

| | |
|---------------------------------|--|
| Der Regionaldirektor |  |
| Drucksache Nr.:14/2160-1 | |

| | |
|--------------------------|------------|
| | 16.06.2025 |
| Fraktionsanfrage Antwort | öffentlich |

| Beratungsfolge | Beratungsstatus | Sitzung am | TOP |
|---------------------|-----------------|------------|-----|
| Verbandsausschuss | zur Kenntnis | 23.06.2025 | |
| Verbandsversammlung | zur Kenntnis | 04.07.2025 | |

Betreff: Weitere Beantwortung der Anfrage zur Standortmarketingkampagne "Das Ruhrgebiet - Hier bleibt alles anders" in Verbindung mit dem Kulturmarketing

Beantwortung der Anfrage von Herrn Gräfingholt zur Standortmarketingkampagne und zu „Metropole – Das Magazin für das Ruhrgebiet“ aus der Sitzung des Ausschusses für Kultur, Sport und Vielfalt am 05.06.2025:

Die Antwort auf die Anfrage zum Verhältnis von Imagekampagne und Kulturmarketing beleuchtet leider nur einseitig die Einbindung einzelner kultureller Angebote in die Imagekampagne. Sie trifft aber keine Aussage zur umgekehrten Einbindung der Imagekampagne in das Kulturmarketing. Offensichtlich weil es eine solche Einbindung nicht gibt, was wir ja gerade mit unserer Anfrage kritisieren.

Die Imagekampagne wird – etwas böse formuliert – im Ruhrgebiet totgeschwiegen. Sie erscheint in keiner Veröffentlichung zu Events wie der ExtraSchicht oder der Route der Industriekultur, obwohl auch diese Veröffentlichungen von Investoren und Entscheidern in der Wirtschaft gelesen werden. Aus unserer Sicht werden diese vielfältigen Möglichkeiten der Optimierung nicht genutzt.

***Wir fragen die Verwaltung, warum dies nicht geschieht?
Inwieweit soll dies geändert werden?***

Die Standortmarketingkampagne hat per politischem Beschluss in erster Linie den Auftrag, sich an Wirtschaftsentscheider, Investoren und Fachkräfte zu wenden, die nicht im Ruhrgebiet ansässig sind und die wir für das Ruhrgebiet gewinnen wollen. Zwar hat sich die Kampagne mit Beginn der 3. Phase in 2024 auch den o. g. Zielgruppen innerhalb des Ruhrgebiets geöffnet. Jedoch dient diese Öffnung zur Verstärkung der Wirkung im digitalen Raum, um umso stärker in die Zielgruppen außerhalb des Ruhrgebiets wirken zu können.

Darüber hinaus ist die Kampagne derart angelegt, dass sie überwiegend im digitalen Raum, also in den Social-Media-Kanälen kommuniziert. Dabei sind die Themen der Kampagne vorwiegend an wirtschaftlichen Themen mit Relevanz für Menschen außerhalb des Ruhrgebiets ausgerichtet. Zwar kommunizieren wir auch Themen, die das lebenswerte Umfeld des Ruhrgebiets widerspiegeln, aber diese Themen sind nicht hauptsächlicher Teil der Standortmarketingkampagne. Dennoch gibt es von Zeit zu Zeit Ereignisse aus den vorgenannten Themenkomplexen, die durch die Kampagne aufgenommen werden, wie wir durch die Beantwortung der vorab gestellten Fragen im Hinblick auf das Thema des Kulturmarketings belegt haben. Sollte dies im Sinne der o. g. Frage geändert werden, bräuchte es dazu einen politischen Beschluss, der wiederum eine strategische Anpassung der Kampagne nach sich zöge.

Das Magazin „Metropole – Das Magazin für das Ruhrgebiet“ wird bundesweit über DIE ZEIT verteilt, also ebenfalls an eine wohl passende Zielgruppe unserer Imagekampagne.

Welchen Sinn hat eine solche Broschüre?

Welche Zielgruppe wird mit diesem Magazin angesprochen?

Das Magazin, das seit 2014 vom RVR in Kooperation mit seiner Tochtergesellschaft RTG herausgegeben wird, ist das einzige Printprodukt des RVR, das als Periodikum über wichtige Themen der Region informiert. Mit dem Heft kann die RTG ein gezieltes Themensetting betreiben. Und es ist das einzige Printprodukt des RVR, das sich regelmäßig an alle Bürgerinnen und Bürger richtet.

