

**Birgit Mandel/Vera Timmerberg**

**Kulturelle Partizipation im Ruhrgebiet in  
Zeiten des Strukturwandels**

Eine empirische Studie des Instituts für Kulturpolitik an  
der Universität Hildesheim



## **Impressum**

Institut für Kulturpolitik  
Universität Hildesheim  
Marienburger Platz 22  
31141 Hildesheim  
Fon 05121.883 625

## **Autorinnen/Herausgeberinnen**

Prof. Dr. Birgit Mandel  
Vera Timmerberg

## **Kontakt**

Prof. Dr. Birgit Mandel  
Mail [birgit.mandel@gmx.de](mailto:birgit.mandel@gmx.de)  
Vera Timmerberg  
Mail [v.timmerberg@bkj.de](mailto:v.timmerberg@bkj.de)

## Einleitung

Essen wird gemeinsam mit dem gesamten Ruhrgebiet im Jahr 2010 Kulturhauptstadt unter dem Leitmotiv „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“. Damit werden Kunst und Kultur als zentraler Faktor für gesellschaftliche Veränderungsprozesse und den Strukturwandel der Region benannt. Ein solcher Prozess kann nur mit den Bürgerinnen und Bürgern der Region gemeinsam gestaltet werden. Sie sollen demnach an der Umsetzung des Kulturhauptstadtprogramms RUHR.2010 beteiligt werden und sie sind eine der wichtigsten Zielgruppen für das Gesamtprogramm. Die zentrale Herausforderung für das Kulturhauptstadtjahr ist: Mehr Menschen in das kulturelle Leben zu integrieren, mehr Menschen die Bedeutung von Kunst und Kultur für ihr eigenes Leben näher zu bringen, mehr Menschen zu aktivieren, selbst an der Entwicklung einer Kulturgesellschaft mitzuwirken. RUHR.2010 könnte ein Modell für die Entwicklung neuer Formen kultureller Partizipation werden.

Wenn die Einwohner des Ruhrgebietes im Fokus des Kulturhauptstadtjahres stehen und ein so komplex und individuell verlaufender Prozess wie kulturelle Teilhabe gelingen soll, bedarf es fundierter Kenntnisse über die Einstellungen zu Kunst und Kultur, ihr Freizeitverhalten sowie ihre Einstellungen zum und Erwartungen an das Kulturhauptstadtjahr.

Das Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim befasst sich seit vielen Jahren mit Fragen des Images von Kunst und Kultur, der Nutzung des kulturellen Angebots und den Rahmenbedingungen für die Partizipation an kulturellen Prozessen.

Unter der Projektleitung von Prof. Dr. Birgit Mandel und Vera Timmerberg hat das Institut für Kulturpolitik von Januar bis April 2008 eine empirische Untersuchung zu den Einstellungen und Interessen der Bevölkerung des Ruhrgebiets zum Thema Kultur im Ruhrgebiet und Kulturhauptstadt Europas durchgeführt. Unterstützt wurde es dabei von ACADEMIC DATA Gesellschaft für Umfragen, Methodenberatung und Analysen mbH, Essen.

Eine Vorstudie wurde bereits im Januar 2007 unter der Leitung von Vera Timmerberg vom Institut für Kulturpolitik erstellt, um zu erproben, wie es gelingen kann, mit Bürgern über die eigenen kulturellen Vorlieben, Aktivitäten und Wünsche, also etwas sehr Persönliches, ins Gespräch zu kommen.

## 1. Forschungsdesign

Vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen und der Rechercheergebnisse bereits vorhandener Studien wurde ein Forschungsdesign entwickelt, das darauf abzielt, sich dem Gegenstand und dem thematischen Bezugsrahmen aus verschiedenen Perspektiven mit einem Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden zu nähern. Es ging darum, die subjektiven Sichtweisen der Bürgerinnen und Bürger einzubeziehen, ihren Wünschen und Empfehlungen offen zu begegnen, ihre Sprache zu

verstehen und die Relevanz der qualitativen Ergebnisse im repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt zu überprüfen. Zunächst wurden die verschiedenen forschungsmethodischen Zugänge von einander getrennt, um anschließend die jeweiligen Ergebnisse miteinander in Bezug zu setzen und auf die Ausgangsfragstellung im Hinblick auf die folgenden Themenfelder auszuwerten:

