

Public Affairs: »Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010«

*Stadt Essen und Regionalverband Ruhr
mit CP/COMPARTNER*

Ein schlafender Riese erwacht, Utopie wird Realität

Das Ruhrgebiet verfügt wie kaum eine andere Region Europas über eine außergewöhnliche kulturelle Vielfalt und Dichte. Diese wird weniger durch das Bewahren von in der Vergangenheit erworbenen Kultur-Highlights geprägt, sondern stellt sich als dynamische Symbiose aus Industrie- und Arbeiterkultur, Kultureinrichtungen und Veranstaltungen internationaler Dimension dar. Nicht zuletzt ist es eine multikulturelle Bandbreite, die die Industrieregion Ruhrgebiet als »Melting Pot« seit Generationen kennzeichnet.

Den 5,3 Millionen Menschen in der Region – einem der größten Ballungsräume Europas – ist dies bewusst. Außerhalb des Reviers wird das Ruhrgebiet jedoch vielfach nicht mit Kultur, sondern mit einer niedergehenden Montanindustrie, Strukturproblemen und geringer Lebensqualität assoziiert.

Als Anfang 2004 einige Visionäre für Essen den Plan einer Kulturhauptstadt-Bewerbung entwarfen, wurde dies als Utopie belächelt.

Aber: Die Idee war geboren und ein erster Sponsor, die RAG Aktiengesellschaft, war angesichts leerer öffentlicher Kassen bereit, die Agentur CP/COMPARTNER mit der Entwicklung eines Strategie- und Kommunikationskonzepts zu beauftragen.

Am Ende der Kampagne war die Position »Auftraggeber« mit der Stadt Essen, dem Regionalverband Ruhr und rund 60 Unternehmen der Region zu beziffern.

Analyse

Schnell war klar, dass Essen allein gegen die Konkurrenten Köln und Münster in der Landesausscheidung (1. Bewerbungsphase) kaum eine Chance haben würde. Das Ruhrgebiet in Gänze wäre bestens aufgestellt. Es ist jedoch keine Stadt, sondern eine Agglomeration von 53 Kommunen und Kreisen. Unterschiedliche parteipolitische Machtkonstellationen und Kirchturmdenken hatten in der Vergangenheit alle Gesamtprojekte scheitern lassen, selbst die gemeinsam mit Düsseldorf eingereichte Olympiabewerbung geriet zum Desaster. Der Prozess einer Entwicklung hin zu einer Metropole Ruhr wurde und wird seit vielen Jahren intensiv diskutiert, Ergebnisse oder zielführende Ansätze haben sich bisher jedoch nicht ergeben.

Eine der Kernaufgaben in dieser frühen Phase war es, eine Strategie zu entwickeln, die einerseits das Ruhrgebiet als *eine* Kulturmetropole darstellt, andererseits aber die formalen Kriterien des Bewerbungsverfahrens erfüllt.

Von Beginn an stand fest, dass eine national und international erfolgreiche Bewerbung angesichts der vorherrschenden Fehleinschätzungen und Vorurteile gegenüber dem Ruhrgebiet nur mit einer massiven und professionellen, integrierten Kommunikationsoffensive realisiert werden kann. Bei leeren öffentlichen Kassen ein zweifelsohne schwieriges Unterfangen. Ungeachtet der schwierigen Ausgangslage war die Aufgabenstellung für die Agentur ebenso klar wie ambitioniert:

- »Bringen Sie die 53 Ruhrgebietskommunen an einen Tisch!«
- »Beschaffen Sie die nötigen Finanzmittel für eine Kampagne!«
- »Sorgen Sie dafür, dass unsere Bewerbung Erfolg hat!«
- »Schaffen Sie mit uns durch einen Erfolg die Weichenstellung in Richtung Metropole Ruhr!«

Zielsetzung

Es gab nur ein Ziel: Gewinn des Titels Europäische Kulturhauptstadt 2010. Um dieses in vielen Köpfen utopische Gesamtziel zu erreichen, waren verschiedene Etappenziele notwendig:

- Schaffung eines Schulterchlusses aller Ruhrgebietskommunen und Kreise;
- erfolgreiche Ansprache möglichst vieler Sponsoren und Förderer zur Finanzierung der Bewerbungskampagne;
- Mobilisierung der regionalen Bevölkerung, um auch auf dieser Ebene nachhaltig Geschlossenheit zu demonstrieren;

- regionale, nationale und internationale Vermittlung der Einzigartigkeit der Bewerbung und des zukunftsweisenden Modellcharakters der Kulturregion Ruhrgebiet für andere europäische Regionen;
- Überzeugung der jeweiligen Entscheidergremien in den drei Bewerbungsphasen.

