

Mit Kultur zur Metropole?

Evaluation der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010

A Metropolis in the Making

Evaluation of the European Capital of Culture RUHR.2010

Inhaltsverzeichnis

Content

Kapitel Chapter		Seite Page
1	Vorwort Foreword	5
2	Einführung Introduction	7
2.1	Auftrag Remit	7
2.2	Methode Method	8
2.3	Materialbasis Material basis	11
2.3.1	Umfragen Surveys	11
2.3.2	Untersuchungen Studies	11
2.3.3	Presse Press	12
2.3.4	Interviews Interviews	12
2.3.5	Erzähltypen Narrator types	13
3	Ziele der Kulturhauptstadt Capital of Culture objectives	17
3.1	Ziele Objectives	17
3.2	Zum Begriff „Metropole“ The term "Metropolis"	22
4	Handlungsfelder Fields of activity	27
4.1	Erfahrbarkeit Creating experience	27
4.1.1	Programm Programme	27
4.1.1.1	Vorgeschichte Background	28
4.1.1.2	Programmstruktur und -qualität Programme structure and quality	29
4.1.1.3	Projekte Projects	32
4.1.1.4	Zusammenfassende Bewertung Summarised assessment	43
4.1.2	Marketing- und Kommunikationsstrategie Marketing and communication strategy	46
4.1.2.1	Ziele Objectives	47
4.1.2.2	Strategien und Maßnahmen Strategies and measures	48
4.1.2.3	Tourismus Tourism	54
4.1.2.4	Zusammenfassende Bewertung Summarised assessment	58
4.2	Infrastruktur Infrastructure	61
4.2.1	Institutionen/Netzwerke Institutions and networks	61
4.2.1.1	Programm- und Kampagnenfähigkeit Programme and campaign capability	65
4.2.1.2	Kultur- und Metropolenmarketing Cultural and metropolitan marketing	66
4.2.1.3	Governance Governance	67
4.2.1.4	Resourcen Resources	68
4.2.2	Bauten und bauliche Infrastruktur Buildings and architectural infrastructure	68
4.3	Werte Values	73
4.3.1	Soziale Teilhabe Social Participation	73
4.3.2	Kinder und Jugendliche Children and young people	75
4.3.3	Barrierefreiheit Accessibility for the handicapped	75
4.3.4	Volunteers Volunteers	76
4.3.5	Fazit Summary	77
5	Organisation der Kulturhauptstadt Organisation of the Capital of Culture	79
6	Budget Budget	83
7	Anwendungen der EU-Kriterien Application of the EU criteria	87
8	Literatur Literature	93
9	Abbildungsverzeichnis Figure Directory	96
10	Anhang Appendix	97
	Imressum Credits	100
	Bildernachweis Picture credits	101

Vorwort

Foreword

Unsere Evaluation von RUHR.2010 begann im Herbst 2010. Während der Arbeit haben wir Evaluatoren uns in einer ganzen Reihe von Sitzungen mit Prof. Dr. Oliver Scheytt, Prof. Dr. Julia Frohne und Maria Baumeister abgestimmt, die seitens der Auftraggeberin in den Arbeitsprozess involviert waren. Wir haben uns immer wieder gegenseitig in die Karten geschaut, diskutiert und uns auseinandergesetzt. Trotz der Beziehung zur RUHR.2010 GmbH hatten wir als unabhängige Gutachter alle Freiheiten, die wir brauchten und die wir wollten.

Our evaluation of RUHR.2010 began in autumn 2010. During the project, we the evaluators consulted with Prof. Dr. Oliver Scheytt, Prof. Dr. Julia Frohne and Maria Baumeister on a number of occasions, who were involved in the work process on behalf of the client. We exchanged ideas and discussed and conferred with one another throughout the evaluation process. Despite our relationship to RUHR.2010 GmbH, we enjoyed every freedom we required and wished for as independent evaluators.

Zentrum für Kulturforschung und ICG Culturplan
Centre for Cultural Research and ICG Culturplan

Dieter Haselbach
Cerstin Gerecht
Susan Kirch

Bonn/Berlin, Juni 2011



2

Einführung Introduction

2.1 Auftrag

„RUHR.2010 – Was war? Was bleibt? Wer könnte diese Fragen beantworten? Wer wollte sich ein Urteil darüber erlauben, was diese Kulturhauptstadt für die Menschen, die sie erlebt haben, war und was sie für die Region bewirken wird?“ (Sievers 2011: 21)

Alle diese Fragen können wir sicherlich nicht beantworten. Aber die RUHR.2010 GmbH erteilte uns den Auftrag, die Kulturhauptstadt zu evaluieren. Die Gesellschaft hatte aus der eigenen Arbeit für das Kulturhauptstadtjahr, eigenen Studien und Untersuchungen Dritter eine beeindruckende Menge an Material zusammengetragen, um zu dokumentieren, was sie getan hat, was sie bewirkt hat, wie sie bei den verschiedenen Zielgruppen angekommen ist und wie sie ihre Aufgaben erledigt hat. In der Ausschreibung der Evaluation hat die Kulturhauptstadt dargelegt, wie sie evaluiert werden möchte: Es gab umfangreiche Listen mit Zielen, Evaluationsbereichen und Materialien, die zur Evaluation herangezogen werden sollten.

Unser Evaluationsbericht folgt diesen Vorgaben. Allerdings folgt er diesen Vorgaben mit angemessener Freiheit und dem notwendigen Eigensinn, die Evaluatoren haben müssen, um ihre Arbeit sinnvoll ausführen zu können. Die Zielkataloge haben wir – in Absprache mit der Auftraggeberin – kondensiert.

2.1 Remit

“RUHR.2010 – What has been done and what will stay? Who is in a position to answer these questions? Who would be willing to pronounce judgement on what this Capital of Culture meant to the people who experienced it at first hand, and what it will achieve for the region?” (Sievers 2011: 21)

Undoubtedly, we cannot answer all these questions. RUHR.2010 GmbH however commissioned us to evaluate the Capital of Culture. The company had compiled an impressive amount of material drawn from its work for the Capital of Culture year, its own and third-party surveys, with the aim of documenting what it did, what it achieved, how it was received by different target groups and how it has performed its tasks. In the invitation to tender, the Capital of Culture outlined how it wished to be evaluated. There were extensive lists with goals, evaluation areas and material to be used for evaluation purposes.

Our evaluation report is based on these specifications. However, it observes these specifications with the freedom and independence of mind that evaluators must have if they are to do their job properly. We condensed the catalogue of objectives with the client's consent. We grouped the evaluation areas according to the objectives. We then sifted through the huge amount of material to distil from it

Die Evaluationsbereiche haben wir auf die Ziele hin zusammengefasst. Die vielen Materialien haben wir danach gefiltert, was wir zur Evaluation brauchten. Der umfangreiche Anhang, der auf einer CD dem Evaluationsbericht beigelegt ist, lädt dazu ein, weiterzulesen und sich aus den Materialien ein eigenes Bild zu machen. Für uns wäre es ohne kalkuliertes Zusammenführen und ohne Absehen von vielen Details nicht möglich gewesen, mit vertretbarem Aufwand und in der gegebenen Zeit einen Bericht zu erarbeiten.

Eine Evaluation ist ein komplexes, soziales Geschehen. Beauftragt wird sie nicht selten – und auch in diesem Fall – durch die zu evaluierende Institution selbst. Durch Ausschreibung und Auswahl des Evaluationsteams steuern die Evaluierten mit, wie und woran gearbeitet werden soll. Gleichzeitig muss eine Evaluation frei von Einflussnahme durch die Evaluierten sein. Es muss möglich sein, eigenen Methoden folgen zu können und Ergebnisse zu formulieren, die den Evaluierten nicht gefallen. Im Fall der Evaluation von RUHR.2010 waren diese Freiheiten gegeben.



2.2 Methode

Immer beantwortet eine Evaluation folgende Fragen: Was war gewollt und geplant? Was wurde getan? Was wurde erreicht? Evaluatoren beurteilen nicht, ob die verfolgten Ziele sinnvoll sind. Das kann offen bleiben. Es findet sich in unserem Bericht also keine Antwort auf die Frage, ob die Kulturhauptstadt RUHR.2010 sinnvoll war. Evaluation setzt vielmehr dort an, wo Ziele bereits formuliert sind und wo beansprucht wird, nach diesen Zielen zu handeln.

what we required for the evaluation. The extensive appendix which is included on a CD with the evaluation report invites anyone to read on and draw their own conclusions. Had we not systematically summarised and omitted a lot of the details we would have been unable to complete the report with an acceptable degree of effort in the allotted time.

An evaluation is a complex social process. Frequently – as in this case – they are commissioned by the institution to be evaluated itself. Through the tender process and selection of the evaluation team, the evaluated party steers how the work is to be done and what is to be focused upon. At the same time, an evaluation must not be influenced by the evaluated party. Evaluators must be free to pursue their own methods and draw conclusions that do not please the evaluated party. In the case of the evaluation of RUHR.2010, we enjoyed this freedom.

2.2 Method

An evaluation always answers the following questions: what was intended and planned? What was done? What was achieved? Evaluators do not judge whether the goals pursued are reasonable. That can remain open. Our report does not answer the question of whether the European Capital of Culture RUHR.2010 was worthwhile or not. Evaluations tend instead to start where objectives have already been formulated and where it is expected that action be

Eine Evaluation soll in einer überschaubaren Form darstellen,

- ob Ziele klar aufgestellt wurden,
- ob die Handlungen im Projekt diesen Zielen angemessen konzipiert waren,
- ob diese Handlungen erfolgreich durchgeführt wurden,
- ob die erwarteten Wirkungen eingetreten sind und
- ob diese Wirkungen nachhaltig sind.

Die Aufgaben eines Evaluatorenteams konnten für RUHR.2010 nur mit einigen Einschränkungen erfüllt werden. Ab dem vierten Punkt aus der obenstehenden Liste hat eine Evaluation, die nur kurz nach dem Ereignis geschrieben sein soll, einige Schwierigkeiten. Evaluieren werden können nur Wirkungen, die schon eingetreten sind. Nachhaltigkeit lässt sich kurz nach Ende des Kulturhauptstadtjahrs nur dort beurteilen, wo die erwartete Wirkungsdauer eine kurze Halbwertszeit hat.

Wo dies möglich war und wo wir über nachhaltige Wirkungen noch nicht begründet urteilen konnten, haben wir Gelingensbedingungen beschrieben, soweit sie schon absehbar sind. Allerdings gerade in Bezug auf die langfristige Sicherung des Erreichten ist die Kulturhauptstadt zu dem Zeitpunkt, an dem dies geschrieben wird, noch nicht fertig: Um die institutionelle Gestalt, in der an den Zielen der Kulturhauptstadt weitergearbeitet werden soll, wird derzeit (Juni 2011) noch gerungen. Es zeichnet sich ab, dass ein Geflecht aus Institutionen die Aufgaben weiterführen wird, die in Vorbereitung auf die Kulturhauptstadt und im Jahr 2010 selbst von der RUHR.2010 GmbH bearbeitet wurden.

Auf die Aufgabe einer Evaluation von RUHR.2010 bewarben wir uns mit einem Konzept, das sich auf die obersten Zielebenen bezieht und das selektiv vorgeht. Wir nennen dies die „Meistererzählung“ der Kulturhauptstadt. Dazu muss sehr sorgfältig bestimmt werden, was diese obersten Ziele der Kulturhauptstadt sind. Es ist unseres Erachtens nicht möglich, sich ein Bild davon zu machen, welche der vielen tausend Veranstaltungen sinnvoll waren, welche gelungen, welche auf die Ziele hinführten. Wir beanspruchen solchen Überblick nicht, sondern beschränken uns auf das, von dem wir zur Überzeugung gekommen sind, dass es wesentlich für die Beurteilung der Zielerreichung ist.

Nirgends finden sich in unserem Bericht Benchmarks. Benchmarks gelten weithin als das wichtigste Instrument von Evaluationen. Sie sind allerdings nur einsetzbar, wenn Ziele in vergleichenden Kontexten stehen und wenn sie quantifizierbar sind. Eine Führerscheinstelle lässt sich vergleichend und mit Benchmarks evaluieren: Wie viel Verwaltungs-Arbeitszeit wird gebraucht, um einen Führerscheinfall zu bearbeiten? Wie sieht dies an Vergleichsorten aus?

taken according to these objectives. An evaluation should clearly illustrate

- whether the objectives were clearly defined,
- whether the activities in the project were designed appropriately to these objectives,
- whether these activities were conducted successfully,
- whether the expected impact was achieved and
- whether this impact is sustainable.

The tasks of an evaluation team could only be fulfilled for RUHR.2010 with some reservations. An evaluation which is to be written shortly after the event runs into some difficulty when faced with the fourth point on the list above. Impact can only be evaluated once it has taken effect. Sustainability can only be assessed shortly after the end of the Capital of Culture year in cases where the expected impact period is of a short half-life.

Where this was possible and where we were unable to find grounds for assessing lasting effects, we described the conditions for success insofar as they were already foreseeable. However, precisely in respect of securing the sustainability of achievements, at the time of writing the Capital of Culture was still engaged in this endeavour. Efforts are currently (June 2011) underway to create an institutional framework within which the objectives of the Capital of Culture are to be pursued further. It is becoming evident that a tapestry of institutions will continue to pursue tasks which were addressed in preparation for the Capital of Culture and, in 2010, even by the RUHR.2010 GmbH itself.

We submitted a concept for the remit of evaluating RUHR.2010 which focuses on the highest objective levels and proceeds selectively. We call it the “Master narrative” of the Capital of Culture. Such an approach requires very careful definition of what these highest objectives of the Capital of Culture were. In our opinion it is impossible to form an impression as to which of the many thousands of events were meaningful, which were successful, which focused on the objectives. We do not aspire to such an overview but have restricted ourselves to what we believe to be essential for the assessment of whether the aims have been accomplished or not.

You will not find any benchmarks in our report. Benchmarks continue to be regarded as the key evaluation tool. They can however only be used if objectives are situated in comparable contexts and if they can be quantified. A driver and vehicle licensing agency can be evaluated comparatively and with benchmarks: how many administrative working hours are required to process a driver’s license? What is the situation at comparable locations? Even a theatre can be quantitatively evaluated: how much of the ticket is subsidised, how much revenue can the theatre generate itself? Who makes up the audience? Other theatres are taken as a yardstick.



Auch ein Theater lässt sich – gegebenenfalls – quantitativ evaluieren: Wie hoch ist der Zuschuss pro Karte, wie viel kann selbst erwirtschaftet werden? Wie ist das Publikum zusammengesetzt? Als Vergleichsmaßstab werden andere Theater herangezogen. Da fängt das Problem an, denn Theater stellen kein Standardprodukt her, sie sind individuell. Und sie arbeiten unter unterschiedlichen Bedingungen.

Woran soll nun aber eine Kulturhauptstadt gemessen werden? An anderen Kulturhauptstädten? Das Ruhrgebiet an Graz (2003), Sibiu (2007) oder Liverpool (2008)? Also die Metropole mit ihren rund 5,3 Mio.¹ Einwohnern² an Städten mit anderen Ausgangslagen und völlig anderen Programmen? Oder andersherum: Wann war eine Kulturhauptstadt erfolgreich? Wenn sie die touristischen Besuchszahlen um 20 Prozent steigert? Wenn mindestens zwei neue Museen entstehen? Wenn das Programm eine gute Kritik bekommt? Wenn der Mediawert der Berichterstattung siebenstellig ist? Zahlen sind beliebig und dehnbar, sie geben nur scheinbar sichere Orientierung.

Wir stellen zunächst die Ziele der Kulturhauptstadt RUHR.2010 dar. Und dann suchen wir in den Aktionen der Kulturhauptstadt, in ihrem Programm und ihren Strukturen nach Belegen dafür, was zum Erreichen dieser Ziele gelungen ist und was weniger gelungen ist. Wir studieren dazu die reichhaltigen Materialien, die uns überlassen wurden. Wir haben mit Personen gesprochen, die mit der Kulturhauptstadt befasst waren und fragen nach ihren Urteilen. Wir ziehen unsere eigenen Schlüsse. Aus diesen Faktoren haben wir unsere Evaluation zusammengestellt.

And that is where the problems start, because theatres do not produce standard offerings, they are individual and work under different conditions.

How do we benchmark a Capital of Culture? On the basis of its peer Capitals of Culture? Comparing the Ruhr to Graz (2003), Sibiu (2007) or Liverpool (2008)? So metropolises with around 5.3 million¹ inhabitants² to cities with other points of departure and completely different programmes? Or let's look at it another way: when is a Capital of Culture successful? When tourist figures go up 20 percent? When at least two new museums are inaugurated? When the programme gets good reviews? When the media value of reporting is in the seven-figure region? Figures are arbitrary and flexible, they only appear to be a reliable pole of reference.

We will begin by listing the objectives of the Capital of Culture RUHR.2010. Then we will examine the Capital of Culture activities, its programme and its structures for evidence of these objectives being successfully achieved and to identify those that were less successful. To do so, we will study the wealth of material we were given. We spoke to people who were involved in the Capital of Culture and asked them for their opinions. We draw our own conclusions. Our evaluation is compiled on the basis of these factors.

¹ Vgl. unter: www.metropol Ruhr.de/metropole-ruhr/daten-fakten/bevoelkerung.html [04.04.11].

² In der weiteren Darstellung wird die männliche Schreibweise gewählt, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

¹ Cf. at: www.metropol Ruhr.de/metropole-ruhr/daten-fakten/bevoelkerung.html [04.04.11].

² Henceforth in the text, whenever the masculine gender is used in the interests of intelligibility, both men and women are referred to.

2.3 Materialbasis

Uns stand umfassendes Material zur Verfügung. Neben Umfragen und Untersuchungen der RUHR.2010 GmbH zählen dazu die Studien Dritter, wissenschaftliche Arbeiten sowie Analysen von Kooperationspartnern, Sponsoren und Medien. Darüber hinaus haben wir eine Reihe von Experteninterviews durchgeführt.

2.3.1 Umfragen

Es existiert eine große Anzahl von Umfragen, die im Auftrag von RUHR.2010 sowie im Auftrag Dritter durchgeführt wurden. RUHR.2010 hat von 2008 bis 2010 im Ruhrgebiet drei Bevölkerungsumfragen zu Bekanntheit und Einstellung gegenüber der Kulturhauptstadt und ihrem Angebot in Auftrag gegeben. Darüber hinaus wurden auch Besucher der Kulturhauptstadt befragt, ebenso wie die freiwilligen Unterstützer (Volunteers). In Zusammenarbeit mit der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) hat RUHR.2010 von 2009 bis 2011 Umfragen im Rahmen des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus bei Übernachtungsgästen beauftragt. Ferner haben zahlreiche Institutionen Umfragen zur Kulturhauptstadt durchgeführt, um beispielsweise die bundesweite Bekanntheit der Kulturhauptstadt zu ergründen. Diese waren nicht von RUHR.2010 beauftragt. Viele dieser Erhebungen entstanden parallel, beziehen sich nicht aufeinander. Die Daten sind daher nicht immer vergleichbar. Allerdings zeichnen die Umfragen ein facettenreiches, wenn auch manchmal verwackeltes Bild dessen, was in der Kulturhauptstadt alles geschah.

Die Umfragen sind auf der dem Buch beigelegten CD dokumentiert. Weder Auswahl noch Inhalt der veröffentlichten Studien erfolgte durch das Evaluatorenteam. Wir halten die Umfragen allerdings für gut geeignet, dass Leser die Materie für sich weiter vertiefen.

2.3.2 Untersuchungen

Inzwischen ist eine ganze Reihe von Fachveröffentlichungen und Untersuchungen erschienen, die sich mit RUHR.2010 beschäftigen. Teils sind dies Arbeiten aus dem Umfeld der Forschung oder wissenschaftliche Qualifikationsschriften. Teils sind es Ausarbeitungen des Teams von RUHR.2010 oder seiner Kooperationspartner. Schließlich gibt es Untersuchungsberichte, die für RUHR.2010 von Beratungsunternehmen angefertigt wurden. Die beigelegte CD enthält eine Übersicht zu ausgewählten wissenschaftlichen Publikationen zu RUHR.2010.

2.3 Material basis

An extensive body of material was placed at our disposal. Aside from surveys and studies commissioned by RUHR.2010, this included studies by third parties, academic works and analyses by cooperation partners, sponsors and media. We also conducted a series of expert interviews.

2.3.1 Surveys

A large number of surveys conducted at the behest of both RUHR.2010 and third parties are available. From 2008 to 2010 RUHR.2010 commissioned three representative surveys in the Ruhr Area focusing on awareness of and attitude to the Capital of Culture and its offering. Visitors to the Capital of Culture and volunteers were also interviewed. In cooperation with Ruhr Tourism [Ruhr Tourismus GmbH (RTG)], RUHR.2010 also commissioned surveys as part of the German National Tourist Board Quality Monitoring of overnight stays by visitors from 2009 to 2011. Many institutions have also conducted surveys on the Capital of Culture with the aim of eliciting nationwide awareness of the Capital of Culture. The latter were not commissioned by RUHR.2010. Many of these surveys were conducted simultaneously, independently of one another. The data is therefore not always comparable. The surveys do however provide a multifaceted, if at times grainy, picture of everything that went on in the Capital of Culture.

The surveys are documented on the enclosed CD. The evaluating team was neither responsible for the selection nor the content of the published surveys. We do however consider the surveys to be well suited for further reading by those interested in more details.

2.3.2 Studies

A whole series of professional publications and studies have meanwhile been published on the subject of RUHR.2010. Some of these are from a research environment or academic papers. Others are analyses by the RUHR.2010 team or its cooperation partners. Finally, there are reports compiled by consultancy firms for RUHR.2010. The CD contains a selection of scientific publications about RUHR.2010.

2.3.3 Presse

Die Kulturhauptstadt hat eine umfangreiche Medienresonanzanalyse erarbeitet, die uns zur Verfügung stand.

2.3.4 Interviews

Im Rahmen der Evaluation haben wir mit 34 Personen³ gesprochen. Gemeinsam mit der RUHR.2010 GmbH haben wir die Gesprächspartner aus allen mit der Kulturhauptstadt befassten Gruppen ausgewählt: Mitarbeiter der künstlerischen Teams und anderer Abteilungen der RUHR.2010 GmbH, Künstler, Kunstvermittler, Mitarbeiter städtischer Kulturverwaltungen, politisch Verantwortliche aus Kommunen und der Landesregierung, Journalisten und Verbandsvertreter. Unsere Gesprächspartner waren im nahen und im ferneren Umfeld der Kulturhauptstadt aktiv. Manche waren seit 2001 dabei, waren Akteure der ersten Stunde, andere stießen in der Planungsphase nach der erfolgreichen Bewerbung dazu.

Befragt nach einer ersten, umfassenden Einschätzung zum Kulturhauptstadtjahr äußerten sich alle Gesprächspartner einstimmig. Die Euphorie der erfolgreichen Bewerbung 2006 war in den Folgejahren Zweifeln gewichen, ob die Realisierung des Projekt nicht eine kaum zu bewältigende Herkulesaufgabe sein würde. Mit der außergewöhnlichen und erfolgreichen Eröffnungsveranstaltung auf dem Welterbe Zollverein allerdings schwand diese Skepsis. Im weiteren Verlauf des Jahres 2010 waren unsere Gesprächspartner von der Strahlkraft beeindruckt, die die Kulturhauptstadt entwickelt hatte.

Erfolgreiche Veranstaltungen wie *Still-Leben Ruhrschnellweg*, *SchachtZeichen*, *!SING – DAY OF SONG* oder *Local Heroes*⁴ waren ihnen besonders im Gedächtnis geblieben. Diese Ereignisse hatten, so einige Interviewpartner, entscheidende integrative Wirkung in die Region hinein und stark werbende Wirkung nach außen.

Besonders im Blick auf das Programm ergaben sich allerdings auch deutliche Unterschiede bei den Äußerungen, wie sie die Kulturhauptstadt beurteilten – eine allen Beteiligten gemeinsame Sicht auf die Kulturhauptstadt 2010 fanden wir nicht. Vielmehr hörten wir Bewertungen von Konzeption und Ereignissen, die bisweilen weit auseinander lagen. Im Zuge der Auswertung stellten wir fest, dass sich in den Bewertungen ungewöhnlich direkt die Rollen widerspiegeln, die die Interviewten im Rahmen von RUHR.2010 spielen bzw. gespielt haben. Waren sie direkt mit der Organisation befasst? Hatten sie Positionen im politischen Feld des Ruhrgebiets inne oder haben sie künstlerische Aufgaben erfüllt? Standen sie im direkten Kontakt mit RUHR.2010? Nehmen sie mittel- und langfristige Aufgaben in Verwaltung und Politik des Ruhrgebiets wahr?

³ Im Anhang findet sich eine Liste der Gesprächspartner.

⁴ Eine ausführliche Darstellung dieser Veranstaltungen folgt in Kap. 4.

2.3.3 Press

The Capital of Culture drew up an exhaustive media resonance analysis which was available to us.

2.3.4 Interviews

We spoke to 34 persons in the course of the evaluation³. We jointly selected the interviewees with RUHR.2010 GmbH from all groups involved in the Capital of Culture: employees from the artistic teams and other departments of RUHR.2010 GmbH, artists, art mediators, employees of civic culture administrations, community and state government political representatives, journalists and association representatives. Our interviewees were active both in the immediate environment of the Capital of Culture and on its peripheries. Many had been involved since 2001 and were some of the original movers, while others joined at the planning stage following the success of the application.

When asked for an initial general assessment of the Capital of Culture year, all the interviewees agreed unanimously. The elation at the successful application of 2006 dissolved into doubts in the subsequent years as to whether implementing the project would not prove to be a Herculean task of insurmountable proportions. The outstanding, highly successful opening event at the World Heritage Site Zollverein however dispelled this scepticism. As 2010 progressed, our interviewees were impressed by the radiance generated by the Capital of Culture. Successful events like *Still-Life A40*, *Shaft Signs*, *!SING – DAY OF SONG* or *Local Heroes*⁴ were particularly memorable. According to some interviewees, these events had a decisive impact within the region and a strong external advertising appeal.

However, and in particular with regard to the programme, opinions diverged sharply in the assessments of the Capital of Culture – a consensus view of the Capital of Culture 2010 held by all concerned could not be established. Instead we listened to assessments of concepts and events that differed widely from one another. In the course of the evaluation we noticed an unusually direct influence of the roles played by the interviewees in RUHR.2010 on the latter's assessments. Were they directly involved in the organisation? Did they hold positions in the political arena of the Ruhr Area or did they perform creative tasks? Were they individually involved with RUHR.2010? Do they perform medium- and long-term duties in the administration and politics of the Ruhr Area?

In order to take into account the various perceptions of RUHR.2010, we created narrator types to whom perceptions of the Capital of Culture could be assigned. They are contrivances to help us understand and assess the events revolving around the Capital of Culture. We committed ourselves to maintaining confidentiality

³ A list of interviewees is attached in the appendix.

⁴ A detailed description of these events is provided in Chapter 4.

Um die verschiedenen Perzeptionen von RUHR.2010 zu berücksichtigen, haben wir Erzähltypen gebildet, in denen sich die Wahrnehmungen der Kulturhauptstadt bündeln lassen. Sie sind Hilfskonstruktionen für das Verständnis der Ereignisse um die Kulturhauptstadt und für deren Bewertung.

Für den Inhalt der Interviews haben wir Vertraulichkeit vereinbart. Wir zitieren aus den Interviews dort, wo wir die Vertraulichkeit nicht gefährdet sehen.

in respect of interview content. We quote from interviews in cases where confidentiality is not jeopardised.



2.3.5 Erzähltypen

Bei der Typenbildung haben wir uns mit Blick auf die Ziele von RUHR.2010 an folgenden Fragen orientiert:

- Was wird als Motor der Metropolenentwicklung gesehen?
- Werden volkskulturelle oder hochkulturelle Programmpunkte als wichtig für die Metropolenbildung gesehen?
- Welche Faktoren braucht die Metropole langfristig?

2.3.5 Narrator types

In defining types, we focused on the following questions in relation to the objectives of RUHR.2010:

- What is regarded as the motor of metropolitan development?
- Are popular or high cultural programme events regarded as important in metropolis building?
- Which factors does the metropolis require in the long term?

Wir fanden in einem typisierenden Verfahren folgende Erzähltypen:

Kulturarbeiter sind Akteure vor Ort. Sie koordinieren und integrieren das Programm der Kulturhauptstadt in einer Stadt und setzen es dort um. Sie vermitteln Ziele und Aktivitäten von RUHR.2010 an die Bürger und sorgen dafür, dass sie Teil der Inszenierung der Metropole Ruhr werden. Wenn die Metropole Ruhr lokal erfahrbar wird, stehen die Kulturarbeiter als Wegbereiter vor Ort in der ersten Reihe.

Ereignisse wie *Local Heroes* oder *SchachtZeichen* sind ohne ihr Engagement kaum vorstellbar. Für sie ist Kultur Motor der Metropolenentwicklung. Sie sind überzeugt, dass es mit kulturellen Mitteln gelungen sei, den Menschen im Ruhrgebiet Zusammengehörigkeitsgefühl und Stolz auf die Region zu vermitteln. Um die Metropole weiterhin erfolgreich voranzubringen, halten sie es für notwendig, die Ruhrgebietsstädte zukünftig mit finanziellen Mitteln ähnlich gut auszustatten wie im Kulturhauptstadtjahr.

Programmarbeiter stehen mitten im Geschehen. Als Veranstalter und Organisatoren der RUHR.2010 GmbH schreiben sie die Geschichte der Kulturhauptstadt 2010 wesentlich mit. Auch für sie ist Kultur Garant zur Entwicklung des Ruhrgebiets – Initiierung und Organisation volkultureller Events sind erfolgreiche Maßnahmen. Vorrangig durch diese könne breite Bürgerbeteiligung hergestellt und die Ruhrgebietsidentität gestärkt werden.

Strategen finden sich in vielen Funktionen: ob in kommunaler oder landespolitisch verantwortlicher Position, ob als Verbandsvertreter oder mitten im Kulturhauptstadtgeschehen in der RUHR.2010 GmbH. Sie eint, im Unterschied zu den Kultur- und Programmarbeitern, eine weniger emphatische Haltung zur Rolle von Kultur bei der Entwicklung des Ruhrgebiets zur Metropole. Kultur, ob Hochkultur oder Volkskultur, ist in ihren Augen eine Möglichkeit zur Metropolenentwicklung – Wissenschaft, Unternehmensansiedlungen und Technologieentwicklungen, Werben um Talente und Exzellenzen sind andere, gleichermaßen aussichtsreiche Ansätze. Entwicklung der Metropole, das Zusammenwachsen und die Erkennbarkeit des Standorts von außen sind die entscheidenden Aufgaben. Nach Ansicht der Strategen braucht das Ruhrgebiet langfristig vor allem eines: institutionelle Strukturen, in denen die Entwicklungschancen und -möglichkeiten realisiert werden können.

Kulturbürger sind Beobachter und engagierte Rezipienten kultureller Angebote. Für sie kommt der Kultur die wichtigste Aufgabe bei der Metropolenentwicklung zu. Kultur könne, das habe das Kulturhauptstadtjahr gezeigt, starke Bilder erzeugen, Identitäten stärken, Menschen zusammenbringen und das Image erhellen. Für Kulturbürger gehören zur Metropolenkultur allerdings eher Spitzenleistungen der Hochkultur als volkulturelle Ereignisse. Gerade Erstere sind ihrer Meinung nach Imageträger der Region.

We established the following narrator types in the course of typification:

Cultural workers are local players. They coordinate and integrate the Capital of Culture programme in a city and implement it. They communicate the objectives and activities of RUHR.2010 to its citizens and ensure that they become part of the orchestration of the Ruhr Metropolis. When the Ruhr Metropolis is experienced locally, cultural workers act as facilitators in the foreground. Events like *Local Heroes* or *Shaft Signs* are scarcely conceivable without their commitment. In their eyes, culture is the motor of metropolitan development. They believe that people in the Ruhr Area have been communicated a sense of community and pride in the region through cultural means. To continue the successful development of the metropolis they consider it necessary to maintain funding of the Ruhr Area cities in the future on a similar scale as during the Capital of Culture year.

Programme workers are directly involved in activities. As operators and organisers of RUHR.2010 GmbH they make a key contribution to the writing of the Capital of Culture 2010 story. They also regard culture as a guarantor of the development of the Ruhr Area – initiating and organising popular cultural events are successful measures. The latter can generate broad public participation and strengthen the identity of the Ruhr Area.

Strategists are employed in various posts: this may be at community or state governmental level, as an association representative or deeply involved in Capital of Culture activities in RUHR.2010 GmbH. In contrast to the cultural and programme workers, they share a less emphatic attitude towards the role of culture in the development of the Ruhr Area into a metropolis. Culture, no matter whether it is high or popular, is one possibility of developing the metropolis – science, attracting companies to the region, technological developments, and recruiting talent and excellence are other, equally promising approaches. Crucial tasks are the development of the metropolis, cohesion and the external awareness of the location. The strategists think that the Ruhr Area needs one thing in particular in the long term: institutional structures in which development opportunities and possibilities can be realised.

Culture-minded citizens follow and are keen recipients of cultural offerings. They consider culture to be the prime remit in the development of the metropolis. Culture – and this has also been shown by the Capital of Culture year – can create strong concepts, strengthen identities, bring people together and enhance images. However, culture-minded citizens see metropolis culture in terms of the peak achievements of elitist culture rather than popular cultural events. They consider the former in particular to be the flagship of the region.

In der Tabelle ist zusammengefasst, wie die Erzähltypen die Ziele der Kulturhauptstadt am besten verwirklicht sehen:

The table summarises how the narrator types think that Capital of Culture objectives can best be achieved.

	Was ist der Motor von Metropolenentwicklung? What is the motor of metropolitan development?	Führt Volkskultur oder Hochkultur zum Ziel? Does popular culture or high culture achieve the objective?	Was braucht die Metropole langfristig? What does the metropolis need in the long term?
Kulturbürger Culture-minded citizens	Kultur Culture	Hochkultur High culture	Kultur Culture
Kulturarbeiter Culture workers	Kultur Culture	Volkskultur Popular culture	Geld Money
Programmarbeiter Programme workers	Kultur Culture	Volkskultur Popular culture	mich me
Strategen Strategists	vielen many factors	beides both	Institutionen Institutions

Abbildung 1: Erzähltypen

Figure 1: Narrator types



Europa hat eine neue Sehenswürdigkeit.



Europe has a new tourist attraction.



Ziele der Kulturhauptstadt Capital of Culture objectives

3.1 Ziele

Evaluation bezieht sich auf Ziele, die aus dem evaluierten Feld kommen, nicht auf eigene Ziele der Evaluatoren. Am Anfang der Arbeit entwickelten wir gemeinsam mit RUHR.2010 ein Schaubild, in dem die Ziele der Kulturhauptstadt in eine Ordnung gebracht wurden. Für uns ist das Zielsystem der Maßstab, entlang dessen wir evaluieren, und leicht erkennbar die Gliederung, entlang derer wir unsere Ergebnisse organisiert haben. Für die Geschäftsführung der Kulturhauptstadt war das Zielsystem eine willkommene Zusammenführung.

Es erübrigt sich, die Organisationsgeschichte als eine Geschichte dieser Ziele zu rekapitulieren. Es mag sein, dass die Kulturhauptstadt mit Zielvorstellungen ihre Arbeit begonnen hat, die noch nicht so scharf zugeschnitten waren, wie das Zielsystem es jetzt nahelegt. Das jetzige Zielsystem ist als Ergeb-

3.1 Objectives

Evaluations deal with objectives from the evaluated field and not the evaluators' own aims. When we started out, we jointly developed a chart with RUHR.2010 in which the Capital of Culture objectives were organised. This system of objectives is the yardstick for our evaluation and we organised our findings according to its easily identifiable structure. The Capital of Culture management team welcomed the summarisation.

There is no point in recapping the organisation history as a history of these objectives. It may be that when they set out, the Capital of Culture envisaged objectives that were not so sharply defined as the system of objectives now suggests. The current system of objectives should be regarded as the result of a learning process.

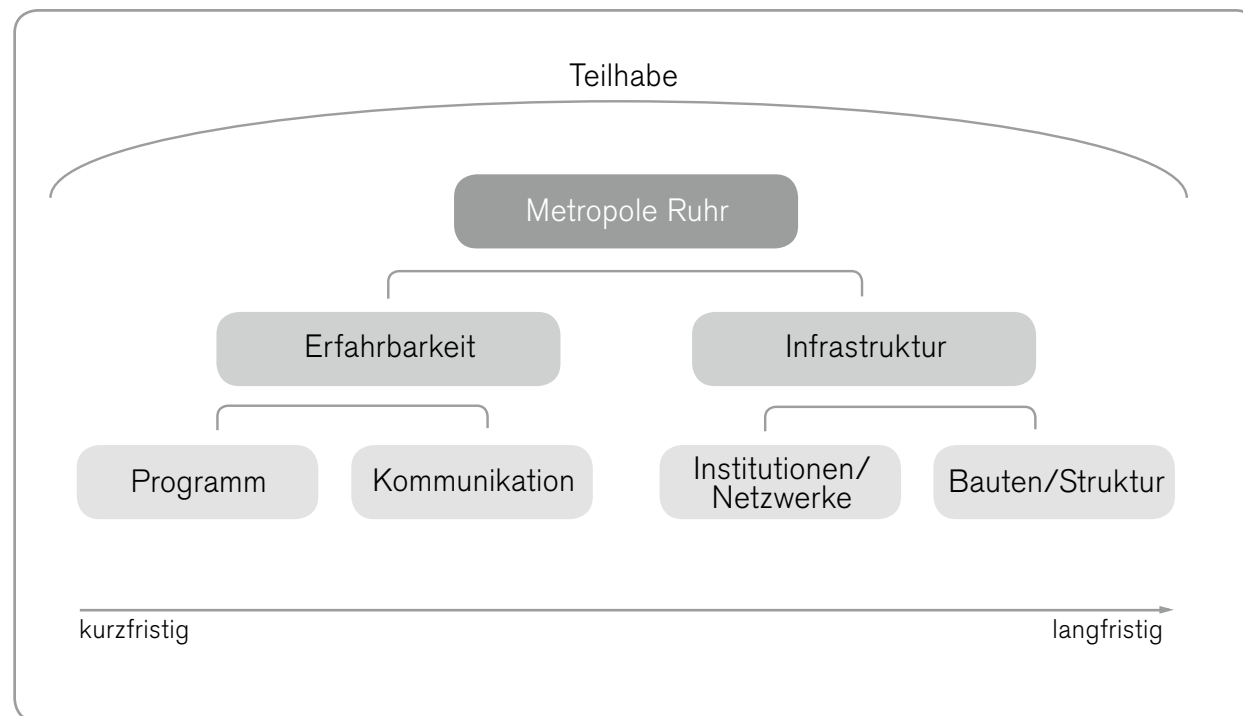


Abbildung 2: Ziele von RUHR.2010 – 1

nis eines Lernprozesses zu betrachten. Im obigen Schaubild (Abb. 2)⁵ lässt sich das Ziel der Kulturhauptstadt RUHR.2010 fassen.

Ziel der Kulturhauptstadt ist die Etablierung der Metropole Ruhr. „Metropole Ruhr“ steht für eine historisch vorbereitete Idee, die neu bedacht und über die Mittel der Kulturhauptstadt neu verankert und definiert werden soll. Ausgangspunkt für dieses Ziel ist das „Ruhrgebiet“, jene Städteagglomeration mit einer schwerindustriellen Vergangenheit im Strukturwandel. Geografisch ist das Arbeitsgebiet für die Metropole Ruhr pragmatisch definiert als das dem Regionalverband Ruhr (RVR)⁶ zugewiesene Arbeitsfeld.

Das Ziel – Entwicklung der Metropole Ruhr – mit einem zeitlich begrenzten (Groß-)Projekt zu verfolgen, entspricht dem Ansatz einer „Entwicklung über Projekte“. Eine Kulturhauptstadt hat einen definierten Anfang mit der erfolgreichen Bewerbung und sie hat ein ebenso klar gesetztes Ende mit dem Abschluss des Ereignisses am 31. Dezember eines Jahres. „Entwicklung über Projekte“ hat ihre Stärke darin, dass sie Konzentration erzwingt, dass sie die Inszenierung von Höhepunkten, Erfolgen, Anfang und Ende zulässt. Projekte laden kaum dazu ein, dauerhafte Strukturen zu schaffen. In dauerhaften Strukturen nämlich liegt die Gefahr,

The above chart summarises⁵ the objectives of the Capital of Culture RUHR.2010. The objective of the Capital of Culture is to establish the Ruhr Metropolis.

„Ruhr Metropolis“ is a historical concept which is to be rethought, reestablished and redefined under the aegis of the Capital of Culture. The starting point for this objective is the “Ruhr Area”, that agglomeration of cities with a past rooted in heavy industry, in the throes of structural change. Geographically speaking, the field of activity for the Ruhr Metropolis is pragmatically defined as that assigned to the Regional Association Ruhr [Regionalverband Ruhr (RVR)]⁶.

The objective of developing the Ruhr Metropolis by pursuing a time-limited (large-scale) project corresponds to a development via projects approach. A Capital of Culture has a defined beginning, marked by a successful application, and an equally welldefined end with the conclusion of events on 31 December of a year. The strength of development via projects is that it compels concentration and permits the staging of highlights, successes, and a fixed beginning and end. Projects lend themselves less to creating permanent structures. Permanent structures run the risk of achieving objectives at the cost of inaugurating new institutions which at the same time threaten to strangle new initiatives.

⁵ Eigene Darstellung ZIKI und ICG Kulturplan.

⁶ Der RVR ist ein Zweckverband der Städte und Kreise des Ruhrgebiets. Seine Geschichte reicht bis ins Jahr 1920 zurück, wo er als „Siedlungsverband Ruhrkohlebezirk“ gegründet wurde. Seine Kernaufgabe war und ist die regionale Raumplanung. Um diese Aufgabe lagern sich weitere, darunter auch kulturelle Aufgaben, Teile der Wirtschafts- und Wissenschaftsförderung u.a.m. Vgl. Präsentation des RVR unter: www.metropol Ruhr.de/regionalverband-ruhr.html [18.04.11].

⁵ Illustration by ZIKI and ICG Kulturplan

⁶ The Regional Association Ruhr (RVR) is a consortium of towns and districts in the Ruhr Region. Its history goes back to 1920 when it was founded as the “Siedlungsverband Ruhrkohlebezirk” or Ruhr Coal Mining District Housing Association. Its key task was and is regional planning. Its remit also includes further elements of economic and scientific funding, including those of a cultural nature. Cf. RVR presentation at: www.metropol Ruhr.de/regionalverband-ruhr.html [18.04.11].

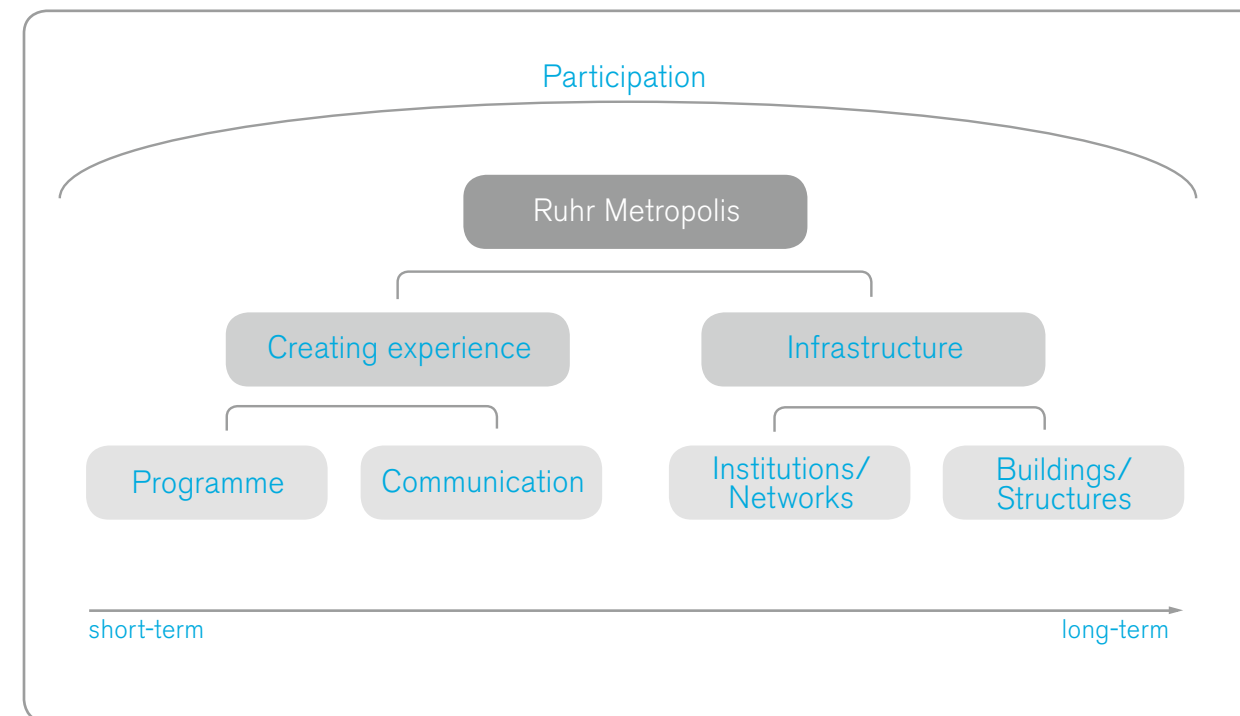


Figure 2 : RUHR.2010 Objectives – 1

dass die Realisierung von Zielen mit dem Entstehen neuer Institutionen erkaufte wird. Diese drohen, das Neue zu zementieren, halten kaum Spielräume offen und sind oft schwerfällig. Allerdings liegt in einer „Entwicklung über Projekte“ eine Gefahr: Die Inszenierung von Höhepunkten und Festen lässt oftmals nachhaltige Ziele in den Hintergrund treten, sodass am Ende nicht viel in der Sache erreicht ist.