1. Image der Region Ruhrgebiet
2. Kulturimage/persönliche Bedeutung von Kultur
3. Motive für Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen
4. Barrieren der Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen
5. Bekanntheit, Erwartungen und Wünsche an die Kulturhauptstadt RUHR.2010

### **1.1 Qualitativer Forschungszugang: 500 Bürgerinnen und Bürger am 09./10.01.2008**

Nach einer Planungs-, Erprobungs- und Vorbereitungszeit von ca. zwei Monaten wurden im Januar 2008 mit 15 Studierenden der Kulturwissenschaften der Universität Hildesheim insgesamt sieben unterschiedliche qualitative Bevölkerungsbefragungen im Ruhrgebiet durchgeführt. Jede dieser Befragungen konzentrierte sich auf einen spezifischen Teilbereich der Hauptfragestellung und wurde mit einer jeweils dafür ausgewählten Methode zur Datenerhebung und Datenauswertung an unterschiedlichen Orten mit verschiedenen Probanden durchgeführt. Alle Befragungen sind von den Studierenden nach einer intensiven Recherche über das Gesamtthema und einer Einführung in empirische Forschungsmethoden selbst konzipiert und umgesetzt worden. Die Herausforderung bestand darin, von den Erfahrungen der Vorstudie ausgehend, Fragesettings und Befragungsformen zu konzipieren, die auch in relativ unverbindlichen und kurzfristigen Befragungssituationen, wie einer spontanen Begegnung im öffentlichen Raum, erzählgenerierend wirken und Menschen anregen, persönliche Wünsche und Erwartungen an die Kulturhauptstadt sowie ihre persönliche Einstellung zur Kultur mitzuteilen.

Bis auf die Befragung beim Neujahrsempfang der RUHR.2010 GmbH haben alle Zugänge gemeinsam, einen kreativen Impuls mit einer etablierte Methode der Datenerhebung zu kombinieren. Entsprechend dem Thema „Kunst und Kultur“ nahmen die Studierenden ihre künstlerischen Kenntnisse und Erfahrungen zum Ausgangspunkt für die Konzeption von kreativen Befragungsimpulsen. Eine künstlerische Aktion, also eine bewusst gestaltete und erkennbar geformte Situation, ist anders in der Lage, Menschen zu einem Gespräch zu animieren, als das mit den herkömmlichen Methoden von Bevölkerungsbefragungen im öffentliche Raum möglich ist. Der kreative Impuls war der erzählgenerierende Auftakt bzw. das Setting, in dem die Befragung stattfand und er war in der Lage, einen Raum zu schaffen, an dem Menschen sich öffnen. Die folgenden Aktionen hatten somit Doppelcharakter: Einerseits Daten zu erheben und andererseits praktisch zu erforschen, auf welche Weise es gelingen kann, Bevölkerungsbefragungen durchzuführen, die über Standardantworten hinausgehen.

