

IN 365 TAGEN UM DIE WELT

KATHARINA JARZOMBEK



Innenhafen Duisburg Foto: Ruhr Tourismus/Ralph Lueger

IN 365 TAGEN UM DIE WELT

INTERNATIONALE MEDIEN- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Rauchende Schloten hier – Hagia Sophia dort

Das Ruhrgebiet wurde im europäischen und außereuropäischen Ausland lange Zeit bestenfalls mit Kohle, Stahl und rauchenden Schloten in Verbindung gebracht, schlimmstenfalls aber mit Europas ehemaliger Waffenschmiede. Die internationalen Medien waren daher nicht wenig verwundert, als Essen mit dem Ruhrgebiet den Titel der europäischen Kulturhauptstadt gewann. So war in diesem Zusammenhang in der internationalen Presse durchaus von einem „schlechten deutschen Witz“ zu lesen, aber auch von „Kulturrevolution“ oder „brutaler Schönheit“ (*Het Financieele Dagblad*, *The Spectator*). Die Herausforderung bei der internationalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bestand also zunächst darin, diesem Vorurteil zu begegnen. Zugleich barg das Unerwartete aber auch eine Chance, nämlich für eine Story, die wirklich neu war und damit echtes Potenzial barg im internationalen Wettbewerb um mediale Aufmerksamkeit. Erschwert wurde die Aufgabe jedoch nicht unerheblich durch die Tatsache, dass Istanbul (neben dem viel kleineren und international wenig bekannten ungarischen Pécs) im Jahr 2010 ebenfalls Kulturhauptstadt war. Istanbul gilt in Europa – neben Barcelona, Berlin, London und Paris – als die „hippe“ Metropole im Kommen. Wie würde es gelingen, Essen und das Ruhrgebiet vor diesem Hintergrund als Marke in den internationalen Medienmärkten zu positionieren?

Auf die Partner kommt es an

Die Funktion „International Media Relations“ bei RUHR.2010 wurde innerhalb der Abteilung „Presse und Internet“ im Herbst 2009 eingerichtet¹ und aufgrund der hohen Flut an Presseanfragen, Pressereisen und Auslandsreisen Anfang 2010 um eine weitere Vollzeitstelle erweitert. Da das Kommunikations- und Marketingbudget für Aktivitäten im Ausland sehr knapp war, musste auf den Einsatz von Agenturen in den Ländern vor Ort sowie eine Werbekampagne im Ausland verzichtet werden. Alle Medienkontakte mussten von Essen aus erfolgen, und redaktionelle Berichterstattung wurde fast ohne Unterstützung durch Anzeigen generiert. Das Team behielt sich mit unermüdlicher Ausdauer, geduldigem Charme und sechs Fremdsprachen – man parlierte mit den Journalisten souverän auf Englisch, Französisch, Japanisch, Polnisch und Spanisch. Doch dass ganz ohne Präsenz in den Ländern und Unterstützung im Ausland nicht auszukommen war, war selbstredend. So erwiesen sich die von der RUHR.2010 GmbH in Zusammenarbeit mit der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durchgeführte „Welcome Tour“ in Istanbul, Pécs, Paris, Stockholm und Wien sowie die teilweise gemeinsamen Presseempfänge in Amsterdam und Brüssel als entscheidend beim Kontaktaufbau zu Medienvertretern im Bereich Tourismus und Kultur. Wichtige Kontakte und Einladungen zu RUHR.2010 konnten so bereits vor dem offiziellen Start des Kulturhauptstadtjahres ausgesprochen werden und bildeten die Basis für die Zusammenarbeit im Jahr 2010, sowohl was die Presse anging wie auch die Kolleginnen und Kollegen der DZT



