

n-te gut, alles gut?

Spontan regt sich nicht viel Begeisterung für Greys Werbespruch. Nicht bei Mathematikern, nicht bei Engländern, nicht bei Unternehmensberatern. „Unverständlich“ heißt es. Oder: „Kopfkacke“

Von Hayke Lanwert, Wolfgang Pott und Hubert Wolf

Ruhrgebiet. Die Geschichte ist wohl zu schön, um wahr zu sein. Nicht Baden-Württemberg, sondern Sachsen sei der Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ ursprünglich angeboten worden. Die Sachsen jedoch, nicht eben für ihre akzentfreie Sprache bekannt und offenbar auch nicht locker im Umgang damit, sollen abgelehnt haben. Da griffen die Schwaben zu und werben seitdem mit dem erfolgreichsten Länder-Spruch überhaupt. Ob man ähnlich schöne Geschichten später einmal über den neuen Ruhrgebiets-Slogan erzählen kann, darf bezweifelt werden: über „Ruhrⁿ Team-Work-Capital“.

„... die haben etwas Unsinniges geschrieben, damit ich mir Gedanken mache“

In den Internet-Foren ist die Reaktion vernichtend – wenn man es milde ausdrücken will. Am Donnerstag wird er nun offiziell vorgestellt, der neue Werbespruch. Erdacht von der Düsseldorfer PR-Agentur Grey im Auftrag des Initiativkreises Ruhrgebiet, eines Zusammenschlusses von 70 größeren Wirtschaftsunternehmen. „Ruhrⁿ Team-Work-Capital“ soll international für das Ruhrgebiet werben und kreative Leute anlocken. Wobei „Ruhrⁿ“ die unendliche Potenz der Region widerspiegeln soll.

„Irgendwas Großes, Möglichkeiten, das meinen die damit“, sagt der Bochumer Mathematik-Professor Holger Dette. Allerdings steht das hochgestellte „n“ in der Mathematik nicht für „unendlich“ – das ist die liegende 8 –, sondern ist eine Variable, nichts als ein Platzhalter für eine später einzufügende Zahl.

Ein x-beliebiger Brite

Man muss ihn schon auswendig lernen, um diesen Werbespruch zu behalten. So sperrig kommt er rüber, Englisch liest er sich sogar so: „Ruhr to the power of n Team-Work-Capital.“ Stellen wir uns also einen x-beliebigen Briten vor, der in London vor einer solchen Plakatwand steht. Oder nehmen wir einfach Michael Stevens, Engländer, Wahl-Ruhrgebietler und Inhaber einer großen Sprachschule. Wenn Michael Stevens also diesen Spruch lesen würde, was würde der ihm sagen? Nichts! „Ich würde denken, die haben etwas Unsinniges geschrieben, damit ich mir Ge-



Die Ruhr und ein hochgestelltes, kleines „n“: so sieht der neue Slogan im Foto aus. Montage: WAZ, Hans Blosssey

danken mache!“, sagt Stevens. Aber es mache keinen Sinn, habe absolut keine Bedeutung. „Extrem kompliziert“ findet es auch die in Hattingen lebende Engländerin Karen Kellerhoff: „Wer hat sich das ausgedacht?“

Grey eben: die PR-Agentur im Auftrag des Initiativkreises, und Mitglied ist sie darin auch. Ihr Chef Frank Dopheide gibt zu, dass „Ruhrⁿ möglicherweise gewöhnungsbedürftig ist“. Allerdings ist er überzeugt, mit der Kampagne die kreative Eli-

te zu erreichen. Fünf Monate hat Grey an Slogan und Kampagne gebastelt, verdient bisher noch nichts, so Dopheide: „Wir haben bis jetzt nur unsere Arbeitsstunden bezahlt bekommen.“ Thyssen-Krupp, Evonik und RWE haben bisher je 250 000 Euro gegeben, weitere Firmen zusammen 250 000. Die Kampagne soll allerdings deutlich teurer werden, von fünf Millionen Euro ist die Rede.