## Übersicht der qualitativen Befragungen

Befragung	Fragestellung	Kreativer Impuls	Feldauswahl	Datenerhebung/-auswertung	Datenlage
<b>1) Episodische Interviews mit Mitarbeitern des RWE Konzerns</b>	Welche Wünsche und Erwartungen haben Menschen an die Kulturhauptstadt?	Klassische Befragung	Mitarbeiter/innen des RWE Konzerns zwischen 29 und 49 Jahren Ort: RWE Systems Consulting, Essen	Episodisches Interview, Bandaufzeichnung. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren	10 Interviews
<b>2) Wünsche und Erwartungen beim Neujahrsempfang</b>	Welche Wünsche und Erwartungen formulieren Menschen an die Kulturhauptstadt, die professionell mit ihr zu tun haben? Sind in der Folge Unterschiede zu Äußerungen von ‚Laien‘ auszumachen?	Klassische Befragung im journalistischen Stil. „Was wünschen Sie sich persönlich, was sich durch RUHR.2010 verändern soll?“	Geladene Gäste beim Neujahrsempfang der RUHR.2010 GmbH im Festspielhaus Recklinghausen	Standardisiertes Kurzinterview. Jeweils zwei Studierende fragten einen zufällig ausgewählten Gast. Die Antwort wurde von den Studierenden synchron protokolliert. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren	70 verschiedene Wunsch-äußerungen
<b>3) Wunsch-Essen Stand in der Essener Fußgängerzone</b>	Welche Wünsche haben Menschen in Essen an ihre Stadt, die durch die Kulturhauptstadt erfüllt werden sollen?	Die Doppeldeutigkeit des Begriffes ‚Wunsch-Essen‘ nutzen und mit Menschen über eine Einladung zum Essen ins Gespräch über ihre Wünsche für Essen zu kommen.	Passanten Ort: Essener Fußgängerzone vor Baedeker	Ausfüllen eines Wunschzettels mit anschließendem optionalen offenen Interview. Impuls war, sich sein Wunsch-Essen in Form einer Waffel gratis backen zu lassen. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren	800 verschiedene Wunsch-äußerungen
<b>4) Interviews mit Besuchern eines Fitnesscenters</b>	Welche Befürchtungen haben die Menschen im Ruhrgebiet im Hinblick auf die Kulturhauptstadt?	Paradoxe Intervention: Wie schützen Sie sich vor der Kulturhauptstadt?	Besucher eines Fitnesscenter-Discounters (McFit Essen)	Offene Interviews mit konfrontativem Erzählstimulus. Synchrone Protokollierung und Videoaufzeichnung. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren	16 Interviews
<b>5) Ethnografische Tour durch das Ruhrgebiet</b>	Welche Orte und Sehenswürdigkeiten werden von Menschen im Ruhrgebiet empfohlen?	Interviewer in der Rolle eines Touristen (verdeckte Beobachtung)	Passanten im gesamten Ruhrgebiet an unterschiedlichen Orten	Offenes Interview, konsekutive Protokollierung. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren	75 verschiedene Orte und Empfehlungen
<b>6) Wunschwesen reisen im öffentlichen Nahverkehr</b>	Welche Wünsche haben Menschen allgemein und sind darin Wünsche für die Kulturhauptstadt enthalten?	Als Wunsch-Feen verkleidete Interviewer, um die Phantasie der Menschen anzuregen und Hemmschwellen herunterzusetzen	50 Reisende im öffentlichen Nahverkehr. U-Bahn 17 und 18 (Essen, Mülheim)	Offenes, leitfragengestütztes Interview, konsekutive Protokollierung. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren	50 allgemein formulierte Wünsche
<b>7) Kulturverständnis in der Coca-Cola-Oase im CentrO Oberhausen</b>	Was bedeutet Kultur für die Befragten?	Interviewer deutlich als Wissenschaftler identifizierbar (Klemmbrett, Unishirts).	Besucher/Käufer im CentrO Oberhausen in der Coca-Cola-Oase	Leitfragengestütztes Interview, synchrone Protokollierung. Extensive Lektüre in Anlehnung an die Sequenzanalyse Oevermanns	20 Interviews/ Kulturverständnisse

## 1.2 Quantitativer Forschungszugang: Allgemeine Bevölkerungsumfrage

Neben der dargestellten qualitativen Ebene des Projekts und den daraus entwickelten kreativen Aktionen zur Datenerhebung sollte eine allgemeine (repräsentative) Bevölkerungsumfrage Auskunft über die Einschätzung der Menschen im Ruhrgebiet zu den zur Diskussion stehenden Themenfeldern geben – einerseits zur Erweiterung der Datenbasis insgesamt, andererseits jedoch auch zur „Konfrontation“ der unterschiedlichen Forschungszugänge und der Möglichkeit, die jeweiligen Besonderheiten (und ggf. auch Schwächen) einzelner Verfahren im Bewusstsein zu halten und auszugleichen.

Die Bevölkerungsumfrage wurde von ACADEMIC DATA Gesellschaft für Umfragen, Methodenberatung und Analysen mbH, Essen, als computergestützte telefonische Datenerhebung (CATI) durchgeführt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden auf Basis einer repräsentativen Stichprobe für das Ruhrgebiet (RVR-Verbandsgebiet) 1.000 Bürgerinnen und Bürger in den Städten Bochum, Bottrop, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Hagen, Hamm, Herne, Mülheim, Oberhausen, sowie den Kreisen Wesel, Recklinghausen und Unna und dem Ennepe-Ruhr-Kreis befragt. Die Datenerhebung fand vom 24.03.-04.04.2008 – um auch die Gruppe der Berufstätigen entsprechend repräsentieren zu können – jeweils in der Zeit von 16:00 – 20:00 Uhr statt.

Die Ergebnisse können im Rahmen der bei allen Stichproben basierten Bevölkerungsumfragen zu erwartenden Fehlertoleranzen auf die Gesamtheit der über 16 Jahre alten Bevölkerung des Ruhrgebiets übertragen werden.

