

Frischer Wind im Dortmunder U

Das Jahr 2022 stand in dem Kunst- und Kulturzentrum unter dem Motto Neugestaltung. Neben der Etablierung einer neuen Geschäftsführung widmete sich das Haus Projekten und Plänen rund um Digitalisierung und Partizipation.

Das Thema Transformation ist nicht nur für Städte und Kommunen von zunehmender Relevanz, sondern rücken verstärkt in den Fokus öffentlicher Einrichtungen, wie Musikhäuser oder Museen. Dabei steht neben der Nachhaltigkeit insbesondere die Digitalisierung im Vordergrund. Kunst- und Kulturinstitutionen erweitern ihre Online-Präsenzen und entwickeln digitale Inhalte und Angebote, wie beispielsweise Social-Media-Kanäle.

Auch das Dortmunder U hat sich im Jahr 2022 vermehrt digitalen Ausstellungen und Projekten zugewandt. Die Einrichtung versteht sich selbst als Zentrum für Kunst und Kreativität. Sie vereint insgesamt fünf regionale Institutionen unter ihrem Dach: das Museum Ostwall, die Technische Universität Dortmund (TU Dortmund), den Hartware MedienKunstVerein (HMKV), die UZWEI sowie das storyLab kiU der Fachhochschule Dortmund. Der HMKV organisierte zum

Das Dortmunder U wurde im Rahmen der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 gegründet



Foto: Roland Beyer

Beispiel von April bis Juli 2022 die digitale Schau „House of Mirrors: Künstliche Intelligenz als Phantasma“. Die UZWEI eröffnete im September 2022 die interaktive Ausstellung „Digitale Welten“, die bis Januar 2023 zu sehen ist. Darüber hinaus entwickelte das storyLab kiU in Zusammenarbeit mit dem Museum Ostwall und dem Museum für Kunst und Kulturgeschichte in Dortmund einen immersiven Raum. Dabei handelt es sich um einen am Dortmunder U angesiedelten Ort mit Interaktions- und Soundelementen, der digitale Welten rund um Kunstausstellungen und -werke erschafft, in die die Besucher:innen eintauchen können.

NEUES LEITUNGSMODELL

Neu ist auch die künstlerische Leitungsrunde, die zu Beginn des Jahres 2022 die Geschäftsführung des Dortmunder U übernommen und das bisherige Intendantenmodell abgelöst hat. Die Leitungsrunde setzt sich aus Vertreter:innen der einzelnen Institutionen zusammen, darunter Prof. Dr. Barbara Welzel, zuständig für den Campus Stadt der TU Dortmund, Mirjam Gaffran und Judith Brinkmann, Leitungsteam der UZWEI, Harald Opel, Leiter storyLab kiU der FH Dortmund, Regina Selter und Dr. Florence Thurmes, Direktorinnen des Museum Ostwalls, sowie Dr. Inke Arns, Kuratorin beim HMKV. Der Künstler Adolf Winkelmann ist ebenfalls Mitglied der Leitungsrunde. Vom Dortmunder U in dem neuen Modell vertreten, sind der Geschäftsführer Stefan Heitkemper, Christina Danick, verantwortlich für das Ausstellungsmanagement, Nadine Hanemann, Leiterin Marketing und Veranstaltungsmanagement, und Daria Jaranowska, Teamleiterin Digitalität und Kultur.

Im Gespräch mit PUBLIC MARKETING erläutert Stefan Heitkemper, der seit März 2021 an der Spitze des Dortmunder U steht, die Geschäftsstruktur und Marketingarbeit des Hauses. Darüber hinaus erklärt er, wie sich das Kunst- und Kulturzentrum digitaler positionieren möchte und welche Rolle die Stadtgesellschaft bei künftigen Projekten spielen soll.

PUBLIC MARKETING: Anfang des Jahres hat das Dortmunder U das Intendantenmodell abgeschafft und eine künstlerische Leitungsrunde als Geschäftsführung eingesetzt. Wie kam es zu dieser Entscheidung?

Stefan Heitkemper: Das Dortmunder U besteht inzwischen seit zwölf Jahren und es gab zwei Versuche, einen Intendanten einzusetzen. Das hat aber nie wirklich funktioniert. Nach Andreas Broeckmann, dem Gründungsdirektor, hat Kurt Eichler, der Geschäftsführer der Kulturbetriebe Dortmund, die Leitung für einen längeren Zeitraum übernommen – gefolgt von Edwin Jacobs. Als dieser ebenfalls ausgeschieden war, bin ich ans Haus gekommen. Zunächst habe ich eine klassische Organisationsuntersuchung und Interviews durchgeführt. Dabei habe ich festgestellt, dass es sehr starke eigene künstlerische Leitungspositionen gibt, die selbstständig arbeiten und unterschiedlich stark an die Stadt Dortmund angebunden sind. Ein klassisches Anweisungsmodell funktioniert da nicht. Wir haben die Idee in einem längeren Prozess intern diskutiert, bevor Ende März 2021 der Rat der Stadt Dortmund unserem Vorschlag gefolgt ist.

Wir sind sehr zufrieden mit diesem Modell. Jede Institution hat ihre künstlerische Freiheit, kann eigene Ideen umsetzen und ihr eigenes Programm gestalten. Gleichzeitig versuchen wir über die Leitungsrunde und den damit verbundenen Austausch, einen gemeinsamen Konsens zu finden. Die Arbeit in der Leitungsrunde basiert auf gemeinsamen Grundsätzen und ist sehr demokratisch und eher kollektiv-ähnlich angelegt. Wir verständigen uns für die jeweilige Jahresplanung auf gemeinsame, globale Themen, die im Marketing auch vermittelt werden können.

