

Vorlage Nr. 15/1671

öffentlich

Datum: 02.05.2023
Dienststelle: LVR-Industriemuseum
Bearbeitung: Dr. Walter Hauser

Kulturausschuss **22.05.2023** **Kenntnis**

Tagesordnungspunkt:

**Projekt FUTUR 21 des Netzwerks Industriemuseen der beiden
Landschaftsverbände, hier: Abschlussbericht**

Kenntnisnahme:

Der Bericht über den Abschluss des Projektes "Futur21" mit einem Kostenvolumen über 150.000 € wird gemäß Vorlage Nr. 15/1671 zur Kenntnis genommen.

UN-Behindertenrechtskonvention (BRK):

Diese Vorlage berührt eine oder mehrere Zielrichtungen des
LVR-Aktionsplans zur Umsetzung der BRK.

nein

Gleichstellung/Gender Mainstreaming:

Diese Vorlage berücksichtigt Vorgaben des LVR-Gleichstellungsplans 2025. ja

Finanzielle Auswirkungen auf den Haushalt (Ifd. Jahr):

Produktgruppe:

Erträge:

Veranschlagt im (Teil-)Ergebnisplan

Aufwendungen:

/Wirtschaftsplan

Einzahlungen:

Veranschlagt im (Teil-)Finanzplan

Auszahlungen:

/Wirtschaftsplan

Bei Investitionen: Gesamtkosten der Maßnahme:

Jährliche ergebniswirksame Folgekosten:

Die gebildeten Budgets werden unter Beachtung der Ziele eingehalten

In Vertretung

Dr. Franz

Zusammenfassung

Das Projekt „FUTUR 21 industrie kunst kultur“ der beiden Landschaftsverbände fand vom 04.11.2021 bis zum 02.04.2022 statt und konnte erfolgreich abgeschlossen werden.

Ziel des Projektes war, Industriekultur und Zukunftsthemen aus der aktuellen Forschung mit den visuellen digitalen Künsten zusammenzubringen, damit Impulse für eine „neue Industriekultur“ zu geben und eine Beschäftigung mit aktuellen Zukunftsfragen an allen 16 Standorten der LVR- und LWL-Industriemuseen in ganz NRW anzustoßen. Durch das gemeinsame Projekt sollte die Zusammenarbeit und das gemeinsame Netzwerk der beiden Industriemuseen gestärkt werden.

Das Projekt setzte sich zusammen aus:

- einer Auftaktveranstaltung mit internationaler Konferenz und zwei spektakulären Kunstinstallationen im November 2021 in Dortmund und Oberhausen
- dem eigentlichen Medienkunstfestival im März 2022, während dessen an jedem der 16 Industriemuseen eine eindrucksvolle Installation 8 Tage präsentiert wurde
- 16 dauerhaften Arbeiten, die eigens für die Museen im Projekt entwickelt wurden und dauerhaft an den Standorten bleiben werden
- einem gemeinsamen museumspädagogischen Begleitprogramm mit den digital-künstlerischen Formaten „Malen mit Licht“ und „Gestalten im virtuellen Raum“.

Der Schwerpunkt von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit lag dabei auf der Online-Kommunikation und den Sozialen Medien, außerdem auf den Medienpartnerschaften mit FUNKE Medien und dem WDR.

Die Resonanz der Besuchenden wie die Berichterstattung über das Projekt war durchweg positiv, die sehr kurzen Laufzeiten des über ganz NRW verteilten Projektes erschwerten allerdings die Kommunikation, die Besuchszahlen speziell für das Medienkunstfestival im März blieben daher hinter den Erwartungen zurück.

Die Gesamtkosten des Projektes in Höhe von 3,8 Mio € konnten bis auf ein Defizit von 50.246 € aus den Einnahmen gedeckt werden. Dafür konnten über die mit Vorlage Nr. 14/3775 von den Landschaftsverbänden bewilligten Projektmittel von jeweils 1,25 Mio. € hinaus Drittmittel in Höhe von 1,27 Mio € eingeworben werden.

Die begleitende Evaluation bestätigte, dass das Konzept inhaltlich sehr gut funktioniert hat. Die Gründe für teils hinter den Erwartungen gebliebene Besuchszahlen können benannt werden und sind zum einen begründet in Behinderungen und Verzögerungen durch die Corona-Pandemie, aber auch durch das Hochwasser im Sommer 2021. Zum anderen erwies sich die gewählte Projektstruktur mit den kurzen aufeinanderfolgenden Laufzeiten im Nachhinein für ein derart neues, nicht eingeführtes Format als wenig geeignet. Das strategische Ziel, Impulse für eine „neue Industriekultur“ zu setzen, wurde dennoch ebenso erreicht wie die beabsichtigte Stärkung der Kooperation und des Netzwerks der beiden Industriemuseen.

Zur Dokumentation liegt eine filmische Zusammenfassung auf YouTube vor. Zudem ist ein Katalogband erschienen.

Begründung der Vorlage Nr. 15/1671:

I. Ausgangssituation: die Projektidee

Das gemeinsame Medienkunstprojekt der Landschaftsverbände Rheinland (LVR) und Westfalen-Lippe (LWL) „FUTUR 21 – kunst industrie kultur“ fand vom 04.11.2021 bis zum 02.04.2022 statt. Anlass von FUTUR 21 war das 75-jähriges Jubiläum des Landes NRW, welches ebenso wie der Auftakt von FUTUR 21 im Jahr 2021 gefeiert wurde und für die Landschaftsverbände eine gute Gelegenheit bot, an den 16 Standorten ihrer beiden Industriemuseen – einst Pioniergründungen der Industriekultur – gemeinsam eine „Neue Industriekultur“ für das 21. Jahrhundert auf den Weg zu bringen (vgl. Beschlussvorlage 14/3775 vom 9.12.2019). Schirmherr war der Ministerpräsident des Landes NRW.

Das Projekt FUTUR 21 brachte Industriekultur und Zukunftsthemen aus der aktuellen Forschung mit den visuellen digitalen Künsten zusammen. Die 16 ehemaligen Industriestandorte in NRW sollten durch digital-künstlerische Interventionen eine Umdeutung erfahren und die Beschäftigung mit Fragen der Zukunft gerade an jenen Orten angestoßen werden, die von 200 Jahren Modernisierung und Wandel zeugen und damit auch Orte sind, die Fragen nach den „Grenzen des Fortschritts“ aufwerfen. Im Mittelpunkt von FUTUR 21 standen daher aktuell in der Diskussion befindliche Fragen der Nachhaltigkeit, „Glokalisierung“, Technisierung und Digitalisierung und ihr Einfluss auf das tägliche Leben.

Insgesamt bedeutete das Projekt in vielerlei Hinsicht Neuland und war für alle Beteiligten ein Experiment: Erstmals fand NRW-weit, in allen Industriemuseen von LWL und LVR, ein Festival der digitalen Künste statt. Hochschulen und junge Talente aus NRW wurden dabei aktiv hinzugezogen und erhielten eine gemeinsame Bühne mit namhaften (teils internationalen) Medienkünstler*innen. Neue Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft bzw. inhaltliche Zukunftsthemen der Industriekultur sollten künstlerisch vermittelt werden und dies nicht nur bei dem temporären Festival, sondern auch durch zusätzliche dauerhafte Arbeiten an den 16 Museen verankert werden.

II. Sachstand zur Projektdurchführung

Die Auftaktveranstaltung (FUTUR I)

Die Eröffnung von FUTUR 21 wurde mit einer großen Auftaktveranstaltung vom 04. bis 06.11.2021 gefeiert. Im Rahmen einer zweitägigen internationalen Fachkonferenz (hybrid) zur Zukunft der Industriekultur („Industrial Culture 4Future“) auf Zeche Zollern in Dortmund wurden die ersten beiden spektakulären Kunstinstallationen öffentlichkeitswirksam präsentiert.

Höhepunkt und Abschluss des ersten Konferenztags am 04.11. war die offizielle Eröffnung von FUTUR 21 durch die beiden Vorsitzenden der Landschaftsversammlungen und daran anschließend die audiovisuelle Performance „subassemblies“ von Ryoichi Kurokawa. Neben den eingeladenen 250 Konferenzteilnehmenden kamen noch weitere 330 Personen zu Eröffnungsveranstaltung und Performance in die Maschinenhalle und Alte Werkstatt auf der Zeche Zollern.

Im Anschluss an den zweiten Konferenztag folgte am 05.11. die Deutschlandpremiere von Daan Roosegaards WATERLICHT am Peter-Behrens-Bau in Oberhausen. Die raumgreifende Installation, die den Peter-Behrens-Bau in Oberhausen vollständig umfasste, erzeugte aus Licht und Nebel die Anmutung einer sich ständig verändernden Flut, unter der die Besuchenden umhergehen konnten. Die Installation verweist auf den steigenden Meeresspiegel durch die Nutzung fossiler Energien wie der Kohle; der eigens für Oberhausen produzierte Podcast setzte die Installation aber auch in Beziehung zu den Ewigkeitsaufgaben des Kohlebergbaus im Ruhrgebiet – ohne das ständige Abpumpen des Grundwassers würden weite Teile des Ruhrgebiets unter Wasser stehen. An dem Novemberwochenende konnten gut 4.200 Personen am Peter-Behrens-Bau gezählt werden, die sich WATERLICHT anschauten.

Die dauerhaften künstlerischen Arbeiten („FUTUR II“)

Jedes der 16 Industriemuseen erhielt neben einer temporären Kunstinstallation für die Festivalwochen jeweils eine dauerhaft dort verbleibende Arbeit, die sich thematisch stärker an den hauseigenen Themen orientiert und als Ansatz dienen soll, in den Museen zukünftig stärker Zukunftsthemen aufzugreifen und neue digitale Angebote zu schaffen. Hier sind ganz verschiedene Formate entstanden: von Videoinstallationen, interaktiven Multimedia-Stationen, AR-Anwendungen und Games bis hin zu Sound- und Lichtinstallationen.

Geplant war, die dauerhaften Arbeiten in der Zeit zwischen der Auftaktveranstaltung und dem Medienkunstfestival, welches ab dem 05.03.2022 startete, im wöchentlichen Rhythmus zu eröffnen, um einen Spannungsbogen bis zu den Festivalwochen im März aufrecht zu erhalten und das lokale Publikum inklusive der Presse schrittweise an das Projekt heranzuführen und mit ihm vertraut zu machen. Leider konnten nur zwei der 16 dauerhaften Arbeiten tatsächlich in diesem Zeitraum eröffnet werden, die übrigen Eröffnungen wurden im Zuge des Festivals nachgeholt. Die Gründe dafür waren vielschichtig. So gab es erhebliche Behinderungen und Verzögerungen aufgrund der Corona-Beschränkungen, in einzelnen Museen auch durch die gravierenden Hochwasserschäden im Sommer 2021.

Das Medienkunstfestival (FUTUR III)

Höhepunkt von FUTUR 21 war das Medienkunstfestival vom 05.03. bis zum 02.04.2022. In diesem Zeitraum wurde in jedem der 16 Industriemuseen eine spektakuläre Installation für 8 Tage präsentiert. Die Museen wurden dafür thematisch in vier Gruppen zu je vier Museen eingeteilt: FUTUR_arbeit, FUTUR_energie, FUTUR_ressourcen, FUTUR_fortschritt. Diese inhaltlichen Schwerpunkte definierten die vier Themenwochen des Festivals. Alle Installationen verbanden jeweils spezifische Museumsinhalte mit diesen übergeordneten Themen aus einer digital-künstlerischen Perspektive. Wie bei den dauerhaften Arbeiten war das Spektrum der Kunstwerke von Videoinstallationen und Fassaden-Mappings, über Daten-Skulpturen einer KI bis hin zu Soundinstallationen und „Roboter-Kunst“ sehr weit.

Die Kunstinstallationen wurden umrahmt von einem vielseitigem Begleitprogramm mit Künstler*innen-Gesprächen, Filmabenden, speziellen Führungen, Science- und Poetry-Slams, Diskussionsabenden, Familientagen, einem Pop Up-Planetarium oder z.B. einem Tag mit/von diversen Aktivist*innen-Gruppen.

Egal ob von namhaften internationalen Künstler*innen oder von Studierenden gefertigt – sämtliche Kunstwerke begeisterten das Publikum. In der begleitenden Evaluation mittels einer Besucher*innen-Befragung zeigte sich deutlich, dass der Versuch der Verbindung von digitaler Kunst, Zukunftsthemen und Industriekultur sehr viel Zuspruch erhielt.

Museumspädagogische Angebote

FUTUR 21 als NRW-weites Kooperationsprojekt der beiden Landschaftsverbände zeichnet sich zudem dadurch aus, dass die Museumspädagogik von LWL- wie LVR-Industriemuseum ein gemeinsames Vermittlungsprogramm für Kinder und Jugendliche entwickelten. Dieses setzte sich aus zwei innovativen, ebenfalls digital-künstlerisch ausgerichteten Formaten zusammen: „Malen mit Licht“ und „Gestalten im virtuellen Raum“.

Bei „Gestalten im virtuellen Raum“ konnten 667 Schüler*innen mit VR-Brillen und Playstation unter Anleitung externer Medienpädagog*innen selbst im dreidimensionalen Raum „malen“ und digital künstlerisch tätig werden. Die Ergebnisse wurden in einer Online-Galerie (Hub) zusammengestellt und können dort online besichtigt werden (mit VR-Brille oder auch ohne).

Das Format „Malen mit Licht“ war ein Fotoworkshop, bei dem mit Langzeitbelichtungen gespielt wurde. Hier konnten neben Schüler*innen vor allem auch KiTa-Kinder mitmachen, insgesamt waren es hier 2.713 Teilnehmer*innen. KiTas als neue Zielgruppe machten rund 20 % der teilnehmenden Gruppen aus, 40 % waren Grundschul Kinder. Positiv hervorzuheben ist, dass das Angebot auch mit 8 Gruppen aus Förderschulen durchgeführt werden konnte. Zu „Malen mit Licht“ gab es einen offenen Fotowettbewerb mit 140 Teilnehmenden, dessen Ergebnisse in einer Online-Galerie zu sehen sind.

Aus beiden Vermittlungsangeboten entwickelten sich neue Bildungspartnerschaften – insbesondere bei den KiTas. Aufgrund der großen Resonanz wurden ergänzend hierzu ansprechende Videos bzw. Tutorials erstellt und online verfügbar gemacht, Damit können nun auch langfristig Multiplikator*innen (Lehrer*innen, Erzieher*innen usw.) das Angebot mit Gruppen eigenständig durchführen.

Vor allem das Angebot „Malen mit Licht“ wird aufgrund seines Erfolges auch zukünftig von fast allen Museen weiter angeboten. Die im Bereich VR aufgebauten Kompetenzen sollen in den Museen in die Entwicklung weiterer VR-Vermittlungsprogramme fließen.

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Bei der Marketingstrategie lag der Schwerpunkt aufgrund der Dezentralität des Projekts auf der Online-Kommunikation mit der Website und den Social-Media-Kanälen. Im Online-Bereich wurden Anzeigen geschaltet und Beiträge in den sozialen Medien sowie Blogartikel veröffentlicht. Dabei probierte man auch neue Maßnahmen aus, wie die Arbeit mit Kultur-Influencer*innen, FaceFiltern und Google Ads-Kampagnen.

Klassische Maßnahmen mit Plakaten, Flyern, Postkarten und Anzeigen wurden gezielt eingesetzt, letztere insbesondere in Kunstmagazinen. Darüber hinaus gab es Specials in zielgruppenspezifischen Zeitschriften wie der Industriekultur oder in Kultur.West. Die Medienpartnerschaft mit FUNKE Medien ermöglichte verstärkte Anzeigenschaltungen (online als auch im Print) z.B. in der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ) und

einen Werbespot auf dem FUNKE-Tower in Essen. Die Medienpartnerschaft mit dem Westdeutschen Rundfunk (WDR 3) ergab fünf Sendetermine mit Podiumsdiskussionen. Pressekonferenzen wurden sowohl zentral als auch lokal angeboten.

Die Berichterstattung der Medien war fast ausschließlich sehr positiv. Es wurde begrüßt, dass Neues ausprobiert und spektakuläre, eindruckliche Kunstwerke gezeigt wurden. Die Berichterstattung erfolgte dabei hauptsächlich in den lokalen Printmedien. Insbesondere von der Auftaktveranstaltung, vor allem von WATERLICHT in Oberhausen, gab es auch eine deutschlandweite Online-Berichterstattung, z.B. von der Süddeutschen Zeitung, der Zeit, von monopol-magazin u.v.m.

Die sehr kurzen Laufzeiten der künstlerischen Arbeiten erschwerten die Radio- bzw. TV-Berichterstattung, jedoch gab es immerhin vier TV-Ausstrahlungen von regionalen TV-Sendern (Sat.1 regional, WDR Lokalzeit) und verschiedene Servicebeiträge im Hörfunk (WDR 3/5, Radio Oberhausen). Im Bereich Social Media stiegen die Follower*innen-Zahlen während der Laufzeit kontinuierlich, sodass auf Instagram (1.934 Follower*innen) bis zu 20.500 Konten und auf Facebook (894 Follower*innen) bis zu ca. 14.000 Konten erreicht wurden.

