

Sensation! Das Ruhrgebiet heißt wieder Ruhrgebiet

geschrieben von Bernd Berke | 15. November 2024



Ein Bildmotiv der neuen Ruhrgebiets-Kampagne: smarte junge Frau mit Laptop auf alter Industrie-Lok. (Foto: RVR)

Welch eine aufregende Mitteilung uns aus Essen bzw. Gelsenkirchen ereilt! Das Ruhrgebiet darf wieder schlichtweg Ruhrgebiet heißen, wenn es um die Werbung für die Region geht. Das Revier (früher auch schon mal von übereifrigen Kreisen „Ruhrstadt“ genannt) muss sich also nicht mehr zur „Metropole Ruhr“ aufplustern und sich als Weltstadt gerieren.

Garrelt Duin, noch relativ neuer Regionaldirektor beim Regionalverband Ruhr (RVR) und vormals NRW-Wirtschaftsminister aus den Reihen der SPD, mochte das Metropolen-Gerede nicht mehr so gern hören. Diese Regung lässt sich gut nachvollziehen. Wie das selbsternannte Ruhrgebiets-Zentralorgan, die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ), gleichsam hochroten Kopfes berichtet, soll die Gegend künftig

mit dem Slogan „Ruhrgebiet – Die grüne Industrieregion“ beworben und vermarktet werden. Tja. Ob das (auf Neudeutsch) ein „Game Changer“ sein wird?

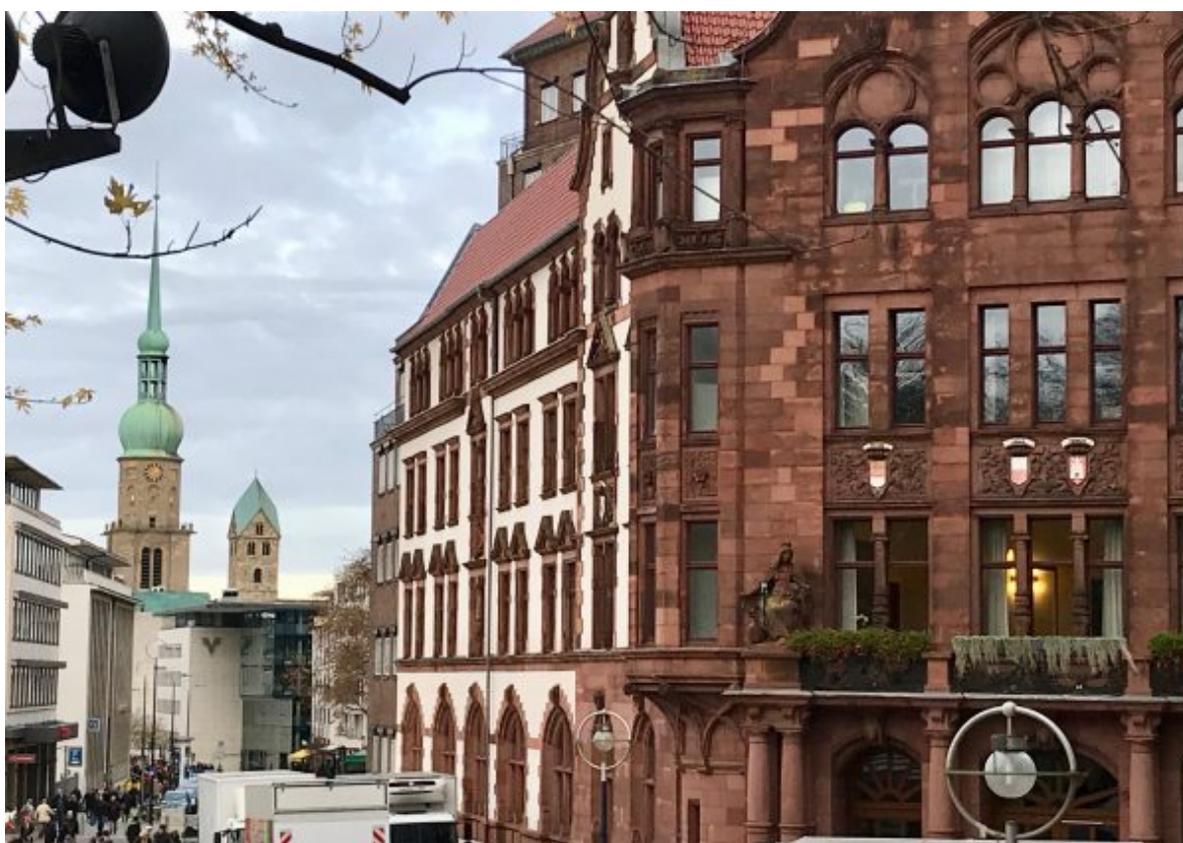
Plakate und Schaukästen in maßgeblichen Städten wie Berlin, Frankfurt und München sollen es den – womöglich ahnungslosen – Bewohnerinnen und Bewohnern beibringen. Laut RVR finden die Auswärts-Auftritte in „Out-of-Home-Flächen“ statt. Man ist eben nicht nur heimatverbunden, sondern auch weltläufig. Und natürlich total digital: Die frohe Botschaft soll in allen wesentlichen sozialen Netzwerken verbreitet werden. Alles andere wäre ja auch fahrlässig. Ohne TikTok und Konsorten geht bekanntlich nicht mehr viel.

