

Der Regionaldirektor	
Drucksache Nr.:14/2099-1	

	27.05.2025
Fraktionsanfrage Antwort	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Verbandsausschuss	zur Information	23.06.2025	

**Betreff: Antwort auf die Anfrage der FDP-Fraktion
Änderung des Marken-Claims "Metropole Ruhr"**

Antwort:

Zu oben genannter Anfrage der FDP-Fraktion gibt die Verwaltung im Folgenden Auskunft. Zur Einordnung sei vorangestellt, dass die Änderung der Markenbezeichnung auf einen eindeutigen Beschluss der Jury im August 2024 aus Vertreter*innen der Politik und Expert*innen für das Standortmarketing im Zusammenhang mit der Neuausschreibung der Standortmarketingkampagne für die Jahre 2024 - 2026 zurückgeht. Die Änderungen beziehen sich daher in erster Linie auf die Produkte der Kampagne.

1. In welchen konkreten Bereichen (Print, Web, Messeauftritte, Beschilderungen, etc.) wird der Marken-Claim „Metropole Ruhr“ derzeit verwendet?

Die Kommunikation des RVR hat den Begriff „Metropole Ruhr“ zwar in Überschriften und im Fließtext auf ihren Produkten mitgeführt, jedoch ist der Begriff hier nie in Form eines institutionellen Logos geführt worden. Der Begriff „Metropole Ruhr“ wird daher im Rahmen der Kommunikation des Verbands weiter punktuell verwendet, jedoch nicht mehr prominent gesetzt. Der neue Markenclaim hingegen wird primär im Kontext der Standortmarketingkampagne „Das Ruhrgebiet - Hier bleibt alles anders“ benutzt.

2. Welche Maßnahmen zur Umstellung auf das neue Wording „Ruhrgebiet“ sind bereits angestoßen oder geplant (inkl. grafischer, technischer und vertraglicher Änderungen)?

Zunächst beschränkte sich die Verwendung des neuen Wordings „Ruhrgebiet“ größtenteils auf die Standortmarketingkampagne.

Eine Anpassung der Logos der RVR-Tochterunternehmen auf das neue Wording ist kürzlich beraten und unter Einbindung aller Geschäftsführer beschlossen worden. Der Austausch des jeweiligen Logos in den Unternehmen passiert sukzessive.

3. Welche einmaligen und laufenden Kosten entstehen im Rahmen der Umstellung (z. B. durch Umgestaltung von Logos, Domains, Marketingmaterialien, Leitsystemen, IT-Infrastruktur)?

Es entstehen beim RVR aktuell keine über die regulären Kosten der SMK hinausgehenden Aufwände, da die in der oben erwähnten Jurysitzung beschlossenen inhaltlichen Maßnahmen der Standortmarketingkampagne im Rahmen der Ausschreibung eh zu entwickeln und später umzusetzen gewesen wären. Die URL „ruhrgebiet.de“ war bereits vor der Umstellung durch den RVR reserviert und eine Weiterentwicklung der Website bereits im Leistungsverzeichnis der Ausschreibung vorgesehen, weshalb auch hier keine neuen Kosten entstehen.

Bei den Tochterunternehmen wird die Logo-Umstellung zu Kosten führen. Beispielsweise hat die BMR einen Aufwand von ca. 75.000 € für die Neu-Ausstattung von Präsentationsständen, Merchandise-Artikeln, Briefpapier, Messestand-Gestaltung etc. benannt. Davon entfallen 2/3 der gen. Kosten allein auf die Umgestaltung des Messestandes für die jährliche Präsenz der Region auf der EXPO REAL in München. Für die übrigen Tochterunternehmen liegen noch keine Berechnungen vor. Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Aufwände jeweils niedriger ausfallen, da dort derart aufwändige Arbeiten im Bereich des Messebaus nicht anfallen werden.

4. Ist eine Umbenennung bzw. Umfirmierung von Tochtergesellschaften oder Marken (z. B. Business Metropole Ruhr GmbH) vorgesehen? Wenn ja, mit welchem Aufwand ist zu rechnen?

Eine Umfirmierung der Tochterunternehmen ist nicht vorgesehen. Lediglich im Falle der IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH wird derzeit eine Umfirmierung erwogen. Diese Umfirmierung wäre jedoch kostenneutral, da der Gesellschaftervertrag aus anderen Gründen eh geändert werden muss.

5. Welche Zeitschiene ist für die Umstellung der Außendarstellung vorgesehen – insbesondere im Hinblick auf grafische Anpassungen, digitale Kommunikation, Geschäftspapiere und ggf. Umfirmierungen?

Für die Standortmarketingkampagne ist die Umstellung bereits vollumfänglich erfolgt. Für etwaige Änderungen an anderen Stellen der RVR-Kommunikation existiert zurzeit keine Zeitschiene, da der Begriff „Metropole Ruhr“ nicht im Layout des Verbandes geführt wird (siehe Antwort auf Frage 1.).

Für die Tochterunternehmen gibt es keine vom RVR vorgeschriebene Zeitschiene. Es ist jedoch damit zu rechnen, dass die Umstellung in der Außendarstellung nun zügig erfolgt.

6. Wurde der bisherige Investitionsaufwand in die Marke „Metropole Ruhr“ sowie deren Reichweite und Wiedererkennung systematisch evaluiert?

Da der Begriff „Metropole Ruhr“ bereits seit Ende der 1990er Jahre existiert und verwendet wird, ist eine entsprechende Evaluation nicht leistbar. Der Wechsel auf das neue Wording „Ruhrgebiet“ deckt sich auch mit den

Erkenntnissen aus der aktuellen Kampagnenevaluation. Ein entsprechender Auszug aus den Evaluationsergebnissen ist als Anhang beigefügt

7. Welche Auswirkungen hat die Umstellung auf die Materialien (Briefkopf, Werbemittel, etc.) der Fraktionen, die den RVR-Claim ebenfalls in ihr Design integriert haben?

Die Fraktionen sind eingeladen, ihre Geschäftsmaterialien entsprechend dem neuen Wording anzupassen, Logodaten werden auf Wunsch gerne zur Verfügung gestellt. Eine Partizipation in dieser Form ist gewünscht, aber rein fakultativ zu betrachten.

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