Finanzen

Aufgrund der sehr erfolgreichen Bemühungen von LVR und LWL um ergänzende Drittmittel konnte das ursprüngliche Budget von 3,0 Mio € (vgl. die Vorlage Nr. 14/3775) aufgestockt werden. Die Gesamtprojektkosten beliefen sich dann auf rund 3,8 Mio. €.

Kostenposition	Summe
Personal (Projektleitung)	212.778 €
Honorare/Sachkostenpersonal (u.a. künstl. Leitung, technische Planung u. Umsetzung)	865.206 €
Technik Festival	528.928 €
Technik dauerhafte Arbeiten	172.473 €
Honorare Künstler*innen	670.516 €
Marketing	399.121 €
Museumspädagogik und Begleitprogramm	607.999 €
Betriebskosten	59.713 €
Dokumentation (inkl. Katalog und Besucher*innenbefragung)	123.657 €
Auftaktveranstaltung (inkl. Konferenz; exkl. WATERLICHT)	176.375 €
GESAMT	3.816.766 €

Gemäß Vorlage Nr. 14/3775 hatte der LVR 1,25 Mio € (davon in der ersten Phase 120 T€ aus Mitteln der GFG-Kulturförderung für 2020, siehe Vorlage Nr. 14/3707) für das gemeinsame Projektbudget zur Verfügung gestellt, in gleicher Höhe wie der LWL. Dazuhin konnten Drittmittel in Höhe von insgesamt 1.266.520 € akquiriert werden, deutlich mehr als ursprünglich erhofft.

Finanzierung	Summe
LWL	1.250.000 €
LVR	1.250.000 €
Land NRW (Festival, Konferenz, Museumspädagogik)	658.250 €
Stiftung Sparda-Bank West	150.000 €
Provinzial Holding AG	200.000 €
Kunststiftung NRW	90.000 €
Kulturstiftung der Länder	50.000 €

Weitere (PwC-Stiftung, NRW.BANK, E-ON-Stiftung, Rheinische Sparkassen Stiftung und SK Oberhausen)	118.270 €
GESAMT	3.766.520 €

Das geringfügige Defizit von 50.246 € konnten die Industriemuseen von LVR und LWL jeweils hälftig aus ihrem Haushalt für 2022 ausgleichen. Von den Museumsstandorten durchgeführte lokale Begleitveranstaltungen wurden zudem – über das gemeinsame zentrale Projektbudget hinaus – aus regulären, für Veranstaltungen vorgesehenen Haushaltsmitteln des LVR-Industriemuseums finanziert. Der Gesamtaufwand für den LVR liegt damit bei 1.389.410 € (entsprechend einem Eigenbeitrag der einzelnen Standorte für Begleitveranstaltungen von ca. 17.000 €).

III. Ergebnis und Auswertung

Aus der Besucher*innenbefragung geht sehr deutlich hervor, dass der Versuch von FUTUR 21, die authentischen Industrieorte mit digitaler Kunst und Zukunftsthemen in Verbindung zu bringen, sehr gut angekommen ist. Über 70 % der Befragten sagten aus, dass sie mehrere Museen im Rahmen von FUTUR 21 sehen wollten. Über 20 % waren Erstbesucher*innen, davon wiederum etwa 40 % jünger als 40 Jahre. Im offenen Feedback kamen Äußerungen wie: *„Das interaktive, künstlerisch Kreative in Verbindung mit dem Historischen, waren sehr inspirierend“*; oder: *„Durch die Kombination aus Sounds, Interaktion und Illumination habe ich das Museum komplett anders wahrgenommen“*; und: *„Die Verbindung zwischen dem alten und dem neuen sollte öfter stattfinden,“* sowie immer wieder Begriffe wie *„spannend“* und *„sehr inspirierend“*.

Auf Basis des Evaluationsberichts kann festgestellt werden, dass das Konzept inhaltlich sehr gut funktioniert hat: die Projektziele, Industriemuseen zu Zukunftslaboren zu machen und durch die Vermittlung mittels digitaler Kunst Neues zu kreieren, neue Besucher*innen zu gewinnen und dabei verstärkt auf Netzwerke und interdisziplinären Austausch zu setzen, wurden allesamt erreicht.

Insgesamt besuchten 28.143 Menschen FUTUR 21; dies waren insbesondere in den vier Wochen des Medienkunstfestivals weniger als erwartet. Die Gründe hierfür können gut benannt werden und liegen zum einen in der Corona-Pandemie begründet. Zum anderen erwies sich die gewählte Projektstruktur im Nachhinein betrachtet für ein derart neues, nicht eingeführtes Format als wenig geeignet. Die sehr kurzen, rasch aufeinander folgenden Präsentationen während des Medienkunstfestivals – die Kunstwerke waren dabei jeweils nur von Samstag bis Samstag, also hauptsächlich unter der Woche, zu sehen – stellten für viele ein Besuchshindernis dar.

Eine Schwierigkeit aus Marketingsicht war, dass spektakuläre Bilder der überwiegend neu, für die jeweiligen Orte entwickelten Kunstwerke erst kurz vor Eröffnung zur Verfügung standen und die Presse unmittelbar vor der Eröffnung eingeladen werden konnte. Zudem fehlte die durch Corona und Hochwasserschäden ausgefallene Dramaturgie der schrittweisen Eröffnung der dauerhaften Arbeiten, um die Aufmerksamkeit zwischen Auftakt und Festival hoch halten zu können.

Festzuhalten bleibt am Ende des Projektes, dass das strategische Ziel erreicht wurde, innovative Impulse für eine „neue Industriekultur“ zu setzen, in den beiden

Industriemuseen, aber auch in Fachwelt und Öffentlichkeit: mit einer inspirierenden Konferenz, mit ebenso anspruchsvollen wie spektakulären künstlerischen Arbeiten und mit einem merklichen „Ruck“, den die Industriemuseen in Richtung auf Zukunftsthemen und Digitalität mitnahmen. Viele Besucher*innen begeisterte das innovative Format und die vielfältigen Vermittlungsprogramme, die in Zukunft so oder ähnlich weiter angeboten werden sollen. Das Projekt hat viele neue Kooperationen (Hochschulen, ZMB, etc.) und Bildungspartnerschaften (vor allem neu: KiTas) erschlossen, die langfristig weiter intensiviert werden sollen. Auch die Kooperation zwischen dem LVR- und dem LWL-Industriemuseum wurde merklich gestärkt.

IV. Weitere Vorgehensweise

Das Projekt ist abgeschlossen und final abgerechnet, die dauerhaften künstlerischen Arbeiten sind in das Angebot der Museen integriert. Auftaktveranstaltung und Medienkunstfestival sind dokumentiert, es liegt eine filmische Zusammenfassung vor (auf YouTube zugänglich, vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=WmOAIGJcVPs>) sowie ein Katalog, der neben eindrucksvollen Fotos auch AR-Elemente bereithält. Beide Formate vermitteln sehr gut, wie künstlerisch anspruchsvoll, vielseitig und begeisternd das Projekt FUTUR 21 war. Im Anschluss an FUTUR 21 hat sich eine gemeinsame Arbeitsgruppe der beiden Industriemuseen von LVR und LWL gebildet, die Felder zukünftiger Zusammenarbeit der beiden Museen identifiziert und mögliche gemeinsame Formate entwickelt.

V. Vorschlag der Verwaltung

Die politische Vertretung wird gebeten, den mit dieser Vorlage Nr. 15/1671 vorliegenden Abschlussbericht des gemeinsamen Projekts FUTUR 21 der beiden Landschaftsverbände zur Kenntnis zu nehmen.

In Vertretung

D r . F r a n z



Abschlussbericht der Projektevaluation

MEGA GEEKS GmbH

16.08.2022

Durchgeführt im Auftrag des Landschaftsverbandes Rheinland (LVR) und des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL) im Rahmen des Projektes FUTUR 21 – kunst industrie kultur



Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung

1.1 Problemstellung	3
1.2 Zielsetzung des Projektes FUTUR 21	4
1.3 Forschungsfrage	6

2 Die einzelnen Maßnahmen im Projektaufbau

2.1 FUTUR I: Auftaktveranstaltung und „Industrial Culture for Future“	7
2.2 FUTUR II: Die dauerhaften Arbeiten	7
2.3 FUTUR III: Festival der Medienkunst	8
2.4 Neue Vermittlungsformate und Online-Angebote	8
2.5 Projektmarketing und Öffentlichkeitsarbeit	8

3 Forschungsmethodisches Vorgehen

3.1 Entwicklung und Auswahl der Erhebungsinstrumente	9
3.1.1 Auswahl der zu befragenden Personen	9
3.1.2 Fragebogenentwicklung	9
3.1.3 Interviews	10
3.1.4 Weitere Daten zur Bewertung der einzelnen Maßnahmen	11
3.2 Auswertung	11
3.2.1 Publikumsbefragung	12
3.2.2 Auftaktkonferenz	20
3.2.3 Flankierende Einzelbefragungen	29
3.2.4 Presse- und Marketingaktivitäten	30
3.2.4.1 Pressespiegel	31
3.2.4.2 Social Media	33
3.2.4.3 Medienpartnerschaft	36
3.2.5 Museumspädagogische Programme	42
3.3 Analyse	44
3.3.1 Prüfung der Erreichung der Ziele aus dem Konzept	44
3.3.2 Limitation	48

4 Fazit

5 Abbildungsverzeichnis

6 Anhang

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Der technische Fortschritt der Industriellen Revolution hat das Leben der Gesellschaft in den vergangenen 200 Jahren stark verändert. Die Folgen dieses Wachstums und des menschlichen Handelns sind bereits seit den letzten Jahren in der Landwirtschaft, im Handel, im Verkehr und in der Industrie deutlich zu spüren. Der Umgang mit Ressourcen und Energie und der schnelle Fortschritt wird zunehmend hinterfragt. Es wird immer deutlicher, dass nun vor allem die Zukunft im Vordergrund stehen sollte.

Die Industriemuseen der Landschaftsverbände Rheinland (LVR) und Westfalen-Lippe (LWL) haben sich den aktuellen Herausforderungen gestellt und sind einen Perspektivwechsel angegangen. Mit dem Projekt FUTUR 21 – kunst industrie kultur wurde ein Experiment ins Leben gerufen, das die Industriekultur und aktuelle Forschung mit visuellen Künsten zusammenbringt. Dabei dienten neue digital-künstlerische Formate als Brücke zu den Themenkomplexen wie Ressourcen und Energien, Grenzen des Fortschritts, Zukunft der Arbeit oder auch dem Verhältnis von Mensch und Maschine. Es sollte die Beschäftigung mit Fragen der Zukunft gerade an jenen Orten angestoßen, die Modernisierung und Schauplätze des Wandels waren und wo die Grenzen des Fortschritts bis heute am meisten zu spüren sind.

Das Projekt FUTUR 21 sollte sich durch einen ganz neuen Ansatz der Industriekultur der Zukunft auszeichnen, indem auf künstlerische Art und Weise ein kritischer Diskurs mit den Veränderungen des Industriezeitalters angeregt wird. Durch einen direkten Zugang zu neuen digital-künstlerischen Formaten ist zum Austausch und zur Diskussion aufgerufen worden. Mit den gewonnenen Ergebnissen und Rückschlüssen sollen Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Industriekultur des Landes NRW abgeleitet werden.

1.2 Zielsetzung des Projektes FUTUR 21

Ziel des Projektes war es, durch innovative Formate und Exponate an der Schnittstelle zwischen Kunst und digitalen Technologien, Zukunftsfragen diskutier- und erlebbar zu machen, sowie Museumsarbeit und Vermittlung neu zu denken. Durch die Verbindung von künstlerischer Wissensproduktion und digitaler, interaktiver Vermittlung sollte ein sowohl inhaltlicher wie formaler Perspektivwechsel in den Industriemuseen angeregt und der Dialog mit Publikum und weiteren Akteuren der Industriekultur eröffnet werden.

Die „Neue Industriekultur“ zählt zu den mittelfristigen Vorhaben, die in einer Entwicklung über Projekte zu verwirklichen sind. FUTUR 21 versteht sich als programmatischer Starter und Experiment dieser Entwicklung, das es in seiner Wirkung zu evaluieren gilt. Die Ergebnisse der Projektevaluation sollen ihren Teil zur Weiterentwicklung der Industriekultur in NRW beitragen, die aktuell von verschiedenen Partnern diskutiert wird.

Die folgenden sechs Generalziele verfolgte FUTUR 21:

a. Verhandlung der „Neuen Industriekultur“

Partner:innen und Expert:innen aus NRW sowie überregional und internationale Fachleute der Industriekultur werden gemeinsam mit Kulturschaffenden, Künstler:innen und Bildungsträgern über die neue Ausrichtung und Definition von Industriekultur diskutieren.

b. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Durch das Projekt soll eine breitere öffentliche Wahrnehmung für die einzigartige Industriekulturlandschaft in NRW geschaffen werden, die die Landschaftsverbände mit ihren 16 Museen initiiert haben und noch heute repräsentieren. Diese soll in ihrer besonderen Vielfalt zum Ausdruck kommen, die charakteristisch für das Bundesland und seine verschiedenen, wirtschaftlich und kulturell eng verflochtenen, Teilregionen ist.

c. Neudefinition der Industriemuseen als Zukunftsfabriken der Industriekultur

Etablierung der Museen als Orte, an denen nicht nur die Geschichte und das kulturelle Erbe NRWs authentisch und lebendig zum Ausdruck kommt, sondern die vor allem für Labore zu

Zukunftsthemen und -fragen stehen.

d. Alleinstellungsmerkmal kreieren

Durch die Verbindung von Kunst, Industriekultur und aktueller Forschung soll etwas Neues und Innovatives kreiert werden, das bewusst Abstand von bekannten Formaten wie klassischen Sonderausstellungen nimmt. Es soll dadurch für die Kulturarbeit der Landschaftsverbände wie für die weiterzuentwickelnde Industriekultur im Lande Beispiel gebend sein.

e. Neue Besucher:innen gewinnen

FUTUR 21 muss denen, die die Industriemuseen kennen, einen neuen Blick auf sie ermöglichen, und vor allem soll es auch neue Besucher:innen-Potenziale erschließen. Das Projekt soll weiterhin eine dauerhaft neue Verbindung der Besucher:innen zur Industriekultur in ganz NRW schaffen.

f. Netzwerke und interdisziplinärer Austausch

Anliegen von FUTUR 21 ist es, einen interdisziplinären Austausch zu Zukunftsfragen in Verbindung mit Industriekultur und zu neuen, künstlerischen Präsentations- und Vermittlungsformaten zu fördern, um neue Visionen und Strategien zu entwickeln. Dies soll innerhalb des Verbundes der 16 Industriemuseen von LVR- und LWL, aber auch zwischen Museen und externen Partner:innen aus Forschung, Bildung und Kultur erreicht werden.

Diese sechs Generalziele sollten durch die folgenden Maßnahmen als Bestandteile von FUTUR 21 erreicht werden:

a. Auftakt mit ersten Kunstinstallationen und Fachkonferenz (FUTUR I)

b. Neue dauerhafte künstlerische Installationen (FUTUR II)

c. Festival der Medienkunst inklusive Begleitprogramm (FUTUR III)

d. Neue Vermittlungsformate und Online-Angebote

e. Projektmarketing/Öffentlichkeitsarbeit

1.3 Forschungsfrage

Die oben genannten Generalziele sowie die einzelnen Maßnahmen sollen mit dieser Evaluation auf ihre Wirksamkeit und Nachhaltigkeit hin überprüft werden. Hintergrund ist, dass das Projekt FUTUR 21 in vielerlei Hinsicht ein Experiment ist: Erstmals wurde NRW-weit ein Festival der digitalen Künste an den 16 Industriemuseen von LWL und LVR initiiert. Hochschulen und junge Talente erhielten eine gemeinsame Bühne mit namhaften Künstler:innen. Neue Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft waren dabei erstmals vorrangige Schwerpunkte einer "Ausstellung", die allerdings künstlerisch interpretiert wurden.

Genau dieses Zusammenspiel von digitaler Kunst, Wissenschaft und Industriekultur gilt es nun in 3 Schritten zu bewerten:

1. Bewertung der Eignung der Maßnahmen von FUTUR 21

Zunächst gilt es, im Rahmen der Evaluation die gewählten und umgesetzten Maßnahmen von FUTUR 21 zu bewerten. Es stellt sich hier insbesondere die Frage: Passten die Maßnahmen zu den definierten Zielen?

2. Erfolgsmessung der einzelnen Maßnahmen

In einem zweiten Schritt wird geprüft, ob die Maßnahmen erfolgreich durchgeführt worden sind. Das heißt, die Wirkung der einzelnen Maßnahmen wird anhand verschiedener Methoden (Publikumsbefragung, Experten-Interviews, Marketing-Daten etc.) festgestellt.

3. Einschätzung zur Nachhaltigkeit der Wirkungen

Wichtig ist den Landschaftsverbänden insbesondere die langfristige, nachhaltige Wirkung des kostenintensiven Kooperationsprojektes. Hierzu kann in Folge der Auswertungen der Maßnahmen nur eine Ausgestaltung der quantitativen und qualitativen Evaluation im Rahmen der statistischen Erhebung erfolgen.