## 2. Ergebnisse nach Themenfeldern

### Image der Region Ruhrgebiet

Das Ruhrgebiet erhält von seinen Bewohner gute Noten vor allem für die Bereiche „Sport“ und „Verkehrsanbindungen“ (Durchschnittsnote jeweils: 2,1) und auch Kultur (2,3), die Bereiche „Arbeit“ (3,4), „Tourismus“ (3,3) und „Image“(3,1) werden am schlechtesten bewertet.

Ein Großteil der befragten Bürgerinnen und Bürger identifiziert sich mit dem Ruhrgebiet, kann sich aber nur schwer vorstellen, dass es für andere Menschen eine Reise wert sein kann. Trotzdem können die Befragten Touristen eine Vielzahl von sehenswerten Orten empfehlen, wobei sie nicht sicher sind, ob diese mit Sehenswürdigkeiten anderer Kultur-Metropolen mithalten können. Die Bewohner des Ruhrgebiets wünschen sich, dass ihre Region ihr Image ändert und Metropolencharakter bekommt – erkennbar ist eine Sehnsucht nach urbanem Lebensgefühl. Die Quantität der infrastrukturellen Angebote im Ruhrgebiet wird als gut bewertet, nicht aber ihre Qualität. Vermisst werden *schöne Cafés*, ein *gutes* Nachtleben, eine *belebte* Innenstadt und *ansprechende* Plätze.

## **Kulturimage und persönliche Bedeutung von Kultur**

Die meisten Befragten assoziieren mit dem Begriff Kultur die so genannte Hochkultur. Wenn sie beschreiben, was sie selbst in ihrer Freizeit tun, Sport steht dabei im Mittelpunkt der Aktivitäten, identifizieren sie dies oft nicht als Kultur. Eine Ausnahme bilden jüngere Leute, die zum Teil auch alltagsweltliche Phänomene wie Mode, Essen und Konsum zur Kultur zählen. Kultur wird als sehr wichtig für die Gesellschaft wie auch als wichtig für die eigene Person bewertet – 53% bzw. 39% der befragten Ruhrgebietsbürgerinnen und –bürger stimmen entsprechend formulierten Aussagen voll und ganz zu – wenngleich die Mehrzahl der Bürgerinnen und Bürger selbst keine Veranstaltungen der so genannten Hochkultur besucht. Innerhalb der Kultursparten interessieren sich die Befragten am stärksten für Theater, Museen/Ausstellungen sowie Stadtteil-, Vereins- und Volksfeste. Am wenigsten interessieren sie sich für Tanz, Ballett und Oper. Befragt nach der tatsächlichen Nutzung besuchen die Bürger am häufigsten das Kino, Stadtteil-, Vereins- und Volksfeste sowie Museen und Ausstellungen. Kulturelle Großveranstaltungen, die eine lange Tradition haben – wie die Ruhrfestspiele – sind am meisten bekannt und besucht, ebenso wie Großereignisse im öffentlichen Raum wie die Loveparade. Rund ein Viertel der Befragten besucht auch kulturelle Veranstaltungen in anderen Städten des Ruhrgebiets.

## **Motiven und Barrieren für die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen**

### Motive:

Die kulturellen Vorlieben von Menschen stehen in engem Verhältnis zur eigenen Lebenssituation. Kulturelle Aktivitäten werden zumeist nicht ausschließlich um ihrer selbst Willen gewählt, sondern sind sozial motiviert. Rund 30% der Befragten betonen, dass sie kulturelle Veranstaltungen besuchen, um etwas Schönes mit der Familie, mit Partnerin oder Partner oder Freunden zu erleben. Eine ungezwungene Atmosphäre erhöht die Bereitschaft, an Kulturveranstaltungen teilzunehmen. Etwas Besonderes zu erleben, ist ebenfalls häufig Anlass, kulturelle Veranstaltungen zu besuchen (16%).

