

Halbzeit in der Kulturhauptstadt



Die Projekte der Kulturhauptstadt im Ruhrgebiet sind Publikumsmagnete: Bobby McFerrin beim Konzert ISING EUROPE.

Foto: RUHR.2010/Udo Geisler

Die RUHR.2010 ist ein Publikumsmagnet: Zahlreiche Besucher aus dem Ausland haben die Metropole Ruhr bereits besucht, auch medial ist das Interesse groß. Die Macher der Kulturhauptstadt hoffen, dass der Trend auch in der zweiten Jahreshälfte anhält.

Die neuen Netzwerke der Museen, der Theater, der Musikinstitutionen, der Künstlerbünde und Kunstvereine haben mit ihren innovativen künstlerischen Konzepten und außergewöhnlichen Präsentationsformen neue Maßstäbe für eine Kulturmetropole von Rang gesetzt, so das Halbzeit-Resümee der RUHR.2010 GmbH. Besonders bemerkenswert aber ist, wie die Menschen die Kulturhauptstadt für sich entdeckt haben. „Alle Städte und Gemeinden, alle Bürgerinnen und Bürger machen mit“, sagt Fritz Pleitgen, Vorsitzender der Geschäftsführung der RUHR.2010 GmbH. „Dieser Gesamtauftritt ist ein unglaublicher Gewinn. Kultur

kann viel – hier im Ruhrgebiet sogar Halden versetzen, Halden alten Denkens.“ Beispielhaft für die emotionalen Höhepunkte sind außer der Eröffnungsfeier auf der Zeche Zollverein die Local Heroes, SchachtZeichen und !SING – Day of Song.

„Jeden Tag haben wir unsere Besucher auf außergewöhnliche Entdeckungsreisen eingeladen. RUHR.2010 hat damit alle zum Staunen gebracht. Ob hochanspruchsvolle Angebote wie die Odyssee Europa oder publikumswirksame Mitmachereignisse wie SchachtZeichen – das Ruhrgebiet wird als einzigartiger Kulturraum neu wahrgenommen. Unsere Programmstrategie ist voll aufgegangen“, zieht Geschäftsführer Oliver Scheytt Zwischenbilanz. „Meine Hoffnungen sind im ersten Halbjahr übertroffen worden. Auch weil die Ruhris tolle Gastgeber sind.“

RUHR.2010 zieht an: 4,8 Millionen Besucher – 15 Prozent aus dem Ausland

(Anstieg von rund 18 Prozent im Vorjahresvergleich, vor allem aus den Niederlanden, Frankreich und Großbritannien) – registrierte die Metropole Ruhr im ersten Halbjahr. Geht dieser Trend weiter, kann RUHR.2010 zu einer der erfolgreichsten Kulturhauptstädte in der 25-jährigen Geschichte werden. Bislang liegt Liverpool mit 9,7 Millionen im Jahr 2008 in der Touristengunst vorn.

Medial erfreut sich die Kulturhauptstadt einer nie zuvor erlebten Aufmerksamkeit. 31.491 Beiträge sind bislang über RUHR.2010 erschienen, 1.000 allein im Ausland in 40 Ländern; im Web 2.0 setzt RUHR.2010 mit mehr als 21.000 Freunden auf facebook Maßstäbe – Apps, Twitter und Co gelten schon als Standard. Da die Berichterstattung von Respekt und Anerkennung geprägt ist, ist hier ein Ansatzpunkt geschaffen, das veraltete Image des Ruhrgebiets auf den zeitgemäßen Stand zu bringen.

Viele Projekte von RUHR.2010 bleiben und sollen eine dauerhafte Wirkung entfalten; beispielsweise das „Dortmunder U“, Emscherkunst.2010 und das Viktori-aquartier.

Und: RUHR.2010 will noch besser werden. Die Nachfrage nach Tickets ist enorm. Doch die Systeme funktionieren noch nicht perfekt. Deshalb soll im zweiten Halbjahr das Ticketing insgesamt effizienter und kundenfreundlicher gestaltet werden. Auch beim Thema Programminformation wurde auf Kritik reagiert und über das komplexe Internetangebot hinaus mit regelmäßigen Tagestipps, einem Zweimonatskalendarium und einem Callcenter mehr Übersichtlichkeit geschaffen. ■

Die nächste Ausgabe der Ruhr Wirtschaft erscheint am 20. September.