Welcome Tour 2009, Wien, Foto: Katharina Schiffel

in den Ländern, die unermüdlich für RUHR.2010 warben. Auch bereits im Herbst 2009 wurde der Verein Ausländischer Presse (VAP) als Partner gewonnen, dem die meisten in Berlin ansässigen Auslandskorrespondenten angehören. RUHR.2010 war nicht nur Thema beim Jahresempfang 2009 des VAP (mit Fritz Pleitgen als *key note speaker*) und nutzte den VAP-Presseverteiler, sondern begrüßte auch zweimal eine Pressereise des VAP in der Metropole Ruhr. Auch das Auswärtige Amt, bereits seit 2007 Partner von RUHR.2010, erwies sich als unverzichtbarer Multiplikator für uns im Ausland. Das Auswärtige Amt veranstaltete mehrere Pressereisen zum Thema „Kreativwirtschaft“ in die Metropole Ruhr sowie eine Pressereise zur Eröffnung von RUHR.2010 im Januar und ermöglichte so vor allem den Kontakt zu meinungsbildenden Medien in Ländern, die nicht von der „Welcome Tour“ besucht wurden, unter anderem Polen, USA, China und sogar Neuseeland. Die deutsche Botschaft in Polen ermöglichte darüber hinaus im Januar 2010 eine große Pressekonferenz anlässlich der Uraufführung des RUHR.2010-Theatermarathons *Odyssee Europa*, an dem sechs europäische Autoren beteiligt waren, unter anderem der in Polen prominente junge Theatermacher Grzegorz Jarzyna. Der charismatische Jarzyna ließ es sich nicht nehmen, persönlich bei der Pressekonferenz anwesend zu sein, an der nicht weniger als etwa 40 Journalisten teilnahmen, darunter die großen Tageszeitung *Gazeta Wyborcza*, die polnische *Elle* sowie mehrere Fernsehsender einschließlich *TVP* und das polnische Kulturradio *Trójka*. Aufgrund des enormen Erfolgs und unermüdlicher Unterstützung seitens der Warschauer Botschaft folgte eine Pressereise wichtiger polnischer Journalisten zur Uraufführung der *Odyssee Europa* im Februar, die hervorragend in der polnischen Presse besprochen wurde und ein großes Medienecho auch im Jahresverlauf nach sich zog. Gefördert vom Auswärtigen Amt, hat das Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) in Stuttgart wertvolle Unterstützung geleistet bei der Herstellung von Kontakten zu ausländischen Wirtschaftsjournalisten im Rahmen einer Pressereise zum Thema „Kreativwirtschaft“. Die RUHR.2010 GmbH griff bei der Medienarbeit im Ausland gelegentlich auch auf die Unterstützung der Presseabteilungen der deutschen Botschaften zurück. Einer besonderen Erwähnung bedarf darüber hinaus die Zusammenarbeit mit den Niederlanden. Mit Unterstützung des niederländischen Konsulats in Düsseldorf wurde der Kontakt zum niederländischen Kulturinstitut SICA hergestellt, dessen Pressekontakte die RUHR.2010 GmbH nutzen konnte. Ergänzt durch die Unterstützung der DZT in Amsterdam entstand ein

fruchtbarer Kontakt mit wichtigen niederländischen Medien, was zu regelmäßiger Berichterstattung und häufigen Besuchen in der Metropole Ruhr führte, manche davon als Radtour entlang des Ruhrtalradwegs „getarnt“.

Gießkannenprinzip vermeiden

Neben der Etablierung von Partnerschaften in den Ländern wurde die proaktive Medienarbeit im Ausland aufgrund der budgetären Einschränkungen auf eine Reihe definierter Schwerpunktländer konzentriert, die den touristischen Quellländern der Region Ruhr entsprachen (Benelux, Frankreich, Großbritannien, Österreich und die Schweiz, Polen und Schweden). Da das Thema „Kulturhauptstadt Europas“ wegen des eigenen Kulturhauptstadttitels im Jahr 2010 auch in der Türkei und in Ungarn medial relevant war, wurden auch die Türkei und Ungarn in die Reihe der kommunikativen Schwerpunktländer aufgenommen. In allen anderen Ländern haben wir uns auf reaktive Medienarbeit beschränkt, wobei in der Summe keine Presseanfrage unbeantwortet bleiben sollte und jeder Journalist in den Presseverteiler aufgenommen wurde.

Im nächsten Schritt wurden für die internationale Medienarbeit eine Reihe so genannter „PR-Highlights“ definiert, die kommunikativ als roter Faden dienen und für Konsistenz und Effizienz sorgen. Dies kam außerdem der Tatsache entgegen, dass die erste Frage ausländischer Journalisten meistens lautete: „Was sind die drei wichtigsten Sehenswürdigkeiten, die ein Besucher aus meinem Land in der Kulturhauptstadt besuchen muss?“ Beziehungsweise: „Was sind die drei wichtigsten Kulturhauptstadt-Events?“ Für das ganze Kulturhauptstadtjahr wurden deshalb 20 international bedeutsame Kulturstätten und Highlights definiert, die medial penetriert wurden und als Beleg für die Umsetzung des Kulturhauptstadtmottos „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“ dienen. Dazu gehörten unter anderem:

- das UNESCO Welterbe Zollverein mit RUHR.VISITORCENTER und dem neuen Ruhr Museum,
- der Chipperfield-Neubau des Museums Folkwang mit den drei Sonderausstellungen *Das schönste Museum der Welt*, der Rekonstruktion der Folkwang-Sammlung von 1933 (20.3.–25.7.2010), *A Star is Born. Fotografie und Rock seit Elvis* (2.7.–10.10.2010) sowie *Bilder einer Metropole – Die Impressionisten in Paris* (2.10.2010–30.1.2011),
- wahlweise der Gasometer Oberhausen, mit seinen 117 Metern Höhe spektakuläres Industriedenkmal und höchste Ausstellungshalle Europas (nebst dem „größten Mond auf Erden“ in der *Sternenstunden*-Ausstellung, bis 30.12.2010),
- der Duisburger Innenhafen, der nach dem Masterplan des britischen Star-Architekten Norman Foster umgestaltet wurde, und
- der Landschaftspark Duisburg-Nord, ein ehemaliges Hüttenwerk, heute Erholungspark, in dem man in einem ehemaligen Gasometer ein Tauchtraining absolvieren kann.²

Andere Highlights aus dem Angebot von RUHR.2010 wechselten monatlich, wie der *Odyssee Europa*-Theatermarathon (März), die Ausstellung *Ruhrblicke* (April), *EMSCHERKUNST.2010* (Mai), *!SING – DAY OF SONG* (Juni) etc. Bei den Journalisten besonders beliebt waren jedoch auch die „unkonventionellen“ Projekte wie die *Biennale für Internationale Lichtkunst open light in private spaces*, die Einblicke in die privaten Wohnungen der Ruhr-Bewohner bot, sowie das sehr erfolgreiche Zentrum für Internationa-



Reisegagentengruppe der DZT Ungarn mit dem WDR, Innenhafen Duisburg, Foto: Ruhr Tourismus/Jochen Schlutius



Chinesisches Presseteam, UNESCO Welterbe Zollverein, Essen, Foto: Ruhr Tourismus/Jochen Schlutius

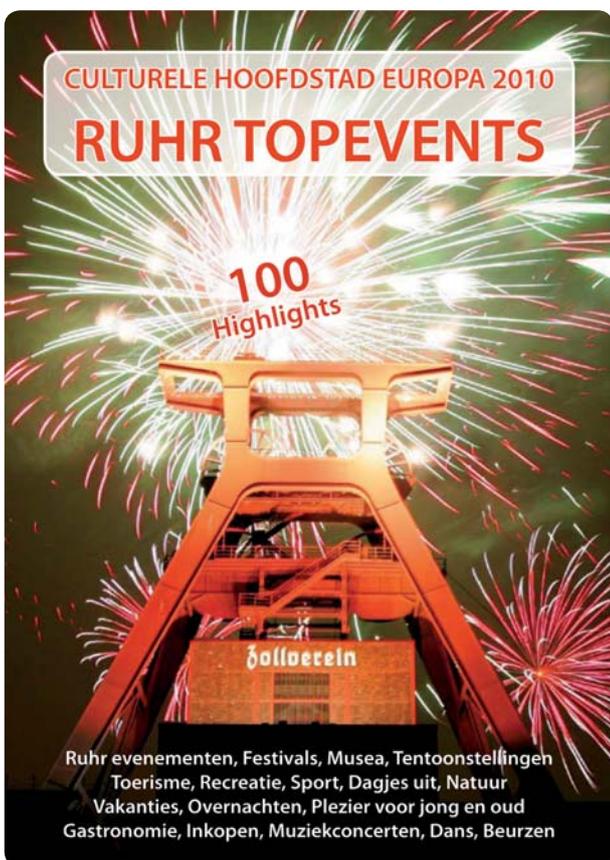
le Lichtkunst in Unna (Zitat einer französischen *La Libération*-Journalistin: „Das würde man in New York erwarten, und nicht in der bundesdeutschen Provinz. Das ist RUHR.2010!“). Auch das Projekt des XY-Künstlers Jochen Gerz *2–3 Straßen* rief großes Interesse hervor, weil es seltene Einblicke in die „Metropole Ruhr privat“ bot, sowie *EMSCHERKUNST.2010* mit ihren künstlerischen Interventionen im Rahmen des Umbaus der Emscher, des größten Renaturierungsprojekts der Welt. Ebenfalls sehr beliebt waren die Projekte mit starkem internationalen Bezug wie die *Odyssee Europa*, bei dem Autoren aus sechs europäischen Ländern beteiligt waren, sowie *Theater der Welt*, das wichtigste internationale Theaterfestival in Deutschland, das von der Belgierin Frie Leysen geleitet wurde und an dem fast 400 Künstler aus 25 Ländern beteiligt waren, darunter der Weltstar und ehemalige Wegbegleiter Andy Warhols, John Cale.