2 Die einzelnen Maßnahmen im Projektaufbau

2.1 FUTUR I: Auftaktveranstaltung und Fachkonferenz

„Industrial Culture for Future“

Der Auftakt begann mit der zweitägigen Konferenz in Dortmund auf der Zeche Zollern, am Donnerstag, den 4. November und Freitag, den 5. November 2021. Bei der Konferenz sollten theoretische Grundlagen einer neuen Industriekultur, die mit praktischen Elementen Kunst und Wissenschaft miteinander verbindet, verhandelt werden. Die Konferenz richtete sich an Stakeholder:innen aus Wissenschaft und Kunst, Kulturpolitik und -verwaltung sowie Kultureinrichtungen – insbesondere Museen – die für die Konzeption von Industriekultur Verantwortung tragen und sich an einer Weiterentwicklung bzw. Transformation von Industriekultur konstruktiv beteiligen möchten.

Neben der Konferenz, die sich an ein Fachpublikum richtete, wurden zum Auftakt zudem erste künstlerische Arbeiten präsentiert, die sich an die breite Öffentlichkeit richteten und kollektive Kunst-Erlebnisse unterschiedlicher Art darstellen sollten. Neben der ortsspezifischen audiovisuellen Performance „subassemblies“ vom japanischen Künstler Ryoichi sollte insbesondere das immersive Kunstwerk WATERLICHT vom niederländischen Künstler Dan Roosegaarde mit hohem Schauwert eine große Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

2.2 FUTUR II: Die dauerhaften Arbeiten

Im Anschluss an die Konferenz Anfang November 2021 sollten in einem Countdown zum Aufbau eines Spannungsbogens im wöchentlichen Turnus (außerhalb einer Weihnachtspause) bis zum Beginn des Festivals die dauerhaften künstlerischen Arbeiten an den Industriemuseen eröffnet werden, so dass auf jedes Museum für ein Wochenende ein „Schlaglicht“ der medialen Aufmerksamkeit und des Besucher:innen-Interesses gelenkt werden könnte. Flankiert werden sollten diese Präsentationen durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit (s. 2.5).

Auch das museumspädagogische Programm von FUTUR 21 mit eigens entwickelten neuen digital-künstlerischen Formaten (s. 2.4) sollte in diesen Monaten bereits die Schulklassen und

Bildungspartner an das bevorstehende Festival heranzuführen.

2.3 FUTUR III: Festival der Medienkunst

Höhepunkt von FUTUR III war ein vierwöchiges Festival der Medienkunst. Internationale und lokale Medienkünstler:innen, Designer:innen und Spieleentwickler:innen verwandelten die Industriemuseen in temporäre Zukunftslabore. Videoprojektionen, Lichtinstallationen, Soundscapes und interaktive Game-Parcours warfen einen visionären, utopischen oder kritischen Blick in die Zukunft. Im Fokus standen die vier Themenkomplexe Arbeit, Energie, Ressourcen und Fortschritt. Ein Begleitprogramm aus Workshops, Performances und Panels mit Künstler:innen und Expert:innen vertiefte die thematische Auseinandersetzung und bot einen spielerischen Einstieg in die vier Schwerpunkte.

2.4 Neue Vermittlungsformate und Online-Angebote

Im Rahmen von FUTUR 21 sind auch weitere Vermittlungsformate und Online-Angebote für die Besucher:innen präsentiert worden. So konnte das Gestalten im virtuellen und das Malen mit Licht ausprobiert werden. Weitere Online-Videos für die vorhandenen Multiplikatoren standen zur Verfügung. Beim Gestalten im virtuellen Raum haben Schüler:innen mit VR-Brillen und Playstation im dreidimensionalen Raum gemalt. Die Ergebnisse wurden in einer Online-Galerie (Hub) zusammengestellt und können dort online besichtigt werden (mit VR-Brille oder auch ohne). Malen mit Licht war ein Fotoworkshop, bei dem mit Langzeitbelichtung gespielt wurde. Hier konnten neben Schüler:innen vor allem auch KiTa-Kinder mitmachen. Dazu gab es auch einen offenen Fotowettbewerb, dessen Ergebnisse ebenfalls in einer Online-Galerie zu sehen sind. Für Malen mit Licht wurden Videos bzw. Tutorials erstellt, damit auch Multiplikator:innen das Angebot mit ihren Gruppen selbst durchführen können.

2.5 Projektmarketing und Öffentlichkeitsarbeit

Bei der Marketingstrategie ist der Schwerpunkt aufgrund der Dezentralität auf die Website und die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram gesetzt worden. Im Online-Bereich sind Anzeigen, Beiträge in den sozialen Medien und Blogartikel veröffentlicht worden. Auch neue Maßnahmen, wie Kultur-Influencer, FaceFilter und Google Ads sind in das Projektmarketing

und die Öffentlichkeitsarbeit eingeflossen. Begleitet worden ist dies von klassischen Maßnahmen wie Plakate, Flyer, Postkarten und Anzeigen. Diese sind insbesondere auch in Kunstmagazinen veröffentlicht worden. Darüber hinaus hat es ausführliche Specials in zielgruppenspezifischen Zeitschriften wie Industriekultur oder Kultur.West gegeben.

Die Medienpartnerschaft zu FUNKE Medien führte zu einer verstärkten Anzeigenschaltung, wie z.B. in der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ), die sowohl online als auch als Printversionen geschaltet wurden. Ergänzt worden ist dies um ausdrucksstarke Werbespots auf dem FUNKE-Tower in Essen. Die Medienpartnerschaft mit dem Westdeutschen Rundfunk (WDR) 3 hat zu einem fünfteiligen Format geführt, das aus Podiumsdiskussionen zu verschiedenen Aspekten des Projektes bestand. Weiterhin sind Pressekonferenzen sowohl zentral als auch lokal angeboten worden.

3 Forschungsmethodisches Vorgehen

3.1 Entwicklung und Auswahl der Erhebungsinstrumente

3.1.1 Auswahl der zu befragenden Personen

Die Befragung erstreckte sich auf die Besucher:innen von FUTUR 21, die Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz und die Kulturexpert:innen der Branche. Eine zufällige Stichprobenauswahl ist bei den Besucher:innen von FUTUR 21 und den Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz getroffen worden. Die Durchführung der Befragung beruhte auf einer zufälligen Auswahl aus der Grundgesamtheit an Personen, die hätten befragt werden können. Die Kulturexpert:innen der Branche sind gezielt befragt worden, um weitere Perspektiven auf das Projekt erhalten zu können. Die Befragung hat vor Ort stattgefunden.

3.1.2 Fragebogenentwicklung

Zur Erhebung von Primärdaten durch eine Vor-Ort Befragung fiel die Auswahl des Erhebungsinstruments auf den klassischen Fragebogen, um die Ansprache einer Vielzahl von

Befragten möglich machen zu können.

Im Rahmen der Fragebogenentwicklung für die Besucher:innen ist bei der Fragentypologie ein starker Fokus auf geschlossene Fragen mit Ratingskalen (mit skalierten Antworten) gelegt worden, um eine gute Vergleichbarkeit für die spätere Evaluation erzielen zu können. Die Fragebögen sind mit Hilfe von fünfstufigen Ratingskalen entwickelt worden, die den befragten Personen eine Beurteilung nach dem umgekehrten Schulnotenprinzip ermöglichen sollten. Eine „5“ ist somit die stärkste Zustimmung und eine „1“ die stärkste Ablehnung.

Der Fragebogen für die Auftaktkonferenz bestand aus fünf inhaltlichen und drei soziodemographischen Fragen, die vor Ort durch einen zugänglichen QR-Code aufrufbar gewesen sind. Die ausgewiesenen Ratingskalen sind in ihrer Zustimmung oder Positivität aufsteigend zu verstehen. In diesem Zusammenhang ist die Auswahl der Ausprägung „5“ als „Auf jeden Fall“ zu verstehen. Die Ausprägung „1“ ist als „auf keinen Fall“ zu verstehen. Etwaige Abstufungen in der Bewertung sind durch die dazwischen abgebildeten Ausprägungen „2“, „3“ und „4“ möglich gewesen.

Alle Angaben sind anonymisiert erhoben worden, um diese in der Evaluation datenschutzkonform auswerten und nicht mit der befragten Person in Verbindung bringen zu können. Als zeitliche Dimension sind für die Beantwortung der Fragen etwa fünf bis zehn Minuten pro Befragtem angesetzt worden, um eine möglichst kurze und einfache Durchführbarkeit vor Ort und online gewährleisten zu können.

3.1.3 Interviews

Um unterstützend zur quantitativen Erhebung auch von den Vorteilen qualitativer Methoden für die Evaluation des Projektes profitieren zu können, wurden zusätzlich offene Fragen zur Befragung der Kulturexpert:innen aus dem Feld der Konferenzteilnehmenden entwickelt. Diese kannten das Projekt daher schon von Beginn an und konnten dann nach erfolgter Durchführung des Projektes auch abschließend bewerten. Das Interview ist aus vier offenen Fragen entstanden, die von der Intention einen ermittelnden Charakter hatten, um zu verstehen, wie die Relevanz von FUTUR 21 zur Schaffung einer nachhaltigen Industriegesellschaft zu bewerten ist. Hierzu ist die Einschätzung und Meinung der Kulturexpert:innen wichtig gewesen.

3.1.4 Weitere Daten zur Bewertung der einzelnen Maßnahmen

Zur Bewertung der einzelnen Maßnahmen sind neben den qualitativen Befragungen der Kulturexpert:innen auch bei den Befragungen der Besucher:innen und der Konferenzteilnehmenden ergänzend zu den skalierten Antworten jeweils qualitative Feedbacks aus offenen Fragen eingeflossen.

Zudem wurden die Besucher:innen-Zahlen und die Teilnehmer:innen-Zahlen von den museumspädagogischen Programmen sowie der Konferenz ermittelt.

Für die Auswertung des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit wurden vorhandene Kennzahlen aus dem Online-Marketing hinzugezogen (interne Daten) sowie der vorliegende Medienspiegel.(externe Daten) qualitativ ausgewertet..

3.2 Auswertung

Im Rahmen der Auswertung ist zu Beginn eine Zählung aller Personen vorgenommen worden. Es sind insgesamt über 23.000 Besucher:innen (vorläufige Zahl) gezählt worden.

Die Fachkonferenz zählte 250 Teilnehmer:innen aus über zwanzig Ländern aller Kontinente digital und vor Ort. Im Rahmen der Auftaktveranstaltung haben weiterhin mind. 4.200 gezählte Besucher:innen bei der ersten künstlerischen Performance „Waterlicht“ in Oberhausen und 330 auf der Zeche Zollern in Dortmund zusätzlich zu den Konferenz-Teilnehmer:innen partizipiert.

Bei den Workshops VR „Gestalten im virtuellen Raum“ sind 667 Teilnehmer:innen gezählt worden. Der Workshop „Malen mit Licht“ wies beim LWL 912 Teilnehmer:innen auf, wobei 30% der Kindergarten-Kinder als neue Zielgruppe und elf neue Bildungspartner:innen zu erwähnen sind. Beim LVR haben allein 1.896 (vorläufige Zahl) Kinder und Jugendliche das Workshop angebot „Malen mit Licht“ angenommen. Ergänzend hierzu kann festgehalten werden, dass 32 Erzieher:innen bei der Online-Fortbildung für Malen mit Licht teilgenommen haben. Weiterhin haben 140 Teilnehmer:innen am Fotowettbewerb mitgemacht.

3.2.1 Publikumsbefragung

Im Rahmen der Umfrage der Besucher:innen der Ausstellungen sind 213 Personen befragt worden. Vereinzelt sind Fragebögen nicht vollständig ausgefüllt worden. Der Fragebogen bestand aus 13 Fragen, die vor Ort durch einen zugänglichen QR-Code aufrufbar gewesen sind. In der nachfolgenden Ergebnisdarstellung wird ein Auszug der wichtigsten Fragen und Antworten aufgezeigt und ausgewertet. Die vollständige Fragesammlung ist dem Anhang zu entnehmen.

Die Einstiegsfrage bezog sich darauf, wie gut das vor Ort ausgestellte Kunstwerk oder Format gefallen hat.

1. Wie hat Ihnen das vor Ort ausgestellte digitale Kunstwerk/Format gefallen?

213 Antworten

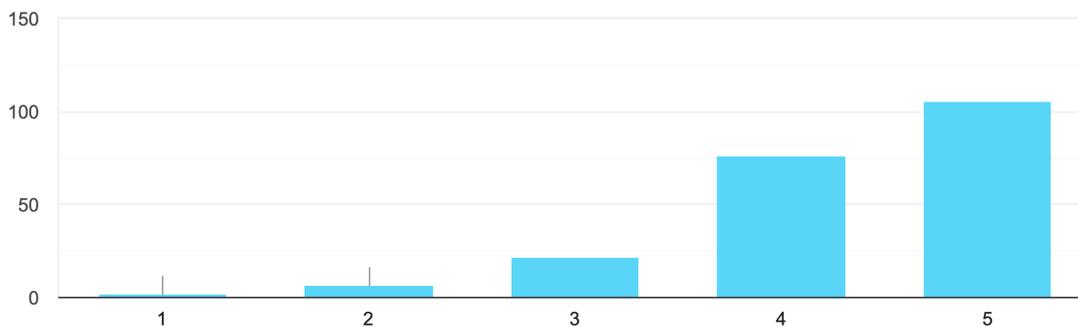


Abbildung 1: Bewertung der vor Ort ausgestellten digitalen Kunstwerke/Formate bei FUTUR 21

Das Publikum hat ein mehrheitlich positives Bild von den vor Ort ausgestellten digitalen Kunstwerken und Formaten erhalten. Mit 49,8 % Antworten ist die Antwort „sehr gut“ bzw. „5“ am meisten ausgewählt worden. Hierauf wird in der Abbildung 1 eingegangen.

Auffällig ist, dass auch die Antwort „gut“ bzw. „4“ mit 35,7 % einen hohen Wert erreicht hat. Gerade einmal 3,3% haben die Antwort „schlecht“ bzw. „2“ gewählt. Im Rückschluss kann davon ausgegangen werden, dass die Erwartungen der Besucher:innen an eine wertvolle Interaktion mit den digital-künstlerischen Formaten zum Teil oder mehrheitlich sogar vollständig erfüllt worden sind.

Die Frage 2 zielte darauf ab, ob sich die Besucher:innen durch digitale Kunst mit Zukunftsfragen beschäftigen konnten.

2. In welchem Maß hat das digitale Kunstwerk/Format oder das Programm dazu beigetragen, dass Sie sich mit Fragen der Zukunft beschäftigen haben?

209 Antworten

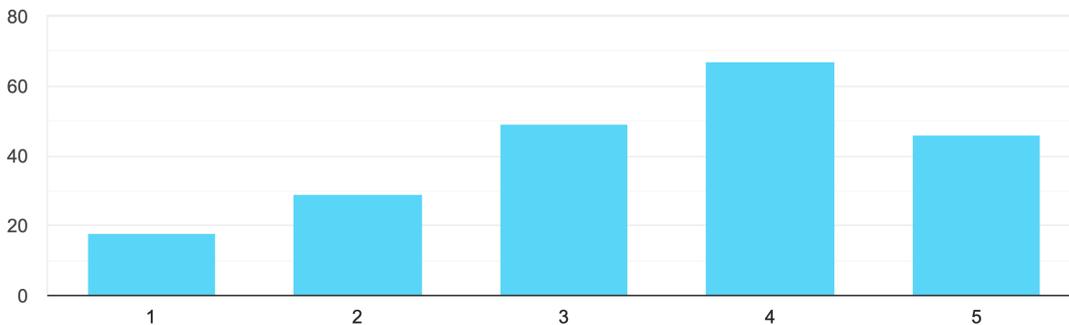


Abbildung 2: Einschätzung des Beitrags des Kunstwerks/Formats zur Beschäftigung mit Zukunftsfragen

32,1 % der Besucher:innen haben die Antwortmöglichkeit „stark“ bzw. „4“ ausgewählt. Dies ist auch die meistgewählte Antwort gewesen. Auffällig ist hier die starke Verteilung der abgegebenen Antworten. So haben 22 % der Besucher:innen geantwortet, dass sie sich sehr stark mit den Fragen der Zukunft beschäftigen konnten. Es hat jedoch sogar mehr Personen gegeben, die eine Tendenz nicht abgeben konnten. 23,4 % der Besucher:innen haben die Antwortmöglichkeit „weder noch“ bzw. „3“ ausgewählt.

Die Frage 3 wurde gestellt, um herauszufinden, wie die Verbindung von Kunst, Zukunftsthemen und Industriekultur im Rahmen des Festivals von FUTUR 21 gefallen hat.