### Barrieren:

Zeitmangel ist die größte Barriere (39%), an kulturellen Veranstaltungen teilzunehmen: Je höher die schulische Qualifizierung und damit – so kann man vermuten – die berufliche Einbindung, desto häufiger wird „Zeit“ als Barriere genannt. Eintrittspreise (23%) bzw. das fehlende oder ein nicht „passendes“ Angebot (7%) sind zudem entscheidend. Hier gilt: Je niedriger der Schulabschluss, desto häufiger wird das finanzielle Argument genannt. Berufsstatus und Bildungsgrad beeinflussen die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen also ganz entscheidend. Diejenigen jedoch, die sich für Kultur insgesamt interessieren, sind zumeist an den verschiedenen Sparten und Formaten von Kultur interessiert. Letztlich spielt beim Besuch von kulturellen Veranstaltungen für die Bürgerinnen und Bürger auch der Mobilitätsaspekt eine Rolle; lediglich  $\frac{1}{4}$  der Befragten besuchen kulturelle Veranstaltungen auch in anderen Städten des Ruhrgebiets. Da allerdings „fehlende

Verkehrsanbindungen“ mit 1% der Nennungen als Barriere kaum ins Gewicht fallen, dürfte ein starker identifikativer Bezug auf die eigene Stadt und deren kulturelle Angebote Grund für die nur geringe Mobilität sein.

### **Bekanntheit der Kulturhauptstadt RUHR.2010**

Jeweils etwa zwei Drittel der Bürgerinnen und Bürger wussten vom Kulturhauptstadttitel des Ruhrgebiets und planen Veranstaltungen im Rahmen von RUHR.2010 zu besuchen; immerhin 13% zeigen sich bereit, ehrenamtlich bei der Kulturhauptstadt RUHR.2010 mitzuarbeiten, wenn sie gut informiert werden und man auf sie zugeht.

### **Wünsche und Erwartungen an die Kulturhauptstadt RUHR.2010**

Das Image der Region Ruhrgebiet soll sich durch RUHR.2010 nach innen und außen verbessern. Die Menschen sind vor allem mit dem Flair des Ruhrgebiets unzufrieden und wünschen sich hier eine Veränderung. Es gibt eine Sehnsucht nach urbanem Lebensgefühl und einem Leben im öffentlichen Raum. Die Städte sollen schöner und für andere attraktiver werden. Der Hauptbahnhof in Essen versinnbildlicht für viele der Befragten den inadäquaten Zustand einer Stadt, die sich Kulturhauptstadt nennen will.

Dass sich die Kulturhauptstadt auch in wirtschaftlicher Hinsicht positiv auswirken soll, ist die Meinung vieler. 80% wünschen sich von den Kulturhauptstadt-Aktivitäten wirtschaftlichen Aufschwung für die Region. Eine Ausweitung des kulturellen Angebotes sei aber insgesamt nicht nötig, gewünscht wird viel mehr eine bessere Zugänglichkeit sowie eine Fokussierung auf spezielle Gruppen wie junge und alte Menschen und von Menschen mit Migrationshintergrund. Im Zuge der Kulturhauptstadt RUHR.2010 und durch die Öffnung der Städte erhofft man sich ein größeres Gemeinschaftsgefühl unter dem Leitgedanken, eine Region zu sein. So nimmt die mit der Kulturhauptstadt verbundene Erwartung „Ein positiveres Image des Ruhrgebiets“ (93%) nach dem Wunsch nach „mehr Angeboten für Kinder und Jugendliche“ (94%) den zweiten Rangplatz ein. Auf Rang 5 steht der Wunsch nach einem stärkeren Selbstbewusstsein der Bürgerinnen und Bürger in der Region (84%).

Die Entwicklung von Stolz auf das Ruhrgebiet und Gemeinschaftsgefühl, die Aktivierung eigener Kreativität und kulturelle Beteiligung sind wesentliche Ziele der Mission „Wandel durch Kultur, Kultur durch Wandel“. Offensichtlich gibt es in der Bevölkerung die Bereitschaft, daran mitzuwirken, die es nun offensiv zu nutzen gilt.



### 3. Schlussfolgerungen

Ziel war es, Wünsche, Einstellungen und kulturelle Praktiken der Bevölkerung des Ruhrgebietes zu ermitteln. Insgesamt wurden mit den Aktionen ca. 1.500 Menschen im Ruhrgebiet befragt.

Zusammenfassend lassen sich folgende Interessen und Einstellungen festhalten und unter Einbezug bereits vorhandener Erkenntnisse zur Kulturrezeptionsforschung und zur Kulturvermittlung folgende Schlussfolgerungen daraus ziehen:

1. Weiten Kulturbegriff kommunizieren und Bezüge zu Alltagswelten herstellen
2. Bei den Interessen der Bevölkerung anknüpfen
3. kostengünstige und niedrigschwellige Angebote machen
4. Kulturhauptstadt sichtbar und erlebbar machen im öffentlichen Raum
5. kontinuierliche Informationsarbeit mit populären Medienpartner
6. Bevölkerung aktiv einbeziehen

#### 3.1 Einen weiten Kulturbegriff kommunizieren und Bezüge zu unterschiedlichen Lebenswelten herstellen

Die Befragten haben mehrheitlich zunächst keine konkreten Wünsche an das Kulturangebot von RUHR.2010 genannt. Offensichtlich haben die meisten nicht das Gefühl, dass das Kulturhauptstadtjahr etwas mit ihrem Leben zu tun haben könnte.

