



## » Was ist eine Kulturhauptstadt?

RUHR 2010 ist, neben Istanbul und Pécs, dieses Jahr Kulturhauptstadt. Um ›Kulturhauptstadt‹ zu verstehen, sollten wir diesen Begriff – schnipp-schnapp – einfach in zwei Teile schneiden, und dessen Bedeutung klären. Cultura – das meint ›Beackern‹, ›Pflegen‹, ›Verfeinern‹. Kultur ist im Allgemeinen die Gesamtheit der menschlichen Leistungen. Sie ist der sinnlich erfahrbare Ausdruck des Miteinander-Kommunizierens und Handelns, einschließlich der Rituale und Kulte. Den vollkommenen Ausdruck findet die Kultur in der Hochkultur – der Musik, den bildenden Künsten, dem Tanz u.v.m. So oder so ähnlich habe ich das mal gelesen und frei interpretiert.

Und Hauptstadt? Laut Wikipedia »entwickelt sich die Hauptstadt oft über einen langen Zeitraum hinweg zum unangefochtenen Herzstück einer Nation.« Hm, damit ist dann wohl Essen gemeint – aber da die Region ja so viel mehr zu bieten hat, außer einer Hauptstadt im eigentlichen Sinne, wurde das Ruhrgebiet oder kurz ›Ruhr 2010‹ Kulturhauptstadt.

Hier wird nun Hochkultur zelebriert. Mit offenem Singen, bildender Kunst, Tanz, Theater und Architektur. Für die Entscheidung ›Kulturhauptstadt Europas‹ ist eine Kultur-Experten-EU-Jury verantwortlich. Doch, wer ist das? Auf der Homepage ›Ruhr 2010‹ wird weder die EU-Jury benannt, noch wird beschrieben, nach welchen Kriterien die Entscheidung getroffen wurde. Genaue Angaben darüber findet man aber auf der Website ›kultur2010‹. Eine Seite, die von ›culturebrand‹, einem europäischen Kulturberatungs-Netzwerk ins Leben gerufen wurde. Deren eigene Homepage allerdings

europäischen Kulturberatungs-Netzwerk ins Leben gerufen wurde. Deren eigene Homepage allerdings brach liegt und lediglich zu erkennen gibt, dass sie ihren Unternehmenssitz auf einer Baleareninsel hat...

Ich frage mich, nach welchen Kriterien wählt diese Jury eine Kulturhauptstadt aus und welche Ziele verfolgt die EU-Initiative? Die Evaluierungskriterien sollen Klarheit schaffen: Zwei der insgesamt elf Kriterien lauten: »Durchführung von Maßnahmen zur Förderung der Zugänglichkeit und der Sensibilisierung in Bezug auf das bewegliche und unbewegliche Kulturgut, sowie das stadspezifische kulturelle Schaffen« und »Bekanntmachung der vorgesehenen Veranstaltungen durch multimediale und audiovisuelle Mittel und in mehreren Sprachen«. Abgesehen davon, dass es sich hier nicht um Evaluierungskriterien sondern um vergütungspflichtige Kommunikationsmaßnahmen handelt, folgen neun weitere Punkte, deren Formulierungen ebenso (un)klar sind. Verstanden und umgesetzt im Sinne der Jury haben diese Kriterien aber offenbar die Verantwortlichen im Ruhrgebiet. Denn Essen und das Ruhrgebiet feiern zusammen mit Millionen Touristen in diesem Jahr über 2500 Veranstaltungen ab! Da gehen schon eine Menge Currywürste und DAB-Knollen über die Tresen.

Essen wurde also zum kulturellen Leuchtfeuer des Ruhrgebiets erkoren. Was hier als Kultur deklariert wird, ist die Inszenierung der klassischen Hoch-Kultur. Die Frage nach Relevanz wurde nie gestellt. Hat die klassische Hochkultur eine wirkliche Relevanz für unsere Alltagskultur, deren Anteil gewiss über 95% unseres täglichen Lebens ausmacht? Wie wir wohnen. Wie wir uns kleiden. Wie und was wir essen und trinken. Wie und unter welchen Bedingungen wir durchschnittlich 60% unserer (wachen) Lebenszeit an unseren Arbeitsplätzen verbringen. Wie wir uns fortbewegen. Was wir empfinden beim Anblick der vielen gleichförmigen Innenstädte. Wie wir uns informieren und kommunizieren. Wie wir uns fühlen, nachdem wir eine Stunde öffentlich-rechtliches Vorabendprogramm angeschaut haben... Nein, die Hochkultur ist eine von vielen, ein Splitter. Und damit ist RUHR 2010 ein marginales Kulturspektakel, mit dem sich etwas Geld für die Sanierung des Hauptbahnhofs einspielen lässt. Und natürlich die offiziell budgetierten 65 Millionen Euro für Veranstalter und Agenturen.

Gerade im Ruhrgebiet lässt sich jetzt die Kluft zwischen der Alltags- und einer inszenierten Hochkultur sehr gut beobachten: Eine Kumpel-Trinkhallen-Kultur aus bereinigten 11,3% Arbeitslosigkeit in Rotklinkerstraßenzügen und eine Kultur vivaldiverzückten Lächelns der 0,1% En-Vogue-Gesellschaft bei einem Stehempfang in der [Villa Hügel](#).

Eine Kulturhauptstadt im 21. Jahrhundert sollte die Alltagskultur nicht vergessen. Und sie sollte Alternativen zu ihrer Verbesserung vorschlagen dürfen, einschließlich der ästhetischen Dimension, indem Sie zum Beispiel alle möglichen Technologien in einem sinnvollen Modellprojekt vereint: GPS navigierte Brennstoffzellen-Autos für die Stauvermeidung, webbasierte medizinische Überwachung und Versorgung, Interfaces, welche von alten Menschen mühelos verstanden und bedient werden können. Funktionale Architektur, die barrierefrei begehbar und sehenswert ist... Einen kleinen Anfang macht das Projekt [T-City](#). Hier investiert die Telekom in Friedrichshafen in innovative Informations- und Kommunikationsideen für die ganze Stadt. Dies ist nachhaltiger in Bezug auf eine humane Kultur einer zukünftigen, lebenswerten Gesellschaft, die die Vorteile des digitalen Zeitalters intelligent zu nutzen weiß.

Apropos Kultur: [Reinhard & Ostmann](#) fördert Unternehmenskulturen – für eine positive Imagebildung und viel [Wohlfühlfaktor](#).

---

*brandview* ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.  
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:  
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR  
*Turning Companies into Brand Value™*  
Sachsantor 13  
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10  
F +49.(0)40.600815-11  
[brandview@reinhard-ostmann.de](mailto:brandview@reinhard-ostmann.de)  
[www.reinhard-ostmann.de](http://www.reinhard-ostmann.de)

---

Alle bisher erschienenen Ausgaben von *brandview* finden Sie unter [»www.brandview.info«](http://www.brandview.info)

---