

Kultur und Tourismus

-

Erfolgsfaktoren einer kreativen Allianz

Prof. Dr. Oliver Scheytt

Inhaber der KULTUREXPERTEN Dr. Scheytt GmbH
und Kulturdezernent der Stadt Essen a.D.

Connections

Babilip, Mozin

Magdalena Nowak

Sabine Gerlach

BYKOW

Marie Heckler

Angel Chieu

D. ASIM IBRAHIM

SHANTI AWAN, D.

204 Ali Alhasan

ZETOR

BURACZYŃSKI

CHRISTA FRUCH

Aleksandar Dimitrov

Elena Vartazarova

Gabriel Takam Zi. 411

Shahram Isfahani

Th. Gerlach

A. ANGERMANN

IRINA HVAN

TA

1.07.

Schurath

Xuan Zhong

M. Kaiser

Mühlhausen

Mom Rodra

Murtaq Fathang

Yohan Shaniyl Jayakodiy

Karolin Schule

Lietzau

Mandire

J. Emeterio Navarro

Beziehungen



Beziehungen



**Eine Beziehung wird vorwärts
gelebt und rückwärts verstanden.**

Alle(s) zusammen?!

Connection - Competition

Cooperation - Coopetition

Coproduction

Cocreation

Begrifflichkeiten

- Der Begriff „*Kooperation*“ bezeichnet jegliche Beziehung zwischen Akteuren.
- Die „*Partnerschaft*“ ist eine intensivierete Kooperationsform. Partnerschaften orientieren sich an gemeinsamen Zielen und Aufgaben. Eine Partnerschaft basiert auf einer dauerhaften Interaktion zwischen Personen(gruppen).

Begrifflichkeiten

- Mit dem Begriff des „*Netzwerks*“ (der Vernetzung) wird die Struktur einer komplexen multilateralen Kooperation beschrieben.
- „*Governance*“ beschreibt Regelungsstrukturen für das Zusammenwirken von Akteuren, die auf (mehreren) Praxisfeldern oder territorialen Ebenen auf Basis vorgegebener oder selbst gesetzter Regeln organisationale, sektorale oder auch staatliche Grenzen überwinden.

Governance

**Good
Corporate
IT-
Public
Educational
New / European
Regional
Multi-Level-
Global**

GOVERNANCE

Steigerungsformen?!

Kooperationen – Partnerschaften

Netzwerke – Governance

Von der Kooperation zur Partnerschaft



Von der Kooperation zur Partnerschaft:

- o Gemeinsame Ziele
- o Eigennutz (Win-Win)
- o Freude



Handlungslogik

Touristiker:

Das vielfach verkaufbare Paket

Kulturschaffende:

Das individuelle besondere Erlebnis

Handlungslogik der Akteure

Touristiker

(Reiseveranstalter, Hoteliers, Gastro etc.)

**Produkte zusammenstellen und
vermarkten**



**Kunst und Kultur als
„öffentliches Gut“ vermitteln**

(Museen, Theater, Konzerthäuser, etc.)

Kulturschaffende

Wechselseitiges Image

Touristiker und Hoteliers/Wirte

Die einfachen Verkäufer



**Die eigensinnigen
Selbstverwirklicher**

Kulturschaffende und Künstler

Gemeinsames Ziel:

**Reisende soll
man aufhalten.**



Gemeinsames Ziel:

**Reisende soll
man aufhalten.**

Übereinkunft?

**Kulturauftrag erfüllen
Gewinne erzielen**

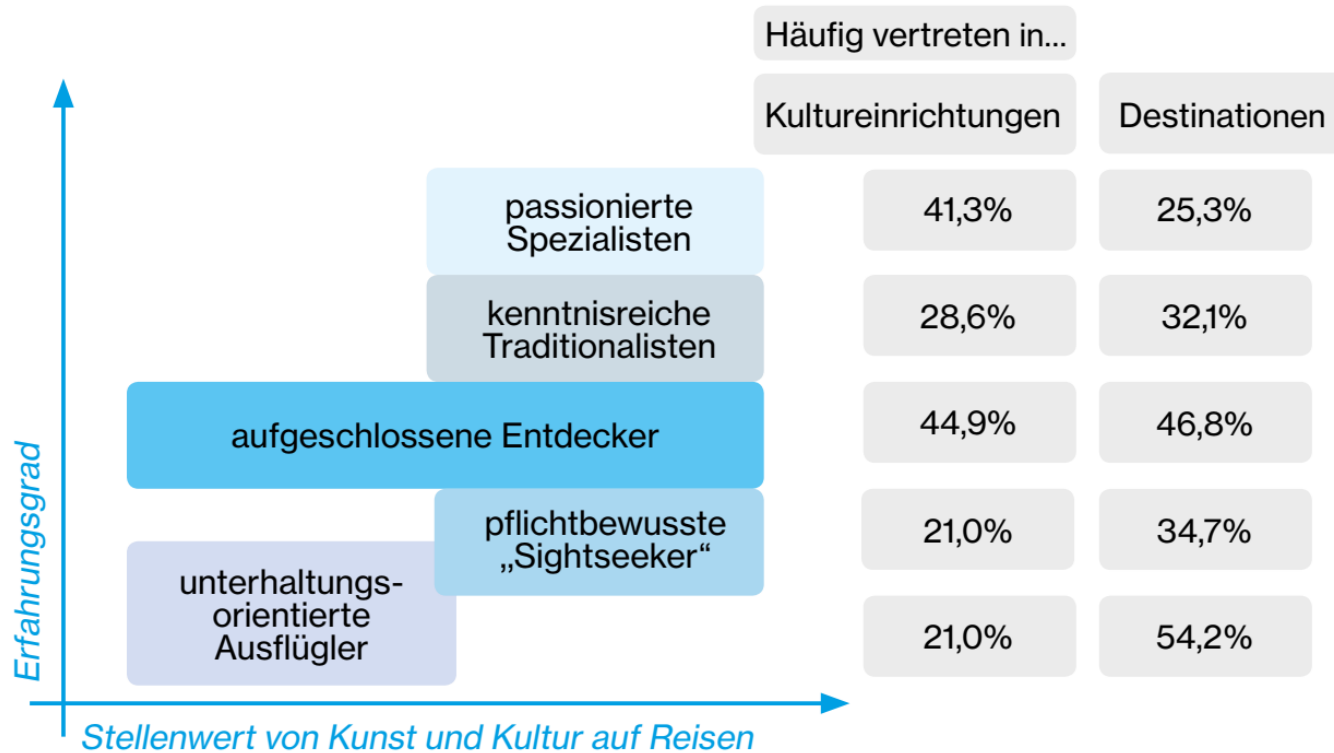


KULTURNUTZER!