Durch die Kulturhauptstadt sollte die Metropole Ruhr auf zwei Wegen etabliert werden. Einmal sollte die Metropole erlebbar und „erfahrbar“ gemacht werden. Zum anderen sollte an einer Infrastruktur für die Metropole gearbeitet werden. Erfahrbarkeit stellt sich über zwei Tätigkeitsfelder der Kulturhauptstadt her: durch ein geeignetes Programm im Kulturhauptstadtjahr, vorher und evtl. nachher, und durch die professionelle Vermarktung und Kommunikation der Metropole. Bei der Infrastruktur geht es um Institutionen und Netzwerke, um Regelwerke, die sich die Metropole gibt und in denen und durch diese sie existiert. In einem weniger abstrakten Begriffsgebrauch ist Infrastruktur gebaute Struktur, es geht also um Wegesysteme, Gebäude etc. Während das Programm vor allem im Kulturhauptstadtjahr realisiert wurde, sind Infrastrukturen längerfristig, auf Nachhaltigkeit gerichtet.

Über diesem Zielsystem gibt es einen „Wertehimmel“: Die Kulturhauptstadt möchte eine möglichst breite kulturelle Teilhabe der Bevölkerung ermöglichen und möchte die Widerstände beiseite räumen, die solcher Teilhabe im Weg stehen könnten. Das Zielsystem ist auf der nächsttieferen Ebene weiter konkretisiert.

However, development via projects presents a weakness: the danger is that highlights and festivals are staged which often push sustainable objectives into the background so that in the end nothing of note is achieved after all.

The Ruhr Metropolis was to be established through the Capital of Culture in two ways. On the one hand, it should bring alive the metropolis for people to feel and experience. On the other, an infrastructure for the metropolis was to be developed. Two Capital of Culture fields of activity bring the metropolis to life: that of an appropriate programme during the Capital of Culture year, before and possibly afterwards, and that of professional marketing and communication of the metropolis. Infrastructure means institutions and networks, thus governance instances which the metropolis imposes upon itself, and in and through which it exists. In a less abstract use of the term, infrastructure refers to concrete structures such as orientation systems, buildings etc. Whilst the programme was primarily focused in the Capital of Culture, infrastructures are longer term by nature, and designed to last.

Arcing over this system of objectives is a “panoply of values”: the Capital of Culture wanted to permit as broad a section of the population to participate in cultural activities as possible, and to eliminate any obstacles that might stand in the way of such participation. The system of objectives is further concretised at the next level down.

Im Bereich der „Erfahrbarkeit“ definierte die Kulturhauptstadt folgende Aufgaben:

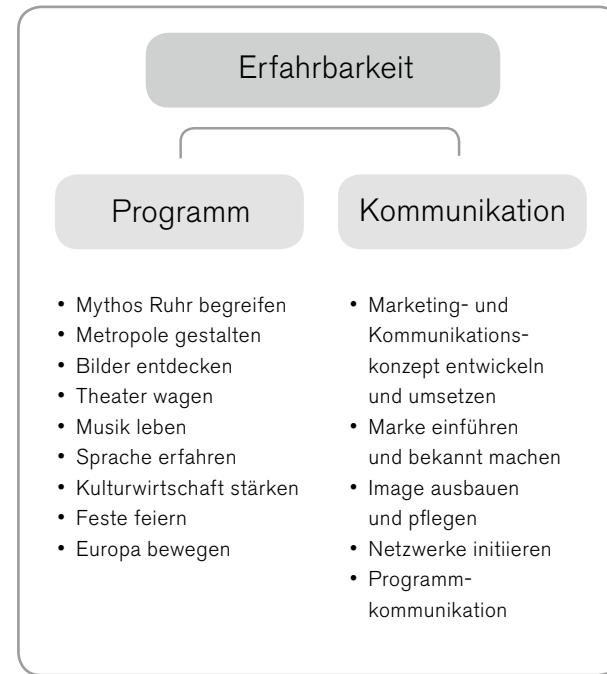


Abbildung 3: Ziele von RUHR.2010 - 2
Eigene Darstellung ZfKf, ICG Culturplan.

Im Programm sollten alle Sparten berücksichtigt werden. RUHR.2010 war allerdings nicht mit dem Anspruch auf Vollständigkeit angetreten. Es ging um exemplarische Anschauung, um eine Auswahl von kulturellen Projekten und Aktivitäten, die den Leitlinien Vernetzung, Nachhaltigkeit und europäische Dimension entsprechen. Es ging um Erfahrung, um Mitmachen. Bemerkenswert ist, dass erstmals die Kreativwirtschaft als eigenes Themenfeld in einer Kulturhauptstadt aufgenommen wurde. Wir sehen dies weniger als Teil des Veranstaltungsprogramms, mehr als einen Fokus in der Infrastrukturentwicklung, der Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung, und wir werden über die Aktivitäten von RUHR.2010 dort, und nicht beim Programm berichten.

Kommunikation ist Mittel zum Ziel. Ziel ist die Marke Metropole Ruhr. Dieses Ziel ist kein kulturpolitisches, sondern richtet sich auf die Entwicklung der Region insgesamt. Kultur wird zum Medium der Marketing- und Kommunikationsstrategie. Aus kultureller Perspektive kann man gegen ein solches Ziel einwenden, dass Kultur für andere Zwecke instrumentalisiert wird. Aber genau dies liegt im Kern der Programmatik von RUHR.2010: Der Leitsatz „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“ verweist darauf, dass Kultur Veränderungen woanders anstoßen soll – und dass sie sich selbst wandelt. In den Kommunikationszielen wird noch deutlicher, was im Oberziel „Metropole Ruhr“ angelegt ist: Kultur ist bewusst in ihrem Potenzial, in andere Gesellschaftsbereiche hinein zu wirken, angesprochen.

In the area of “Creating experience” the Capital of Culture defined the following tasks:

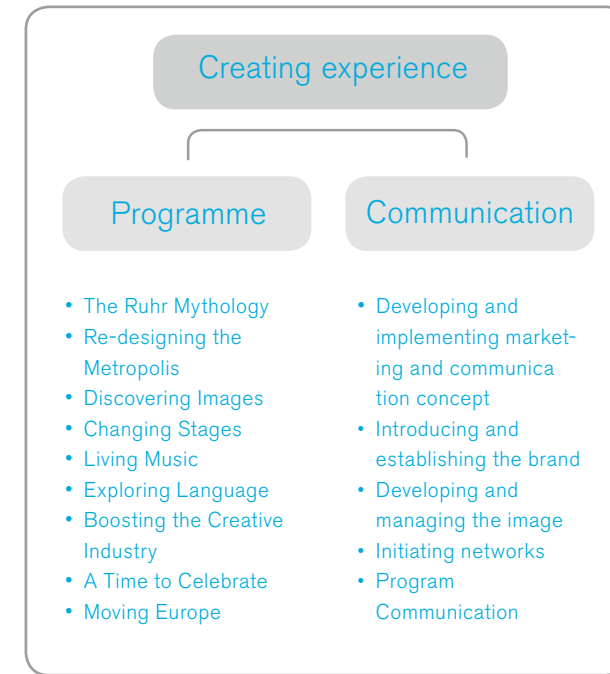


Figure 3: RUHR.2010 Objectives – 2
Illustration by ZfKf, ICG Culturplan

All of these offshoots were to be taken into account in the programme. RUHR.2010 did not however set out with the ambition of covering them all. It was to be an exemplary view, a selection of cultural projects and activities. It was about experiencing, taking part. It is noteworthy that for the first time in a Capital of Culture, the creative industry was assigned a thematic field of its own. We see this less as part of the events programme and more as a focus of infrastructure, business and urban development, and we will report there about the activities of RUHR.2010, and not here in the programme part.

Communication as means towards an end. The end being the Ruhr Metropolis brand. This objective is not one of cultural policy, but is directed at the development of the region as a whole. Culture becomes a medium of marketing and communication strategy. Viewed from a cultural perspective, such an objective may be rejected on the grounds that culture is being instrumentalised to serve other purposes. However, precisely this forms the nucleus of the RUHR.2010 programme agenda: the mission “Change through Culture – Culture through Change” indicates that culture should prompt changes elsewhere – and that it changes itself. The communication objectives illustrate even more clearly what is involved in the uppermost aim of the “Ruhr Metropolis”: culture is consciously addressed in terms of its potential for impacting on other social areas.

Auch bei den auf Infrastruktur bezogenen Zielen gibt es eine weitere Untergliederung:

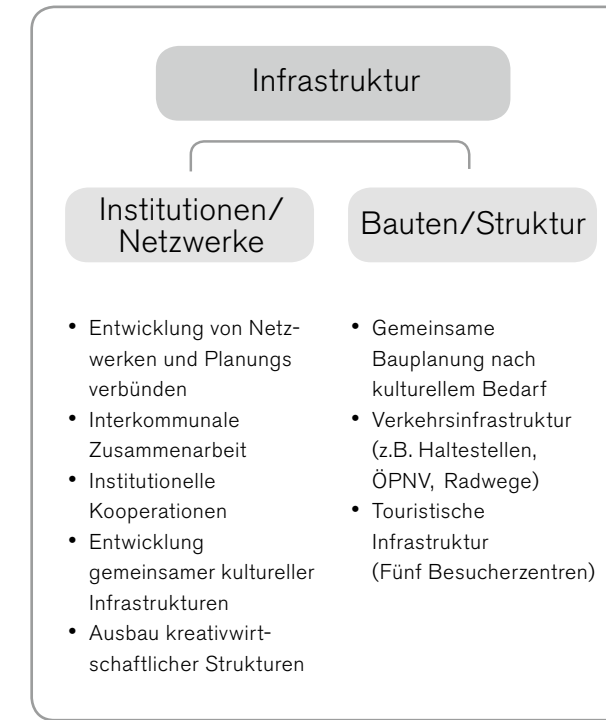


Abbildung 4:
Eigene Darstellung ZfKf, ICG Culturplan.

Bei den Institutionen und Netzwerken verfolgte die Kulturhauptstadt das Ziel, in der Projektarbeit jene Formen von Zusammenarbeit anzuregen und einzuüben, die die Metropole braucht, um zu funktionieren. Das fand vor allem in der Arbeit am Programm statt, konnte aber darüber hinausgehen. Kreativwirtschaftsförderung sollte eine eigenständige Struktur bekommen. Dies greift ein oben schon angesprochenes Ziel auf. Bei Infrastrukturen, die aus Projekten heraus entstehen, stellt sich immer die Frage der Nachhaltigkeit: Sind sie noch funktionsfähig und arbeiten sie aufgabenadäquat, wenn das Projekt, aus dem heraus sie entstanden sind, sie nicht mehr stützt? Das ist einer der Engpässe einer Entwicklung über Projekte.

Bauten sind in der zeitlich beschränkten Form eines Projekts nur in Grenzen zu realisieren. Anspruch und Ziel der Kulturhauptstadt war, Gremien und Mechanismen zu entwickeln und vorzuführen, in denen eine den Ansprüchen der Metropolenentwicklung entsprechende Entscheidung und Planung von Kulturbauten etabliert werden sollten. Das hat folglich mehr mit Institutionen und Netzwerken zu tun als mit tatsächlichem Bauen. Einige Neu- und Umbauten in der Metropole Ruhr wurden durch die Kulturhauptstadt angeregt oder zeitlich beschleunigt – wir kommen im Kap. 4.2.2 darauf zurück. Die Kulturhauptstadt hatte weiter den Anspruch, für das Kulturhauptstadtjahr die Entwicklung von Verkehrsinfrastrukturen v. a. im öffentlichen Verkehrsangebot und bei Radwegen zu beschleunigen und zu fokussieren. Angesichts der Komplexität der Verantwort-

There is a further subdivision when it comes to the infrastructure related objectives:

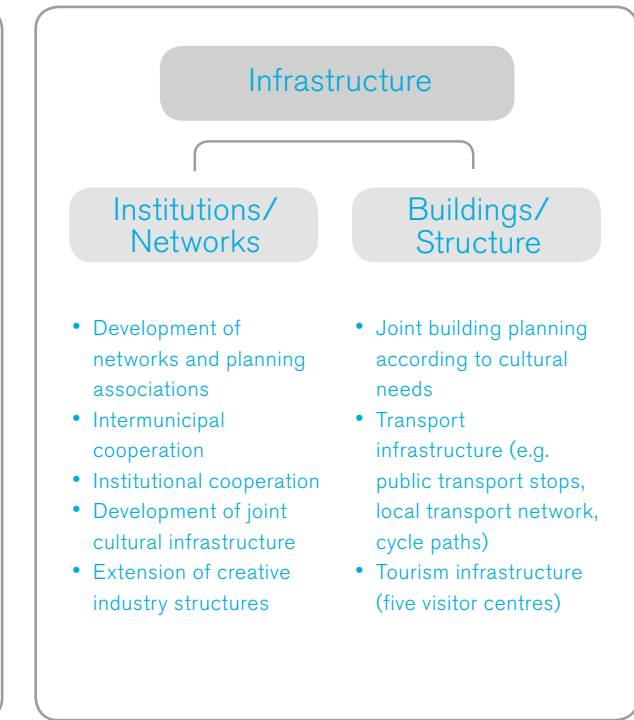


Figure 4: RUHR.2010 Objectives – 3
Illustration by ZfKf, ICG Culturplan

In its dealings with institutions and networks, the Capital of Culture pursues the aim of stimulating and rehearsing forms of cooperation in its project work which the metropolis needs in order to function. This mainly occurred in work on the programme but possibly also beyond. A separate structure was to be devoted to promoting creative industries. This picks up an objective we have already mentioned. The question of sustainability is always posed in connection with infrastructures originating from projects: are they still workable and equipped to deal with tasks once the project which created them is no longer there to support them? That is one of the drawbacks of development based on projects.

Buildings can only be constructed to a limited extent within the restricted time span of a project. The aspiration and aim of the Capital of Culture was to develop and demonstrate committees and mechanisms in which decisionmaking on and the planning of cultural facilities was to be established appropriate to the demands of metropolitan development. Consequently, this has more to do with institutions and networks than with actual buildings. Some new buildings and conversions in the Ruhr Metropolis were prompted or progress speeded up by the Capital of Culture – we will come back to this point in Section 4.2.2. The Capital of Culture also aimed to accelerate and focus on the development of transport infrastructures, primarily in the public transport offering and cycle path system for the Capital of Culture year. In view of the complex tapestry of responsibilities and time scale of planning and invest-

lichkeiten und der Zeithorizonte von Planungen und Investitionen beim Bauen waren hier die Erwartungen eher niedrig: Allenfalls eine katalytische Funktion traute sich RUHR.2010 realistischerweise zu. Die Einrichtung und bauliche Realisierung von fünf Besucherzentren als Eingangsportale für Besucher der Kulturhauptstadt und ihres Programms ist hingegen auf eine Arbeitsgemeinschaft aus Ruhr Tourismus GmbH, RUHR.2010 GmbH, den Agenturen invent GmbH und tao GmbH und den Touristikexperten aus den beteiligten Städten zurückzuführen. Die Besucherzentren in Essen, Dortmund, Oberhausen, Bochum und Duisburg werden von der jeweiligen Stadt betrieben. Es ist geplant, diese Zentren als dauerhaftes baulich-institutionelles Erbe der Kulturhauptstadt zu erhalten.

Es wäre nun möglich, das beschriebene Zielsystem weiter in operative Ziele und Handlungen aufzugliedern. Für die Evaluation würde bei solcher Ausdifferenzierung ein Zielkatalog entstehen, der nicht mehr zu bearbeiten ist. Unser Vorgehen ist exemplarisch und setzt dabei an den beschriebenen obersten Zielebenen an.

3.2 Zum Begriff „Metropole“

Ziel der Kulturhauptstadt war die Etablierung der Metropole Ruhr als neue kulturelle Region in Europa. Vor allem am Begriff der „Metropole“ haben sich in der Vorphase und während des Kulturhauptstadtjahrs viele Kommentatoren und Kritiker gerieben. Unsere Aufgabe ist nicht, dieses Ziel zu bewerten oder zu kritisieren: Bei einer Evaluation geht es lediglich darum, die Erfüllung von Zielen zu untersuchen. Dazu ist es hilfreich, den Metropolenbegriff – und damit das zentrale Ziel der Kulturhauptstadt RUHR.2010 – in Kontext zu setzen.

ment in construction, expectations on this count tended to be lowkey: at most, RUHR.2010 realistically trusted itself to act as a catalyst. The setting-up and building of five visitor centres as entrance portals for visitors to the Capital of Culture and its programme of events, on the other hand, was at the instigation of a consortium comprising Ruhr Tourismus GmbH, RUHR.2010 GmbH, the agencies invent GmbH and tao GmbH and tourism experts from the cities involved. The visitor centres in Essen, Dortmund, Oberhausen, Bochum and Duisburg are run by the respective cities. It is planned to keep these centres as a structural-institutional legacy of the Capital of Culture.

It would now be possible to break down the described system of objectives into operative objectives and activities. In terms of the evaluation, such a differentiation would result in a catalogue of objectives which is no longer possible to address. Our procedure is hence exemplary and focuses on the main objective levels described.

3.2 The term “Metropolis”

The objective of the Capital of Culture was to establish the Ruhr Metropolis as a new cultural region within Europe. Leading up to and during the Capital of Culture year, the term “metropolis” grated on the ears of many commentators and critics. It is not within our remit to assess or criticise this objective. An evaluation simply explores the extent to which objectives are fulfilled. In order to do so, it is helpful if we place the term metropolis – and thus the key objective of the Capital of Culture RUHR.2010 – in its proper context.



Der Wortursprung des Begriffs liegt im Altgriechischen. „Metropolis“ ist die Mutterstadt, von ihr gingen Ausgründungen, Kolonien aus. Heute hat das Wort keine so klare Bedeutung mehr. Im alltäglichen Sprachgebrauch wiederholen sich Bedeutungsfragmente, wenn von einer Metropole die Rede ist: Erwartet wird eine zentrale Stadt, eine Stadt, die auf ihr Umfeld ausstrahlt, es beeinflusst, dominiert. Eine Metropole muss bevölkerungsreich sein. Eine Metropole hat einen internationalen Status. Nimmt man all dies zusammen, gibt es in Deutschland keine dominierende Metropole wie in anderen europäischen Ländern, vor allem solchen mit starken zentralen Regierungen – Frankreich mit Paris, Österreich mit Wien, Ungarn mit Budapest oder Großbritannien mit London. Allenfalls Berlin könnte hier zählen, die Stadt ist als Metropole allerdings noch im Werden. Legt man die Latte etwas niedriger, so wären Berlin, Hamburg und München zu nennen. Bei weiteren Kandidaten fällt ebenso schnell eine Verdichtungsregion ein wie ein Städtenamen: Frankfurt und Rhein-Main, die „Rheinschiene“ mit Köln und Düsseldorf, Stuttgart und der mittlere Neckar, Mannheim/Ludwigshafen und Rhein-Neckar, dann Essen und das Ruhrgebiet⁷.

Keineswegs muss eine Metropole auf eine große oder eine einzelne dominante Stadt zurückgehen. Die historisch gewordene Form ist manchmal durch einen Verstädterungskern geprägt, manchmal durch den Zusammenschluss oder das Zusammenwachsen vormalig selbstständiger Städte und Dörfer. In Berlin sind bis heute alte Orte in Stadtbild, Lebensgefühl und Verwaltungsstruktur deutlich eingeschrieben, deutlicher noch als die Trennlinie von West- und Ostsektoren. Ähnlich London: Eine Metropole braucht nicht eine städtische Form mit einem Zentrum, sie braucht auch keine einheitliche Verwaltung, um Metropole zu sein. Metropolen können polyzentrisch sein und sie sind es auch häufig. Sie können einer einheitlichen Verwaltung unterliegen, oder es können sich andere Formen der Koordination herausgebildet haben. Es hängt von historischen Konstellationen, aber auch vom administrativen Kontext ab, wie sich Metropolen entwickeln.

Das Ruhrgebiet ist durch lockere administrative Koppelungen geprägt. Das macht die Verwaltungsgliederung recht komplex und war in der Vergangenheit immer wieder Anlass für die Landesregierung Nordrhein-Westfalens, sich über eine grundsätzliche Neuordnung der Region Gedanken zu machen. Drei der fünf Bezirksregierungen Nordrhein-Westfalens verwalten Landesaufgaben im Ruhrgebiet. Alle drei haben Zuständigkeitsbereiche, die über das Ruhrgebiet hinausreichen. Die beiden Landschaftsverbände⁸

The word comes from Ancient Greek. “Metropolis” is the mother city which founded settlements, colonies etc. Nowadays, the word no longer carries such a clear meaning. In everyday language, scraps of the meaning are echoed when the term metropolis is used. What is expected is a central city, one which radiates out over its surroundings, influencing and dominating it. A metropolis must have a large population. A metropolis has international status. Taken all together, there is no dominating metropolis in Germany, as in other European countries, particularly those with strong central governments like France with Paris, Austria with Vienna, Hungary with Budapest or Great Britain with London. At best, Berlin might count here; the city is after all a metropolis in the making. If we set our sights lower, Berlin, Hamburg and Munich would deserve mention. In the case of other candidates, urban regions come to mind as quickly as the names of cities: Frankfurt and Rhine-Main, the “Rhine Route” with Cologne and Düsseldorf, Stuttgart and the central Neckar, Mannheim/Ludwigshafen and Rhine-Neckar, then Essen and the Ruhr Area⁷.

A metropolis need not have its origins in a large or single dominant city at all. Historically evolved forms are sometimes characterised by an urbanised nucleus, others by the fusion or merging of formerly independent towns or villages. Even today in Berlin, former villages are clearly engraved in the urban landscape, life spirit and administrative structure, even more clearly than the separating line between the West and East Sectors. London is similar: a metropolis does not need an urban profile with a centre, nor does it require a uniform administration to be a metropolis. Metropolises can be polycentric and this is indeed often the case. They may be subject to a common administration or other forms of coordination may have developed. How metropolises develop depends on historical constellations, and also on the administrative context.

The Ruhr Area is characterised by loose administrative links. This makes administrative structuring extremely complex and in the past was repeatedly cause for the state government of North-Rhine Westphalia to consider reorganising the region from the ground up. Three of the five North-Rhine Westphalia district governments administer regional affairs in the Ruhr Area. All three have areas of responsibility which extend beyond the borders of the Ruhr Area. The two regional associations⁸ of Rhineland and Westphalia-Lippe share the Ruhr Area as a field of activity. The cities and districts of the Ruhr Area have always claimed strong autonomy for themselves in which – particularly in the case

⁷ Der raumplanerische Begriff der Metropolregion (für Deutschland wurden durch Beschluss der Ministerkonferenz für Raumordnung 1995 elf Metropolregionen definiert) hilft bei einer Annäherung an den Begriff der Metropole nicht weiter. ⁸ Landschaftsverbände sind Zusammenschlüsse der Kreise und kreisfreien Städte. Die Zugehörigkeit ist gesetzlich geregelt (Landschaftsverbandsordnung für das Land NRW). Aufgaben liegen neben der „landschaftlichen Kulturpflege“ u. a. in den Feldern Soziales, Jugendpflege und Psychiatrie.

⁷ The area planning concept of the metropolitan region (in 1995 the Ministerial Conference for Regional Planning defined by decree eleven metropolitan regions for Germany) does not help us any further in explaining the term metropolis. ⁸ Regional associations are groupings of districts and independent municipalities. Membership is regulated by law (Regional Association Ordinance for the State of North-Rhine Westphalia). Aside from “regional culture conservation” etc., duties also include social matters, youth welfare and psychiatry.

Rheinland und Westfalen-Lippe teilen sich das Ruhrgebiet als Arbeitsfeld. Die Städte und Kreise des Ruhrgebiets haben immer starke Autonomie beansprucht, in der – gerade bei den großen Städten – Elemente einer Städtekonkurrenz nicht zu übersehen sind. Ohnehin haben Städte in Nordrhein-Westfalen – gerade auf dem Feld der Kultur – eine starke Stellung, wenn man sie mit anderen Bundesländern in Deutschland vergleicht. An das Ruhrgebiet grenzen weitere hochverstädterte Gebiete wie der Raum Düsseldorf oder Wuppertal und das Bergische Land. All dies lässt es argumentativ sperrig erscheinen, das Ruhrgebiet als Metropole zu kommunizieren.

Auf der anderen Seite gibt es viel, was das Ruhrgebiet zusammenhält und gemeinsame Wahrnehmung schafft. Da ist zunächst eine gemeinsame Geschichte, die die Region eint und von anderen unterscheidet. Das Ruhrgebiet entstand mit der Schwerindustrie, rund um Kohle und Stahl. Einwanderung, die Besetzung nach dem Ersten Weltkrieg, der Bombenkrieg im Zweiten Weltkrieg, die erneute massive Einwanderung in die Region während der Jahrzehnte des „Wirtschaftswunders“ und schließlich die gemeinsame Erfahrung des Strukturwandels prägen eine eigene und gemeinsame Erfahrungswelt. Schon 1920 gab es mit dem Siedlungsverband Ruhrkohlenbezirk (inzwischen: Regionalverband Ruhr – RVR) einen auf Regionalplanung gerichteten Verbund, wiederum als kommunaler Zusammenschluss, der von Anfang an auf ein Zusammenrücken der Region gerichtet war. Auch die Innen- und Außenwahrnehmung macht eindeutige Unterscheidungen. Die geografischen Grenzen mögen nicht immer eindeutig sein, Zugehörigkeiten sind trotzdem kulturell scharf. Das Ruhrgebiet ist ein distinkter Raum.

Fremdwahrnehmung, gemeinsame Erfahrungen, gemeinsame Bezeichnung – all dies sind geografisch-soziale Konstruktionen. Es gibt Anknüpfungspunkte, die eine Vertiefung und Herausarbeitung des Zusammenhangs und Zusammenhalts ermöglichen. Vor diesem Hintergrund ist eine Strategie, die Kulturhauptstadt unter das ambitionierte Ziel „Metropole Ruhr“ zu stellen, plausibel. Es muss dann gelingen, den Begriff „Metropole der besonderen Art“ durchzusetzen, und es ist sicherlich notwendig, Teile der Vorerwartung oder des Begriffsverständnisses bei den Adressaten neu zu formen. Dies spiegelt das Motto der Kulturhauptstadt „Wandel durch Kultur-Kultur durch Wandel“ wider: Die Positionierung des Ruhrgebiets als neue Kulturmetropole im Herzen Europas sollte diesem neuen Begriffsverständnis zuarbeiten.

Nimmt eine Metropolenstrategie ihren Ausgangspunkt bei der Kultur, hat sie im Ruhrgebiet viele Anknüpfungspunkte. Es ist die Fülle der baulichen Zeugnisse aus der schwerindustriellen Vergangenheit mit den Zechenbauten, Maschinenhäusern, Hochöfen, Kanälen, Bahntrassen, Zechensiedlun-

of the large cities – elements of civic rivalry are clearly evident. The cities in North-Rhine Westphalia anyway enjoy a strong position, precisely in the field of culture, in comparison to other German federal states. The Ruhr Area is bordered by other highly urbanised areas, like the Düsseldorf or Wuppertal area and Bergisches Land (Country of Berg). All this seems to hamper a line of reasoning that communicates the Ruhr Area as a metropolis.

On the other hand, there is much which holds the Ruhr Area together and creates a common perception. Firstly, the region is united by a common history which sets it apart from others. The Ruhr Area grew up with heavy industry revolving around coal and steel. Immigration, the occupation after the First World War, the bombing in the Second World War, a huge renewed wave of immigration into the area during the decade of the “Economic Miracle” and finally the shared experience of structural change mark a distinctive common world of experience. As early as 1920 there was an association devoted to regional planning, the Ruhr Coal Mining District Housing Association (Siedlungsverband Ruhrkohlenbezirk), now the Regional Association Ruhr – RVR, in turn as a municipal federation, which from its beginnings aimed at regional cohesion. Internal and external perceptions are also clearly differentiated. Although the geographical borders may not always be clear, cultural ties are still sharply defined. The Ruhr Area is a distinctive area.

External perception, shared experiences, common designation – these are all geographical-social constructions. There are points of contact which permit an indepth exploration and elaboration of relationships and solidarity. Against this background, proposing the Capital of Culture under the ambitious objective of the “Ruhr Metropolis” is plausible. The concept of the “Metropolis of a different kind” must then be successfully communicated and it is undoubtedly necessary to partially reshape the initial expectations or understanding of the concept on the part of the addressees. This is reflected by the motto of the Capital of Culture, “Change through Culture – Culture through Change”: the positioning of the Ruhr Area as the new cultural metropolis at the heart of Europe was designed to serve this new understanding.

If a metropolis strategy takes culture as its starting point, it has many points of contact in the Ruhr Area. Take the abundance of monuments to a past dominated by heavy industry with collieries, machine rooms, blast furnaces, canals, railroads, mining communities etc. that are now, and long before the Capital of Culture, used as cultural venues. It because of this that the European Capital of Culture has acknowledged public art as a high-ranking

gen u.a.m., die nicht erst seit der Kulturhauptstadt kulturell bespielt werden. Nicht zuletzt deshalb hat die Kulturhauptstadt Kunst im öffentlichen Raum einen hohen Stellenwert eingeräumt⁹. Es ist auch die Vielfalt der Bevölkerung, die komplexe Einwanderungsgeschichte mit ihren Überlagerungen und Kulturformen. Weitere Anknüpfungspunkte ergeben sich aus den Besonderheiten der räumlichen und baulichen Geschichte, eine Geschichte vor der Industrialisierung (alte Städte, Handelswege, Schlösser). RUHR.2010 konnte auf kulturellen Reichtum und kulturelle Qualität zurückgreifen, die lediglich in Szene gesetzt oder aufsehenerregend inszeniert werden mussten.

Warum ist das Metropolenthema wichtig, und wie äußert sich dies? In Programm und Kommunikation von RUHR.2010 geht es darum, den Begriff Metropole nachhaltig mit dem Ruhrgebiet zu verknüpfen und zur Basis weiterer Kommunikation nach innen und außen zu machen. Zumindest ein Zwischenergebnis lässt sich aus diversen Umfragen zusammenstellen: Ist das Thema bei den Adressaten besser verankert als zuvor? Gibt es Anzeichen dafür, dass diese Verankerung nachhaltig gelungen ist? Bei Infrastrukturen ist eine Bewertung schwieriger, und sie ist gleichzeitig zu großen Teilen noch nicht zugänglich. Zudem sind die Infrastrukturen der Metropole Ruhr noch im Entstehen. Welche institutionellen Vorkehrungen und Planungen, welche gemeinsamen Strukturen wären der Metropole Ruhr angemessen? Institutionell muss Ruhr den Begriff von Metropole, der hier gelten soll, erst noch entwickeln.

Skepsis und Zurückhaltung gegenüber der Metropole war bei einigen unserer Gesprächspartner aus dem Kreis der Strategen zu hören. Die Frage sei, ob der Begriff der Metropole von den Menschen verstanden würde. Strukturen, die von oben aufgesetzt seien, würden hier nicht helfen. Gleichzeitig, so unsere Gesprächspartner weiter, habe der Metropolengedanke etwas Verlockendes. Im Alltag sei es selbstverständlich, dass Menschen sich in der Metropole und in den durch sie gegebenen Möglichkeiten bewegen. Sie kaufen ein, sie arbeiten, sie nehmen Kulturveranstaltungen immer auch über die Stadtgrenze hinaus wahr. Doch bliebe die Identifikation mit der eigenen Stadt oder der Nahumgebung meist erhalten. Hier könne, unter Beibehaltung lokaler Identität, an einer Vergrößerung der Bezugs- und Wahrnehmungskreise gearbeitet werden. Wie das Kulturhauptstadtjahr gezeigt habe, könne die integrative Funktion von Kultur hier sehr hilfreich sein. Von RUHR.2010 könne man lernen, dass vor allem die populären, die volkskulturellen Angebote gefördert werden müssten, soll die Metropole weiter verstanden und entwickelt werden.

factor⁹. Take also the diversity within the population, the complex migration history with its superimpositions and culture forms. Other points of contact are furnished by the special nature of the topological and architectural history, a preindustrialisation history (old towns, trading routes, castles). RUHR.2010 was able to draw on cultural treasures and quality which merely had to be showcased or staged in an attention-catching manner.

Why is the metropolitan theme important, and how does it manifest itself? The RUHR.2010 programme and communication is aimed at permanently linking the term metropolis with the Ruhr Area and to make it the basis for further communication locally and further afield. An interim result can at least be distilled out of the various surveys. Is the notion more firmly anchored in the minds of the target audience than before? Are there any indications that this hold is of a permanent nature? In the case of infrastructures, it is difficult to broach an assessment and, at the same time, a major part of it is not yet accessible. Furthermore, the infrastructures of the Ruhr Metropolis are still in the making. Which institutional provisions and planning, which common structures would have been appropriate to the Ruhr Metropolis? From an institutional perspective, the concept of the metropolis which is to apply here must first be developed.

Some of our interviewees drawn from the strategist camp expressed their scepticism and reservations. The question is whether the concept of metropolis was understood by the people. Structures imposed from above would be of no help in this case. At the same time, according to our interviewees, the idea of a metropolis had a certain appeal. In daily life it goes without saying that people are active within the metropolis and in respect to the available opportunities. They do the shopping, work, and follow cultural activities also beyond the city's limits. Nevertheless, identification with one's own city or close surroundings is preserved for the most part. Here, while retaining the local identity, efforts to increase reference and perception groups might be pursued. As the Capital of Culture year showed, the integrative function of culture may be very helpful here. From RUHR.2010 you might learn that the popular offerings must be promoted if the metropolis is to be further appreciated and developed.

⁹ Hier seien nur exemplarisch die Projekte „EMSCHEKUNST 2010“, „Ruhr-lights: Twilight Zone“, „KulturKanal“, „B1|A40 - Die Schönheit der großen Straße“ erwähnt.

⁹ Examples are the projects „EMSCHEKUNST.2010“, „Ruhrlights: Twilight Zone“, „Culture Canal“, „B1|A40 - The Beauty of the Big Road“, just to name a few.



4

Handlungsfelder Fields of activity

4.1 Erfahrbarkeit

4.1.1 Programm

Im folgenden Kapitel haben wir das Programm der Kulturhauptstadt daraufhin untersucht, ob mit den 300 Projekten mit insgesamt 5.500 Einzelveranstaltungen¹⁰ die Entwicklung der Metropole Ruhr befördert worden ist. Dazu werden zunächst Voraussetzungen, Ideen und Pläne betrachtet, die zu den Entscheidungen für das Gesamtprogramm führten. Anschließend werden wir Projekte daraufhin überprüfen, inwieweit sie ins Zielsystem der Kulturhauptstadt passten. Im Rahmen der Evaluation ist es nicht möglich und auch nicht gewollt, eine solche Prüfung für alle Programme und Projekte zu leisten. Von vornherein haben wir uns eine Auswahl an Veranstaltungen vorgenommen.

Bei der Gestaltung des Programms musste die RUHR.2010 GmbH verschiedenen Ansprüchen gerecht werden. Neben Vorgaben aus Brüssel mussten die Motive der Pioniere der Kulturhauptstadtidee in der Region berücksichtigt werden. Ferner mussten verschiedene Diskurse kanalisiert und in Planungen umgesetzt werden. Die Organisatoren von RUHR.2010 hatten sich in der Vorbereitung und in der Bewerbungsphase mit folgenden Fragen auseinanderzusetzen: Wie wird die Idee einer Bewerbung zur Kulturhauptstadt in der Region und bei politisch Verantwortlichen des Landes aufgenommen? Werden die Bürger und die Kulturakteure Anteil an den Aktivitäten nehmen und wenn ja, wie werden sie die Idee bewerten? Wie sind die politisch Verantwortlichen in den Städten für die Idee zu gewinnen? Das Ergebnis solcher Überlegungen ist in das Programm eingegangen.

¹⁰ Diese Anzahl bezieht sich auf die originären Projekte der RUHR.2010 GmbH. Nicht eingeschlossen sind hierbei die Projekte, die die einzelnen Kulturhauptstadtbüros der Städte durchgeführt haben.

4.1 Creating experience

4.1.1 Programme

The following chapter explores whether the Capital of Culture programme, with its 300 projects with a total of 5.500 individual events¹⁰, promoted the development of the Ruhr Metropolis. We will first of all consider the prerequisites that led to the decisions on the overall programme. We will then examine to what extent the projects fitted into the Capital of Culture system of objectives. Examining all programmes and projects is neither possible nor necessary as part of the evaluation. We selected events in advance.

In designing the programme, RUHR.2010 GmbH had to satisfy various demands. Aside from specifications from Brussels, the motives of the pioneers of the Capital of Culture in the area had to be taken into account. Various debates also had to be channelled and implemented in plans. The RUHR.2010 organisers addressed the following questions during the preparatory and application phase: how will the idea of a Capital of Culture application be received in the area and by regional politicians? Will citizens and cultural players take part in the activities and, if yes, how will they assess the idea? How can politicians in the cities be won over to the idea? The results of such considerations were incorporated into the programme.

¹⁰ This figure is based on the original projects of RUHR.2010 GmbH. It does not include projects conducted by the cities' respective individual Capital of Culture offices.

4.1.1.1 Vorgeschichte

RUHR.21 – Europas neue Metropole¹¹ war die Vision, die RUHR.2010 von der ersten Idee bis zur Realisierung begleitet hat. Sie war in das Motto „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“¹² eingegangen, das der Bewerbung vorangestellt wurde. Aufbauend auf den Errungenschaften der Internationalen Bauausstellung (IBA) Emscher Park 1989-1990 (vgl. Ganser 2011: 26-28) war die Entwicklung einer als heruntergekommen, zergliedert und schmutzig wahrgenommenen Industrieregion zur zukunftsfähigen Metropole Ruhr programmatisches Hauptziel. Darüber spannte sich ein Anspruch der Europäischen Union, den RUHR.2010 folgendermaßen interpretierte: Es sollte ein Programm gestaltet werden, das „den Reichtum und die Vielfalt der Kultur für die Stärkung der Metropole Ruhr nutzen, die Gemeinsamkeiten und Eigenheiten der Kulturen herausstellen und zu einem besseren Verständnis der Bürger Europas füreinander beitragen sollte.“ (RUHR.2010 GmbH 2009a)

Hinter allem stand die Idee, Kultur solle Entwicklungsmotor für eine internationale Metropole neuen Formats sein: „Auch was unsere Kultur angeht, sind wir anders als die Metropolen mit feudaler Vergangenheit: Wir haben wenig ererbt, aber viel erarbeitet. Es ist die verbindende Kraft einer solchen gemeinsam und hart erkämpften Kultur, der Stolz auf das bereits Erreichte und der brennende Wunsch, diesen Weg fortzusetzen, die das Ruhrgebiet eint und auf den Weg zu einer europäischen Metropole neuen Typs gebracht hat. [...] Der Titel einer Kulturhauptstadt Europas wird uns helfen, auf diesem Wege weiterzugeben und [...] zu einer Einheit zu finden – einer Einheit, die nicht von oben verordnet wird, sondern von unten wächst, mit der Kultur als Motor.“¹³

Auch was unsere Kultur angeht, sind wir anders als die Metropolen mit feudaler Vergangenheit: Wir haben wenig ererbt, aber viel erarbeitet.

We are different, also in terms of our culture, to metropolises with a feudal past: we inherited little, but have achieved a lot.

¹¹ Vgl. unter: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/metropole-ruhr/kulturmetropole.html [30.05.2010]

¹² Das Motto geht auf einen Gedanken zurück, den der Kunstmäzen und Gründer des Museum Folkwang, Karl Ernst Osthaus, vor mehr als hundert Jahren geprägt hat.

¹³ Aus: Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel, Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010, Kurzfassung Dezember 2010, www.essen2010.com/Deutsch/Service/Downloads/Bewerbungsschrift_Kurzfassung.pdf [24.03.11].

4.1.1.1 Background

RUHR.21 – Europe's new metropolis¹¹ was the guiding vision underpinning RUHR.2010 from the initial idea to the implementation. It is incorporated in the motto "Change through Culture – Culture through Change"¹² prefixing the application. Building on the achievements of the International Building Exhibition (IBA) Emscher Park 1989–1990 (cf. Ganser 2011: 26-28), developing an industrial area perceived as destitute, fragmented and dirty into a future-focused Ruhr Metropolis was the key programme objective. Arching over this aspiration was the requirement of the European Union which RUHR.2010 interpreted as follows: a programme was to be created that would "use the richness and diversity of culture to strengthen the Ruhr Metropolis, demonstrate common denominators and unique features of cultures, and contribute to a better understanding among Europe's citizens" (RUHR.2010 GmbH 2009a).

Underscoring the whole was the idea that culture should be the development motor for a new kind of international metropolis: "We are different, also in terms of our culture, to metropolises with a feudal past: we inherited little, but have achieved a lot. It is the unifying force of the common fight for such a hardwon culture, pride in what has already been achieved and the burning desire to continue along this path which unites the Ruhr Area and has directed it along the road to a new type of European metropolis. [...] The title of a European Capital of Culture will help us to proceed along this path and [...] to find unity – unity that is not prescribed from above, but grows at the grass roots, with culture as the motor."¹³

¹¹ Cf. at: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/metropole-ruhr/kulturmetropole.html [30.05.2010].

¹² The motto stems from an idea coined more than a century ago by the art patron and founder of the Folkwang Museum, Karl Ernst Osthaus.

¹³ From: Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel, Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010, Kurzfassung Dezember 2010, www.essen2010.com/Deutsch/Service/Downloads/Bewerbungsschrift_Kurzfassung.pdf [24.03.11].

RUHR.2010 sollte, so Fritz Pleitgen, „das Charakterbild einer stimmigen Kombination aus Tradition und Moderne“ abgeben (Pleitgen 2010: 6).

Für Oliver Scheytt hieß dies, „dass wir nicht Künstlerpersönlichkeiten, sondern die Metropole Ruhr mit all ihrer Komplexität auf die Bühne stellen wollten.“ (Scheytt 2010a: 9) Kultur sollte nicht ins Ruhrgebiet gebracht werden, sondern das reichlich vorhandene Kulturrepertoire des Ruhrgebiets sollte strukturiert, sichtbar und fühlbar gemacht werden. Die „über hundert Theater, über hundert Konzertstätten, über zweihundert Museen, über zweihundertfünfzig Festivals und über tausend Industriedenkmäler, von denen viele zu höchst aktiven Kulturstätten umgewandelt wurden“ (Pleitgen 2010: 6), sollten im Programm erfahrbar werden.

Es wird deutlich, dass es im Programm der Kulturhauptstadt nicht um eine Ausweitung des Kulturangebots ging. Vielmehr ging es von Anfang an um Strukturierung, um die Zusammenführung der Kräfte und um Kommunikation. Alles – so kann man die programmatischen Äußerungen lesen – ist schon da: Die Schätze müssen lediglich zu Tage gebracht werden.

4.1.1.2 Programmstruktur und -qualität

„Mythos Ruhr“, „Metropole“ und „Europa“ waren Grundelemente der Programmarbeit von RUHR.2010. Sie sollten in neun Themenfeldern „begreifbar gemacht, gestaltet und bewegt“ werden (RUHR.2010 GmbH 2009b: 4). Es waren dies: Mythos Ruhr begreifen, Metropole gestalten, Bilder entdecken, Theater wagen, Musik leben, Sprache erfahren, Kreativwirtschaft stärken, Feste feiern und Europa bewegen. Anhand dieser Themen wurde die Geschichte vom „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“ erzählt: „Ausgehend vom Mythos Ruhr nimmt eine neue Metropole Gestalt an, die Europa mit Kunst und Kultur in Bewegung setzt.“ (ebd.)

Mit „Stadt der Möglichkeiten“, „Stadt der Künste“, „Stadt der Kulturen“ und „Stadt der Kreativität“ wurden „künstlerische Produktionsabteilungen“¹⁴ geschaffen. In ihnen wurde das Programm entwickelt und koordiniert, mit dem die Geschichte vom Wandel erzählt werden sollte. Gleichzeitig sollte in den Produktionsabteilungen darauf geachtet werden, dass Projekte und Veranstaltungen die Vernetzung innerhalb der Region fördern, dass sie modellhaft und nachhaltig sind.

Weitere Kriterien für das Programm waren offen und weit formuliert. Sie waren weniger entlang künstlerischer Kriterien entwickelt worden:

¹⁴ Jeder „künstlerischen Produktionsabteilung“ wurde ein künstlerischer Direktor zugeordnet: Stadt der Möglichkeiten – Karl-Heinz Petzinka; Stadt der Künste – Steven Sloane; Stadt der Kulturen – Asli Sevindim und Stadt der Kreativität – Dieter Gorny.