Clippings zählen

Zur Evaluation der Ergebnisse der Medienarbeit von RUHR.2010 im Ausland wurde ab dem dritten Quartal 2009 ein Medienmonitoring durch die Düsseldorfer Agentur X-Ray eingesetzt.³ Da ein umfassendes Monitoring aller Medien in allen Ländern den finanziellen Rahmen von RUHR.2010 gesprengt hätte, konzentrierte man sich auf die Schwerpunktländer und die Medien mit der höchsten Auflage. Darüber hinaus wurde RUHR.2010 von den Partnern in den Ländern mit Clippings beliefert. Außerdem wurden die Nachweise bei den Medien angefordert und per Hand recher-



RUHR.2010-Umschlag im Londoner Veranstaltungsmagazin "Time Out", April 2010



RUHR.2010-Veranstaltungsmagazin erschienen in der Grenzregion NL/D, van Oosten Verlag, Sommer 2010

chert. Leider können die Ergebnisse der Medienbeobachtung niemals vollständig den geleisteten Aufwand bei der internationalen Medienarbeit widerspiegeln.

Überraschung!

Bei der Positionierung der Marke RUHR.2010 in den internationalen Medien haben wir in Einklang mit der grundsätzlichen Marketing- und Kommunikationsstrategie von RUHR.2010⁴ eine Reihe strategischer Ziele verfolgt. Zunächst galt es, für Essen und das Ruhrgebiet grundsätzlich Aufmerksamkeit zu generieren, denn die Region Ruhr war eine „unerwartete“ Kulturhauptstadt, weder eine einzelne Stadt noch eine, die

in der internationalen Wahrnehmung mit einem besonderen kulturellen Reichtum in Verbindung gebracht wurde. „The Ruhr“ oder „la Ruhr“ musste auf die touristische Landkarte, und als Hebel dazu diente das UNESCO Welterbe Zollverein, die ehemals größte Zeche der Welt, im Bauhaus-Stil erbaut, heute ein kulturelles Zentrum mit Museen, dem Sitz der Folkwang-Universität der Künste, einem Choreografie-Zentrum – und sogar einem Swimming-Pool und im Winter einer Eisbahn. „Think Tate Modern, but on an even bigger scale“, kolportierte später das renommierte britische Wochenmagazin *The Spectator*. Der zweite Hebel war der Neubau des Museums Folkwang, der mithilfe einer großzügigen Spende der Alfred Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung vom britischen Star-Architekten David Chipperfield gebaut wurde und im Januar 2010 seine Eröffnung feierte. „The Folkwang building [...] reinforces London-born Chipperfield's status in Germany as a darling of modern architecture“, tonte die britische Tageszeitung *The Guardian* fast unisono mit der französischen Presse. Und die Rekonstruktion der alten Folkwang-Sammlung vor 1933 und ihre Rückkehr an ihren Ursprungsort zum ersten Mal nach mehr als 70 Jahren wurde fast zum Selbstläufer. Dazwischen entwickelten wir die Ruhr-Story: „Europe's most exciting new cultural destination“ – das Londoner *Time Out Magazin*, immerhin die Veranstaltungsbibel der verwöhnten britischen Hauptstadt, brachte es auf den Punkt und adelte die neue Metropole Ruhr.