Strategische Ausrichtung

Als eine der wesentlichen strategischen Weichenstellungen gelang es erstmals in der Geschichte des Ruhrgebiets, über alle parteipolitischen und organisatorischen Grenzen hinweg, einen Schulterchluss aller Kommunen und Kreise herzustellen. Allen Beteiligten war klar, welche herausragende Perspektive die »Kulturhauptstadt« für die Region bietet. Diese Perspektive machte es für die Kommunen auch verschmerzbar, dass Essen als formal notwendiger »Bannerträger« an exponierter Stelle auftrat und die Bewerbungskampagne den Titel »Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010« tragen würde.

Ein weiterer strategischer Eckpunkt war die Tatsache, dass der weitaus überwiegende Teil der Kampagnenfinanzierung durch Partner aus der Wirtschaft erfolgen musste. Und dies über einen Zeitraum von drei Jahren. Für die operative Umsetzung bedeutete dies zwar eine Vielzahl von (Mit)Entscheidern und Ansprechpartnern, erwies sich aber aufgrund der Tatsache, dass Unternehmen ein professionelleres und zielgerichteteres Verständnis von Marketing-Kommunikation haben als Kommunen und Behörden – nicht zuletzt aber auch wesentlich umfangreichere Ressourcen – als wichtige Triebfeder für die Kampagnenumsetzung.

Die Schlüsselaussagen der Kampagne lassen sich in den folgenden Thesen zusammenfassen:

- Das Ruhrgebiet verfügt über eine in Europa einzigartige kulturelle Dichte und Vielfalt!
- Kultur durch Wandel – Wandel durch Kultur hat Modellcharakter für andere Regionen Europas!
- Eine ganze Region, ihre Kultur, Politik, Wirtschaft und Menschen stehen geschlossen hinter der Bewerbung!

Von Beginn an war die RAG als »Treiber« für die Kampagne aktiv. Aufgrund ihres Engagements wirkte sie beispielhaft für die gesamte regionale Wirtschaft. Die wesentlichen Eckpfeiler hinsichtlich Strategie und Ausrichtung der Kampagne waren die Differenzierung bzw. der Ausbau der Zielgruppen in den unterschiedlichen Bewerbungsphasen:

- Phase 1 (Landesausscheidung): regionale Mobilisierung.
- Phase 2 (Bundesausscheidung): Aufbau Awareness national und Fortsetzung der regionalen Mobilisierung.
- Phase 3 (EU-Entscheidung): Lobbying und gezielte Steuerung des Meinungsbildungsprozesses bei internationalen Zielgruppen (Meinungsbildner Kultur, Politik, Kulturinteressierte/Festivalpublikum etc.).

Im Verlauf der Bewerbungsphasen wurde ein kontinuierlicher Spannungsaufbau (Event, Medien, Media, Dialog) erzeugt, dessen Kulminationspunkt auf den Tag der jeweiligen Juryentscheidung ausgerichtet war.

Operative Planung

Phase 1: »Entdecken. Erleben. Bewegen« März 2004 bis 2005

Auf einer von der RAG ausgerichteten Geberkonferenz wurden Unterstützer und Sponsoren zur Realisierung und Finanzierung der Bewerbung gewonnen. Nachdem sich die ersten namhaften Unternehmen zur Förderung der Kampagne entschlossen hatten, war »das Eis gebrochen«: Fortan gehörte es zum »guten Ton« mit dabei zu sein. Nicht zu einer der im weiteren Kampagnenverlauf noch ausgerichteten Sponsorenkonferenzen eingeladen zu sein, wurde als Ausschluss aus dem Kreis der »Top-Player« empfunden und bedeutete gleichzeitig, sich nicht mit dem Thema Kulturhauptstadt profilieren zu können.

Ebenfalls in Phase 1 wurde ein Markenzeichen für die Kulturhauptstadt 2010 entwickelt. Dies erhielt eine Verwendungsmatrix, die sowohl eine neutrale Verwendung als auch eine für die Ruhrgebietsstädte und fördernden Unternehmen spezialisierte Verwendung ermöglichte.