RUHR.2010 should, as Fritz Pleitgen remarked, present an image of a coherent combination of tradition and modernism (Pleitgen 2010: 6). For Oliver Scheytt this meant "that we didn't want to put artistic personalities on the stage, but the Ruhr Metropolis in all its complexity" (Scheytt 2010a: 9). Culture was not to be imported into the Ruhr Area, but instead the rich cultural repertoire of the Ruhr Area was to be structured and made manifest, visually and tangibly. The "over a hundred theatres, over a hundred concert halls, over two hundred museums, over two hundred and fifty festivals and over a thousand industrial monuments, many of which had been transformed into highly active cultural venues" (Pleitgen 2010: 6) were to be experienced in the programme.

It becomes clear that the Capital of Culture programme was not about extending the cultural offering, but from the outset the focus was rather on structuring, bundling strengths and on communication. Everything – according to the programme concept – is already there: all that needs to be done is bring these treasures to light.

4.1.1.2 Programme structure and quality

"The Ruhr Mythology", "Metropolis" and "Europe" were the basic elements of the RUHR.2010 programme agenda. They were to be "made accessible, shaped and moved" in nine thematic fields (RUHR.2010 2009b: 4). They were as follows: The Ruhr Mythology, Re-designing the Metropolis, Discovering Images, Changing Stages, Living Music, Exploring Language, Boosting the Creative Industry, A Time to Celebrate, and Moving Europe. On the basis of these themes, the narrative of "Change through Culture – Culture through Change" was recounted "Taking the Ruhr myth as a basis, a new metropolis takes shape that sets Europe in motion with art and culture" (Ibid)

"Artistic production departments" were created under the headings "City of Possibilities", "City of Arts", "City of Cultures" and "City of Creativity"¹⁴. These departments developed and coordinated the programme with which the narrative of change was to be unfolded. At the same time, care was to be taken in the production departments to ensure that projects and events encouraged networking in the region, and were exemplary and sustainable.

Other programme criteria were open and loosely phrased. They were developed less along the lines of artistic criteria: as many people as possible were

¹⁴ Each "artistic production department" was assigned an artistic director: City of Possibilities – Karl-Heinz Petzinka; City of Arts – Steven Sloane; City of Cultures – Asli Sevindim and City of Creativity – Dieter Gorny.

Es sollten möglichst viele Menschen eingebunden und zum Mitmachen angeregt werden. Mit dem Programm von RUHR.2010 sollten sie die Metropole Ruhr nachhaltig erfahren. Daraus erwuchs die für eine europäische Kulturhauptstadt erstmals in dieser Form artikulierte Grundentscheidung, in einem „durch Konkurrenzdenken ausgenücherten Milieu mit den Programmen auf den utopischen Elan des freien Spiels und die Kräfte der Zusammenarbeit“ zu setzen – so fasste es im Gespräch einer der künstlerischen Direktoren zusammen. Wie sich dieser Anspruch im Großen wie im Kleinen mit Blick auf die Entwicklung der Metropole Ruhr realisiert hat, wird am Beispiel einiger Projekte weiter unten vertieft.

Die Städte der Region hatten bei der Detailgestaltung zentraler Programmformate wie *Local Heroes* oder *SchachtZeichen* freie Hand. Gerade hierin lag die Besonderheit dieser Projekte: Die Städte sollten ihre eigenen Zugänge zu den thematischen Grundelementen von RUHR.2010 finden. In diesen Kooperations- und Netzwerkprojekten übernahm RUHR.2010 zum Teil eine Beraterrolle, beispielsweise in der Logistik. Weiter stellte sie ihr Know-how, ihre organisatorische Infrastruktur zur Verfügung, unterstützte die Veranstaltungen im Marketing und übte Einfluss nur darin aus, dass sie die Einhaltung der für Kulturhauptstadtprojekte geltenden Kriterien überwachte.

Der Programmkoordinator Jürgen Fischer fasste den Ansatz zusammen und insistierte, dass „inhaltlich [...] nichts künstlich forciert [wurde], die Kulturhauptstadt ist mit den Impulsen des Bewerbungsbüros und der Arbeit der RUHR.2010 GmbH in und mit

to be involved and encouraged to take part. The RUHR.2010 programme was to leave them with a memorable experience of the Ruhr Metropolis. Out of this was born a basic decision, phrased for the first time in this form for a European Capital of Culture, to opt in the programmes for "the utopian energy of free imagination and the forces of cooperation in an environment sobered by competitiveness", as one of the artistic directors summarised it in an interview. The extent to which this aspiration was achieved both on a large and small scale in respect of the development of the Ruhr Metropolis will be explored in depth further on, taking a few of the projects as an example.

The cities in the area were given a free hand in the detailed organisation of key programme events like *Local Heroes* or *Shaft Signs*. Precisely this was what made these projects so special: the cities were to seek their own approaches to the key thematic elements of RUHR.2010. In some cases RUHR.2010 assumed an advisory function, for instance with regard to logistics. It also offered its know-how and organisational infrastructure, supported events in marketing and only exercised any influence insofar as it monitored observance of the criteria applicable to Capital of Culture projects.

The programme coordinator Jürgen Fischer summarised the approach and emphasised that "in terms of content [...] nothing was artificially forced, the Capital of Culture evolved in and with the area through the impulses of the application office and work of RUHR.2010 GmbH, it was built from the bottom-up and [...] developed its own internal dynam

der Region entstanden, hat sich bottom-up aufgebaut und [...] eine Eigendynamik entwickelt, die weit über den operativen Aktionsradius der RUHR.2010 GmbH hinausgeht.“ (Fischer 2010: 29)

Die Projekte sollten den Prinzipien Vernetzung, Modellhaftigkeit für Europa und Nachhaltigkeit entsprechen. Deren Auswahl wurde entlang dieser Kriterien getroffen. Ferner gab es verschiedene Projektformate mit unterschiedlichen Verantwortlichkeiten.

- **Eigenprojekte**
RUHR.2010 war Initiator und Projektträger eigener Veranstaltungen und Inszenierungen.
- **Kooperationsprojekte und Koproduktionen**
Die 53 Städte, Kulturinstitutionen, Kulturakteure und Künstler der Region wurden animiert, sich im Rahmen von Kooperationen an RUHR.2010 zu beteiligen. Darüber hinaus gab es Projekte mit den Kulturhauptstädten Pécs und Istanbul. Projektträger dieser Projekte waren die Kooperationspartner. RUHR.2010 förderte diese Projekte finanziell.
- **Weitere Projekte**
In das Kulturhauptstadtprogramm wurden existierende oder geplante kulturelle Veranstaltungen und Formate eingebunden (zum Beispiel *Das schönste Museum der Welt* – Eröffnungsausstellung im neuen Museum Folkwang, *Loveparade*, *ExtraSchicht*). Projektträger dieser Veranstaltungen war nicht RUHR.2010. Von RUHR.2010 wurden diese Projekte mit in die Kommunikation aufgenommen.

mics which go far beyond the operative action radius of RUHR.2010 GmbH" (Fischer 2010: 29).

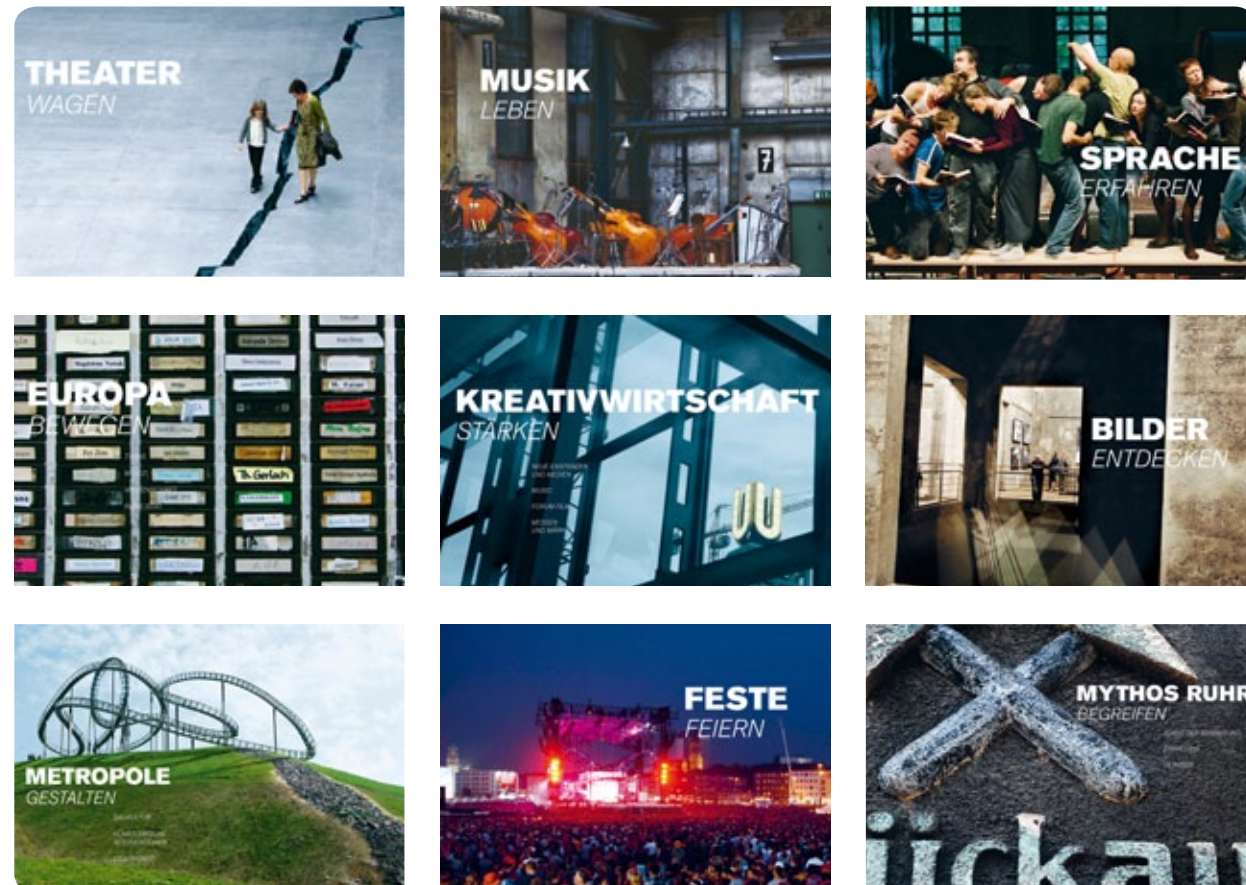
The projects were to follow the principles of networking, model relevance for Europe and sustainability. Their selection was determined according to these criteria. There were also various project formats with different areas of responsibility.

- **Self-initiated projects**
RUHR.2010 was the initiator and the responsible body for of its own events and productions.
- **Cooperation projects and Co-Productions**
The 53 towns, cultural institutions, cultural players and artists in the area were encouraged to take part in RUHR.2010 as part of cooperation projects. There were also projects with the Capitals of Culture Pécs and Istanbul. The cooperation partners were responsible for these projects. RUHR.2010 provided funding for these projects.
- **Further project**
Existing or planned cultural events and formats were incorporated in the Capital of Culture programme (for instance *The Most Beautiful Museum in the World* – the opening exhibition in the new Museum Folkwang; *Loveparade*; *ExtraShift*. RUHR.2010 did not act as the responsible body for these events. RUHR.2010 included these projects in its communication.

RUHR.2010 did not see itself as a funding organisation. Ideas for the programme were worked out in a dialogue with the cities, their Capital of Culture liaison officers, cultural players and the artistic directors and the submitted project suggestions were examined and selected. The work approach was characterised by partnership and open communication between all those involved (cf. Bewerbungsbüro „Essen für das Ruhrgebiet“ 2006) – as was emphatically confirmed by our municipal interviewees. According to RUHR.2010, the 2,540 submitted projects were assessed and selected in a time-consuming process. Every project suggestion was answered personally in writing. This respectful approach could however not prevent criticism of the project selection. Independent artists in particular felt themselves to be a little left out in the cold as far as the programme structuring was concerned. They missed the commitment of RUHR.2010 as a classic culture sponsor.

Some of our interviewees, in particular from the group of culture-minded citizens, criticised a lack of artistic stringency. The programme was not primarily staged according to artistic standards. The absence of a strict script was revealed in several areas. The assignment of projects by thematic fields, for instance, was frequently unsuccessful. An artistic director – the spreading of artistic responsibility over several shoulders was found to be unsuccessful by some interviewees – might have ensured a higher profile for regional artistic achievement.

RUHR.2010 verstand sich nicht als Fördereinrichtung. Im Dialog mit den Städten, deren Kulturhauptstadtbeauftragten, Kulturakteuren und den künstlerischen Direktoren wurden Ideen für das Programm erarbeitet und eingegangene Projektvorschläge gesichtet und ausgewählt. Die Arbeitsweise war dabei von Partnerschaft und offener Kommunikation unter allen Beteiligten geprägt (vgl. Bewerbungsbüro „Essen für das Ruhrgebiet“. 2006) – dies bestätigten sehr nachdrücklich unsere Gesprächspartner aus den Kommunen. In einem aufwendigen Verfahren wurden, so RUHR.2010, die 2.540 eingereichten Projekte begutachtet und ausgewählt. Jeder Projektvorschlag wurde mit einem persönlichen Schreiben beantwortet. Dieses wertschätzende Vorgehen konnte allerdings nicht verhindern, dass Kritik an der Projektauswahl laut wurde. Vor allem die Künstler der freien Szene sahen sich in die Programmgestaltung zu wenig eingebunden. Sie vermissten ein Engagement von RUHR.2010 als klassischem Kulturförderer. Dem Programm hätte es, so merkten einige unserer Gesprächspartner vor allem aus dem Kreis der Kulturbürger kritisch an, an dramaturgischer Stringenz gefehlt. Das Programm sei nicht



vorrangig nach künstlerischen Maßstäben inszeniert worden. Das Fehlen einer strengen Dramaturgie sei an mehreren Stellen deutlich geworden. So sei die Zuordnung von Projekten zu Themenfeldern oft nicht gelungen. Auch hätte eine Intendanz – die Verteilung der künstlerischen Verantwortung auf mehrere Schultern fanden einige Gesprächspartner nicht erfolgreich – für eine größere Sichtbarkeit der künstlerischen Leistungen der Region sorgen können.

4.1.1.3 Projekte

Im Folgenden möchten wir einige Projekte der Kulturhauptstadt genauer betrachten. Wir haben Projekte ausgewählt, die

- große Bekanntheit beim Publikum erreicht haben (vgl. RUHR.2010 GmbH 2011a),
- Aktivitäten und Engagement bei den Bürgern des Ruhrgebiets ausgelöst haben,
- nationale und internationale Strahlkraft entfaltet haben,
- Aufmerksamkeit besonders in der überregionalen Presse hervorgerufen haben und
- besonders stark mit Erwartungen versehen waren, zum Erreichen der Ziele von RUHR.2010 beizutragen.

Die ausgewählten Projekte wurden uns auch regelmäßig von unseren Interviewpartnern genannt, wenn wir sie nach den wichtigsten Veranstaltungen des Kulturhauptstadtjahrs gefragt haben.

Local Heroes

Local Heroes umspannte das gesamte Kulturhauptstadtjahr.¹⁵ Das Projekt hat neben Essen alle 52 Ruhrgebietsstädte in das Kulturhauptstadtgeschehen eingebunden – markierte damit die geografische Ausdehnung der Kulturhauptstadt RUHR.2010. Jede Woche war eine andere Stadt *Local Hero*, um zu zeigen, „wie die großen Ideen der Kulturhauptstadt vor Ort umgesetzt werden können“ (RUHR.2010 GmbH 2009b: 10). Den Städten war überlassen, wie sie sich präsentieren wollten. Insgesamt fanden in diesem Rahmen 1.578 Veranstaltungen statt, es kamen ca. 850.000 Besucher und es gab ca. 27.500 Mitwirkende (vgl. RUHR.2010 GmbH 2010a).

Das Projekt hatte mehrere Wirkungen. Die Städte erfuhren sich als Teil der Kulturhauptstadt und der Metropole Ruhr, sie wurden mitgenommen und hatten eine Chance, für einen reservierten Zeitabschnitt im Mittelpunkt zu stehen. Dass das funktionierte, wurde von unseren

¹⁵ Die herausragende Bedeutung von „Local Heroes“ zeigt sich bereits im „Buch Zwei“ (vgl. RUHR.2010 GmbH 2009b: 10). Es wird nicht in den Reigen der Themenfelder eingeordnet. Mit „Local Heroes“ wird von Anfang an „Kulturhauptstadt im Kleinen“ deutlich gemacht, worum es geht: Es sollte gezeigt werden, welche kreative Kraft die Region aus sich heraus besitzt.

4.1.1.3 Projects

We would now like to take a closer look at some of the Capital of Culture projects. We selected projects which

- achieved major public awareness (cf. RUHR.2010 GmbH 2011a),
- triggered activities and participation on the part of the Ruhr area population,
- developed national and international radiance,
- generated interest, particularly in the national press, and
- were particularly charged with expectations of helping to achieve the objectives of RUHR.2010.

The selected projects were also repeatedly cited by our interviewees when we asked them about the key events of the Capital of Culture year.

Local Heroes

Local Heroes arched over the entire Capital of Culture year.¹⁵ Aside from Essen, the project involved all 52 Ruhr Area cities in the Capital of Culture activities – thus marking the geographical reach of the Capital of Culture RUHR.2010. Every week a different city was the *Local Hero*, to show “how the big ideas of the Capital of Culture can be implemented locally” (RUHR.2010 GmbH 2009b: 10). The cities were at liberty to present themselves as they wished. A total of 1,578 events took place within this framework, attracting around 850,000 visitors and around 27,500 participants (cf. RUHR.2010 GmbH 2010a).

The project had several effects. The cities felt themselves to be part of the Capital of Culture and Ruhr Metropolis; they were integrated and had an opportunity to be the focus of attention for a reserved period of time. Our interviewees repeatedly emphasised that this had worked. Public participation was huge: thanks to this format, the urban population, associations and institutions were successfully involved in the Capital of Culture activities. In small towns, in particular, scepticism which had existed with regard to RUHR.2010 as a programme by the city of Essen was dispelled by *Local Heroes*. “The idea caught on and enthusiasm increased with the participation in the Capital of Culture projects”, remarked an interviewee from the culture workers group, who went on to add, “Joint projects and communication routines as initiated by the group of Capital of Culture liaison officers generated a feeling of belonging within the area that had not existed in this form before”.

¹⁵ The outstanding significance of “Local Heroes” is already illustrated in “Book two” (cf. RUHR.2010 GmbH 2009b: 10). It is not featured in the ranks of the thematic fields. From the outset, “Local Heroes” is a microcosm of what the Capital of Culture is all about: showing the creative wealth harboured by the Ruhr Area.

Interviewpartnern immer wieder unterstrichen.

Enorm war die öffentliche Beteiligung:

Mit diesem Format war es gelungen, die städtische Bevölkerung, Vereine und Institutionen in das Kulturhauptstadtgeschehen einzubinden. Gerade in kleinen Städten schwand mit *Local Heroes* eine Skepsis, die gegenüber RUHR.2010 als einem Programm der Stadt Essen bestanden hatte. „Der Funke sprang über und die Begeisterung wurde mit der Beteiligung an Kulturhauptstadtprojekten immer größer“, so ein Gesprächspartner aus dem Kreis der Kulturarbeiter. Und weiter: „Gemeinsame Projekte und gemeinsame Kommunikationsroutinen, wie sie mit dem Kreis der Kulturhauptstadtbeauftragten ins Leben gerufen worden waren, stifteten ein Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Region, das es so bis dahin nicht gegeben hatte.“

Insbesondere Städte mit geringen Marketingmöglichkeiten und -etats profitierten bei *Local Heroes* von den kommunikativen Möglichkeiten der Kulturhauptstadt. RUHR.2010 übernahm die regionale und überregionale Bewerbung aller Veranstaltungen unter ihrem Label.

Für das Zusammenwachsen der Metropole war *Local Heroes* ein Erfolg. Besonders die hohe Beteiligung der Bürger an dem Projekt trug dazu bei, dass gemeinsame kulturelle und Identitätserfahrungen möglich wurden.

Towns with few marketing opportunities and low budgets benefited in *Local Heroes* from the communicative options offered by the Capital of Culture. RUHR.2010 provided regional and beyond-regional advertisement for all the *Local Heroes* events under the Capital of Culture brand label.

Local Heroes was a success in terms of the metropolis developing closer ties. The high participation of citizens in the project in particular helped make experiences of a shared cultural and identity possible.



Feste feiern – Eröffnungsveranstaltung

Die Eröffnung der Kulturhauptstadt am 9. und 10. Januar 2010 fand auf dem Gelände des UNESCO-Welterbes Zollverein in Essen in Form eines offiziellen Festakts und eines zweitägigen Kulturfestes für die Bevölkerung statt.

Die Eröffnung kann gleichermaßen als Initialzündung und als Wendepunkt gekennzeichnet werden. Zum ersten Mal war erlebbar – sichtbar und fühlbar – was die Kulturhauptstadt 2010 sein wollte. Mit der Veranstaltung und mit den Bildern, die dort transportiert wurden, wich die Skepsis über ein bis dahin wenig sichtbares Programm freudiger Erwartung darauf, was das Kulturhauptstadtjahr an Ereignissen bringen würde. Hier waren sich Publikum und mediale Berichterstattung einig. Trotz stürmischen Winterwetters drängten sich ca. 200.000 Besucher auf dem Veranstaltungsgelände. Die Medien informierten ausführlich und sie bekamen starke Bilder und Geschichten geboten. Die Entscheidung, das Programm mit einem spektakulären Gemeinschaftserlebnis zu starten, stellte die Weichen und machte neugierig. Es war eine ebenso gute Entscheidung, dass die Kulturhauptstadt vor diesem öffentlichen Paukenschlag eher zurückhaltend in der Öffentlichkeit aufgetreten war. Das erhöhte zusätzlich die Wirkung.

Mythos Ruhr begreifen – SchachtZeichen

Ein Projekt, das die industrielle Vergangenheit des Ruhrgebiets zeigen und visuell wie emotional erfahrbar machen sollte, fand unter dem Titel *SchachtZeichen* im Mai 2010 statt. Ehemalige Schächte des Ruhrbergbaus wurden durch 311¹⁶ gelbe Ballone markiert. Das machte die verschwundenen unterirdischen Welten für eine Woche sichtbar. Am Fuß der Ballone wurden ca. 1.400 Projekte von der Bevölkerung dezentral organisiert. Sie beschäftigten sich vor allem mit der Erinnerung an die versunkene Arbeitswelt des Ruhrgebiets.

SchachtZeichen führte offensichtlich zu einer hohen Identifikation, zur Identitätsfestigung im Ruhrgebiet. Es wurde der Geschichte der Region „Respekt gezollt, der Mythos auf seine Ursprünge zurückverfolgt“, so ein Kulturarbeiter.

Musik leben – !SING DAY OF SONG

Einen Teil des vielfältigen !SING-Projekts stellte der !SING – DAY OF SONG dar, der eine „musikalische Bürgerbewegung“ im Ruhrgebiet mobilisierte. Tausende von Menschen in kleinen Gesangsgruppen oder großen Chören sangen an drei Tagen im Juni

A Time to Celebrate – Opening venue

The Capital of Culture was opened on 9 and 10 January 2010 at the site of the UNESCO World Heritage Site Zollverein in Essen and consisted of an official ceremony and a two-day cultural festival for the public.

The opening can be deemed both as a vital spark and turning point. It was the first time that the intention of the Capital of Culture 2010 could be felt at first hand – visually and tangibly. Along with the event and the images it conveyed, scepticism about the programme, which up to then had been little publicised, gave way to joyful anticipation of the events to be staged in the course of the Capital of Culture year. The public and media reports agreed on this count. Despite stormy winter weather, around 200,000 visitors streamed onto the venue ground. The media gathered exhaustive information and were presented with vibrant pictures and stories. The decision to launch the programme with a spectacular community experience set the tone and aroused curiosity. It was an equally good decision of the Capital of Culture to keep a low profile before this public fanfare. It additionally increased the impact.

The Ruhr Mythology – Shaft Signs

A project designed to illustrate the industrial past of the Ruhr Area while providing a firsthand visual and emotional take on it was staged in May 2010 under the title of *Shaft Signs*. Former Ruhr mining shafts were marked by 311¹⁶ yellow balloons. For one week the lost subterranean worlds were visible. At the base of the balloons, around 1,400 projects were organised noncentrally by the public. They focused mainly on memories of the underground working world of the Ruhr Area.

Shaft Signs obviously led to a high level of identification, to the strengthening of a sense of identity in the Ruhr Area. In the words of a culture worker, the history of the region “was paid tribute to, the myth traced back to its origins”.

Living Music – !SING DAY OF SONG

One part of the multifaceted !SING project was the !SING – DAY OF SONG which mobilised a “popular musical movement” in the Ruhr Area. Thousands of people sang in small singing groups or large choirs for three days in June all over the Ruhr Area.

gleichzeitig überall im Ruhrgebiet. Höhepunkt war das Abschlusskonzert am 5. Juni 2010 im Gelsenkirchener Fußballstadion, wo mit mehr als 65.000 Sängern der größte mehrstimmige Chor des deutschen Musikgeschehens ein Abschlusskonzert gab.

Die rund 500 Veranstaltungen waren durch *DAY OF SONG*-Beauftragte in den Städten koordiniert worden. Chorleiter, Privatpersonen oder kommunale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben in den Städten die Musik- und Chorlandschaft aktiviert und Chöre aus den internationalen Partnerstädten eingeladen.

Die Effekte dieses Projekts stellten sich auf mehreren Ebenen dar: Zuerst brachte es Akteure aus der Metropole im gemeinsamen kulturellen Handeln zusammen, das war wirkungsvolle Identitätsbildung. Des Weiteren ermöglichte die Koordination eines dezentralen Großprojekts Netzwerkbildung. Schließlich war das Projekt so angelegt, dass es – ähnlich wie andere hier herausgegriffene Projekte – Bilder schuf, die über die Region hinaus und für sie wirkten, entsprechende Emotionen auslösten und Markenbildung für die Metropole durch Kultur förderten.

Feste feiern – Still-Leben Ruhrschnellweg

Ein weiteres wichtiges Ereignis fand am 18. Juli 2010 auf dem Ruhrschnellweg, der A40/B1 statt. Entlang der Strecke Duisburg-Dortmund wurden beide Fahrbahnen für Kraftfahrzeuge gesperrt und zu einer Bühne umgestaltet. Mitten auf der Verkehrshauptschlagader des Ruhrgebiets feierten die

The highlight was the final concert on 5 June 2010 in Gelsenkirchen Football Stadium, where more than 65,000 singers of the largest mass choir in German musical history gave a final concert performance.

The events, totalling around 500, were coordinated by the *DAY OF SONG* liaison officers in the cities. Choirmasters, private individuals or community workers activated the musical and choir community in the cities and invited choirs from international twin towns.

The effects of this project were visible at several levels. First of all, it brought together players from the metropolis in joint cultural activities, in an effective piece of identity building. Furthermore, it enabled the coordination of a decentral largescale project focusing on network building. Finally, the project was designed so that it – similarly to other projects mentioned here – created images that had an impact for the area and beyond, aroused corresponding emotions and promoted brand building for the metropolis through the agency of culture.

A Time to Celebrate – Still-Life A40/B1

Another important event took place on 18 July 2010 on the motorway section known as the Ruhrschnellweg, the A40/B1. The Duisburg–Dortmund section of the motorway was closed to traffic in both directions and turned into a stage. In the middle of the Ruhr Area’s main artery, people celebrated a

Dieser eine Tag wird zwar nicht das Leben der Menschen grundsätzlich verändern. Aber alle, die dabei waren, werden ihre Geschichte davon in die große neue Erzählung zur Kulturmetropole Ruhr einbringen.

Although this one day is not going to change people’s lives dramatically, all those who were there will contribute their story of it to the great new narrative of the Ruhr cultural metropolis

Menschen ein Begegnungsfest an 23.000 Bier-tischen, der längsten Tafel der Welt. Rund drei Millionen Besucher konnten regionale Alltagskultur in vielfältigen Ausprägungen und Formen entdecken.

„Dieser eine Tag wird zwar nicht das Leben der Menschen grundsätzlich verändern. Aber alle, die

meeting of cultures at 23,000 beer tables, forming the world’s longest banqueting table. Around three million visitors were able to discover regional everyday culture of various natures and forms.

“Although this one day is not going to change people’s lives dramatically, all those who were there

¹⁶ Die Auswahl der Schächte, die markiert wurden, fand nach folgenden Kriterien statt:

1. „Der Schacht sollte 1910 (= 100 Jahre vor 2010) in Betrieb gewesen oder danach in Betrieb gegangen sein. Diese Zeit deckt die Blütezeit des Ruhrbergbaus ab.
1.2. Nur lotrechte Tiefschächte sollten berücksichtigt werden.
1.3. Kleinschächte zur Versorgung der Umgebung oder in Nachkriegszeiten bleiben mangels Raumwirkung unberücksichtigt.
1.4. Solitäre Wetterschächte ohne Raumwirkung bleiben daher ebenfalls unberücksichtigt.“ Unter: www.schachtzeichen.de/deutsch/das-projekt/das-konzept/06.05.2011.

¹⁶ The shafts to be marked were selected according to the following criteria:

1. „The shaft should have been in operation in 1910 (= 100 years before 2010) or after. This period covers the heyday of Ruhr mining.
1.2. Only deep perpendicular shafts were to be taken into account.
1.3. Small mines serving the surrounding area or in the post war years were not considered due to the lack of spatial impact.
1.4. Solitary ventilation shafts with no spatial impact were therefore not considered either.“ Under: www.schachtzeichen.de/deutsch/das-projekt/das-konzept/06.05.2011.

dabei waren, werden ihre Geschichte davon in die große neue Erzählung zur Kulturmétropole Ruhr einbringen. Jeder vermittelt so einen jeweils ganz eigenen Blick vom alten neuen Mythos Ruhr. Und aus diesen vielen Einzelgeschichten, die sicher auch noch Jahre später zu hören sein werden, entsteht ein Gesamtmosaik des gewandelten Ruhrgebiets.“ (Scheytt 2010b: 41)

Still-Leben hat das Ruhrgebiet auf besondere Weise als eine Region erfahrbar gemacht, ein Gemeinschaftserlebnis gestiftet. Die zahlreichen Initiativen und Vereine, die für Inszenierungen gesorgt haben, großzügige logistische und sicherheitstechnische Unterstützung verschiedener Organisationen und Firmen, die Volunteers von RUHR.2010, die den organisatorischen Ablauf unterstützt haben, haben dies möglich gemacht.

In einigen Städten sind Netzwerke entstanden, die in Zukunft lebendig gehalten werden sollen: „Die Zusammenarbeit mit Kollegen aus anderen Städten hat zu einer größeren Offenheit gegenüber gemeinsamen Projekten geführt“, resümiert einer unserer Gesprächspartner den Tag auf der A 40.

Nicht zuletzt hat das Medienecho zur Wirkung des Ereignisses beigetragen. Einige der stärksten Bilder für die Metropole Ruhr entstanden im Rahmen von *Still-Leben*. Das Ereignis brachte es weltweit auf 225 Stunden TV-Berichterstattung und eine große Zahl von Meldungen im Print- und Onlinebereich. Mit dem Projekt sind neue Bilder des Ruhrgebiets transportiert worden, die die Marke nachhaltig prägen werden.

Bilder entdecken – RuhrKunstMuseen/Collection Tours

Ein für die Kunstwelt bedeutendes Projekt war der Zusammenschluss von 20 Museen aus dem Ruhr-

will contribute their story of it to the great new narrative of the Ruhr cultural metropolis. In doing so, every person communicates their own personal view of the old new Ruhr myth. And these many individual accounts, which are sure to be around for years to come, are pieces in the mosaic of the transformed Ruhr Area“ (Scheytt 2010b: 41).

Still-Life made the Ruhr Area accessible in a special way as a region, endowing it with a community experience. The many initiatives and associations which organised activities, the generous logistical and safety-related support supplied by various organisations and companies, and RUHR.2010 volunteers who supported the organisational procedure all made it possible.

In some cities networks were established which are to be kept going in the future. As one of our interviewees summarised the day on the A40, “cooperation with colleagues from other cities resulted in a greater openness towards joint projects”.

And, not least, the media resonance played a part in the event's impact. Some of the most striking pictures for the Ruhr Metropolis came from *Still-Life*. The event reaped 225 TV hours of worldwide reporting and a large number of articles in the print and online sector. The project generated new pictures of the Ruhr Area which will have a lasting impact on the brand.

Discovering Images – RuhrArtMuseums/Collection Tours

A key project for the art world was the joining of 20 museums from the Ruhr Area into the



gebiet zu dem Netzwerk *RuhrKunstMuseen*¹⁷. Die *RuhrKunstMuseen* kommunizierten ihre Aktivität mit einem gemeinsamen Sammlungskatalog, einer gemeinsamen Internetseite und einer übergreifenden Marketingkampagne. Für den Bereich Bildung und Vermittlung wurde die Initiative *Collection Tours* entwickelt. Mit fünf *Collection Tours* -Bussen wurden geführte Rundtouren für Schüler aller Altersstufen und Schulformen zu den verschiedenen Museen angeboten.

Die Wahrnehmung eines gemeinsamen Kunst- und Kulturraums Ruhrgebiet wurde durch die *RuhrKunstMuseen* gestärkt. Das Projekt hatte in der Region selbst und im In- und Ausland große Resonanz.

Galt der Eigensinn der Museen bisher als schwer überwindbar und abgestimmtes Handeln als kaum vorstellbar, haben die Kooperationserfahrungen aus dem Kulturhauptstadtjahr Früchte getragen. Die Häuser haben sich entschieden, die Zusammenarbeit bei Ausstellungsplanung, Präsentation von Sammlungen, Kunstvermittlung, Kommunikation und Marketing weiterzuführen. Inzwischen ist ein Förderantrag im Programm „Erlebnis.NRW“ mit einer Laufzeit von drei Jahren für die Zusammenarbeit positiv beschieden worden. Eine Metropole, auch eine polyzentrische Metropole, braucht solche Strukturen.

Europa bewegen – TWINS

Mit *TWINS* wurde „ein europäisches Dornröschen aus dem Schlaf“ geweckt, wie Ria Jansenberger, Projektleiterin bei RUHR.2010, treffend formuliert (vgl. Jansenberger 2011: 38). Unter diesem Dach haben 1.700 Partner aus 257 Städten, 39 Ländern, vier Kontinenten insgesamt knapp 100 multilaterale Kunst- und Kulturprojekte aller Sparten in Szene gesetzt.

TWINS hat zu zahlreichen internationalen Kooperationen und zu einer intensiven Netzwerkbildung auch innerhalb der Region geführt. Die Ruhrgebietsstädte haben mit ihren eigenen Partnerstädten Projekte realisiert und Verbindungen zu den Partnerstädten anderer Kommunen geknüpft. Gleichzeitig haben sich die Partnerstädte des Ruhrgebiets untereinander in Projekten verbunden. Besonderer Wert wurde bei *TWINS* auf die Integration vieler Bevölkerungsgruppen und der im Ruhrgebiet lebenden Kulturen gelegt.

Auf eine kreative Weise nutzte *TWINS* vorhandene Strukturen der Städtepartnerschaften, belebte sie neu, um frische Formen europäischer Verständigung zu realisieren. Der intensive Austausch hat zu einer besonderen Qualität der Kommunikation geführt.

¹⁷ Es haben sich zusammengeschlossen: Kunstmuseum Bochum, Kunstsammlungen der Ruhr-Universität Bochum: Campusmuseum und Situation Kunst, Josef Albers Museum Quadrat Bottrop, Museum Ostwall im Dortmunder U, Museum DKM | Stiftung DKM Duisburg, MKM Museum Küppersmühle für Moderne Kunst, Duisburg, LehmbruckMuseum, Duisburg, Museum Folkwang, Essen, Kunstmuseum Gelsenkirchen, Emil Schumacher Museum Hagen, Osthaus Museum Hagen, Gustav-Lübcke-Museum, Hamm, Flottmann-Hallen Herne, Städtische Galerie des Emschertal Museums Herne, Skulpturenmuseum Glaskasten Marl, Kunstmuseum Mülheim an der Ruhr, Ludwiggalerie Schloss Oberhausen, Kunsthalle Recklinghausen, Zentrum für Internationale Lichtkunst Unna, Märkisches Museum Witten.

RuhrArtMuseums network¹⁷. They communicated their activities in a joint collection catalogue, joint website and an overarching marketing campaign. The *Collection Tours* initiative was developed for the education and communication sector. Escorted circular tours to the various museums were offered for pupils of all ages and school types using five *Collection Tours* buses.

The perception of a common Ruhr Area art and cultural scene was strengthened by the *RuhrArtMuseums*. The project met with a resounding reception in the area itself, nationwide and abroad.

If the museums' independence of mind was previously regarded as practically impossible to overcome and concerted action scarcely conceivable, then the cooperation experiences from the Capital of Culture year have borne fruit. The establishments have decided to continue their cooperation in planning exhibitions, presenting collections, educational programmes, communication and marketing. An application for funding in the “Erlebnis.NRW” programme for a term of three years for cooperation activities has been given the green light. A metropolis, even a polycentric one, needs such structures.

Moving Europe – TWINS

“A European Sleeping Beauty was awakened” as Ria Jansenberger, RUHR.2010 project manager, aptly remarked in reference to *TWINS*. (cf. Jansenberger 2011: 38). Under this umbrella, 1,700 partners from 257 towns and cities, 39 countries and four continents staged a total of around 100 multilateral art and cultural projects covering all disciplines.

TWINS resulted in much international cooperation and intensive network building, also within the region. The Ruhr Area cities implemented projects with their own twin cities and established relations with twin cities of other communities. At the same time, the Ruhr Area twin cities joined up for projects with one another. Special emphasis was placed by *TWINS* on the integration of the many population groups and cultures existing in the Ruhr Area.

TWINS adopted a creative approach to existing twin cities structures and breathed new life into them to achieve new forms of European understanding. The intensive exchange led to a special quality of communication. The first quarter of 2011 revealed that *TWINS* produced forms of culture and exchange that have outlasted the Capital of Culture year.

¹⁷ The following joined together: Kunstmuseum Bochum, Kunstsammlungen der Ruhr-Universität Bochum: Campusmuseum und Situation Kunst, Josef Albers Museum Quadrat Bottrop, Museum Ostwall im Dortmund U-Tower, Museum DKM | Stiftung DKM Duisburg, MKM Museum Küppersmühle für Moderne Kunst, Duisburg, LehmbruckMuseum, Duisburg, Museum Folkwang, Essen, Kunstmuseum Gelsenkirchen, Emil Schumacher Museum Hagen, Osthaus Museum Hagen, Gustav-Lübcke-Museum, Hamm, Flottmann-Hallen Herne, Städtische Galerie des Emschertal Museums Herne, Skulpturenmuseum Glaskasten Marl, Kunstmuseum Mülheim an der Ruhr, Ludwiggalerie Schloss Oberhausen, Kunsthalle Recklinghausen, Zentrum für Internationale Lichtkunst Unna, Märkisches Museum Witten.

Im ersten Quartal 2011 zeichnet sich ab, dass aus *TWINS* Kultur- und Austauschformen entstanden sind, die das Kulturhauptstadtjahr überdauern.

„Gut 30 Prozent der *TWINS*-Projektinitiativen haben bereits zurückgemeldet, dass die europäische Kooperation innerhalb ihrer jeweiligen *TWINS*-Aktion nach 2010 fortgeführt werden soll und detaillierte Planungen darüber vorliegen.“ (ebd.: 39) Konkrete Folgen hat *TWINS* beispielsweise für Oberhausen. Dort wird die Zusammenarbeit, die 2010 in der Kultur eingeübt wurde, auf die Tourismusbranche und die Industriekultur ausgeweitet. Ein Fachaustausch mit Carbonia auf Sardinien und Middlesbrough in Großbritannien steht bereits fest.

Europa bewegen – MELEZ

Ein wichtiges Projekt, das die vielen im Ruhrgebiet lebenden Ethnien gezeigt und aktiv an der Kulturhauptstadt beteiligt hat, ist *MELEZ*. Mit dem interkulturellen Festival, das bereits seit 2005 existiert, wurde im Rahmen der Kulturhauptstadt vor allem die eine Seite europäischer Identität thematisiert: die Interkulturalität¹⁸. 2010 präsentierte *MELEZ* internationale Musik, Tanz- und Theaterperformances, Crossover, Ausstellungen und Literatur. Programmatischer Schwerpunkt war die interkulturelle Arbeit in die Region hinein, um den sozialen Zusammenhang zu fördern. Wichtig waren dabei:

¹⁸ Die zweite Seite ist die Internationalität. Sie wurde im Projekt „*TWINS*“ breit und anregend gezeigt.

“A good 30 percent of the *TWINS* project initiatives have already replied that the European cooperation which was part of their respective *TWINS* activity is to be continued after 2010 and that detailed plans exist for it” (Ibid: 39). *TWINS* had practical consequences in Oberhausen's case, for instance. The cooperation practised at the cultural level in 2010 is to be extended to tourism and industrial culture. A specialised exchange with Carbonia on Sardinia and Middlesbrough in Great Britain has already been set up.

Moving Europe – MELEZ

An important project that showed the many ethnic groups living in the Ruhr Area and played an active part in the Capital of Culture is *MELEZ*. In the shape of the intercultural festival already in existence since 2005, one facet of European identity in particular was focused on as part of the Capital of Culture: interculturalität¹⁸. In 2010 *MELEZ* presented international music, dance and theatre performances, crossovers, exhibitions and literature. The programme focus was intercultural work in the region with the aim of promoting social solidarity.

Important aspects included:

¹⁸ The second facet is internationality. It was extensively demonstrated in a stimulating manner in the “*TWINS*” project.



- Stärkung der Sichtbarkeit der Vielfalt der Herkunft der Bewohner von Ruhr,
- Akzeptanzsteigerung,
- Darstellung des Reichtums der Herkunfts- und Ortskulturen,
- interkulturelle Öffnung größerer Institutionen und
- Vernetzung

Eines der auffallendsten *MELEZ*-Projekte, das im Rahmen von RUHR.2010 realisiert worden ist, war der Kulturzug. Sechzig Auszubildende und zahlreiche Techniker der Deutschen Bahn/DB Regio NRW und Straßenkünstler haben unter künstlerischer Anleitung fünf ehemalige S-Bahn-Wagen in einen Festivalzug umgestaltet. Jeder der Waggons hatte ein spezielles Design bekommen und unterschiedlichen Programmformaten als Bühne zur Verfügung gestanden. Der Zug absolvierte vom 3. bis zum 28. Oktober 2010 dreizehn Fahrten quer durch die Metropole Ruhr. Jede der dreizehn Zugfahrten stand unter einem anderen Thema¹⁹. Der Zug war auf der Tour durch die Region „Bühne und Konzertraum, Salon, Party- und Arbeitsraum, Experimentierraum und Recherchegefäß und vor allem ein rollender Ort der Kulturen des Ruhrgebiets und Europas.“ (Sevindim 2010)

¹⁹ Die Themen waren: *MELEZ.Labor*; *Schauplatz International (CH/D)*; *BLACK-BOX Abschiebung*; *MELEZ auf Tonspuren*; *RuhrUSSIA*; *MELEZ.Liebes-Express*; *MELEZ nimmt Kurs auf Polen*; *Golden Routes*; *Tage der Sprachen*; *Literarische Nachtfahrt*; *Balkan-Express*; *Bergbau Arbeit...MELEZ auf Zollverein*; *RakOuzo!*; *MELEZ goes Street Art*; *MELEZ Liebes-Express Teil 2*; *Transorient Express*; *MELEZ.Endspurt*, vgl. unter: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/melez/der-melez-zug/die-13-zugfahrten.html [15.04.11].

- Emphasising the visibility of the diverse origins of the Ruhr's inhabitants
- Increasing acceptance
- Illustrating the richness of original and local cultures
- Intercultural receptiveness of larger institutions
- Networking

One of most eye-catching *MELEZ* projects realised in the course of RUHR.2010 was the culture train. Under artistic direction, sixty apprentices and railway engineers of Deutsche Bahn/DB Regio NRW and many street artists transformed five former suburban railway line carriages into a festival train. Each of the carriages was specially designed and each had been a stage for different programmes. The train completed thirteen journeys on the following routes from 3 to 28 October: Each of the thirteen train journeys had a different theme¹⁹. The train was on tour through the region as a “stage and concert hall, saloon, party room and workplace, experimental area and research vessel and, above all, a rolling confluence of cultures of the Ruhr Area and Europe” (Sevindim 2010).

¹⁹ The themes were: *MELEZ.Labor*; *Schauplatz International (CH/D)*; *BLACK-BOX Abschiebung*; *MELEZ auf Tonspuren*; *RuhrUSSIA*; *MELEZ.Liebes-Express*; *MELEZ nimmt Kurs auf Polen*; *Golden Routes*; *Tage der Sprachen*; *Literarische Nachtfahrt*; *Balkan-Express*; *Bergbau Arbeit...MELEZ auf Zollverein*; *RakOuzo!*; *MELEZ goes Street Art*; *MELEZ Liebes-Express Teil 2*; *Transorient Express*; *MELEZ.Endspurt*, cf. at: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/melez/der-melez-zug/die-13-zugfahrten.html [15.04.11].



Alle Menschen unterschiedlicher Herkunft konnte RUHR.2010 nicht mit spezifischen Angeboten erreichen – ein Unterfangen, das für die 170 im Ruhrgebiet lebenden Nationen kaum zu realisieren gewesen wäre und das den Budgetrahmen gesprengt hätte (vgl. Frohne 2010a: 48). Durch Medienpartnerschaften – beispielsweise mit der in Deutschland viel gelesenen türkischen Zeitung *Hürriyet* – wurde versucht, diese Lücke zu schließen. Gleichzeitig wurden Imageflyer in mehreren Sprachen aufgelegt, die ebenso für den touristischen Markt genutzt wurden.