Was ein vermeintlicher Nachteil gewesen war, entpuppte sich zunehmend als Vorteil, und wir ergriffen die Chance, die Metropole Ruhr als europäische Neuentdeckung, als kreativen Hotspot, als Visionärin im postindustriellen Zeitalter, als drittgrößten Ballungsraum Westeuropas (ja, größer als Berlin!) darzustellen. Wir setzten den Schwerpunkt zunächst auf Regionen und Länder mit vergleichbarer Industriegeschichte (Großbritannien, Frankreich, USA), um leichter einen Bezug zu ermöglichen, und konzentrierten uns auf die Reise- und Kulturjournalisten, die sich angezogen fühlten von der unbekannteren, einzigartigen (Industrie-) Kultur. Und dann die Überraschung vor Ort: Das Ruhrgebiet war grün, der Ruhrtalradweg teilweise idyllisch, und manch ein Journalist vermisste gar, auf dem Gasometer stehend, die erwarteten rauchenden Schloten. Das Thema „Kreativwirtschaft“ – bei RUHR.2010 erstmals auf der Agenda einer Kulturhauptstadt Europas – bot eine von vielen Antworten auf die immer wiederkehrende Frage der Journalisten nach der Nachhaltigkeit des Kulturhauptstadt-Spektakels. Mit dem Konzept der *Kreativquartiere* (gemeinsam mit niederländischen Partnern entwickelt) und dem von RUHR.2010 in Dortmund gegründeten European Center for Creative Economies (ecce) demonstrierte die Metropole Ruhr, dass sie an ihrer Zukunft baut, und zeigte zudem im Kleinen, was einmal für ganz Europa und die postindustriellen Gesellschaften weltweit ein Modell sein könnte.

Vielgereist

In der Umsetzung bestand der Schwerpunkt der internationalen Medienarbeit von RUHR.2010 im Aufbau und der Pflege von Pressekontakten, die fast täglich eine aktuelle Presseinformation von der RUHR.2010 GmbH erhielten. Bei einmaligen Ereignissen, wie der Eröffnungsfeier oder dem *SchachtZeichen*-Projekt, bei dem im Mai gleichzeitig 311 riesige gelbe Ballons in den Himmel schwebten, um die ehemaligen Kohlenschächte zu markieren, nutzten wir außerdem den Bild- und Textversand internationaler Pressedienste wie *news aktuell* oder *Marketwire*. Das erklärte Ziel des internationalen Presseteams von RUHR.2010 bestand darin, möglichst

viele Presseanfragen zu generieren und möglichst alle Presseanfragen zu beantworten. Allein im ersten Quartal 2010 erhielt RUHR.2010 Presseanfragen aus 34 Ländern.

Das wichtigste Kommunikationsinstrument bildeten die Pressereisen, die in der Regel gemeinsam mit den Partnern von RUHR.2010 durchgeführt wurden (DZT, RTG, Auswärtiges Amt/Deutsche Botschaften etc.). In den ersten sechs Monaten hatte die RUHR.2010 GmbH fast 30 internationale Pressereisen mit Gruppen zwischen einer und 20 Personen und insgesamt ca. 170 Journalisten konzipiert und durchgeführt. Die Pressereisen wurden individuell auf die jeweilige Gruppe zugeschnitten und boten eine Kombination aus Sehenswürdigkeiten (zum Beispiel Zollverein mit dem Ruhr Museum, Duisburg Innenhafen/Landschaftspark, Gasometer usw.), Besuchen von RUHR.2010-Veranstaltungen (Eröffnungsfeier, Uraufführung *Odyssee Europa, Ruhrblicke, EMSCHERKUNST.2010* etc.), Interviews mit den Beteiligten (Geschäftsführung, Künstlerischen Direktoren, Museumsdirektoren, Kuratoren und Künstlern, ehemaligen Bergleuten etc.) oder Besuchen von Proben und Making-ofs (zum Beispiel in der Folkwang-Universität der Künste, Generalproben). Nahezu alle Journalistengruppen wurden persönlich vom internationalen Pressteam von RUHR.2010 betreut, teilweise über mehrere Tage, denn die Komplexität und Größe der Metropole Ruhr und des Kulturhauptstadtprogramms überforderte die ausländischen Journalisten häufig. Sie mussten deswegen intensiv betreut und sprachlich unterstützt werden. Die Inhalte der Kulturhauptstadt mussten teilweise stark aufbereitet werden, um einem ausländischen Publikum verständlich gemacht zu werden. Beispielsweise wurde eine eigene internationale Pressemappe produziert, die den Bedürfnissen ausländischer Journalisten entgegen kam, indem sie zum Beispiel die Highlights von RUHR.2010 auf nur wenigen Seiten zusammenfasste und vieles von dem, was stark lokaler Natur war (etwa *Local Heroes*) wegließ, dafür genauer erklärte, was eigentlich Zollverein war und dass die Stadt Duisburg schon zu römischer Zeit existierte.