Das Kampagnen-Motto borgt man sich derweil bei Herbert Grönemeyer, dessen altes, leicht angegrautes Bochumer Revier-Image sie hierzulande einfach nicht ruhen lassen wollen, obwohl er längst nicht mehr im „Pott“ lebt. „Bleibt alles anders“ hieß 1998 eines seiner Studioalben, „Hier bleibt alles anders“ paradoxt der RVR nun geflissentlich hinterdrein. RVR-Chef Garrelt Duin vergaß bei der Kampagnen-Präsentation in Gelsenkirchen nicht zu erwähnen, dass Grönemeyer die Anleihe gebilligt habe; keine Selbstverständlichkeit, hat „Herbie“ doch jüngst dem grünen Vizekanzler und Kanzlerkandidaten Robert Habeck untersagt, seinen Song „Zeit, dass sich was dreht“ zitierend zu verwenden – und sei's auch nur leise gesummt. Auch der CDU wurde keine Song-Erlaubnis zuteil.

Wie üblich, haben für die neue Kampagne wieder etliche Köpfe geraucht, gewiss nicht unentgeltlich. Wie ebenfalls üblich, wurde das Resultat nicht im Revier selbst ausgebrütet, sondern bei der Agentur Scholz & Friends in Hamburg. Jetzt aber bitte keine müden Querverweis-Scherze mit dem Namen Scholz! Oder mit friends und Hamburg. Am besten mal gar keine Scherze, woll?!

DO wie Dortmund – auf der Suche nach einem griffigen Werbeslogan für die Stadt

geschrieben von Bernd Berke | 15. November 2024



Etwas schmucker als im letzten „Tatort“: Dortmunder Innenstadt-Ansicht. (Foto: Bernd Berke)

Immer mal wieder suchen die Revierstädte nach knackigen Werbeslogans – und zahlen den Agenturen (gern aus München oder Düsseldorf) eine Menge Geld dafür. Wir sind von hier und machen es weitaus günstiger, zudem mit Methode (jaja, auch Wahnsinn hat mitunter Methode).

Nehmen wir als Beispiel Dortmund, das nun mal das

Autokennzeichen D0 hat. Von

D0-0F und D0-LL bis D0-SE

ergeben sich dabei manche hübschen Kombinationen. Aber darum geht es hier nicht. Und auch nicht D0-RT.

Vielmehr suchen wir nach Alliterationen und Anklängen. Lokal legendär wurde der ekstatische Ausruf „Froh in D0!“ Ein Lustschrei sondergleichen. Und nur noch vorortmäßig getoppt vom Gänsehaut-Spruch „Gerne in Derne“.

Seit dem letzten, so arg [umstrittenen D0-„Tatort“](#) ahnen wir: Die Stadt braucht jetzt noch dringender einen knackigen Werbespruch, als bisher schon. Des Oberbürgermeisters Schelte verstehen wir somit als Auftrag zum sofortigen Gegensteuern.

Deshalb jetzt flugs zurück zum D0. Um auf solchen Wegen weiter fortzuschreiten, schlagen wir jetzt ein Wörterbuch (nein, nicht den D0den, was denkst D0 denn?) auf und suchen nach Wörtern, die ebenfalls mit D0 beginnen. Ihr seht, das One-Man-Brainstorming (OMB) nimmt allmählich Fahrt auf!