Die interkulturelle Integration sei durch RUHR.2010 nicht wesentlich vorangebracht worden – so der kritische Rückblick einiger unserer Gesprächspartner aus dem Kreis der Programm- und Kulturarbeiter. Dies habe sich beispielsweise an der geringen Beteiligung von Bürgern mit migrantischem Hintergrund an *Still-Leben Ruhrschnellweg* gezeigt. Auch die medienwirksame Aktion *100 Bräute für Marxloh*²⁰ hätte daran nichts geändert. Interkultur sei zwar von Beginn an ein wichtiger Programmpunkt im Konzept von RUHR.2010 gewesen, doch die Weiterentwicklung der Integration durch Kultur nur in Teilen gelungen. Hier sei „noch viel Luft nach oben“.

Die rückblickende Bewertung unserer Gesprächspartner hat sicherlich etwas Richtiges: RUHR.2010 hat wenig beitragen können, um im Rahmen der Kulturhauptstadt neue Formen inter- oder transkultureller Kulturpolitik einzuüben und zu vernetzen. Vielleicht boten die großen Veranstaltungsformate zu wenige Anreize für interkulturelle Akteure, sich zu beteiligen. In kleineren Spezialprogrammen jedenfalls wie beispielsweise der Theaterproduktion *NEXT GENERATION*, *pottfiction* und den *TWINS*-Jugendprojekten wurde mehr erreicht. In zehn sogenannten Zukunftshäusern²¹ des Projekts *NEXT GENERATION* haben Jugendliche mit migrantischem Hintergrund aus sozialen Brennpunkten der Region das Jahr über gemeinsam mit Künstlern Fragen nach ihrer eigenen und der Zukunft ihrer Stadt gestellt. Ein Autor und Theaterregisseur hat das Projekt begleitet und es gemeinsam mit den Jugendlichen im Oktober 2010 auf die Bühne des Schauspielhauses Bochum gebracht.

²⁰ „Der Medienbunker in Marxloh schickte 100 Bräute auf die A40 und verwandelte das Kulturhauptstadtprojekt *Still-Leben Ruhrschnellweg* zur romantischsten Flaniermeile Deutschlands. [...] Die Idee zu ‚100 Bräute für Marxloh‘ lag wegen der hohen Dichte an Brautgeschäften auf der Weseler Straße in Marxloh auf der Hand [...] Die romantischste Straße Deutschlands ist auch ein Anziehungspunkt für die Nachbarländer. Denn die Kundschaft kommt nicht nur aus dem gesamten Ruhrgebiet, sondern auch aus Benelux, Frankreich und London“, unter: www.2010lab.tv/video/der-medienbunker-marxloh-schickt-100-br%C3%A4ute-auf-die-a40 [19.04.11].
²¹ Die Zukunftshäuser befanden sich in Duisburg, Essen, Bochum und Herne, vgl. unter: www.next-generation-2010.de/next-generation/info/ [19.04.11].

RUHR.2010 could not reach all people of different origins with specific offerings – an endeavour that would have scarcely been possible given the 170 nationalities living in the Ruhr Area and which would have exceeded the budget by far (cf. Frohne 2010a: 48). An attempt was made to close this gap by means of media partnerships – for instance with the Turkish newspaper *Hürriyet*, which is widely read in Germany. At the same time an image flyer was printed in several languages that was also used for the tourist market.

Intercultural integration has not been significantly advanced by RUHR.2010 – this was the critical hindsight comment of some of our interviewees from the programme and culture worker group. This was shown, for instance, by the low participation of citizens with a migration background in the *Still-Life* project. Even the *100 Bräute für Marxloh* (100 Brides for Marxloh)²⁰ campaign, which attracted a lot of media attention, could not change that. Although interculture was a key item on the RUHR.2010 agenda from the first, the development of integration through culture was only partially successful. There is still plenty of untapped potential.

Undoubtedly there is some truth to the retrospective assessment of our interviewees: RUHR.2010 was unable to contribute much to practising and networking new forms of inter- or transcultural cultural policy as part of the Capital of Culture. Perhaps the largescale event formats offered too little incentive for intercultural players to take part. More was achieved at any rate in smaller-scale special programmes, like the *NEXT GENERATION* theatre production, *pottfiction* and the *TWINS* youth projects. In ten so-called future houses²¹ of the project *NEXT GENERATION* young people with a migration background from socially deprived areas in the region posed questions along with artists about their own and their town's future. An author and theatre director accompanied the project and, together with the young people, put it on the stage of Bochum Theatre in October 2010.

²⁰ „The media bunker in Marxloh sent 100 brides onto the A40 and transformed the Capital of Culture *Still-Life* project into Germany's most romantic promenade. [...] The idea for '100 Bräute für Marxloh' was obvious given the high concentration of bridal shops on Weselerstraße in Marxloh [...] romantic road is also a magnet for neighbouring countries. Customers not only come from all over the Ruhr Area, but from the Benelux countries, France and London as well“, at: www.2010lab.tv/video/der-medienbunker-marxloh-schickt-100-br%C3%A4ute-auf-die-a40 [19.04.11].
²¹ The future houses were in Duisburg, Essen, Bochum and Herne, cf. at: www.next-generation-2010.de/next-generation/info/ [19.04.11].

Bilder entdecken – Starke Orte

Anlässlich von RUHR.2010 haben sich regionale Künstlervereinigungen²² der Metropole erstmals zusammengeschlossen, um gemeinsam aufzutreten. Für die Kulturhauptstadt waren 800 Künstler aufgerufen, um *Starke Orte*²³ – so der Titel des Projekts – künstlerisch zu inszenieren. Die Orte sollten „durch ihre Architektur, Geschichte und Funktion etwas Typisches für Leben, Arbeit und Kultur des Ruhrgebiets repräsentieren“.²⁴ Jurys wählten an den zwölf Orten die Künstler aus, die ihre Arbeiten zeigen sollten.

Starke Orte wird als Projekt der Künstlerbünde der Metropole Ruhr über 2010 hinaus weitergeführt. Die Künstlerbünde wollen eine Plattform für die Kunst in der Metropole schaffen. Ein gemeinsamer Internetauftritt²⁵ wird auch zukünftig über Orte, Teilnehmende und Veranstaltungen informieren und Ausstellungsprojekte dokumentieren. Auf diese Weise soll der Austausch zwischen den Künstlern neue Kooperationen und weitere gemeinsame Projekte ermöglichen.

Discovering Images – Powerful Places for Art

To mark RUHR.2010, regional artists' associations²² in the metropolis joined forces for the first time to present themselves together. 800 artists were called upon to orchestrate *Powerful Places for Art*, in German "*Starke Orte*"²³ – the title of the project. "By dint of their architecture, history and function, the sites were to represent something typical of the life, work and culture of the Ruhr Area"²⁴. At the twelve locations, juries selected the artists who were to show their works.

Powerful Places is to be continued after 2010 as a project of the artists' associations of the Ruhr Metropolis. The artists' associations wanted to create a platform for art in the metropolis. A shared website²⁵ will provide information about venues, participants and events and document exhibition projects. In this way, the exchange between artists is to promote new cooperation and further joint projects.

²² Zu den Künstlervereinigungen, die dieses Projekt realisiert haben, gehören: bochumerkünstlerbund; Künstlerbund Bottrop; Bundesverband Bildender Künstler Westfalen; Gruppe Duktus; Dortmunder Gruppe; Westfälischer Künstlerbund Dortmund; Bund Bildender Künstler Ruhrgebiet; Duisburger Künstlerbund; Ruhrländischer Künstlerbund Essen; Gedok Niederrhein-Ruhr; Werkkreis Bildender Künstler; Bund Gelsenkirchener Künstler; Herne Künstlerbund; Kunstförderer Unna; Künstlergruppe Acht Lünen; Wittener Künstlerbund, vgl. unter: www.starkeorte.de/wir-ueber-uns [19.04.11].
²³ Die ungewöhnlichen Orte waren: Turbinenhalle an der Jahrhunderthalle Bochum; Heilig-Kreuz-Kirche Bottrop; Phoenixhalle Dortmund; Atelierhaus Westfalenhütte Dortmund; Historisches Amtshaus Dortmund-Mengede; Landschaftspark Duisburg-Nord; Scheidt'sche Hallen; Solarbunker Gelsenkirchen; Luftschtzsbunker Herne-Sodingen; Lippeauen Lünen; Weichenwerk Witten, vgl. unter: www.starkeorte.de/uploads/media/Pressemitteilung_Starke_Orte_01.pdf [19.04.11].
²⁴ Unter: www.starkeorte.de/wir-ueber-uns [19.04.11].
²⁵ Internetseite, die über das Projekt und aktuelle Ausstellungen informiert: www.starkeorte.de [20.04.11].

²² The artists' associations which conducted this project are: bochumerkünstlerbund; Künstlerbund Bottrop; Bundesverband Bildender Künstler Westfalen; Gruppe Duktus; Dortmunder Gruppe; Westfälischer Künstlerbund Dortmund; Bund Bildender Künstler Ruhrgebiet; Duisburger Künstlerbund; Ruhrländischer Künstlerbund Essen; Gedok Niederrhein-Ruhr; Werkkreis Bildender Künstler; Bund Gelsenkirchener Künstler; Herne Künstlerbund; Kunstförderer Unna; Künstlergruppe Acht Lünen; Wittener Künstlerbund, cf. at: www.starkeorte.de/wir-ueber-uns [19.04.11].
²³ The unusual sites included the turbine hall at the Jahrhunderthalle Bochum; Heilig-Kreuz Church Bottrop; Phoenixhalle Dortmund; Atelierhaus Westfalenhütte Dortmund; Historisches Amtshaus Dortmund-Mengede; Duisburg-Nord Landscape Park; Scheidt'sche Hallen; solar bunker Gelsenkirchen; air raid bunker Herne-Sodingen; Lippeauen Lünen; Weichenwerk Witten, cf. at: www.starkeorte.de/wir-ueber-uns [19.04.11].
²⁵ Website which provides information about the project and current exhibitions: www.starkeorte.de [20.04.11].



Feste feiern – Loveparade

Die *Loveparade* vom 24. Juli 2010 ist wegen der Massenpanik auf dem Veranstaltungsgelände mit 21 Toten und des nachfolgenden unwürdigen Gezerrers über Schuld und Verantwortung für das Geschehen in Erinnerung. Das Ereignis war auch für die Kulturhauptstadt eine Zäsur: Vorher hatte das Programm Leichtigkeit und Freude, danach lag ein Schatten über allen Veranstaltungen.

Die *Loveparade* war nur dem Namen nach eine Veranstaltung der Kulturhauptstadt. Es war generell die Veranstaltungspolitik von RUHR.2010, Ereignisse im Kulturhauptstadtjahr im Programm mitzuführen, wenn sie den Intentionen nicht widersprachen. So wurde auch die *Loveparade*, eine Veranstaltung der Berliner Lopavent GmbH in Duisburg, wie andere Veranstaltungen der Kulturhauptstadt beworben. RUHR.2010 war weder finanziell noch organisatorisch beteiligt.

Nach dem Unglück fällt es leicht, allerlei Betrachtungen darüber anzustellen, was man vorher immer schon gewusst haben könnte. Wir halten das für müßig: Wäre das Unglück nicht passiert, würde die *Loveparade* möglicherweise neben den erwähnten Formaten unter den Veranstaltungserfolgen der Kulturhauptstadt aufgeführt werden und niemand würde über organisatorische Mängel sprechen. Es sei nur auf zwei Umstände hingewiesen, die mit Ziel und Organisation von RUHR.2010 zu tun haben. Erstens zeigte sich für RUHR.2010 schmerzlich, dass die Hereinnahme fremder Veranstaltungen in die eigene Werbung Mitverantwortung herstellt, ohne dass es möglich war, durch Mitgestaltung an der Organisation eines Ereignisses Einfluss zu haben. Es muss auch Verantwortung übernommen werden, wo es kein unverantwortliches Handeln gab. Zweitens zeigt sich mit der Organisation der *Loveparade* im Ruhrgebiet ein Verhalten, das eher dem alten Ruhrgebiet mit dessen konkurrierenden großen Städten als einer Metropole angemessen ist. Nicht die Metropole Ruhr hatte nach einem Gelände gesucht, auf dem eine solche Massenveranstaltung sicher durchzuführen gewesen wäre, sondern die Veranstaltung wanderte von Stadt zu Stadt; an jedem neuen Standort mussten Eignung des Geländes und Sicherheitskonzept neu überprüft bzw. bearbeitet werden. Die *Loveparade* war jedes Jahr das Vorzeigeprojekt einer Stadt in der Region. In einem Zeitungskommentar nach den Ereignissen in Duisburg wurde dies so zusammengefasst: „Was Essen 2007 und Dortmund 2008 konnten, muss Duisburg, die drittgrößte Revierstadt, auch können. Diese Verbindung aus Metropolentraum und Kirchturmdenken, Größenwahn und Provinzialität hat unrealistische Ansprüche hochgeschaukelt“²⁶.

A Time to Celebrate – Loveparade

The *Loveparade* of 24 July 2010 is remembered for the mass panic at the venue grounds with a toll of 21 deaths and the subsequent shameful quarrel about guilt and responsibility for the events. The event also represented a turning point for the Capital of Culture: until then the programme was characterised by carefreeness and pleasure; afterwards a shadow was cast over all the events.

The *Loveparade* was a Capital of Culture event in name only. It was the general organisational policy of RUHR.2010 to include events in the programme during the Capital of Culture year if they were not contradictory to the intentions of the former. So the *Loveparade*, an event of Berlin Lopavent GmbH in Duisburg, was advertised along with other Capital of Culture events. RUHR.2010 was not involved either financially or in the organisation.

After the tragedy, it is easy to make all kinds of observations about what could have always been known beforehand. We regard this as futile: if the tragedy had not occurred, the *Loveparade* might have been mentioned in the same breath as the other events listed as successes of the Capital of Culture and no one would have remarked on organisational shortcomings. We make reference to only two circumstances that have something to do with the objective and organisation of RUHR.2010. In the first place, it became painfully clear to RUHR.2010 that including external events in one's own advertising creates a joint responsibility without it being possible to have any influence over an event through involvement in its organisation. Responsibility must be accepted even in the absence of irresponsible actions. Secondly, the organisation of the *Loveparade* in the Ruhr Area harked back to behaviour more appropriate to the old Ruhr Area with its big towns competing against one another than to a metropolis. It was not the Ruhr Metropolis that looked for a site at which such a mass event would be held in safety; instead the venue wandered from cities to town, and at each new site the suitability of the terrain and safety concept had to be reexamined and reworked. Every year, the *Loveparade* was the flagship project of a town in the region. In a newspaper commentary after the events in Duisburg, "What Essen could do in 2007 and Dortmund in 2008, Duisburg it was summarised as follows, the third-largest city in the region, had to be capable of as well. This combination of metropolitan dream and parochial thinking, megalomania and provincialism whipped up unrealistic ambitions"²⁶.

4.1.1.4 Zusammenfassende Bewertung

Auf dem Weg zur Metropole Ruhr erfüllte das Programm fünf wichtige Merkmale:

- Erzeugung starker und eindrücklicher Bilder
- Erzählung der Geschichte des Ruhrgebiets
- Aktivierung der Bürger und Bürgerinnen zum Mitmachen und zur Teilhabe
- Ermöglichen von Erfahrungen, die die ganze Region umfassen
- Herstellung von markenbildender Sichtbarkeit nach außen

Beispielhaft haben wir dies an den dargestellten Programmpunkten gezeigt.

Die Kriterien, an denen der Erfolg des Programms gemessen wird, verweisen allerdings auch auf eine alte kulturpolitische Bruchlinie: die zwischen „Hochkultur“ und „Volkskultur“. Erinnern wir uns. Bei Auswahl und Gestaltung des Kulturhauptstadtprogramms hatte es eine Prämisse gegeben: Es sollten so viele Menschen wie möglich erreicht und eingebunden werden. Es wurde ferner nach Möglichkeiten gesucht, wie die Wahrnehmung des Ruhrgebiets als eine Region sinnlich und nachhaltig in Szene gesetzt werden konnte. „Es ging bei der Kulturhauptstadt 2010 nicht um einen künstlerischen Diskurs, sondern um neue Bilder“, fasste ein Programmmitarbeiter aus dem Kreis unserer Gesprächspartner die strategische Absicht des Programms zusammen.

Die zentrale Programmidee von RUHR.2010 war damit geboren: Vergemeinschaftung der Erfahrung und des kulturellen Reichtums der Region, um die Metropole Ruhr weiterzuentwickeln. Kunst und Kul-

4.1.1.4 Summarised assessment

The programme fulfilled five key attributes along the way to the Ruhr Metropolis:

- Creation of strong, striking images
- Narrating the history of the Ruhr Area
- Activation of citizens to join in and take part in events
- Enabling of experiences that encompassed the entire region
- Establishment of a brandbuilding profile in the public eye

We illustrated examples of the above on the basis of the described programme features.

The criteria by which the success of the programme is measured however hark back to an old cultural fault line between “high” and “popular” culture. To recap, the selection and shaping of the Capital of Culture programme was based on certain premises. As many people as possible were to be reached and involved. Opportunities were moreover sought as to how the perception of the Ruhr Area as one region might be lastingly orchestrated at a sensory level. “The Capital of Culture 2010 was not aimed at artistic discourse but at creating new images” was how one programme worker from our group of interviewees summed up the programme's strategic intention.

The central programme idea of RUHR.2010 was thus born: communalisation of experience and the cultural richness of the region to further develop the Ruhr Metropolis. Art and culture were to be the stylistic media with which the story of the Ruhr Area was to be shaped. The Capital of Culture was to



²⁶ Unter: <http://m.faz.net/RubCCB49507459C498F8E6FA9E990486D14/Doc-E8EDC82CF10CC477595A5DC0DDE5B506B-ATpl-Epartner-Ssevenval-Scotent.xml> [19.04.11].

²⁶ At: <http://m.faz.net/RubCCB49507459C498F8E6FA9E990486D14/Doc-E8EDC82CF10CC477595A5DC0DDE5B506B-ATpl-Epartner-Ssevenval-Scotent.xml> [19.04.11].

tur sollten Stilmittel sein, mit denen die Erzählung über das Ruhrgebiet gestaltet wurde. Die Kulturhauptstadt sollte bis an die Ränder der Region für alle erlebbar werden. Die Menschen im Ruhrgebiet sollten die Erfahrung machen, dass es vorteilhaft sei, in Metropolenstrukturen zu denken und zu handeln.

„Die Wahrnehmung, wir hätten vorwiegend auf Events gesetzt, ist [...] falsch.“ (RUHR.2010 GmbH 2010b) Mit diesem Satz nimmt Fritz Pleitgen die Kritik auf, die seit Bekanntwerden des Programms 2009 immer wieder geäußert wurde. Alle Kritiker hat Pleitgen nicht überzeugt. Den Einwand, die Kulturhauptstadt habe zu wenige hochkulturelle Ereignisse geboten und zu stark auf Gemeinschaftserlebnisse gesetzt, formulierten vor allem unsere kulturbürgerlichen Gesprächspartner. Sie kritisierten, dass RUHR.2010 dem künstlerischen Anspruch, dem eine Kulturhauptstadt eigentlich entsprechen müsse, nicht gerecht geworden sei.

Im Blick aufs Detail wird deutlich, dass sich das Programm von RUHR.2010 nicht auf die publikumstarken Gemeinschaftserlebnisse reduzieren lässt. Viele Programmpunkte erfüllten die Ansprüche auf Spitzenkultur, wie beispielsweise das Festival *Theater der Welt*, die *Promethiade*, die *Odyssee Europa* und *Das Henze-Projekt*. Nur: Die volkskulturellen Großereignisse erzielten die stärkere Medienwirkung und beschäftigten eine breite Öffentlichkeit. Damit trugen sie unmittelbar zur Zielerfüllung der Kulturhauptstadt bei: vorrangiges Ziel der Kulturhauptstadt war die Verankerung der Metropole mit dem Mittel der Kultur und nicht die Ausweitung der kulturellen Infrastruktur oder die Förderung von Hochkultur im Ruhrgebiet.

Möglicherweise war die Marketing- und Kommunikationsstrategie der Kulturhauptstadt hier nicht konsequent genug. Vielleicht hätte es geholfen, wenn offensiver das Ziel formuliert worden wäre, die Metropole mit Kultur zu verankern und nicht daneben der Anspruch unwidersprochen stehen geblieben wäre, eine Kulturhauptstadt sei vor allem die Leistungsschau der Hochkultur einer Region. Es besteht ja kein Widerspruch darin, den Reichtum kultureller Spitzeninstitutionen und den Reichtum volkskultureller Aktivitäten gleichermaßen zu zeigen und vorzuführen, wie sie sich über den Metropolenbegriff vermitteln. So, wie das Programm kommuniziert wurde, wurde bei einigen Kritikern der Eindruck nicht verhindert, dass RUHR.2010 allenfalls einen Transfer künstlerischer Ansätze ins Marketing geleistet habe, nicht aber eine Stärkung von Kunst und Kultur oder eine Erhöhung der Akzeptanz der Künste. Dass Kulturbürger und Kulturarbeiter mit ihrer spezifischen Weltsicht das nicht gut finden können, ist nachvollziehbar – für sie wird Kultur durch Marketing banalisiert. Blickt man vom Ziel, das die Kulturhauptstadt sich selbst gegeben hat, auf das Programm, dann ist die Betonung volkskultureller, populärer Elemente, nur konsequent. Die Strategen unter unseren Gesprächspartnern haben durchgän-

be an object of experience for all, right to the very edges of the region. People in the Ruhr Area were to experience the fact that thinking and acting in metropolitan structures is beneficial.

“The perception that we had predominantly focused on events is [...] wrong” (RUHR.2010 GmbH 2010b). In this sentence, Fritz Pleitgen responds to criticism repeatedly levelled at the programme since its announcement in 2009. Pleitgen was unable to convince all the critics. The objection that the Capital of Culture had offered too few high cultural events and concentrated too strongly on community experiences was one primarily expressed by our culture-minded interviewees. They criticised that RUHR.2010 had not satisfied the artistic standards which a Capital of Culture should actually meet.

On closer examination it becomes clear that the RUHR.2010 programme cannot be reduced to highly attended community experiences. Many programme features satisfied the standards of high culture, like the Festival *Theatre of the World*, the *Promethiade*, *Odyssey Europe* and *The Henze Project*. The only difference being: the largescale popular culture events achieved a stronger media impact and were received by a wide section of the public. In doing so, they directly contributed to fulfilling the objective of the Capital of Culture: the highest ranking objective of the Capital of Culture was to firmly establish the metropolis by means of culture and not to extend the cultural infrastructure or promote high culture in the Ruhr Area.

The marketing strategy of the Capital of Culture was perhaps not consistent enough in this respect. Perhaps it would have helped if the objective of cementing the metropolis through culture had been phrased more combatively and the claim that a Capital of Culture is above all else to showcase a region's high culture had not been allowed to stand uncontested. There is no contradiction in displaying and demonstrating the richness of top-ranking cultural institutions alongside the wealth of popular cultural activities as they were communicated under the metropolis banner. The way the programme was communicated gave rise to the impression on the part of some critics that at best RUHR.2010 had achieved a transfer of artistic approaches into marketing, while not however strengthening art and culture or an increased acceptance of the arts. That culture-minded citizens and culture workers with their specialised world view cannot find this good is understandable – in their eyes, marketing trivialises culture. If you look from the Capital of Culture's self-selected objective to the programme, then the greater emphasis on popular culture and more popular elements is only consistent. The strategists among our interviewees stressed exactly this, one and all: that the programme has been a milestone on the way to building the metropolis and an element which inspired a feeling of community within the population, that it had the strength to initiate an image change.

gig genau dies betont: Dass das Programm ein Meilenstein auf dem Weg zur Metropole und ein bevölkerungsverbindendes Element gewesen sei, dass es die Kraft gehabt habe, eine Imagewende einzuleiten.

„Das nachhaltige Urteil wird nicht in den Kulturtempeln und nur teilweise in den Feuilletons getroffen, es erfolgt auf den Straßen und von den

“The enduring verdict does not issue from temples of culture and only to some extent from the review pages; it comes from the street and the people. If culture is to be credible, it is not only representational but part of life”. (Beier 2010: 35) The cultural policy aspirations of Hilmar Hoffmann's "Culture by and for everyone" was more consistently addressed

Das nachhaltige Urteil wird nicht in den Kulturtempeln und nur teilweise in den Feuilletons getroffen, es erfolgt auf den Straßen und von den Menschen.

Wenn Kultur glaubwürdig sein möchte, ist sie nicht nur Repräsentation, sondern Teil des Lebens.

The enduring verdict does not issue from temples of culture and only to some extent from the review pages; it comes from the street and the people. If culture is to be credible, it is not only representational but part of life.

Menschen. Wenn Kultur glaubwürdig sein möchte, ist sie nicht nur Repräsentation, sondern Teil des Lebens.“ (Beier 2010: 35) Der kulturpolitische Anspruch Hilmar Hoffmanns „Kultur von und für alle“ wurde mit RUHR.2010 konsequenter angegangen als andernorts. „Kultur für alle“ hieß in der Vergangenheit oft auch, dass traditionelle und hochkulturelle Einrichtungen erwarteten, dass die Massen strömen. Dafür wurde nicht das Programm geändert, sondern es wurden die Zugangsschwellen gesenkt. RUHR.2010 legte sein Programm anders an: „Kultur für alle“ war in den großen Veranstaltungen eine Kultur, die breite Bevölkerungsschichten in ihren Kulturbedürfnissen mitnahm, für sie Anknüpfungspunkte schuf. Das hieß, nicht die gesamte Bevölkerung in die Tempel der Hochkultur zu bringen, sondern kulturelle Erlebnisse außerhalb dieser Tempel zu ermöglichen. Dass kulturelle Selbsttätigkeit, „Kultur von allen“, dabei eine Rolle spielte, war nur konsequent. Konsequent war auch, dies zu tun, wenn es darum ging, die Erfahrung der Metropole Ruhr mit dem Mittel der Kultur in der Bevölkerung zu verankern.

Zunehmende Festivalisierung von Kultur, die zudem oft genug für Standortwerbung funktionalisiert werde, sei ein Ärgernis nur für wenige, so Karl Ganser (vgl. Ganser 2011: 26). Entscheidend sei vielmehr, dass angesichts von Medienfülle und -vielfalt Kulturevents jedenfalls zeitlich begrenzt Auf-

by RUHR.2010 than elsewhere. In the past "Culture for everyone" frequently also meant that traditional and high culture institutions expected the masses to flood in. The programme was not changed for this reason, but the access thresholds were lowered. RUHR.2010 designed its programme differently: in the largescale events, "culture for everyone" was culture which addressed the cultural needs of wide swathes of the population and created points of contact for them. This did not mean bringing the entire population into the temple of high culture but making cultural experiences possible outside this temple. It was only consistent that cultural selfactivity "culture for everyone" played a role in this. It was also consistent to do it when the aim was to instil the experience of the Ruhr Metropolis in the population through the vehicle of culture.

The increasing festivalisation of culture, which often enough also serves to advertise the location, annoys but a few, according to Karl Ganser (cf. Ganser 2011: 26). What is more crucial is that, given the abundance and diversity of media, cultural events in any case must attract attention for a limited period (cf. Ibid). RUHR.2010 consistently pursued this insight on contemporary lifestyles and perceptions of events. Furthermore, "the core projects of the European Capital of Culture 2010 were more than just a spectacle. People did not just layer up bricks; they worked on building a cathedral" (Ibid: 28).

merksamkeit auf sich ziehen müssen (vgl. ebd.). Dieser Erkenntnis über gegenwärtige Lebensstile und Wahrnehmungen von Ereignissen sei RUHR.2010 konsequent gefolgt. Zudem waren „die Kernprojekte der Europäischen Kulturhauptstadt 2010 mehr als Spektakel. Hier haben Menschen nicht nur ‚Steine geschichtet, sondern an einer Kathedrale gebaut!‘“ (ebd.: 28) Auf diese Weise wurde vielen Menschen kulturelle Teilhabe ermöglicht, und es wurden vielleicht in ihnen Veränderungspotenziale geweckt – die Metropole Ruhr wurde eine wirkmächtige Erfahrung. Gerade die von uns genannten Programmformate hatten starke integrative Wirkung im Ruhrgebiet, und manche entfalteten zusätzlich Strahlkraft nach außen, die sich nicht nur auf die kulturellen Eliten bezog. RUHR.2010 gelang mit dem Programm das, was die Organisation sich vorgenommen hatte.

4.1.2 Marketing- und Kommunikationsstrategie

Ist die Botschaft „Metropole Ruhr“ angekommen? Waren die Strategien und -maßnahmen für Kommunikation und Marketing erfolgreich?

Werfen wir zunächst einen kurzen Blick in die Geschichte. Mit dem sich bereits in den 1950er und 1960er Jahren ankündigenden Strukturwandel sollte das Ruhrgebiet von einer Industrie- hin zu einer Dienstleistungsregion entwickelt werden. Begleitet wurde die Neuerfindung der Region von Kommunikationskampagnen, die das moderne Bild des Ruhrgebiets nach innen und außen vermitteln sollten. Mit

In this way, a lot of people were able to take part in cultural activities and perhaps it awakened potentials for change in them – the Ruhr Metropolis became a powerful experience. Precisely the programme formats we mentioned had a strong integrative impact in the Ruhr Area and some developed an additional appeal that was not only limited to the cultural elite. With its programme, RUHR.2010 succeeded in achieving what the organisers had intended.

4.1.2 Marketing and communication strategy

Did the “Ruhr Metropolis” message come across? Were the communication and marketing strategies and measures successful?

Let's first go back in history a little. The Ruhr Area was to develop from an industrial into a services region in the course of a structural transformation already announced in the 1950s and 1960s. The reinvention of the region was accompanied by communication campaigns designed to transport the modern image of the Ruhr Area within the region and to the outside world. “The Ruhr Area. A Power-



„Das Ruhrgebiet. Ein starkes Stück Deutschland“ von 1985 bis 1994 und „Der Pott kocht“ aus dem Jahr 1998 sollte beispielsweise gezeigt werden, dass es sich lohnt, im Ruhrgebiet zu leben, zu arbeiten und zu investieren. Weiteren Auftrieb bekamen Impulse zum Wandel mit der Internationalen Bauausstellung Emscher Park 1989 bis 1999. Mit RUHR.2010 sollten Veränderung und Identitätsstiftung weiterentwickelt, der kulturelle Reichtum und die künstlerische Qualität des Ruhrgebiets demonstriert und die Metropole neuen Typs international kommuniziert werden.

Bereits in einer frühen Phase der Vorbereitung war klar, dass für die Bewerbung als Kulturhauptstadt die Region mit vorhandenen Stärken punkten sollte. Marketing und Kommunikation waren daher neben der Programmentwicklung Schwerpunkte im Konzept der Kulturhauptstadt²⁷. „Schließlich mussten, wie in einem Mosaik, die existierenden Steine lediglich zu einem Markenbild zusammengefügt werden“, so ein Programmmitarbeiter im Interview.

4.1.2.1 Ziele

Hauptziel der Marketing- und Kommunikationsarbeit im Rahmen von RUHR.2010 war es, das Ruhrgebiet mit Hilfe der Marke „Europäische Kulturhauptstadt“ als Metropole national und international zu positionieren. Gleichzeitig sollten die Bürger der Region auf das Markenziel hin mobilisiert und das Selbstbewusstsein der neuen Metropole gestärkt werden. „Die urbane Neudefinition sollte mit den Mitteln von Kunst und Kultur erfolgen. Das Kulturhauptstadtjahr sollte dazu genutzt werden, neue Bilder in den Köpfen zu prägen und der Welt die junge Kultur, die Aufgeschlossenheit und den touristischen Erlebnisraum bewusst zu machen.“ (RUHR.2010 GmbH 2010c)

Die Aussage, Metropole zu sein, war Wagnis und Provokation zugleich: „Zu sagen, wir sind eine polyzentrische Metropole und dann gibt's vielleicht noch London und Paris, das ist vielleicht frech. Und das ist vielleicht auch gar nicht so der Realität angemessen, wenn man dann wieder hier zurückkommt in die Basis, aber ohne diese Chuzpe würde man überhaupt nicht weiterkommen“, so ein Programmmitarbeiter. Diese Provokation sei eine der wichtigsten Strategien der Kommunikation gewesen: Durch einen selbstbewussten und offensiven Auftritt sollte die gewünschte Veränderung in den Köpfen der Menschen erreicht werden.

ful Piece of Germany” (Das Ruhrgebiet. Ein starkes Stück Deutschland) from 1985 to 1994 and “The pot is cooking” (Der Pott kocht) from 1998 aimed, for instance, to show that it was worthwhile living, working and investing in the Ruhr Area. Impulses towards change were further boosted by the Emscher Park International Construction Exhibition (IBA) from 1989 to 1999. RUHR.2010 was to take the transformation process and identity building a step further, demonstrate the cultural wealth and artistic quality of the Ruhr Area and communicate this new kind of metropolis at the international level.

It was already clear from an early stage in the preparations that the region was to score with its existing strengths for the application as Capital of Culture. Aside from programme development, marketing and communication were therefore focused on in the Capital of Culture concept²⁷. “After all, the existing elements simply had to be pieced together like a mosaic to build a brand image”, as a programme worker put it when interviewed.

4.1.2.1 Objectives

The main objective of the RUHR.2010 marketing and communication work was to position the Ruhr Area as a metropolis at the national and international level with the help of the “European Capital of Culture” trademark. At the same time, citizens in the region were to be mobilised towards the brand objective and the selfconfidence of the new metropolis strengthened. “The urban redefinition was to be achieved through the vehicles of art and culture. The Capital of Culture year was to be used to instil new images in peoples' minds and to draw the world's attention to the region's young culture, openness and world of experience for tourism” (RUHR.2010 GmbH 2009a).

The claim of being a metropolis was audacious and provocative at the same time. “To say that we are a polycentric metropolis and then maybe after us there is London or Paris is perhaps a little cheeky. And maybe it doesn't match up to the reality at all when you come back down to the ground here at the grass roots. On the other hand, without thischutzpah, we wouldn't have gotten anywhere”, commented a programme worker. This provocation was one of the key communication strategies: a selfconfident, offensive presence was to achieve the desired change in people's minds.

²⁷ Allerdings verfügte RUHR.2010 im Vergleich mit anderen Kulturhauptstädten über ein recht kleines Marketingbudget: „Mit einem Budget von rund elf Millionen Euro für Marketing, Presse und Internet lag der Anteil am Gesamtbudget der RUHR.2010 GmbH bei rund 18 Prozent. Insgesamt war das Budget damit sehr eng für eine Kulturhauptstadt dieser Größe. Allein für die umfassende Information der Bevölkerung innerhalb der Metropole Ruhr (5,3 Mio. Euro) wäre ein erheblich höheres Budget notwendig als bei Kulturhauptstädten mit geringerer Einwohnerzahl (Beispiele: Linz 2009: 180.000 Einwohner, Marketingetat rund 12 Millionen Euro; Marseille 2013: 2,2 Mio. Einwohner, Marketingetat 11 Millionen Euro)“, vgl. Frohne 2010a: 52.

²⁷ In comparison to other Capitals of Culture, however, RUHR.2010 had a very small marketing budget at its disposal. “The budget of around eleven million euros for marketing, PR and Internet accounted for about 18 percent of the total budget of RUHR.2010 GmbH. Overall, the budget was thus very tight for a Capital of Culture of this magnitude. A considerably higher budget would have been necessary alone for adequately informing the population of the Ruhr Metropolis (5.3 million euros) than for Capitals of Culture with a smaller number of inhabitants (examples: Linz 2009: 180,000 inhabitants, marketing budget of around 12 million euros; Marseille 2013: 2.2 million inhabitants, marketing budget of 11 million euros)”, cf. Frohne 2010a: 52.

Mit RUHR.2010 sollte das Ruhrgebiet auch als touristische Destination vorangebracht werden. Die Erwartungen hier waren groß.

Allein mit der Marke „Europäische Kulturhauptstadt“ erhoffte man sich einen Anstieg der Zahl der Besucher. Ein Vergleich mit vergangenen Kulturhauptstädten nährte solche Hoffnung: „Erfahrungsgemäß besuchen in den Kulturhauptstadtjahren bis zu 30 Prozent der Touristen die Kulturhauptstädte allein wegen der Titelvergabe, 40 Prozent gezielt wegen spezieller Veranstaltungen.“ (Biermann 2010: 85) Die Erwartungen bezogen sich folglich auf

- Erhöhung der Übernachtungszahlen,
- Erhöhung des Anteils an Freizeit-, Städte- und Kulturtouristen bei den Gästeankünften und
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer Reisender innerhalb der MICE-Branche (Meetings, Incentives, Kongresse und Events).

Im Folgenden betrachten wir einzelne Maßnahmen und untersuchen sie daraufhin, ob sie zur Zielerfüllung beigetragen haben.

4.1.2.2 Strategien und Maßnahmen

Corporate Design und Co-Branding

Um den Erfolg der Kommunikations- und Marketingstrategien von RUHR.2010 sicherzustellen, wurde ein Corporate Design und Co-Branding für die an der Kulturhauptstadt beteiligten Akteure entwickelt. Es sollte in der Öffentlichkeit „ein einheitliches, visuell unverkennbares Bild der Kulturhauptstadt Europas entstehen.“ (Langsch 2010: 55) Mit dem RUHR.2010-Dachmarkenlogo war dies gelungen. Es trug zur Wiedererkennung aller im Rahmen von RUHR.2010 entstandenen Produkte bei. Das Logo zeigt den stilisierten Umriss der Metropole Ruhr. Die farbigen Pixel bilden Facetten aller Städte und Gemeinden, Institutionen, Kulturen und Menschen ab. Die Auswölbungen der Farbfelder verweisen auf die Dynamik der Region. Es macht auch die Zusammengehörigkeit der Region deutlich. Gleichzeitig werden mit der unterschiedlichen Farbgebung die Besonderheiten innerhalb des Ruhrgebiets betont. Die Durchsetzung von Bildmarke und Co-Branding insgesamt bei Kooperationspartnern und Städten stellte sich im ersten Anlauf allerdings als schwierig dar.

RUHR.2010 was also to promote the Ruhr Area as a tourist destination. Expectations were high here.

An increase in the number of visitors was hoped for on the basis of the “European Capital of Culture” trademark alone. A comparison with previous Capitals of Culture nourished these hopes. “Experience has shown that in Capital of Culture years, up to 30 percent of tourists visit Capitals of Culture purely because of the title being conferred, while 40 percent come to attend specific events” (Biermann 2010: 85). Consequently, there were expectations in respect of

- increased figures for overnight stays by visitors,
- an increase in the percentage of leisure, city break and culture tourists in the visitor figures and
- an extension of the period spent by travellers in the MICE sector (meetings, incentives, congresses and events).

We will now take a look at individual measures and examine them with regard to whether they helped to fulfil the objectives.

4.1.2.2 Strategies and measures

Corporate design and Co-branding

In order to ensure the success of the RUHR.2010 communication and marketing strategies, a corporate design and co-branding was developed for the players involved in the Capital of Culture. A “consistent, visually unique image of Europe’s Capital of Culture was to be created” (Langsch 2010: 55). This was successfully achieved in the shape of the RUHR.2010 umbrella brand logo. It supported recognition of all products originated as part of RUHR.2010. The logo depicts the stylised outline of the Ruhr Metropolis. The coloured pixels represent facets of all the cities and communities, institutions, cultures and people. The curved contours of the coloured areas are symbolic of the region’s dynamism. It also underscores the sense of community in the region. At the same time, the different colours also emphasise the special characteristics within the Ruhr Area.



Vor allem die Kommunen empfanden die einheitliche Gestaltung aller im Zusammenhang mit RUHR.2010 erschienenen Drucksachen als (unnötigen) Eingriff in das eigene Corporate Design. Diese Skepsis wich erst nach der Eröffnungsveranstaltung. Durch sie wurde der Wert eines wiedererkennbaren Designs für RUHR.2010 und alle seine Produkte vorstellbar. Es wurde bald deutlich, dass Publikationen, die sich dem gemeinsamen Design nicht konsequent angeschlossen hatten, weniger mitgenommen wurden als solche, die als Publikationen der Kulturhauptstadt erkennbar waren. Bei den Städten setzten Lerneffekte ein; Kommunikation mit dem Corporate Design war erfolgreicher als ohne. „Durch diese Erfahrung ließen sich unsere Kooperationspartner überzeugen: Die Wiedererkennbarkeit, die Zugehörigkeit zu einer Marke, weckt die Aufmerksamkeit des Publikums anhaltend“, so ein von uns interviewter Programmmitarbeiter (ebenso auch Langsch 2010).²⁸

Kampagnen

„Unsere Kampagnen zielten darauf ab, alle möglichen Wege der Kommunikation unserer zahlreichen Partner in den Städten, in der Kulturszene und bei der Wirtschaft für einen Gesamtauftritt zu bündeln, mit dem unterschiedlichste Zielgruppen adäquat angesprochen werden konnten.“ (Scheytt 2010a: 10) Dabei waren die Kampagnen für mehr als die Werbung zuständig. Sie waren konzipiert als umfassende „Kommunikationsstrategie, die Festlegung der wesentlichen inhaltlichen und zeitlichen Eckpfeiler sowie die Inszenierung der ausgewählten Botschaften.“ (Frohne 2010: 45) Sie wurden danach geplant, wann was auf welchem Weg zu wem mit welchem Effekt kommuniziert werden sollte (vgl. ebd.).

Die Kampagnen – sie wurden bereits seit 2008 von RUHR.2010 durchgeführt – folgten ebenso wie das Programm dem Dreiklang von

- Vernetzung,
- Modellhaftigkeit für Europa und
- Nachhaltigkeit (vgl. ebd.).

Unter dem Stichwort Vernetzung wurde mit den Kampagnen ein Bewusstsein für den Anspruch und die neue Form von Metropole geschaffen – der Blick der Öffentlichkeit wurde auf die kulturelle Vielfalt der 53 Städte gelenkt²⁹. Gleichzeitig wurde in diesem Zusammenhang der Begriff Metropole zum ersten Mal strategisch verwendet. Hier wurde beispielsweise im Rahmen einer Road-show 2008

At the first attempt, acceptance of the logo and co-branding by cooperation partners and cities proved to be difficult. The municipalities, in particular, regarded the uniform design of all printed matter related to RUHR.2010 as an (unnecessary) encroachment into their own corporate design. This scepticism was only dispelled after the opening event. It revealed the value of a memorable design for RUHR.2010 and all its products. It soon became clear that publications that had not consistently adhered to the common design were picked up less often than publications recognisably attributed to the Capital of Culture. In the cities, the learning effect took hold, and communication with the corporate design was more successful than without. “This experience convinced our cooperation partners: recognition value, being part of a brand, continuously aroused the interest of the public”, commented one of the programme workers we interviewed (similarly also Langsch 2010).²⁸

Campaigns

“Our campaigns aimed at concentrating all possible communication paths of our many partners in the cities, in the culture scene and in industry into an overall presentation with which the most varied of target groups could be appealed to appropriately” (Scheytt 2010a: 10). The campaigns were at the same time responsible for more than just advertising. They were designed as an embracing “communication strategy in which the key content and schedule cornerstones were fixed and selected messages framed” (Frohne 2010: 45). They were planned according to when, how and to whom and with which impact something was to be communicated (cf. Ibid).

Like the programme, the campaigns – which had already been conducted by RUHR.2010 since 2008 – followed the same three-pronged objective of

- networking
- model relevance for Europe and
- sustainability (cf. Ibid).

Under the heading of Networking, awareness of the claim and of the new form of metropolis was created – public attention was drawn to the cultural diversity of the 53 cities²⁹. The term metropolis was also used strategically in this context for the first time. In 2008, for instance, the Capital of Culture programme was presented in ten Ruhr Area cities in the form of a road show. It communicated the objectives of RUHR.2010, aspects of the programme and the cultural diversity of the region (cf. Ibid).

²⁸ Für die Verwendung des Logos gab es zwei Strategien: Das Dachmarken-Logo wurde von der RUHR.2010 GmbH genutzt. Zusätzlich gab es das sogenannte „Community-Logo“, das auf der Internetseite bereitgestellt wurde und nach Akkreditierung genutzt werden konnte. Andere Varianten des Logos und für unterschiedliche Nutzungen vorgesehene Abwandlungen mussten mit der RUHR.2010 GmbH abgestimmt werden.

²⁹ Die kulturelle Vielfalt des Ruhrgebiets in Zahlen: 200 Museen, 100 Kulturzentren, 100 Konzerthäuser, 120 Theater, 250 Festivals und etwa 3.500 Kulturdenkmäler, vgl. Frohne 2010: 51

²⁸ There were two strategies for the use of the logo. The umbrella brand logo was used by RUHR.2010 GmbH. In addition, there was the so-called “community logo” which was available on the website and could be used following accreditation. Other versions of the logos and variations of it planned for different uses had to be coordinated with RUHR.2010 GmbH.

²⁹ Cultural diversity of the Ruhr Area in figures: 200 museums, 100 cultural centres, 100 concert halls, 120 theatres, 250 festivals and around 3,500 cultural monuments, cf. Frohne 2010: 51

das Programm der Kulturhauptstadt in zehn Ruhrgebietsstädten vorgestellt. Mit ihr wurden die Ziele von RUHR.2010, Facetten des Programms und der kulturelle Reichtum der Region kommuniziert (vgl. ebd.).