Das ist nicht verwunderlich vor dem Hintergrund der Einstellungen und des Kulturbegriffs in Deutschland generell. Wie die Ergebnisse vorangegangener Bevölkerungsbefragung zeigen, verstehen die meisten Menschen in Deutschland unter Kultur die Künste der so genannten Hochkultur, die sie wertschätzen und deren öffentliche Förderung sie befürworten, aber zu der sie persönlich oft wenig Bezug haben (Kulturbarometer, Zentrum für Kulturforschung; Mandel/Institut für Kulturpolitik 2005, Allensbach 1992) Kultur ist wertvoll für die Gesellschaft, aber hat nichts mit dem eigenen persönlichen Leben zu tun; Kultur ist da, wo ich nicht bin, so auch das Ergebnis der Befragung in Essen, die Vera Timmerberg als Vorstudie durchgeführt hatte (Timmerberg/Institut für Kulturpolitik 2006).

Laut Bevölkerungsbefragungen des Zentrums für Kulturforschung gibt es in Deutschland maximal 10% kunstaffine Hochkultur-Kernnutzer, die regelmäßig die öffentlich geförderten Kulturveranstaltungen besuchen, fast 50% gehen nie zu solchen Veranstaltungen. Das Image von Kultur im Sinne der Künste der Hochkultur ist also sehr viel besser als die Nutzung, und zugleich vergrößert ein solches Image von Hochkultur als etwas für Eliten, die Distanz zwischen den Kunstinstitutionen und der Mehrheit der Bevölkerung.

Darum scheint es sinnvoll, im Rahmen von RUHR.2010 zu vermitteln, dass Programm und Aktivitäten des Kulturhauptstadtjahres auf einem sehr weiten Kulturbegriff basieren, die Künste sind ja nur eine der Säulen, und auch hier sind keineswegs nur traditionelle Hochkulturformate geplant, insofern gibt es für die verschiedensten Interessen Anknüpfungspunkte, die es offensiv herauszustellen gilt. Die Kooperation mit den unterschiedlichsten Vereinen, Initiativen, Nachbarschaften, sozialen Einrichtungen, Jugendeinrichtungen kann dabei sehr hilfreich sein.

### **3.2 Bei den Interessen der Bevölkerung anknüpfen**

Die eigenen Freizeit-Interessen werden vor allem im Bereich Sport angegeben, was dafür spricht, eine Brücke zwischen Sport und künstlerischen Programmen zu bauen.

Als Wünsche an das kulturelle Programm von RUHR.2010 werden vor allem Kulturprogramme für Kinder, Jugendliche und Familien genannt.

Ganz offensichtlich wird der Bedarf nach kultureller Bildung inzwischen auch in der breiten Bevölkerung gesehen und auch von RUHR.2010 gefordert. Zu überlegen ist, ob nicht bei allen Programmen von RUHR.2010 spezifische Vermittlungsangebote gemacht werden sollten, vor allem für Kinder, Jugendliche und Familien.

### **3.3 Kostengünstige und niedrighschwellige Angebote machen, die Geselligkeit und Unterhaltung mit Kunst, die Populär- und Hochkultur zusammenbringen**

Die Befragten wollen mehrheitlich nicht noch mehr (Hoch-)Kulturangebote, sie halten das Kunstangebot im Ruhrgebiet für sehr gut, sie wollen viel mehr besser Zugangs- und Rahmenbedingungen zu den vorhandenen Angeboten.

Der Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel könnte die Mobilität erhöhen, ebenso wie günstige oder freie Eintritte im Rahmen von RUHR.2010 Barrieren senken könnten.

Aus früheren Studien weiß man jedoch, dass es bei den nicht-kunstaffinen Bevölkerungsgruppen, die überwiegend zu den niedrig gebildeten gehören, vor allem auch soziale Barrieren sind, die sie davon abhalten, Kunstinstitutionen zu besuchen: die Angst, sich bei Kunstveranstaltungen unwohl und am falschen Ort zu fühlen, sich zu langweilen, die künstlerischen Angebote nicht zu verstehen.

