

Die Regionaldirektorin	
Drucksache Nr.:14/0956-1	

	15.03.2023
Fraktionsanfrage Antwort	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Verbandsausschuss	zur Kenntnis	20.03.2023	
Verbandsversammlung	zur Kenntnis	31.03.2023	

**Betreff: Antwort zur Anfrage Fraktion DIE LINKE
Standortmarketingkampagne "Stadt der Städte" zu Mittelverwendung,
Drittmittelakquise sowie Zeitschiene für eine Entscheidung zur Fortführung**

Antwort:

1. In welcher Form und in welchem geldlichen Umfang erfolgte für welche Aktion eine Unterstützung der Kampagne durch Dritte, insbesondere von den Unternehmen und Institutionen der Region?

Folgende Kampagnenaktionen, bei denen eine finanzielle Unterstützung durch Dritte erfolgte, wurden seit Beginn der Kampagne umgesetzt:

- Für die konzertierte Aktion #ZukunftsMetropoleRuhr zum Kohleausstieg 2018 brachten die Partner thyssenkrupp, RWE, Evonik, E.ON und Hochtief gemeinsam insg. 771.751,13 € in die Kampagne ein. Für die Verlängerung der Aktion ins Jahr 2019 stellten die Partner RWE, Evonik und Hochtief weitere 100.000 € für die Produktion von 3 viralen Filmclips inkl. Media-Ausspielung zur Verfügung.
- Die Kampagnenkooperation mit der Wirtschaftsförderung Bochum im Jahr 2018 wurde von dieser mit 29.929,26 € bezuschusst.
- Die Kampagnenkooperation mit der Wirtschaftsförderung Essen im Jahr 2019 wurde von dieser mit 20.000 € bezuschusst.
- Für das Kooperationsprojekt „H2-Monitor“ mit thyssenkrupp und RWE wurden von beiden Partnern jeweils 29.721,44 € eingeworben, in Summe also 59.442,88 €.
- Die Anbringung eines Großplakats zur Wasserstoff-Kampagne am Duisburger Hauptbahnhof bezuschusste die GfW Duisburg mit 11.509,68 €.
- Der langjährige Kooperationspartner thyssenkrupp ermöglichte der Kampagne die mietfreie Nutzung der Großplakat-Wand an der A40 für insgesamt 14 Monate. Die monatlichen Mietkosten für vergleichbare Flächen in der Metropole Ruhr liegen bei ca. 100.000 € / Monat, der Mietgegenwert dieser Kooperation beträgt also geschätzte 1.400.000 €.
- Das gemeinsam mit der Stadt Herne und herne.business gestaltete Großbanner im Rahmen der OPEN-Kampagne am Herner Gasometer in direkter Sichtachse zur A43

wurde von herne.business durch die Übernahme der Media- und Montagekosten mit 12.000 € bezuschusst.

- Die Umsetzung des zusätzlichen Kampagnenstrangs zur Wissenschaftslandschaft der Metropole Ruhr wurde von den unterschiedlichen Akteur*innen des Partnernetzwerks Wissenschaft mit insg. 119.500 € bezuschusst.

2. Wie schätzen die an der Kampagne beteiligten Firmen, IHKs und der Initiativkreis Ruhr den Nutzen für die Gewinnung von Fachkräften und neuen Investoren ein?

Sowohl die beteiligten Partnerfirmen, Industrie- und Handelskammern als auch der Initiativkreis Ruhr schätzen den Nutzen der Kampagne als hoch ein. In der letzten Sitzung des Arbeitskreises Standortmarketing im Januar 2023 bestätigten die Teilnehmenden, dass die Ausrichtung der Kampagne als richtig aufgefasst wird und die Kampagne sich auf dem richtigen Weg befindet.

3. Wie teilen sich die von den Mitarbeiter*innen im Kampagnenbüro, der Agentur „Scholz & Friends“ und der BMR erbrachten Leistungen für die Kampagne konkret auf?