Modellhaftigkeit für Europa ist eine Forderung der Europäischen Union an Kulturhauptstädte. Von RUHR.2010 sollte eine neue kulturelle Vision ausgehen, sie sollte Impulse für das kulturelle und kreative Schaffen in Europa auslösen. Mit den Kampagnen wurde hier der Blick auf Interkulturalität, Internationalität, Tourismus und die Attraktivität der Region gelenkt. Die „Welcome Tour“, die RUHR.2010 mit der RTG und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durchgeführt hatte, hat die Kulturhauptstadt 2010 und die (Kultur-)Metropole Ruhr auf den wichtigsten Quellmärkten³⁰ bekannt gemacht.

Mit der Frage „Was kommt – was bleibt“ wurde die Botschaft Nachhaltigkeit bespielt. Neben der Programmvorstellung im Detail wurden ab 2010 die nachhaltigen Effekte von RUHR.2010 in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt. Beispiel hierfür ist die Kampagne für die *RuhrKunstMuseen*.

Die Kampagnen sollten in zwei Richtungen ausstrahlen: In das Ruhrgebiet hinein und nach außen. Das Binnenmarketing stützte sich dabei auf das volkskulturelle Programm, um möglichst viele Teilnehmer und Besucher aus der Region zu erreichen. Sie sollten angeregt werden, im Rahmen von RUHR.2010 die kulturelle Vielfalt der eigenen Region zu erkunden. Nach außen ging es um die Neupositionierung des Ruhrgebiets als Kulturregion und um einen Imagewandel – weg vom überholten Bild des „Kohlenpotts“. Angebote, die attraktiv für den nationalen und den internationalen Markt waren, sollten angemessen kommuniziert werden. Hier wurde bereits im Frühjahr 2009 mit Aktivitäten begonnen.

Alle Projekte und Veranstaltungen, die im Rahmen von RUHR.2010 stattfanden, wurden mindestens über nachstehende Wege kommuniziert:

- Publikationen (z. B. Programmbücher, Broschüren zu einzelnen Programmbereichen)
- Pressemeldungen und -konferenzen
- Online-Kommunikation

Rund 30 Projekte erhielten darüber hinaus eine umfassende Einzelvermarktung. Im Folgenden möchten wir die Bereiche im Einzelnen näher betrachten.

Publikationen

Werbe- und Informationsmaterialien standen umfassend zur Verfügung. Insgesamt wurden über 3 Mio. Druckexemplare veröffentlicht. Neben den Programmbüchern gab es eine große Zahl an weiteren Publikationen, dazu zählten z. B. Jahresprogramm,

Model relevance for Europe is a demand made by the European Union of the Capitals of Culture. A new cultural vision was to spring from RUHR.2010; it was to generate impulses for cultural and creative activity in Europe. Here, the campaigns drew attention to the interculturality, internationality, tourism and the attractiveness of the region. The “Welcome Tour” conducted by RUHR.2010 with Ruhr Tourism (RTG) and the German National Tourist Board (Deutsche Zentrale für Tourismus [DZT]) publicised the Capital of Culture 2010 and the Ruhr (Culture) Metropolis in key source markets³⁰.

The Sustainability message was communicated with the question “What’s new – what’s here to stay”. Aside from a detailed programme presentation, as of 2010 public attention was drawn to the lasting effects of RUHR.2010. An example of this is the campaign for the *RuhrArtMuseums*.

The campaigns were to radiate out in two directions: inwardly into the Ruhr Area and externally to the outside world. Internal marketing was based on the popular cultural programme to reach as many participants and visitors from the region as possible. They were to be encouraged to explore the cultural diversity of their own region as part of RUHR.2010. Externally, the focus was on repositioning the Ruhr Area as a culture region and on an image transformation – leaving behind the outdated image of the “coal basin” (Kohlenpott). Offerings with an appeal for national and international markets were to be appropriately communicated. Activities in this direction had already begun in spring 2009.

All the projects and events which took place under the aegis of RUHR.2010 were at least communicated via the following media:

- Publications (e.g. programme books, brochures for the individual programme areas)
- Press releases and conferences
- Online communication

About 30 projects received an extensive individual marketing. We would now like to take a closer look at the individual areas.

Publications

A comprehensive range of advertising and information material was available. In total more than 3 million copies of printed publications have been released. Apart from Book 1-3 there has been a great variety of publications such as e.g. the Annual

³⁰ Diese sind: Beneluxländer, Österreich, Schweiz. Danach kommen zweitrangig: Frankreich, Skandinavien, Großbritannien (Industriekultur), Türkei und schließlich Polen, Russland, Ungarn und Italien, sowie die übrigen europäischen Länder und die USA, vgl. Biermann 2010: 85.

³⁰ They are the Benelux countries, Austria, Switzerland. In second place come France, Scandinavia, Great Britain (industrial culture), Turkey and finally Poland, Russia, Hungary and Italy, as well as the remaining European countries and the USA, cf. Biermann 2010: 85.

Tagestipps, Clusterpublikationen, Publikationen zu ausgewählten Programmformaten, Zweimonatsplaner, Postkarten, Areal- und Streckenkarten u.v.m.³¹ Aus der Masse der Druckerzeugnisse ragen die drei Programmbücher³² heraus. Mit „Buch Eins“ wurde im Herbst 2008 zum ersten Mal versucht, den „Metropolenblick“ einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln. Gleichzeitig wurden Botschaften kommuniziert, die das Programm vermitteln sollten (vgl. Scheytt 2010a: 15). Dieser Versuch ging nur in Teilen auf. Die Zusammenhänge seien zu komplex, zu wenig verständlich formuliert gewesen und die Inhalte hätten das Publikum nicht erreicht, so kritische Stimmen in den von uns geführten Interviews. Auch die Organisatoren formulierten selbstkritisch: „Die noch etwas bemühte Programmvorstellung [...] hat glücklicherweise mehr interne als externe Kritik ausgelöst. Wir waren noch zu kompliziert und detailliert, zu abgehoben und angestrengt. Uns wurde bewusst, dass es in der nächsten Phase der Ausdifferenzierung eines erkennbaren roten Fadens bedurfte.“ (ebd.)

Mit den nachfolgenden Büchern „Zwei“ und „Drei“ war dieser erkennbar. Mit ihnen wurde die Programmstruktur kommuniziert, wie wir sie oben beschrieben haben. In beiden Büchern werden Projekte und Veranstaltungen den insgesamt neun Programmbereichen zugeordnet. Die sehr übersichtlich aufgebauten Publikationen vermittelten der Öffentlichkeit ein konkreteres Bild von dem, was mit RUHR.2010 passieren würde, und boten Wegmarken für den Veranstaltungsmarathon.

Die Distribution der zahlreichen Druckerzeugnisse stellte sich als eine der großen Herausforderungen dar. Ein Verteilungssystem für die gesamte Region gab es nicht; es musste neu aufgebaut werden. Mit Hilfe von Sponsoren und Kooperationspartnern wurde ein nahezu flächendeckendes System von Aufstellern umgesetzt, in denen die aktuellen Publikationen von RUHR.2010 präsentiert werden konnten. Bei der Verteilung von Informationen profitierte RUHR.2010 auch vom Netzwerk der Kulturhauptstadtbeauftragten. Für die Verbreitung von Broschüren, Flyern etc. nutzten diese jeweils spezifische stadtbekanntes Distributionswege. Die Kulturhauptstadt hatte lediglich für den Transport in die 53 Städte zu sorgen.

RUHR.2010 hat ein Kommunikations- und Distributionssystem entwickelt, das in zwei Richtungen funktionierte: Es gab lokales Marketing für überkommunale Aktivitäten und es wurden lokale Ereignisse in die überkommunale Kommunikation aufgenommen. Das Publikum konnte sich so in jeder Stadt nahezu lückenlos über Ereignisse, Projekte und Veranstaltungen informieren.

Programme, Events of the Day, Two-months planner, Postcards, maps, individual Publications, etc.³¹. The three programme books stand out from the mass of literature³². In “Book One” in autumn 2008 an attempt was made for the first time to communicate the idea of a “Metropolitan perspective” to a wide public audience. At the same time, messages were conveyed that were designed to communicate the programme (cf. Scheytt 2010a: 15). This attempt was only partially successful. Interrelationships were too complex and phrased too obscurely, and the content had not reached the public were the critical comments we heard during the interviews we conducted. Even the organisers exercised selfcriticism: “The still rather belaboured programme presentation [...] has luckily triggered more internal than external criticism. We were too complicated and detailed, too aloof and intense. We were aware that we needed a recognisable red thread running through the next phase of differentiation” (Ibid).

This was recognisable in the following books “Two” and “Three”. The programme structure as we described above was communicated by them. In both books, projects and events were grouped according to a total of nine programme areas. The very clearly structured publications provided the public with a concrete picture of what would happen during RUHR.2010 and supplied signposts along the route of the events marathon.

The distribution of the many printed products proved to be one of the major challenges. There was no distribution system for the whole region; it first had to be established. With the help of sponsors and cooperation partners a fairly extensive system of stands was put in place in which the current RUHR.2010 publications could be presented. In the distribution of information, RUHR.2010 also benefited from the network of Capital of Culture liaison officers. These officers used specific familiar municipal distribution channels to distribute brochures, flyers etc. The Capital of Culture merely had to provide the transport to the 53 cities.

RUHR.2010 developed a twoway communication and distribution system: intraregional activities were marketed locally and local events were included in the intraregional communication. This meant that in every city the public had practically full access to information about events, projects and venues. “That this was accepted by the individual cities, that they joined in and that it worked is one of the key achievements of the Capital of Culture” was the assessment of one of the strategists among our interviewees. “These activities also demonstrated that things only work if everyone pulls together. This information distribution system is also to be kept in the future”, added our interviewee.

³¹ Schernus/Schlitzer 2010: 76

³² RUHR.2010: Buch Eins. Essen 2008; RUHR.2010 GmbH: Buch Zwei. Essen 2009; RUHR.2010: Buch Drei. Essen 2010.

³¹ Schernus/Schlitzer: 76

³² RUHR.2010: Book One. Essen 2008; RUHR.2010: Book Two. Essen 2009; RUHR.2010: Book Three. Essen 2010.

„Dass das von den einzelnen Städten angenommen wurde, dass sie mitgemacht haben und dass es funktioniert hat, ist eine der zentralen Errungenschaften der Kulturhauptstadt“, so die Bewertung eines Strategen aus dem Kreis unserer Gesprächspartner. „Es geht nur miteinander, das haben auch diese Aktivitäten gezeigt. Dieses Informationsverteilungssystem sollte auch zukünftig beibehalten werden“, so der Gesprächspartner weiter.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Für die Bürger aus der Region waren Tageszeitungen die entscheidenden Informationsquellen. Bei einer abschließenden Umfrage im Dezember 2010 gaben 84 Prozent der Befragten an, dass sie sich in regionalen Tageszeitungen über die Angebote von RUHR.2010 informiert hatten. An zweiter Stelle rangierten Radio und Fernsehen mit 69 Prozent (vgl. RUHR.2010 GmbH 2011a: 31).

Im Jahr 2010 führte das PR-Team 135 Pressekonferenzen durch, an Orten überall in der Region. Journalisten wurden beispielsweise auf einer Autobahnraststätte, in eine Kläranlage, in einen Dom und eine Synagoge eingeladen, auf ein Schiff, auf einen Flugplatz (vgl. Hänig 2010a: 97). Die Orte waren Teil der Botschaft, dass die Kulturhauptstadt in der gesamten Region stattfand.

Für die öffentliche Resonanz von RUHR.2010 waren neben den regionalen und lokalen auch überregionale Medien wichtig. Gemeinsam mit Sponsoren war es gelungen, in der Welt am Sonntag, der Süddeutschen Zeitung, der Zeit und der Frankfurter Allgemeinen Sonderbeilagen zu veröffentlichen. Wie eine zusammenfassende Auswertung der Medienaktivitäten ergab, wurden für den Zeitraum September 2009 bis Januar 2011 über 66.000 Presseberichte in nationalen und internationalen Online- und Printmedien gezählt. Allein die Berichte in der nationalen Presse (Print) entsprachen einem Mediawert von ca. 90 Millionen Euro³³.

Still-Leben Ruhrschnellweg übertraf alle Erwartungen an die Berichterstattung. Innerhalb von nur neun Tagen hat es insgesamt 225 TV-Berichte in 200 Ländern gegeben. Auch das internationale Presseecho war beeindruckend: „No autos on the autobahn“ titelte die Washington Post. „German autobahn is given over to 60 km-long Party“, hieß es in der britischen Times. Mit dem Projekt ist es „RUHR.2010 endlich gelungen, was sie sich von Anfang an von der Kulturhauptstadt erwartet hat: Das Ruhrgebiet ist in aller Munde – weltweit. Mit positiver Nachricht.“ (Hänig 2010b: 122) Inwiefern durch die quantitativen Mediawerte Reales gemessen wird, mag dahingestellt bleiben. An der nationalen und internationalen Presseresonanz wird allerdings zweifelsfrei deutlich: Die Organisatoren von RUHR.2010 waren geschickte Öffentlichkeitsarbeiter.

Press and public relations

For citizens in the region, daily newspapers were the key sources of information. In a concluding survey in December 2010, 84 percent of interviewees said that they had found out about RUHR.2010 offerings in the regional daily press. Radio and television came in second with 69 percent (cf. RUHR.2010 GmbH 2011a: 31).

In 2010 the PR team held 135 press conferences at venues throughout the region. Journalists were, for instance, invited to a motorway service restaurant, sewage treatment plant, cathedral, synagogue, a ship and an airfield (cf. Hänig 2010a: 97). The venues formed part of the message that the Capital of Culture was being staged everywhere in the region.

In terms of public response to RUHR.2010, national media were also important alongside regional and local sources. With the help of sponsors, special supplements appeared in *Welt am Sonntag*, *Süddeutsche Zeitung*, *Zeit* and *Frankfurter Allgemeine*. A summary evaluation of media activities reported over 66,000 press reports in national and international online and print media for the period from September 2009 to January 2011. Reports in the national press (print) alone were the equivalent in media value to around 90 million euros³³.

Still-Life exceeded all expectations with regard to reporting. Within just nine days, a total of 225 TV reports were broadcast in 200 countries. The international press response was equally impressive (cf. Hänig 2010b: 122): “No autos on the autobahn” ran the headline in the *Washington Post*, while the *British Times* reported “German autobahn is given over to 60 km-long party”. With the project, “RUHR.2010 finally achieved what it had expected of the Capital of Culture from the start: the Ruhr Area is the talk of the town – worldwide. And the news is good” (Ibid).

The extent to which quantitative media values reflect the reality remains to be seen. The national and international press response however illustrates one thing beyond doubt: the RUHR.2010 organisers were smart PR workers.

³³ Der Mediawert misst, was RUHR.2010 für bezahlte Werbung hätte einsetzen müssen, um einen vergleichbaren Aufmerksamkeitswert zu erzielen.

³³ Media value measures what RUHR.2010 would have had to invest for paid advertising in order to achieve a comparable level of attention.

Online-Kommunikation

Mit der Internetseite mussten neben Programm-Informationen ebenso Hinweise zum Service, zum Ticketkauf, Wegbeschreibungen, die Produktpalette des Merchandisings, wichtige Hintergrundinformationen etc. vermittelt werden. Vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010 wurden 12.400 Veranstaltungen über das Internet publiziert. Einzelne Projekte wie beispielsweise *Still-Leben Ruhrschnellweg*, die *RuhrKunstMuseen* oder *TWINS* hatten eigene Websites.

Die Internetpräsentation von RUHR.2010, die bereits am 30. Oktober 2008 an den Start gegangen war und seitdem ständig aktualisiert wurde, war übersichtlich gestaltet. Nutzer konnten sich einfach und schnell in ihr bewegen. Informationen waren unkompliziert zugänglich. Gleichzeitig lud sie zum Schmökern ein. Wer in die enorme Informationsfülle eintauchte, konnte vieles entdecken. Eine Aktivität, die den Geist von RUHR.2010 vermittelt, möchten wir hier erwähnen: die Karte der *!SINGsäule*. Ein Aufnahmegerät in Form einer Säule wurde in der jeweiligen *Local Heroes*-Woche nach und nach in jeder der 53 Städte an einem zentralen Ort aufgestellt. Passanten wurden ermuntert, dort ein Live-Gesangsstück aufzunehmen und sich dabei filmen zu lassen. Im Internet konnte dann auf einer Karte des Ruhrgebiets die jeweilige Stadt angesteuert und die Aufnahme angesehen und angehört werden. Es eröffneten sich unterhaltsame Einblicke in die musikalische Metropole Ruhr.

RUHR.2010 nutzte darüber hinaus ebenso Social Media. 30.200 Fans auf Facebook, 11.500 Newsletter-Abonnenten, 4.100 Followers auf Twitter und 14.309 Abrufe des RUHR.2010-Apps zeigen das Maß der Akzeptanz in diesen Medien (vgl. RUHR.2010 GmbH 2010a).

Laut einer Untersuchung der Deutschen Bahn war im Juli 2010 jedem zehnten deutschen Bundesbürger ab 14 Jahren das Veranstaltungsprogramm von RUHR.2010 bekannt (vgl. Deutsche Bahn Mobility Networks AG (2010): 15ff). In den Kernstädten der Region, Essen, Dortmund, Duisburg, Oberhausen und Bochum, kannte mehr als die Hälfte der Befragten die Veranstaltungen von RUHR.2010. Betrachtet man eines der spektakulären Ereignisse wie *Still-Leben Ruhrschnellweg*, so zeigt die Untersuchung, dass 85 Prozent der Bürger in den Kernstädten und jeder dritte Bundesbürger auf Nachfrage das Ereignis kannten. Veranstaltungen wie *SchachtZeichen* und *!SING* hatten in der Region einen Bekanntheitsgrad von 64 Prozent bzw. 40 Prozent (vgl. ebd.: 19).

Die Zahlen zeigen, dass die Marketing- und Kommunikationsstrategie von RUHR.2010 bereits Mitte des Jahres aufgegangen war: Die Kulturhauptstadt RUHR.2010, die Metropole Ruhr, war innerhalb und außerhalb der Region bekannt.

Online communication

Aside from programme information, the website had to feature tips on services, buying tickets, travel directions, the merchandising selection, important background information etc. From 1 January to 31 December 2010 12,400 events were published on the website. Individual projects like *Still-Life*, *Ruhr ArtMuseums* or *TWINS* had their own websites.

The RUHR.2010 Internet presentation, that had been launched as early as 30 October 2008 and constantly updated since, was clearly structured. Navigation around it was fast and easy for users. Information was easy to access. Yet, at the same time, it invited you to browse around. Anyone dipping into the huge amount of information could discover plenty. We would like to mention one activity here that transported the spirit of RUHR.2010: the map of the *!SING column*. A recording device in the shape of a column was successively erected in a central location of each of the 53 cities during their *Local Heroes* week. Passersby were encouraged to record a song live and be filmed at the same time. On the Internet you could locate the relevant city on a map of the Ruhr Area and view and listen to the recordings. This provided entertaining insights into the musical Ruhr Metropolis.

RUHR.2010 also used social media. 30,200 fans on Facebook, 11,500 newsletter subscribers, 4,100 followers on Twitter and 14,309 RUHR.2010 app hits illustrate the degree of acceptance in these media (cf. RUHR.2010 GmbH 2010a).

According to a survey by German Rail, in July 2010 one in ten German citizens from 14 years of age was familiar with the RUHR.2010 events programme (cf. Deutsche Bahn Mobility Networks AG 2010: 15ff). In the core cities of the region – Essen, Dortmund, Duisburg, Oberhausen and Bochum – more than half of the citizens knew of the RUHR.2010 events. Taking one of the spectacular events like *Still-Life*, the survey shows that 85 percent of the citizens in the core cities and every third citizen in the country knew about the event when asked. Events like *Shaft Signs* and *!SING* achieved an awareness level of 64 percent and 40 percent respectively (cf. Ibid: 19).

The figures show that the RUHR.2010 marketing and communication strategy had already paid off by the middle of the year: the Capital of Culture RUHR.2010 and the Ruhr Metropolis was famous within the region and beyond.

4.1.2.3 Tourismus

Für den Touristiksektor holte sich die RUHR.2010 mit der Ruhr Tourismus GmbH einen wichtigen regionalen Partner ins Boot. Mit ihr etablierte sich eine enge Zusammenarbeit. Gemeinsam sollte eine Strategie erarbeitet werden, wie man das Ruhrgebiet strukturieren könne, um es als attraktive touristische Destination vermarkten zu können und um Besucherströme zu lenken. Es wurde entschieden, fünf touristische Regionen, die sogenannten Erlebnisareale, um die Städte Essen, Bochum, Dortmund, Duisburg und Oberhausen zu gliedern. Die Städte sollten Portale in die sie umgebenden Erlebnisareale sein. In jeder der fünf Städte wurden Besucherzentren eingerichtet. Sie boten den Besuchern Informationen zum Kulturhauptstadtprogramm insgesamt, besonders aber zum Angebot im umliegenden Erlebnisareal. „Wir wissen, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Touristen in den Städten des Ruhrgebiets etwa 48 Stunden beträgt. Daher sollten sie in der Nähe ihres Hotels so viele Informationen wie möglich über die Umgebung der Stadt bekommen, in der sie sich gerade aufhalten. Sie sollten mit den vielfältigen kulturellen Möglichkeiten der unmittelbaren Umgebung vertraut gemacht und nicht mit der Fülle der Informationen über die Kulturhauptstadt im Ganzen erschlagen werden“, so beschreibt ein Strategie unter unseren Gesprächspartnern die Aktivitäten.



4.1.2.3 Tourism

In the tourism sector, RUHR.2010 took with Ruhr Tourism (RTG) an important regional partner on board. A close cooperation was established. A joint strategy was to be forged as to how the Ruhr Area might be structured to sell it as an attractive tourist destination and steer droves of visitors to it. A decision was taken to form five tourism regions, the so-called discovery areas, around the cities of Essen, Bochum, Dortmund, Duisburg and Oberhausen. The cities were to be portals in the surrounding areas. Visitor centres were set up in each of the five cities. They offered visitors information on the Capital of Culture programme overall and about what was on offer in the surrounding discovery area in particular. "We know that the average time spent by tourists in the towns of the Ruhr Area is around 48 hours. They should therefore be able to obtain as much information as possible in the vicinity of their hotel about the surrounding environs of the city in which they were staying. They were to be familiarised with the diverse cultural options in the immediate vicinity and not inundated with the abundance of information about the Capital of Culture as a whole" was how one strategist among our interviewees described the activities.

Die Besucherzentren nahmen ihren Betrieb zwischen Dezember 2009 und April 2010 auf. Sie waren an Orten eingerichtet worden, von denen man sich eine hohe touristische Aufmerksamkeit versprach:

- Welterbe Zollverein Essen
- Deutsches Bergbau-Museum Bochum
- Dortmunder U
- Duisburger CityPalais
- Centro/Neue Mitte Oberhausen

Darüber hinaus gibt es jetzt über das Ruhrgebiet verteilt weitere 49 Informationsstellen für Gäste. Es sind die in bestehende Strukturen (beispielsweise in Bahnhöfen) integrierten RUHR.INFOLOUNGES oder RUHR.INFOPOINTS.

Die nachstehende Karte zeigt die fünf Erlebnisareale und die Standorte der Besucherzentren:

The visitor centres opened their doors between December 2009 and April 2010. They were sited in locations that promised to attract a high number of tourists:

- World Heritage Site Zollverein Essen
- German Mining Museum Bochum
- U-Tower Dortmund
- Duisburg CityPalais
- Centro/Neue Mitte Oberhausen

There are a further 49 information points for visitors spread across the Ruhr Area. They are RUHR.INFOLOUNGES or RUHR.INFOPOINTS integrated into existing structures (for instance in railway stations). The following map shows the positions of the visitor centres and the surrounding areas:

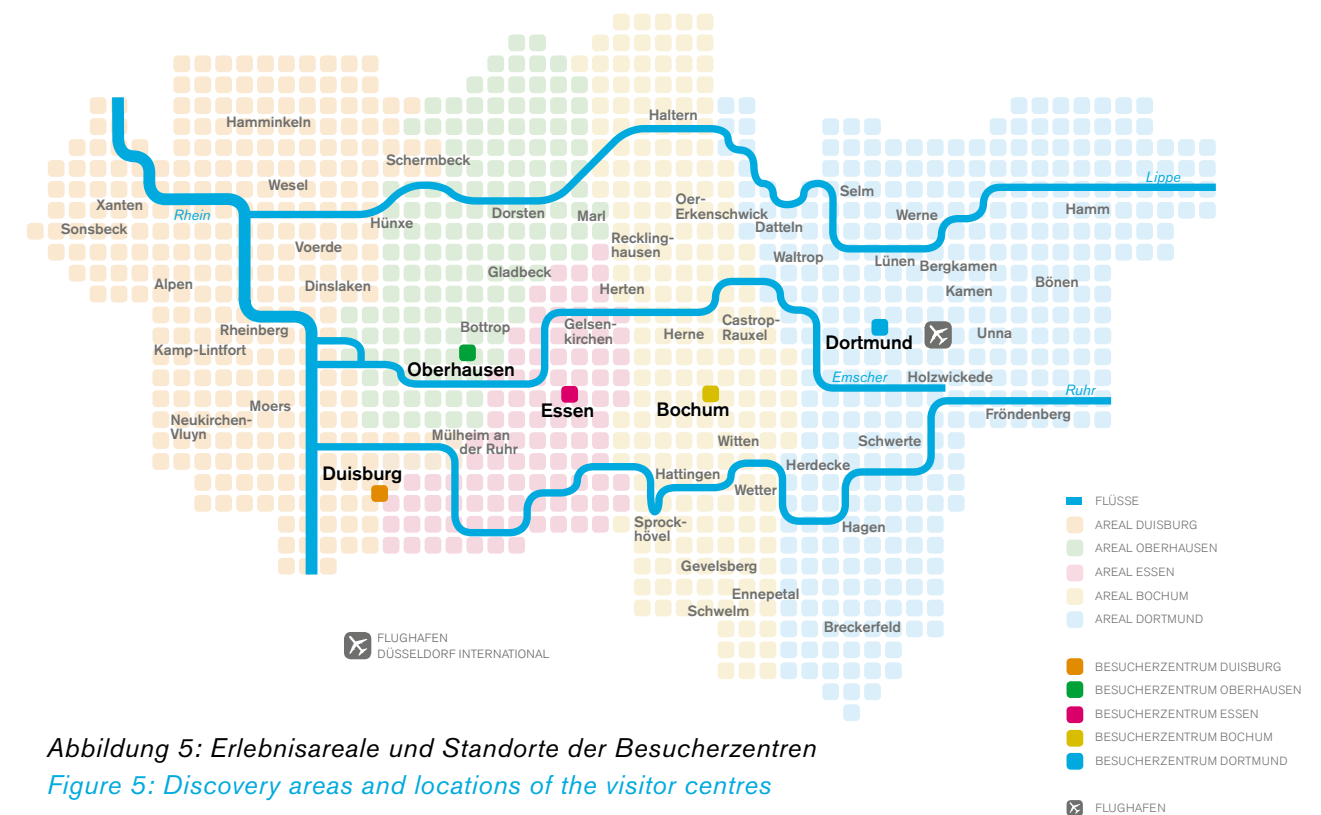


Abbildung 5: Erlebnisareale und Standorte der Besucherzentren
Figure 5: Discovery areas and locations of the visitor centres

Im Kulturhauptstadtjahr präsentierte sich das Ruhrgebiet somit erstmals konsequent als touristische Einheit. Die Zeit der Einzelvermarktung der Städte schien vorbei zu sein. Die Premiere des gemeinsamen Auftritts war die Internationale Tourismusbörse (ITB) im Februar 2009. RUHR.2010 war Partnerregion der ITB und organisierte die Eröffnungsveranstaltung. Dass die Oberbürgermeister aller 53 Ruhrgebietsstädte anwesend waren, unterstrich den Anspruch der Region, sich gemeinsam als europäische Kulturhauptstadt zu präsentieren. Durch den Auftritt auf der Tourismusmesse „wurde das Ruhrgebiet in die Riege prominenter Reiseziele

In the Capital of Culture year the Ruhr Area presented itself consistently as a tourist entity for the first time. The time when cities marketed themselves individually seemed to be over. The premiere of the joint presentation was at the International Tourism Bourse (ITB) in February 2009. RUHR.2010 was partner region to the ITB and organised the opening ceremony. The fact that the mayors of all 53 Ruhr Area cities were present underscores the area's aspiration of jointly presenting itself as European Capital of Culture. As one strategist remarked when interviewed, "Its presence at the tourism exhibition catapulted the Ruhr Area into the ranks of prime

katapultiert“, so ein Strategie im Interview. Eine touristische Gesamtvermarktung der Region hatte es vorher nicht gegeben, nur punktuelle touristische Anreize aus dem Ruhrgebiet waren bespielt worden, und nennenswerter touristischer Reiseverkehr hatte meist anlassbezogen stattgefunden, beispielsweise wegen des Musicals Starlight-Express.

Im Kulturhauptstadtjahr wurden nicht alle Besucherzentren gleich stark angenommen. Am stärksten frequentiert war das Besucherzentrum auf dem Welterbe Zollverein. Dies überrascht nicht, ist dies wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass die dort versammelten kulturellen Highlights wie das Ruhr Museum oder der SANAA-Bau stark frequentiert und von Besuchern gern als Ausgangspunkt für die Erkundung der Kulturhauptstadt genutzt wurden. Das Welterbe Zollverein spielte ohnehin eine zentrale Rolle in der Ikonografie der Kulturhauptstadt und spielt sie für das Ruhrgebiet insgesamt. Derzeit ist geplant, alle Besucherzentren weiterzuführen. Ob sich das tragen wird und ob es den Aufwand wert ist, muss sich in den nächsten Jahren zeigen.

Um auf dem Tourismusmarkt in der Konkurrenz als Reisedestination nachhaltig bestehen zu können, entfaltete die Kulturhauptstadt weitere Aktivitäten:

- Bearbeitung der wichtigsten Quellmärkte
- Intensivierung des Binnentourismus
- Gewinnen von Multiplikatoren (Kultur- und Reisejournalisten)
- Intensivierung der Vertriebspolitik (Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Katalogen)
- Internationale Auftritte, u.a. auf Tourismus-messen oder auf der EXPO 2010 in Shanghai
- Herausstellen von sieben Bauwerken als ikonografische „Leuchttürme“ bzw. „Hochpunkte“³⁴ für die strategische Kommunikation
- Sonderseiten und -hefte in überregionalen Tageszeitungen
- Neue Reiseführer, z. B. vom ADAC, Geo oder Know-how

Die Metropole Ruhr brauchte „Sternstunden, Überraschungsmomente und ein offensives, emotionsgetriebenes Marketing, um die Bilder vom neuen Ruhrgebiet bei Multiplikatoren und Individualreisenden zu verankern und Reiseaktivitäten auszulösen.“ (RUHR.2010 GmbH 2008a: 33)

„Europäische Kulturhauptstadt“ ist eine in der Reisewirtschaft bekannte und geschätzte Marke. Alle Kulturhauptstädte haben im touristischen Bereich gute Zuwachsraten erzielt. Gleichzeitig liegt der Städtetourismus seit Jahren im Trend, und Reiseveranstalter sind ständig auf der Suche nach neuen Produkten.

³⁴ Landschaftspark Duisburg Nord; Gasometer Oberhausen; Haldenereignis Emscherblick mit Tetraeder; Halde Schurenbach mit der „Bramme für das Ruhrgebiet“; Welterbe Zollverein; Nordsternurm; Dortmunder U, vgl. unter: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm/metropole-gestalten/baukultur/hochpunkte.html [12.04.11].

holiday destinations“. The Ruhr Area as a whole had never been marketed before as a tourist destination, tourist highlights from the Ruhr Area were only promoted occasionally and any noteworthy tourist traffic had generally been eventbased, generated for instance by the musical Starlight Express.

Not all visitor centres were equally busy during the Capital of Culture year. The most heavily frequented was the visitor centre at the World Heritage Site Zollverein. This is not surprising and probably due to the fact that the concentration of cultural highlights there – like the Ruhr Museum or SANAA building – were heavily frequented and popular with visitors as a starting point for their exploration of the Capital of Culture. The World Heritage Site Zollverein anyway played a key role in the iconography of the Capital of Culture as it does for the entire Ruhr Area. The plan at the moment is to keep all the visitor centres going. Whether this is feasible and worthwhile remains to be seen over the next few years.

The Capital of Culture developed further activities to sustain the area's competitiveness in the tourism market as a tourist destination:

- Working of key source markets
- Intensification of domestic tourism
- Acquiring multipliers (culture and travel journalists)
- Intensification of sales policy (cooperation with tour operators, catalogues)
- International presence at tourism exhibitions and at the EXPO 2010 in Shanghai
- Showcasing seven buildings as iconographic “beacons” or “highlights”³⁴ for strategic communication
- Special pages and supplements in national dailies
- New travel guides, e.g. by the ADAC, Geo or Know-how

The Ruhr Metropolis needed “Great Moments, Surprise Moments and offensive, emotiondriven marketing to instil images of the new Ruhr Area in the minds of multipliers and specialist travellers, and boost travel activity” (RUHR.2010 GmbH 2008a: 33).

The “European Capital of Culture” is a well-known, valued trademark in the tourist industry. All Capitals of Culture have achieved good growth rates in the tourism sector. At the same time, city break tourism has been fashionable for years and tour operators are continually on the lookout for new products.

³⁴ Duisburg Nord Landscape Park; Gasometer Oberhausen; Spoil tip Emscher-view with tetrahedron; Schurenbach spoil tip with the “Slab (Bramme) for the Ruhr”; Zollverein World Heritage Site; Nordstern Tower; Dortmund U Tower, cf. at: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm/metropole-gestalten/baukultur/hochpunkte.html [12.04.11].

Mit dem Neubau des Folkwang Museum in Essen oder mit dem Ausbau der Küppersmühle in Duisburg bietet die Region neue kulturelle Ziele, die im touristischen Markt platziert wurden. Die Metropole Ruhr genießt darüber hinaus den Vorteil, noch als „Entdeckerregion“ zu gelten. Industrielle Bauten und moderne Kulturstätten bleiben Attraktionen, die als touristische Anreize für die Zukunft Anziehungspunkte sein dürften. Darauf weisen ebenso die Zahlen des Qualitätsmonitors Deutschland Tourismus hin. 72 Prozent der befragten deutschen Touristen und 71 Prozent der ausländischen Gäste haben Interesse am Thema Industriekultur. Von ihnen haben 66 Prozent bzw. 65 Prozent industriekulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen während des Kulturhauptstadtjahres besucht (vgl. Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus (2010)). Reisen ins Ruhrgebiet haben im Kulturhauptstadtjahr deutlich zugenommen.

With the new Museum Folkwang building in Essen or the extension of the Küppersmühle in Duisburg, the region offers new cultural destinations that were positioned in the tourism market. The Ruhr Metropolis also enjoys the benefit of still being regarded as a “discovery area”. Industrial buildings and modern cultural sites remain attractions which should act as magnets in the future as tourist incentives. The figures from the German National Tourist Board quality monitor also bear this out. 72 percent of German tourists and 71 percent of foreign visitors interviewed professed an interest in the subject of industrial culture. 66 and 65 percent of them followed up this interest with visits to industrial culture sites and events during the Capital of Culture year (cf. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (2010)). Travel to the Ruhr Area increased appreciably in the Capital of Culture year.

	Ankünfte Arrivals		Übernachtungen Overnight stays		Verweildauer in Tagen Duration of stay in days	
	2010	Vergleich zu 2009 Comparison to 2009	2010	Vergleich zu 2009 Comparison to 2009	2010	Vergleich zu 2009 Comparison to 2009
insgesamt / davon total / of which	3.434.599	+ 13,4 %	6.531.227	+ 13,0 %	1,90	1,91
aus dem Ausland from abroad	554.996	+ 18,5 %	1.083.100	+ 16,4 %	1,95	2,00
in den Portalstädten* in the portal towns*	1.956.171	+ 17,4 %	3.529.316	+ 19,6 %	1,80	1,76
in Essen in Essen	662.657	+ 28,7 %	1.357.737	+ 27,1 %	2,05	2,09

*Essen, Bochum, Dortmund, Oberhausen, Duisburg

Abbildung 6: Ankünfte und Übernachtungen von Touristen 2009 und 2010³⁵

Figure 6: Arrivals and overnight stays of tourists in 2009 and 2010³⁵

Das Interesse am Ruhrgebiet als Destination ist im Kulturhauptstadtjahr gewachsen. Die Zahl der Anfragen von kulturaffinen Besuchern und die zahlreichen Gäste überwältigten in den ersten Kulturhauptstadt-Monaten die vorhandenen touristischen Strukturen. Wie die Touristen mussten auch die Touristiker lernen, dass das Ruhrgebiet im Kulturhauptstadtjahr ein gefragtes Reiseziel war. Wieweit der Erfolg der Tourismusdestination Ruhr verstetigt werden kann, ist noch nicht abzusehen. Es wäre allerdings eine überzogene Erwartung, das Niveau touristischer Besuche aus dem Kulturhauptstadtjahr auch nur annähernd halten zu können. Das zeigen auch Erfahrungen früherer Kulturhauptstädte.

Interest in the Ruhr Area as a destination increased in the Capital of Culture year. The number of inquiries from culturally adept visitors and the many guests overwhelmed the existing tourist structures in the first months of the Capital of Culture. Like the tourists, the tourist agents also had to learn that the Ruhr Area was a popular travel destination during the Capital of Culture year. The extent to which the success of the Ruhr as a tourist destination can be maintained is not yet foreseeable. It would be an exaggeration to expect that tourist figures from the Capital of Culture year can be maintained anywhere near that year's levels. Experience from previous Capitals of Culture has also proved this.

³⁵ Zahlen von der Ruhr Tourismus GmbH, Zusammenstellung durch ZIKf und ICG Culturplan, vgl. auch: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (2010).

³⁵ Figures by Ruhr Tourism GmbH, summarised by ZIKf and ICG Culturplan, cf. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (Quality monitoring for tourism in Germany).

4.1.2.4 Zusammenfassende Bewertung

Dr. Gabriele Landwehr³⁶ fasste in ihrer Laudatio zur Verleihung des Kulturmarken-Awards 2010 die Leistungen von RUHR.2010 so zusammen: „Mit der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 erfindet sich das Ruhrgebiet neu: unkonventionell, inspirierend und voller Überraschungen. Hier geschieht etwas, was in Europa ohnegleichen ist – die Gestaltung von urbanem Lebensraum durch Kultur, die Erfindung einer Zukunft durch Kreativität, die Gründung einer Metropole des 21. Jahrhunderts. Kaum eine Marke hat in derart kurzer Zeit eine so hohe Bekanntheit und Beliebtheit in allen definierten Zielgruppen erreicht wie RUHR.2010.“³⁷ Die positive Berichterstattung hat den Bewohnerstolz im Ruhrgebiet gestärkt. Auch die Zahlen der dritten Bevölkerungsbefragung zeigen dies. Befragt nach positiven Effekten von RUHR.2010, hatten 39 Prozent der Umfrageteilnehmer die Erwartung, dass das Selbstbewusstsein der Bürger in der Region durch die Kulturhauptstadt verbessert würde. 64 Prozent haben diese Veränderung tatsächlich wahrgenommen (vgl. RUHR.2010 GmbH 2011a: 47). Unsere Gesprächspartner bestätigten diese Entwicklung aus unmittelbarer Beobachtung.

Als Imagekampagne ist das Kulturhauptstadtjahr eindeutig gelungen, was Bildung, Begründung und Festigung der Marke „Metropole Ruhr“ angeht. Marketing und strategische Kommunikation der RUHR.2010 GmbH haben dazu wesentlich beigetragen.

Nicht so glatt lief die Verknüpfung von Produktentwicklung und -vermarktung im touristischen Bereich. Im touristischen Markt gut verkäufliche Projekte waren *SchachtZeichen*, *Still-Leben*, *DAY OF SONG*, *Ruhr-Atoll*, *Odysee Europa* lief in diesem Markt schwieriger, wurde hauptsächlich ‚von Mund zu Mund‘ vermarktet. „Hier müssen Touristiker und Künstler noch voneinander lernen“, so ein Strategie im Interview. „Vor allem müssen die Erwartungen aneinander realistisch bleiben und sich an den Bedingungen der jeweiligen Bereiche bzw. Branche orientieren.“

In den Interviews gab es allerdings auch Kritik an der Kommunikationsstrategie. Einige unserer Gesprächspartner äußerten, dass nur eine Auswahl an Projekten hätte breit kommuniziert werden sollen. Nicht alles habe die umfängliche Kommunikation verdient, die es durch die Kulturhauptstadt erhalten hat. Besser wäre es gewesen, Veranstaltungen nach ihren Stärken zu ordnen und unterschiedliche Kommunikationskreise festzulegen. Detailuntersuchungen zeigen allerdings, dass solche Kritik auf eingeschränkte Wahrnehmung zurückgeht. Die dreihundert Projekte wurden breit, also über

4.1.2.5 Summarised assessment

Dr. Gabriele Landwehr³⁶ summarised the achievements of RUHR.2010 in her speech at the Culture Branding Award 2010 ceremony: „The Ruhr Area is in the process of reinventing itself with the European Capital of Culture RUHR.2010: in an unconventional, inspirational fashion, and with lots of surprises along the way. Something is happening here that is without parallel in Europe – the shaping of urban living space inspired by culture, the invention of a future inspired by creativity, the foundation of a 21st century metropolis. Practically no brand has achieved such a high level of awareness and popularity in such a short space of time in all the defined target groups as RUHR.2010.“³⁷ The positive reporting has boosted the population's pride in the Ruhr Area. The figures from the third population survey back this up. When asked about the positive impact of RUHR.2010, 39 percent of the respondents expected that the confidence of the inhabitants in the region would be improved by the Capital of Culture. 64 percent were actually conscious of this change (cf. RUHR.2010 GmbH 2011a: 47). Our interviewees confirmed this development, having directly observed it.

As an image campaign the Capital of Culture clearly succeeded in building, substantiating and consolidating the „Ruhr Metropolis“ brand. The marketing and strategic communication of RUHR.2010 GmbH played a major role in this.

The linking of product development and marketing ran less smoothly in the tourism sector. Projects that sold well in the tourist market were *Shaft Signs*, *Still-Life*, *DAY OF SONG* and *Ruhr-Atoll*. *Odysee Europe* was tougher to sell in this market and was sold mainly on the basis of ‚mouth-to-ear‘ advertising. „Tourist agents and artists still have to learn from one another in this respect“ commented a strategist when interviewed. „Before all else, mutual expectations must remain realistic and parties must adjust themselves to the conditions in the other's sector or industry“.

The communication strategy however also came under fire. Some of our interviewees maintained that only selected projects should have been widely communicated. Not everything had deserved the extensive exposure received under the aegis of the Capital of Culture. It would have been better to have organised events according to their strengths and define different communication groups. Detailed investigations however show that such criticism is based on a limited perception of the events. The 300 projects were widely communicated through programme books, press releases and conferences, their own microsites on the Internet, cluster brochures and/or as Events of the Day published

Programmbücher, Pressemeldungen und -konferenzen, eigene Microsites im Internet, Clusterbrochüren und/oder über wöchentlich erscheinende Tagestipps oder Zweimonatsplaner kommuniziert (vgl. Frohne 2010: 53). Lediglich dreißig Projekte erhielten einen projektbezogenen Marketingplan und wurden mit Projektheften, Anzeigen, Flyern, City-Lights, Radiowerbung u.Ä. einzeln vermarktet (vgl. ebd.). Alles andere wurde mit einer niedrigeren Intensität nach außen kommuniziert.

Eine andere Kritik einiger Interviewpartner, hier besonders mit einer kulturbürgerlichen Perspektive, betrifft die (künstlerischen) Inhalte der Kommunikation. Es sei versäumt worden, herausragende Events wie beispielsweise *Still-Leben Ruhrschnellweg* oder *SchachtZeichen* als Kunstprojekte zu konnotieren. Hätte man beispielsweise die Sperrung der A 40 umfassend als „Happening“ kommuniziert, wäre der Eindruck nicht entstanden, dass es sich allein um ein Volksfest handelte. So hätte der Kunstcharakter der Aktion deutlicher herausgestellt werden müssen. Ähnlich hätte man *SchachtZeichen* als Land-Art-Projekt kommunizieren können etc.

Solche kommunikativen Ideen sind in der Tat reizvoll. Sie hätten die volkulturellen Veranstaltungen in den hochkulturellen Diskurs integriert. Sie hätten Stimmen zum Schweigen bringen können, die das Fehlen einer künstlerischen Strategie, einer dramaturgischen Stringenz und einen Mangel an hochkulturellen Ereignissen beklagt haben. Allerdings wäre durch eine solche Ansprache auch die Gefahr entstanden, das breite Publikum zu verwirren. Es ist eine Sache, eine Kulturveranstaltung zu besuchen, und eine andere, sich als Objekt einer Kunstaktion zu erfahren. Ersteres mag ein Schritt über jene niedrige Schwelle zum kulturellen Engagement sein, Letzteres kann als Instrumentalisierung für Ereignisse aus einer fremden Welt aufgefasst werden. Die Zahlen jedenfalls lassen keinen Zweifel daran, dass die Marketing- und Kommunikationsstrategie von RUHR.2010, so wie sie konzipiert und durchgeführt wurde, aufgegangen ist.

