

Schichtwechsel im Ruhrgebiet

Das Ruhrgebiet begleitet den Kohleausstieg mit dem städteübergreifenden Ausstellungsprojekt „Kunst & Kohle“, das 17 Kunstmuseen umfasst. Die Vermarktung liegt bei der Ruhr Tourismus GmbH.

Wenn in diesem Jahr die Steinkohleförderung in Deutschland zum 31. Dezember ausläuft, geht die Ära eines Industriezweigs zu Ende, die über 250 Jahre dauerte und eine ganze Region prägte.

Bereits seit längerem arbeitet das Ruhrgebiet daran, das Image des grauen „Kohlenpotts“ abzuschütteln – ohne dabei sein Erbe zu vergessen. Der Blick ist aber nach vorne gerichtet und der Strukturwandel sichtbar. Innovationsgeist und kulturelle Vielfalt sind nur zwei der Themen, mit denen sich die Region positioniert.

Im Jahr 2010 trug das Ruhrgebiet den Titel Europäische Kulturhauptstadt und präsent

Kunst & Kohle

Das Logo der RuhrKunstMuseen stellt die Verbindungslinien zu den einzelnen Häusern dar. Es wurde wie das Logo zu „Kunst & Kohle“ von studio 38 kreiert

tierte sich erstmals einem in- und ausländischen Publikum als Metropole, bestehend aus 53 Städten, in denen fünf Millionen Menschen leben. Der nächste große Marketingaufschlag erfolgte sieben Jahr später, als der Regionalverband Ruhr (RVR) 2017 die Standortkampagne „Stadt der Städte“ initiierte. Ziel: die Metropole Ruhr als dynamischen Standort und attraktiven Lebensraum zu positionieren – ohne Bergbau-Romantik und Förderturmkulisse. Nun startet erneut ein städteübergreifendes Projekt, das zwar nicht an die Dimensionen der vorherigen heranreicht, aber zu einem historischen Zeitpunkt stattfindet und immerhin 17 Kunstmuseen umfasst. Vereint sind diese in dem Netzwerk RuhrKunstMuseen (ruhrkunstmuseen.com).

KUNST & KOHLE

In 13 Städten der Metropole Ruhr werden von Mai bis September 2018 zeitgleich im Rahmen des Ausstellungsprojekts „Kunst &

Kohle“ über 100 künstlerische Positionen gezeigt, die sich auf unterschiedliche Art und Weise mit dem Thema „Kohle“ auseinandersetzen: Skulptur, Malerei, Zeichnung, Fotografie, Video- und Klangkunst sowie ortsspezifische Installationen. Wiederkehrende inhaltliche und formale Elemente der Kunstwerke sollen die Ausstellungsorte zu einem großen Ganzen verbinden. „Thematische Gruppenausstellungen wechseln sich mit Einzelpräsentationen ab“, verrät Prof. Dr. Ferdinand Ullrich, Initiator des Ausstellungsprojekts und vormals Direktor der Kunsthalle Recklinghausen. „Dabei werden alle künstlerischen Medien abgedeckt, und es entsteht das wohl größte Projekt dieser Art zum Thema Kohle, das je in der Region zu sehen war.“

So widmen sich unter anderem in Duisburg mit dem Lehmbruck Museum, dem Museum DKM und dem MKM Museum Küppersmühle für Moderne Kunst gleich drei Häuser der Faszination Bergbau. Die Arbeiten von Ayşe Erkmen, Anselm Kiefer, Michael Sailstorfer, Timm Ulrichs, Bernar Venet und Sun Xun im MKM sind beispielsweise eine Hommage an den im Februar verstorbenen Künstler Jannis Kounellis, Mitbegründer der Arte Povera-Bewegung. Das Josef Albers Museum Quadrat Bottrop zeigt künstlerisch-dokumentarische Fotografien der Industriearchitektur von Bernd und Hilla Becher, und für das Kunstmuseum Mülheim hat die Künstlerin Helga Griffiths in Zusammenarbeit mit einem Parfumeur-Créateur aus der destillierten Essenz von Steinkohle den Duft 18C komponiert. Der ghanaische Künstler →



Foto: Ferdinand Ullrich

Ibrahim Mahamas Verhüllungskunstwerk zur documenta 14 im vergangenen Sommer. Im Rahmen von „Kunst & Kohle“ verhüllt der Künstler das Schloss Strünkede in Herne

Ibrahim Mahama wiederum verwandelt das Schloss Strünkede in ein monumentales Kunstwerk. Dafür verhüllt der documenta-14-Teilnehmer Großteile des Daches und der Schlossfassade mit Jutesäcken.

RUHR TOURISMUS VERMARKTET

Die Vermarktung des Ausstellungsprojekts liegt in den Händen der Ruhr Tourismus GmbH (RTG), Oberhausen, die seit 2011 das Marketing sowohl für die RuhrKunstMuseen als auch für die RuhrBühnen betreut. Beide werden aktuell durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) im Rahmen des Projekts „Kulturtouristische Inwertsetzung Industriekultur“ gefördert. Dabei gilt es, das Image der Metropole Ruhr als Kulturstandort zu stärken und als Kulturreisziel nachhaltig zu positionieren.

Die RTG arbeitet nun gemeinsam mit dem Regionalverband Ruhr und den ansässigen Kulturbetrieben an einer innovativen, interdisziplinären und interkommunalen Netzwerkentwicklung. Dazu wird, aufbauend auf die Kulturnetzwerke RuhrKunstMuseen und RuhrBühnen, eine Dachmarkenstrategie entwickelt. Anschließend sollen kulturtouristische Angebote mit adäquaten Kommunikations- und Marketingmaßnahmen reali-



Das Programmheft umfasst 60 Seiten

siert werden. Die Fördersumme beträgt 2.160.000 Euro. Ein Teil der Mittel wird beispielsweise in eine gemeinsame Online-Plattform der 17 RuhrKunstMuseen und elf RuhrBühnen gesteckt.