KULTURMARKEN!

STORYTELLING!

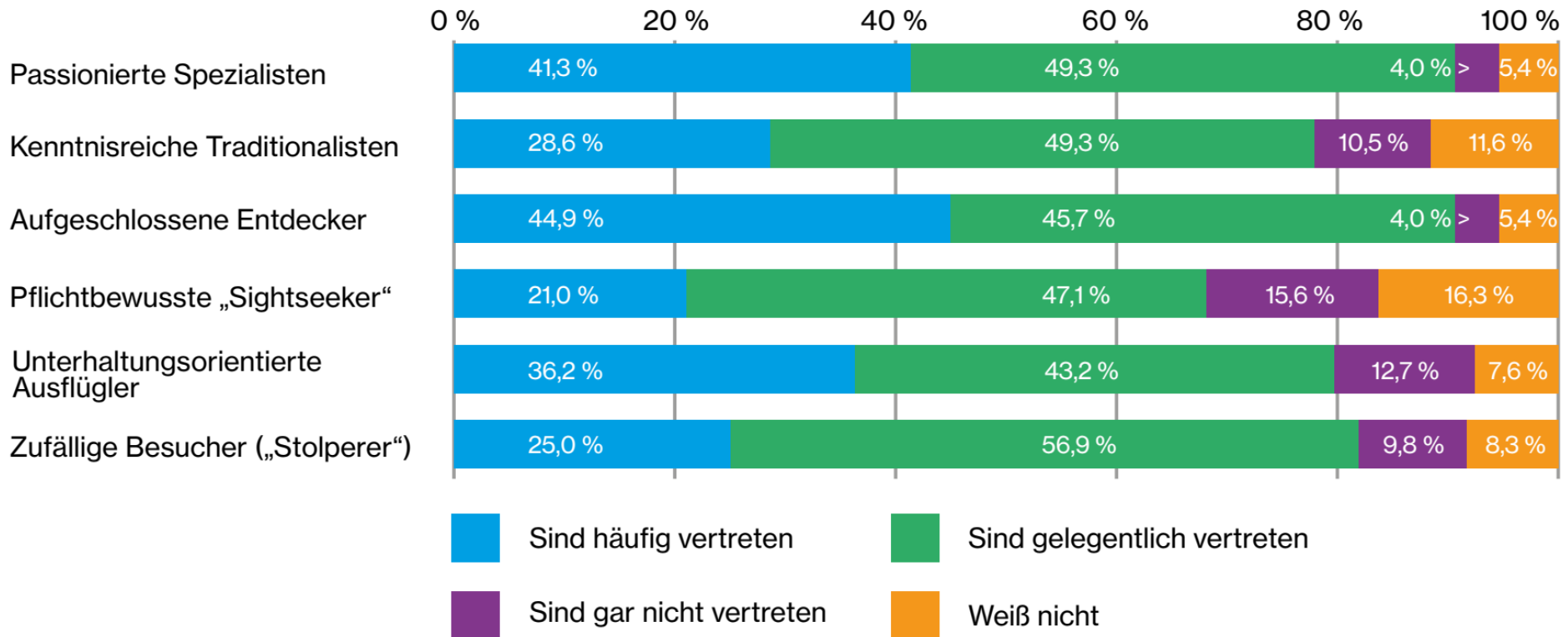
Typologie von Kulturtouristen



Quelle: Pröbstle 2014: 304. Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden.

Tourismusstudie 2018

Welche Typen von Kulturtouristen nehmen Ihrer Meinung nach Ihre kulturtouristischen Angebote wahr?



Basis: Online-Befragung Juni 2015 bis März 2016 - Antworten von 323 Kulturbetriebe, 93 Kulturverwaltungen, 190 Tourismusorganisationen

Kulturnutzertypen RUHR.2010



**Erlebensorientierte
Bildungsbürgerin**



**Kulturell
Aufstiegsorientierte**



**Kulturell erfah-
rener Begleiter**



**Moderner populärer
Bühnenorientierter**



**Multikulti
Szenegänger**



**Musikalisch
konservativer
Bildungsbürger**



**Popmusikalisch
Medienorientierte**



**Zeitgenössische
Grenzgängerin**

Erlebnisorientierte Bildungsbürger



TopFive:

1. Comedy (86%)
2. Film (82%)
3. Kabarett (81%)
4. Musical (78%)
5. Kulturelle Weiterbildungsangebote (71%)

Ausstellungsinteresse (am ehesten):

- Antike Kunst u. Archäologie (93%)
- Historische Ausstellungen (78%)

Musikinteresse (am ehesten):

- Rock/Pop (86%)
- Klassische Musik (55%)

(Musik-)Theaterinteresse (am ehesten):

- Musical (78%)
- Operette (51%)

Tanzinteressen (am ehesten):

- Zeitgenössischer Tanz (56%)



Kulturell Aufstiegsorientierte (Mittelschicht)



TopFive:

1. Comedy (89%)
2. Film (86%)
3. Musical (84%)
4. Literatur (83%)
5. Bildende Kunst (73%)

Ausstellungsinteresse (am ehesten):