Die Medienwirksamkeit der im Programm entstandenen starken Bilder ist sicherlich zeitlich begrenzt. Ob solche Ereignisse über das Jahr 2010 hinaus eine Wirkung haben werden, ist schwer zu prognostizieren. Allerdings: Die Geschichten von den großen Ereignissen werden noch lange im kollektiven Gedächtnis bleiben und an sie kann wieder angeknüpft werden. Die Bilder lassen sich zwar nicht beliebig wiederherstellen. *SchachtZeichen II* würde keine Aufmerksamkeit bekommen, und die regelmäßige Sperrung einer Autobahn würde das Ereignis in die Nähe anderer Verkehrshindernisse rücken. Aber an die Erinnerung und an die Geschichten kann angeknüpft werden. Dies zusammen mit dem bleibenden architektonischen Erbe von IBA und Kulturhauptstadt bietet Ansatzpunkte für ein nachhaltiges Marketing der Metropole Ruhr.

weekly or in two-month planners (cf. Frohne 2010: 53). Only thirty projects benefited from a project-related marketing plan and were individually marketed by project booklets, advertisements, flyers, backlit posters, radio advertising etc. (cf. Ibid). Everything else was communicated to the outside with a low level of intensity.

Another criticism levelled by some interviewees, in particular from the perspective of the culture-minded citizen, refers to the (artistic) content of the communication. The opportunity had been missed to define outstanding events like *Still-Life* or *Shaft Signs* as art projects. If, for instance, the closing of the A40 had been extensively communicated as a happening, the impression that it was just a public festival would not have been given. The artistic nature of the event should have been more clearly emphasised. Similarly, *Shaft Signs* could have been communicated as a land art project.

Such communicative ideas are indeed attractive. They would have integrated the popular cultural venues into the discourse focused on high culture. They could have silenced the criticism bemoaning a lack of artistic strategy, stringency and high culture events. However, such an approach would have also run the risk of confusing a wider public. It is one thing to attend a cultural event and quite another to realise that you are the object of an art happening. The first may be a step over a low threshold towards cultural commitment; the latter may be seen as instrumentalisation for events from a different world. The figures however confirm without doubt that, as it was conceived and implemented, the communication strategy of RUHR.2010 was successful.

The media impact of the strong images created in the programme is undoubtedly of a limited time span. Whether such events will continue to have an impact after 2010 is difficult to forecast. This being said, the stories of the great events will long remain in the collective memory and it can be linked into again in the future. The images can of course not be revived at will. *Shaft Signs II* would not attract any attention and the regular blocking of a motorway would rank the event alongside other traffic obstructions. Associations with memories and stories can however be forged. This, together with the permanent architectural legacy of the IBA and the Capital of Culture, provides a basis for the longterm marketing of the Ruhr Metropolis.

³⁶ Leiterin des Bereichs Wirtschaft und Stiftungen des Goethe-Instituts.

³⁷ Unter: www.kulturinvest.de/deutsch/kulturmarken-gala/ [17.02.11].

³⁶ Director of the Industry and Foundations sector of the Goethe Institute.

³⁷ At: www.kulturinvest.de/deutsch/kulturmarken-gala/ [17.02.11].



4.2 Infrastruktur

4.2.1 Institutionen/Netzwerke

Thematische und strategische Netzwerke

Zwei Ausrichtungen lassen sich in den Netzwerken finden, die die kulturelle Abstimmung und die Entwicklung der Metropole im Prozess der Kulturhauptstadt steuern: eher thematische und eher strategische Netzwerke. Übergänge sind hier fließend.

Thematische Netzwerke können eine kurze Lebensdauer haben. Sie entstanden in der Regel, um Kunst- und Kulturprojekte zu realisieren. Man denke an die Kooperation von Theatern und Orchestern, die um *Odyssee Europa*³⁸ oder im *Henze-Projekt*³⁹ entstand. In der bildenden Kunst hatten sich dreizehn Kunstvereine und drei Künstlerhäuser⁴⁰ zusammengeschlossen, um als „Kunst Vereine“ (RUHR.2010 GmbH 2008b: 64) das Projekt *GrenzgebietRuhr* an sechzehn Standorten in der Region zu realisieren. Ob solche Netzwerke länger bestehen und zu nachhaltigen, stabilen Strukturen mit strategischer Kompetenz werden, ist zunächst abhängig davon, ob es weitere Projekte gibt, die Zusammenarbeit erfordern.

Strategische Netzwerke sind langfristig angelegt. Ihre Aufgabe ist die Entwicklung von Konzepten zum Ausbau der Metropole Ruhr. Sie wollten mit der Kulturhauptstadt institutionelle Bedingungen schaffen, die das Zusammenwachsen und die Entwicklung der Region fördern. Im Rahmen von RUHR.2010 sind folgende entstanden:

- Zusammenschluss aus Landesregierung, Regionalverband Ruhr und Initiativkreis Ruhr (auf dem Weg zur Kulturhauptstadt wurden sie zu Gesellschaftern der RUHR.2010 GmbH)
- Konferenz der Kulturhauptstadtbeauftragten (angeregt und einberufen durch die RUHR.2010 GmbH entwickelte sich die Konferenz zum Rückgrat der regionalen Organisation von RUHR.2010)
- Marketingverbund mit weitergehendem Potenzial wie beispielsweise die *RuhrKunstMuseen* (das erfolgreiche Netzwerk hat Fördergelder für die Weiterarbeit bekommen)

³⁸ Folgende Theater waren eingebunden: Schauspielhaus Bochum; Schauspielhaus Dortmund; Schauspielhaus Essen; Schlosstheater Moers; Theater an der Ruhr; Theater Oberhausen. Ein Projekt in Kooperation von RUHR.2010, raumlaborberlin und den Gastgebern des Ruhrgebiets. vgl. unter: www.odyssee-europa.de [04.03.11].

³⁹ Kooperation von 40 Theatern, Orchestern und Ensembles mit insgesamt mehr als 200 Veranstaltungen im Kulturhauptstadtjahr, vgl. unter: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/.../henze-projekt.html [05.04.11].

⁴⁰ Diese sind: galerie januar Bochum; Kunstverein Bochum; Kunstverein Bochumer Kulturrat; Virtuell-Visuell, Dorsten; Dortmunder Kunstverein; Künstlerhaus Dortmund; Hartware Medien-KunstVerein, Dortmund; Kunstverein Duisburg; Kunsthaus Essen; Kunstverein Ruhr, Essen; Kunstverein Gelsenkirchen; Förderverein Zeche Unser Fritz 2/3, Herne; Kunstverein Recklinghausen; Kunstverein Schwerte; Arbeitsgemeinschaft deutscher Kunstvereine, Berlin, vgl. unter: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm/metropole-gestalten/kuenstlerische-interventionen/grenzgebietruhr.html [24.02.11].

4.2 Infrastructure

4.2.1 Institutions and networks

Thematic and strategic networks

The networks controlling the cultural coordination and development of the city in the Capital of Culture process have two discernible orientations, one more thematic in nature, the other more strategic. The transitions between these two orientations are fluid.

Thematic networks can have a very brief life span. They generally arise in order to realise specific artistic or cultural projects. Think about the cooperation between theatres and orchestras developed for the *Odyssey Europe*³⁸ or *The Henze Project*³⁹. In the fine arts, thirteen artists' associations and three artists' cooperatives⁴⁰ joined forces as "Kunst Vereine" (RUHR.2010 GmbH 2008b: 64) to implement the ambitious *GrenzgebietRuhr* (Borderland Ruhr) project at sixteen different locations in the region. Whether or not such networks remain intact and turn into sustainable structures with strategic competence will initially depend on whether there will be any future projects demanding such cooperation.

Strategic networks are created for the long term. Their purpose is to develop concepts for expanding the Ruhr Metropolis, and to use the Capital of Culture to create the institutional environment to promote the cohesion and development of the region. The following such networks have arisen within the scope of RUHR.2010:

- Association of state government, Regionalverband Ruhr and Initiativkreis Ruhr (they became shareholders of RUHR.2010 GmbH en route to the Capital of Culture)
- Conference of the Capital of Culture liaison officers (suggested and convened by the RUHR.2010 GmbH), the conference evolved to become the backbone of regional organisation for RUHR.2010).
- Marketing association with expanded potential, such as the *RuhrArtMuseums* (the successful network has received subsidies for its further work)

³⁸ The following theatres participated in the project: Schauspielhaus Bochum; Schauspielhaus Dortmund; Schauspielhaus Essen; Schlosstheater Moers; Theater an der Ruhr; Theater Oberhausen. A project in cooperation with RUHR.2010, raumlaborberlin, and the hosts of the Ruhr Area. cf.: www.odyssee-europa.de [04.03.11].

³⁹ Cooperation of 40 theatres, orchestras and ensembles with a total of over 200 events in the Capital of Culture year, cf.: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/.../henze-projekt.html [05.04.11].

⁴⁰ The partners: galerie januar Bochum; Kunstverein Bochum; Kunstverein Bochumer Kulturrat; Virtuell-Visuell, Dorsten; Dortmunder Kunstverein; Künstlerhaus Dortmund; Hartware MedienKunstVerein, Dortmund; Kunstverein Duisburg; Kunsthaus Essen; Kunstverein Ruhr, Essen; Kunstverein Gelsenkirchen; Förderverein Zeche Unser Fritz 2/3, Herne; Kunstverein Recklinghausen; Kunstverein Schwerte; Arbeitsgemeinschaft deutscher Kunstvereine, Berlin, cf.: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm/metropole-gestalten/kuenstlerische-interventionen/grenzgebietruhr.html [24.02.11].

- Touristische Netzwerke (unter anderem regelmäßige Treffen der Marketingleiter der Hotels)
- Kreativwirtschaftliche Verbände (RuhrMusicCommission etc.)

Kreativwirtschaft

Zu den strategischen Netzwerken gehört auch die Initiative, die sich im Rahmen der Kulturhauptstadt zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt hat. Kreativwirtschaft war zum ersten Mal eigenständiger Programmpunkt im Rahmen einer Kulturhauptstadt. Mit Projekten und Förderprogrammen sollte die Branche als Teil einer integrativen Stadt- bzw. regionalen Entwicklungspolitik vorangebracht werden. Zuzug und Verbleib von Kreativen und Künstlern im Ruhrgebiet sollten unterstützt und so Erneuerungsimpulse für die regionale Wirtschaft ermöglicht werden.

Zum einen ging es um konkrete Projekte, durch die ausgesuchte Standorte, namentlich beispielsweise das Dortmunder U (ehemalige Dortmunder Union Brauerei), das *Viktoria-Quartier* in Bochum und die *Kreativ.Bauhütte* in Dinslaken/Lohberg, zu *Kreativ.Quartieren* entwickelt werden sollten⁴¹. Kreativen wurden ungenutzte Räume, leer stehende Fabrikhallen oder Industriebrachen zur Verfügung gestellt, um künstlerische Experimentieräume zu erschließen und kulturelle wie ökonomische Identitäten zu festigen.

Das Dortmunder U hat im Rahmen von RUHR.2010 durch spektakuläre Inszenierungen am Gebäude selbst und durch Veranstaltungen große Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Allerdings gelang es erst im März 2011, das Gebäude in einer funktionsfähigen Form fertigzustellen. Die Planungsprozesse im *Viktoria-Quartier* sind von vornherein auf einen längeren Realisierungs-Zeitraum angelegt worden. Die kreativwirtschaftliche Entwicklung ist ein Teil eines komplexen Stadtentwicklungsprozesses. Das *Kreativ.Quartier Lohberg* spielt für das Image der Stadt Dinslaken eine wichtige Rolle: Sie konnte damit eine größere Strahlkraft erreichen.

Welche langfristigen Effekte und Wirkungen diese Projekte haben werden, lässt sich derzeit noch nicht voraussehen. Ob sie über Imagebildung und Aufmerksamkeit hinaus tatsächlich einen merklichen Einfluss auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region haben werden, wird sich erst mit zeitlichem Abstand zeigen. Ob schließlich die Kreativwirtschaft der starke und dynamische Wirtschaftsfaktor ist, der dem Sektor derzeit zugestanden wird, ist eine weitere Frage, die bei aller Euphorie über die Dynamik von Kreativwirtschaft fachlich noch nicht ausdiskutiert ist. Zur Beurteilung solcher Fragen bedarf es eines längeren Zeithorizonts als den eines Kulturhauptstadtjahrs mit seiner Vorbereitungszeit.

⁴¹ Die weiteren Kreativ.Quartiere sind: Scheidt'sche Hallen und nördliche Innenstadt in Essen, Duisburg-Marxloh und Duisburg-Ruhrort, Games Factory Ruhr in Mülheim, Unna-Massen, Altmarkt und Hauptbahnhof in Oberhausen sowie Planung weiterer Kreativ.Quartiere in Dorsten und Heme.

- Touristic networks (for instance, hotel marketing managers meet at regular intervals)
- Creative industries associations (RuhrMusicCommission etc.)

Creative industry

The strategic networks also include the initiative developed within the scope of the Capital of Culture on the topic of cultural and creative industries. For the first time, the creative industries were an independent topic on a Capital of Culture agenda. This sector of the economy is to be promoted with projects and subsidy programmes as a part of an urban or regional development policy. Such projects aim at attracting and retaining creative workers and artists in the Ruhr Area and stimulating innovation and renewal in the regional economy.

One focus was put on concrete projects, which for example transformed selected locations into "creative quarters", such as the Dortmund U-Tower (former Dortmunder Union Brauerei brewery building), the *Viktoria Quarter* in Bochum and the *Kreativ.Bauhütte* in Lohberg, Dinslaken⁴¹. Creative talents were provided with abandoned rooms, empty factory halls or deactivated industrial facilities in order to have space to develop their artistic experiments and consolidate cultural as well as economic identities.

As a part of RUHR.2010, the Dortmund U-Tower attracted a great deal of attention through spectacular stagings on the building itself and through events held there. However the building wasn't completed and functionable until March 2011. The planning processes in the *Viktoria Quarter* were set in a longer time frame from the beginning. Creative economic development is a part of a complex urban development process. The *Kreativ.Quartier Lohberg* plays a big role in the new image of Dinslaken by infusing the city with greater charisma.

We cannot yet predict the longterm effects and consequences of these projects. It will take some time before we can tell whether they will extend beyond image cultivation and attention to make a noticeable impact on the development of the cultural and creative industries in the region. Whether in the end creative industries possess the economic strength and dynamics currently attributed to the sector is another question which has not been discussed with objective expertise in the wake of all the euphoria about the dynamism of the creative economy. A longer time horizon is necessary to assess such questions than is provided by one Capital of Culture year including the preparation period.

⁴¹ Further Creative.Quartiers are: Scheidt halls and northern city centre in Essen, Duisburg-Marxloh and Duisburg-Ruhrort, Games Factory Ruhr in Mülheim, Unna-Massen, Old Market and central station in Oberhausen and the future creative quarters in Dorsten and Heme.

Das Ruhrgebiet hat mit dem Thema zur Entwicklung der Kreativwirtschaft sicherlich ein ambitioniertes Programm aufgelegt. Die Forschung zeigt, dass gerade Metropolen die besten Entwicklungsvoraussetzungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft bieten, aber das Ruhrgebiet kann unter den Metropolen weder im deutschen noch im internationalen Vergleich als kreativwirtschaftliche Region überzeugen. Man könnte dies als einen Entwicklungsrückstand ansehen, der Chancen bietet, man kann dies aber auch als einen Rückstand interpretieren, der mit der besonderen Struktur des Ruhrgebiets zusammenhängt.

Zwei zukunftsweisende Möglichkeiten sind durch den kreativwirtschaftlichen Schwerpunkt der Kulturhauptstadt aber wenigstens angestoßen, was Entwicklungschancen eröffnet, die vorher so nicht möglich waren. Zum einen ist mit der Kulturhauptstadt und den *Kreativ.Quartieren* eine Erweiterung von Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsprozessen etabliert und praktisch vorgeführt worden. Es hat sich gezeigt, dass es sich lohnt, kreativwirtschaftliche Gesichtspunkte in Stadtplanungsprozesse von Anfang an einzubeziehen. Sei dies, indem von Kulturimmobilien strategisch ein Stadtquartier geplant wird, sei dies, indem in der Quartiersentwicklung

The Ruhr Area has definitely set up an ambitious programme for developing creative industries. Research shows that cities offer the best development prerequisites for cultural and creative industries, but the Ruhr Area is not as convincing a region for such activity in comparison to other cities in Germany or abroad. One could consider this a developmental handicap that offers opportunities for growth, but also interpret it simply as a handicap that goes along with the particular structure of the Ruhr Area.

However, two pioneering possibilities have at least been encouraged by the emphasis on the creative economy in the Capital of Culture that open up some opportunities for development hitherto not possible. On the one hand, the Capital of Culture and the *Creative.Quartiers* have expanded urban planning and development processes, and are presenting these in real life. The work demonstrates that it is worthwhile to include creative economy points of view into urban planning processes right from the beginning, whether by letting the occupants of a designated cultural venue make strategic plans for a surrounding urban quarter, or by strategically developing stimuli for cultural and creative industries in the course of the quarter development. This can take the shape of clusters of specific industries, in



kulturelle und kreativwirtschaftliche Impulse strategisch mitentwickelt werden. Das kann sich in Branchenclustern äußern, in Zwischennutzungen oder in einem Mitbedenken der Flächen- und Entfaltungsbedürfnisse kreativwirtschaftlicher Branchen.

Zum anderen öffnet die strategische Erweiterung des Horizonts der Kulturpolitik auf Kultur- und Kreativwirtschaft – mit einigem Glück – auch einen Perspektivenwechsel in der Kulturpolitik: Nicht mehr nur die öffentlich alimentierte Kultur ist das Handlungsfeld von Kulturpolitik, sondern auch die kommerziellen Formen von Kultur kommen ins Blickfeld. Das bedeutet, dass die kulturellen Bedürfnisse der Menschen ganzheitlicher zum Gegenstand kulturpolitischer Gestaltung werden können. Aus dieser Perspektive passen die Öffnung des Programms auf Volkskultur und der strategische Einbezug der Kreativwirtschaft bei RUHR.2010 zusammen. Erst in Zukunft wird sich zeigen, ob der hier angelegte kulturpolitische Treibstoff zündet.

Die kreativwirtschaftliche Initiative aus RUHR.2010 ist – das sei noch angemerkt – institutionell durch Zusage einer Landesförderung für die nächsten Jahre verstetigt worden. Aus dem Arbeitsfeld Kreativwirtschaft von RUHR.2010 entwickelte sich – mit Sitz am Dortmunder U – das ‚European Centre for Creative Economy (ECCE)‘, ein Institut, in der die kreativwirtschaftlichen Initiativen und Planungsimpulse weitergeführt werden sollen. Dies zu evaluieren, ist keine Aufgabe des vorliegenden Berichts.

Metropole als Perspektive

RUHR.2010 kann als große kulturelle Gemeinschaftsanstrengung des Ruhrgebiets beschrieben werden, in der Stadtgrenzen diffundiert wurden, in der sich lohnende Perspektiven jenseits des kommunalen Horizonts auftraten. RUHR.2010 übte ein Handeln ein, das sich auf die Metropole insgesamt bezog. Unsere Interviewpartner waren fast alle der Meinung, dass dies in Zukunft weitergeführt werden soll. Wir meinen, dass im Kulturhauptstadtjahr Netzwerkstrukturen geschaffen wurden, die, wenn sie gut verankert und weiter gepflegt werden, überkommunales Handeln in der Städte- und Kulturpolitik und über sie hinaus auf Dauer erleichtern und fördern können. Das ist eine Aufgabe der Zukunft. Wenn es gelingt, solche Netzwerkstrukturen und die sie stützenden Verfahren zu stabilisieren, wird die Erfahrung der Kulturhauptstadt zu einem nachhaltigen Faktor für die Metropole Ruhr.

Zum jetzigen Zeitpunkt kann über die Nachhaltigkeit dieser Prozesse noch nicht geurteilt werden. Wir wollen aber Kriterien darstellen, an denen sich eine organisatorische Infrastruktur messen kann, die die Errungenschaften von RUHR.2010 sichern und die Metropole Ruhr strategisch weiterentwickeln soll. So können zumindest Voraussetzungen für eine weitere positive Entwicklung beschrieben werden, die bereits jetzt abzusehen sind.

intermediate usages, or in considering the needs for space and room for developing creative industries.

With a little luck, the strategic expansion of the political horizon towards promoting a cultural and creative economy opens up possible changes in perspective in cultural policy. Publically subsidised culture is no longer the sole focus of cultural policy; commercial forms of culture are also gaining visibility. This means that the cultural needs of people can become a more holistic objective in shaping cultural policy. From this perspective, opening the programme to folk culture and the strategic inclusion of creative industries match each other as objectives of RUHR 2010. Only the future will tell whether the seeds planted here on the field of cultural policy will bear fruit.

It must be added that the creative industries initiative from RUHR.2010 has achieved greater consistency through the institutional commitment of a state grant for the next years. The RUHR.2010 initiatives in creative industries developed into the "European Centre for Creative Economy (ECCE)", with its headquarters at the Dortmund U-Tower, which aims to continue the initiatives and planning impulses started by the creative industries' initiatives of RUHR.2010. An evaluation of this project does not lie within the scope of this report.

Metropolis as perspective

RUHR.2010 can be described as a great cultural joint effort on the part of the Ruhr Area in which borders are diffused and profitable perspectives opened up beyond one's own municipal perspective. RUHR.2010 practised activities which referred to the metropolis as a whole. Almost all of our interview partners were convinced that this approach should be continued in the future. We believe that network structures were created in the Capital of Culture year which, if well anchored and further maintained, will be able to facilitate and promote intermunicipal activities in urban and cultural policy in the long term. That is a task of the future. If network structures and their supporting processes are stabilised, then the experience of being the Capital of Culture for a year will become a sustainable factor for the Ruhr Metropolis.

No judgement can be made about the sustainability of these processes at this point in time. But we want to present the criteria which can be used to measure an organisational infrastructure to secure the achievements of RUHR.2010 and continue to strategically develop the Ruhr Metropolis. This way we can at least describe the already foreseeable prerequisites for further positive development.

Vier Aufgabenfelder sind zu betrachten:

- Sicherung von Strukturen für Programm-entwicklung
- Abstimmung des Kulturmarketings mit der Gesamtstrategie der Metropole
- Klare Governance
- Stabile Ressourcenbasis

4.2.1.1 Programm- und Kampagnenfähigkeit

Der Fokus aller Aktivitäten sollte auf der Integration des vorhandenen kulturellen Angebots und existierender künstlerischer Ideen in der Region liegen – hier sollte angeknüpft werden. Die Kulturhauptstadt war ein einmaliges Ereignis. Ein solches Ereignis, ein solcher Höhepunkt lässt sich weder fortsetzen noch wiederholen. Der Erfolg lässt sich nicht steigern. Das zeigen bereits die deutlich geringeren finanziellen und personellen Ressourcen nach dem Kulturhauptstadtjahr. Wichtiger ist noch, dass sich kulturelle Hochspannung und intensive Programmierung von Events nicht durchhalten lassen, ohne Ermüdung, Gleichgültigkeit und Langeweile hervorzurufen.

Kulturelle Aktivitäten müssen folglich zurückgefahren und angepasst werden an das, was in der Region dauerhaft möglich ist. Das schließt nicht aus, weitere Schwerpunkte in Aktivitäten zu setzen, die die Wahrnehmung der Region nach außen stärken und die an das Gemeinschaftsgefühl aus dem Kulturhauptstadtjahr anknüpfen. Metropolenmarketing muss ein Leitgedanke in der Formulierung überkommener Programme bleiben.

Große Vorsicht ist bei der Wiederholung von Veranstaltungsformaten geboten. Unsere Gesprächspartner wünschten sich, dass erfolgreiche Projekte (*Still-Leben*, *!SING* u. a.) wiederholt werden sollten. Die Gefahr ist allerdings groß, dass das zu einer Banalisierung und nachträglichen Entwertung der erfolgreichen Erfahrungen und Bilder führen kann. Das Jahr 2010 ist vorbei.

Möchte das Ruhrgebiet mit Veranstaltungs- und Programmhilfen weiter wirken, so müssen diese Events überkommunal geplant oder koordiniert werden. In Projekten des Kulturhauptstadtjahres ist dies erfolgreich eingeübt. Der Masterplan Kultur des RVR⁴² kann hier handlungsleitend sein. Es sind die überkommunalen Netzwerke weiterzuführen, die Handlungsmacht haben, die also hierarchisch richtig besetzt sind. Jedes Netzwerk braucht ein Management. Die Funktion, die hier RUHR.2010 während des Kulturhauptstadtjahres übernommen hatte, muss ersetzt werden. Das kostet Geld, nicht für Programme, sondern für Koordination.

⁴² Vgl. für weitere Informationen: RVR: Masterplan Kulturmetropole Ruhr, unter: www.metropoleruhr.de/fileadmin/user_upload/metropoleruhr.de/Bilder/Regionales_Management/Kultur_Sportfoerderung/Masterplan_Kulturmetropole_Ruhr.pdf, Essen, (o.J.), [27.04.2011].

There are four fields of activity to be considered:

- Securing structures for programme development
- Coordinating the culture marketing with the overall strategy of the metropolis
- Clear governance
- Stable resource base

4.2.1.1 Programme and campaign capability

All activities should focus on integrating the existing cultural offerings in the region, and start from there. The Capital of Culture was a unique, one-time event. Such an event, such a highlight cannot be continued or repeated. Success at that level cannot be surpassed. This is demonstrated already by the considerably reduced financial and personnel resources after the completion of the Capital of Culture year. But even more importantly, intensive cultural activity and high density programming of events cannot be continued without eventually eliciting fatigue, indifference and boredom.

Consequently, cultural activities must be cut back and adapted to what can actually be sustained in the region. That does not exclude focussing on activities which strengthen the perception of the region outside its borders, and which tap into the positive community spirit resulting from the Capital of Culture year. Metropolitan marketing must remain a key theme in formulating intermunicipal programmes.

Great caution should be exercised in repeating any event formats. The partners are eager to have such successful projects repeated (*Still-Life*, *!SING* and others). But there is a real danger of this leading to the trivialising and subsequently diminishing of the successful experiences and images of the past. The year 2010 is over.

If the Ruhr Area wants to continue to create an impression with events and programme highlights, these events must be planned and coordinated intraregionally. This was successfully practiced in projects during the Capital of Culture year. The Master Plan "Cultural Metropolis Ruhr" of the RVR⁴² (Ruhr Regional Association) can serve as a model of activity for this purpose. One should maintain those intraregional networks which are sufficiently empowered. Every network needs management. The function assumed by RUHR.2010 during the Capital of Culture year has to be replaced. That costs money – not for programmes, but for coordination.

⁴² Cf. for further information: RVR: Masterplan Kulturmetropole Ruhr, at: www.metropoleruhr.de/fileadmin/user_upload/metropoleruhr.de/Bilder/Regionales_Management/Kultur_Sportfoerderung/Masterplan_Kulturmetropole_Ruhr.pdf, Essen, (o.J.), [27.04.2011].

Ein Problem wird für Veranstaltungen der Metropole auf längere Sicht bleiben: Die Kommunen des Ruhrgebiets sind fast alle mit massiven Haushaltsproblemen konfrontiert. Es ist nicht abzusehen, dass diese Probleme sich in den nächsten Jahren auflösen werden. Wenn überkommunale Kulturereignisse gewünscht sind, muss deren Finanzierung jenseits von Haushaltssicherungsaufgaben in den einzelnen Kommunen möglich sein.

4.2.1.2 Kultur- und Metropolenmarketing

Kultur- und Metropolenmarketing wirken in die Region hinein und über sie hinaus. Dabei wird in der Binnenkommunikation die Stärkung von Identität künftig weiter eine wichtige Rolle spielen: Die Kulturhauptstadt wird nachwirken, allerdings hat sie keine Ewigkeitswirkung. Auch in Zukunft wird es notwendig sein, die Bevölkerung für die Metropole mit kulturellen Mitteln zu mobilisieren, Teilhabe zu ermöglichen.

RUHR.2010 hatte positive Effekte auf die Mobilität innerhalb des Ruhrgebiets beim Besuch von Kultur- und Freizeitveranstaltungen. Die dritte Bevölkerungsbefragung belegt dies eindrücklich: Der Anteil der Kulturbesuche in die unmittelbare Nachbarstadt ist von 2009 bis 2010 um 11 Prozentpunkte auf 46 Prozent gestiegen. Bei Veranstaltungsbesuchen in weiter entfernte Städte der Region ist ein Anstieg von 6,8 Prozent (2009) auf 13,2 Prozent im Kulturhauptstadtjahr zu verzeichnen (vgl. RUHR.2010 GmbH 2011a: 29). Die neugewonnene Beweglichkeit gilt es zu pflegen, den Binnentourismus weiterzuentwickeln. Auch dies fordert überkommunale Zusammenarbeit. Viel ist bereits gewonnen, wenn geeignete volksculturelle Formate überkommunally kommuniziert werden. Aufgabe eines kulturpolitischen Netzwerks ist es, kulturelles Marketing zu koordinieren und überkommunale Kommunikationsformen zu entwickeln. Auch hier müssen Strukturen entstehen, die die Aufgaben von RUHR.2010 weiterführen.

Die Kommunikation der Metropole nach außen sollte zukünftig weiter unter das Ziel gestellt werden, das positive Markenbild für die Metropole Ruhr zu festigen, auszubauen und weiter zu pflegen. Großveranstaltungen, überregionale Events, nationale und internationale Kampagnen kulturellen Inhalts sind hier geeignet. Es gilt zudem, die kulturtouristische Infrastruktur zu pflegen und zu entwickeln. Tourismusförderung muss in einer Agentur gebündelt und finanziell ausreichend ausgestattet werden.

In the long term, a residual problem for events in the metropolis will be the massive budget constraints confronting almost all municipalities in the Ruhr Area. There is no sign that these problems will disappear in the next few years either. When inter-municipal cultural events are desired, their financial backing must be possible outside the scope of individual municipal budgets.

4.2.1.2 Cultural and metropolitan marketing

Cultural and metropolitan marketing exert an influence within and beyond the region. Strengthening identity through internal communications will continue to play an important role in the future. The impact of being the Capital of Culture will linger on, but the effect will not last forever. It will also be necessary to use cultural instruments to mobilise the population, and make it possible for people to participate.

RUHR.2010 had a positive effect on mobility within the Ruhr Area through increased participation in cultural and leisure activities. The third population survey overwhelmingly confirms this: the percentage of cultural visits in the immediately adjacent cities rose to 46 percent, an increase of 11 percentage points from 2009 to 2010. Visits to events held in more distant regional cities rose from 6.8 percent in 2009 to 13.2 percent in the Capital of Culture year (RUHR.2010 GmbH 2011a: 29). It is important to maintain this newly acquired mobility and promote tourism within the region. This also requires intermunicipal cooperation. A great deal is already gained if suitable popular cultural formats can be communicated among the municipalities. The task of a cultural policy network is to coordinate cultural marketing and develop intermunicipal forms of communication. Structures which continue the work of RUHR.2010 also have to be developed for this task.

The communication of the metropolis beyond its borders should continue to be promoted with the aim of consolidating, expanding and nurturing the positive brand image of the Ruhr Metropolis. Large scale or superregional events as well as national and international campaigns with cultural content are suited for this purpose. It is also important to maintain and develop the cultural and touristic infrastructure. The promotion of tourism has to be concentrated in an agency and sufficiently financed.

4.2.1.3 Governance

Governancestrukturen in der Region müssen Folgendes leisten: Netzwerke und kooperative Strukturen, die sich im Rahmen von RUHR.2010 in den Sparten, in Projekten und im Kultur- und Metropolenmarketing entwickelt haben, müssen gesichert, fortgeführt und mit Ressourcen ausgestattet werden, soweit sie nicht nur programmbezogenen gearbeitet haben, sondern einen langfristigen Beitrag zur Entwicklung der Metropole versprechen. Die Energie und Kraft, die sich im Kulturhauptstadtjahr entwickelt hat, darf nicht verloren gehen.

Damit Netzwerke existenzfähig sind und arbeiten können, brauchen sie ein tragendes Umfeld. Dazu gehören

- **Kontinuität:** Netzwerke brauchen ein belastbares Management jenseits der Freiwilligkeit und jenseits von Wahlperioden.
- **Ressourcen für das Netzwerkmanagement:** Netzwerke brauchen finanzielle und personelle Ressourcen. Es geht nicht um Mittel für die Programmarbeit, sondern um ein Einladungsmanagement, um Ergebnisdokumentation, um kontinuierliche Ansprechpartner und um die Übernahme von Aufgaben, die von den Netzwerkpartnern nicht selbst erbracht werden.
- **Innovationen:** Netzwerke müssen durchlässig für Neues sein. Sie müssen in der Lage sein, sich selbst immer wieder neu zu erfinden, sich veränderten Rahmenbedingungen anzupassen. Eine funktions- und absichtslose Verstetigung darf nicht geschehen. Netzwerke dienen der Region und deren Entwicklung – nicht umgekehrt.
- **Akzeptanz:** Netzwerke benötigen Anerkennung und Wohlwollen auf allen politischen Ebenen und bei den kulturellen Akteuren. Deswegen müssen sie dort institutionalisiert werden, wo sie Chancen auf Anerkennung haben. Netzwerke müssen an die Entscheidungsstrukturen in der Region angebunden sein. Sie brauchen, um handeln zu können, ein Mandat, das sich auf diese Entscheidungsstrukturen bezieht.

Die Akteure, die in diese Netzwerke eingebunden sind, sollten sich aus den Gruppen rekrutieren, die sich bereits im Rahmen von RUHR.2010 bewährt und erfolgreich zusammengearbeitet haben. Dies sollten Vertreter aus der kommunalen Kulturverwaltung und -politik, der Landespolitik und -verwaltung, Vertreter der städtischen Marketing- und Tourismusorganisationen sowie kulturelle und regionale Akteure sein.

4.2.1.3 Governance

Governance structures in the region must secure, continue and provide resources for those networks and cooperative structures developed during the course of RUHR.2010 in the sectors, projects, and cultural and metropolitan marketing activities which were not only programme-related but also promise a longterm contribution to the development of the metropolitan area. It is important not to lose the energy and power developed during the Capital of Culture year.

Networks require a supportive environment to exist and be able to work effectively. This environment includes

- **Continuity:** Networks need a robust management on a professional, nonvolunteer basis, independent of elections and legislative periods.
- **Resources for network management:** Networks need financial resources and personnel. Funding for programme work is not the issue, but rather money for managing invitations, creating the documentation of results, providing a continual base of contact persons and taking over tasks which cannot be performed by the network partners themselves.
- **Innovations:** Networks must be open to innovation. They have to be able to rediscover themselves again and again, and continually adapt to changing conditions. Fixed structures without functional purpose and design must not be allowed to become entrenched. Networks serve the region and their development, not vice versa.
- **Acceptance:** Networks need recognition and good will on all political levels and from the cultural stakeholders. For this reason they must be institutionalised where they have the best chance of recognition. Networks must be linked to the decisionmaking structures in the region. In order to act, they need a mandate which refers to these decisionmaking structures.

The stakeholders integrated in these networks should be recruited from groups which have already proven themselves to be reliable and who collaborated successfully in working for RUHR.2010. They should include representatives from the municipal cultural administration and politics, state government and administrative officials, representatives from marketing and tourism organisations, and cultural and regional stakeholders.

4.2.1.4 Ressourcen

Institutionen und Netzwerke brauchen Finanzmittel, um zu funktionieren. Diese Mittel werden unabhängig von Programmmitteln, von operativem Geld, benötigt. Die Mittelausstattung muss kontinuierlich sein. Netzwerke sind keine Projekte, die stattfinden können oder eben nicht. Dauerhafte Aufgaben sind die Festigung und Pflege der Marke Metropole Ruhr, die Arbeit an kulturtouristischen Strukturen, Anreizsystemen und Programmen.

Die finanzielle Förderung der Netzwerke ist auf keinen Fall gleichbedeutend mit der Förderung von kulturellen Programmen. Dauerhafte Finanzierung kann auf mehreren Wegen hergestellt werden. Verantwortung könnten übernehmen:

- das Land Nordrhein-Westfalen,
- regionale Verbände, beispielsweise der Regionalverband Ruhr (RVR), oder
- es kann eine kommunale Umlage definiert werden, unabhängig von regionalen Verbänden und jenseits kommunaler Haushaltssicherungszwänge.

Eine der erfolgreichsten Aktionen zur Netzwerkbildung und Zusammenarbeit im Ruhrgebiet war die Bereitstellung von zwei Euro pro Einwohner aus Mitteln des Landes Nordrhein-Westfalen an die Städte, mit der Auflage, diese für Kulturprogramme im Kulturhauptstadtjahr zu verwenden. Zweckbindung und Handlungsfreiheit waren hier gut austariert. Kommunale Kulturpolitik braucht weitere Incentives, um an überkommunaler Kultur mitwirken zu können: Enge Haushalte oder Vorgaben der Haushaltssicherung werden anderenfalls zu Bremsfaktoren oder zu Verhinderern von überkommunaler Kultur. Das würde auch entsprechende Netzwerke überflüssig machen.

4.2.2 Bauten und bauliche Infrastruktur

Die Kulturhauptstadt selbst hat keine baulichen Denkmale gesetzt. Komplexe Baumaßnahmen sind von der Projektidee über Planung und Genehmigung bis zur Bauausführung im engen Zeitraum einer Kulturhauptstadt kaum zu realisieren. Bauliche Maßnahmen folgen, vor allem wenn es um Bauen der öffentlichen Hand geht, längeren Entscheidungs- und Planungswegen. Ziel von RUHR.2010 war es – das ist oben dargestellt – der Metropole angemessene Strukturen auszubauen und einzuüben, innerhalb derer Bau-, Stadt- und regionale Planungen entwickelt werden können.

Gleichwohl war die Kulturhauptstadt Katalysator für Bauten und bauliche Infrastrukturen. Sie hat bei Bauvorhaben für zeitliche Konzentrationen gesorgt, Projekte wurden auf sie bezogen und mit ihr verknüpft. Es entstand ein öffentliches Bild, in dem

4.2.1.4 Resources

Institutions and networks require funds to be able to function. These funds need to be independent of programme financing or operative money. The funding endowment must be continuous. Networks are not projects which might or might not take place. Permanent tasks include the consolidation and maintenance of the Ruhr Metropolis brand and the work on cultural touristic structures, incentive systems and programmes.

The financial sponsoring of networks is by no means identical to the promotion of cultural programmes. Permanent financing can be provided in several ways. Responsibility can be assumed by

- the State of North Rhine-Westphalia,
- regional associations, for example the Ruhr Regional Association (RVR), or
- a municipal levy can be stipulated independent of regional associations and outside of municipal budgetary constraints.

One of the most successful actions for forming networks and collaborations in the Ruhr Area was the provision of two euros per inhabitant to the towns from funds of the state of North Rhine-Westphalia, with the condition that these funds be employed for cultural programmes in the Capital of Culture year. Earmarking and freedom of action were well balanced in this case. Municipal cultural policy requires additional incentives in order to contribute to intermunicipal culture. Tight budgets or strict budgetary requirements would otherwise slow down or prevent intermunicipal cultural projects, and render the respective networks superfluous.

4.2.2 Buildings and architectural infrastructure

The Capital of Culture itself did not create any structural monuments. Complex building measures can hardly be achieved in the narrow time period of a Capital of Culture project, considering the time from the project idea to the planning and approval up to actual construction work. Especially for government building, structural measures follow after long periods of decision-making and planning. As stated above, the objective of RUHR.2010 was to enlarge and engage appropriate structures for the metropolis which would promote the development of construction and urban/regional planning.

At the same time, the Capital of Culture was also a catalyser for buildings and the structural infrastructure. RUHR.2010 activities ensured that construction projects were furthered along on a tighter time schedule, and that projects were based on and

RUHR.2010 sehr wohl als ein kulturelles und kultur- nahes Bauprogramm wahrgenommen werden konnte. Beispiele zeigt die nachstehende Liste:

Engere Verbindung zu RUHR.2010	Weitere Verbindung zu RUHR.2010
Museum Folkwang, Essen	Bahnhöfe in Essen und Bochum
Küppersmühle Duisburg	Verkehrsinfrastruktur, z. B. Radwege
Dortmunder U	
NRW Staatsarchiv, Duisburg	
Zeche Nordstern, Gelsenkirchen	
Visitor Center	

Abbildung 7: Bauten und bauliche Infrastruktur – Wahrnehmung ihrer Verbindung zu RUHR.2010

Landmarken, wie das Dortmunder U oder die Zeche Nordstern können das Bild der Kulturhauptstadt und der Metropole Ruhr ähnlich wie der Förderturm der Zeche Zollverein als Landmarken prägen. Das Dortmunder U zumal hat als Gebäude eine hohe Sichtbarkeit, noch verstärkt durch mediale Installation an den Fensterfronten. Die Krönung der Zeche Nordstern durch den Herkules von Markus Lüpertz, enthüllt zum Finale des Kulturhauptstadtjahres im Dezember 2010, war ein Versuch, eine Landmarke explizit mit der Kulturhauptstadt zu verknüpfen. Die Figur bleibt als Erinnerung an RUHR.2010 und steht als Herausforderung an die Zukunft, die hier entstandenen Impulse umzusetzen.

Strukturen oder Gremien, in denen zukünftig die Planung von Kulturbauten kommunenübergreifend für die Metropole stattfinden, sind bisher keine entstanden. Die Meinungen unserer Gesprächspartner über zukünftige Strategien gingen hier auseinander. Am Beispiel der ursprünglichen Planungen der Stadt Bochum, in der eigenen Stadt ein Konzerthaus zu bauen, werden die unterschiedlichen Haltungen deutlich. Kontrovers war, ob es aus der Perspektive einer überkommunalen Gestaltung der Kulturlandschaft sinnvoll ist, zwischen der Philharmonie in

linked with such constructions. The resulting public image of RUHR.2010 fostered its perception as a cultural and construction programme. The following list shows some examples:

Closely connected to RUHR.2010	Broadly connected to RUHR.2010
Museum Folkwang, Essen	Train stations in Essen und Bochum
Küppersmühle Duisburg	Traffic infrastructure, e.g. bicycle paths
Dortmund U-Tower	
NRW Staatsarchiv, Duisburg	
Zeche Nordstern, Gelsenkirchen	
Visitor centres	

Figure 7: Buildings and structural infrastructure – Perception of their connection to RUHR.2010

Landmarks such as the Dortmund U-Tower or the Nordstern colliery create an image of the Capital of Culture and the Ruhr Metropolis the same way the landmark winding tower of the Zollverein colliery does. The Dortmund U-Tower enjoys particularly high visibility as a building, intensified also by media installations on the window fronts. The crown of the Nordstern colliery is the Hercules figure by Markus Lüpertz, unveiled on the final day of the Capital of Culture year in December 2010, an attempt to link a landmark explicitly with the Capital of Culture. The statue remains a reminder of RUHR.2010 and represents the future challenge of continuing the impetus of what was begun.

So far, no networks, committees or organisations have been formed to plan future cultural buildings for the metropolis on the intermunicipal level. The opinions of those surveyed were quite divided on the subject of future strategies. The diverse opinions are clear when considering the example of the city of Bochum's original urban planning for the construction of a concert hall. It was controversial whether it made sense to promote the intermunicipal cultural landscape by spending public funds to erect



Essen und dem Dortmunder Konzerthaus eine weitere Spezialimmobilie aus öffentlichen Mitteln zu errichten⁴³. Die Planung wurde auch in den Gremien von RUHR.2010 thematisiert. Frage war hier, ob das Projekt als präferiertes Bauprojekt für das Kulturhauptstadtjahr gelten sollte. Zwischen Kulturhauptstadt und Land war vereinbart worden, dass das Land im Rahmen seiner rechtlichen Möglichkeiten in Vorbereitung auf die Kulturhauptstadt solche Bauprojekte mit Präferenz fördern würde, die mit dem Konzept und den Zielen von RUHR.2010 besonders gut harmonierten. Dazu erwartete die Landesregierung von den Gremien von RUHR.2010, dass Präferenzen klar benannt wurden. Auf diese Weise wurden kommunale Projekte notwendigerweise in einem größeren Kreis diskutiert und gegeneinander abgewogen.

In unseren Interviews kamen wir immer auf das Bochumer Konzerthaus als Beispiel für eine kommunale Bauplanung zu sprechen. Die nachstehenden Stellungnahmen zeigen, wie der Gedanke überkommener Koordination kulturpolitischer Großprojekte in der Region aufgenommen wird. Die Äußerungen haben wir grob unter Zwischenüberschriften zusammengefasst.

Skeptiker

- An diesem Beispiel sei deutlich geworden, dass eine Koordination des Bauens im gesamten Planungsgebiet – und wenn nur für große Kulturbauten – utopisch ist. Zu starke Interessen stünden einer koordinierten Planung entgegen.
- Es habe sich am Bochumer Beispiel gezeigt, dass die Ebene kultureller Bauten oder kultureller Infrastrukturen eine ungelöste und eventuell zukünftig auch eine unlösbare Frage bleiben werde. Diese Planungen seien nach wie vor in der Hoheit der Städte.