PUBLIC MARKETING: Wie gestaltet sich die Arbeit der Leitungsrunde?

Heitkemper: Wir haben Klausurtagungen, regelmäßige Meetings und tauschen uns untereinander aus. Dabei versuchen wir, das gesamte Programm des Hauses unter allen bekannt zu machen und daran orientierend Oberpunkte zu finden, die wir sowohl in der Kommunikations- und Pressearbeit als auch intern verwenden können. Wir entwickeln sozusagen Leitgedanken, unter denen sich alle subsumieren können, aber dann ihre eigene Freiheit haben. Wir fangen zum Beispiel damit an, dass sich jede Institution ein eigenes Programm überlegt, aus dem dann Oberthemen entstehen. Wir wollen von unten nach oben arbeiten und nicht umgekehrt. So haben sich für das Jahr 2022 die Themen Blumen und Digital ergeben. →



Foto: Robert Schuller

Stefan Heitkemper ist seit März 2021 Geschäftsführer des Dortmunder U



Foto: Roland Goretzki

Die künstlerische Leitungsrunde verantwortet seit Beginn 2022 die Belange des Dortmunder U

Der Vorteil dieser Art von Geschäftsführung ist der gut funktionierende Kompromiss aus der Eigenständigkeit der Kunst und der Kultur mit den Notwendigkeiten einer zentralen Vermittlung. Wir sind eben ein wirtschaftliches Haus und müssen die damit einhergehenden Aspekte beachten.

PUBLIC MARKETING: Sie wollten das Dortmunder U im Jahr 2022 als Haus der digitalen Kunst und Kultur positionieren. Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Heitkemper: In unserem diesjährigen Programm haben wir viele Ausstellungen organisiert, die sich dem Thema Digitalisierung und der Digitalität in Kunstexpositionen widmen. Dazu gehörten unter anderem die Ausstellungen „House of Mirrors: Künstliche Intelligenz als Phantasma“ vom HMKV und „FLOWERS! Blumen in der Kunst des 20. und 21. Jahrhundert“ im Museum Ostwall von April bis September 2022. In der UZWEI läuft bis Januar 2023 die digitale Schau „Neun Sonnen“. Im nächsten Jahr planen wir eine große Schau zu dem aus Südkorea stammenden US-amerikanischen Künstler Nam June Paik, in der wir das

digitale Thema fortsetzen. Zudem wird das Museum Ostwall eine neue Dauerausstellung präsentieren, die ebenfalls digitale Inhalte umfasst. Das storyLab kiU hat im vergangenen Jahr bereits mehrmals ein sehr erfolgreiches digitales Mapping an der Außenfassade des Dortmunder U umgesetzt. Hinzukommen die digitale Bilderuhr von Winkelmann sowie weitere technische Möglichkeiten und Angebote im Dortmunder U.

PUBLIC MARKETING: Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für die Kultur- und Kunstbranche?

Heitkemper: Die Digitalisierung ist derzeit ein wichtiges künstlerisches Thema, was sich bei uns im Programm fortsetzen wird. Es gehört auch ein bisschen zur Identität des Dortmunder U. Schon die Gründung des Hauses im Rahmen von RUHR.2010 war mit ersten digitalen Ideen verbunden. Digitale Kunst und Kultur wird nicht verschwinden, sondern immer weiter ausgebaut. Digitale Inhalte werden ein zunehmender Bestandteil analoger Kunstausstellungen. Die Digitalisierung ermöglicht es uns, Inhalte losgelöst von örtlichen sowie zeitlichen Kontexten

zu betrachten und kann zu Verknüpfungen führen, die im Analogen nicht entstanden wären. In dem Diskurs, was digitale Kunst überhaupt ist, sind wir noch mittendrin.

PUBLIC MARKETING: Eines Ihrer Digitalprojekte ist der immersive Raum, der seit April 2022 für Besucher:innen zugänglich ist. Können Sie die Rolle des Raums im Dortmunder U näher erläutern?

Heitkemper: Der immersive Raum ist im Rahmen des Projekts „page21“ in Zusammenarbeit mit dem storyLab kiU der Fachhochschule Dortmund entstanden. Ziel von „page21“ ist, mit digitalen Tools Geschichten zu analogen Ausstellungsstücken zu erzählen. Dafür haben wir einen multi-professionellen Ansatz gewählt. Zunächst hat sich ein Team, bestehend aus Kunsthistoriker:innen, Techniker:innen und digitalen Kunstschaffenden, Gedanken darüber gemacht, wie der Raum aussehen könnte. Immersion bedeutet, dass die Besucher:innen in eine digitale Welt eintauchen sollen. In unserem immersiven Raum können sie diese sogar durch ihre Körperbewegung steuern. Somit drehen sich die ersten Diskussionen um Body Shaker und Body Scanner, Lautsprecher sowie verschiedene Projektionstechnologien. Anschließend wurde der Raum gebaut und eine erste Welt geschaffen.

In einem nächsten Schritt wollen wir evaluieren, wie sich die Gäste in dem immersiven Raum verhalten – wo schauen sie hin, wie bewegen sie sich, verstehen sie die Steuerung



Foto: page21 / storylab kiU

„Digitale Inhalte werden ein zunehmender Bestandteil analoger Kunstausstellungen.“

Stefan Heitkemper

und so weiter. Das geschieht natürlich falls digital. Gruppen von Probanden werden in dem immersiven Raum und wir analysieren unter anderem die Stellung der Augen und ihre Bewegungen. Außerdem wollen wir wissen, ob sich dieses Format für andere Ausstellungen eignet. Danach planen wir die Planung der perfekten Ausstellung. Ende ein Immersives. Die Gäste sollen eine andere Erzählung möglich wäre.

PUBLIC

ben de
tung
str

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 20 lesen.

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