

Der Regionaldirektor	
Drucksache Nr.:15/0286-1	

	27.05.2026
Fraktionsanfrage Antwort	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Europa, Wirtschaft und Soziales	zur Kenntnis	18.06.2026	6.1.1

**Betreff: Antwort auf die Anfrage der Fraktion DIE LINKE:
Standortmarketingkampagne "Hier bleibt alles anders" - Ergebnisse der
bisherigen Kampagne und Ausblick auf die Kampagne in 2026/2027**

In der letzten Verbandsversammlung wurde unter dem Tagesordnungspunkt 7.1 „Das Ruhrgebiet „Hier bleibt alles anders“ – Entscheidung über die Fortsetzung der Standortmarketingkampagne“ seitens Herrn Bodo Klimpel berichtet, dass es eine Beteiligung unterschiedlicher Wirtschaftsunternehmen an der Kampagne gibt.

Deshalb fragen wir an:

1. Welche Unternehmen haben sich in welcher Form an dieser Kampagne beteiligt?

Antwort:

Seit dem Launch der aktuellen Phase der Standortmarketingkampagne haben sich zahlreiche Unternehmen des Ruhrgebiets als Content-Partner an der Kampagne über inhaltliche Kooperationen und Formate, die primär auf den Social Media-Kanälen der SMK veröffentlicht werden, beteiligt. Die Kampagne nutzt diese Kooperationen mit den großen Unternehmen und Marken des Ruhrgebiets zur Maximierung der Reichweite der Kampagne und damit auch der Aufmerksamkeit für die platzierten Botschaften. Die inhaltlichen Unternehmenskooperationen bieten vielfältige Möglichkeiten, authentische und überzeugende Erfolgsgeschichten aus dem Ruhrgebiet zu erzählen, inhaltliche Synergien zwischen Kampagne und Unternehmen zu nutzen und so für bestmögliche Aufmerksamkeit für die Stärken der Region in den Zielgruppen zu sorgen. Der Hebel zur Maximierung von Reichweite über bekannte Unternehmen ist damit eine authentische und budgeteffiziente Ergänzung zum Erwerb von Reichweite über sogenannte „Paid Media“, also gesponserte Postings und bezahlte Werbung.

Den Launch der neuen Kampagnenphase unterstützten die Unternehmen VIVAWEST (Bereitstellung von Örtlichkeiten für das Launch-Event sowie Bereitstellung von Werbefläche an der Firmenzentrale) sowie Uniqy, Klöckner und Greyfield Group (Teilnahme an der Podiumsdiskussion zum Launch-Event). Inhaltliche Kooperationen über diverse Social Media-Formate („Zukunftsjobs“,

‚Hand in Hand‘, Zitatkachel, Thought Leader Ad) wurden bislang umgesetzt mit den Unternehmen Grubenhelden, Ingpuls (gemeinsam mit Ruhr-Universität Bochum), Greenlyte Carbon Technologies (gemeinsam mit Universität Duisburg-Essen), ZINQ, Evonik (gemeinsam mit Max-Planck-Institut CEC), VfL Bochum, GData Cyber Defense, thyssenkrupp Uhde (gemeinsam mit dem Max-Planck-Institut für Chemische Energiekonversion und Fraunhofer UMSICHT), RWE AG, Open Grid Europe. Kooperationen mit Startups aus der Region im Format ‚Startup-Samstag‘ wurden bislang umgesetzt mit den Unternehmen Glim-Skin, SoChili, Toedur, Fafigo, Cybersense, Solarmarkise, Sperling Bags und Afrodrinksbybam.

Ein regelmäßiger Austausch über mögliche zukünftige Content-Kooperationen, kommunikative Synergien und andere inhaltliche Kooperationen findet außerdem im Rahmen der vom RVR initiierten, regelmäßig stattfindenden Redaktionsrunde statt. An dieser Runde beteiligen sich aktuell die Unternehmen RWE AG, Open Grid Europe, der Initiativkreis Ruhr, Evonik, Hochtief, E.ON, thyssengas, Signal Iduna, thyssenkrupp, ALDI Nord, GData, Franz Haniel & Cie., WILO SE, VW Infotainment, Amprion, VIVAWEST, Rhenus SE, Siemens Energy AG, Materna, Vonovia, Opta Data, RAG, Business Metropole Ruhr und Dr. Ausbüttel.

2. Welche Unternehmen der Region sind im Beirat der Kampagne regelmäßig vertreten?

Antwort:

Wie oben beschrieben arbeitet die Standortmarketingkampagne mit zahlreichen Unternehmen der Region auf inhaltlicher Ebene im Rahmen von Content-Partnerschaften zusammen. Eine Teilnahme von Unternehmen in einem Kampagnenbeirat findet nicht statt.