⁴³ Die Planungen haben mittlerweile eine andere Richtung genommen. Mit einem Finanzvolumen von 33,3 Mio. Euro möchte die Stadt Bochum ein Musikzentrum bauen, das das Herzstück des kreativwirtschaftlichen Viktoria-Quartiers sein würde. Es soll als Aufführungsstätte für Proben und kleinere Veranstaltungen der Bochumer Symphoniker, Projekte der kulturellen Bildung, Konzerte der Musikschule und die geplante „Zukunftsakademie Interkultur“ genutzt werden. Von der Stiftung Bochumer Symphonie wurden bereits 14,3 Mio. Euro private Spenden gesammelt, vgl. Der Westen, 28.12.2010, unter: www.derwesten.de/staedte/bochum/Land-foerdert-Bochumer-Symphonie-mit-7-Millionen-id4104522.html [25.04.2011].

another special building between the Philharmonic in Essen and the existing Dortmund concert hall⁴³. The planning was also discussed in the committees of RUHR.2010, with the question of whether this project ought to apply as a preferred building project for the Capital of Culture year. There was an agreement between the Capital of Culture and the state of North Rhine-Westphalia to provide state funds, within the prevailing legal constraints, to preferentially promote such building projects which would especially well harmonise with the concept and goals of RUHR.2010 in preparation for the Capital of Culture. The state government expected the committees of RUHR.2010 to clearly specify these preferences. This way, the various municipal projects were necessarily discussed and compared with each other in a larger group.

In our interviews we always came to speak about the Bochum concert hall as an example of municipal building planning. The following position statements demonstrate how the idea of intermunicipal coordination in large-scale cultural projects is perceived in the region. We have roughly summarised the responses under different category headlines.

Sceptics

- This example clearly demonstrates that the coordination of building construction in the entire planning area is utopian, even if only for large cultural buildings. The local interests standing in the way of coordinated planning are too strong.
- The Bochum example shows that on the level of cultural buildings or cultural infrastructures, unsolved and perhaps unsolvable questions remain. These project plans are within the jurisdiction of the cities, then and now.

⁴³ Planning work has taken another direction in the meantime. With a financial volume of 33.3 million euros, the city of Bochum now wants to build a music centre which aims to become the heart of the creative economic Viktoria quarter. It would be a venue for rehearsals and smaller performances of the Bochumer Symphoniker, serve projects of cultural education and concerts of the music school, and be used by the proposed "Zukunftsakademie Interkultur". The foundation Stiftung Bochumer Symphonie has already collected 14.3 million euros in private donations, cf. Der Westen, 28.12.2010, at: www.derwesten.de/staedte/bochum/Land-foerdert-Bochumer-Symphonie-mit-7-Millionen-id4104522.html [25.04.2011].



Kritiker

- Da es im Ruhrgebiet bereits mehrere philharmonische Gebäude gebe, würde die Planung für ein Konzerthaus in Bochum sehr deutlich den alten Städteegoismus zeigen, bei dem sich eine Stadt ohne Bezugnahme auf die Region mit einem Überangebot profilieren möchte.

Visionäre

- Da Ansätze für große bauliche Änderungen wirkliche Veränderungsagenten seien, habe kommunale Politik hier die Möglichkeit, das „Klein-Klein“ der Stadtentwicklung zu verlassen. Hier sei mit zentraler Planung eine Strategie umsetzbar, die Highlights setzen könne, die die Sichtbarkeit der Metropole erhöhe und sie in die Fläche tragen könne. Im Sinne einer Metropole sei hier der Maßstab internationalen Baugeschehens anzulegen.

Vermittler

- Konkurrenz sei ein Instrument der Steuerung der Städte, die gut ist und zu höheren Anstrengungen führt. Die Kombination mit regelmäßigen Kooperationsstrukturen plus Steuerung durch das Land sollte ausreichen, um erforderliche bauliche Infrastrukturen nachhaltig für die Kultur herzustellen.

Mit Blick auf die Entwicklung der Metropole erscheint es uns notwendig, langfristige Strukturen zu entwickeln, in denen gemeinsame kulturelle Bauplanungen in der Region abgesprochen – oder eben öffentlich und kontrovers diskutiert – werden. Das heißt nicht, dass Kommunen im Hinblick auf Stadtplanung ihre Autonomie aufgeben müssen. Es geht vielmehr darum, aus der Region Stärke zu entwickeln. Zunächst sind bei neuen Kulturbauten hohe Investitionen zu stemmen. Angesichts der problematischen Lage der kommunalen Haushalte sind die laufenden Kosten neuer Projekte ein schwerwiegender Faktor. Hier ist Koordination ratsam und wünschenswert.

Der Weg zu einer gemeinsamen Stadtplanung könnte beispielsweise so aussehen, dass Stärken der Städte der Region identifiziert werden. Es sollte erarbeitet werden, welche Städte welche Ziele vordringlich verfolgen möchten und können. So könnte beispielsweise Essen einen Schwerpunkt im Musiktheater setzen, Bochum im Sprechtheater, Mülheim innovatives Off-Theater und Festivaltheater betonen, Dortmund Medienkunst herausstellen – oder die Städte könnten andere Schwerpunkte entwickeln und miteinander absprechen. Entscheidungen über zukünftige Bauvorhaben und über die Schwerpunkte in der Vergabe dafür vorgesehener kultureller Fördermittel könnten sich an solchen kulturpolitischen Zielen oder städtischen Profilen orientieren.

Critics

- Since there are already several philharmonic buildings within the Ruhr Area, planning another concert hall in Bochum clearly demonstrates the old local egoism of doing something for one's own city to add distinction with a superfluity of local facilities without regard to the region as a whole.

Visionaries

- Since the early stages of implementing large structural changes are genuine agents of change, municipal politics have the opportunity to escape the "small-mindedness" of urban development. Central planning can realise a strategy which could set highlights to increase the visibility of the metropolis, and then disseminate the effect throughout the region. In the sense of a true metropolis, the standards of international construction work should be applied.

Mediators

- Competition is a good control instrument for cities and leads to greater efforts. The combination of regular cooperation structures and state supervision should suffice to create the required sustainable structural infrastructures for culture.

To develop the metropolis, we feel it is necessary to develop long-term structures in which joint cultural construction planning in the region can be agreed upon, or discussed publicly and controversially. This does not mean that communities must surrender their autonomy with regard to urban planning. Rather, what is important is to develop the strengths of the region. Initially, large sums of money must be invested in new cultural construction projects. In the light of tight municipal budgets the ongoing costs of new projects are a serious factor, so that coordination is advisable and desirable.

The route towards joint planning, for example, could start by identifying the different strengths of the cities in the region. The relevant parties should come to a consensus about which cities should most urgently pursue which goals with what priority. For example, Essen could set music theatre as its main focus, Bochum might emphasise spoken theatre, Mülheim could focus on innovative off-theatre and festival theatre, and Dortmund could put media art in the foreground. Or the municipalities could develop another main focus and coordinate with each other. Decisions on future construction projects and on the main focus areas for receiving cultural subsidies could be geared toward such goals or municipal profiles.



4.3 Werte

Gemäß den Kriterien für Kulturhauptstädte Europas musste sich RUHR.2010 der Herausforderung stellen, Teilhabe an allen Aktivitäten im Rahmen der Kulturhauptstadt zu gewährleisten. Für die Evaluation haben wir diese Aufgabe in alle Bereiche überspannenden „Wertehimmel“ dargestellt.

Die Kulturhauptstadt hatte das Ziel, Teilhabe in folgenden Standards zu operationalisieren (vgl. RUHR.2010 GmbH o.J.):

- Alle Informationen zur Kulturhauptstadt sind allen Interessenten zugänglich zu machen und verständlich zu vermitteln.
- Das Programm hat integrative Projekte anzubieten, an denen Menschen mit und ohne Behinderung beteiligt sind.
- Der Zugang zu den Veranstaltungsorten für Künstler und Besucher ist barrierefrei zu gestalten.
- Für wirtschaftlich benachteiligte Menschen muss eine erschwingliche Preisgestaltung geschaffen werden.

4.3.1 Soziale Teilhabe

Bereits in der Vorbereitung zur Kulturhauptstadt wurde untersucht, welche kulturellen und sozialen Barrieren die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen versperren. Bei der ersten Bevölkerungsbefragung von RUHR.2010 im Jahre 2008 stellte sich heraus, dass ein wichtiger Hinderungsgrund zum Besuch von Kulturveranstaltungen in mangelnder Mobilität lag. Nur etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung nahm Kulturangebote außerhalb ihrer eigenen Stadt wahr (vgl. Frohne 2010: 46). Zeitmangel und die Höhe der Eintrittspreise⁴⁴ rangierten mit 39 Prozent und 23 Prozent an zweiter und dritter Stelle.

Finanziellen Hinderungsgründen hat RUHR.2010 mit einer konsequenten Niedrigpreisstrategie entgegenzuwirken versucht. Attraktive Anreize, spannende Programme und Veranstaltungen haben wohl dafür gesorgt, dass auch gefühlter Zeitmangel und mangelnde Mobilität von einem Besuch der Veranstaltungen von RUHR.2010 nicht abhalten konnten. Kommunale Akteure haben in unseren Interviews

⁴⁴ Es sei hier allerdings auf ein methodisches Problem in der Umtragerforschung hingewiesen: Wenn Menschen nach Preisen für Freizeit- und Kulturangebote gefragt werden, sehen sie die Möglichkeit, es könnte auch niedrigere Preise geben. Niedrige Preise sind immer attraktiver als hohe Preise. Letztlich sind es komplexe Präferenzentscheidungen, die Ausgaben, auch Freizeitausgaben, von Menschen lenken. Und eine solche Präferenzentscheidung kann sein, dass ein Opernticket für 30 Euro zu teuer ist (und deswegen die Oper nicht besucht wird), ein Ticket für ein Konzert der U-Musik für 150 Euro aber bezahlt wird. Preise haben eine nur begrenzte Lenkungswirkung, das gilt auch für subventionierte Preise.

4.3 Values

According to the criteria for Cultural Capitals of Europe, RUHR.2010 had to meet the challenge of ensuring participation in all activities within the scope of a Capital of Culture. For the evaluation, we have presented this exercise in a "value firmament" spanning all sectors.

The objective of the Capital of Culture was to implement participation in compliance with the following standards (cf. RUHR.2010 undated):

- All information on the Capital of Culture shall be made accessible to all interested parties and communicated comprehensibly
- The programme must offer integrative projects in which people with and without disabilities are able to participate
- The access to the event venues must be made barrier-free for artists and visitors
- An affordable price structure must be created for economically disadvantaged people

4.3.1 Social participation

The cultural and social barriers that hinder participation in cultural events were already examined in preparation for the Capital of Culture. The first population survey by RUHR.2010 in 2008 revealed that inadequate mobility was an important reason why people did not attend cultural events. Only somewhat more than half of the population participated in cultural offerings outside their own city (cf. Frohne 2010: 46). Lack of time and entry prices⁴⁴ ranked 39 percent (2nd place) and 23 percent (third place).

RUHR.2010 attempted to counteract financial reasons with a systematically low price strategy. Attractive incentives as well as interesting programmes and events also ensured that a perceived lack of time and mobility would not deter people from visiting RUHR.2010 events.

In our interviews, municipal participants time and again emphasised that the Capital of Culture year has increased the mobility of inhabitants within the region. The results of the population survey confirm this (cf. Section 4.2.1.2).

⁴⁴ However, we must point out a methodical problem in survey research: when people are asked about prices for leisure time and culture offerings, they see the possibility of prices being lower. Low prices are always more attractive than high prices. Ultimately, complex preference decisions govern people's actual expenditures, even leisure-time expenditures. Such a preference decision can be that an opera ticket for 30 euros is too expensive (and therefore one doesn't attend the opera), but a ticket to a pop concert costing 150 euros is not a problem. Prices have only a limited effect in guiding spending behaviour, and this also applies to subsidised prices.

immer wieder hervorgehoben, dass die Mobilität der Bürger innerhalb der Region durch die Kulturhauptstadt zugenommen habe. Die Zahlen der Bevölkerungsbefragung konnten dies bestätigt (vgl. Kap. 4.2.1.2). Hier weitete sich der Blick der Bewohner von der eigenen Kommune auf die Metropole, zumindest auf das Umfeld. Gleichzeitig habe RUHR.2010 „vielen Bürgerinnen und Bürgern, auch den bisher kulturfernen, Zugang zum Kulturleben der Ruhrstädte verschafft“, so einer der Kulturhauptstadtbeauftragten in der Abschlussbefragung (RUHR.2010 GmbH 2010d).

Indem die Menschen bei Projekten wie *Schacht-Zeichen* oder der „musikalische Bürgerbewegung“ *!SING – DAY OF SONG* selbst zum Kulturakteur wurden, eröffnete sich vielen eine Tür zur Kultur. Auch die bildende Kunst ging an ungewohnte Orte, nutzte Kioske oder Schaufenster als Ausstellungsräume und drang so in den Alltagsraum ein, erreichte Menschen, die noch nie in einer Galerie waren. Kirchen öffneten sich neuen Aktivitäten. So entstand beispielsweise bei *Still-Leben Ruhr-schnellweg* mit über 200 Kirchentischen eine kleine ökumenische Kirchenmeile (vgl. RUHR.2010 GmbH 2010d).

The outlook of local residents has expanded from their own municipality to the metropolis, or at least to the surrounding areas. Simultaneously, RUHR.2010 has “provided many citizens access to the cultural life of the Ruhr cities, including those who had previously been culturally disinterested”, says one of the Capital of Culture liaison officers in the conclusion survey (RUHR.2010 GmbH 2010d).

Making the people themselves cultural stakeholders in projects such as *Shaft Signs* or the “musical civic movement” *!SING – DAY OF SONG* opened a door to culture for many. The fine arts were also found in unfamiliar places: kiosks or display windows became exhibition rooms which intruded into everyday space and reached people who had never entered a gallery before. Churches opened up to new activities. For example, a small ecumenical “church mile” was set up for the *Still-Life* (cf. RUHR.2010 GmbH 2010d).



4.3.2 Kinder und Jugendliche

Besonders wichtig für RUHR.2010 waren Angebote für, mit und von Kindern und Jugendlichen. Es sollten auch junge Menschen erreicht werden, die bislang noch nicht oder nur wenig mit kulturellen Angeboten in Berührung gekommen waren. Eine Akteurin fasste zusammen, dass „40 Projekte für Kinder sowie ca. 80 Projekte für Jugendliche und junge Erwachsene, darunter über 60 Projekte, die sich an Schulen richteten oder mit ihnen zusammen durchgeführt wurden. Darüber hinaus gab es bei der ganz überwiegenden Anzahl der Großprojekte von RUHR.2010 spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche, zum Beispiel Jugendführungen (*Ruhr-KunstMuseen*). *TWINS* kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu, da viele der Projekte mit den Städtepartnern die kulturelle Bildung thematisch in den Vordergrund rückten.“ (Frohne 2010: 48) Erwähnt sei auch *Urbanatix*⁴⁵, eines der bekanntesten Jugendprojekte der Kulturhauptstadt; die straßenakrobatische Performance wurde dann deutschlandweit eingeladen.

4.3.2 Children and young people

Especially important for RUHR.2010 were offerings for, with and by children and young people. One of the aims was to reach young people who so far had no or only very little contact with cultural offerings. An actor estimates that there were “40 projects for children and about 80 projects for adolescents and young adults, including more than 60 projects that were directed at schools or carried out in collaboration with them. Furthermore, the great majority of large-scale projects during RUHR.2010 included special offerings for children and young people, for example young guided tours (*RuhrArtMuseums*). *TWINS* played a central role, since many of the projects with city partners emphasised cultural education” (Frohne 2010: 48). *Urbanatix*⁴⁵ is also mentioned, one of the best-known youth projects of the Capital of Culture, which invited street acrobatic performers from all over Germany.

4.3.3 Barrierefreiheit

Zur barrierefreien Teilnahme an RUHR.2010 wurde eine Broschüre veröffentlicht und eine Seite im Internet eingerichtet⁴⁶. Bei vielen Veranstaltungen standen Freiwillige für Hilfen und Begleitung zur Verfügung.

Zur Ermittlung des baulichen Bedarfs zur Herstellung von Barrierefreiheit wurden systematisch Informationen in der gesamten Region zusammengestellt. Das Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes NRW hat den Sozialverband VdK Nordrhein-Westfalen und die agentur barrierefrei NRW⁴⁷ damit beauftragt, die Veranstaltungsorte von RUHR.2010 systematisch auf ihre Barrierefreiheit zu untersuchen. Im Leittext der Internetseite von RUHR.2010-barrierefrei wird der Erwartung Ausdruck gegeben, dass solche Informationen, ihre Veröffentlichung und die damit verbundene Bewusstseinsbildung einen „Domino-Effekt“⁴⁸ auslöst, um zukünftig immer mehr kulturelle Orte in der Metropole Ruhr barrierearm und schließlich barrierefrei zu bekommen.

Es gab auch Projekte, die integrativ von und mit Menschen mit Behinderung Kultur inszenierten. Zu erwähnen sind beispielsweise die *TWINS*-Projekte *DIN Art*, *Piano, palaixbrut_installation* und *InnenWeltenAußenWelten*, die in künstlerischen Aktionen und Pantomime Behinderung thematisierten.

4.3.3 Accessibility for the handicapped

A brochure was published and an Internet page⁴⁶ published for barrier-free participation in RUHR.2010. Volunteers were available to help and provide support at many events.

Systematic information from the entire region was collected to determine the structural requirements for creating a barrier-free environment. The Ministry for Work, Health and Social Welfare of North Rhine-Westphalia commissioned the Social Welfare Association North Rhine-Westphalia and the Barrier-free NRW⁴⁷ agency to systematically examine the event venues of RUHR.2010 with regard to their accessibility for the handicapped. The lead text of the Internet page of “RUHR.2010 barrier-free” suggests that publishing and disseminating such information to promote awareness of the issue will trigger a “domino effect”⁴⁸ and lead to fewer barriers for the handicapped in more cultural locations in the Ruhr Metropolis. The ultimate aim is to make them all barrier-free.

Cultural projects were also staged which integrated people with disabilities. Examples include the *TWINS* projects *DIN Art*, *Piano, palaixbrut_installation* and *InnenWeltenAußenWelten*, which featured disabilities in artistic events and pantomime.

⁴⁵ Aus *Urbanatix* ist eine privatwirtschaftlich geführte Artistenschule entstanden – die zweite in Deutschland (vgl. unter: <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm/kreativwirtschaft-staerken/neue-existenzen-und-medien/urbanatix.html>) [27.04.11].

⁴⁶ Herausgeber der Broschüre und Internetseite: Lions Hilfswerk „Soziale Dimension“ e. V. und bft - barrier-free-tourism.eu - Barrierefreier-Tourismus.eu. Vgl. unter: <http://www.ab-nrw.de/index.php?Itemid=224> [30.03.11].

⁴⁸ Unter: www.ruhr2010-barrierefrei.de [30.03.11].

⁴⁵ A private sector circus artist school evolved from *Urbanatix* – the second in Germany (cf. at: <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm/kreativwirtschaft-staerken/neue-existenzen-und-medien/urbanatix.html>) [27.04.11].

⁴⁶ Publisher of the brochure and Internet page: Lions Hilfswerk “Soziale Dimension” e. V. and bft - barrier-free-tourism.eu - Barrierefreier-tourism.eu.

⁴⁷ cf. at: <http://www.ab-nrw.de/index.php?Itemid=224> [30.03.11].

⁴⁸ at: www.ruhr2010-barrierefrei.de [30.03.11].

4.3.4 Volunteers

Teilhabe an RUHR.2010 meint auch das Mittun der Menschen. Im Kapitel 4.2.1.2. hatten wir gezeigt, wie groß die Mitwirkung der Bürger der Region am Programm war. Hier soll es nun um die Beteiligung im Hintergrund gehen, um Volunteers als Organisationshelfer, in der Besucher- und Personenbetreuung, an Infoständen, als Techniker, Aufbau- und Abbauhelfer und an vielen weiteren Stellen.

Über das Jahre 2010 verteilt waren 1.165 Volunteers in den genannten Bereichen im Einsatz. Insgesamt leisteten sie 175.000 Arbeitsstunden in 9.600 Projekten (vgl. RUHR.2010 GmbH 2010a).

Um Informationen über Interessen, Herkunft, Motivation oder Zufriedenheit der freiwilligen Helfer zu erhalten, hat die RUHR.2010 GmbH eine Befragung durchgeführt⁴⁹ (vgl. RUHR.2010 u.a. 2011). Besonders interessiert haben uns für die Evaluation die Antworten auf die Frage nach den Motiven und der Zufriedenheit mit dem Einsatz: Warum wollte eine so große Zahl von Volunteers für RUHR.2010 arbeiten? Wurden ihre Vorstellungen mit der Arbeit für RUHR.2010 erfüllt? Waren sie zufrieden mit der Betreuung durch die Organisatoren?

Bei der Frage nach der Motivation für das freiwillige Engagement für RUHR.2010 sollten die Volunteers insgesamt 41 mögliche Motive für ihr Engagement mit Noten zwischen 1 (absolut zutreffend) und 6 (absolut unzutreffend) bewerten. Mehr als drei Viertel der Befragten gaben Motive an, die unmittelbar mit der Region, deren Image und Entwicklung zu tun hatten. Sie gaben folgenden Motiven mit Bewertungen zwischen 1,7 und 1,8 gute Noten:

- Zum Gelingen des Projekt Kulturhauptstadt beitragen,
- das Ruhrgebiet als attraktive, gastfreundliche und offene Region präsentieren und
- zum Abbau von Vorurteilen gegenüber dem Ruhrgebiet beitragen und andere von meiner Heimat begeistern.

Andere Motive lagen eher im sozialen und zwischenmenschlichen Bereich. Die Volunteers wollten mit ihrer Arbeit beispielsweise

- Begegnungen mit anderen Menschen suchen,
- Gästen mit Rat und Tat zur Seite stehen,
- mit anderen zusammenarbeiten und
- sich für die Gemeinschaft und das Allgemeinwohl engagieren.

Hier lagen die Bewertungen zwischen sehr gut und gut. Die Befragten hatten kaum dezidiert kulturel Motive.

⁴⁹ Von den 1.165 versandten Fragebögen kamen 465 ausgefüllt zurück. Die Befragung wurde von RUHR.2010 in Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Dr. Dipl. Psych. Matthias Hoof erstellt und vom Zentrum für Kulturforschung/ICG Kulturplan ausgewertet. Die vollständigen Ergebnisse finden sich auf der dem Buch beigelegten CD.

4.3.4 Volunteers

Participation in RUHR.2010 also means the participation of the people. In Chapter 4.2.1.2. we showed how extensively the citizens in the region participated in the whole programme. Now we will discuss the participation that went on in the background: the many volunteers and helping hands in the organisation, those who provided visitor and personal services, worked at information booths or as technicians, the many setup and dismantling helpers, and a multitude of other tasks.

Distributed over the year 2010, 1,165 volunteers worked for RUHR.2010 in the above areas. They put in a total of 175,000 working hours in 9,600 different projects (cf. RUHR.2010 GmbH 2010a).

RUHR.2010 GmbH conducted a survey⁴⁹ to obtain information on the interests, origins, motivation and satisfaction of the volunteer helpers (cf. RUHR.2010 u.a. 2011). We were especially interested in learning about the motives and satisfaction with their work. Why did such a large number of volunteers want to work for RUHR.2010? Were their expectations fulfilled? Were they satisfied with how they were treated by the organisers?

On the question of their motivation in working for RUHR.2010, the volunteers were asked to evaluate a total of 41 possible motives by giving grades between 1 (absolutely applicable) and 6 (absolutely inapplicable). More than three-quarters of the surveyed volunteers cited motives which directly involved the region as well as its image and development. This majority gave excellent grades between 1.7 and 1.8 to the following motives:

- To contribute to the success of the Capital of Culture project,
- to present the Ruhr Area as an attractive, hospitable and open region and
- to contribute to reducing prejudices about the Ruhr Area, and to interest others in my homeland

Other motives tended to be social and interpersonal. For instance, the volunteers wanted

- to encounter other people,
- to assist guests by offering help and advice,
- to work together with others, and
- to assist the community and public welfare.

Grades between very good and good were given for these motives. The surveyed volunteers had few decidedly cultural motives.

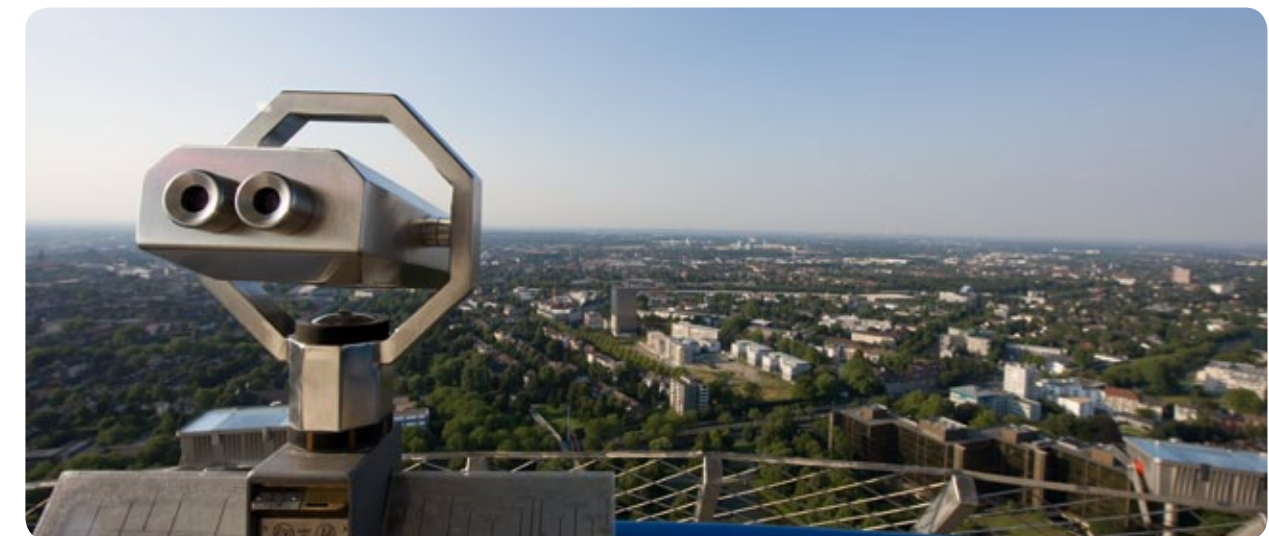
⁴⁹ Of the 1,165 questionnaires sent out, 465 completed forms were returned. The survey was created by RUHR.2010 in cooperation with Dr. Dr. Dipl. Psych. Matthias Hoof and was evaluated by the Centre for Cultural Research and ICG Kulturplan. The complete results are included on the CD enclosed with this report.

Die drei häufigsten Einsatzbereiche im Rahmen des Kulturhauptstadtjahres waren Besucher-/Personenbetreuung, Organisationshilfe an Garderoben, am Empfang, als Ordner oder Fahrer und Besetzung von Informationsständen. Diese Aufgaben passten zu den Motiven der Volunteers: Einsatz für die Region und Betreuung von Gästen und Publikum. Entsprechend war die Zufriedenheit mit dem Einsatz: drei Viertel der Befragten vergaben hier die Note 2.

Mit der Betreuung durch die Organisatoren von RUHR.2010 insgesamt waren knapp drei Viertel der Volunteers „voll zufrieden“. Die Betreuung bei den Veranstaltungen selbst erhielt allerdings durchschnittlich eine schlechtere Bewertung. Hier gab es vor allem am Anfang des Kulturhauptstadtjahres Irritationen und Holprigkeiten: Informationen kamen zu spät oder gar nicht, Betreuung am Einsatzort fehlte, Material war nicht verfügbar u.a.m. Ein Volunteer formulierte es treffend: „Manchmal ein wenig chaotisch, aber am Ende passte es schon.“ Alle Beteiligten haben im Laufe des Jahres voneinander und miteinander gelernt.

4.3.5 Fazit

Uns erscheinen die Öffnung von Kultur in Gruppen der Gesellschaft hinein, die nicht zum angestammten Kulturpublikum gehörten, der Abbau von Barrieren durch RUHR.2010 und die Beteiligung von Freiwilligen gelungen. Wir sehen, dass dieser Erfolg auch im Zusammenhang mit der programmatischen Grundentscheidung von RUHR.2010 steht, volkskulturelle Angebote zu machen und viele einzubinden. Die Teilhabe von Menschen war dort, wo sie sich in ihrem eigenen Kulturverständnis angenommen fühlten, am prononciertesten. Wo Projekte jenseits zentraler Programmsteuerung Eigendynamik entwickelten, zeigt sich ganz besonders, dass Teilhabe vor allem ein Prozess der Selbstorganisation sein kann, wenn die organisatorischen Voraussetzungen stimmen.



The three most frequent areas of volunteer work within the framework of the Capital of Culture year were visitor/personal support, organisational help in cloakrooms, reception services, as a steward or a driver and working at information booths. These tasks fitted the motives of the volunteers: engagement for the region and care of guests and the public. The general satisfaction with this work was commensurate: three-quarters of those surveyed awarded their work a grade of 2.

Nearly three-quarters of the volunteers who responded to the survey said they were “fully satisfied” with the support received from the RUHR.2010 organisers. However, the support provided at the events themselves received lower grades. Especially in the beginning of the Capital of Culture year, there were confusions and ups and downs: information came too late or not at all, support was lacking at the work venue, material was not available and so on. A volunteer formulated it concisely: “Sometimes it was a bit chaotic, but in the end everything came together.” In the course of the year, everyone involved learned a lot from and with one another.

4.3.5 Summary

We find that RUHR.2010 succeeded in opening culture to social groups not usually a part of the traditional “culture public”, reducing barriers, and in the active participation of many volunteers. We see that this success is also connected to the basic programmatic decisions of RUHR.2010 to make popular cultural offerings available to as many people as possible, and equally to engage and involve as many as possible. Participation was most pronounced where people felt accepted in their own cultural understanding. Wherever projects developed their own dynamism beyond central programme control, it became clear that participation can primarily be a process of selforganisation, provided the right organisational prerequisites are in place.



Organisation der Kulturhauptstadt

Organisation of the Capital of Culture

Ein kurzer Blick auf die Organisationsstruktur der Kulturhauptstadt soll zeigen, wie die selbst gestellte Aufgabe „Essen für das Ruhrgebiet“ betrieblich gefasst wurde. Trägerin der Kulturhauptstadt war die RUHR.2010 GmbH, deren Gesellschaftszweck wie folgt bestimmt wurde:

„(1) Zweck der Gesellschaft ist die Förderung der Kunst und Kultur mit dem Ziel einer Fortentwicklung der kommunalen und regionalen Kulturstrukturen. (2) Der Satzungszweck wird verwirklicht insbesondere durch die Realisierung des Projekts „Essen für das Ruhrgebiet – Europäische Kulturhauptstadt 2010“ und durch damit verbundene eigene künstlerische und kulturelle Veranstaltungen, Auswahl und Koordination der Beiträge der Städte und ihrer Kulturinstitutionen, der freien Kulturinstitutionen und der Festivals im Ruhrgebiet (Kooperationsprojekte).“ (RUHR.2010 GmbH 2009c)

Diese Zwecksetzung ist der Sache nach dauerhaft (Abs. 1), macht das Kulturhauptstadtjahr (Abs. 2) zu einer Chance, bei der Erfüllung der Aufgabe besonders wirksam zu sein. Da jedoch ebenso festgelegt ist, dass die Gesellschaft bis zum 31.12.2011 begrenzt sein soll (vgl. RUHR.2010 GmbH 2009c), wird die Dauerhaftigkeit relativiert.

A brief glance at the organisational structure of the Capital of Culture should show how the self-imposed “Essen for the Ruhr” project was prepared in practice. The supporting organisation of the Capital of Culture was RUHR.2010 GmbH, whose nature of business was stipulated as follows:

“(1) Purpose of the company is the advancement of art and culture with the goal of further development of communal and regional cultural structures. (2) The purpose of the articles of incorporation is especially implemented through the realisation of the project “Essen for the Ruhr – European Capital of Culture 2010” and the associated own artistic and cultural events, the selection and coordination of contributions from the cities and their cultural institutions, the free cultural institutions and the festivals held in the Ruhr Area (cooperative projects)” (RUHR.2010 GmbH 2009c).

This intended purpose is by its very nature permanent (Section 1), making the Capital of Culture year (Section 2) an opportunity of being especially effective in fulfilling this task. Since it was also stipulated that the company term shall extend to 31 December 2011 (cf. RUHR.2010 GmbH 2009c), its permanence is somewhat limited.

Als Gesellschafter der RUHR.2010 GmbH wurden wichtige Akteure aus der Region zusammengeführt. Sie alle verfolgten die Entwicklung der Metropole Ruhr in ihrem jeweiligen Umfeld mit unterschiedlichen Strategien und Aktivitäten. Gesellschafter waren:

- Regionalverband Ruhr
- Stadt Essen
- Land Nordrhein-Westfalen
- Initiativkreis Ruhr

Die interne Organisation der Gesellschaft war vorrangig aufgabenbezogen strukturiert und hatte den Charakter einer Projektorganisation (vgl. Achauer 2008:12). Neben zwei Geschäftsführern entschied man sich für ein vierköpfiges Team aus künstlerischen Direktoren, das durch künstlerische Teams ergänzt wurde. Gemeinsam sorgten sie für die Steuerung der einzelnen Projekte im Programm von RUHR.2010. Die künstlerische Arbeit und das Programm der Kulturhauptstadt war einer der zentralen Handlungsbereiche der Gesellschaft.

Die Bereiche Marketing/Kommunikation (mit den Aufgabenfeldern Tourismus, Veranstaltungsmanagement und Internet) und Administration (z. B. mit den Aufgaben Finanz- und Projektcontrolling, Rechnungswesen, Personalwesen und IT- und Mediengestaltung) hatten Querschnittsfunktionen für die künstlerischen Abteilungen, verfolgten aber auch eigene Aufgaben (vgl. ebd.: 10).

Neben Programmarbeit und Marketing, den „wesentlichen Zielen der RUHR.2010“ (RUHR.2010 GmbH 2008c)⁵⁰ gab es sowohl in der Zeit der Vorbereitung als auch im Kulturhauptstadtjahr selbst für die Gesellschaft hohen internen Koordinations- und Kommunikationsaufwand. Es mussten zahlreiche strategische, koordinierende und kommunikative Aufgaben erledigt werden, die mit Programmgestaltung oder Marketing und Kommunikation nur mittelbar zu tun hatten. Es mussten Akteure aus 53 Städten und Gemeinden zusammengebracht und deren Aktivitäten abgestimmt werden. Zwar gab es als Vermittler in jeder Stadt Kulturhauptstadtbeauftragte, doch mussten ebenso Oberbürgermeister, andere Verwaltungsleiter und Politiker eingebunden werden. Gleichzeitig galt es, Leiter und Direktoren von Festivals und kulturellen Institutionen sowie Akteure der freien Szene aus der ganzen Region zusammenzubringen. Ferner war die Arbeit in den gesellschaftsinternen Gremien und diversen Ausschüssen zu bewerkstelligen. Ebenso musste die Koordination nach innen in Arbeits- und Projektgruppen, in Teamgesprächen und Geschäftsführerrunden umgesetzt werden. Dies alles stellte sehr hohe Anforderungen an Qualifikation, Motivation und Belastbarkeit der Mitarbeiter.

⁵⁰ Mit Beschluss des Aufsichtsrates wurde am 05.12.2008 ein Gesellschaftsprofil verabschiedet. In ihm waren Ziele, Leitlinien und Arbeitsweise der RUHR.2010 GmbH beschrieben.

Important stakeholders in the region were brought together as partners of RUHR.2010 GmbH. They all pursued the development of the Ruhr Metropolis in their respective areas with diverse strategies and activities. The partners were:

- Ruhr Regional Association
- City of Essen
- The State of North Rhine-Westphalia
- The Ruhr Initiative Circle

The internal organisation of the company was primarily structured according to tasks, similar to a project organisation (cf. Achauer 2008:12). Apart from two Managing Directors, a fourmember team of artistic directors was appointed, supplemented by artistic teams. Together they provided the supervision of the individual projects in the RUHR.2010 programme. The artistic work and the programme of the Capital of Culture was one of the company's central areas of activity.

The marketing/communication sectors (comprising tourism, event management and Internet) and administration (comprising financial and project controlling, accounting, human resources, and IT and media design) intersected functionally with the artistic departments but also pursued their own tasks (cf. Ibid: 10).

Apart from programme work and marketing, defined as the “essential goals of RUHR.2010” (RUHR.2010 GmbH 2008c)⁵⁰, the company had to expend a great deal of time and effort on internal coordination and communication, both during the preparation period as well as in the Capital of Culture year itself. Numerous strategic, coordinating and communicative tasks had to be carried out which were only indirectly involved with programme design or marketing and communication. It had to bring together and coordinate the activities of stakeholders from 53 cities and communities. Although there were Capital of Culture liaison officers appointed in every city, in every case the city mayor and other administrative heads and politicians also had to be incorporated in the process. Simultaneously, an attempt was made to bring together managers and directors of festivals and cultural institutions as well as independent individuals active in the field from throughout the entire region. Furthermore, there was the work of the various committees and commissions of the company. In addition, their results had to be communicated and implemented internally to working and project groups, teams and managers. All this placed extremely high demands on the qualifications, motivation and stress tolerance of the staff. In peak periods, RUHR.2010 GmbH had about 200 employees.

⁵⁰ By a decision of the Supervisory Board, a company profile was adopted on 5 December 2008. It describes the goals, guidelines and working procedures of RUHR.2010 GmbH.

In Spitzenzeiten hatte die RUHR.2010 GmbH rund 200 Beschäftigte.

Die Gesellschaft arbeitete mit flachen Hierarchien und gut strukturierten Prozessen. Bei Rekrutierung und Motivation von Personal war sie geschickt und konnte wegen ihrer Führungskultur und Motivationskraft auf guten Teamgeist setzen. Auch die Volunteers profitierten von dieser Atmosphäre. Gleichzeitig erwartete RUHR.2010 von allen Mitarbeitern hohe Einsatzbereitschaft. Phasen von Arbeitsüberlastungen wurden hingenommen, schließlich befand man sich „365 Tage im euphorischen Ausnahmezustand“, so ein Programmmitarbeiter.

RUHR.2010 wurde intern und von außen als eine durch geringen bürokratischen Aufwand belastete Organisation empfunden. Unsere Gesprächspartner aus den Städten empfanden dies als entlastend, viele wiesen auf die positive Atmosphäre in der Gesellschaft und den angenehmen Stil in der Zusammenarbeit mit der Gesellschaft hin.

The company operated with flat hierarchies and wellstructured processes. It was skilful in recruiting and motivating personnel and, because of its management culture and motivational strength, could expect an excellent team spirit. The volunteers also profited from this atmosphere. Simultaneously, RUHR.2010 expected a high willingness to undertake assignments from all employees. Phases of work overload had to be borne in good spirit, since ultimately everyone was “in a euphoric state of emergency for 365 days”, says one programme employee.

RUHR.2010 was internally and externally regarded as an organisation burdened with a low level of bureaucracy. Those surveyed in the cities experienced this as a relief, and many of them mentioned the positive atmosphere in the company and the agreeable atmosphere of collaboration that prevailed.





Budget Budget

Die Budgetplanung von RUHR.2010 sah vor, die Basisfinanzierung der Kulturhauptstadt über die Gesellschafter, den Bund und die Europäische Union aufzubringen. Durch Spenden, Sponsoren und Eigeneinnahmen sollten, so der Plan, zusätzlich etwa 12 Mio. Euro generiert werden. Mit 22,2 Prozent trug der Bund den größten Anteil am Budget, gefolgt vom Land NRW mit 15,4 Prozent und dem Regionalverband Ruhr mit 14,8 Prozent. Die Förderung der Europäischen Union lag bei 1,5 Mio. Euro bzw. 1,9 Prozent.

Die Akquisition von Drittmitteln brachte der RUHR.2010 GmbH mehr als 17,5 Mio. Euro ein. Zu den Hauptsponsoren zählten DB Mobility Networks Logistics, E.ON Ruhrgas, HANIEL, RWE und die Sparkassen-Finanzgruppe. Einnahmen von RUHR.2010 aus Kartenverkauf und Merchandising erbrachten 2,8 Mio. Euro. Drittmittel und Einnahmen zusammen machten einen Anteil von mehr als 25 Prozent des Gesamtertrags von RUHR.2010 aus.

Für die Kulturhauptstadt stand so insgesamt ein Budget von knapp 81 Mio. Euro zur Verfügung. In den folgenden Tabellen die Zahlen auf einen Blick – im Detail und zusammengefasst:

The budget planning of RUHR.2010 provided the basic financing of the Capital of Culture by the partners, the federal government and the European Union. According to the plan, sponsors and own revenues were to generate an additional 12 million euros. The federal government bore the largest share of the budget with 22.2 percent, followed by the State of North Rhine-Westphalia with 15.4 percent and the Regional Association Ruhr with 14.8 percent. Funds from the European Union amounted to 1.5 million euros, or 1.9 percent.

RUHR.2010 GmbH brought in more than 17.5 million euros in third-party funding. Among the principal sponsors were DB Mobility Networks Logistics, E.ON Ruhrgas, HANIEL, RWE and the Sparkasse financial group. RUHR.2010 revenues generated by ticket sales and merchandising contributed 2.8 million euros. Third-party funding and revenues together represented a share of more than 25 percent of the total budget of RUHR.2010.

An overall budget of nearly 81 million euros was available for the Capital of Culture. A summary of the numbers provides a more detailed overview in the following tables:

Einnahmen	
Öffentliche Förderung	61,7 %
Regionalverband Ruhr	14,8 %
Stadt Essen	7,4 %
Land NRW	15,4 %
Bundesmittel	22,2 %
EU Mittel	1,9 %
Drittmittel	19,8 %
Sponsorengelder / Drittmittel	13,1 %
Sachsporing	6,7 %
Eigeneinnahmen	1,7 %
Weitere Einkünfte (Tickets, Merchandising etc.)	
Weitere Mittel zur direkten Projektfinanzierung	16,8 %
Öffentliche Förderung	13,2 %
Drittmittel	1,9 %
Eigenmittel (z.B. <i>StillLeben</i>)	1,8 %
80.961.251€	

Abbildung 8: Einnahmen RUHR.2010 GmbH⁵¹

Zusammenfassung	
Öffentliche Förderung	74,9 %
Drittmittel	21,7 %
Eigeneinnahmen	3,5 %
80.961.251€	

Abbildung 9: Einnahmen RUHR.2010 GmbH zusammengefasst

Um die Städte im Ruhrgebiet in die Programmgestaltung einzubinden, sollten Kooperations- und interkommunale Netzwerkprojekte realisiert werden, die kommunale Eigenanteile voraussetzten. Den meisten Kommunen in Nordrhein-Westfalen waren durch die Haushaltssicherung hier die Hände gebunden. Finanzielle Beteiligung am Kulturhauptstadtprogramm war ihnen nicht möglich – in diesem Problemfeld drohte die Beteiligung der Kommune zu scheitern. Die Lösung brachte hier ein überparteilich gefasster Beschluss des nordrhein-westfälischen Landtags: Den Kommunen wurden haushaltspolitische Spielräume eröffnet, indem jede Stadt eine Zuweisung von zwei Euro je Einwohner erhielt. Insgesamt waren dies rund 11 Mio. Euro, die den Kommunen direkt zugewiesen wurden. Die Mittel konnten ausschließlich zweckgebunden für Projekte mit RUHR.2010 verwendet werden. Erst durch diese Landesförderung konnten Projekte wie beispielsweise *Local Heroes* oder *SchachtZeichen* realisiert werden. Da die Gelder direkt an die Städte gingen, sind sie nicht Teil des Haushalts von RUHR.2010. Sie stärkten die Spielräume der Kulturhauptstadt und waren wesentliche Voraussetzung dafür, dass sich die Städte an einem Programm beteiligen konnten, in dem die Kulturhauptstadt „Essen für das Ruhrgebiet“ agierte.

Zu den Ausgaben: Mehr als die Hälfte des Geldes, 61,8 Prozent, wurde für das Programm von RUHR.2010 ausgegeben. Hier ragen Großprojekte

⁵¹ Zusammenstellung der Zahlen durch die Autoren nach der Budgetaufstellung der RUHR.2010 GmbH, vgl. RUHR.2010 GmbH 2011b: 8.

Revenues	
Public subsidies	61,7 %
Ruhr Regional Association	14,8 %
City of Essen	7,4 %
State of NRW	15,4 %
Federal funds	22,2 %
EU funding	1,9 %
Third-party funding	19,8 %
Sponsor funds/Third-party funding	13,1 %
Sponsoring in kind	6,7 %
Own revenues	1,7 %
Further Income (Tickets, Merchandising etc.)	
Additional funding for direct project financing	16,8 %
Public subsidies	13,2 %
Third-party fundingl	1,9 %
Own resources (e.g. <i>Still-Life</i>)	1,8 %
80.961.251€	

Figure 8: Revenues from RUHR.2010 GmbH⁵¹

Summary	
Public subsidies	74,9 %
Third-party funding	21,7 %
Own revenues	3,5 %
80.961.251€	

Figure 9: Summary of RUHR.2010 GmbH revenues

Cooperation and intermunicipal network projects with an own municipal contribution as a prerequisite were to be implemented in order to incorporate the cities of the Ruhr Area into the programme design. But in the majority of communities in North Rhine-Westphalia, the local government's hands were tied because of budget restrictions. Financial participation in the Capital of Culture programme was not possible for them, so that the participation of the municipalities threatened to fail in this problematic area. The solution came about by a nonpartisan decision of the North-Rhine-Westphalian parliament: local governments were given political leeway for their budgets through an allocation of two euros for each inhabitant for every city. This amounted to a total of about 11 million euros which was directly allocated to the municipalities. The funds had to be exclusively earmarked for projects with RUHR.2010. Projects such as *Local Heroes* or *Shaft Signs* could only be implemented with this state grant. They are not a part of the RUHR.2010 budget, since the funds went directly to the cities. These subsidies strengthened the leeway of the Capital of Culture project and were a significant prerequisite for the participation of cities in programmes of the Capital of Culture "Essen for the Ruhr".