Im Rahmen einer von der RAG gemeinsam mit der WAZ-Mediengruppe getragenen Testimonial-Kampagne solidarisierten sich die Menschen im gesamten Ruhrgebiet im Rahmen von Promotions, Internet-Aktionen und unternehmensinternen Projekten durch Zusendung eines Portraitfotos mit der Bewerbung und wurden durch die »100.000-Gesichter«-Aktion zu Protagonisten der Kampagne. Erst Wochen nach ihrer Beteiligung erfuhren die Teilnehmer, was mit ihren Fotos gemacht wurde: Ein Megabanner im Warhol-Stil mit zigtausend Einzelfotos. Pünktlich zum Besuch der nationalen Jury wurde hiermit das RAG-Hochhaus im Zentrum Essens, gegenüber dem Hauptbahnhof und direkt an der A 40 (einer der meist befahrenen Autobahnen Deutschlands) in einer spektakulären Aktion mit hoher Medienaufmerksamkeit verhüllt. Ein unübersehbares Zeichen



Das Logo wird zum Markenzeichen der Kulturregion Ruhrgebiet.

der Geschlossenheit der Region und für mehrere Wochen Pilgerstädte für die Menschen des Ruhrgebiets.

Das Design des Megabanners ist bis heute prägend für alle Publikationen im Kontext Kulturhauptstadt 2010 und wird als »Selbstläufer« von zahlreichen Kulturinstitutionen in ihren eigenen Darstellungen verwendet.

Die Medien unterstützten alle Maßnahmen durch umfangreiche tägliche Berichterstattungen sowie kostenlose Insertionen. Sie waren Kooperationspartner bei aufmerksamkeitsstarken Guerilla-Aktionen, Events und Promotions zur Kommunikation der kulturellen Vielfalt der Region. Die Jurytour selbst führte durch Bochum und Essen, präsentierte Hoch-, Sub- und Szenekultur. Wichtiger Eckpunkt war die Einbindung der Wirtschaft, die im Falle der Nominierung die Finanzierung des Projekts als Private-Public-Partnership-Konzept präsentierte.

Ein achtminütiger Imagefilm, Live-Performances und Präsentationen beeindruckten die Jury von der Vielseitigkeit der Ruhrregion und ihrer Menschen. Das Jury-Votum: 5:0 für das Ruhrgebiet!

Phase 2: »Ein Fest für Europa« ab Februar 2005

Neben der Fortführung der Medienarbeit wurde die Anzeigenkampagne »Ein Fest für Europa« mit Motiven der beeindruckenden Industriekultur durch alle regionalen Tageszeitungen gesponsert und geschaltet.

In unterschiedlichen Foren wurden gemeinsam mit Experten und Meinungsbildnern visionäre Kulturprojekte vorgestellt, diskutiert und weiterentwickelt: Eine Vision erhält eine erkennbare Kontur!

Die von CP/COMPARTNER gestaltete und realisierte offizielle Bewerbungsschrift wird 2005 mit dem PR-Award und dem Deutschen PR-Preis in Gold ausgezeichnet. Auch dieser von den Medien entsprechend gewürdigte Erfolg stärkt das Selbstbewusstsein und den Siegeswillen der Region.

Die RAG, KarstadtQuelle, die WAZ-Mediengruppe und der WDR waren Garanten dafür, dass es mit K.R.A.S.S., dem Kulturwettbewerb des Ruhrgebiets für Azubis, Schüler und Studenten, gelang, auch junge Menschen für die Unterstützung der Bewerbung zu mobilisieren.

Sämtliche Fußballbundesliga- und -regionalligavereine der Region unterstützten die Kampagne ebenso kostenlos, wie prominente Ruhrgebietsbewohner – unter ihnen Nationalspieler Gerald Asamoah, Ives Eigenrauch oder Helge Schneider. Nicht zuletzt durch sie gelang es, die Botschaften in einem breiten und nicht ausschließlich jungem Publikum zu verankern.

Auch aus der nationalen Entscheidung ging Essen als Favorit neben Görlitz als Sieger hervor. Der Erfolg der Bewerbungskampagne brachte ein neues Selbstvertrauen in die Region und spätestens jetzt waren auch die letzten Zweifler überzeugt.

Phase 3: »Transformation through Culture, Culture through Transformation«

»Europa gewinnen« lautete das Motto der letzten Bewerbungsphase. Regional galt es erneut, auf eindrucksvolle Weise die Sympathie der Menschen in der Region zu gewinnen und einen weiteren emotionalen »Leuchtturm« zu setzen. Die auf Initiative der RAG entwickelte Kampagne »I love Ruhrgebiet« wurde – flankiert durch Anzeigen, Promotions, eine eigene Internetseite, Kooperationen mit den sechs großen Fußballvereinen bei Ligaspielen – zu einer 48.000-fachen Liebeserklärung der Bevölkerung an das Ruhrgebiet in gemalter, geschriebener und sogar gesungener Form. Persönlichkeiten der Region bekennen in einer BILD-Serie ihre Liebe zur Region, rufen zur Unterstützung auf. In drei Workshops inspirierten 45 Teilnehmer (Sieger des Wettbewerbs) den international renommierten

Künstler Otmar Alt zur größten »bildlichen« Liebeserklärung, mit der das RAG-Gebäude zum zweiten Mal verhüllt wurde. »I love Ruhrgebiet« wird zur Marke und zum Sympathiebeweis der Herzen.