Um soziale Barrieren abzubauen, haben sich (so etwa im Rahmen der Audience Development Programme in England), solche Präsentationsformen bewährt, in denen Kommunikation und soziales Miteinander Raum haben. Wie deutlich wurde an der Befragung der Bevölkerung im Ruhrgebiet, sowie auch an vorangegangenen Studien, ist das wichtigste Motiv für den Besuch kultureller Veranstaltungen der Wunsch, etwas Schönes zu erleben gemeinsam mit Partner, Familie, Freunden. Das bedeutet, dass der soziale und gesellige Aspekt kultureller Veranstaltungen betont werden sollte.

Ebenfalls bewährt haben sich Formate, in denen die verschiedenen Künste und Kulturformen interdisziplinär zusammengebracht werden, Alltags- und Populärkultur mit Hochkultur verbunden wird, neue Kontexte, außergewöhnliche Aufführungsorte und - Zeiten geschaffen werden.

### **3.4 Kulturhauptstadtjahr sichtbar und erlebbar machen im Stadtbild/im öffentlichen Raum der Region**

Als mit Abstand beliebtestes Ereignis für eine Veranstaltung im Ruhrgebiet, die man richtig gut fand, wurde von den Befragten die FIFA WM 2006 genannt, gefolgt von der Loveparade.

Ein weiteres wesentliches Motiv für Kulturnutzung, das wird auch an diesen Antworten deutlich, ist der Wunsch, kulturelle Veranstaltungen als ein herausragendes Ereignis zu erleben.

Angebote, „umsonst und draußen“, außerhalb der traditionellen Kunstorte sind nicht nur eine niedrighschwellige Form der Kunstpräsentation, mit denen auch nicht kunstaffine Menschen erreicht werden können, sie werden zudem als besonderes Ereignis erlebt, schaffen Aufmerksamkeit und im besten Falle auch Gemeinschaftsgefühl.

Schon im Vorfeld von 2010 könnten besondere Ereignisse im öffentlichen Raum stattfinden, um langfristig auf das Kulturhauptstadtjahr aufmerksam zu machen.

### **3.5 Kontinuierliche PR über populäre Medienpartner**

Immerhin 64% der Befragten möchten potenziell Veranstaltungen von RUHR.2010 besuchen, viele der Befragten gaben an, dass sie gut informiert werden wollen über die Vorhaben und Aktivitäten von RUHR.2010. Diesem Wunsch könnte vor allem über Partnerschaften mit populären Massen-Medien, über die Feuilletons hinaus, nachgekommen werden. Im Rahmen der Audience Development Programme in England hat sich die enge Kooperation mit populären Fernseh- und Hörfunksender besonderes bewährt. Bis zum Beginn des Kulturhauptstadtjahres könnten in den Massenmedien kontinuierlich bestimmte Themen im Kontext des Kulturhauptstadtjahres dargestellt und diskutiert werden. Ebenfalls sehr geeignet für die PR in Richtung breite Bevölkerung sind prominente Botschafter. Um Mundpropaganda, als generell wirksamstem Mittel der PR in Gang zu setzen, sind neben spektakulären PR-Ereignissen, vor allem ein breites Netzwerk und der Einbezug unterschiedlicher Partner hilfreich, die in ihren jeweiligen Kreisen das Kulturhauptstadtjahr zum Thema machen.

### **3.6 Bevölkerung aktiv einbeziehen als Botschafter, Stadtführer, Gästebetreuer, Kultur-Scouts**

Die befragten Menschen im Ruhrgebiet reagierten zunächst irritiert, dann aber positiv auf die Frage nach ihren Wünschen und Vorschlägen in bezug auf RUHR.2010.

Angesprochen in ihrer Rolle als ortskundige Einheimische etwa entwickelten alle Befragten im Rahmen des kulturtouristischen Befragungs-Settings vielfältigste Ideen.

Viele Bürgerinnen und Bürger wären offensichtlich auch bereit mitzuhelfen bei RUHR.2010, wenn man sie direkt anspricht und an ihren Stolz als Gastgeber appelliert. Immerhin 13% könnten sich vorstellen, ein Ehrenamt zu übernehmen. Viele identifizieren sich mit dem Ruhrgebiet und wünschen sich eine Imageverbesserung durch RUHR.2010 sowie eine Stärkung des Gemeinschaftsgefühls.