About the expenditures: more than half of the money, 61.8 percent, was spent on the RUHR.2010 programme. The large-scale projects such as the opening event and final event,

⁵¹ Summary of the numbers by the authors according to budget of RUHR.2010 GmbH, cf. RUHR.2010 2011b: 8.

wie Eröffnungsveranstaltung und Finale, *Still-Leben Ruhrschnellweg* oder *!SING* mit 21,6 Prozent, etwa 17,5 Mio. Euro, heraus. Mit rund 18,6 Prozent des Budgets war RUHR.2010 im Bereich der Ausgaben für Verwaltung und Personal recht schlank. Der Etat für Marketing, Kommunikation und Pressearbeit lag bei 16,4 Prozent. In der folgenden Tabelle sind die Ausgaben im Überblick aufgelistet:

Ausgaben	
Projektkosten (z.B. Stadt der Möglichkeiten, Stadt der Künste)	61,8 %
Laufender Geschäftsbetrieb (inkl. allgemeine Personalkosten)	18,6 %
Marketing & Kommunikation	14,7 %
Pressearbeit	1,7 %
Sachsporing allgemein	3,3 %
80.961.251€	

Abbildung 10: Ausgaben RUHR.2010 GmbH

Das Controlling der RUHR.2010 GmbH macht die Finanzströme sehr transparent. Ausgaben und Einnahmen sind trennscharf und im Detail für jedes Projekt, das von RUHR.2010 durchgeführt wurde, nachzuvollziehen. Es zeichnet sich ab (Juni 2011), dass die Kulturhauptstadt ihre Bücher mit einem ausgeglichenen Budget schließen kann.

An die Aktivitäten der Kulturhauptstadt richtete sich eine Hoffnung, die von RUHR.2010 nicht erfüllt werden konnten. Vor allem bei Kulturakteuren war erhofft worden, dass durch den Impuls der Kulturhauptstadt sich die Finanzierung von Kultur im Ruhrgebiet insgesamt verbessern würde. Einige unserer Gesprächspartner aus der Gruppe der Kultur- und Programmmitarbeiter artikulierten solche Erwartungen. Gerade Kommunen, die in der Haushaltssicherung sind, sollten durch die Aktivitäten im Kulturhauptstadtjahr für die Zukunft Rückendeckung bekommen, um kulturelle Potentiale erhalten zu können. Solche Hoffnungen sind aber, misst man sie an den Zielen der Kulturhauptstadt, schon immer ein Missverständnis gewesen. RUHR.2010 hatte das Ziel, für die Metropole Ruhr die kulturellen Potenziale der Region ins Licht zu setzen, nicht aber, einen Entwicklungsbeitrag zum Ausbau der kulturellen Infrastrukturen des Ruhrgebiets zu leisten. Langfristige Effekte wären mit einem Etat von einmalig knapp 81 Mio. Euro nur schwer erreichbar gewesen.

Bisher ist noch offen, wie die Förderung und Stärkung der Metropole Ruhr ab 2011 realisiert werden kann. In Kap. 4.2 geben wir Hinweise, welche Kriterien zukünftige Maßnahmen erfüllen müssen, um die Erfolge des Jahres 2010 aufzunehmen und weiterzuentwickeln. Aus budgetärer Sicht gilt auch hier, dass eine Erhöhung der Ausgaben für kulturelle Aktivitäten nicht im Vordergrund stehen muss, wenn die Stärkung der Metropole das Ziel ist. Vernetzung nach innen und Kommunikation der Metropole nach innen und außen sind vordringlich, um das im Kulturhauptstadtjahr erreichte Markenprofil zu erhalten und weiter zu stärken.

Still-Life or *!SING* were prominent with 21.6 percent, about 17.5 million euros. The expenditure for administration and personnel for RUHR.2010 was rather small, accounting for only about 18.6 percent of the budget. The budget for marketing, communication and press relations was 16.4 percent. The following table presents an overview of the expenditures:

Expenditures	
Project costs (e.g. City of Possibilities, City of Arts)	61,8 %
Ongoing business pursuits (incl. general personnel costs)	18,6 %
Marketing & communication	14,7 %
Press relations work	1,7 %
General sponsoring	3,3 %
80.961.251€	

Figure 10: Expenditure RUHR.2010 GmbH

Controlling measures of RUHR.2010 GmbH make the financial streams very transparent. Expenditures and revenues are clearly separated and provided in detail for every project carried out by RUHR.2010. It seems (June 2011) that the Capital of Culture can close its books within budget.

The activities of the Capital of Culture nursed a hope which RUHR.2010 could not satisfy. Especially the cultural stakeholders hoped that the impulses of the Capital of Culture would improve the overall financing of culture in the Ruhr Area. Several people contacted from the group of cultural and programme employees articulated such expectations. Especially communities which are suffering from municipal budgetary constraints, they feel, should get significant support for the future through the activities in the Capital of Culture year in order to achieve cultural potentials. But measured against the goals of the Capital of Culture, such hopes have always been a misunderstanding. For the Ruhr Metropolis, RUHR.2010 had the goal of putting a spotlight on the cultural potentials of the region, not on making a developmental contribution to expanding the cultural infrastructure of the Ruhr Area. With a onetime budget of barely 81 million euros, longterm effects would have been difficult to achieve.

The question of how to advance and strengthen the Ruhr Metropolis after 2011 is still open. We gave indications in Chapter 4.2. about the criteria that future measures must satisfy in order to take up and further develop the successes of 2010. From a budgetary point of view, an increase in expenditure for cultural activities must not stand in the foreground if the objective is to strengthen the metropolis. Internal networking and communication of the metropolis inwardly and outwardly have priority, in order to maintain the branding profile achieved in the Capital of Culture year and add to its strengths.



Anwendungen der EU-Kriterien

Application of the EU criteria

Die Europäische Union hat einen Kriterienkatalog⁵² aufgestellt, an dem sie den Erfolg von Kulturhauptstädten gemessen sehen will. In ihm sind nachstehende Planungs- und Evaluierungskriterien zu finden. In einem letzten Abschnitt unseres Berichts soll es darum gehen, die Aussagen aus unserem Bericht kurz zusammenzufassen, die sich auf diese Kriterien beziehen. Wir verzichten dabei auf Verweise, sie lassen sich nach dem Inhaltsverzeichnis leicht finden. Wir beziehen Kriterien, die sich auf eine „Stadt“ beziehen, entsprechend der Intention von „Essen für das Ruhrgebiet“ auf die Metropole Ruhr insgesamt.

- Herausstellung der gemeinsamen künstlerischen Strömungen und Stilrichtungen, bei deren Entstehen die betreffende Stadt eine besondere Rolle gespielt hat.

Es ist für eine Metropole wie das Ruhrgebiet schwierig, bestimmte Leistungen der Hochkultur herauszustellen, die eine besondere Rolle gespielt haben. Das Herausstellen volkultureller Formen wie die Aufnahme von Programmelementen, die das Ruhrgebiet in seiner Geschichte kulturell erlebbar machen, hingegen zeigen, wie eine Metropole diesem Kriterium gerecht werden kann, ohne die Breite des Kulturlebens in der Metropole zu unterlaufen.

- Durchführung künstlerischer Darbietungen (Musik, Tanz, Theater, bildende Kunst, Film usw.) sowie Verbesserung der Kulturförderung und des Kulturmanagements.

The European Union has set up a list of criteria⁵² for measuring the success of Capitals of Culture, containing the following planning and evaluation criteria. The final section of our report will therefore be a short summary of the assertions from our report which refer to these criteria. We will refrain from making references which can be easily found in the Table of Contents. We deal with criteria which refer to a "city" as if referring to the Ruhr Metropolis as a whole, according to the intention of "Essen for the Ruhr".

- Single out the common artistic currents and style trends for whose origins the respective city played a special role.

It is difficult for a metropolis like the Ruhr Area to single out only certain performances of high culture which played a particular role. The emphasis on popular cultural forms such as the inclusion of programme items in which the cultural history of the Ruhr Area can be experienced demonstrate how a metropolis can do justice to this criterion without undermining the breadth of cultural life in the metropolis.

- Performance of artistic presentations (music, dance, theatre, fine arts, film etc.), as well as the improvement of cultural advancement and culture management.

⁵² Beschluss 1419/1999/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.05.1999, unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1999D1419:20040501:DE:PDF> [04.05.2011].

⁵² Decision 1419/1999/EU of the European Parliament and the Council dated May 25, 1999, at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1999D1419:20040501:DE:PDF> [04.05.2011].

Hier sind drei Aufgaben angesprochen. Das Programm steht für die Erfüllung der ersten. Eine Verbesserung der Kulturförderung wird im Ruhrgebiet vor dem Hintergrund der städtischen Kulturautonomie darin liegen, dass die Aktivitäten für die Metropole koordiniert und vernetzt werden. Verbesserung des Kulturmanagements ist kommunale Aufgabe; wo überkommunale Aspekte angesprochen sind, müssen die eben angesprochenen Koordinations- und Vernetzungsinstanzen aktiv werden.

- Vertraut machen der europäischen Öffentlichkeit mit Persönlichkeiten und Ereignissen, die Geschichte und Kultur der Stadt geprägt haben.

Dies war Kern der Marketing- und Kommunikationsarbeit von RUHR.2010 und wurde strategisch und – soweit dies aus der zeitlichen Nabsicht beurteilt werden kann – erfolgreich bearbeitet.

- Durchführung spezifischer Aktivitäten zur Förderung von Innovationen im Kunstbereich und zur Schaffung neuer Formen der kulturellen Aktion und des kulturellen Dialogs.

Die Kulturhauptstadt übte Formen der kulturellen Zusammenarbeit ein und regte Kooperationen an, die zu Innovationen in Kunst, kultureller Aktion und kulturellem Dialog geführt haben. Verwiesen sei hier auf das Programm, das auf Vernetzung und Aktivierung gesetzt hatte. Angebote wie *JeKI*, *TWINS* und *MELEZ* seien nur kurz noch einmal erwähnt. Verwiesen sei auch auf die von der Kulturhauptstadt mit angeregten Bauprogramme sowie die Vernetzung von Institutionen, die in die Zukunft mitgenommen werden.

Three tasks are addressed here. The programme stands for fulfilling the first one. An improvement of cultural advancement in the Ruhr Area, considering the autonomous municipal culture, involves coordinating and networking the activities for the metropolis. An improvement of cultural management is a municipal exercise; wherever intermunicipal aspects are addressed, such coordination and networking authorities must be active.

- Make the European public familiar with personalities and events which have shaped the history and culture of the city.

This task constituted the core of the marketing and communication work of RUHR.2010, and was strategically and successfully accomplished, as far as one can judge so soon after the event.

- Carrying out specific activities for the advancement of innovations in the artistic sector and creating new forms of cultural action and cultural dialogue.

The Capital of Culture practiced forms of cultural collaboration and encouraged cooperations which led to innovations in art, cultural action and cultural dialogue. We refer here to the programmes which emphasised networking and activation. Offerings such as *JeKI*, *TWINS* and *MELEZ* also deserve mention. The revitalised building construction schemes for the Capital of Culture as well as the networking of institutions to be continued in the future are also important.

- Durchführung von Maßnahmen zur Förderung der Zugänglichkeit und der Sensibilisierung in Bezug auf das bewegliche und unbewegliche Kulturgut, sowie das stadtspezifische kulturelle Schaffen.

Die Bevölkerung wurde vor allem in volkskulturell geprägten Projekten aktiviert. Dabei wurden auch Elemente des vorhandenen volkskulturellen Schaffens aufgenommen und, insbesondere im Bereich der kulturellen Bildung, neue Initiativen angeregt, um Kultur breiter erfahrbar zu machen. Das Projekt *JeKI* ist hierfür ein gelungenes Beispiel. Das Programm insgesamt und seine Kommunikation waren auf kulturelle Sensibilisierung ausgerichtet. Teilhabe – darunter auch die Zugänglichkeit – war für alle Kulturhauptstadtprogramme Ziel, sowohl für Personen mit Einschränkungen als auch für bisher kulturferne Gruppen.

- Durchführung von speziellen Kulturprojekten mit dem Ziel, Jugendlichen die Kunst näherzubringen.

Dieses Ziel dokumentiert sich im Programm. Es gab eine ganze Reihe von Projekten und Teilprojekten, die sich mit Jugend und den Künsten auseinandersetzen.

- Durchführung von speziellen Kulturprojekten zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts.

Hier ist vor allem auf die volkskulturellen Programmlinien hinzuweisen.

- Bekanntmachung der vorgesehenen Veranstaltungen durch multimediale und audiovisuelle Mittel und in mehreren Sprachen.

- Carrying out measures to promote accessibility and sensitisation to movable and fixed cultural assets, as well as cityspecific cultural creativity.

The population was especially integrated in projects that had a popular cultural emphasis. Elements of available popular cultural creativity were also taken up and, especially in the field of cultural education, new initiatives were encouraged in order to broaden cultural experiences. The *JeKI* project is a successful example of this. The total programme and its communication were geared towards cultural sensitisation. Participation and accessibility were goals of all Capital of Culture programmes, both for those with personal restrictions as well as for groups which were previously culturally disinterested.

- Carrying out special cultural projects with the goal of bringing young people closer together through art.

This goal is documented in the programme. There was an entire series of projects and partial projects which grappled with youth and the arts.

- Carrying out special cultural projects to strengthen social cohesion.

Primarily the popular cultural programme themes played a role here.

- Advertisement of the intended events by multimedia and audiovisual means and in several languages.



GROSSE HEIMAT

Zu erinnern ist hier etwa an die informationsreiche und leicht zu bedienende Website von RUHR.2010 oder an das RUHR.2010-TV. Programm- und Veranstaltungshinweise wurden als Infolyer in mehreren Sprachen veröffentlicht. Darüber hinaus gab es Medienpartnerschaften, beispielsweise mit der türkischsprachigen Tageszeitung Hürriyet.

- Beitrag zur Förderung der Wirtschaftstätigkeit, insbesondere im Bereich Beschäftigung und Fremdenverkehr.

Die Aktivitäten zur Förderung des Fremdenverkehrs sind evident. Die Kommunikation der Kulturhauptstadt hatte hier eines ihrer zentralen Ziele. Für die Beschäftigungswirkung setzte die Kulturhauptstadt und setzt die mittelfristige Planung Hoffnungen insbesondere auf das Förderprogramm für die Kultur- und Kreativwirtschaft und befindet sich hiermit im Einklang mit der publizierten Politik der Europäischen Union.

- Notwendigkeit der Entwicklung eines hochwertigen und innovativen Kulturtourismus unter angemessener Berücksichtigung der besonderen Aufgabe, das Kulturgut auf Dauer zu erhalten und dabei die Wünsche der Besuchenden mit denen der örtlichen Bevölkerung in Einklang zu bringen.

Im Ruhrgebiet ist die Aufgabe, den Kulturtourismus zu fördern, derzeit mehr im Mittelpunkt als der Schutz des Kulturgutes. Denn Probleme einer Überlastung der Bevölkerung mit Tourismus oder Kulturtourismus bestehen hier derzeit nicht. Die weitere Inwertsetzung des industriekulturellen Erbes des Ruhrgebiets war eine der Programmlinien in der kulturtouristischen Belebung.

- Durchführung von Projekten zur Förderung der Einbeziehung des architektonischen Erbes in neue Strategien zur Stadtentwicklung.

Zu verweisen ist zum einen auf die Inwertsetzung und Belebung des industriekulturellen Erbes, nicht erst durch die Kulturhauptstadt, sondern kontinuierlich mindestens seit der IBA. Eine weitere aktive Strategie liegt in der Planung der *Kreativ.Quartiere* seitens des Arbeitsfeldes Kultur- und Kreativwirtschaft.

- Gemeinsame Durchführung von Initiativen zur Förderung des Dialogs zwischen den europäischen Kulturen und den Kulturen in anderen Teilen der Welt.

Exemplarisch sei hier auf das Projekt *TWINS* verwiesen. Es steht für die intensive Aktivität zur europäischen und internationalen, kulturellen Vernetzung.

The richness of information and the userfriendly website of RUHR.2010 or the RUHR.2010-TV must be mentioned. The programme and event calendar became an information flyer published in several languages. Furthermore, there were media partnerships, for example with the Turkish language daily newspaper Hürriyet.

- Contribution to the promotion of economic activity, especially in the employment and tourism sectors.

The activities for promoting tourism are evident. This is one of the central goals of Capital of Culture communication. With regard to an employment effect, the Capital of Culture and current medium-term planning relies especially on the promotional programme of the cultural and creative industries, and is hereby in accord with the published politics of the European Union.

- The necessity of developing high-quality and innovative cultural tourism under due consideration of the special task of securing cultural assets for the long term and thus harmonising the desires of visitors with those of the local population.

The mission of the Ruhr Area is to promote cultural tourism, currently more the focus of attention than the protection of cultural assets, because there is presently no problem of overloading the population with tourism or cultural tourism. The additional financial exploitation of the industrial-cultural inheritance of the Ruhr Area was one of the programme themes for revitalising cultural tourism.

- Carrying out projects which promote the inclusion of the architectural inheritance in new strategies for urban development.

The financial exploitation and vitalisation of the industrial-cultural inheritance, not only through the Capital of Culture but also as an ongoing effort at least since the IBA, must be mentioned. Another active strategy lies in the planning of the *Creative.Quartiers* by the cultural and creative industry.

- Mutual execution of initiatives to promote a dialogue between European cultures and cultures in other parts of the world.

The *TWINS* project must be considered as a prime example. It stands for intensive activity towards European and international cultural networking.





Literatur Literature

Verwendete Literatur im Haupttext/ Literature cited in the main text:

Achauer, Eckart/Grandmontagne, Marc (2008): Kultur als Organisationsaufgabe. Organisation einer Gesellschaft zum Betrieb der Kulturhauptstadt Europas 2010, in: Loock, Friedrich/Scheytt, Oliver (Hrsg.): Kulturmanagement & Kulturpolitik. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Stuttgart/Berlin.

Beier, Nikolaj (2010): RUHR.2010. Eine Metropole im Werden, in: Frohne, Julia u.a.: RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Essen.

Biermann, Axel/Frohne, Julia/Lottritz, Christoph (2010): „Komm zur RUHR!“ Die touristische Entwicklung der Metropole RUHR, in: Frohne, Julia u.a.: RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Essen.

Deutsche Bahn Mobility Networks AG (2010): RUHR.2010. Ergebnisse Welle 3 (Juli 2010), vom 14.09.2010, nicht veröffentlicht.

Fischer, Jürgen/Grizzo, Nadja: Der Weg zum Titel, in: Frohne, Julia u.a. (2010): RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas 2010. Essen.

Frohne, Julia/Langsch, Katharina/Pleitgen, Fritz und Scheytt, Oliver (Hrsg.) (2010): RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas 2010. Essen.

Frohne, Julia (2010): Die Entwicklung einer neuen Marke. Strategische Ansätze und Kampagnenplanung, in: Frohne, Julia u.a.: RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas 2010. Essen.

Ganser, Karl (2011): Was bleibt – was treibt? Mut zum Wandel durch RUHR.2010, in: Kulturpolitische Mitteilungen 132, 1/2011. Bonn.

Hänig, Marc Oliver (2010a): Jede Zeile zählt. Die Pressearbeit, in: Frohne, Julia u.a.: RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Essen.

Hänig, Marc Oliver (2010b): RUHR erleben. Zwischen Triumph und Trauer. Still-Leben Ruhrschnellweg und Loveparade, in: Frohne, Julia u.a.: RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Essen.

Jansenberger, Ria (2011): TWINS – ein europäisches Dornröschen ist aus dem Schlaf erwacht, in: Kulturpolitische Mitteilungen 132, 1/2011. Bonn.

Langsch, Katharina (2010): Alles unter einem Dach?, in: Frohne, Julia u.a.: RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Essen.

Loock, Friedrich/Scheytt, Oliver (Hrsg.) (2006): Kulturmanagement & Kulturpolitik. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Stuttgart/Berlin.

Pleitgen, Fritz (2010): RUHR. Vom Mythos zur Marke, in: Frohne, Julia u.a.: RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Essen.

Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (2010): Ergebnisse der Befragungen in der Metropole Ruhr – Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Eine Initiative der Deutschen Zentrale für Tourismus und der Europäischen Reiseversicherung AG. Im Auftrag von Ruhr Tourismus GmbH und RUHR.2010 GmbH.

Bewerbungsbüro „Essen für das Ruhrgebiet“ (2006): RUHR.2010. Kulturhauptstadt Europas. Mitmachen. Entwickeln. Gestalten. Info für Projektautoren. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2008a): RUHR.2010. Alles auf dem Weg. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2008b): Buch Eins. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2008c): Gesellschaftsprofil der RUHR.2010 GmbH (basierend auf dem Beschluss des Aufsichtsrats vom 05.12.2008). Essen. Unter: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/profil.html [29.04.2011].

RUHR.2010 GmbH (2009a): Kernbotschaften. Das Programm von RUHR.2010 GmbH. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2009b): Buch Zwei. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2009c): Gesellschaftsvertrag der RUHR.2010 GmbH, i.d.F. vom 23.03.2009. Essen.

Regionalverband Ruhr (2009): Masterplan Kulturmropole Ruhr. Die Metropole Ruhr im Kreis der Kulturmropolen Europas positionieren und ihre kulturellen Möglichkeitsräume erweitern. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2010a): Wissenswertes über RUHR.2010. Presseinformation. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2010b): Redetext von Fritz Pleitgen, Bilanz-Pressekonferenz RUHR.2010 im Gasmeter Oberhausen am 9. Dezember 2010. Presseinformation. Oberhausen.

RUHR.2010 GmbH (2010c): Stichworte zum Thema Nachhaltigkeit. Internes Papier. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2010d): Fragebogen Nov/Dez 2010 zur AbschlussPK. Internes Papier. Essen.

RUHR.2010/ACADEMIC DATA (2011a): Bevölkerungsbefragung 2010. Empirische Studie. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2011b): Wirtschaftsplan 2010, Wirtschaftsplan 2011, Finanzplan 2007 – 2012. Internes Papier. Essen.

RUHR.2010 GmbH/Zentrum für Kulturforschung/ICG Kulturplan (2011): Volunteersbefragung RUHR.2010: Ergebnisbericht. Empirische Studie. Essen/Sankt Augustin/Berlin.

RUHR.2010 GmbH o.J.: Kulturhauptstadt ohne Barrieren. Internes Papier. Essen.

Schernus, Vera/Schlitzer, Nicola (2010): Besuchen Sie die Kulturhauptstadt. Entdecken Sie Welten, in: Frohne, Julia u.a.: RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas 2010. Essen.

Scheytt, Oliver (2010a): RUHR. Die Geschichte einer Vision, in: Frohne, Julia u.a.: RUHR. Vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas 2010. Essen.

Scheytt, Oliver (2010b): Wie die Wirklichkeit den Traum überflügelt, in: Still-Leben Ruhrschnellweg, Ein Tag wie noch nie. Essen.

Sevindim, Asli/Puchberger, Susanne/Kleiner, Anne/Laue, Thomas: Mitreisende ins Herz der Städte gesucht (2010), unter: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/melez/programm.html [15.04.11].

Sievers, Norbert (2011): RUHR.2010 – Was war? Was bleibt?, in: Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 132, 1/2011, Bonn.

Weiterführende Literatur/ continuative literature:

Angstenberger, Vera (2011): Der Metropolen-Begriff von RUHR.2010 im Spiegel der Medien. Essen. Nicht veröffentlicht.

Betz, Gregor/Hitzler Ronald/Pfadenhauser Michaela (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Wiesbaden

Betz, Gregor/Mohr, Henning (2010): Das Kulturhauptstadt-Beauftragten-Treffen der RUHR.2010. Funktion und Bewertung. Empirische Studie in Kooperation mit RUHR.2010 GmbH.

City of Essen/Ruhr Regional Association/Chief Coordinating Officer: Dr. Oliver Scheytt (2006): TWINS 2010. Documentation of the first preparatory conference on the 3rd and 4th February 2006 in Duisburg, Dortmund, Essen.

Deutsche Bahn Mobility Networks AG (2008): RUHR.2010. 1. Repräsentative Bevölkerungsbefragung bundesweit der Marktforschungsabteilung der Deutschen Bahn. Nicht veröffentlicht.

Deutsche Bahn Mobility Networks AG (2009): RUHR.2010. 2. Repräsentative Bevölkerungsbefragung bundesweit der Marktforschungsabteilung der Deutschen Bahn. Nicht veröffentlicht.

Forsa – Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen (2008): Wandel durch Kultur? Empirische Studie, März 2008. In: zwanzig10. Das Journal der Kulturhauptstadt. Nr. 2. Essen.

Hitzler, Ronald/Möll, Gerd/Betz, Gregor/Niederbacher, Arne (2011): Mega-Event-Macher. Zum Management Multipler Divergenzen (Arbeitstitel). Wiesbaden. (Erscheinungsdatum: voraussichtlich Oktober 2011)

Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim (Januar/April 2008): „Wir sind die Kultur!“ Kulturelle Partizipation im Ruhrgebiet. Empirische Studie in Kooperation mit Academic Data Essen und der RUHR.2010 GmbH.

Keuchel, Susanne (2011): Analyse und Typologie des Kulturpublikums. Kulturtypen zwischen erlebnisorientiertem Bildungsbürger und Multi-kulti-Szenegänger., in: Loock, Friedrich/Scheytt, Oliver: Kulturmanagement & Kulturpolitik. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Stuttgart/Berlin.

Kommunalverband Ruhrgebiet (2000): Der Pott kocht. Image 2000. Bundesweite Befragung, Essen. http://www.metropol Ruhr.de/fileadmin/user_upload/metropol Ruhr.de/Bilder/Regionales_Management/Freizeitentwicklung/Freizeitmarketing/Projektliste/Kultur_und_Tourismus/Image2000.pdf.

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Referat Kulturwirtschaft, Design; Bewerbungsbüro Kulturhauptstadt Europas 2010 „Essen für das Ruhrgebiet“ (2006): Wandel durch Kultur(wirtschaft) im Ruhrgebiet. Kultur(wirtschaft) durch Wandel. Ein Beitrag zur Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010“. Düsseldorf/Essen.

Regionalverband Ruhr (2009): Lebenswelten von Männern und Frauen an der Ruhr. Umfrage in Zusammenarbeit mit ACADEMIC DATA. Essen.

RUHR.2010 GmbH/Zentrum für Kulturforschung (2009): RUHR.2010 – Eine Kulturnutzertypologie. Empirische Studie. Sankt Augustin/Essen.

RUHR.2010 GmbH (2009): TWINS Programm/TWINS Programme. Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010/European Capital of Culture RUHR.2010. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2010): !SING – Day of Song 5. Juni 2010. Die Dokumentation. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2010): Buch Drei. Essen.

RUHR.2010/ACADEMIC DATA (2010): Bevölkerungsumfrage 2009. Empirische Studie. Essen

RUHR.2010 (2010): RUHR.2010 zieht Bilanz: Was wurde erreicht? Was wurde gelernt? Was ist zu tun? Pressemitteilung vom 09.12.2010. http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/no_cache/presse-medien/pressemitteilungen/detailseite/archive/2010/article/ruhr2010-zieht-bilanz-waswurde-erreicht-was-wurde-gelernt-was-ist-zu-tun.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=505.

RUHR.2010 GmbH/Regionalverband Ruhr (2011): RUHR.2010 – Besucherbefragung. Empirische Studie. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2011): Die unmögliche Kulturhauptstadt. Chronik einer Metropole im Werden. Essen.

RUHR.2010 GmbH (2011): RUHR.2010 Volunteers. Ein Leitfaden für ein erfolgreiches und leistungsstarkes Volunteers-Programm am Beispiel der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Essen.

RUHR.2010 GmbH: Mission Statement. Essen. Unter: <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/unternehmenskultur/mission-statement.html>.

RWE (2010): Evaluation RWE-Engagement RUHR.2010. Bürgerschaftliches Engagement Dezember 2010. Essen. Nicht veröffentlicht.

STADTart Dortmund (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet: eine vergleichende Analyse nach Stadttypen; nach Daten des IT.NRW. Dortmund.

WDR west.art (2010): Umfrage zu RUHR.2010, eine Studie von Infratest dimap im Auftrag des WDR, Redaktion west.art. Januar 2010. Unter: <http://www.wdr.de/tv/westart/dienstag/sendungsbeitraege/2010/0119/index.jsp>

WDR west.art (2010): Umfrage zu RUHR.2010, eine Studie von infratest dimap im Auftrag des WDR, Redaktion west.art. Dezember 2010. Unter: http://www.wdr.de/tv/westart/dienstag/sendungsbeitraege/2010/0119/index_2.jsp

Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr – Ergebnisse einer Erhebung wirtschaftlicher Kernzahlen. Essen.

X-RAY (2011): Qualitative Abschluss-Medienresonanzanalyse für RUHR.2010.

X-RAY (2011): Quantitative Abschluss-Medienresonanzanalyse für RUHR.2010. Print-Artikel.



Abbildungsverzeichnis Figure Directory

Abbildung 1: Erzähltypen Seite 17	Figure 1: Narrator types Page 17
Abbildung 2: Ziele von RUHR.2010 – 1 Seite 20/21	Figure 2: RUHR.2010 Objectives – 1 Page 20/21
Abbildung 3: Ziele von RUHR.2010 – 2 Seite 22	Figure 3: RUHR.2010 Objectives – 2 Page 22
Abbildung 4: Ziele von RUHR.2010 – 3 Seite 23	Figure 4: RUHR.2010 Objectives – 3 Page 23
Abbildung 5: Erlebnisareale und Standorte der Besucherzentren Seite 57	Figure 5: Discovery areas and locations of the visitor centres Page 57
Abbildung 6: Ankünfte und Übernachtungen von Touristen 2009 und 2010 Seite 59	Figure 6: Arrivals and overnight stays of tourists in 2009 and 2010 Page 59
Abbildung 7: Bauten und bauliche Infrastruktur - Wahrnehmung ihrer Verbindung zu RUHR.2010 Seite 71	Figure 7: Buildings and structural infrastructure within the scope of RUHR.2010 Page 71
Abbildung 8: Einnahmen RUHR.2010 GmbH Seite 86	Figure 8: Revenues from RUHR.2010 GmbH Page 86
Abbildung 9: Einnahmen RUHR.2010 GmbH zusammengefasst Seite 86	Figure 9: Summary of RUHR.2010 GmbH revenues Page 86
Abbildung 10: Ausgaben RUHR.2010 GmbH Seite 87	Figure 10: Expenditure RUHR.2010 GmbH Page 87



Anhang Appendix

Liste der Gesprächspartner:

Volker Bandelow
Kulturamtsleiter der Stadt Gelsenkirchen,
Kulturhauptstadtbeauftragter und
Initiator *SchachtZeichen*

Johannes Beisenherz
Bürgermeister der Stadt Castrop-Rauxel

Axel Biermann
Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH

Edelgard Blümel
Kulturhauptstadtbeauftragte der
Stadt Bönen; Fachbereichsleiterin Schule,
Sport, Kultur

Andreas Bomheuer
Kulturdezernent der Stadt Essen

Jürgen Fischer
Programmkoordinator RUHR.2010 GmbH

Matthias Glotz
Geschäftsführer Bochum Marketing

Prof. Dieter Gorny
Künstlerischer Direktor RUHR.2010 GmbH

Georg Gräwe
Jazz-Musiker, Gründer GrubenKlang
Orchester; Projekt *grubenklang.reloaded*
im Kulturhauptstadtprogramm

List of contact partners:

Volker Bandelow
Officer of Cultural Affairs Gelsenkirchen, Capital of
Culture liaison officer, and initiator of *Shaft Signs*

Johannes Beisenherz
Mayor of Castrop-Rauxel

Axel Biermann
Managing Director Ruhr Tourismus GmbH

Edelgard Blümel
Capital of Culture liaison officer of Bönen;
Department head for School, Sport, Culture

Andreas Bomheuer
Head of the cultural department of Essen

Jürgen Fischer
Programme Coordinator RUHR.2010 GmbH

Matthias Glotz
Managing Director Bochum Marketing

Prof. Dieter Gorny
Artistic Director RUHR.2010 GmbH

Georg Gräwe
Jazz musician, founder of GrubenKlang Orchestra;
Project *grubenklang.reloaded* in the Capital of Cul-
ture program

Hans-Heinrich Grosse-Brockhoff
Staatssekretär für Kultur a.D;
Mitglied Aufsichtsrat RUHR.2010 (bis 08/2010)

Dr. Michael Heidinger
Bürgermeister der Stadt Dinslaken

Karl Janssen
Kulturdezernent der Stadt Duisburg

Heinz Dieter Klink
Regionaldirektor Regionalverband Ruhr;
Mitglied Aufsichtsrat RUHR.2010

Peter Lampe
Vorstandsvorsitzender Initiativkreis Ruhr;
Mitglied Aufsichtsrat RUHR.2010 (bis 02/2011)

Peter Landmann
Abteilungsleiter Kultur im Ministerium für
Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport
des Landes NRW

Katharina Langsch
Direktorin Marketing und Kommunikation
RUHR.2010 GmbH

Thomas Laue
Chefdramaturg Schauspielhaus Bochum

Dr. Bernhard Lorentz
Geschäftsführer der Stiftung Mercator

Dr. Stefan Lüddemann
Neue Osnabrücker Zeitung

Lambert Lütkenhorst
Bürgermeister der Stadt Dorsten

Hermann Marth
Vorstandsvorsitzender Stiftung Zollverein

Dr. Dieter Nellen
Referatsleiter Kultur und Sport
Regionalverband Ruhr

Reinhard Paß
Oberbürgermeister der Stadt Essen;
Mitglied Aufsichtsrat RUHR.2010

Prof. Karl-Heinz Petzinka
Künstlerischer Direktor RUHR.2010 GmbH

Dr. h.c. Fritz Pleitgen
Vorsitzender der Geschäftsführung
RUHR.2010 GmbH

Hans-Heinrich Grosse-Brockhoff
State Secretary for Culture of the state of North
Rhine-Westphalia (ret.) ; Member of Supervisory
Board RUHR.2010 (until 08/2010)

Dr. Michael Heidinger
Mayor of Dinslaken

Karl Janssen
Head of the cultural department of Duisburg

Heinz Dieter Klink
Regional Director Regional Association Ruhr;
Member of Supervisory Board RUHR.2010

Peter Lampe
Chairman of the board Initiativkreis Ruhr; Member of
Supervisory Board RUHR.2010 (until 02/2011)

Peter Landmann
Department head of Culture in the Ministry for
Family, Children, Youth, Culture and Sport of the
state of NRW

Katharina Langsch
Head of Marketing & Communication
RUHR.2010 GmbH

Thomas Laue
Chief dramaturge Schauspielhaus (theatre) Bochum

Dr. Bernhard Lorentz
President of Mercator Foundation

Dr. Stefan Lüddemann
Neue Osnabrücker Zeitung (newspaper)

Lambert Lütkenhorst
Mayor of Dorsten

Hermann Marth
Chairman of the Board of Zollverein Foundation

Dr. Dieter Nellen
Head of the department of Culture and Sport,
Ruhr Regional Association

Reinhard Paß
Lord Mayor of Essen; Member of the Supervisory
Board RUHR.2010

Prof. Karl-Heinz Petzinka
Artistic Director RUHR.2010 GmbH

Dr. h.c. Fritz Pleitgen
Chairman of the Board of Management
RUHR.2010 GmbH

Stefan Rose
Kulturhauptstadtbeauftragter der
Stadt Gevelsberg; Leiter Fachbereich
Bildung, Jugend und Soziales

Dr. Jürgen Rüttgers
Ministerpräsident des
Landes Nordrhein-Westfalen a.D;
Vorsitzender des Kuratoriums RUHR.2010

Prof. Klaus Schäfer
Staatssekretär im Ministerium für Familie,
Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW;
Mitglied Aufsichtsrat RUHR.2010

Prof. Oliver Scheytt
Geschäftsführer RUHR.2010 GmbH

Prof. Hanns-Dietrich Schmidt
Internationale Beziehungen RUHR.2010 GmbH

Aslı Sevindim
Künstlerische Direktorin RUHR.2010 GmbH

Steven Sloane
Künstlerischer Direktor RUHR.2010 GmbH

Jörg Stüdemann
Kulturdezernent der Stadt Dortmund

Apostolos Tsalastras
Kulturdezernent der Stadt Oberhausen

Stefan Rose
Capital of Culture liason officer of Gevelsberg;
Department head for Education, Youth, and
Social Affairs

Dr. Jürgen Rüttgers MdL
Prime Minister of state of
North Rhine-Westphalia (ret.), Chairman of the
Board of Trustees RUHR.2010

Prof. Klaus Schäfer
State Secretary in the Ministry for Family, Children,
Youth, Culture and Sport of the state of NRW;
Member of the Supervisory Board RUHR.2010

Prof. Oliver Scheytt
General Manager RUHR.2010 GmbH

Prof. Hanns-Dietrich-Schmidt
International Relations RUHR.2010 GmbH

Aslı Sevindim
Artistic Director RUHR.2010 GmbH

Steven Sloane
Artistic Director RUHR.2010 GmbH

Jörg Stüdemann
Head of the cultural department of Dortmund

Apostolos Tsalastras
Head of the cultural department of Oberhausen



Impressum Credits

Herausgeber / Published by:

Zentrum für Kulturforschung / ICG Culturplan
Menzelstraße 21
12157 Berlin

Team Evaluation RUHR.2010 GmbH / Team Evaluation RUHR.2010 GmbH:

Prof. Dr. Oliver Scheytt, Maria Baumeister, Christine
Domgörgen, Catharina Müller

Beratung / Consulting:

Eckart Achauer (RWE Consulting), Gregor Betz
(Universität Dortmund), Prof. Dr. Julia Frohne (ISM
International School of Management, Dortmund),
Annina Lottermann (Kulturwissenschaftliches
Institut Essen), Joachim Schoeller (RWE Consulting)

Redaktion / Editorial Services:

Zentrum für Kulturforschung / ICG Culturplan:
Cerstin Gerecht, Kira Potowski
Bildredaktion: Melanie Kemner (RUHR.2010)

Koordination / Coordination:

Maria Baumeister, Melanie Kemner,
Dorothea Liebscher (RUHR.2010)

Kreation & Design / Design & Concept:

Oktober Kommunikationsdesign GmbH
Willy-Brandt-Platz 5-7
44787 Bochum

Deutsches Lektorat / Lectorship German:

KNSK Werbeagentur GMBH, Hamburg

Übersetzung und englisches Lektorat/ English Adaption and Lectorship:

Verbalis, Andrea Haftel, München

Druck / Printed by:

Rasch Druckerei und Verlag GmbH & Co. KG
Lindenstraße 47, 49565 Bramsche

Stand Juni 2011 / As of June 2011:

Die Texte und Bilder wurden mit größtmöglicher
Sorgfalt zusammengestellt. Die Herausgeber und
die RUHR.2010 GmbH können jedoch für die Ge-
nauigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten
Informationen nicht garantieren.

All texts and images were compiled with the
greatest possible care. However, the publisher and
RUHR.2010 GmbH assume no liability for the
accuracy or completeness of the information
provided.

Bildernachweis Picture credits

Seite 4 Bergmannsgruß an der Zeche Alte
Haase, Sprockhövel. Foto: Manfred Vollmer

Seite 6 Foto: Matthias Duschner

Seite 8 Halde Haniel mit einer Installation von
Augustin Ibarrola, Bottrop. Foto: Manfred Vollmer

Seite 10 Satellitenbild mit Lichtemissionen von
London, Paris, Metropole Ruhr.
Grafik: RUHR.2010

Seite 13 Next Generation. Foto: Diana Küster

Seite 15 Foto: Sonja Werner

Seite 16 Kampagnenmotiv.
Foto: Jörg Kritzer Photography

Seite 22 "Ein Tag in der Metropole Ruhr",
ITB-Eröffnungsshow 2009. Foto: Michael Kneffel

Seite 26 Festakt zur Eröffnung der
Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, UNESCO
Welterbe Zollverein, Essen. Foto: Manfred Vollmer

Seite 30 Programmfelder RUHR.2010.
Gestaltung: KNSK Werbeagentur

Seite 33 Local Heroes.
Foto: KNSYphotographie.de

Seite 36 Still-Leben Ruhrschnellweg.
Foto: Manfred Vollmer

Seite 38 TWINS: Schluchten voller Schnee.
Foto: Georg Schreiber

Seite 39 MELEZ.2010. Foto: Manfred Vollmer

Seite 41 Starke Orte 2010.
Foto: Andreas Heiser

Seite 43 Foto: Rupert Oberhäuser

Page 4 Miner's greeting at the Alte Haase
mine, Sprockhövel. Photo: Manfred Vollmer

Page 6 Photo: Matthias Duschner

Page 8 Haniel mining tip with an installation
by Agustín Ibarrola, Bottrop. Photo: Manfred Vollmer

Page 10 Satellite image with light emissions
from London, Paris and the Ruhr metropolis.
Illustration: RUHR.2010

Page 13 Next Generation. Photo: Diana Küster

Page 15 Photo: Sonja Werner

Page 16 Campaign motif.
Photo: Jörg Kritzer Photography

Page 22 "A Day in the Ruhr Metropolis",
ITB opening show 2009. Photo: Michael Kneffel

Page 26 opening ceremony of the European
Capital of Culture RUHR.2010, UNESCO World Her-
itage Site Zollverein, Essen. Photo: Manfred Vollmer

Page 30 Programme areas RUHR.2010.
Design: KNSK Werbeagentur

Page 33 Local Heroes.
Photo: KNSYphotographie.de

Page 36 Still-Life A40/B1.
Photo: Manfred Vollmer

Page 38 TWINS: Ravines filled with Snow.
Photo: Georg Schreiber

Page 39 MELEZ.2010. Photo: Manfred Vollmer

Page 41 Powerful Places.
Photo: Andreas Heiser

Page 43 Photo: Rupert Oberhäuser

Gesellschafter & Öffentliche Förderer von Ruhr.2010



Die Ministerpräsidentin
des Landes Nordrhein-Westfalen



Initiativkreis
Ruhr



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



Hauptsponsoren von Ruhr.2010



e-on | Ruhrgas

HANIEL

VORWEG GEHEN

Finanzgruppe

Seite 46	Foto: Sonja Werner	Page 46	Photo: Sonja Werner
Seite 48	RUHR.2010-Dachmarke COMPARTNER/KNSK	Page 48	RUHR.2010-umbrella brand. CP/COMPARTNER/KNSK
Seite 54	RUHR.VISITORCENTER. Foto: Ruhr Tourismus, Jochen Schlutius	Page 54	RUHR.VISITORCENTER. Photo: Ruhr Tourismus, Jochen Schlutius
Seite 60	Tetraeder Bottrop. Foto: Manfred Vollmer	Page 60	Tetrahedron in Bottrop. Photo: Manfred Vollmer
Seite 63	Dortmunder U. Foto: Manfred Vollmer	Page 63	Dortmund U. Photo: Manfred Vollmer
Seite 69	Museum Folkwang. Foto: Manfred Vollmer	Page 69	Folkwang Museum. Photo: Manfred Vollmer
Seite 70	Foto: Stefan Bayer	Page 70	Photo: Stefan Bayer
Seite 72	Volunteers. Foto: KNSYphotographie.de	Page 72	Volunteers. Photo: KNSYphotographie.de
Seite 74	Pressekonferenz. Foto: Manfred Vollmer	Page 74	Press Conference. Photo: Manfred Vollmer
Seite 77	Blick vom Florianurm. Foto: Thomas Willemsen	Page 77	View from the Florian Tower, Dortmund. Photo: Thomas Willemsen
Seite 78	SANAA-Gebäude mit einer Lichtinstallation von close encounter, Joeressen+Kessner zur Eröffnung der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, Essen. Foto: KNSYphotographie.de	Page 78	SANAA Building with a light installation from close encounter, Joeressen+Kessner at the opening of the European Capital of Culture, RUHR.2010, Essen. Photo: KNSYphotographie.de
Seite 81	UNESCO Welterbe Zollverein, Essen. Foto: Rupert Oberhäuser	Page 81	UNESCO World Heritage Site Zollver- ein, Essen. Foto: Rupert Oberhäuser
Seite 82	Zeche Consolidation, Gelsenkirchen. Foto: Manfred Vollmer	Page 82	Zeche Consolidation, Gelsenkirchen. Photo: Manfred Vollmer
Seite 86	Ruhr Museum, Essen. Foto: KNSYphotographie.de	Page 86	Ruhr Museum, Essen. Photo: KNSYphotographie.de
Seite 88/89	Foto: Manfred Vollmer	Page 88/89	Photo: Manfred Vollmer
Seite 91	SchachtZeichen, Zeche Carl, Essen. Foto: Manfred Vollmer	Page 91	Shaft Signs, Zeche Carl, Essen. Photo: Manfred Vollmer
Seite 92	RUHR.2010-Publikationen. Foto: Sonja Werner	Page 92	RUHR.2010 publications. Photo: Sonja Werner
Seite 99	Foto: Gasometer Oberhausen, Sven Siebenmorgen	Page 99	Photo: Gasometer Oberhausen, Sven Siebenmorgen