3. Wie gefällt Ihnen die Verbindung von Kunst, Zukunftsthemen und Industriekultur im Rahmen des Festivals von FUTUR 21?

213 Antworten

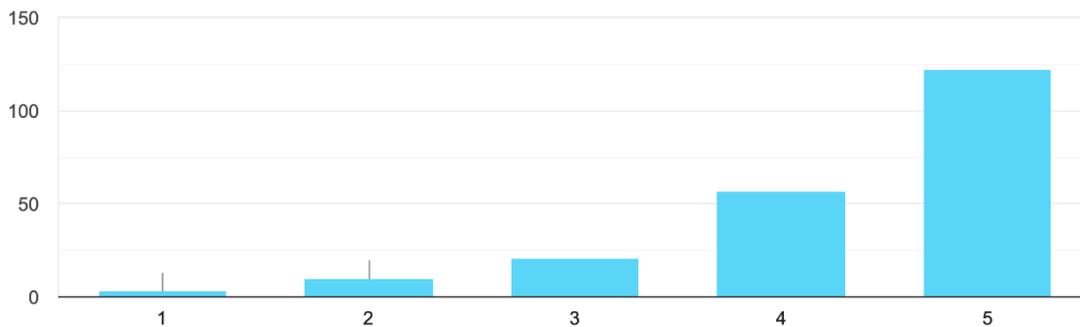


Abbildung 3: Bewertung der Verbindung von Kunst, Zukunftsthemen und Industriekultur bei FUTUR 21

Die Besucher:innen haben hier ebenfalls ein überwiegend positive Meinung veröffentlicht. 57,3 % der Besucher:innen haben die Antwort „sehr gut“ bzw. „5“ gewählt und damit ist dies die meistgewählte Antwort bei dieser Frage gewesen. Die Abbildung 3 zeigt die einzelnen Ergebnisse.

Die Frage 4 ist gestellt worden, um herauszufinden, warum die Besucher:innen das Festival besucht haben. Mehrfachnennungen sind möglich gewesen.

4. Was waren die Gründe für Ihren Besuch von FUTUR 21? [Mehrfachnennungen möglich]

210 Antworten

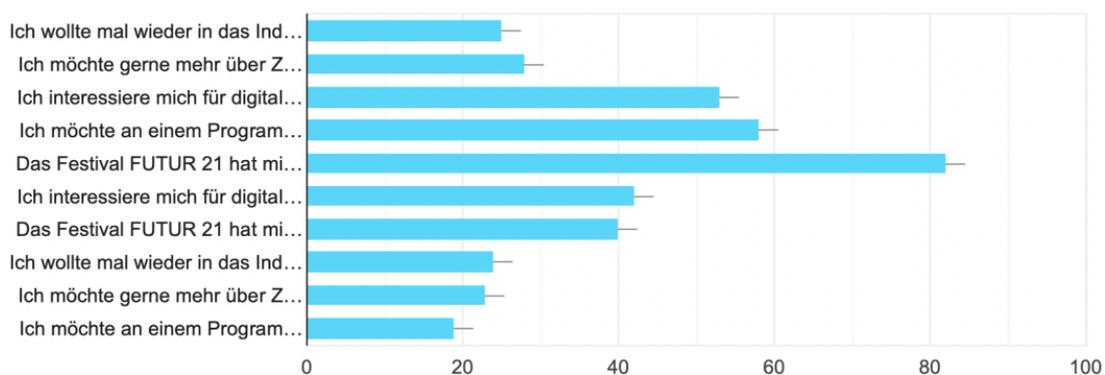


Abbildung 4: Gründe für den individuellen Besuch bei FUTUR 21

Es ist zu erkennen, dass 82 der befragten Besucher:innen sich ausschließlich aufgrund es Festivals für den Besuch entschieden haben. 58 Personen wollen an einem bestimmten Programmpunkt teilnehmen. 52 der befragten Besucher:innen hatten ein generelles Interesse an der digitalen Kunst und haben sich deshalb für einen Besuch von FUTUR 21 entschieden.

Anzumerken ist, dass eine qualifizierte Auswertung der Frage wegen eines technischen Fehlers nicht vollständig möglich gewesen. Die Tendenz der befragten Besucher:innen für die Gründe des jeweiligen Besuchs sind so dennoch klar ableitbar gewesen.

Die Frage 5 bezog sich auf die Kommunikationskanäle, die für die Marketingaktivitäten verwendet worden sind. Es sollte herausgefunden werden, wie die Besucher:innen auf FUTUR 21 aufmerksam geworden sind.

5. Wie sind Sie auf FUTUR 21 aufmerksam geworden?

212 Antworten

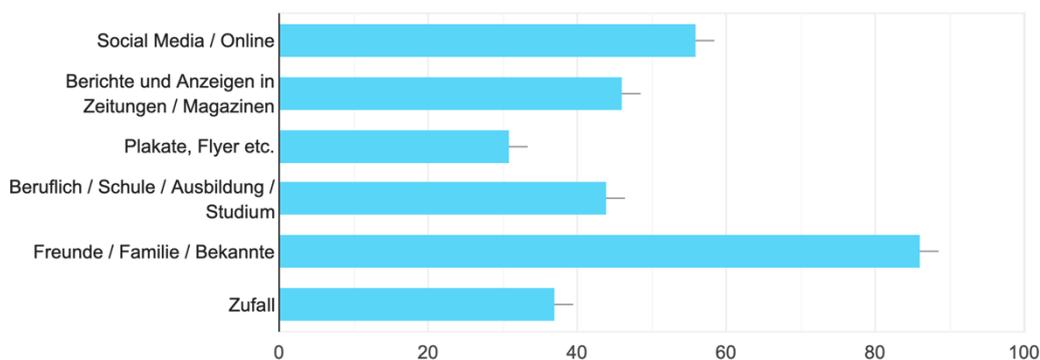


Abbildung 5: Aufmerksamkeit der Besucher:innen auf FUTUR 21

40,6 % der Besucher:innen und damit die höchste Anzahl ist durch den Austausch mit Freunden, der Familien oder Bekannten auf FUTUR 21 aufmerksam gemacht worden. Über die sozialen Medien und Online-Anzeigen sind 26,4 % der Besucher:innen auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht worden. Über Berichte und Anzeigen in Zeitungen und Magazinen haben 21,7 % der Besucher:innen Kenntnis von FUTUR 21 erlangt.

Knapp 20,8 % und damit fast die gleiche Anzahl an Besucher:innen ist über das berufliche Umfeld, die Schule, Ausbildung oder Studium aufmerksam gemacht worden. Lediglich 14,6 % der Besucher:innen haben von FUTUR 21 über Plakate, Flyer und sonstige Druckmaterialien Kenntnis erhalten. Dies ist daher die Antwort mit der niedrigsten Ausprägung.

Aus den Ergebnissen der Frage 5 lässt sich schließen, dass der informelle Austausch und virales Marketing den größten Effekt auf die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit von FUTUR 21 hatte.

Die Frage 10 wurde gestellt, um herauszufinden, welche Kulturangebote die Besucher:innen außerhalb von FUTUR 21 wahrnehmen und besuchen. Damit sollte indirekt ein Hinweis geliefert werden, ob auch verstärkt (neues) kunstaffines Publikum erreicht wurde.

10. Welche Kulturangebote nehmen Sie sonst wahr? [Mehrfachnennungen möglich]

213 Antworten

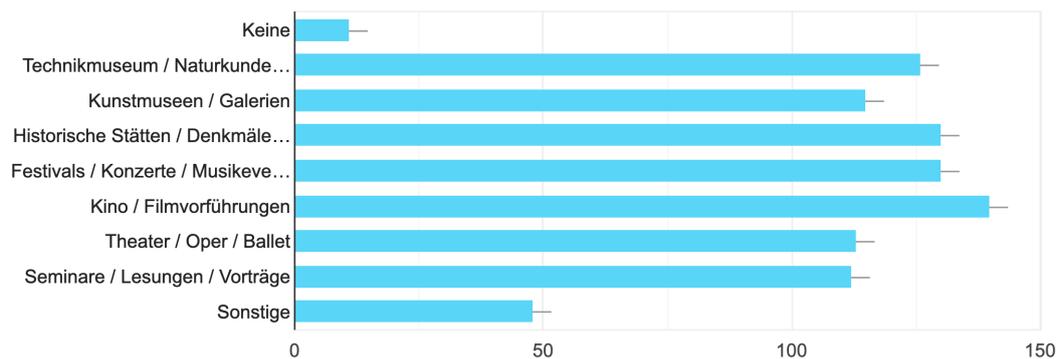


Abbildung 6: Kulturangebote der Besucher:innen bei FUTUR 21

65,7 % der Besucher:innen bewerteten die Antwort „Kino / Filmvorführungen“ mit der höchsten Punktzahl. Historische Stätten / Denkmäler und Festivals / Konzerte / Musikevents nehmen 61,0 % der Besucher:innen sonst wahr. Auffällig ist die hohe Verteilung der Antworten auf die unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten durch die angebotene Mehrfachauswahl. So sind beispielsweise auch Technik- und Naturkundemuseen mit 126 abgegebenen Antworten sehr beliebt. Nicht ganz so viele, aber dennoch 53,1 % der Besucher:innen nehmen außerhalb von

FUTUR 21 Theaterveranstaltungen wahr oder gehen zur Oper. Auffällig ist auch hier, dass die Antwort „Keine“ nur 5,2 % der Besucher:innen ausgewählt haben.

Im Rückschluss kann davon ausgegangen werden, dass die Besucher:innen von FUTUR 21 generell sehr kulturinteressiert sind und neben hohem Interesse an Technik und historischen Stätten aber ebenso auch Interesse an Kunst und Veranstaltungen/Events ablesbar gewesen ist. Demnach hat FUTUR 21 scheinbar für alle Kulturinteressierte aller Sparten etwas angeboten.

Im weiteren Verlauf sind persönliche und soziodemographische Fragen gestellt worden, auf die nun näher eingegangen wird. Ziel des Projektes war die Gewinnung neuer Besuchergruppen. Die Frage 6 zielte daher darauf ab, wie oft die Besucher:innen bisher in einem LVR-/LWL – Industriemuseum gewesen sind.

6. Wie oft waren Sie bisher in einem LVR-/LWL- Industriemuseum?

213 Antworten

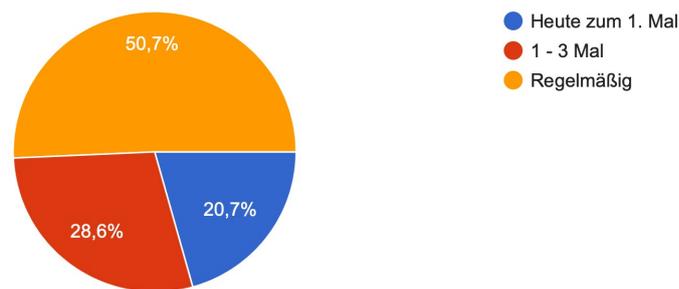


Abbildung 7: Häufigkeit der Besucher in einem LVR-/LWL-Industriemuseum

50,7 % der Besucher:innen sind bisher regelmäßig in einem LVR-/LWL – Industriemuseum gewesen. 28,6 % der Besucher:innen sind bisher 1 – 3 Mal in einem Industriemuseum des LVR / LWL gewesen. Auffällig ist, dass knapp jede:r Fünfte (20,7%) zum ersten Mal ein LVR-/LWL – Industriemuseum hat, wodurch mit FUTUR 21 ein hoher Beitrag für die Gewinnung neuer Besucher:innen erzielt worden ist.

Die Frage 7 ist gestellt worden, um herauszufinden, ob die Besucher:innen planen, ein weiteres Industriemuseum im Rahmen der Veranstaltung zu besuchen.

7. Planen Sie ein weiteres Industriemuseum im Rahmen von FUTUR 21 zu besuchen?

213 Antworten

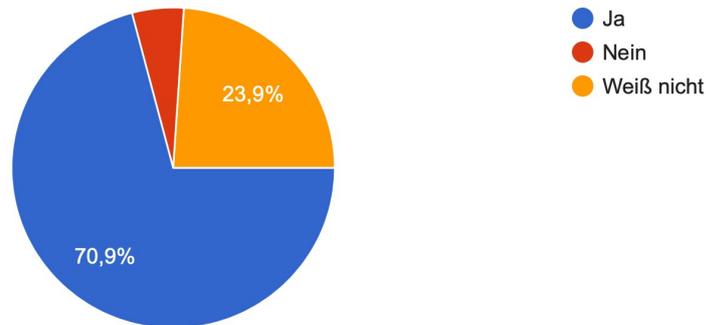


Abbildung 8: Entscheidung über weiteren Besuch von Industriemuseen bei FUTUR 21

70,9 % der Besucher:innen haben die Frage mit „ja“ beantwortet. Rund jede:r Vierte ist sich noch unsicher gewesen und hat daher die Frage mit „weiß nicht“ beantwortet. Auffällig ist, dass gerade einmal 5,2 % der Besucher:innen nicht mit einem weiteren Besuch eines Industriemuseums des LVR/LWL im Rahmen der Veranstaltung FUTUR 21 planen.

Die Frage 8 ist gestellt worden, um die Alter der Besucher:innen von FUTUR 21 zu erfahren.

8. Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehören Sie?

212 Antworten

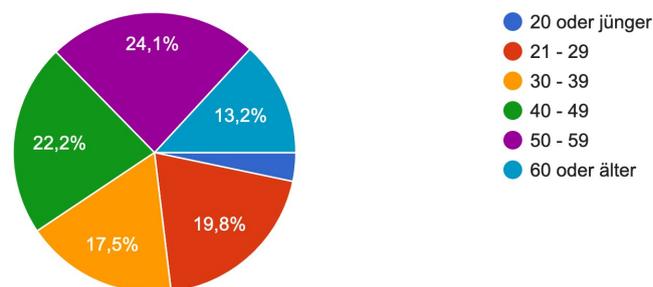


Abbildung 9: Besucher:innen von FUTUR 21 nach Altersgruppen verteilt

Es ist ein sehr gemischtes Ergebnis zu erkennen. 3,3 % der Besucher:innen sind zum Zeitpunkt der Befragung und des Besuchs 20 Jahre alt oder jünger gewesen. 19,8 % der Besucher:innen sind zwischen 21 und 29 Jahren alt gewesen. 30 – 39 Jahre alt sind 17,5 % der Besucher:innen gewesen. 22,2 % der Besucher:innen sind 40 – 49 Jahre alt gewesen. Die höchste Anzahl mit 24,1 % aller Besucher:innen ist zwischen 50 und 59 Jahre alt gewesen. Gerade einmal 13,2 % der Besucher:innen sind zum Zeitpunkt der Befragung und des Besuchs 60 Jahre oder älter gewesen. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass das Festival für alle Altersgruppen spannend gewesen ist und inhaltlich so gut aufbereitet war, dass auch alle Altersgruppen angesprochen werden konnten.

Es ist jedoch zu beachten, wer bei der Umfrage befragt worden ist. Es sind eher (junge) Erwachsene befragt worden, Minderjährige sind eher nicht befragt worden. Eine wichtige Erkenntnis ist dabei ist, dass fast 40% der befragten Besucher:innen jünger als 40 Jahre alt gewesen sind.

In Bezug zur Frage 5 nach der Aufmerksamkeit der Besucher:innen auf FUTUR 21 ist jedoch auffällig, dass gerade einmal 3,3 % der Besucher:innen 20 Jahre alt oder jünger gewesen sind, obwohl die Aufmerksamkeit gerade über die sozialen Medien und Online-Anzeigen hoch gewesen ist.

Frage 9 bezog sich auf die Verteilung der Besucher:innen von FUTUR 21 nach Geschlechtern.

9. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

212 Antworten

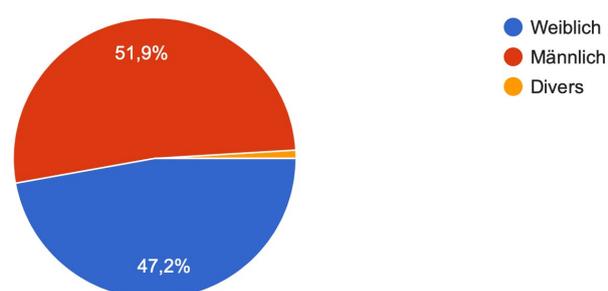


Abbildung 10: Besucher:innen von FUTUR 21 nach Geschlechtern verteilt

51,9 % aller Besucher sind männlich gewesen. 47,2 % aller Besucherinnen sind weiblich gewesen. Ein Anteil von 0,9 % gab an divers zu sein.

Die Abfrage der Postleitzahlen hat ein detailliertes Bild der tatsächlich räumlichen Herkunft der Besucher:innen von FUTUR 21 ergeben. Mehrheitlich ist die Herkunft Nordrhein-Westfalens und Rheinland-Pfalz genannt worden. Ein Besuch ist überwiegend aus der Region geplant worden. Eine abschließende Betrachtung der Auswertungen der qualitativen Antworten und das qualitative Feedback zur Veranstaltung insgesamt zeigt ein umfangreiches Bild. Die Besucher:innen von FUTUR 21 haben die Veranstaltungsformate als „sehr inspirierend“ wahrgenommen. Durch die „Kombination aus Sounds, Interaktion und Illumination“ haben die Besucher:innen das Museum „ganz anders wahrgenommen“, was das Bewusstsein für die Industriekultur neu geweckt hat.