Als sehr wichtig erwiesen sich darüber hinaus die Presseterminale im Ausland. So wurde im Rahmen der „Welcome Tour“, die gemeinsam mit der DZT durchgeführt wurde, eine Medienresonanz von 125 Beiträgen erreicht. Bei Pressekonferenzen in Amsterdam (ca. 35 teilnehmende Pressevertreter, darunter *AD, De Financieele Dagblad, De Volkskrant* etc.) und Warschau (ca. 40 teilnehmende Pressevertreter) konnten hochkarätige Kontakte aufgebaut werden, die mittelfristig in Medienresonanz mündeten. Der Redaktionsbesuch beim *TimeOut Magazine* in London sorgte unmittelbar danach für den Besuch eines begeisterten Reporters in der Metropole Ruhr, einen mehrseitigen RUHR.2010-Artikel und eine gemeinsame Medienkooperation im zweiten Quartal, bei dem RUHR.2010 den gesamte Umschlag des Magazins mit einem aufmerksamkeitsstarken, redaktionell aufgemachten Überblick über die Highlights von RUHR.2010 einnahm und so auf einen Schlag 176.000 Leser in London erreichte.

Etwa zur Halbzeit des Kulturhauptstadtjahres verzeichnete RUHR.2010 mediale Berichterstattung in 40 Ländern, davon am häufigsten in Österreich, der Türkei, Frankreich, Großbritannien, den USA und den Niederlanden. Die Journalisten, die den weitesten Weg auf sich genommen hatten, um die Metropole Ruhr zu sehen, kamen aus Neuseeland, China, Korea, Japan und Kanada. Die (für uns) exotischsten Länder mit RUHR.2010-Berichterstattung waren Australien, Brasilien, Mexiko, Neuseeland und die Vereinigten Arabischen Emirate. Zu den bekanntesten internationalen Medien, die über RUHR.2010 berichteten, gehörten *Le Figaro, Le Monde,*

Les Echos und *La Libération* in Frankreich, die *BBC, Daily Telegraph, The Guardian* und *The Spectator* in Großbritannien, *La Stampa* in Italien und *El Pais* in Spanien, *Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita* und *TV Polonia* in Polen, alle niederländischen Tageszeitungen wie *AD, De Volkskrant, De Telegraaf, NRC* und *Trouw* sowie TV-Sender wie *Avro*, in Ungarn die beiden großen konkurrierenden Tageszeitungen *Népszabadság* und *Magyar Nemzet* sowie *RTL Ungarn* und das staatliche Fernsehen *M1*, in der Türkei die Tageszeitung *Hürriyet*. Die *Deutsche Welle* berichtete über RUHR.2010 regelmäßig im TV, Radio und online und erreichte so wöchentlich 50 Millionen Menschen weltweit.

Quo vadis?

„Germany is the most underestimated touristic destination“, hörten wir bei unserer Arbeit mit ausländischen Journalisten fast täglich. Ob es uns gelungen ist, die Region RUHR und RUHR.2010 als Marke in der internationalen Presse zu etablieren? Bei den begrenzten zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen sowie den zeitlichen Vorgaben sicher nur ansatzweise. Und man wünscht sich: Hätten wir doch nur den Werbeetat von Istanbul gehabt! Hätten wir doch früher angefangen! Hätten wir im Ausland mit Agenturen arbeiten können! Die Wunschliste ist lang, und doch: Die Botschaft „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“ von RUHR.2010 hat der Metropole Ruhr die einzigartige Chance geboten, auf der ganzen Welt medial auf sich aufmerksam zu machen und ein Stück weit ihr altes, düsteres Image zu verändern. Alle Journalisten, die da waren, waren begeistert. Weit und breit keine nennenswerte kritische Stimme. Großartige Artikel, großartige Bilder, großartige Headlines. Der Samen ist gesät, doch das Feld muss weiter bestellt werden, sonst wird der Imagewandel der Region RUHR international verpuffen. Schade wär's, denn der Anfang machte Lust auf mehr.

1_ Vgl. im Beitrag von Marc Oliver Hänig, „Jede Zeile zählt – Die Pressearbeit“, den Abschnitt „Hoch im Westen“, S. 92.

2_ Vgl. hierzu den Beitrag von Christoph Lottritz „Zu uns kommt man als Gast und geht als Kumpel“, S. 149 ff.

3_ Vgl. den Beitrag von Marc Oliver Hänig, „Jede Zeile zählt – Die Pressearbeit“, Abschnitt „Hoch im Westen“, S. 92 f.

4_ Vgl. die Beiträge „RUHR. Die Geschichte einer Vision“ von Oliver Scheytt, bes. Abschnitt „Dritte Phase“, S. 14 ff. und „Die Entwicklung einer neuen Marke“ von Julia Frohne, S. 42 ff.