000	272.000	280.000
Sachaufwendungen	2.317.000	2.317.000			
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe</b>	<b>2.579.000</b>	<b>2.589.000</b>	<b>352.000</b>	<b>272.000</b>	<b>280.000</b>
Abweichungen <sup>1</sup>	0	0	2.297.000	0	0

## 2. Teilfinanzplan Kostenstelle \_\_\_\_\_; Kostenträger \_\_\_\_\_; Investitions-Nr. \_\_\_\_\_

<b>Teilfinanzplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029 ff.</b>
Einzahlungen					
Auszahlungen					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>					
Veranschlagt im Haushaltsplan	Lfd. HH-Jahr	2026	2027	2028	2029 ff.
Einzahlungen					
Auszahlungen					
<b>Summe</b>					
Abweichungen <sup>1</sup>					

<sup>1</sup> Positiver Wert = Nachveranschlagung bzw. Deckung erforderlich

## 3. Auswirkungen

- Eine Nachveranschlagung/überplanmäßige bzw. außerplanmäßige Mittelbereitstellung ist nicht erforderlich (**Haushaltsverbesserung/-neutralität**).
- Eine Nachveranschlagung/überplanmäßige bzw. außerplanmäßige Mittelbereitstellung ist erforderlich (**Haushaltsverschlechterung**). Erläuterungen siehe unten.
- Folgewirkungen sind in dem o. g. Bedarf berücksichtigt.

Erläuterungen: Die für das HH Jahr 2027 erforderlichen Mittel sind derzeit nicht in der mittelfristigen Finanzplanung veranschlagt und müssten im Falle der Vertragsverlängerung ergebnisverschlechternd im Zuge der HH Planung 2027 eingeplant werden

## 4. Bilanz

Veräußerungsgewinne bzw. -verluste können gemäß § 44 Abs. 3 KomHVO NRW zu zusätzlichen finanziellen Auswirkungen in der Bilanz führen.

- Keine Auswirkungen, weil keine Veräußerungsgewinne bzw. -verluste entstehen.
- Die finanziellen Auswirkungen aus Veräußerungsgewinnen bzw. -verlusten werden in den Erläuterungen dargestellt.

Erläuterungen:

5. Klima-Check

(Leitfaden und Formular befinden sich im Intranet)

- Der Klima-Check wurde bei der Beschlussvorlage durchgeführt.
- Es ergeben sich keine klimarelevanten Auswirkungen.
- Es ergeben sich positive oder negative klimarelevante Auswirkungen. Die Erläuterungen dazu werden im Klima-Check-Formular in der Anlage dargestellt.
- Durch einen Alternativvorschlag bei negativen Auswirkungen entsteht
  - kein Mehraufwand
  - Mehraufwand, und zwar: \_\_\_\_\_ €.

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektor Garrelt Duin
<b>Trippe, Susanne</b>	<b>Kröger, Thorsten</b>	<b>R0 Büro Regionaldirektor</b>	
Akt.zeichen			