Direkt in das Ausstellungsprojekt „Kunst & Kohle“ fließt kein Geld aus dem EFRE-Fördertopf, aber die Werbemaßnahmen zu „Kunst & Kohle“ sind in die Dachmarken- und Kommunikationsstrategie zur Vermarktung der Kulturnetzwerke Ruhr eingebettet. Das Budget für Marketing- und Kommunikation sowie die Pressearbeit für „Kunst & Kohle“ beträgt etwas weniger als 20 Prozent des Gesamtbudgets, über das die RTG keine Angaben macht. Das Team „Kultur“ der Ruhr Tourismus GmbH besteht aus sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Davon sind derzeit vier für das Ausstellungsprojekt anteilig tätig. Abteilungsleiterin Kultur ist Stefanie Reichart, Müdje Wormit kümmert sich um das Marketing. Sie erklärt zum Kommunikationskonzept: „Die größte Herausforderung war es, dem städteübergreifenden Ausstellungsprojekt einen kommunikativen Rahmen mit eigenem Corporate Design zu geben und gleichzeitig den 17 Museen mit ihren Einzelausstellungen Raum für die eigene Darstellung zu lassen. So haben wir

beispielsweise gemeinsam mit studio 38 einen Gestaltungsrahmen entwickelt, der das Netzwerk ins Zentrum stellt und gleichzeitig jedem teilnehmenden Museum die Möglichkeit bietet, mit einem eigenen Key-Visual in die Kommunikation zu gehen.“

Die studio 38 pure communication GmbH aus Berlin ist ebenfalls Leitagentur für die gesamte Laufzeit des EFRE-Förderprojekts. Um eine stringente Markenführung gewährleisten zu können, ist studio 38 laut Wormit auch als Gestaltungsagentur für „Kunst & Kohle“ ausgewählt worden. Damit liegen sämtliche Marketingaufgaben bei den Berlinern. Der Maßnahmenplan beinhaltet unter anderem eine Out-of-Home-Kampagne, Anzeigenschaltungen, PR-Aktionen und Medienkooperationen (mit Tageszeitungen und dem Magazin „Monopol“) sowie die Produktion eines Ausstellungsbooklets und eines Kombi-Tickets. Unter dem Titel „Ruhr Kultur Jetzt“ wird zudem jeweils ein Social-Media-Kanal auf Facebook und Instagram eingerichtet. Wichtigster Quellmarkt ist Nordrhein-Westfalen, und auch im niederländischen Grenzgebiet wird plakatiert. Ebenfalls im Fokus der Vermarktungsaktivitäten steht die Mainmetropole Frankfurt.

„Das Projekt ‚Kunst & Kohle‘ hat eine starke binnentouristische Relevanz“, sagt Ruhr Tourismus-Geschäftsführer Axel Biermann. „Durch die Größe der Region wollen wir immer auch den Binnentourismus fördern. Also, dass die Duisburger zum Beispiel mal nach Unna fahren. Zwischen diesen Städten liegen immerhin 70 Kilometer.“ Und er betont: „Aber durch die Dimension dieses Kunstprojektes wollen wir auch eine große Strahlkraft nach außen erreichen. Sowohl der Quantität als auch in der Qualität der Dimensionen schon enorm. 17 Kunstorte in 13 Städten, die sich zu einem Gesamtpaket positionieren, das ist ein Projekt meiner Meinung nach documenta 14.“

Wie die beteiligten Museen und Bühnen „Kunst & Kohle“ interpretieren, ist aus kunsthistorischer Sicht

DIE FÖRDERER

Schirmherr des Projekts ist der Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier. Bundespräsident Steinmeier hat die Initiative „Kunst & Kohle“ als „Kulturprojekt des Jahres“ ausgezeichnet. Die Förderung des Projekts ist ein Schwerpunkt der

„Kunst & Kohle“ gehört. Unterstützung kommt ebenfalls vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen, der Kunststiftung NRW und der RAG-Stiftung. Auch die Museen beteiligen sich mit Eigenmitteln aus ihrem jährlichen Ausstellungsetat bzw. haben noch weitere Förderer für individuelle Projekte gewinnen können.

Dr. Werner Müller, Vorstandsvorsitzender der im Juni 2017 gegründeten RAG Stiftung, sagt: „Wir freuen uns, dass sich die RuhrKunstMuseen so engagieren und in ihrer Zusammenarbeit über die Stadtgrenzen hinweg mit einem sehr facettenreichen Ausstellungs-konzept in unsere Initiative ‚Kunst & Kohle‘ zum Ende des deutschen Jahres einbringen.“

„Glückauf Zukunft!“ dabei die richtige Perspektive – die die Künstler – und schließlich ein leistungsstarkes Angebot für die Menschen.“

Mit der im Juni 2017 gegründeten Initiative „Kunst & Kohle“ hat die RAG-Stiftung ein Projekt ins Leben gerufen, das die Industriekultur als kulturelles Erbe und als Partner für die kulturelle Entwicklung der Region positionieren soll. Die Initiative ist ein Zusammenschluss von 17 Museen und Bühnen in 13 Städten, die sich zu einem Gesamtpaket positionieren, das ist ein Projekt meiner Meinung nach documenta 14.“

Wie die beteiligten Museen und Bühnen „Kunst & Kohle“ interpretieren, ist aus kunsthistorischer Sicht

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

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