Es wurden „neue Denkanstöße zu den Themen Energie, Politik und deren gesellschaftliche Zusammenhänge“ geschaffen. Aus den qualitativen Ergebnissen der Befragung kann geschlossen werden, dass das Projekt einen „Brückenschlag für neue, jüngere Generationen“ geschaffen hat, um zukünftig noch mehr Menschen für dieses Thema zu begeistern. Verbesserungswürdig sind insbesondere, im Rahmen von kritischem Feedback, die erfolgten Marketing- und Kommunikationsaktivitäten gewesen. Die Besucher:innen stellten deutlich, dass eine stärkere Sichtbarkeit in den gängigen Medien geholfen hätte, um mehr über das Format und die Ziele im Rahmen der Projektes zu erfahren und diese besser zu verstehen. Nicht nur verbesserte, sondern vor allem mehr Kommunikation im Vorfeld wurden gewünscht, um zukünftig rechtzeitig zur Veranstaltung informiert zu sein.

3.2.2 Auftaktkonferenz

Im Rahmen der Auftaktkonferenz zu FUTUR 21 sind 81 Personen unterschiedlicher Herkunft und Position befragt worden. Neben Fachbesucher:innen gab es auch aus Kulturschaffende, Branchenkenner:innen und weiteren Stakeholder:innen, die befragt worden sind.

In der nachfolgenden Ergebnisdarstellung wird ein Auszug der wichtigsten Fragen und Antworten aufgezeigt und ausgewertet. Die vollständige Fragesammlung ist dem Anhang zu

entnehmen.

Die Einstiegsfrage zielte darauf ab, ob sich die Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz vorstellen können, dass FUTUR 21 die Herausforderungen und Visionen für die Zukunft aufnehmen und Impulse für eine neue Industriekultur geben kann.

1. Kann FUTUR 21 die Herausforderungen und Visionen für die Zukunft aufnehmen und Impulse für eine neue Industriekultur geben?

81 Antworten

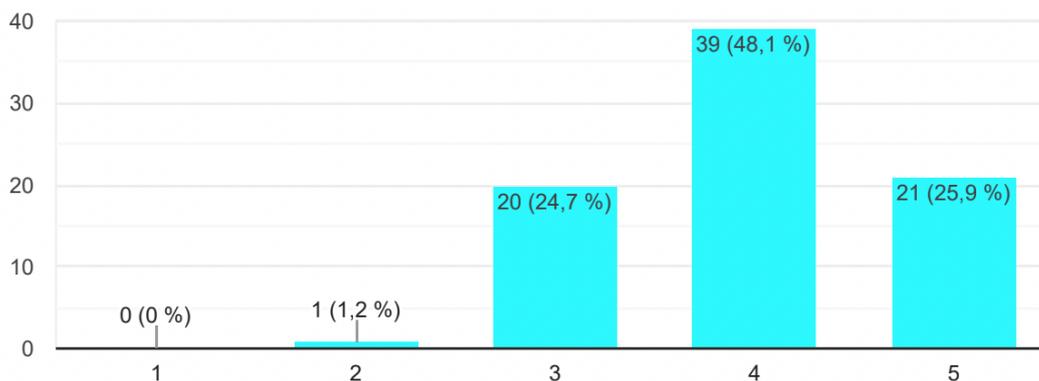


Abbildung 11: FUTUR 21 als Impuls für eine neue Industriekultur

48,1 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz und damit der größte Anteil gaben der Antwort „4“ ihre Stimme. Volle Zustimmung bzw. die Auswahl „5“ haben 25,9 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz abgegeben. 24,7% der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz haben die Frage mit „3“ beantwortet. Auffällig ist, dass niemand die Antwortmöglichkeit „1“ ausgewählt hat. Bezogen auf das Ziel, Impulse für eine neue Industriekultur zu geben, sind die befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz positiv gestimmt gewesen.

Die zweite Frage wurde gestellt, um das Zusammenspiel aus Kunst, Industrie und Kultur zu beleuchten und den Beitrag zur Neuausrichtung der Industriekultur zu bewerten.

2. Kann durch das Zusammenspiel aus Kunst, Industrie und Kultur ein Beitrag zur Neuausrichtung der Industriekultur geleistet werden?

81 Antworten

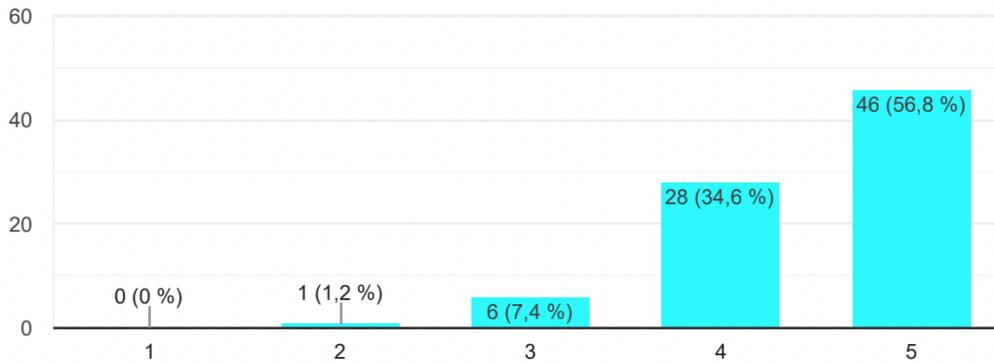


Abbildung 12: Neuausrichtung der Industriekultur durch Kunst, Industrie und Kultur

56,8 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz haben der Antwort „5“ die höchste Punktzahl gegeben. 34,6 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz haben die Auswahl „4“ getroffen. Lediglich 7,4 % befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz haben die Antwort „3“ ausgewählt. Auffällig ist auch hier, dass keine:r die Antwort „1“ ausgewählt hat. Zusammen mit den Ergebnissen der Einstiegsfrage kann festgehalten werden, dass die befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz der Veranstaltung einen sehr hohen Stellenwert beigemessen haben.

Mit der Frage 3 sollte herausgefunden werden, ob eine auf ethische Zukunftsfragen ausgerichtete neue Industriekultur gesellschaftliche Einstellungen nachhaltig positiv beeinflussen konnte.

3. Kann eine auf ethische Zukunftsfragen ausgerichtete neue Industriekultur gesellschaftliche Einstellungen nachhaltig positiv beeinflussen?

81 Antworten

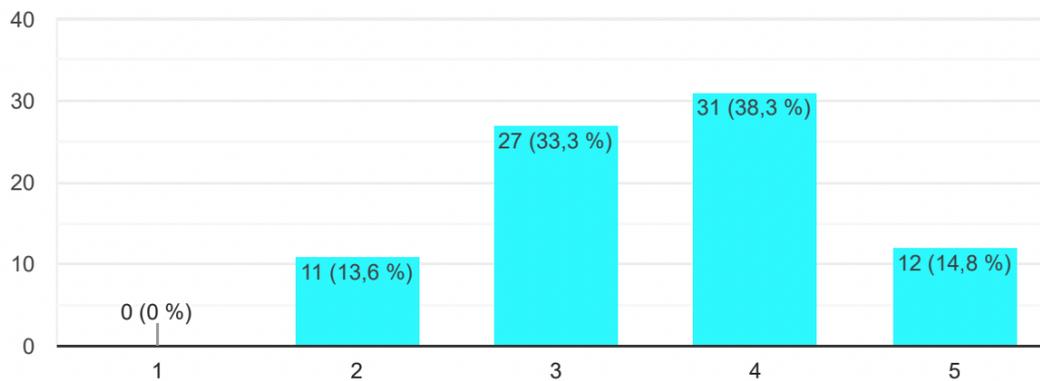


Abbildung 13: Positive Beeinflussung von gesellschaftlichen Einstellungen

Hier ist zu erkennen, dass 38,3 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz der Antwort „4“ die höchste Punktzahl gegeben haben. 33,3 % haben die Antwort „3“ gewählt. Volle Zustimmung zur Frage haben 14,8 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz gegeben. 13,6 % haben die Antwort „2“ getroffen. Aus den Ergebnissen der Frage 3 kann geschlossen werden, dass ein positiver Einfluss von der Mehrheit der der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz gesehen wird. Jedoch hat auch jede:r Dritte mitgeteilt, dass er dies nicht genau beurteilen kann und sich daher für die neutrale Antwort „3“ entschieden.

Die vierte Frage bezog sich auf die Schaffung einer neuen Form der Präsentation, Partizipation und Neuinterpretation von Industriekultur durch digitale Medien.

4. Können digitale Medien eine neue Form der Präsentation, Partizipation und Neuinterpretation von Industriekultur schaffen?

81 Antworten

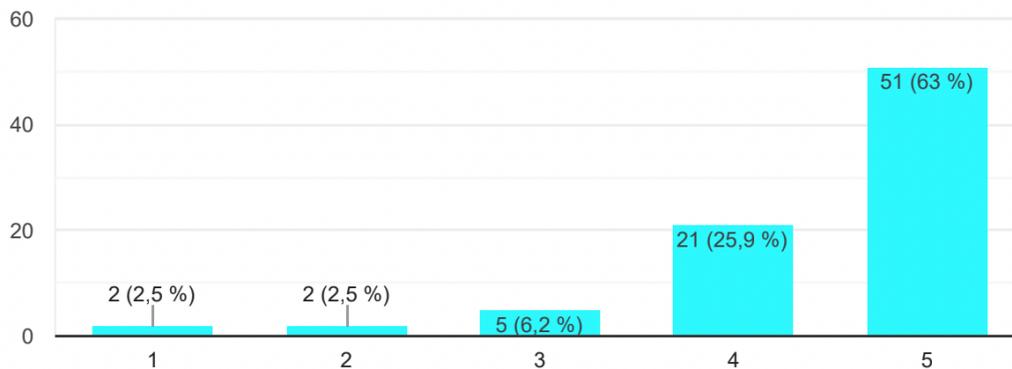


Abbildung 14: Digitale Medien als neue Form der Präsentation, Partizipation und Neuinterpretation

Diese Frage haben 63 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz mit voller Zustimmung bzw. der Antwort „5“ beantwortet. Etwa jede:r Vierte (25,9 %) haben die Frage mit der Antwort „4“ abgeschlossen. Lediglich geringe und zu vernachlässigende Prozentpunkte fallen auf die restlichen Antwortmöglichkeiten. Bezogen auf den Punkt, mit digital-künstlerischen Formaten eine neue Form der Interpretation zu schaffen, kann von einer hohen Zielerreichung ausgegangen werden.

Die fünfte Frage wurde gestellt, um zu prüfen, ob Narrative im Hinblick auf Demokratie, Diversität, Nachhaltigkeit und globale Gerechtigkeit durch eine Neuausrichtung der Industriekultur positiv weiterentwickelt werden konnten.

5. Können Narrative im Hinblick auf Demokratie, Diversität, Nachhaltigkeit und globale Gerechtigkeit durch eine Neuausrichtung der Industriekultur positiv weiterentwickelt werden?

81 Antworten

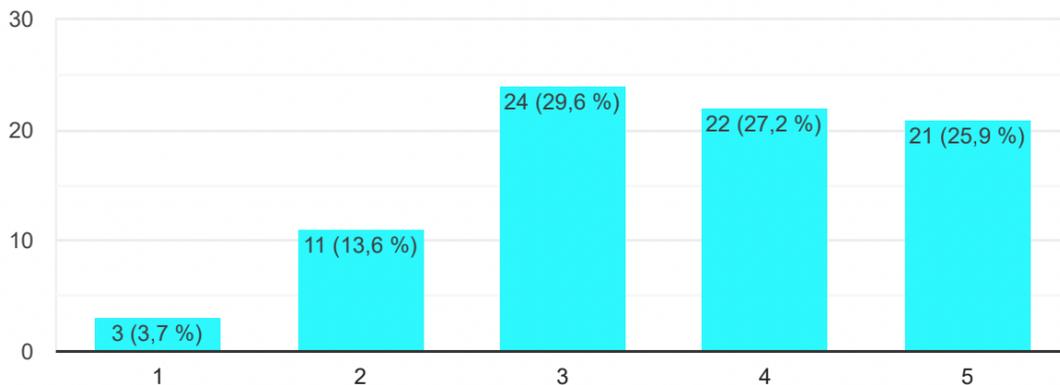


Abbildung 15: Weiterentwicklung von Narrativen durch eine Neuausrichtung der Industriekultur

29,6 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz haben der Antwort „3“ die höchste Punktzahl gegeben. 27,2 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz haben die Antwort „4“ ausgewählt. 25,9 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz haben die Antwort „5“ ausgewählt und damit die volle Zustimmung mitgeteilt. 13,6 % befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz haben die Antwort „2“ ausgewählt. Lediglich 3,7 % haben der Frage überhaupt nicht zugestimmt.

Es kann festgehalten werden, dass jede:r Zweite der Meinung ist, dass die Neuausrichtung der Industriekultur durch passende Narrative positiv weiterentwickelt werden kann. Vermutet werden kann, dass die Frage nicht genau verstanden worden ist, da eine knappe Mehrheit die Frage neutral beantwortet hat. Überwiegend und im Zusammenhang mit den Ergebnissen aller fünf Fragen kann gesagt werden, dass, aus Sicht des befragten Fachpublikums aus der Industriekultur und Kulturszene, das Konzept von FUTUR 21 nicht nur neue Impulse und neue Ideen für die Ausrichtung der Industriekultur liefern konnte, sondern die Menschen auch befähigt hat, Industriekultur neu zu sehen und zu interpretieren.

Im weiteren Verlauf sind drei persönliche und soziodemographische Fragen gestellt worden, auf die nun näher eingegangen wird.

Die erste Frage wurde gestellt, um herauszufinden, zu welcher Altersgruppe die befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz gehören.

Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehören Sie?

81 Antworten

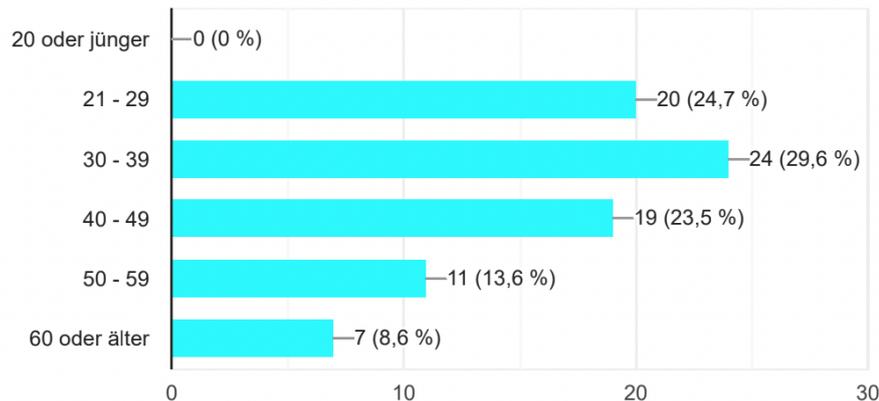


Abbildung 16: Aufteilung der Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz nach Alterskategorien

29,6 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz sind 30 – 39 Jahre alt gewesen. Dies bildete die höchste Anzahl. Absteigend dazu sind 24,7 % zum Zeitpunkt der Befragung 21 – 29 Jahre alt gewesen. 23,5 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz sind 40 – 49 Jahre alt gewesen. 13,6 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz sind 50 – 59 Jahre und 8,6 % 60 Jahre oder älter gewesen. Keine:r der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz ist 20 Jahre oder jünger gewesen.

Die zweite Frage bezog sich auf die Geschlechterverteilung der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz.

2. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an:

80 Antworten

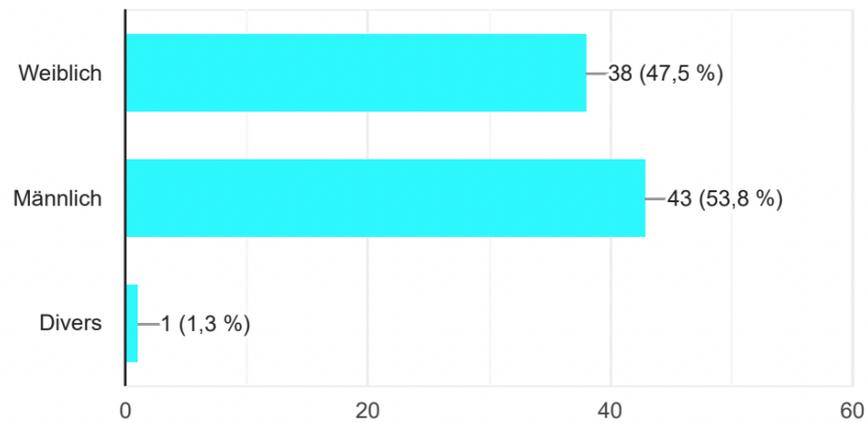


Abbildung 17: Aufteilung der Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz nach Geschlechtern

53,8 % der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz sind männlich und 47,5 % weiblich gewesen. Ein:e befragte Teilnehmer:in der Auftaktkonferenz gab an, divers zu sein.

Die dritte und letzte Frage wurde gestellt, um mehr über die Herkunft und Position der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz zu erfahren.