Den **Mitarbeiter*innen des Kampagnenbüros** unterliegen die strategische Steuerung und Weiterentwicklung der Kampagne, das Informations- und Partizipationsmanagement in das RVR-Stakeholder-Netzwerk, das Budget- und Erfolgscontrolling, die operative Steuerung der Kampagne, die Steuerung von Lead- und Media-Agentur, die Chefredaktion für alle Inhalte auf der Website, auf Social Media und bei Advertorials sowie die ggf. notwendige RVR-interne Abstimmung geplanter Inhalte mit den inhaltlich zuständigen Fachreferaten und der Pressestelle.

Die **Agenturen Scholz & Friends und crossmedia** zeichnen verantwortlich für alle Konzeptions- und Kreativeleistungen in der Kampagne, die operationale Umsetzung der Kampagnenmaßnahmen, die Mediaplanung und -buchung, das Kampagnenreporting, die redaktionelle Betreuung aller Kampagnenkanäle und die PR-Arbeit von der Ideation über die pressegerechte Aufbereitung der Inhalte bis zur direkten Medienansprache. Weiterhin unterstützen sie die strategische Weiterentwicklung der Kampagne durch Vorschläge für geeignete PR-Narrative. Die **BMR** setzt die internationalen Maßnahmen in enger Abstimmung mit dem Kampagnenbüro um. Zudem unterstützt sie bei der Netzwerkarbeit mit den kommunalen Wirtschaftsförderungen und ist bei der Beurteilung der von der Agentur vorgeschlagenen Kreativmaßnahmen direkt beteiligt.

4. Wie schätzt die Verwaltung die Nachhaltigkeit der Kampagne ein?

Die Kampagne „Metropole Ruhr – Stadt der Städte“ hat es in den letzten Jahren immer wieder vermocht, das Ruhrgebiet entlang zukunftssträchtiger und mit hohem wirtschaftlichem Entwicklungspotenzial versehener Themen positiv im öffentlichen Diskurs zu positionieren. So beweisen unter anderem die kommunikativen Erfolge rund um das Thema Wasserstoff, deren Kernbotschaften von nationalen Leitmedien mittlerweile selbstständig reproduziert werden, die sehr nachhaltige Wirkung der Kampagne. Dies wird ebenfalls bei der Betrachtung der bislang durchgeführten 3 Kampagnenevaluationsrunden offensichtlich – die Imageparameter, die laut politischem Auftrag primär verbessert werden sollen, zeigen klar erkennbare Verbesserungstendenzen und deuten darauf hin, dass eine Verlängerung der Kampagne sinnvoll ist, um auf die erfolgreiche Arbeit der letzten sieben Jahre aufzubauen und die erzielten Erfolge langfristig zu sichern.

Dies erscheint umso wichtiger vor dem Hintergrund, dass sich die Verbandsversammlung in der Sitzung vom 24.06.2022 klar zur Vision der Metropole Ruhr als „grünste Industrieregion der Welt“ bekannt hat und die Kampagne ebendiese Vision in den Fokus ihres Narrativs gestellt hat.