In einer medienarmen Landschaft wie dem Ruhrgebiet ist das Magazin ein wichtiges Instrument, wenn es darum geht, Themen des Ruhrgebiets und des Verbandes in die breite Öffentlichkeit und zu den Bürgerinnen und Bürgern zu bringen. Selbst die WAZ als größte Tageszeitung der Region deckt mit ihrer Ausgabe Rhein-Ruhr nicht das gesamte Verbandsgebiet ab. Das Magazin hingegen tut dies sehr wohl: Es wird in der Region an mehr als 800 Auslagestellen angeboten (Auflage 120.000 Exemplare) und liegt bundesweit der Wochenzeitung DIE ZEIT (Auflage 500.000 Exemplare) bei. In dieser enormen Reichweite verbreitet der Verband fundierte Informationen aus erster Hand. Das Heft stellt die Region in der Gesamtbreite der Themen eines bedeutenden urbanen Wirtschafts- und Lebensraums in den Fokus des Interesses. Das Magazin richtet sich an die Einwohnerinnen und Einwohner des Ruhrgebiets ebenso wie an Menschen von außerhalb. Mit lebendigen Texten und Fotos wird die Region in Szene gesetzt und fundiert über sie informiert. Dabei macht das Heft nicht nur die Vielfalt und den Facettenreichtum des Ruhrgebiets deutlich, sondern auch das Lebensgefühl der Metropole Ruhrgebiet erlebbar.

Warum wird das Magazin nicht zur Platzierung der Imagekampagne genutzt?

Das Konzept des Magazins besteht darin, eben nicht als Werbung, sondern als rein journalistisches Produkt aufzutreten. Daher wird es über das Qualitätsmedium DIE ZEIT bundesweit in ungewöhnlicher Form als Verlags- und nicht als Werbebeilage vertrieben. Und das seit mehr als zehn Jahren. In den zurückliegenden Jahren konnte das Heft dabei eine gute Leser-Blatt-Bindung aufbauen.

Der RVR sollte den Status des Magazins als redaktionelle Beilage beim ZEIT-Verlag nicht leichtfertig verspielen. Jegliche Annäherung des journalistischen Formats des Magazins an ein Image-Produkt als Teil der Kampagne würde von der ZEIT nicht mehr als Verlagsbeilage akzeptiert. Gleichzeitig würde dies auch das Vertrauen der Leserschaft gefährden, die seit vielen Jahren auf eine objektive Berichterstattung vertraut und in diesem Umfeld von Imagewerbung nur abgeschreckt würde.

Warum wird dieses Magazin nicht viel intensiver für das Kulturmarketing genutzt?

Wie bereits aus den anderen Antworten ersichtlich, ist „Metropole – Das Magazin für das Ruhrgebiet“ kein ausgewiesenes Kulturmagazin, sondern thematisch breit aufgestellt. Natürlich kommt das Thema „Kultur“ auch im Heft vor, der Kulturbereich wird jedoch von Seiten des RVR vor allem durch das Online-Portal „Kulturinfo Ruhr“ (kurz KIR) abgedeckt. KIR ist ein Portal, das das kulturelle Angebot im Ruhrgebiet zusammenfasst und es den Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht, Kulturveranstaltungen nach Datum, Sparte und Städten zu durchsuchen. Gleichzeitig macht es mit aktuellen redaktionellen Berichten zu Kulturereignissen und Kulturschaffenden Lust auf das Kulturerlebnis im Ruhrgebiet.
[Kulturinfo Ruhr - Kulturinfo Ruhr](#)

Warum wird das Magazin nicht mindestens optisch und inhaltlich der Imagekampagne angeglichen und damit zu einer positiveren Werbung für das Ruhrgebiet genutzt?

Wie bereits weiter oben erklärt, ist das Magazin ganz bewusst keine offensichtliche Werbeschrift. Einen solchen Auftritt würde DIE ZEIT als Trägermedium auch nicht tolerieren. Kampagne und Magazin dienen unterschiedlichen Intentionen, mit einer unterschiedlichen Zielgruppen-Ansprache und unterschiedlichen Kanälen. Die Kampagne ist ein Werbemittel mit Advertorial-Charakter. Das Magazin demgegenüber ist von einer journalistisch objektiven Darstellung geprägt. Dieses wird durch eine visuelle Beständigkeit und Wiedererkennbarkeit unterstrichen und verstärkt das Vertrauen der Leser. Die Menschen sollen das im Magazin finden, was sie erwarten: sachliche Information und Wiedererkennbarkeit im Auftritt in einem ihnen vertrauten Medienprodukt.

Die unterschiedlichen Funktionen von Kampagne und Magazin müssen sich auch im äußeren Auftritt widerspiegeln. Kurzum: Eine optische Angleichung würde die Kommunikationsbreite des Verbandes unnötig verringern.

| | | | |
|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Sachbearbeiter/in | Referat / Referatsleiter/in | Bereich / Beigeordnete/r | Regionaldirektor Garrelt Duin |
| Kröger, Thorsten | Kröger, Thorsten | Bereich I | |
| Akt.zeichen | | | |
| | | | |