Welche Position bekleiden Sie?

78 Antworten

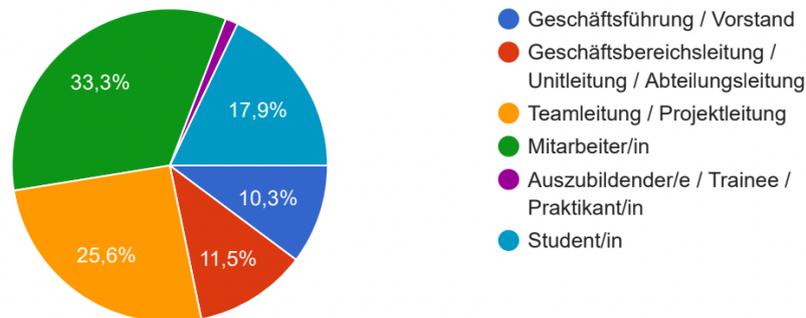


Abbildung 18: Aufteilung der Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz nach Position

Die Mehrheit der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz sind Mitarbeiter:innen des LVR und des LWL gewesen. 25,6 % sind Team- und/oder Projektleiter:innen. Die drittgrößte Gruppe der befragten Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz sind Student:innen gewesen, die 17,9 % ausmachen. Etwas weniger als jede:r Achte (11,5 %) gehörte einer Geschäftsbereichs-, Unit- oder Abteilungsleitung an. Gerade einmal jede:r Zehnte befragte Teilnehmer:in der Auftaktkonferenz ist der Geschäftsführung oder dem Vorstand zuzuordnen.

Offenes Feedback aus der Konferenzbefragung hat es ebenfalls gegeben. Dieses beinhaltete, dass die Veranstaltung sehr wichtig gewesen ist, um viele Menschen zu erreichen und für die Industriekultur zu sensibilisieren. Wenn die Vergangenheit als Basis genommen werden kann, um Diskussionen über die Zukunft anzuregen, sind Projekte wie FUTUR 21 ein guter Weg, welcher wegweisend für alle Projekte in der Kulturlandschaft stehen kann

3.2.3 Flankierende Einzelbefragungen

Für das Projekt FUTUR 21 ist das Verständnis, wie die Relevanz der Veranstaltung zur Schaffung einer nachhaltigen Industriegesellschaft zu bewerten ist, wichtig für die Auswertung. Hierbei ist die Einschätzung und Meinung der Kulturexpert:innen relevant, um den Erfolg des Beitrags der Industriekultur von außen beurteilen zu können. An der Befragung durch ein qualitatives Interview haben drei Kulturexpert:innen teilgenommen. Es sind insgesamt 30 Kulturexpert:innen, die das Projekt durch die Auftaktkonferenz kannten, zur Teilnahme an der Befragung eingeladen worden, um zu prüfen, ob die bei der Konferenz abgefragten Erwartungen sich durch die Umsetzung des Projektes erfüllt haben. Die Interviews sind im Rahmen einer qualitativen Befragung durch Freitextfelder von bis zu 1.000 Zeichen erfolgt. Im Rahmen der ersten Frage ist auf FUTUR 21 als ganzheitliches Projekt eingegangen worden. Die Kulturexpert:innen sind befragt worden, wie stark Projektansätze dieser Art mit digitaler Kunst als Medium der Zeit neue Denkanstöße und Impulse für die Gesellschaft geben kann. Diese Frage ist gänzlich positiv beantwortet worden. So haben die Befragten geantwortet, dass ein Festival wie FUTUR 21 grundsätzlich neue Denkanstöße und Impulse für die Gesellschaft geben könne. Dies sei insbesondere bei dem Fachpublikum und den Mitarbeiter:innen in den jeweiligen Industriestätten gelungen. Es ist betont worden, dies auch bei einem breiteren Publikum erzielt werden könnte. Hierfür müsse eine stärkere Fokussierung auf ein Rahmenprogramm gelegt werden, das besser mit den Inhalten des Festivals und der jeweiligen Kunstwerke korrespondiert.

Bei der Fragestellung, wie stark Projekte wie FUTUR 21 zukünftig gefördert werden sollten, um die junge Generation an der Verhandlung von Zukunftsthemen der Transformation teilhaben zu lassen, zeigen sich die befragten Kulturexpert:innen einig. Die Kunst, die bei FUTUR 21 gezeigt worden ist, sei spektakulär gewesen und habe die Menschen an Orte gebracht, die bisher nie oder lange nicht besucht worden waren. Dennoch sei es wichtig, dass dann eine stärkere Teilhabe an den Formaten stattfinden müsse. Aus Sicht der Kulturexpert:innen seien andere Formate und die Förderung dieser sinnvoller gewesen, um durch mehr Aufenthaltsqualität, relevantere Themen und stärkerem Fokus auf die Bedürfnisse und Wünsche der unterschiedlichen Zielgruppen, eine stärkere Teilhabe zu gewährleisten. Dies sei insbesondere dann relevant, wenn es um die tatsächliche Beschäftigung und

Problembewältigung vor Ort ginge, was Ziel der Veranstaltung gewesen ist.

Bei der Betrachtung der Fragestellung, inwiefern FUTUR 21 richtungsweisend für einen kulturpolitischen Strategiewechsel der Industriekultur sein kann, gaben die Befragten an, dass es gelungen sei, neue Blicke auf Orte der Industriekultur zu generieren und zu zeigen, was diese jenseits des Erinnerungsortes sein können. Wenn es darum ginge, einen kulturpolitischen Strategiewechsel dahingehend zu bewirken, dass Orte der Industriekultur für neue Funktionen geöffnet werden, dann sei, aus Sicht der Expert:innen, ein Projekt wie FUTUR 21 sinnvoll. Ein sehr positiver Eindruck der Kulturexpert:innen habe der Ansatz geschaffen, die Industriekulturmuseen mit aktuellen Künsten zu bespielen und diese zum „Schauplatz des Morgen“ zu gestalten. Dies gebe, nach Meinung der Expert:innen, der wichtigen und nicht zu vernachlässigenden kulturhistorischen Funktion neue Relevanz und lasse sie zum Ort der Diskussion, der Reflexion und der Lösungsfindung werden.

3.2.4 Presse- und Marketingaktivitäten

Die Presse- und Marketingaktivitäten sind im Rahmen regelmäßiger Reportings und auf Basis des Medienspiegels standardisiert zusammengefasst worden. Neben Printformaten sind sowohl websitebasiert als auf Basis sozialer Medien wie Facebook und Instagram relevante Daten erhoben worden, die für die gesamte Projektlaufzeit ein Bild der bisherigen Aktivitäten erkennen lassen. Im Bereich der Plakat- und Säulenwerbung sind ebenfalls Kommunikationsaktivitäten zur Reichweitensteigerung erzielt worden. Im Zeitraum vom 02.11.2021 – 15.11.2021 ist zusätzlich eine Öffentlichkeitskampagne gestartet worden, um mit Hilfe von Citycards in den Gebieten Bielefeld / Gütersloh, Düsseldorf / Mönchengladbach, Köln, Münster und im Ruhrgebiet / Wuppertal in der breiten Bevölkerung für das Thema zu begeistern und Aufmerksamkeit zu schaffen. Im Zeitraum vom 01.02.2022 – 21.03.2022 ist, im Rahmendes Cityboards, eine Festival-Broschüre verteilt worden, die nochmal konkreter und detaillierter auf die Inhalte des Programms und die Hintergründe des Projektes FUTUR 21 aufzeigen konnte. Ergänzt worden sind die Presse- und Marketingaktivitäten um Merchandise-Artikel in Form von Taschen, Stiften und Blöcken mit prägnanten Aufschriften. Alle Inhalte und Details zur Medienpartnerschaft Funke sind dem Media Reporting im Anhang zu entnehmen.

3.2.4.1 Pressespiegel

Die Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit sind im Pressespiegel für den LVR und die LWL im Erfassungszeitraum August 2021 – April 2022 zusammengefasst worden. Es sind über 200 Veröffentlichungen in der Presse und online vorhanden gewesen. Es gab eine breite Medienabdeckung durch Abonnement-Zeitungen / Kauf- oder Boulevard-Zeitungen sowie freie Medien auf regionaler und lokaler Ebene. Der Fokus der Presseaktivitäten lag auf klassischen Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen. Die Onlinebericht beinhaltete Online-Portale bekannter regionaler Zeitungen, wie dem Lokalkompass, Kulturkontakt Westfalen oder die Ruhrnachrichten. Dazu hat es vereinzelte kleinere Blogs, die das Thema FUTUR 21 aufgegriffen haben. Ergänzend hierzu hat es eine Auswahl an Beiträgen in den sozialen Netzwerken Twitter und Facebook gegeben (vgl. u.a. RheinischeMuseen.de, kultur.west, WAZ, MONOPOL - Magazin für Kunst und Leben). Um die Aktivitäten sinnvoll abzurunden, haben vereinzelte Radiosender wie der Westdeutsche Rundfunk (WDR) 3 und 5, sowie das Radio Oberhausen kurze Servicebeiträge veröffentlicht. Abschließend kann festgehalten werden, dass eine breite Abdeckung durch regionale und lokale Medien vorhanden gewesen ist. Der Fokus lag insbesondere auf bekannten Medien mit großer Leserschaft.

Die Medien mit klarem Kulturfokus griffen die Meldung ebenfalls auf. Hier sind insbesondere die Medienanstalten Kulturkontakt.Westfalen, Industriekultur, WAZ Kultur sowie Kulturkenner zu erwähnen. Zu den aktiven Berichtserstatterern, die mehrfach über FUTUR 21 berichtet haben, gehören bekannte regionale Medien, wie die Ruhrnachrichten, die Glocke, die WAZ, die NRW und der Westfalenspiegel. Um das Medienportfolio zu vervollständigen sind vereinzelte TV-Beiträge ausgespielt worden. Hierzu zählen insbesondere der TV-Beitrag auf Sat.1 regional vom 07.03.2022 aus Oberhausen, die WDR Lokalzeit/Dortmund am 18.03.2022 live aus Hattingen, die WDR Lokalzeit am 19.03.2022 aus Euskirchen und die WDR Lokalzeit/Bergisches Land am 25.03.2022 mit einem Beitrag über Das Kunstwerk sowie „Malen mit Licht“ in Solingen.

Das gesamte Festival ist von der Auftaktkonferenz über die einzelnen künstlerischen Stationen bis hin zu den museumspädagogischen Begleitprogrammen (Workshops) medial begleitet worden. Viele Beiträge sind mit attraktivem Fotomaterial angefüllt worden. Hierzu sind

vereinzelte Installationen separat aufgegriffen worden (Beispiel: Die Welt vom 05.11.2021 „Künstler flutet Industriedenkmal mit blauem Licht“). Ein besonderer Fokus lag auf der informativen Berichterstattung und der Beantwortung, wann, wie und wo die Veranstaltung stattfinden wird. Abgerundet worden ist dies durch ausführlichere journalistische Darstellungsformen, wie z. B. Storytorials (kultur.west).

Auffällig bei der Betrachtung positiver Stimmen ist die klare Aufwertung der Industriemuseen. Das neuartige Veranstaltungsformat hat einen hohen Zuspruch erhalten. Insbesondere hat es positives Feedback zur kreativen und interaktiven Einbindung an den jeweiligen Standorten in den dort ausgestellten Exponaten und Workshops gegeben. Gelobt worden sind auch der Impuls, die Industriekultur neu zu denken und die Reihe sehr ansprechend und vielfältig gestaltet zu haben. Im Gegensatz zu den positiven Stimmen ist das schlechte Zeitmanagement hinsichtlich der Termine und die Durchführung dieser kritisiert worden. Auch wenn es nur wenige negative Stimmen gegeben hat, so sei dennoch der nicht vorhandene Call-to-Action für die Besucher für die Besucher als eines der weiteren wesentlichen Punkte kritisiert worden.

Allgemein ist eine hohe Zeitungsdichte in NRW vorhanden gewesen. Die Tageszeitungen erreichen in NRW eine verkaufte Gesamtauflage von 4,9 Mio. Exemplaren. Knapp 3,9 Mio. Exemplare davon sind Lokal- und Regionalzeitungen.¹ Die Regionalzeitungen der Funke Mediengruppe für Nordrhein-Westfalen waren dabei im zweiten Quartal 2021 die mit insgesamt knapp 419.800 Exemplaren die auflagenstärksten regionalen Tageszeitungen in Deutschland.² Die breite Leserschaft ist durch zentrierte Streuung im relevanten Einzugsgebiet NRW erreicht worden. Die mobile Leserschaft ist dabei ebenfalls mitgenommen worden.

Abschließend werden die wichtigsten Medienbeiträge aufgezeigt. Der vollständige Pressespiegel inklusive aller Beispiele ist dem Anhang zu entnehmen.

WAZ Kultur, 30.10.21

¹ [Microsoft Word - Zusammenf14_10_2003.doc \(medienanstalt-nrw.de\)](#)

² [Statistiken zu regionalen Tageszeitungen in Deutschland | Statista](#)

„Farben, Licht und Impulse für Industriekultur“

Ruhr Nachrichten, 30.10.21

„Festival taucht die alte Industrie in neues Licht“

Die Glocke, 02.11.21

„Neue Impulse für NRW-Industriekultur durch Festival“

Deutsches Handwerksblatt, 02.11.21

„Medienkunstfestival: Orte der Vergangenheit blicken auf die Zukunft“

Westfalenspiegel, 14.12.21

„Von Barbarossa bis zum Klima: Der Landschaftsverband Westfalen (LWL) plant für 2022 zahlreiche Sonderausstellungen in seinen Museen“

3.2.4.2 Social Media

In der multimedialen Kommunikationsstrategie wurde ein großer Fokus auf die digitalen Kanäle gelegt. Dazu zählte auch das Etablieren und Bespielen von einem Facebook- sowie einem Instagram-Account. Folgend werden die wichtigsten Kennzahlen beider bespielten sozialen Plattformen beleuchtet – beginnend mit Instagram.

Auf der Plattform Instagram sind im Zeitraum vom 24.10.2021 – 02.04.2022 116 Beiträge veröffentlicht worden. Mit insgesamt 1.770 Followern (Stand 10.08.2022) und in der Spitze 20.500 erreichten Konten ist eine durchgängig positive Steigerung der Reichweite für FUTUR 21 auf der Plattform Instagram erreicht, die bei durchschnittlich 6,8% lag. Unter dem Hashtag #futur21 sind über 500 Beiträge zu finden gewesen.

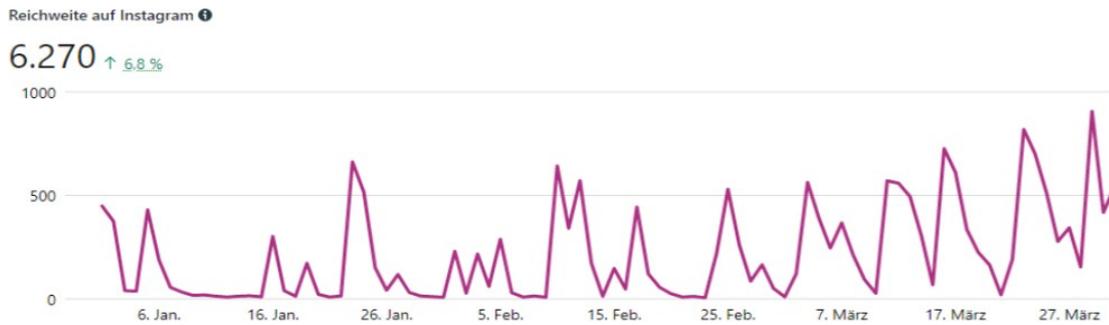


Abbildung 19: Überblick Reichweite FUTUR 21 auf Instagram

Bei Betrachtung der Reichweite der Facebook-Seite von FUTUR 21 ist ein deutliches positives Bild zu erkennen. Im Zeitraum vom 24.10.2021 – 02.04.2022 sind die „Gefällt mir“-Angaben stetig gewachsen. Zu Beginn der Aufzeichnung hat der Wert bei 129 gelegen und zum Ende des Zeitraums bei 743. Die Abbildung 23 stellt dar, wie sich Follower-Zahlen der Facebook-Seite von FUTUR 21 entwickelt haben. Zu erkennen ist der starke Anstieg ab dem 12.03.2022 und der dann degressiv ansteigende Verlauf.

