



Das Ruhrgebiet hat in den vergangenen Jahren einen rasanten Strukturwandel erlebt. Dies soll mit der neuen Dachkampagne „Stadt der Städte“ im In- und Ausland kommuniziert werden

Zukunftsregion Metropole Ruhr

Keine Bergbau-Romantik oder Förderturm-Kulisse: Die Metropole Ruhr will mit ihrer neuen Kampagne „Stadt der Städte“ den strukturellen Wandel der Region sichtbar machen und für Investoren und Fachkräfte attraktiver werden.

Eine Metropole, bestehend aus 53 Städten, in denen insgesamt fünf Millionen Menschen leben – das ist einmalig in Deutschland. Selbstbewusst will das Ruhrgebiet nun seine Stärken und seine Größe mit einer neuen Standortmarketingkampagne betonen und sein Image bei Investoren und Fachkräften aufpolieren. Unter dem Claim „Stadt der Städte“ hat der Regionalverband Ruhr (RVR), Essen, deshalb Ende Juni eine neue Kampagne gestartet, deren Ziel es ist, die Metropole Ruhr als dynamischen Standort und attraktiven Lebensraum zu präsentieren. Dabei wird ganz bewusst auf Bergbau-Romantik oder Förderturm-Kulisse verzichtet und stattdessen die positiven Veränderungen des Strukturwandels betont. Themen wie Green Technology, Innovationsgeist und kulturelle Vielfalt sollen mit der bildstarken Kampagne national und international transportiert werden.

„Als ‚Stadt der Städte‘ zeigen wir die Region so, wie sie ist: Ein urbaner Raum mit vielen Zentren und lebenswerten Quartieren, der Weltoffenheit und unendliche Möglichkeiten bietet – für Unternehmen und für ihre Mitarbeiter“, betont RVR-Präsident Netthöfel, Regionaldirektor des Regionalverbandes Ruhr. Die Kampagne ist zum Start der Marketingaktion „Stadt der Städte“ – mit

lung und Umsetzung der Marketingmaßnahmen wurden Ende Januar die beiden Agenturen TAS aus Essen und thnk aus Hamburg an Bord geholt.

IMAGEANALYSE ALS GRUNDLAGE

Die aktuelle Kampagne „Stadt der Städte“ ist nach der Imagekampagne zur Kulturhauptstadt 2010 der erste große Marketingaufschlag der Region. Der Claim „Stadt der Städte“ tauchte bereits in den 90er-Jahren im Rahmen der Ruhrstadt-Debatte auf, wurde aber wieder verworfen. Inzwischen sei die Metropole Ruhr laut RVR-Chefin stolze, polyzentrale Metropole, so dass die Adaption das Lebensgefühl der „Stadt der Städte“

Im Zentrum der Marketingaktion stehen die Wirtschaftskreisläufe – mit

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!