

# Die Hauruck-Metropole gibt sich die Ehre: „Stadt der Städte“ – eine neue Image-Kampagne fürs Ruhrgebiet

geschrieben von Bernd Berke | 28. Juni 2017

Da wird der steinreiche Chinese aber staunen und womöglich gleich ein paar Dutzend Milliönchen im „Pott“ investieren. Denn siehe da: Das Ruhrgebiet hat eine neue Werbekampagne mit dem fulminanten Slogan „Stadt der Städte“. Da staunt auch ihr, nicht wahr?



Blick von oben:  
Bildmotiv der  
neuen Revier-  
Kampagne. (©  
Regionalverband  
Ruhr/Kai-Uwe  
Gundlach)

Natürlich haben sich böse, böse Menschen im Netz gleich darüber lustig gemacht. Nun gut: „Stadt der Städte“ hört sich ja auch mal wieder – wie das bei Revierkampagnen öfter mal der Fall ist – etwas geschwollen an; ganz so, als gebe es nichts Größeres auf Erden.

Tja, wer kann sich schon mit uns vergleichen? Frech bis

anmaßend tritt die im Auftrag des Regionalverbands Ruhr (RVR) entstandene Kampagne auf und fordert Metropolen wie New York ausdrücklich heraus. Da möchte man am liebsten mit Frank Goosens lakonischem Klassiker „Woanders is‘ auch scheiße“ dagegenhalten. Runterkommen statt abheben.

### **Formel des Wunschdenkens**

Mit sanfter Gewalt sollen die 53 Kommunen in ein begriffliches Korsett gezwängt werden, auch das ist ein altbekannter Impuls. Die Formel „Fünf Mio. Menschen, 53 Städte, 1 Metropole.“ steht – trotz stimmiger Zahlen in den ersten beiden Teilaussagen – irgendwie windschief in der Landschaft, sie zeugt von Wunschdenken. Selbst die WAZ, als publizistischer Platzhirsch sonst für jede Hauruck-Vereinigung des Ruhrgebiets zu haben, sieht sich in der heutigen Ausgabe zu einem „Pro & Contra“ zweier Redakteure genötigt, bei dem zumindest ein wenig Skepsis durchschimmert.

Vor Jahr und Tag wollte das Blatt partout der ganzen Gegend den Namen „Ruhrstadt“ aufdrängen – vergebens. Welcher Bewohner, der bei Trost und kein RVR-Funktionär ist, würde im Alltag von der „Ruhrstadt“ oder auch nur von der „Metropole Ruhr“ reden? Um kein Missverständnis aufkommen zu lassen: Übergreifende Projekte wie Emscher-Renaturierung und Fahrrad-Autobahn sind selbstverständlich manche Anstrengung wert. Aber Gemeinsamkeiten müssen erst einmal wachsen und nicht herbeigefaselt werden. Und wir reden hier längst nicht mehr von Stahl- und Bergbaugeschichte.

### **Zehn Millionen Euro im Werbetopf**

Satte zehn Millionen Euro, die vorerst in drei Jahren verpulvert werden sollen, kostet der neue Kampagnen-Spaß, der die Region als besonders innovativ und dynamisch darstellen soll. Über den Auftrag durften sich zwei Werbeagenturen aus Essen und Hamburg freuen. Das Wort „Werbefuzzis“ verkneifen wir uns. Für die eine oder andere Flasche Champagner dürfte es

jedenfalls gereicht haben. Nur für Fernsehspots langt das Geld nicht. Statt dessen will man die frohe Botschaft vom modernen Revier vorwiegend in Zeitungsanzeigen und im Internet verbreiten. Gemeine Frage: Was könnte man mit zehn Millionen Euro sonst noch anfangen?

Der Slogan „Stadt der Städte“ (siehe P.S. im Nachspann) zielt, wie schon angedeutet, besonders auf potente Investoren aus aller Welt. Global tritt man als „City of Cities“ auf. Was sie wohl in New York, Shanghai, Tokyo, Bombay oder Rio dazu sagen werden? Und ob sich Investoren durch Slogans locken lassen oder ob sie auf handfeste Kennzahlen achten werden? Mal sehen.

### **Starkes Stück und kochender Pott**

Wir erinnern uns: Es ist beileibe nicht die erste Image-Kampagne fürs Ruhrgebiet. 1985 hieß es „Das Ruhrgebiet. Ein starkes Stück Deutschland“, ab 1998 folgte „Der Pott kocht“. Zwischendurch gab es auch schon mal völlige Rohrkrepierer. Es wäre interessant zu erfahren, was all diese Bemühungen in den Köpfen tatsächlich bewirkt haben. Ja, is klar, das kann man nicht messen.

Apropos Kampagne. Jüngst hat die WAZ mal wieder in ein solches Horn gestoßen und sie wird wohl nicht ruhen, bis die Sache so oder so durch ist. Nachdem das Weltereignis in diversen anderen deutschen Städten keine Chance hatte, will die Zeitung darauf dringen, Olympische Spiele ins Revier zu holen. Abgesehen davon, dass es oft reichlich dubiose Wege sind, auf denen man an solche Veranstaltungen gelangt (ich will nichts gesagt haben), blendet man auch sonst alle möglichen Begleiterscheinungen (von Doping bis Terror) aus und malt lieber schon jetzt die schönsten Bilder etwa von neuen Verkehrswegen, auf denen nicht nur die Jugend der Welt durchs Ruhrgebiet gleiten soll.

---

*P.S.: Durch einen mit entsprechenden Links versehenen*

Newsletter des Journalistenbüros [correctiv.org](http://correctiv.org) werde ich gerade darauf aufmerksam, dass „Stadt der Städte“ nicht einmal neu ist. Der wahrlich nicht ganz unbekannte Werbemann Michael Schirner hat den Slogan 1996 ausgerechnet [für die WAZ verwendet](#) (© Schirner Zang Institute of Art and Media GmbH), auch die WAZ selbst erinnert daran. Gutes kommt eben wieder...