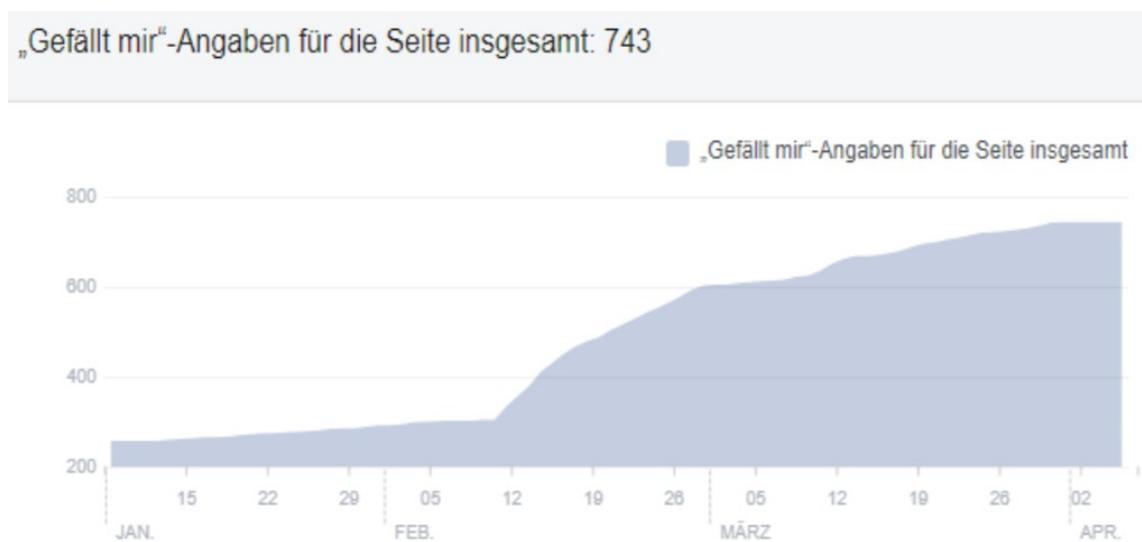


Abbildung 20: Überblick „Gefällt mir“-Angaben für die Seite FUTUR 21 auf Facebook

Die Reichweite der Facebook-Seite hat sich ebenfalls sehr positiv entwickelt. Die Abbildung 26 stellt dies dar.



Abbildung 21: Überblick Reichweite FUTUR 21 auf Facebook

Bei einer gesamtheitlichen Betrachtung der Kennzahlen auf der Facebook-Seite von FUTUR 21 ist zu sehen, dass die Reichweite auf 13.986 Follower gestiegen ist (Abbildung 27).

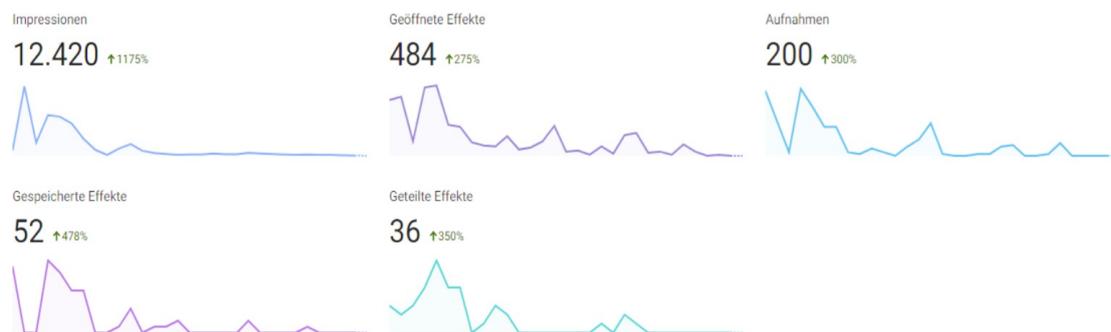


Abbildung 22: Gesamtüberblick FUTUR 21 auf Facebook

Bei der Zielgruppe auf Facebook ist erkennbar, dass knapp 65% aller Akteure zwischen 18-24 Jahre zuzuordnen sind. Etwa 23% der Personen sind zwischen 35-44 gewesen.

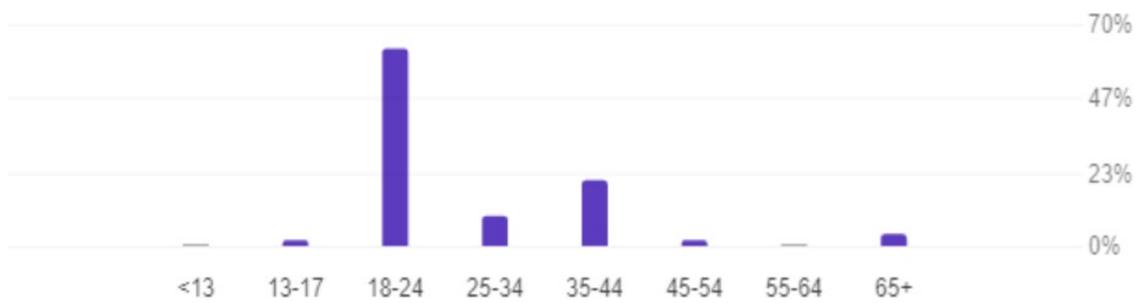


Abbildung 23: Klassifizierung der Interaktionen auf der Facebook-Seite FUTUR 21 nach dem Alter

3.2.4.3 Medienpartnerschaft

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit haben die onlinebasierten Aktivitäten einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Kommunikation zu FUTUR 21 eingenommen. Die Teil der Medienpartnerschaft mit FUNKE Medien basierte auf dem Online-Targeting, das mit Hilfe festgelegter Kampagnen durch das LWL-Industriemuseum Kennzahlen zur den gelieferten Impressionen, aufgezeichneten Klicks und die dazugehörige Klickrate erzielt hat. Es sind drei Kampagnen aufzuzählen, die sich in den jeweiligen Laufzeiten unterscheiden.

Die RoN-Kampagne mit Laufzeit vom 25.10.2021 – 04.11.2021 wurde mit Hilfe der Werbemittel Skyscraper, Superbanner, Medium Rectangle und Mobile Rectangle durchgeführt. Zur zielgerichteten Ausstrahlung der Online-Anzeigen ist ein postleitzahlenbasiertes Targeting in NRW erstellt worden. Mit 75.014 gelieferten Impressionen und 63 aufgezeichneten Klicks ist eine Klickrate von 0,08% erzeugt worden.

Auftraggeber:	LWL-INDUSTRIEMUSEUM
Laufzeit:	25.10.2021 - 04.11.2021
Werbemittel	Skyscraper + Superbanner + Medium Rectangle + Mobile Rectangle
Website	RoN-Kampagne
Segment	-
Region	PLZ-Targeting NRW
gelieferte Impressions	75.014
aufgezeichnete Klicks	63
Klickrate	0,08%

Abbildung 24: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen der RoN-Kampagne

Die zweite Kampagne „Markenportale NRW“ im Zeitraum vom 17.02.2022 – 31.03.2022 wurde mit Hilfe der Werbemittel Superbanner und Medium Rectangle erstellt. Mit fast 2 Millionen gelieferten Impressions und 1.647 aufgezeichneten Klicks ist auch hier eine Klickrate von 0,08 % erzielt worden.

Auftraggeber:	LWL-INDUSTRIEMUSEUM
Laufzeit:	17.02.2022 - 31.03.2022
Werbemittel	Superbanner + Medium Rectangle mob/sta

Website: Markenportale NRW

gelieferte Impressions	1.999.949
aufgezeichnete Klicks	1.647
Klickrate	0,08%

Abbildung 25: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Kampagne Markenportale NRW

Die dritte Online-Kampagne "Markenportale NRW Local News" im Zeitraum vom 21.02.2022 – 31.03.2022 wurde mit Hilfe der Werbemittel Wallpaper und Mobile mediumRectangle erstellt. Mit 200.000 gelieferten Impressions und 1.550 aufgezeichneten Klicks ist eine Klickrate von 0,78% erzeugt worden.

Auftraggeber:	LWL-INDUSTRIEMUSEUM
Laufzeit:	21.02.2022 - 31.03.2022
Werbemittel	Wallpaper + Mobile Medium Rectangle

Website: Markenportale NRW Local News

gelieferte Impressions	200.000
aufgezeichnete Klicks	1.550
Klickrate	0,78%

Abbildung 26: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Kampagne Markenportale NRW Local News

Im Rahmen von Storytorials sind weitere Einzelpostings erstellt worden. So sind auf der Facebook Seite der WAZ zum Thema „Medienkulturfestival FUTUR 21 – kunst industriekultur“ am 21.02.2022, am 03.03.2022 und am 10.03.2022 weitere Aktivitäten erstellt worden. Am 21.02.2022 sind über Facebook 3.887 Personen erreicht worden, wovon 16 Personen aktiv mit dem Beitrag interagiert haben. 28 Klicks sind dabei aufgezeichnet worden.

Thema: Medienkulturfestival „Futur 21 – kunst industrie kultur“

Facebook Seite	WAZ
Werbemittel	Einzelposting
Erscheinungstermin	21.02.2022
Reichweite	3.887 erreichte Personen
Interaktionen	16 Interaktionen
Aufgezeichnete Klicks	28 Klicks auf den Beitrag

Abbildung 27: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Storytorial FB 21.02.2022

Das zweite Storytorial vom 03.03.2022 auf Facebook erreichte 39.163 Personen und erzielt hierbei 192 Interaktionen. Mit 1.252 Klicks auf den Beitrag konnten eine höhere Aufmerksamkeit bei der gewünschten Zielgruppe erreicht werden.

Thema: Medienkulturfestival „Futur 21 – kunst industrie kultur“

Facebook Seite	WAZ
Werbemittel	Einzelposting
Erscheinungstermin	03.03.2022
Reichweite	39.163 erreichte Personen
Interaktionen	192 Interaktionen
Aufgezeichnete Klicks	1.252 Klicks auf den Beitrag

Abbildung 28: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Storytorial FB 03.03.2022

Das dritte Storytorial vom 10.03.2022 auf Facebook erreichte 2.719 Personen und erzielte hierbei zwei Interaktionen und fünf Klicks auf den Beitrag.

Thema: Medienkulturfestival „Futur 21 – kunst industrie kultur“

Facebook Seite	WAZ
Werbemittel	Einzelposting
Erscheinungstermin	10.03.2022
Reichweite	2.719 erreichte Personen
Interaktionen	2 Interaktionen
Aufgezeichnete Klicks	5 Klicks auf den Beitrag

Abbildung 29: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Storytorial FB 03.03.2022

Ein erstelltes Native Ad mit Laufzeit vom 21.02.2022 – 31.03.2022 im Rahmen der Kampagne „NRW Markenportale Homepage“ erzielte 1.242.871 Impressionen und führte zu 779 aufgezeichneten Klicks und einer Klickrate von 0,06%.

Bei Addition der darüber hinausgehenden organischen Aufrufe (z. B. über Online-Suchmaschinen) sind 1.638 Seitenaufrufe erzielt worden. Die Verweildauer pro Besucher lag bei rund 2,5 Minuten.

Auftraggeber:	LWL-INDUSTRIEMUSEUM
Laufzeit:	21.02.2022 - 31.03.2022
Werbemittel	Native Ad
Website:	NRW Markenportale Homepage
gelieferte Teaser Impressions	1.242.871
aufgezeichnete Teaser Klicks	779
Teaser Klickrate	0,06%
Seitenaufrufe gesamt*	1.638
Verweildauer in mm:ss	02:35

* beinhaltet Aufrufe über den Teaser als auch organische Aufrufe (Quelle: Google Analytics)

Abbildung 30: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Storytorial Native Ad

Die Vermarktung und Bekanntmachung über die Online-Suchmaschine Google ist eines der wesentlichen Bestandteile des Media Reportings. Die Kampagne ist so aufgebaut worden, dass die Klick-Rate und die Impressionen im Zeitraum vom 17.02.2022 – 31.03.2022 dargestellt worden sind. Zusätzlich ist ein relevanter Fokus auf die Kosten pro Klick gelegt worden. Bei Betrachtung des gesamten Überblicks zur Kampagne stellt die Abbildung 22 die erhobenen Kennzahlen dar.

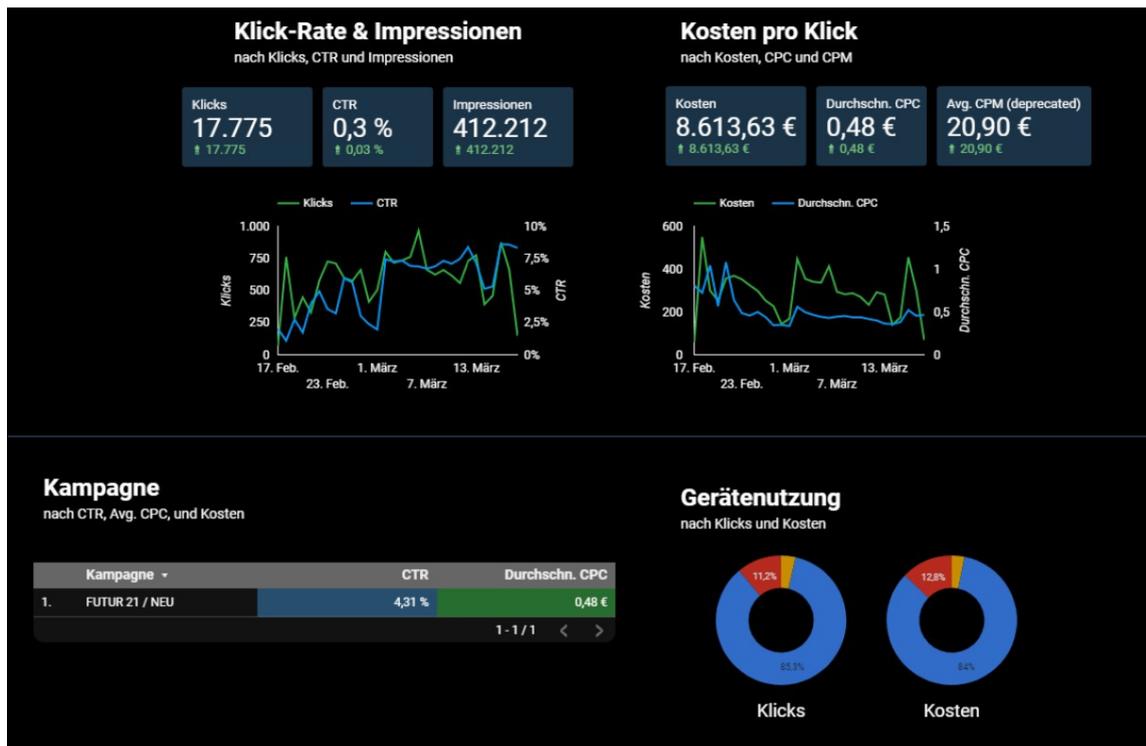


Abbildung 31: Überblick Google Ads im Rahmen der Kampagne FUTUR 21

Die Google-Kampagne hat die vorher genannten sozialen Plattformen Instagram und Facebook im Rahmen der Projektes nur ergänzt.

3.2.5 Museumspädagogische Programme

Um die Veranstaltung zur Förderung von Jugendlichen und jungen Menschen zu nutzen, ist die MedienKunstFabrik fester Baustein des gemeinsamen Projektes FUTUR 21 gewesen.

Die MedienKunstFabrik setzte sich aus zwei Programmen zusammen: Die beiden Programme „Malen mit Licht“ und „Gestalten im virtuellen Raum“ gaben interessierten jungen Menschen zwischen 4 und 18 Jahren die Gelegenheit im Sinne von Partizipation und Selbstermächtigung, sich an dem künstlerischen Diskurs zu beteiligen. So konnten Handlungs- und Gestaltungskompetenz, vernetztes Denken, Kreativität und Medienkompetenz aller Teilnehmenden, durch eigenständiges, kreatives, partizipatives und

reflektiertes Schaffen, gefördert werden.

Das Angebot „Malen mit Licht“ wendete sich an Kindergarten- und Vorschulkinder ab vier Jahren, aber auch an ihre Erzieher:innen und ihre Eltern. Insgesamt haben 2.808 (vorläufige Zahl) Kinder und Jugendliche am Angebot teilgenommen und 32 Erzieherinnen eine Online-Fortbildung dazu besucht. Das Format ist eine Kombination aus Light-Painting und Tinkering (Tüfteln). Aus einfachen Taschenlampen oder LED-Leuchten entstanden mit selbst ausgetüftelten Aufsätzen beispielsweise aus Transparentpapier, Stoff und Draht, aber auch Alltagsgegenständen wie farbigen Strohhalmen und bunten Trinkbechern fantasievolle Lichtpinsel, mit denen sich faszinierende Effekte ausprobieren und gestalten lassen. Ausgerüstet mit diesen individuellen Lichtquellen gingen die jungen Hobbyfotografen auf Motivsuche in den Museen. Mit Tablets und einer Belichtungs-App erproben sie Lichtmalerei im Dunkeln. Das Zauberwort dabei heißt Langzeitbelichtung. In den museumseigenen Räumen setzen sie selbst Objekte und Orte der Industriegeschichte und -kultur in überraschende Kontexte und präsentieren sie sprichwörtlich in einem neuen Licht. Der Fokus auf die KiTa-Kinder und das Online-Angebot für Multiplikator:innen war einer zusätzlichen Förderung des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft zu verdanken.