Aufgemerkt nun also! Da hätten wir beispielsweise:

Dobermann, Docht, Dock, Dodekaeder, Dogge, Dogma, Dohle, Doktor, Dokument, Dolce vita, Dolch, Dollar, Dollpunkt, Dolmetscher, Dolomiten, Dom, Domäne, Domestik, Domina, Dominikaner, Dominosteine, Dompteuse, Donner, Don Juan, Don Quixote, Doofheit, Doping, doppelt, Dorade, Dorado, Dorf, Dorn, Dorsch, dort, Dosis, Dossier, Dotter, Doyen, Dozent.

Von den jeweiligen Ableitungen (Domkapitel, Donnerwetter, Dokumentarfilm o. ä.) reden wir einstweilen nicht. Auch lassen wir Umlaut-Transkriptionen wie D0edel wohlweislich beiseite.

Im nächsten Schritt fragen wir uns, welche Worte für eine Stadtwerbung tauglich sein könnten. Okay, D0mina, D0lch und D0ping nehmen wir gleich mal heraus, weil...

D0of wäre höchstens in der Umkehr tauglich: „D0rtmund – gar nicht so D0of!“ Aber am Ende machen sich die dusseligen Deppen von auswärts darüber lustig..

Mit D0gge und D0bermann können wir auch nicht allzu viel anfangen, wir wollen die Kommune ja nicht als idealen Hunde-Standort darstellen, ebenso wenig als Fischzentrale, also scheiden die D0rade und der D0rsch gleichfalls aus. SchaD0 eigentlich.

D0ktor, D0zent und D0ssier schenken wir der Dortmunder Uni für deren Eigenwerbung. D0m, D0gma und D0minikaner überlassen wir hingegen dem örtlichen Klerus, wobei es hier leider gar keinen D0m gibt.

D0lomiten? Liegen nicht gerade nahe. D0llar? Desgleichen. Oder wollen wir ein paar Amis hierher locken, etwa so: „D0’nt you want to spend your D0llars in D0rtmund?“

D0rf verbietet sich wohl von selbst. Das wollen wir den Düsseldorfern nicht streitig machen. D0mestik ist einfach zu unterwürfig. Das hat die einstige Freie Reichsstadt und Hansestadt nicht nötig.

D0dekaeder? Wat für’n Dingen?

D0cht? Hä? „Hast du einen unruhigen D0cht wie D0n Juan, so komm ruhig nach D0rtmund“ wäre wohl kein Slogan für die Ewigkeit, ja, nicht einmal für den Augenblick.

„D0rtmund, der D0yen unter den Städten“ klingt irgendwie auch nicht ganz stimmig und nicht sonderlich zukunftssträchtig. Wir sind doch nicht im betagten Trier! Sondern hier.

Blieben als positiv besetzte oder besetzbare Worte vielleicht: D0ppelt („D0rtmund – D0ppelt gut“) und D0lce vita (das dem Dortmunder Markenkern freilich nicht hundertprozentig entsprechen dürfte). „D0nnerwetter – D0rtmund!“ käme schon etwas besser hin, oder etwa nicht?

Mh. Überfliegen wir die Liste noch einmal. Haben wir etwas übersehen? Jaaaaah!

D0raD0, das ist es! Wegen des D0-D0oppelten Anklangs und wegen der besonders positiven Bedeutung als Quasi-Paradies.

„D0rtmund – D0raD0 für...“ (Beliebiges einsetzen).

Es ist vollbracht. Touristen und Investoren werden herbeiströmen.

Macht schlanke fünftausend. An wen dürfen wir die Rechnung schicken?

Lesen Sie auch die nächsten Ruhrgebiets-Folgen:

DU in DUisburg, Amüsieren wie B0lle in B0chum, OBERwasser in OBERhausen, HAMm ist der HAMmer, HATtingen HAT's, HERrliches HERne, WITziges WITten, MH! – Schlemmen in MülHeim, BOTanik in BOTtrop, GERne in GElsenkirchen (wahlweise: GEiles GElsenkirchen), UNglaubliches UNna und zum krönenden Abschluss: Lecker Essen in Essen. Da wärt ihr jetzt nie drauf gekommen, stimmt's?

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

Kampagne fürs Ruhrgebiet

geschrieben von Bernd Berke | 15. November 2024

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 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...