- Historische Ausstellungen (96%)
- Zeitgeschichte (86%)

Musikinteresse (am ehesten):

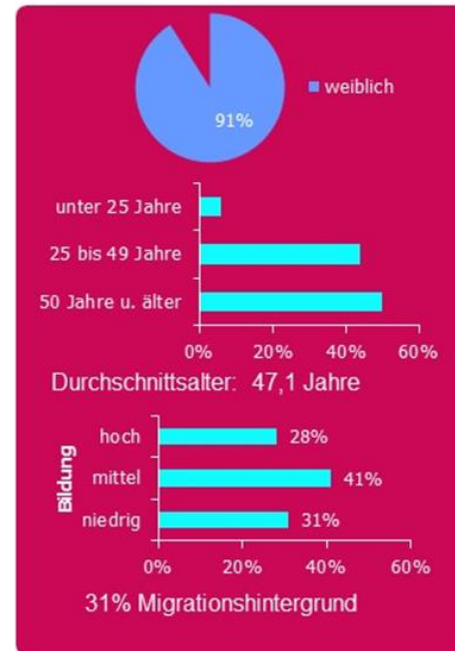
- Rock/Pop (70%)
- Jazz (60%)

(Musik-)Theaterinteresse (am ehesten):

- Musical (84%)
- Modernes Theater (68%)

Tanzinteressen (am ehesten):

- Modern Dance (67%)
- Ballett (52%)



(Modernere) populär Bühnenorientierte



TopFive:

1. Musical (90%)
2. Sport (85%)
3. Kultur- u. Zeitgeschichte (83%)
4. Kleinkunst (81%)
5. Kabarett (78%)

Ausstellungsinteresse (am ehesten):

- Völkerkunde (86%)
- Historische Ausstellungen (84%)

Musikinteresse (am ehesten):

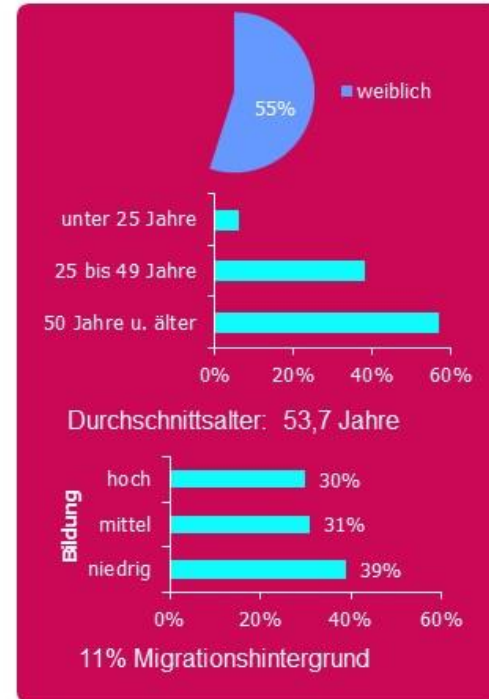
- Folklore (71%)
- Rock/Pop (61%)

(Musik-)Theaterinteresse (am ehesten):

- Musical (90%)
- Kleinkunst (81%)

Tanzinteressen (am ehesten):

- Zeitgenössischer Tanz (71%)
- Modern Dance (63%)



Multikulti-Szenegänger (mit Migrationshintergrund)



TopFive:

1. Kultur- und Zeitgeschichte (79%)
2. Sport (76%)
3. Comedy (74%)
4. Computer / Neue Medien (69%)
5. Soziokultur (63%)

Ausstellungsinteresse (am ehesten):

- Historische Ausstellungen (81%)
- Kulturgeschichtliche Ausstellungen (71%)

Musikinteresse (am ehesten):

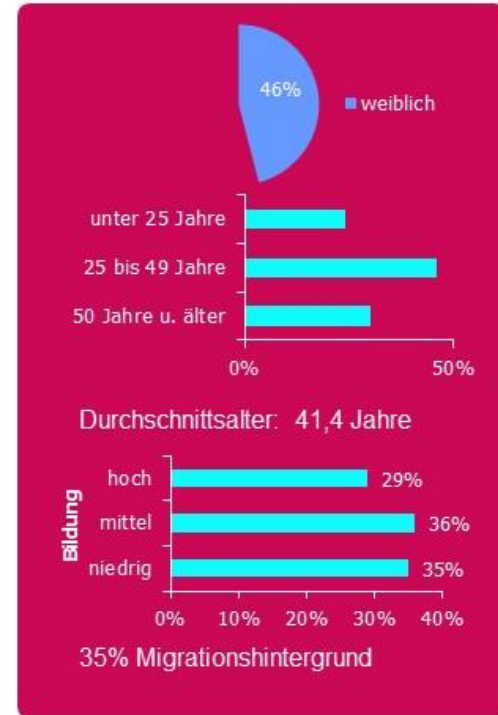
- Weltmusik (62%)
- Kirchenmusik (50%)

(Musik-)Theaterinteresse (am ehesten):

- Comedy (74%)

Tanzinteressen (am ehesten):

- Zeitgenössischer Tanz (58%)
- Modern Dance (51%)



Musikalisch-konservative Bildungsbürger



TopFive:

1. Oper (95%)
2. Kultur- u. Zeitgeschichte (82%)
3. Operette (74%)
4. Film (73%)
5. Klassisches Theater (73%)

Ausstellungsinteresse (am ehesten):

- Kunst des Mittelalters / Renaissance (88%)
- Historische Ausstellung (85%)

Musikinteresse (am ehesten):

- Klassische Musik (80%)
- Kirchenmusik (75%)

(Musik-)Theaterinteresse (am ehesten):

- Oper (95%)
- Operette (74%)

Tanzinteressen (am ehesten):

- Zeitgenössischer Tanz (58%)
- Ballett (53%)



Popmusikalische Medienorientierte



TopFive:

1. Sport (92%)
2. Musical (81%)
3. Film (81%)
4. Comedy (79%)
5. Computer / Neue Medien (60%)

Ausstellungsinteresse (am ehesten):

- Fotografie (67%)
- Zeitgenössische, aktuelle Kunst (57%)

Musikinteresse (am ehesten):

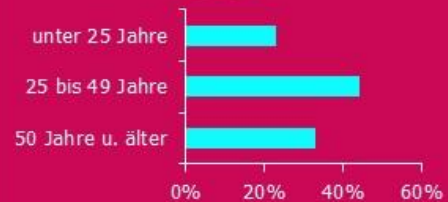
- Rock/Pop (63%)
- Schlagermusik (51%)

(Musik-)Theaterinteresse (am ehesten):

- Musical (81%)
- Comedy (79%)

Tanzinteressen (am ehesten):

- Zeitgenössischer Tanz (63%)
- Modern Dance (58%)



Durchschnittsalter: 42,2 Jahre



21% Migrationshintergrund

Zeitgenössische Grenzgängerin



TopFive:

1. Film (84%)
2. Kultur- u. Zeitgeschichte (81%)
3. Modernes Theater (80%)
4. Computer /Neue Medien (78%)
5. Comedy (76%)

Ausstellungsinteresse (am ehesten):

Zeitgenössische / aktuelle Kunst (85%)

Spektakuläre, ausgefallene
Ausstellungen (80%)

Musikinteresse (am ehesten):

Rock/Pop (85%)

Jazz (66%)

(Musik-)Theaterinteresse (am ehesten):

Modernes Theater (80%)

Musical (66%)

Tanzinteressen (am ehesten):

Modern Dance (54%)



Kulturell erfahrener Begleiter



TopFive

1. Kultur - u. Zeitgeschichte (86%)
2. Kleinkunst (81%)
3. Kulturelle Weiterbildungsangebote (79%)
4. Sport (77%)
5. Kabarett (73%)

Ausstellungsinteresse (am ehesten):

- Zeitgeschichte (99%)
- Historische Ausstellungen (87%)

Musikinteresse (am ehesten):

- Kirchenmusik (80%)
- Klassische Musik (57%)

(Musik-)Theaterinteresse (am ehesten):

- Kleinkunst (81%)
- Kabarett (73%)

Tanzinteressen (am ehesten):

- Ballett (32%)



Kulturmarken



Kulturmarken



Kulturmarken



Bewegte Formen: Roter Backstein und glänzender Edelstahl bestimmen die geschwungene Fassade des Marta. Stararchitekt Frank Gehry hat einen der ungewöhnlichsten Museumsbauten der Welt in Herford gebaut. | © Foto: Frank-Michael Kiel-Steinkamp

Kulturmarken



Die Kunsthalle in Bielefeld mit dem Holzhaus-Würfel. | © Sarah Jonek

Kulturmarken



LWL-Museum für Kunst und Kultur Münster | © CHRISTIAN RICHTERS

Kulturmarken



MAS | Museum aan de Stroom, Antwerpen © Foto: Sarah Blee | Neutelings Riedijk Architecten

Storytelling

**Welche Stories erzählen die
Hoteliers, Taxifahrer, Gästeführer,
Flyer, Apps etc.**

**und nicht zuletzt die
Bevölkerung und Besucher*innen?**

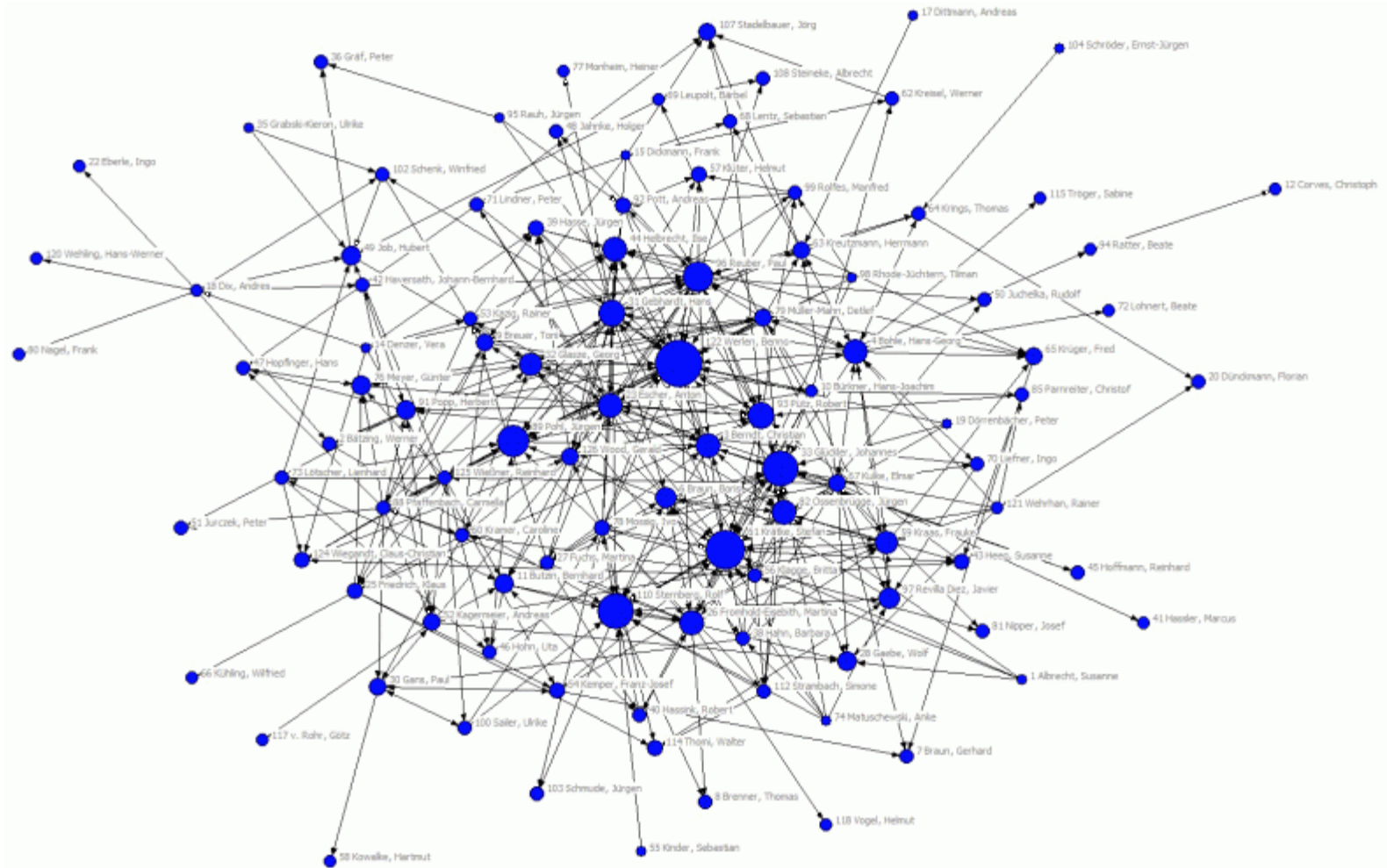
**„Wenn über das Grundsätzliche
keine Einigkeit besteht,
ist es sinnlos,
miteinander Pläne zu machen.“**