3. Welche Mittel sind dabei entsprechend der Zielvorgaben in der Ausschreibung der Kampagne im Einzelnen zu den Schwerpunkten:

Antwort:

- **Wissenschaft**

Für die Wissenschaftskommunikation im Rahmen der Standortmarketingkampagne werden p.a. 175.000€ aufgewendet, von denen 75.000€ aus dem Partnernetzwerk der Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen beigesteuert werden.

- **Fachkräftegewinnung**

- **Erreichung von Entscheider*innen im In- und Ausland**

- **Verbindung Wirtschaftsförderung und Tourismus aufgewendet worden?**

Wie im Leistungsverzeichnis (LV) zur aktuellen Phase der Standortmarketingkampagne klargestellt, werden die Ziele der Fachkräftegewinnung, der Erreichung von Entscheider*innen und der Verbindung der Botschaften mit Wirtschaftsförderung und Tourismus nicht trennscharf verfolgt, sondern mithilfe von Maßnahmen, die nach Möglichkeit auf alle Ziele gleichermaßen einzahlen, verwirklicht. Eine größere Bedeutung in der aktuellen Kampagnenphase hat die Fachkräftegewinnung, da durch die hierfür entwickelten, vom Messaging breiter angelegten Maßnahmen die im LV beschriebene Begünstigung einer positiven Imageveränderung für die Region besser erreicht werden kann. Für die drei o.g. Ziele wird (ausgenommen des dezidierten Budgets für die Wissenschaftskommunikation) in Kombination das gesamte zur Verfügung stehende Kampagnenbudget aufgewendet. Für die Verbindung mit Wirtschaftsförderung und Tourismus finden regelmäßige Abstimmungen mit BMR sowie RTG auf Arbeits- und Inhaltsebene statt. Für die internationalen

Maßnahmen, die von der BMR eigenverantwortlich umgesetzt werden, steht ein Budget von 400.000€ zur Verfügung.

4. Welche Aktionen sind in diesem Kampagnenjahr geplant, an denen sich Unternehmen beteiligen? Welche Mittel werden seitens der Unternehmen und der wissenschaftlichen Einrichtungen aufgewendet?

Antwort:

Eine Zusammenarbeit mit Unternehmen der Region findet wie oben beschrieben bei einer Vielfalt von Aktionen und Inhaltsformaten der Kampagne statt, im Einzelnen:

- Kampagne ‚Ruhr-Parkour‘
- Kampagne ‚Haldenwärter*in‘
- Content-Format ‚Zukunftsjobs‘
- Content-Format ‚Startup-Samstag‘
- Content-Format ‚Hand in Hand‘
- Regelmäßig stattfindende Redaktionsrunde mit Content-Verantwortlichen aus Unternehmen zur Förderung und Intensivierung der Zusammenarbeit (s.o.)
- Kooperation mit BMR und RTG
- Kooperation mit der IGA gGmbH
- Kooperation mit der Manifesta 16 Ruhr gGmbH

Die beteiligten Unternehmen stellen der Kampagne hierfür regelmäßig die Ressourcen ihrer Unternehmen zur Verfügung – sie unterstützen mit ihren Personalressourcen, der kostenfreien Nutzung ihrer Facilities für Veranstaltungen, Dreharbeiten und Netzwerktreffen sowie ihre Reichweite und Markenstrahlkraft in den Sozialen Medien.

5. Welche Verantwortung trägt hierbei das Kampagnenbüro des RVR, die Agentur und die BMR im Einzelnen?

Antwort:

Dem Kampagnenbüro liegt die zentrale Projektsteuerung inne – seine Mitarbeitenden steuern und organisieren die Projekte von der initialen Idee über die Durchführung bis zum Projektabschluss, leisten das Budget- und Erfolgscontrolling für alle auszuführenden Kampagnenmaßnahmen, koordinieren alle externen und RVR-internen Partner und Stakeholder, führen die Projektdokumentation und die anhängigen allgemeinen Verwaltungstätigkeiten durch, betreuen die Social Media-Kanäle der Kampagne und sind für das Community Management im digitalen Raum zuständig. Außerdem betreuen und pflegen sie das umfangreiche Partnernetzwerk der Kampagne, organisieren Netzwerktreffen und akquirieren neue Kampagnenpartner für inhaltliche Partnerschaften. Die Agentur Scholz & Friends ist für den Ideen-Input, Kreation und Exekution der Kreativmaßnahmen im Hinblick auf alle Kampagnenmaßnahmen zuständig. Die BMR setzt die internationalen Maßnahmen im Rahmen der SMK eigenverantwortlich um.

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektor Garrelt Duin
Trippe, Susanne	Kröger, Thorsten	B1 Strategie und Transformation	
Akt.zeichen			