Die Anzeigen-Kampagne »Hot Place to be« führte zur Emotionalisierung der Kommunikation: Weg von Fakten, hin zu Gefühlen und Stimmungen.

International wirbt die Kampagne »Welcome Europe«, für die RUHR 2010 und neun internationale Festivals aus der Region beschließen, sich auf einer gemeinsamen Internetseite zu präsentieren, die mit einer Mediastategie aus Online-, Printmaßnahmen sowie PR und Medienarbeit beworben wird.

Die Konferenz TWINS 2010 empfängt über 100 der 196 Partnerstädte der Ruhrgebietskommunen zur gemeinsamen Erarbeitung von Projekten für eine »Kulturhauptstadt im Werden«. Auf über 2.000 gesponserten Großflächenplakaten werden die Teilnehmer im ganzen Ruhrgebiet begrüßt.

Ein eigens für die Konferenz entwickelter, experimenteller und origineller Film motiviert die Partnerstädte und Teilnehmer für die Unterstützung und Kooperationsbereitschaft und zeigt darüber hinaus die Zielsetzung des Projekts für 2010 auf. Auch auf europäischer Ebene erhält die Bewerbung des Ruhrgebiets so eine breite Präsenz und Zustimmung.



photo: © David Laubert/Art by the Museum, Ruhrgebiet Kultur Publikums (2007)

WANDEL DURCH KULTUR. Ruhrgebiet ist Bewegung. Straßen, Schienen, Flüsse, Kanäle verbinden Ideen und Menschen aus 140 Nationen. Wir atmen nicht mehr Staub, sondern Zukunft. Der Herzschlag der Kultur gibt unserer Region einen neuen Rhythmus. Wir sind eine Metropole im Werden. Und ein Modell für Europa. KULTUR DURCH WANDEL.

www.kulturhauptstadt-europas.de Powered by **TWINS** GRUPPE



Emotion statt Fakten – Anzeigen und Plakate in Phase 3

Die Strategie, das Konzept und die Kommunikation sind weiterhin erfolgreich.

Am 11. April 2006 verkündet die internationale Jury in Brüssel ihre Entscheidung: Das Ruhrgebiet ist Kulturhauptstadt Europas 2010! Vom krassen Außenseiter zum souveränen Sieger.

Ergebnis/Bewertung

Ergebnisrelevant ist eine Botschaft: Das Ruhrgebiet ist Kulturhauptstadt Europas im Jahr 2010. Hiermit wäre alles gesagt und ein anfänglich von kaum jemandem ernsthaft erwarteter Erfolg hinreichend dargestellt.

Aber auch dieser Erfolg ist die Summe einer Vielzahl kleinerer Teilerfolge, die erst aus einer Vision einen erfüllten Traum gemacht haben:

- Aus einem »offiziellen« Budget von rund einer Million Euro für zwei Jahre gelang es im Rahmen des Fundraisings einen Gegenwert der gesponserten Aktionen, Anzeigen, Plakate, Banner etc. von rund fünf Millionen Euro zu generieren. Allein hierdurch konnten rund 250 Millionen Kontakte erzielt werden. Ähnlich erfolgreich stellt sich das Ergebnis der Medienarbeit dar: hunderte von Clippings, TV- und Funkbeiträgen mit weit über 100 Millionen Medienkontakten. Niemals zuvor gab es eine größere positive gesamteuropäische Berichterstattung über das Ruhrgebiet.
- Mit Promotion-Aktionen wurden hunderttausende von Menschen in Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Messehallen, Fußballstadien, Flughäfen und Bahnhöfen direkt angesprochen.
- Im Internet hatten die verschiedenen kampagnenspezifischen Homepages mehr als 100.000 Aufrufe und in Zusammenarbeit mit 14 internationalen Web-Portalen gelang es, das Projekt Kulturhauptstadt 2010 erfolgreich zu platzieren.
- Mehrere zehntausend Teilnehmer konnten Gewinnspiele, Wettbewerbe und Aktionen für sich verbuchen und rund 48.000 Menschen nahmen an der RAG-Aktion »I love Ruhrgebiet« teil.
- Auch aus Sicht der Marktforschung blieben diese enormen Kontaktzahlen nicht ohne Auswirkungen: Das Thema Kulturhauptstadt verfügt in der Region über einen ungestützten Bekanntheitsgrad von nahezu 100 Prozent.
- Die Basis für diese Erfolgsgeschichte wurde durch rund 60 Unternehmen gelegt, die die Bewerbung aktiv mit Geldmitteln unterstützten. Auf fünf Regionalkonferenzen wurden zirka 400 Top-Meinungsbildner informiert und für das Projekt Kulturhauptstadt als Multiplikatoren und »Türöffner« gewonnen.