Konfuzius



Netzwerk

Netzwerk



Charakteristika von Netzwerken

Zielidentität

Beziehungsrichtung

Beziehungsintensität

Räumliche Ausdehnung

Verbindlichkeit

Zeitdauer

Beständigkeit

Bestehende Netzwerke

Auswahlkriterien:

Art

Ziele

Mitgliedschaft

Arbeitsweise

Organisationsstruktur

Erwarteter Beitrag der Mitglieder

Akteure

Touristische Akteure

Kulturakteure

Bevölkerung

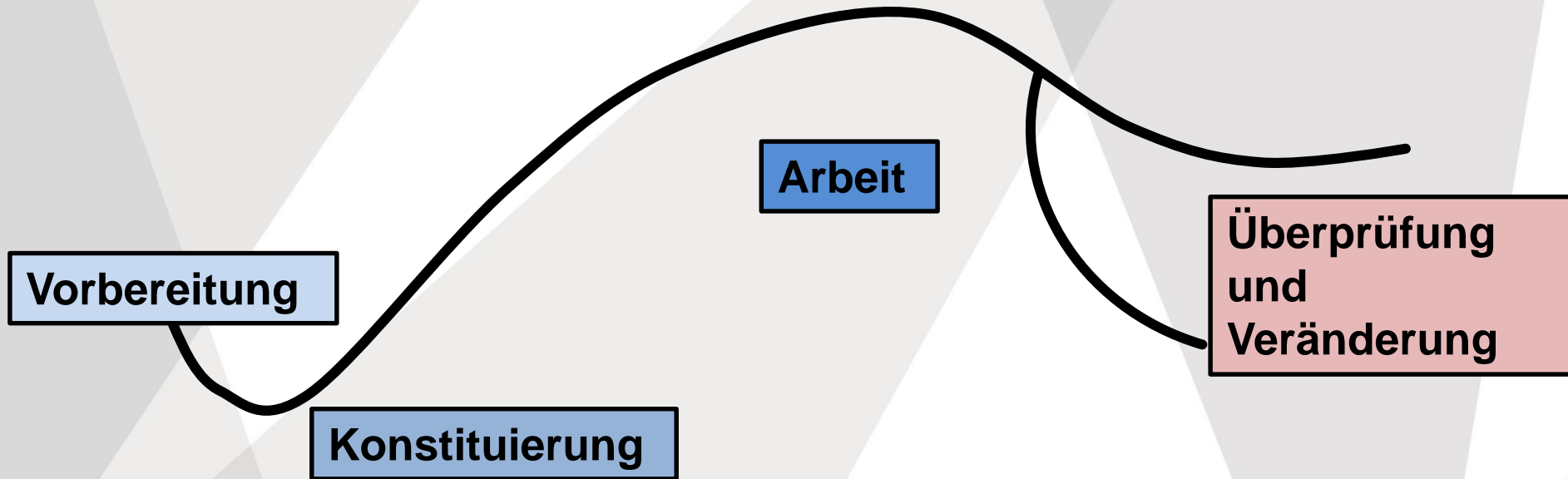
Besucher/Kulturnutzer

**werden als “Prosumer” zu
kulturtouristischen Akteuren**

Gestaltung von Netzwerken

- **Intention:** Ziele definieren
- **Involvement:** Akteure beteiligen
- **Interaction:** Schnittstellen optimieren
- **Implementation:** Effizienz anstreben
- **Investment:** Budget sicherstellen

Phasen des Netzwerkmanagements



Netzwerken: Aufgaben und Werkzeuge

Kommunikation

- > Newsletter

Wissensmanagement

- > Informationsplattform, Dokumentation

Innovation

- > Prozessmanagement

Akteure mobilisieren

- > Koordination, Direktansprache

Steuerung der Aktivitäten

- > "Kümmerer", Treffen

Informations- & Wissensmanagement

	Adressat 1	Adressat 2	Adressat 3	Adressat 4	Adressat 5	Adressat 6	Adressat ...	Adressat n
Information 1	Monatlich/ Schriftlich	Nein	Monatlich/ Schriftlich	Monatlich/ Schriftlich	Nein	Nein	Monatlich/ Schriftlich	Nein
Information 2	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Nein	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein
Information 3	Nein	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Nein	Nein	Wöchentlich/ Schriftlich
Information 4	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein
Information 5	Nein	Bei Erscheinen/ Schriftlich	Auf Anfrage/ Schriftlich	Bei Erscheinen/ Schriftlich	Nein	Auf Anfrage/ Mündlich	Nein	Nein
Information 6	Auf Anfrage/ Mündlich	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich
Information 7	Nein	Nein	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein
Information 8	Bei Erscheinen/ Schriftlich	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Bei Erscheinen/ Schriftlich	Nein	Nein	Auf Anfrage/ Mündlich
Information ...	Nein	Bei Erscheinen/ Schriftlich	Nein	Wöchentlich/ Schriftlich	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Auf Anfrage/ Mündlich
Information n	Nein	Nein	Auf Anfrage/ Schriftlich	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein

PHASEN DER ENTWICKLUNG

Bewerbung (2001 bis 2006)

Gründung der GmbH (Ende 2006)

Aufbau der Organisation (2007/8)

Programm- und Kampagnenplanung (2008/9)

Realisierung (2010)

Evaluation und Nachwirkung (2011 ff)



Programmatik von RUHR.2010

Die Vision: RUHR.21 – Europas neue Metropole

Das Motto: Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel

Das Leitmotiv: Das Ruhrgebiet atmet nicht mehr Staub, sondern Zukunft

Der Auftrag: RUHR.2010 ist eine Kulturhauptstadt für alle und von allen

**Programmfelder:
Mythos Ruhr begreifen
Europa bewegen
Metropole gestalten**

„Das Ruhrgebiet
atmet nicht mehr
Staub, sondern
Zukunft.“

Adolf Muschg



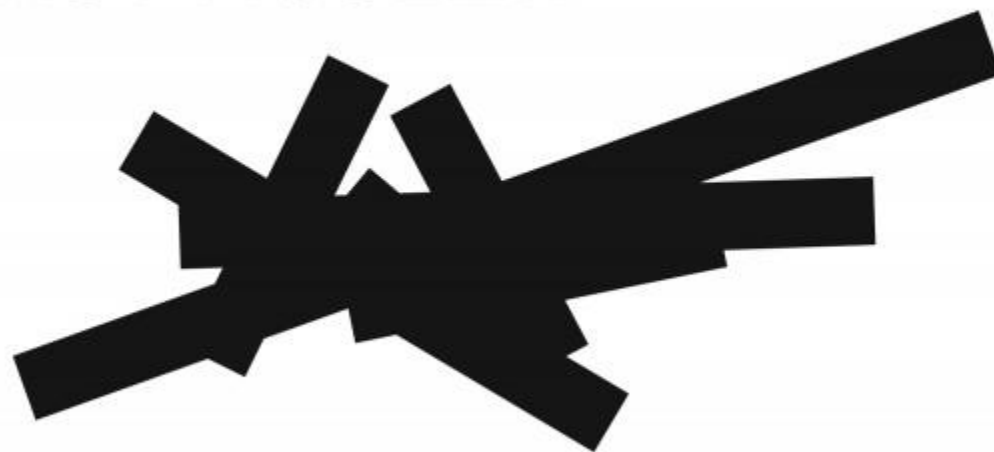
Alpen, Bergkamen, Bochum, Bönen, Bottrop, Breckerfeld, Castrop-Rauxel, Datteln, Dinslaken, Dorsten, Dortmund, Duisburg, Ennepetal, Essen, Fröndenberg, Gelsenkirchen, Gevelsberg, Gladbeck, Hagen, Haltern am See, Hamm, Hamminkeln, Hattingen, Herdecke, Herne, Herten, Holzwickede, Hünxe, Kamen, Kamp-Lintfort, Lünen, Marl, Moers, Mülheim an der Ruhr, Neukirchen-Vluyn, Oberhausen, Oer-Erkenschwick, Recklinghausen, Rheinberg, Schermbeck, Schwelm, Schwerte, Selm, Sonsbeck, Sprockhövel, Unna, Voerde, Waltrop, Werne, Wesel, Wetter, Witten, Xanten, Land, Fluss, Metropole.