5. Welche Projekte und Produkte sind im Rahmen der Standortmarketingkampagne für 2023 geplant?

Das aktuelle Kampagnen-Narrativ von der potenziellen Entwicklung der Metropole Ruhr zur grünsten Industrieregion der Welt, das medial große überregionale Beachtung fand, wird auch 2023 eine zentrale Rolle im Storytelling der Kampagne einnehmen. Zusätzlich erweitert die Kampagne ihren Fokus und wird durch auf die Zielgruppe der Fachkräfte ausgerichtete Maßnahmen ihren Beitrag dazu leisten, dem für die wirtschaftlichen Akteure der Region zentralen Problem des Fachkräftemangels entgegenzuwirken - vor allem auch, da diese Herausforderung sowohl von unseren Partner*innen aus der Wirtschaft als auch im Arbeitskreis Standortmarketing als zentrale Herausforderung für die Zukunft genannt wurde. Trotz einer primär auf die Zielgruppe Fachkräfte ausgerichteten Aktion wird die Kampagne selbstverständlich weiterhin die Primärzielgruppe der Investoren bespielen. Den zentralen Hebel wird dabei weiter die in der Vergangenheit äußerst erfolgreiche PR-Arbeit bilden, mit der seit Beginn der zweiten Kampagnenphase besonders kosteneffizient hohe nationale Reichweiten generiert werden konnten. Eine detaillierte Berichterstattung über Einzelmaßnahmen erfolgt im Rahmen des nächsten Gremienlaufs.

6. Gibt es hierfür bereits konkrete Kooperationen mit Institutionen, Kommunen oder Unternehmen und wie beteiligen sich Dritte an der Kampagne 2023?

Die oben beschriebene Ausrichtung der Kampagne wird zurzeit in enger Kooperation mit der Stadt Dortmund vorbereitet, der öffentlichkeitswirksame Auftakt der Aktion findet nach aktuellem Stand der Planung am Dortmunder U statt. Die Kommunen und regionalen Wirtschaftsförderungen des Ruhrgebiets sowie ausgesuchte Unternehmen der Region, die mit eigener Reichweite die Botschaften der Kampagne effizient und maximal öffentlichkeitswirksam verstärken können, werden ebenfalls in die Aktion eingebunden werden. Die bereits im Jahr 2022 an der Kampagne beteiligten Akteur*innen der Wissenschaftslandschaft der Metropole Ruhr werden auch im Jahr 2023 eng bei allen Aktionen unter dem Motto „Wissensmetropole Ruhr“ beteiligt und eingebunden.

7. Wie und wann und anhand welcher Kriterien soll die Evaluierung der Kampagne erfolgen?

Eine qualitative und quantitative Evaluation der Kampagnenergebnisse (insbesondere in Bezug auf die Entwicklung der im politischen Auftrag definierten Imageparameter) fand aufbauend auf der Basiserhebung von 2016 bislang zweimal statt (2018 und 2021). Der Wirtschaftsausschuss wurde über die Ergebnisse der Evaluation umfassend informiert (siehe zuletzt die Sitzung vom 30.11.2021). Eine Fortführung der Evaluierung ist angedacht, die Verwaltung empfiehlt aber, diese in größeren zeitlichen Abständen durchzuführen, da erstens die Beauftragungskosten für geeignete Institute nicht unerheblich sind, die Kampagne zum anderen Zeit benötigt, um ihre Wirkung zu entfalten – dass Standortmarketing mit dem Ziel, einen nachhaltigen Imagewechsel ganzer Wirtschaftsräume zu befördern, Langfristigkeit und einen langen Atem benötigt, sollte mit Blick auf die seit Jahrzehnten betriebenen Kampagnen anderer

Metropolregionen/Bundesländer evident sein.

8. Welche Fristen zur Kündigung von bestehenden Verträgen bestehen?

Der aktuell laufende Vertrag mit der Agentur Scholz & Friends läuft zum 31.12.2023 aus und kann nicht verlängert werden. Der bestehende Vertrag mit der Media-Agentur Crossmedia läuft ebenfalls bis zum 31.12.2023, kann allerdings einseitig durch den Regionalverband Ruhr um ein weiteres Jahr verlängert werden.

9. Wann muss bzw. soll die Entscheidung über die Beendigung bzw. Fortführung der Kampagne getroffen werden?

Es ist geplant, eine Entscheidungsvorlage zur Verlängerung der Standortmarketingkampagne in die Sitzung der Verbandsversammlung am 31.03.2023 einzubringen.

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektorin Karola Geiß-Netthöfel
Trippe, Susanne	Kröger, Thorsten	R0 Büro Regionaldirektorin	
Akt.zeichen			