



## Der Aargau wirbt für den #kulturkanton

«Überraschend» sei das Kulturangebot im Aargau. Mit Plakaten und in den sozialen Medien wird das ab heute so verbreitet.



Die Verantwortlichen der Leuchttürme und der kantonalen Aushängeschilder posieren mit der Botschaft – flankiert von Kulturchef Georg Matter (links) und Kulturdirektor Alex Hürzeler (rechts). Bild: Fabio Baranzini

### Sabine Altorfer

Am Anfang war das Wort. Genauer der Satz: «Der Kultur Gehör verschaffen». Das wurde im Kulturkonzept 2017–22 als Ziel formuliert – und soll nun umgesetzt werden. Eine solche Kampagne ist laut dem obersten Kulturchef Georg Matter dringend notwendig, sind viele Kulturinstitutionen «nach den diversen Sparmassnahmen» seit 2014 und wegen der Corona-Krise «nicht mehr in der Lage, in ihre eigene Promotion zu investieren».

Auf dem Dach des Kunsthauses sowie auf dem Aargauer

Platz vor dem Regierungsgebäude wurde also die Kampagne mit grossem Aufmarsch lanciert. Kinder des Projekts «Tanz & Kunst Königsfelden» installierten aus Buchstaben spielerisch das Wort «#kulturkanton». Eine perfekte Fotovorgabe für Kulturdirektor Alex Hürzeler und die Kinder beziehungsweise für das Gruppenbild mit den kulturellen Leuchtturm-Chefinnen und -Chefs.

### Mehr Leuchtkraft für die Leuchttürme

Die weissen Chiffren sollen auch künftig wandern und den

Werbeslogan vom #kulturkanton buchstäblich immer wieder in Erinnerung rufen. Als zweite Wort-Klammer der Kampagne fungiert der Begriff «überraschend». Die neun kulturellen Leuchttürme und die beiden kantonalen Aushängeschilder Museum Aargau und Kunsthaus bekommen je ihr Plakat, die in den nächsten zwei Wochen ausgehängt und auch in dieser Zeitung erscheinen werden, die Medienpartnerin ist. Im Gegenzug sollen die elf Institutionen via ihre Websites und ihre Aktivitäten in den sozialen Medien #kulturkanton mitpromoten –



und ihr Publikum animieren, Bilder und Erlebnisse zu posten, auf dass die Leuchttürme heller und weiter strahlen.

Zwölf Plakate wurden vorgestellt: eines für den Kanton als Ganzes und dann je eines pro Institution: «Überraschend vielfältig» findet sich Murikultur, «überraschend tiefgründig» das Argovia Philharmonic oder «überraschend gewagt» das Aargauer Kunsthaus.

### Überraschend ist überraschend schwierig

Überraschen einen solche Slogans? Nicht wirklich. Denn wer die Institutionen und ihre Programme kennt, weiss um ihre Stärken und Eigenheiten. Damit werben sie seit Jahren. Überraschend suggeriert aber, dass das Kindermuseum nicht als «verspielt» oder Tanz&Kunst Königsfelden nicht als «verbindend» aufgefallen sei.

Eine wirklich überraschende, andere Eigenschaft auszupacken, war also nicht einfach. «Die Quadratur des Kreises» sei das, sagt Fantoche-Leiterin Annette Schindler («überraschend mitreissend»). Markus Stegmann von der Langmatt («überraschend geheimnisvoll») fand

es nicht so schwierig: «Wir haben so viele Eigenschaften, da kann man gut eine einzelne ins Zentrum rücken.» Mit einer Prise Ironie behauptet das Stapferhaus zum Bild seines grauen neuen Gebäudes: «überraschend bunt», und das Künstlerhaus Boswil outet sich gar als «überraschend chillig».

Zielpublikum sind die Bewohnerinnen im Aargau wie Besucher von ausserhalb. «Vor allem Menschen, die das kulturelle Angebot noch nicht kennen und nutzen», so Georg Matter. Deshalb passe das Wort «überraschend». Das Motto sei gemeinsam mit allen Beteiligten ausgewählt worden, sagt uns Hanno Lietze von der ausführenden Werbeagentur Bluehart.

Vier Jahre soll die Kampagne laufen, fünf Mal 140 000 Franken hat der Grosse Rat dafür bewilligt (als Goodwillmassnahme für die Kultur, als er den interkantonalen Kulturlastenausgleich kürzte). Als nächsten Schritt will die Abteilung Kultur prominente Kulturbotschafter auf die Piste schicken. Wen, das verrät Georg Matter (noch) nicht. Das sei die nächste Überraschung.