Wirkung des Netzwerkes RUHR.2010

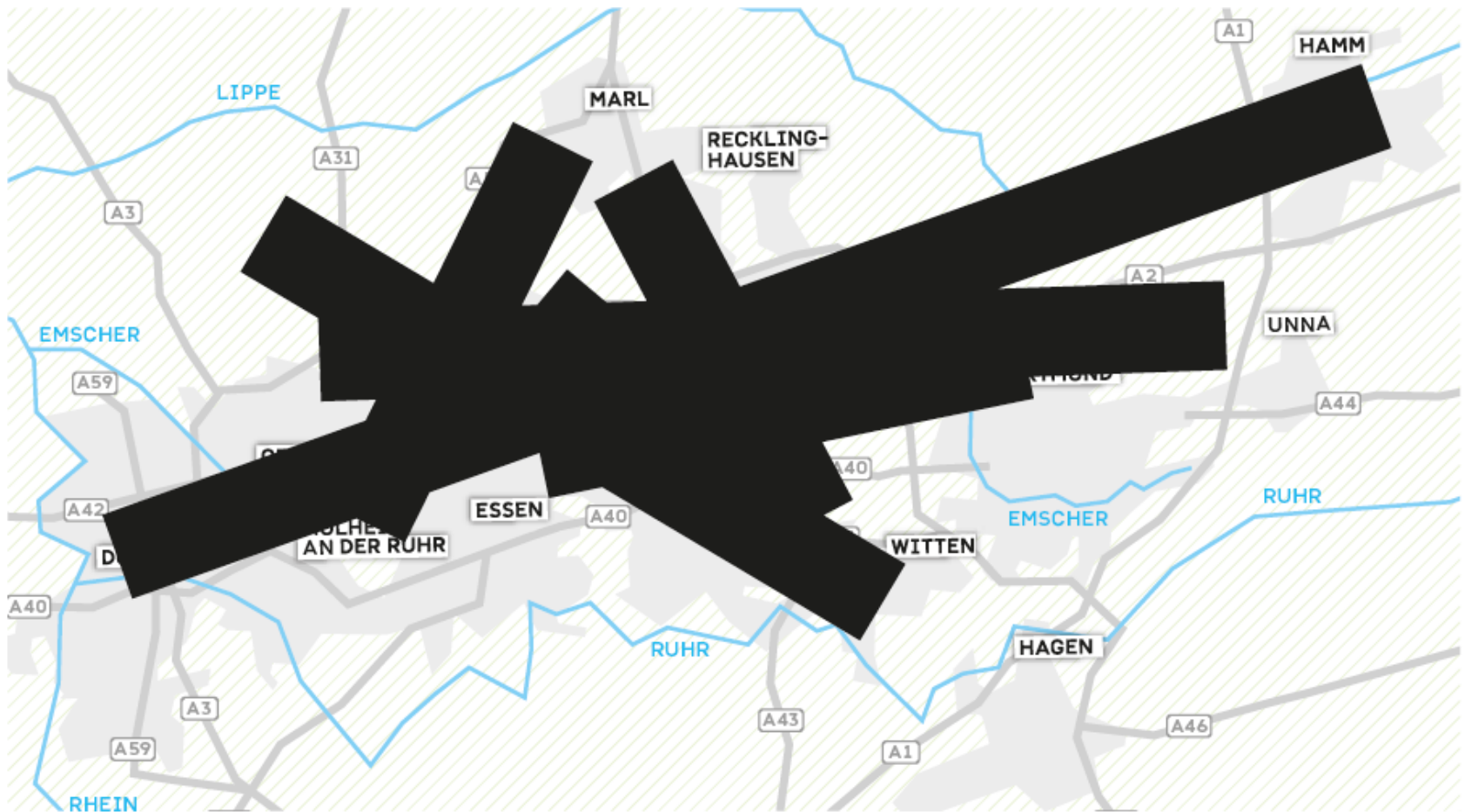
in der / für die

metropoleruhr

RUHR KUNST MUSEEN



GRAFISCHES KONZEPT



DAS NETZWERK RUHR KUNST MUSEEN

Ausstellungsfläche
45.000 m²

20

Museen

15
Städte

Ausstellungen/Jahr

130

550.000
600.000 bis

Besucher/Jahr

5,1
Mio Menschen

im Ruhr-**/**gebiet

RUHR KUNST MUSEEN – SINNLICH ERLEBEN

ANGEBOTE FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ

In den RuhrKunstMuseen und vier weiteren Museen der Region sind Besucher mit dementiellen Veränderungen mit ihren Angehörigen und Betreuern herzlich willkommen. Die Museumsführungen ermöglichen ein sinnliches Erleben von Kunst. Sie knüpfen an den Interessen und Erfahrungen der Besucher an, machen neugierig und ermutigen, Kunst auf eigene Weise zu entdecken.

Mehr Informationen

Der Angebotsflyer als Download



RUHR KUNST KALENDER 2017

JANUAR BIS JULI 2017

Die RuhrKunstMuseen starten ihr Kunstjahr 2017 mit einem vielfältigen Ausstellungsprogramm. Mit dem neuen RuhrKunstKalender erhalten Sie einen Überblick zu den kommenden Ausstellungen in der ersten Jahreshälfte 2017. Gehen Sie auf Entdeckungstour und lassen Sie sich von der kulturellen Vielfalt der Region inspirieren! Die RuhrKunstMuseen freuen sich auf Ihren Besuch.

[Hier kostenlos bestellen](#)

[Online blättern](#)



ENTDECKERKARTE

ZWANZIG MUSEEN, EINE KUNSTREGION

Die Entdeckerkarte ist ein praktisches Basisinformationsmedium, das Sie auf eine Reise zu den Kunstorten der Metropole Ruhr – zu Fuß, mit dem Auto oder der Bahn – einlädt. Auf einem Übersichtsplan der Metropole Ruhr sowie in Detailstadtplänen finden Sie alle zwanzig Museen mit den wichtigsten Daten und Fakten und erhalten gleichzeitig praktische Anreiseinformationen, VRR-Streckenpläne, ÖPNV-Haltestelleninfos, Innenstadtpläne und vieles mehr.

Jetzt kostenlos bestellen!



RUHR SELECTION

DER KUNSTREISEFÜHRER FÜR DIE METROPOLE RUHR

Mit der RUHR SELECTION veröffentlichten die RuhrKunstMuseen den ersten Kunstreiseführer für die Metropole Ruhr mit Insider-Tipps zu allem, was den Aufenthalt in der Metropole Ruhr perfekt macht: Essen und Übernachten, Sehenswürdigkeiten und Abendgestaltung. Die RUHR SELECTION gibt keine festen Routen vor, sondern bietet Kennern und Entdeckern eine Orientierungshilfe, um sich eigene Touren zusammenzustellen und die Kunstorte des Ruhrgebiets auf individuellen Streifzügen in immer wieder neuen, ungewöhnlichen Kombinationen zu erleben.

Die Broschüre ist zur Zeit leider vergriffen. Sie steht Ihnen aber hier als Download und Online-Blätterkatalog zur Verfügung.

Hier online blättern!

Download



RUHR KUNST GUIDE

KUNSTREISEN FÜR GRUPPEN

Die Gruppenreisen-Broschüre beinhaltet drei beispielhafte Reisevorschläge für 3-Tages-Touren in der Kulturmetropole Ruhr zu thematischen Schwerpunkten, die individuell durch weitere Programmbausteine ergänzt werden können.

Jetzt kostenlos bestellen!