Insofern sollten die Bürger offensiv um Rat gefragt und um Unterstützung und Mithilfe gebeten werden, z.B. als Freiwillige für die Künstlerbetreuung, für die kulinarische Unterstützung bei Veranstaltungen, für Tätigkeiten als Stadtführer und Vermittler. Bestimmte Personengruppen mit hohem Multiplikatoreffekt könnten als Botschafter angefragt werden (Einbezug der Taxifahrer, Kellner, Friseure etc.) verbunden damit, diese kontinuierlich speziell zu informieren und um ihr Feedback zu bitten.

### 3.7 Für die Kulturvermittlung sensibilisieren

Von zentraler Bedeutung ist es, Bezüge herzustellen zwischen Kunst und Alltagswelt der Bevölkerung, Beziehungen aufzubauen, Menschen zu involvieren, einzubinden, aktivieren mit Hilfe unterschiedlicher Formen von Kulturvermittlung.

Insofern sollten alle Akteure von RUHR.2010 für das Thema der Kulturvermittlung sensibilisiert werden und Vermittlung ein wesentlicher Bestandteil aller Aktivitäten von RUHR.2010 sein unter folgenden vier Dimensionen:

- Kulturvermittlung als Marketing im Sinne der Gestaltung von Rahmenbedingungen, die Zugänge erleichtern und Partizipation motivieren
- Kulturvermittlung als PR/Öffentlichkeitsarbeit sowohl über die Massen-Medien als Mittler wie auch über direkte PR vor allem in Form von Aktionen, die es ermöglichen, mit Menschen direkt ins Gespräch zu kommen
- Kulturvermittlung als Kunstvermittlung, indem Hintergründe über angebotene künstlerischen Programme von RUHR.2010 vermittelt und Anknüpfungspunkte zum Leben und den Interessen der Besucher geschaffen werden und schließlich
- Kulturvermittlung als kulturelle Bildung in Form von längerfristigen Kooperationen, in denen es darum geht, Menschen zu aktivieren, selbst kreativ zu werden und ihre Gestaltungsfähigkeit in die Gesellschaft und Region einzubringen

*„Wir sind hier so ein Schmelztiegel, hier kommen viele Kulturen zusammen. Das hört sich dann in diesen ganzen schönen bunten Prospekten immer so toll an und ist es ja auch, nur wird es nicht gelebt. Die Kulturhauptstadt wäre meiner Meinung nach eine Chance, da so ein bisschen was dran zu ändern. Das wird nicht von heute auf morgen gehen, aber irgendwo muss man ja mal anfangen“  
(Essener Bürger, 43 Jahre).*

Die Entwicklung von Stolz auf das Ruhrgebiet und Gemeinschaftsgefühl, die Aktivierung eigener Kreativität und kulturelle Beteiligung sind wesentliche Ziele der Mission „Wandel durch Kultur, Kultur durch Wandel“. Diese können nur gelingen, wenn eine breite Bevölkerung daran mitwirkt.

#### **4. Weitere Schritte: Kulturvermittlung**

In einem von der empirischen Studie abgekoppelten, aber sich daran anschließenden Schritt wurden die Ergebnisse der gesamten Untersuchung auf die Entwicklung von Kulturvermittlungsstrategien für das Kulturhauptstadtjahr bezogen, um die kulturpolitische Dimension des Gesamtprojektes – einen Beitrag zur kulturellen Partizipation zu leisten – in die Praxis umsetzen.

Auf der Datengrundlage dieser quantitativen und qualitativen Befragung sowie auf der Grundlage vorangegangener Studien zum Audience Development wurden Kulturvermittlungskonzepte entwickelt, die an den Interessen der Bürgerinnen und Bürger ansetzen, die ihre Wünsche berücksichtigen und ihre Vorschläge aufgreifen. Es wurden zudem Ideen für Anreizstrategien entwickelt, Bevölkerungsgruppen für das Programm des Kulturhauptstadtjahres zu gewinnen, die bisher nicht oder nur wenig an kulturellen Angeboten der Region beteiligt waren. Dabei ging es immer darum, nicht nur kurzfristige Lösungen für einen besonderen Moment – die Kulturhauptstadt als Event – zu entwickeln, sondern die zu entwickelnden Konzepte und Strategien auf nachhaltige kulturelle Partizipation auszurichten.