„Dieser Satz ist nicht mal in Deutschland verständlich, geschweige denn international. Man müsste ein Erklärungsbuch beilegen“, sagt der Unternehmensberater Peter Kruse. Er befasst sich seit Jahren mit Slogans. „Die erste Assoziation ist Mathematik, die ist nicht unbedingt positiv besetzt“, sagt Kruse. Auch wenn der Satz sich richte an ein internationales Publikum, müsse er verstanden und vertreten werden von den Einheimischen: „Was Sie innen nicht zum Fliegen bringen, bringen Sie außen nie zum Fliegen.“ Und bei dem Wort „Capital“ würden die meisten Menschen nicht das gemeinte „Hauptstadt“ verstehen, sondern „Kapital“: „Das ist auch nicht positiv besetzt.“

Kampagne und Slogan nicht nur weltweit anzubringen, sondern auch dem Ruhrgebiet zu erklären – darauf pocht

auch Hans-Peter Ickemeyer: „Nur wenn die Leute hier mitgerissen werden, können sie die Region auch nach außen gut verkaufen.“ Ickemeyer war lange Jahre Geschäftsführer der Londoner Wirtschaftsförderung, heute arbeitet er für Evonik. Für ihn ist Ruhrⁿ „pfiifig, bedarf einer gewissen Erklärung und weckt damit Interesse“. Er findet die Kampagne „fantastisch: Jetzt darf nicht mehr lange darüber geredet werden, jetzt muss Action her.“

Und nicht Beliebigkeitⁿ

„Ein guter Werbeslogan muss für etwas stehen!“, sagt ein erfolgreicher Werbefachmann, der ungenannt bleiben möchte. Oft könnten sich aber gerade Regionalgremien nicht auf eine Aussage festlegen, weil sie keinem weh tun möchten. Heraus komme dann nur „Wischwaschi“. „So einen Slogan wie den für das Ruhrgebiet geplante nennt man branchenintern ‚Kopfkacke‘. Er ist konstruiert, rein intellektuell. Man versteht nicht, was die wollen“, so der Werber.

Was das neue, gewandelte Ruhrgebiet will, was es braucht, liegt auf der Hand. Ein neues Image, einen Slogan, der geeignet ist, neugierig zu machen.

Und nicht Beliebigkeitⁿ.

Online-Stimmen auf DerWesten.de

Ihre Vorschläge:

Carbon County (besser als „EVONIK Kleingarten“) oder Germany's Next Top County

spindoctor

DAS Ruhrgebiet. neindanke-ichsehmichnorum

Alter Slogan: „Der Pott kocht!“ Folgerichtig müsste der neue lauten: „Essen ist fertig!“

cantabile

Wir im Revier, together forever!

GL

Ruhrgebiet – The Bronx of Germany.

thomas b.

Reden wir mal mit Douglas, die haben ja ihren Spruch „come in and find out“ eingestampft. Ist vielleicht billig zu haben. Wenn man ihn etwas sinnentstellt übersetzt: „Komm rein und finde wieder heraus“. Würde klasse auf das Ruhrgebiet passen – bei der Verkehrsführung und den tollen Staus.

Tinkywinky

Um eine solchen Blamage bei der Wahl des Mottos für das U-Gebäude in Dortmund zu vermeiden, biete ich an: „You may say U to me“.

John Brogden

Ihre Reaktionen:

Der Insiderwitz mit „Teamwork Capital“ zur ironischen Beschreibung des Kirchturmdenkens mancher Revierstädte ist gelungen.

Volker M

Ach du liebe Güte, ich Dussel dachte, das ist ein Tippfehler! :-O

neuenkaemperin

Die ganze Resonanz zeigt, dass der Spruch Aufmerksamkeit erregt. Gut so. Ruhr hoch n? Was soll das? Fragen machen neugierig, und damit ist das Ziel erreicht.

smokie

Ein sehr guter Slogan. Es geht schließlich darum, das Ruhrgebiet im Ausland bekannt zu machen und darum, der ganzen Welt zu zeigen, wie schön unser „Pott“ ist. Fazit: erstmal sacken lassen das Ganze und mal sehen, wie sich das entwickelt.

Paul68

Also mit diesem Claim wird die Kreativwirtschaft bestimmt nicht ins Ruhrgebiet gelockt. Nix für ungut, aber das Ruhrgebiet ist einfach schwer zu vermarkten.

laiwen

Weltklasse! Schyett Quadrat hoch 2 AB Nellen plus Grey hoch 2 gleich Ruhr 2010 limes unendlich peinlich.

Trevis