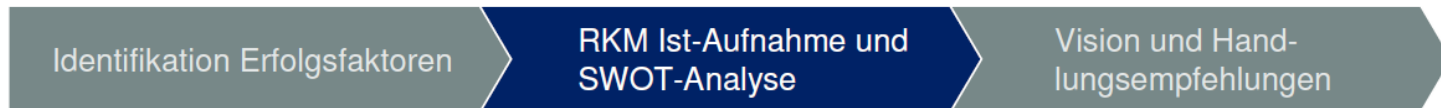
NEUAUSRICHTUNG NACH RUHR.2010

Analyse des aktuellen Stands der RKM durch Strukturierung in Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken basierend auf internen und externen Meinungen

RUHR KUNST MUSEEN



SWOT – Analyse basierend auf Fragebogen und Interviews



Ist-Aufnahme und SWOT (Strength/Weaknesses/Opportunities/Threads)-Analyse als Basis der Evaluation

- Befragung von 19 Museumsdirektoren
 - Durch persönliche Interviews (9)
 - Per Onlinefragebogen (10)
- Befragung von externen Meinungsführern aus den Bereichen
 - Medien / Presse
 - Kultur
 - Tourismus

DAS FÖRDERPROJEKT TOURISTISCHE VERMARKTUNG DER RUHR KUNST MUSEEN

SEPTEMBER 2011 – SEPTEMBER 2014



RUHR.TOURISMUS

Ein Unternehmen der  metropoleruhr

**Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen**



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

DAS FÖRDERPROJEKT TOURISTISCHE VERMARKTUNG DER RUHR KUNST MUSEEN

SEPTEMBER 2011 – SEPTEMBER 2014



RUHR.TOURISMUS

Ein Unternehmen der metropol Ruhr

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

**1 Million Euro Gesamtbudget
Museen: je 3.333 Euro p,a.**

KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

WERBEMASSNAHMEN

**DIE METROPOLE RUHR
UND DIE KUNST IM
ÖFFENTLICHEN RAUM**



**PUBLIC
ART RUHR**

WWW.RUHRKUNSTMUSEEN.COM



**DER KUNSTREISEFÜHRER
FÜR DIE METROPOLE RUHR**
MIT EMPFEHLUNGEN DER RUHR KUNST MUSEEN



**RUHR
SELECTION**

WWW.RUHRKUNSTMUSEEN.COM



RUHR KUNST MUSEEN

ZWANZIG MUSEEN,
EINE KUNSTREGION.

**WWW.
RUHR
KUNST
MUSEEN
.COM**



KUNSTMUSEUM DUISBURG + MUSEUMSAMMLUNGEN DER RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM + GEMÄLDEMUSEUM SAMMLUNG MOCO
SITATION KUNST + JOSEF ALBERS MUSEUM GELDERAT & OTTO OP + MUSEUM OSTWALL IM DORTMUNDER U + LICHTBEREICH
DORTMUND + MUSEUM DOMI STIFTUNG DOMI GELDERAT + MAX MUSEUM HÖRSPRÜNGLER FÜR PRODUKTION KUNST, FELD
MUSEUM FOLKMAN & SOHN + KUNSTMUSEUM GELDERATSTADION + DNEL 2015 MUSEUM MUSEUM MACHEN + OSTASIS MUSEUM
+ JUSTUS-LIEBIG-MUSEUM MANN + ENGELHART-MUSEUM HERFIC + STADTBIBLIOTHEK WÄLDRIC + FLOTTMANN-HILLEN
SKULPTURENMUSEUM KLASIKATER MARL + KUNSTMUSEUM MÜLLERHAGEN DER RUHR + LUDWIG-HÄLERLE SICHERS OBER
KUNSTHALLE REIKLINHAUSEN + ZENTRUM FÜR INTERNATIONALE LICHTKUNST UMBL + MÄRKISCHES MUSEUM



KUNSTWERKE DER RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM + KUNSTWERKE DER RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM + KUNSTWERKE DER RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

MESSEN / WORKSHOPS / VERANSTALTUNGEN



AUSZEICHNUNG



RuhrKunstMuseen beim Kulturmarken-Award 2013 als Trendmarke des Jahres ausgezeichnet

In der Begründung der Jury heißt es: »Ausgezeichnet wird die Trendmarke des Jahres 2013 für den Modellcharakter der kulturtouristischen Vermarktungsstrategie. 20 Kunstmuseen in 15 Städten unterstützen durch ihren Zusammenschluss die moderne Ausrichtung des Ballungsraums Ruhrgebiet und betonen gemeinsam die vielfältige Kunstlandschaft der Region.«

AUSBLICK

- **Erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen den RuhrKunstMuseen und der Ruhr Tourismus GmbH seit September 2011**
- **Professionelle Durchführung des Förderprojektes „Touristische Vermarktung der RuhrKunstMuseen“ (September 2011 – September 2014), erfolgreicher Förderantrag und Projektumsetzung „RuhrKunstSzene“ (März – Dezember 2014)**
- **Projektmanagement und touristische Vermarktung des Ausstellungsprojekts „CHINA 8 – zeitgenössische Kunst aus China an Rhein und Ruhr“ (Oktober 2014 – September 2015)**
- **Hohe Kompetenz der Ruhr Tourismus GmbH im Bereich Netzwerkmanagement sowie Projektmanagement/Vermarktung von kulturellen, städteübergreifenden Kooperationsprojekten**
- **Eigenständiger Bereich „Kulturmarketing“ bei der Ruhr Tourismus GmbH seit 01.01.2015**
- **Kooperationsverträge mit den RuhrKunstMuseen und den RUHR.BÜHNEN seit 01.05.2015**

Leitbild Netzwerk Kulturtourismus

Wie sehen wir uns gegenseitig und wie wollen wir gesehen werden?

Wie wollen wir zusammen arbeiten?

Welche Werte+Haltungen verbinden uns?

Leitbild Netzwerk Kulturtourismus

Anerkennung

Austausch

Analyse

Allianzen

Aufmerksamkeit

Leitbild Netzwerk Kulturtourismus

Anerkennung

Austausch

Analyse

Allianzen

Aufmerksamkeit



Professionalität

Optimierung

Potentiale

Angebote

Evaluation

**„Zusammenkommen ist ein Beginn,
Zusammenbleiben ist ein Fortschritt,
Zusammenarbeiten ist ein Erfolg.“**

Henry Ford