- Neun Festivals mit europäischer Dimension beteiligten sich an der Teilkampagne »Welcome Europe«. Darüber hinaus stellten sich zahlreiche Prominente kostenlos als Testimonials für die Kampagne zur Verfügung. So produzierte u. a. Sönke Wortmann einen Video-Clip für die Bewerbung und rund 500 Kulturexperten nahmen an sechs Projektforen für Kulturprojekte im Rahmen der inhaltlichen Ausarbeitung des Kulturhauptstadt-2010-Programms teil.

Aber auch abseits der eigentlichen Kampagnenarbeit sind einige Aspekte wirklich bemerkenswert. Das Kulturhauptstadtprojekt wird sich als eine der größten Strukturförderungsaktivitäten für das Ruhrgebiet seit dem Zweiten Weltkrieg erweisen.

Über das Thema Kultur gelang in der Geschichte der Region ein einmaliger Schulterschluss der Städte, Kreise und des Landes.

Und last but not least machten sich zwei wechselnde Landesregierungen Nordrhein-Westfalens ungeachtet der sonst vorherrschenden unterschiedlichen Philosophie zum Projekttreiber.

Der Gewinn des Titels Kulturhauptstadt Europas 2010 stellt schon heute einen bisher nicht da gewesenen Imagegewinn für das Ruhrgebiet dar. Die Außen-



Willkommensgruß an Europa – Anzeigen und Plakate international

wahrnehmung der Region hat sich nachweislich positiv verändert. Im Ruhrgebiet selbst ist eine Aufbruchsstimmung zu verzeichnen – die Menschen identifizieren sich voller Stolz und Selbstbewusstsein mit dem europäischen Titel.

Erfahrungen

Die Bewerbungskampagne »Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010« zeigt eines sehr deutlich: Ein bisher unbekanntes »Produkt« kann noch so viele positive Aspekte und Fakten auf sich vereinen, es ist jedoch nicht erfolgreich zu vermarkten, wenn diese Informationen nicht in den relevanten Zielgruppen präsent sind. Einen entsprechend hohen Stellenwert hat in diesem Kontext die Kommunikationsleistung. Kommunikationsdruck allein ist jedoch nicht ausreichend, wenn ein »me-too-Ansatz« verfolgt wird (wir haben auch einen Dom, ein Opernhaus und tolle Museen). Es gilt eine eindeutige Positionierung mit deutlichen, nachvollziehbaren und überzeugenden Alleinstellungsmerkmalen herauszuarbeiten. Dies beinhaltet zweifelsohne auch den Mut zum Risiko und die Bereitschaft, eine in der Vergangenheit erfolgreiche Strategie in Frage zu stellen und neue Wege zu beschreiten. Die Einzigartigkeit des Produkts muss sich in der Einzigartigkeit seiner Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen widerspiegeln.

Mit zunehmender inhaltlicher Komplexität wird integrierte Kommunikation, also die Nutzung und strategische Vernetzung unterschiedlichster Kommunikations-Tools zum wesentlichen Erfolgsfaktor.

Vernetzung ist auch das Erfolgsgeheimnis in Bezug auf die Einbindung von Partnern und Verbündeten. Nur zu gern schmückt man sich mit imagebildenden Produkten, zumal wenn diese »mundgerecht serviert« werden. Diese Bereitschaft gilt es konsequent zu nutzen, setzt jedoch voraus, die Strategie und Maßnahmen so anzulegen, dass Förderern sowie Meinungsbildnern genügend Raum und Eigenständigkeit bleibt.

Der Weg vom Außenseiter zum Sieger um den Titel der europäischen Kulturhauptstadt 2010 ist in erster Line eine herausragende kommunikationsstrategische Leistung. Sie war der Leitstrahl, an dem sich die Maßnahmen orientierten und letztendlich zum Ziel führten.