

# Draußen vor der Kulturhauptstadt

## „More drama, baby“ - Neue Serie im STADTSPiegel - Wir sind NICHT 2010

Sie ist intelligent und witzig, bunt und spritzig und trifft die Menschen des Ruhrgebietes mitten ins Herz. Der Verband „pro Ruhrgebiet“ zeichnete sie im Rahmen der Charmé-Offensive-Ruhr mit dem Titel Botschafter des Reviers aus - die Kampagne „Ruhri.2010“. Doch „RUHR.2010“- Geschäftsführer Dr. Oliver Scheytt will davon nichts wissen. Mit dem Kommentar „Sie passe nicht in die Gesamtdramaturgie“ wurde die Initiative eiskalt abgebu-

wird sie auf jeden Fall, ob mit oder ohne Herrn Scheytt.

Geplant sind eine Wanderausstellung, Plakate und Postkarten. Die Kampagne, eine Mischung aus Eigenlob, Stolz und Selbstironie, besteht bis jetzt aus 50 Motiven, ganz auf das Jahr 2010 zugeschnitten.

Da ist der Baldeneysee „Dem Ruhri sein Café del Mar“ oder das Fördergerüst der Zeche Zollverein „Dem Ruhri sein Eiffelturm“.

Besser als mit dieser Kampagne kann sich der Mensch aus dem Ruhrgebiet kaum mit seiner Heimat identifizieren. Das meint auch Hannelore Kraft, SPD-

So wie den Ruhri-Machern Rainer Rettinger, Rudi Grande und Ralph Lueger geht es momentan zahlreichen Essener Vereinen und Initiativen. Mit tollen Ideen und Projekten bewarben sie sich, um im Kulturhauptstadtjahr dabei zu sein und wurden allzu oft ausgebootet oder haben bis heute noch nicht einmal eine Absage bekommen.

### Bottrop nein - Hamburg ja!

Langsam aber sicher fragt sich der Bürger, was die Damen und Herren im Kulturhauptstadt-Büro eigentlich so treiben? Denn was ist in den Städten bislang zu sehen? Nichts! Womit möchten Scheytt und Pleitgen den Ruhri begeistern?

Rettinger und seine Mitstreiter der Kultagentur „Ruhri2010“ haben nicht wirklich damit gerechnet, dass ihr Projekt angenommen wird: „Die Idee ist aus unserer Begeisterung für das Ruhrgebiet und die zukünftige Kulturhauptstadt geboren“, erklärt der Journalist. Umgesetzt

Landeschefin: „Sie ist sympathisch, erdverbunden und trifft vor allem das Sentiment der Bevölkerung.“

Trotzdem passen die Botschafter des Reviers nicht in die Kulturhauptstadt-Gesamtdramaturgie.

### Die oberen Zehntausend?

Was das eigentlich heißt, erklärt Jens Hapke, Pressesprecher von Ruhr 2010: „Das Projekt muss eine gewisse Nachhaltigkeit besitzen, regional vernetzt sein und eine internationale Di-

mension haben.“ Eine Aussage, mit der der Normalbürger ungefähr gar nichts anfangen kann.

So befürchtet Rettinger, dass 2010 nur etwas für die oberen Zehntausend wird: „Scheytt und Pleitgen machen den Fehler, sich auf eine Ebene mit Paris oder London zu stellen und verlieren dabei vielleicht zu schnell die Bodenhaftung.“

Weitere Fragen, die sich dem Ruhri bei näherer Betrachtung des Themas stellen: Warum wählt man für die Kulturhauptstadt-Werbekampagne eine

Agentur aus Hamburg? Sind die Kreativen im Ruhrgebiet nicht gut genug?

Wie ist es mit der Identifikation der Verantwortlichen mit ihrer Heimat bestellt? Fragen über Fragen - ob es jemals Antworten geben wird?

Rainer Rettinger jedenfalls wünscht der Kulturhauptstadt viel Glück und hofft, dass die Kampagne der Agentur gut gelingt und sich der Ruhri mit ihr identifizieren kann. **andi**

Einen Kommentar zum Thema lesen Sie auf **Seite 31306**.



Rainer Rettinger ist überzeugter Ruhri. Er wünscht sich, dass sich die Menschen vor Ort mit seiner Kampagne identifizieren. Das ist ihm wichtiger, als jedes Kopfnicken eines Oliver Scheytt.

Foto: Emde

### Was wird aus der zweiten Stadt?

Einen wesentlichen Bestandteil der Essener Bewerbung für 2010 bildete die „zweite Stadt“ auf bzw. unter Zollverein. Sie war im Rahmen der Bewerbungen ein „Alleinstellungsmerkmal“. Niemand sonst konnte mit der Möglichkeit aufwarten, den Besuchern unter Tage im Rahmen einer Kunstaktion zu zeigen, wie dort zuerst die Kohleförderung entstand und anschließend über Tage die Siedlungen folgten.

Von Anfang an jedoch gab es Zweifel an der Umsetzbarkeit. Technisch ginge es wohl, finanziell würde es schwierig, unter der Erde einen Ausstellungsraum einzurichten und die Besucherströme hinab und wieder hinaus zu befördern.

Wie steht es inzwischen um das Projekt? „Wir arbeiten weiter intensiv und optimistisch daran, das aufwändige Projekt tatsächlich zu realisieren“, sagt Jürgen Fischer, bei der Ruhr 2010 GmbH für die Programmkoordination zuständig.

Mehr möchte er dazu zum jetzigen Zeitpunkt jedoch nicht sagen. **Pf**

## Kultur-Revolution: Ihr Projekt bei uns

### Sie wurden abgelehnt? Melden Sie sich!

Ihr Projekt zur Kulturhauptstadt 2010 wurde auch abgelehnt? Dann verlassen Sie den Schmollwinkel und melden Sie sich bei der STADTSPiegel-Redaktion!

Wir stellen Ihre 2010-Vision vor - und warten ab, was passiert.

Per Fax: 02 01 / 851 33 44.

Per E-Mail: [leserbriefe@stadtspiegel-essen.de](mailto:leserbriefe@stadtspiegel-essen.de)

### Ihre Meinung?

Schreiben Sie uns doch einen Leserbrief zum STADTSPiegel-Top-Thema! Und so erreichen Sie uns:

**STADTSPiegel ESSEN**  
Redaktion  
Stichwort: **Leserbrief**  
**Bert-Brecht-Straße 29**  
**45128 Essen**

Telefax 02 01 / 8 04 - 15 76

E-Mail: [leserbriefe@stadtspiegel-essen.de](mailto:leserbriefe@stadtspiegel-essen.de)  
Bitte geben Sie bei E-Mails Ihre vollständige Anschrift an!

### HEUTE ZU GEWINNEN!

Unter allen Einsendern von Leserbriefen wird in diesem Monat - von Conrad Electronic zur Verfügung gestellt - verlost:

**Samsung DVD-HR 750 DVD Recorder mit 160 GB Festplatte**

Einsendeschluss: Mittwoch, 3. September  
Rechtsweg ausgeschlossen. Der Gewinner wird von uns schriftlich benachrichtigt.

Conrad  
1/65