Der Workshop "Gestalten im virtuellen Raum" wurde in Kooperation mit dem LVR-Zentrum für Medien und Bildung (ZMB) und dem DigitalenKulturLabor im Dortmunder U entwickelt und durchgeführt.. Das Programm fokussierte sich auf Kinder und Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren. Es lud medien- und kunstaffine junge Menschen ein, inspiriert von Industriedenkmalen und Exponaten, eigene Fragen zur Industriegeschichte zu stellen. In insgesamt 55 Workshops an sechzehn Industriemuseen in ganz NRW arbeiteten 667 Teilnehmende mit VR-Brille, Controller und Laptop im virtuellen Raum zu Fragestellungen rund um die Industriemuseen. Daraus entwickelten sie Zukunftsideen zu Themen rund um Arbeit und Leben in NRW und setzen sie mit Hilfe von VR-Technik in 3D-Kunstwerke um. Die jungen Künstler:innen lernten unter Anleitung eines erfahrenen VR-Kunstschaffenden mit 3D-Zeichensoftware wie „cool paintr VR“ und „tilt brush“ den kreativen Umgang mit VR und erfuhren ein immersives Kunsterlebnis. In Anlehnung an die Schwerpunktthemen von FUTUR 21 konnten sie zu Energie, Ressourcen, Fortschritt und Arbeit ihre Ideen rund um die Orte und Objekte der Industriekultur zukunftsorientiert gestalten. Dabei entstanden phantasievolle

dreidimensionale Werke, die in einer virtuellen Ausstellung zu sehen sind. Das Besondere dabei ist: Auch der Besuch der virtuellen Schau ist online mithilfe von Avataren als Einzelbesuch oder Gruppenerlebnis möglich. Die Hälfte der Workshops wurde durch die PwC-Stiftung, die andere Hälfte ebenfalls durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes NRW gefördert.

3.3 Analyse

3.3.1 Prüfung der Erreichung der Ziele aus dem Konzept

Bei der Evaluierung der Ergebnisse ist ein besonderer Fokus auf die systematische Analyse der Wirkungen gelegt worden, die im Vorfeld durch die Zieldefinition festgelegt worden sind. Ziel des Projektes war es, durch innovative Formate und Exponate an der Schnittstelle zwischen Kunst und digitalen Technologien, Zukunftsfragen diskutier- und erlebbar zu machen, sowie Museumsarbeit und Vermittlung neu zu denken.

Die folgenden sechs Generalziele aus der Zielkonzeption verfolgte FUTUR 21:

- a. Verhandlung der „Neuen Industriekultur“**
- b. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung**
- c. Neudefinition der Industriemuseen als Zukunftsfabriken der Industriekultur**
- d. Alleinstellungsmerkmal kreieren**
- e. Neue Besucher*innen gewinnen**
- f. Netzwerke und interdisziplinärer Austausch**

Wie bereits in der Definition der Forschungsfrage erwähnt worden ist, galt es zunächst, die im Rahmen der Evaluation gewählten und umgesetzten Maßnahmen von FUTUR 21 hinsichtlich der Eignung zu bewerten.

Im zweiten Schritt sollte geprüft werden, ob die Maßnahmen erfolgreich durchgeführt worden sind. Das heißt, die Wirkung der einzelnen Maßnahmen sollte anhand verschiedener Methoden festgestellt werden.

Wichtig ist den Landschaftsverbänden insbesondere die langfristige, nachhaltige Wirkung des kostenintensiven Kooperationsprojektes gewesen, auf die im dritten Schritt ebenfalls in der Analyse eingegangen wird.

a. Verhandlung der „Neuen Industriekultur“

Im ersten Schritt sollte die Frage beantwortet werden, ob die Konferenz eine geeignete Maßnahme gewesen ist, um das Ziel „Verhandlung der neuen Industriekultur“ zu erreichen. Dies kann bestätigt werden. Die gelungene Auftaktveranstaltung hat eine hohe Besucher:innen-Zahl generiert, das zudem durch ein international interessiertes Publikum ergänzt worden ist. Überwiegend und im Zusammenhang mit den Ergebnissen aller fünf Fragen kann festgehalten werden, dass die Konferenz sehr erfolgreich abgelaufen ist. Von einer nachhaltigen Wirkung kann ebenfalls ausgegangen werden. So hat das, aus Sicht des befragten Fachpublikums aus der Industriekultur und Kulturszene, neuartige Konzept von FUTUR 21 nicht nur neue Impulse und neue Ideen für die Ausrichtung der Industriekultur geliefert, sondern die Menschen auch befähigt, Industriekultur neu zu sehen und zu interpretieren. FUTUR 21 kann sicherlich als Blueprint für weitere Veranstaltungsformate dienen.

b. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Im zweiten Schritt wurde auf die Frage eingegangen, ob die künstlerische Vermittlung von Zukunftsthemen durch die Kunstwerke von FUTUR I und II geeignet gewesen ist, um mehr Aufmerksamkeit und Wahrnehmung zu erzielen. Auch dies kann bestätigt werden, da das Feedback hinsichtlich der Vermittlung positiv gewesen ist. So ist insbesondere die Publikumsbefragung ein Indikator für die positive Wahrnehmung gewesen. Die Besucher:innen sind überwiegend zufrieden mit der Verbindung aus Kunst, Industrie und Kultur gewesen. Bezogen auf den Punkt, mit digital-künstlerischen Formaten eine neue Form

der Interpretation zu schaffen, kann ebenfalls von einer hohen Zielerreichung ausgegangen werden. Der Wunsch nach ähnlichen Formaten wie FUTUR 21 ist geweckt worden.

c. Neudefinition der Industriemuseen als Zukunftsfabriken der Industriekultur

Im dritten Schritt wurde auf die Frage eingegangen, ob die künstlerische Vermittlung von Zukunftsthemen durch die Kunstwerke von FUTUR I und II geeignet gewesen ist, um eine Neudefinition der Industriemuseen als Zukunftsfabriken der Industriekultur zu erreichen. Hier kann davon ausgegangen werden, dass die Maßnahme geeignet gewesen ist. So haben in der Publikumsbefragung 176 von 213 bzw. rund 82% aller Besucher:innen der Aussage mindestens eher zugestimmt. Über die Hälfte aller Besucher:innen haben sogar voll und ganz zugestimmt. Es kann festgehalten werden, dass die Neudefinition der Industriemuseen erfolgreich gewesen ist. Es hat den Zugang zur Vermittlung der künstlerischen Themen erleichtert. Das Projekt FUTUR 21 hat den Auftakt geboten diesen Ansatz weiter zu verfolgen und zu transportieren.

d. Alleinstellungsmerkmal kreieren

Im vierten Schritt wurde auf die Frage eingegangen, ob die künstlerische Vermittlung von Zukunftsthemen durch die Kunstwerke von FUTUR I und II geeignet gewesen ist, um ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche zu kreieren. Im Rahmen klassischer Sonderausstellungen wird lediglich einmalig auf ein spezielles Thema eingegangen. FUTUR 21 hat bewusst Abstand davon genommen und etwas Neues und Innovatives geschaffen. Somit kann festgehalten werden, dass die Maßnahme geeignet gewesen ist. Das Konzept bot eine viel umfangreichere Basis und viel mehr Stationen im Serienformat, so dass die Breite des Angebots für die Menschen entscheidend gewesen ist. Um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen ist es wichtig, ein breites Publikum anzusprechen. Dies ist im Rahmen von FUTUR 21 erfolgt. So hatte die Zielgruppe der Kunst- und Kulturinteressierten die Möglichkeit, sich nachhaltig und auf eine neue Art und Weise mit den Themen auseinanderzusetzen,.

e. Neue Besucher*innen gewinnen

Im fünften Schritt wurde auf die Frage eingegangen, ob die künstlerische Vermittlung und insbesondere das Marketing im Vorfeld geeignet gewesen sind, um neue Besucher:innen zu

gewinnen. Ferner sollte geprüft werden, ob die Maßnahmen geeignet gewesen sind, um eine dauerhaft neue Verbindung der Besucher:innen zur Industriekultur in ganz NRW zu schaffen. Es kann festgehalten werden, dass die Maßnahme geeignet gewesen ist, um auf jeden Fall einen Teil an neuen Besucher:innen zu gewinnen. Knapp jede:r Fünfte (20,7%) Besucher:in hat zum ersten Mal ein LVR-/LWL – Industriemuseum besucht. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass das Marketing mit dem Schwerpunkt auf die Online-Kommunikation zwar erfolgreich gewesen ist, aber keine nachhaltige Wirkung erzielen konnte, da die Laufzeit zu kurz für virales Marketing gewesen ist und die Gewinnung vor allem neuer Besucher:innen über die Familie, Freunde und Bekannte erfolgte. Die Besucher:innen stellten deutlich, dass eine stärkere Sichtbarkeit in den gängigen Medien geholfen hätte, um mehr über das Format und die Ziele im Rahmen der Projektes zu erfahren und diese besser zu verstehen. Es kann ergänzend ausgegangen werden, dass das Konzept und der Umfang des Projektes zu detailliert gewesen sein kann, um es über die gewöhnlichen Kommunikationskanäle zu transportieren. Um eine vollständig nachhaltige Wirkung zu erzielen, hätte die Schaffung eines besseren Verständnisses und ein stärkerer Call-To-Action (zur Teilnahme) im Rahmen der Besucher:innen-Gewinnung erfolgen müssen.

f. Netzwerke und interdisziplinärer Austausch

Ein wichtiges Anliegen von FUTUR 21 ist es gewesen, einen interdisziplinären Austausch zu Zukunftsfragen zu fördern, um neue Visionen und Strategien zu entwickeln. Dies konnte insbesondere über die Medienpartnerschaften und den interdisziplinären Austausch mit den Kulturexpert:innen im Rahmen der Auftaktveranstaltung erreicht werden. Bei der Betrachtung der Fragestellung, inwiefern FUTUR 21 richtungsweisend für einen kulturpolitischen Strategiewechsel der Industriekultur sein kann, gaben die Kulturexpert:innen an, dass es gelungen sei, neue Blicke auf Orte der Industriekultur zu generieren und zu zeigen, was diese jenseits des Erinnerungsortes sein können. Wenn es darum ginge, einen kulturpolitischen Strategiewechsel zu bewirken, dass Orte der Industriekultur für neue Funktionen geöffnet werden, dann sei ein Projekt wie FUTUR 21 für die Menschen in der Region sinnvoll.

3.3.2 Limitation

Die quantitativen und qualitativen Erhebungen und Auswertungen konnten gute Ergebnisse liefern, mit der die Ergebnisse kritisch betrachtet werden konnten. Um eine ausreichend hohe Datenqualität gewährleisten zu können, ist der Veranstalter immer von der Bereitschaft der Personen abhängig, an den Erhebungen aktiv und in der erforderlichen Aussagequalität teilnehmen zu können. Hier ist lediglich eine hohe Güte in der Auswertung der Ergebnisse der Besucher:innen und der Teilnehmer:innen der Konferenz zu erkennen. Aufgrund einer eher schwachen Teilnahme der Kulturexpert:innen lassen die flankierenden Einzelbefragungen keinen konkreten Blick von Außen aus der Fachwelt zu.. Mit Hilfe der hohen Güte qualitativer Antworten war zwar eine präzisere Aussagekraft möglich, diese hätte dennoch stärker ausfallen müssen, um insbesondere zur Erfolgsmessung der vor Ort stattgefundenen Aktivitäten mehr sagen zu können.

4 Fazit

Das Projekt FUTUR 21 hat durch innovative Formate und digital-künstlerische Exponate allen Beteiligten mehrheitlich eine neue Möglichkeit geschaffen, im Rahmen digitaler, interaktiver Vermittlung, die Industriestätten neu zu erleben und einen Perspektivwechsel zu erhalten. Gerade die Diskussion mit Kulturschaffenden, Künstler:innen und Bildungsträger:innen über die neue Ausrichtung und Definition von Industriekultur, ist ein fester Bestandteil der Veranstaltung gewesen. Der erste Schritt, durch ein derartiges Projekt eine breitere öffentliche Wahrnehmung für die einzigartige Kulturlandschaft in NRW zu erhalten, ist positiv von der Öffentlichkeit wahrgenommen worden. Durch die starke Zusammenarbeit und die strukturierte Durchführung der Ausstellungen ist es gelungen, die Verbindung von Kunst, Industriekultur und aktueller Forschung aufzuzeigen. Die Industriemuseen der Landschaftsverbände Rheinland (LVR) und Westfalen-Lippe (LWL) haben die Basis für die Entwicklung der weiteren Strategie und Vision gesetzt und sind einen Perspektivwechsel aktiv angegangen. Die Chancen sind sehr groß, weitere Menschen für das Thema zu begeistern, da insbesondere viele junge Besucher:innen und vor allem Erstbesucher:innen vor Ort gewesen sind. Die sehr

positive Wahrnehmung der Personen, die vor Ort gewesen sind, ist im Rahmen der Bewertung der Verbindung von Kunst, Zukunftsthemen und Industriekultur bei FUTUR 21 sichtbar geworden. Die Besucher:innen von FUTUR 21 haben die Veranstaltungsformate als sehr inspirierend wahrgenommen, was insbesondere mit der Neugier auf die digitale Kunst geweckt worden ist. Dies bietet das Potential zukünftig mehr Menschen zu erreichen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bekanntheit und das Verständnis für die Veranstaltung nicht die erforderlichen Werte im Vorfeld erreicht hat. Durch den Beginn der Ausstellung haben die Presse- und Marketingaktivitäten jedoch rasch den gewünschten Erfolg gezeigt, was sich insbesondere in den jeweiligen Kennzahlen ausdrückt. Die zwischendurch geringen Besucher:innen-Zahlen lassen hier auf eine Korrelation schließen.

Um ein klassisches Publikum anzusprechen, das mit den Events und Veranstaltungen der Landschaftsverbände vertraut sind, wird eine stärkere Herausstellung des Event- und Happeningcharakters empfohlen. Nicht zu unterschätzen, sind die Lauf- und Öffnungszeiten, die kommuniziert worden sind. Es wird empfohlen, die Events eher in die Wochenenden zu legen, um eine maximale Aufmerksamkeit gewährleisten zu können. Neben den sehr gut angenommenen digitalen Werbemaßnahmen wird empfohlen, deutlich früher auf den Bürgerdialog vor Ort zu setzen, um mit den Menschen live in Kontakt treten und für den Besuch begeistern zu können. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass viele Besucher:innen erst durch den vorherigen Austausch mit Familien und Freunden die Ausstellung besucht haben. Die bewusstere Umsetzung dieser Aktivitäten kann die Akzeptanz des Projektansatzes nochmals deutlich steigern. Abschließend kann jedoch festgehalten werden, dass das Projekt FUTUR 21 einen klaren Mehrwert für die Gesellschaft geschaffen und die Ergebnisauswertung gezeigt hat, dass ein derartiges Projekt sehr gut angenommen worden ist und daher sicherlich einen Meilenstein für die weitere Entwicklung der Industriekultur setzen konnte.

5 Abbildungsverzeichnis

1: Bewertung der vor Ort ausgestellten digitalen Kunstwerke/Formate bei FUTUR 21	12
2: Einschätzung des Beitrags des Kunstwerks/Formats zur Beschäftigung mit Zukunftsfragen	13
3: Bewertung der Verbindung von Kunst, Zukunftsthemen und Industriekultur bei FUTUR 21	14
4: Gründe für den individuellen Besuch von FUTUR 21	14
5: Aufmerksamkeit der Besucher:innen auf FUTUR 21	15
6: Kulturangebote der Besucher:innen bei FUTUR 21	16
7: Häufigkeit der Besucher in einem LVR-/LWL-Industriemuseum	17
8: Entscheidung über weiteren Besuch von Industriemuseen bei FUTUR 21	18
9: Besucher:innen von FUTUR 21 nach Altersgruppen verteilt	18
10: Besucher:innen von FUTUR 21 nach Geschlechtern verteilt	19
11: FUTUR 21 als Impuls für eine neue Industriekultur	21
12: Neuausrichtung der Industriekultur durch Kunst, Industrie und Kultur	22
13: Positive Beeinflussung von gesellschaftlichen Einstellungen	23
14: Digitale Medien als neue Form der Präsentation, Partizipation und Neuinterpretation	24
15: Weiterentwicklung von Narrativen durch eine Neuausrichtung der Industriekultur	25
16: Aufteilung der Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz nach Alterskategorien	26
17: Aufteilung der Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz nach Geschlechtern	27
18: Aufteilung der Teilnehmer:innen der Auftaktkonferenz nach Position	28
19: Überblick Reichweite FUTUR 21 auf Instagram	34
20: Überblick „Gefällt mir“-Angaben für die Seite FUTUR 21 auf Facebook	34
21: Überblick Reichweite FUTUR 21 auf Facebook	35
22: Gesamtüberblick FUTUR 21 auf Facebook	35
23: Klassifizierung der Interaktionen auf der Facebook-Seite FUTUR 21 nach dem Alter	36
24: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen der RoN-Kampagne	37
25: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Kampagne Markenportale NRW	38
26: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Kampagne Markenportale NRW Local News	38
27: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Storytorial FB 21.02.2022	39

28: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Storytorial FB 03.03.2022	40
29: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Storytorial FB 03.03.2022	40
30: Online-Targeting Ergebnisse im Rahmen Storytorial Native Ad	41
31: Überblick Google Ads im Rahmen der Kampagne FUTUR 21	42

6 Anhang

Auszug der Fragebögen und Ergebnisse

Pressespiegel

Medienauswertung Funke Mediengruppe

Social Media Kennzahlen



Gefördert durch

Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen

