

"Metropole Ruhr – Wandel durch Kultur & Tourismus?"

Vortrag im Rahmen der Tagung "Zukunftsfähiger Tourismus – Innovation und Kooperation" von
Fachhochschule Stralsund, AK Freizeit- und Tourismusgeographie (DGfG) und Deutschem Verband für
Angewandte Geographie (DVAG-AK Tourismus)

am 27./28. Mai in Stralsund



AR Dr. Christian Krajewski
Institut für Geographie
WWU Münster



„Diese Provinz, die Ruhrgebiet heißt, erschließt sich dem Fremden nicht leicht; sie ist der Besichtigung abhold, mißtrauisch dem Müßiggänger gegenüber, hat touristische Einrichtungen nur für solche, die hinaus, nicht für die, die hereinwollen“

Heinrich Böll im Jahr 1958

Foto: -Krajewski 2008

- Strukturwandel der Altindustrieregion
- das Ruhrgebiet konkurriert mit anderen Metropolregionen im Kultur-/Freizeit-/Tourismussektor
- Alleinstellungsmerkmal: montanindustrielle Geschichte und deren bauliche Hinterlassenschaften: die IndustrieKulturLandschaft



Quellen: RVR u. Ruhr.2010

Gliederung

- Einleitung
- Entwicklung zur Destination „Metropole Ruhr“
- Ruhr.2010 – Kulturhauptstadt Europas
- Fazit



Entwicklung zur Destination „Metropole Ruhr“

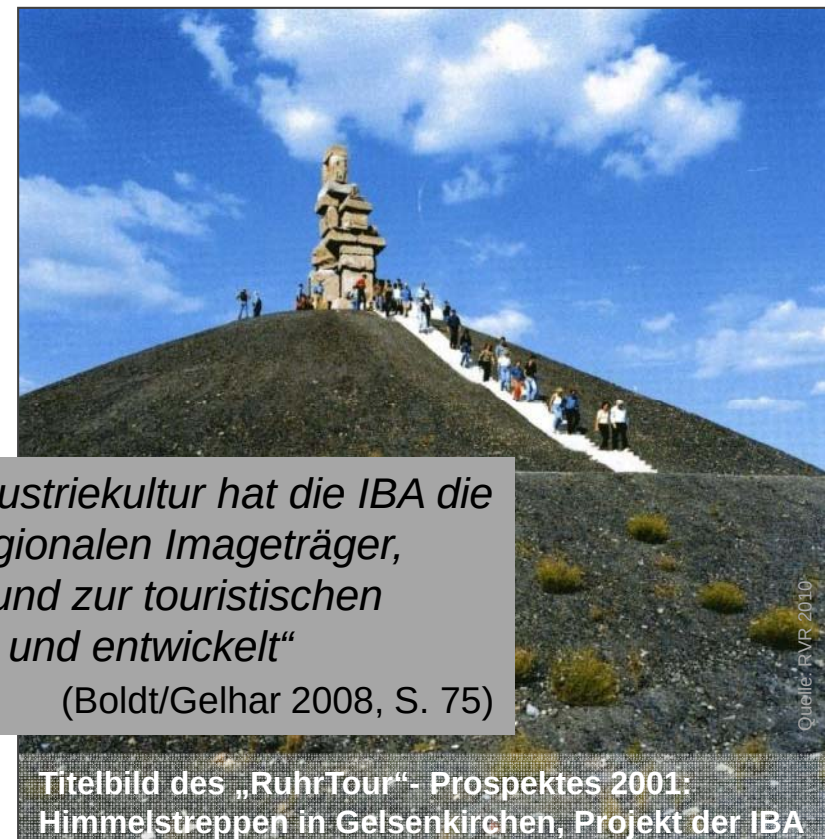
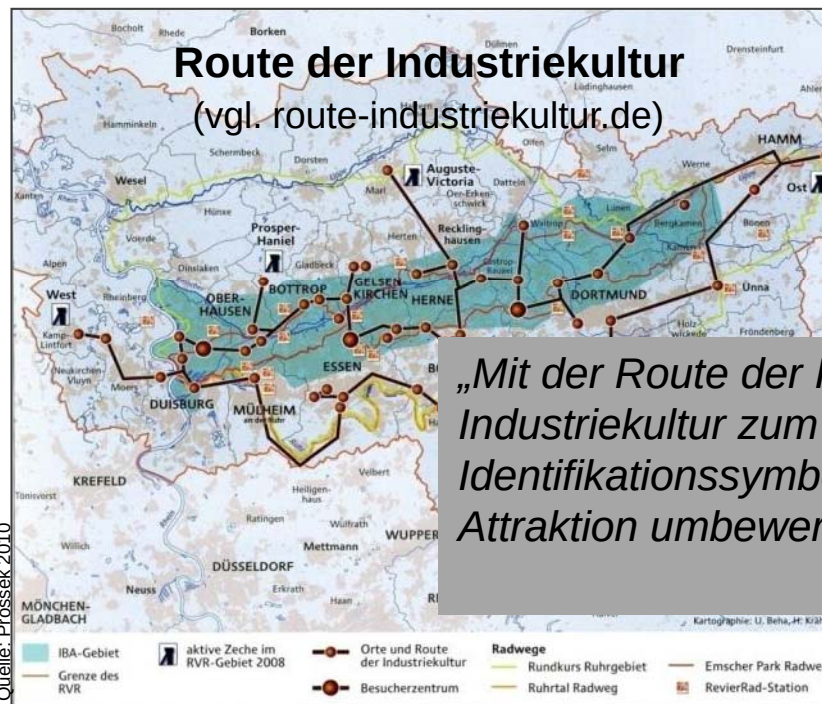
- gezielte Investition in den Sektor Konsum- und Freizeitkultur
- ökonomische Restrukturierungsmaßnahmen sind eher langfristig angelegt
- Strategien im Bereich Konsum, Freizeit und Kultur greifen kurzfristiger
 - Veränderungen im aktions- und sozialräumlichen Verhalten der Menschen
- eine Vielzahl an Maßnahmen, Projekten etc. hat in den letzten Jahren das Gesicht und auch das Image des Ruhrgebiets grundlegend verändert
- allerdings: Das vielfach beschworene „neue Ruhrgebiet“ stellt eher „ein Sammelsurium aus kommerziellen und kulturellen Einzelstandorten dar“ (Butzin 2003, S. 57).



Tetrader Bottrop – „Haldenereignis Emscherblick“

Entwicklung zur Destination „Metropole Ruhr“

- Meilenstein auf dem Weg zur Destination „Ruhrgebiet“:
 - Internationale Bauausstellung (IBA) Emscherpark
 - (Laufzeit 1989-1999, vgl. www.iba.nrw.de)
- Werkstatt zur ökologischen, ökonomischen und soziokulturellen Erneuerung des Ruhrgebietes
- „perspektivischer Inkrementalismus“



„Mit der Route der Industriekultur hat die IBA die Industriekultur zum regionalen Imagerträger, Identifikationssymbol und zur touristischen Attraktion umbewertet und entwickelt“

(Boldt/Gelhar 2008, S. 75)

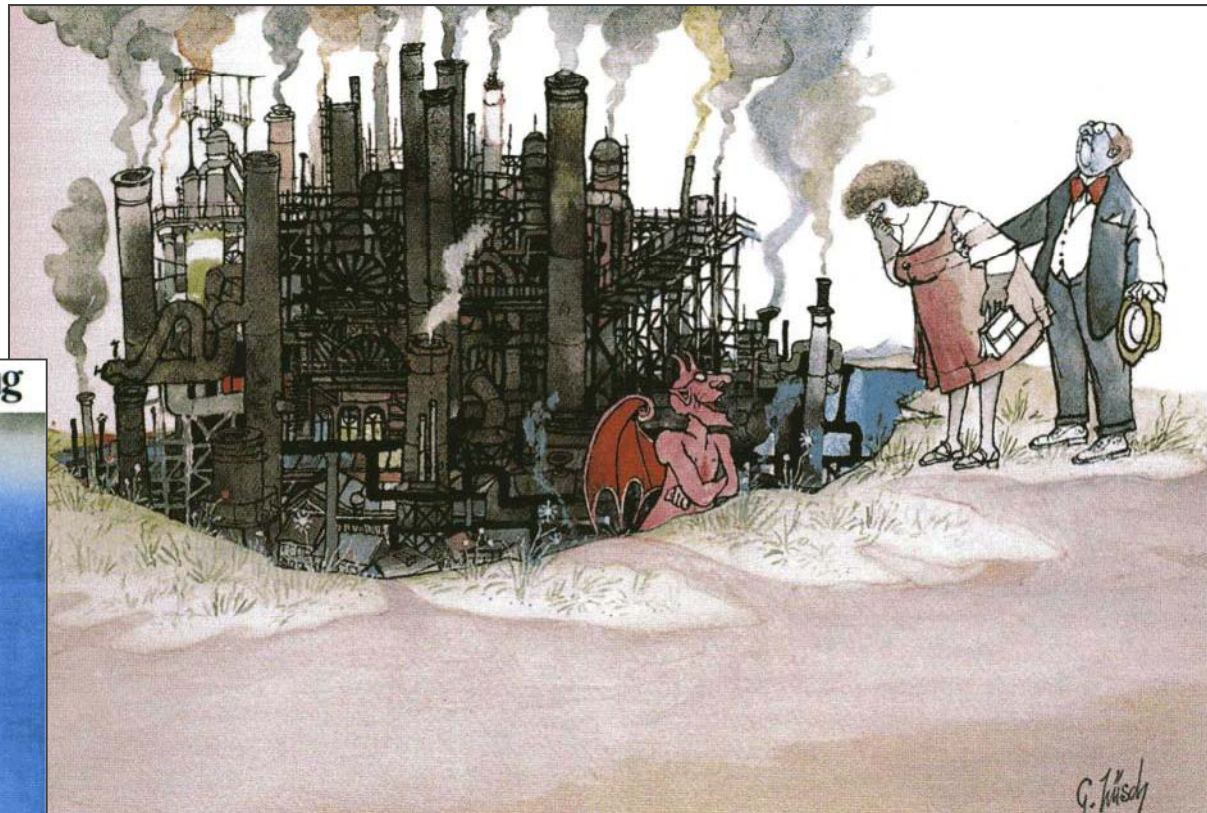
**Titelbild des „RuhrTour“- Prospektes 2001:
Himmelstempel in Gelsenkirchen, Projekt der IBA**

Entwicklung zur Destination „Metropole Ruhr“

Paradigmenwechsel in der Öffentlichkeitsarbeit für das Ruhrgebiet in den 1970er Jahren



Die Verwandlung zur grünen
Stadtlandschaft?



Quelle: Dege/RVR 2003

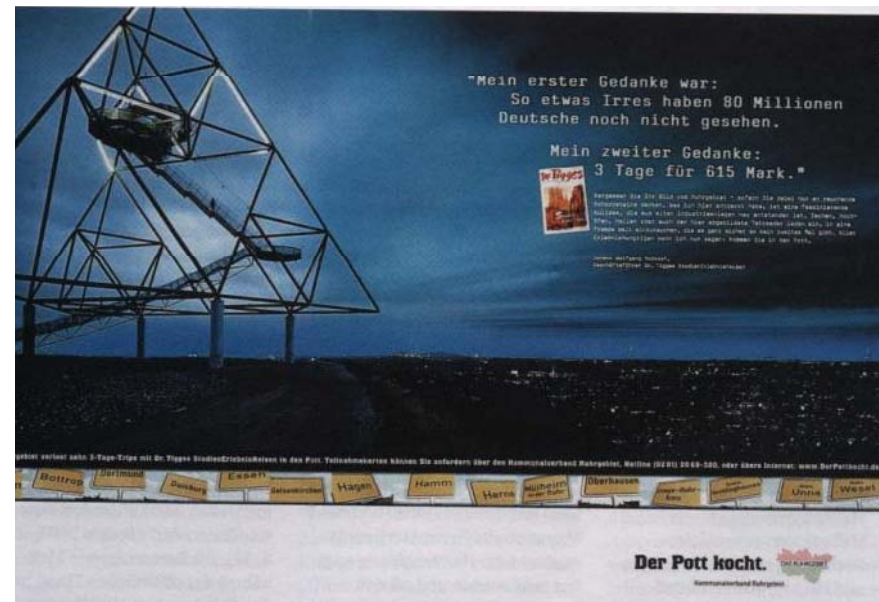
Geplante Anzeigenkampagne 1974: „Schöne Grüße aus
Ruß-Land – Treffen Sie Ihre Vorurteile“

Entwicklung zur Destination „Metropole Ruhr“

- Imagekampagnen des KVR/RVR seit Mitte der 1980er Jahren
- „Der Pott kocht“ (seit 1997)
- „Der Begriff ‚Pott‘ spielt bewusst mit der schwerindustriellen Tradition des Ruhrgebietes und nutzt sie als Identifikations- und zugleich Alleinstellungsmerkmal der Region. ‚Kocht‘ symbolisiert ihre Lebendigkeit und Vitalität und ist damit zukunftsgerichtet“

(Dege 2003, S. 61).

- Erfolg dieser Kampagne: intern wie extern tatsächlich wahrgenommener Imagewandel
- Das Ruhrgebiet wird zwar als durch Kohle, Stahl und Großindustrie geprägter Wirtschaftsraum gesehen, die über die Medien kommunizierten Themen Kultur, Fußball, Wandel der Region, Industriekultur und Sportereignisse sind jedoch in der Wahrnehmung als Imagefacetten hinzugeetreten (*Imageuntersuchung zur städtetour. Bedeutung des Ruhrgebietes; Quelle: KVR/RVR 2004*)



Quelle: RVR 2006.

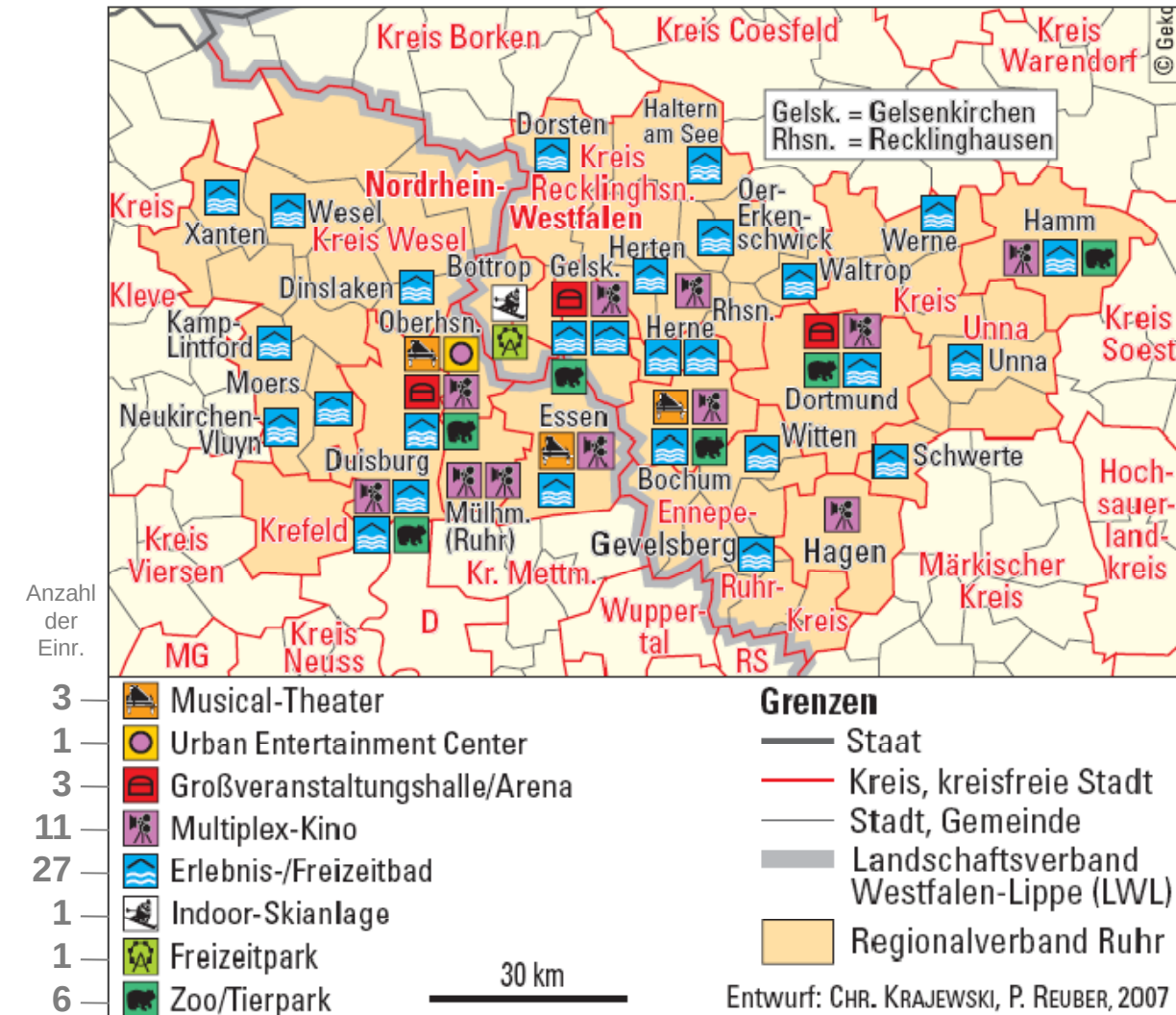
Entwicklung zur Destination „Metropole Ruhr“

Installation multifunktionaler Freizeitgroßeinrichtungen im Ruhrgebiet

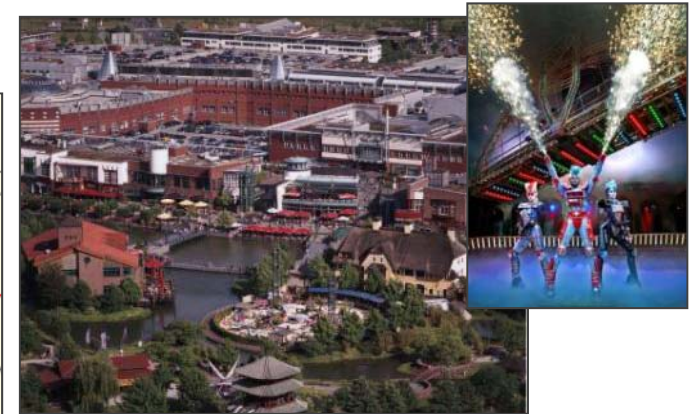
- Installation aufwändiger Einzelattraktionen privater Träger ließen ein Set von „künstlichen Erlebniswelten“, d.h. komplexe, multifunktionale Freizeitgroßeinrichtungen entstehen
 - diese haben das Image des Ruhrgebiets ebenfalls nachhaltig zu verändern und zu prägen begonnen
 - günstige Voraussetzungen: 15 Millionen Menschen erreichen das zentrale Ruhrgebiet in 60 Minuten Fahrzeit, weitere 30 Millionen in zwei Stunden
 - Überangebot an Altflächen vorhanden
 - nach mehr oder weniger aufwendigen Recyclingverfahren entstanden Freizeit- und Konsumeinrichtungen in einmaliger Dimension
- international und national agierende Developer machten das Ruhrgebiet zu „dem“ bevorzugten postmodernen Freizeit- und Tourismusraum

Entwicklung zur Destination „Metropole Ruhr“

Multifunktionale Freizeitgroßeinrichtungen im Ruhrgebiet



Quelle: Krajewski / Reuber 2007, S. 3



Quelle: RVR 2007 u. andere

Entwicklung zur Destination „Metropole Ruhr“

Entwicklung zum „postmodernen“ Freizeit- und Tourismusraum bietet für das Ruhrgebiet auch aus geographischer Sicht Risiken und Chancen

CHANCEN

Landschaften für die Freizeitnutzung erschließen, die dafür in der Wahrnehmung der Menschen vor Jahrzehnten noch völlig undenkbar gewesen wären (Industriekultur, Halden, schrottreife Hüttenwerke etc.)

RISIKEN

- Halbwertszeit vieler solcher „postmoderner“ Freizeiteinrichtungen ist kurz und ihre Zyklusabhängigkeit groß
- Eine Reihe von Projekten ist daher nach einer kurzen Boomphase gescheitert, andere sind bereits während der Planungen verworfen worden.
- Den hohen Investitionskosten solcher Einrichtungen steht ein extrem schnelllebigiger Markt der Lebensstile entgegen (Stichwort Investitionsruinen).

Entwicklung zur Destination „Metropole Ruhr“

Ruhrgebiet Tourismus GmbH (RTG) wurde am 29.04.1998 gegründet

Ziel:

- Bündelung von Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb, sowie
- Entwicklung eines eigenständigen touristischen Regionalprofils für die „Metropole Ruhr“.
- Ende 2002 übernimmt die Ruhrgebiet Tourismus GmbH & Co.KG das operative Geschäft der Ruhrgebiet Tourismus GmbH
- seit April 2009 firmiert die Gesellschaft als Ruhr Tourismus GmbH

Aufgabe der RTG heute:

- **die Profilierung der „Metropole Ruhr“ als neues Reiseziel**
- die Bündelung der Kräfte in der Region mit dem Ziel einer effizienten Vermarktung
- Informations- und Koordinierungsstelle für die „Metropole Ruhr“: zentraler Ansprechpartner bei der **Vernetzung der touristischen Partner** in der Region (53 Städte u. Gemeinden)

Die Handlungsfelder der RTG:

- Entwicklung der touristischen Marke „Metropole Ruhr“; Markendesign und Markenführung
- strategisches Themenmarketing in Abstimmung mit den touristischen Akteuren
- Qualitätsmanagement betreiben und unterstützen
- Trendforschung; Controlling des Geschäftserfolges und Neuplanungen initiieren.

Ruhr.2010 – Kulturhauptstadt Europas



RUHR.2010
Kulturhauptstadt Europas

DISCOVERY

EXPERIENCE

MOVEMENT

TWINS2010

CAPITALS OF CULTURE

PRESS

LATEST NEWS

FUN







Ruhr2010 – European Capital of Culture

The Ruhr is the European Capital of Culture 2010. The vote of the EU-jury has been a great success for the entire region. Many have kept their fingers crossed for and with us. Now it is up to the region to prepare for the ECOC 2010. Three years seem like a long time – but in relation to the size of the enterprise, the number of players, cities, institutions and off-scenes they're not. The ECOC team and its moderator are now preparing the steps ahead...



Quelle: Ruhr.2010

Zuschlag 2006: Essen für das Ruhrgebiet

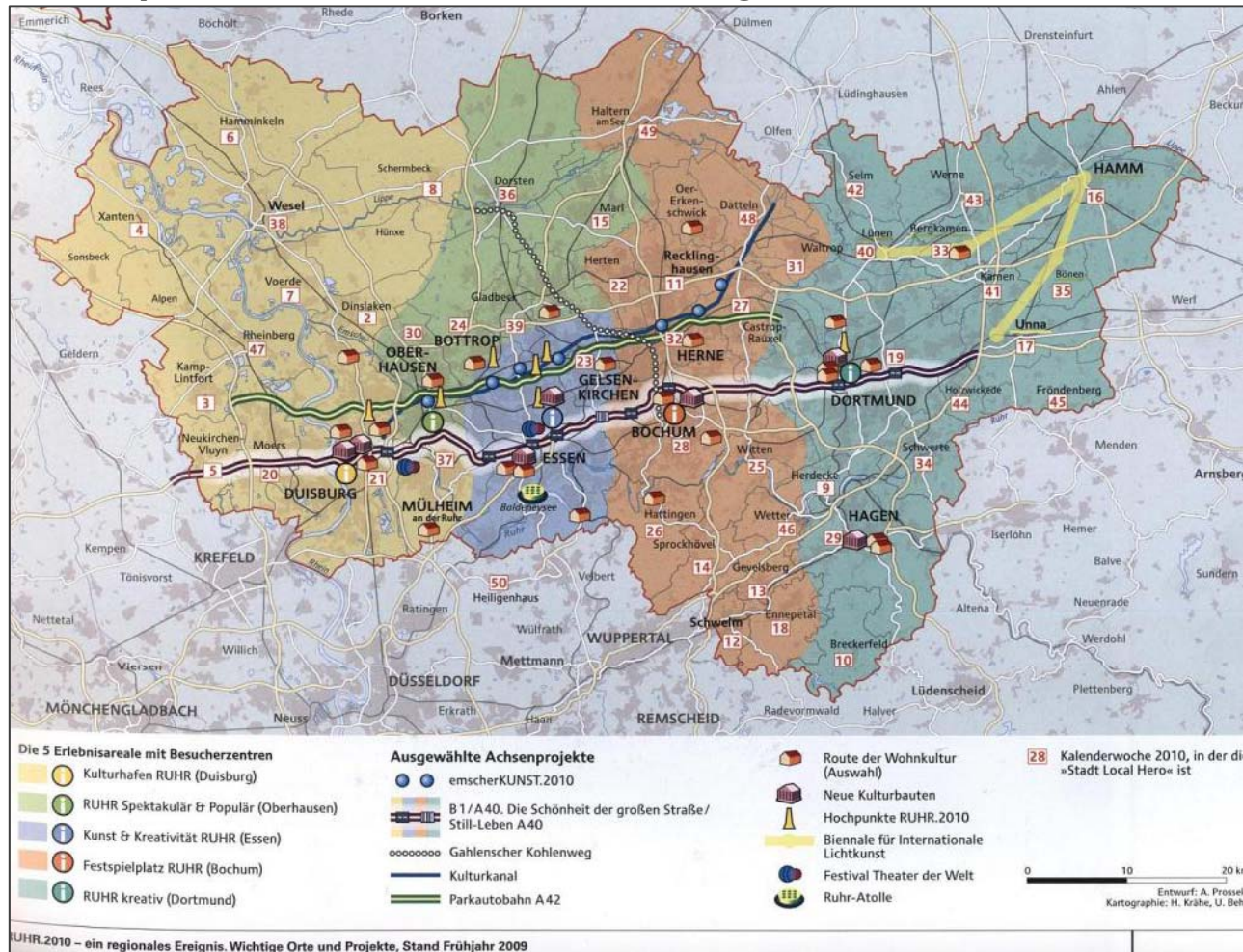
Ruhr.2010 – Kulturhauptstadt Europas



- Ausgangspunkt : „Das Ruhrgebiet ist Kulturhauptstadt Europas 2010. Es ist auf dem Weg, als unkonventionelle Metropole im Werden ein neues Zentrum Europas zu bilden.“
- Motto: „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“.
- Mission Statement: „Die Kulturhauptstadt Europas 2010 ‚Essen für das Ruhrgebiet‘ präsentiert sich als Gastgeber für alle, die den vielschichtigen Wandel von Europas legendärer Kohle- und Stahlregion zu einer polyzentrischen Kulturmetropole neuen Typs erleben wollen.“
- Gründung der Ruhr.2010 GmbH Trägergesellschaft durch den Regionalverband Ruhr (RVR), das Land NRW, die Stadt Essen und der Initiativkreis Ruhr (2007-2011)
- rund 2000 Projektvorschläge von Künstlern, Initiativen, Institutionen und Interessierten sind eingegangen
- für die Vorbereitung und zur Durchführung stehen von 2007 bis 2011 65,5 Mio. € zur Verfügung
- **Ziele** der RUHR.2010:
 - o Einladung an Europa, das Ruhrgebiet kennenzulernen
 - o Industriekultur entdecken und erleben
 - o Kunst und Kultur fördern

Ruhr.2010 – Kulturhauptstadt Europas

Konzept zur Destinationsvermarktung – 5 Erlebnisareale:



Quelle: Prosek 2009



Kulturhafen RUHR



RUHR Spektakulär & Populär



Kunst & Kreativität RUHR



Festspielplatz RUHR



RUHR kreativ

Institut für Geographie der WWU Münster

Dr. Christian Krajewski

Quelle: Ruhr.2010



Fazit: Mit Kultur und Tourismus auf dem Weg zur „Metropole Ruhr“

- Das Ruhrgebiet ist längst kein touristisches Neuland mehr
- im Bereich postmoderner Freizeit- und auch Kultureinrichtungen gilt das Ruhrgebiet mittlerweile als eine der bedeutendsten Regionen in Deutschland
- Die neuen Konsum- und Freizeiteinrichtungen werden dabei, gemeinsam mit den aufwendig in Szene gesetzten Denkmälern der Industriekultur, zu neuen symbolischen Zentren, und sie geben den Menschen im Revier neue Punkte der Identifikation und Merkzeichen in der Landschaft als Versprechen für die Zukunft
- Die Bilanz des Kulturhauptstadtjahrs fällt - trotz der Katastrophe der Loveparade – bei Veranstalter und Medien positiv aus: 300 Projekte, 5.000 Veranstaltungen „zwischen Massentauglichkeit und Spitzenkultur“ (Die ZEIT), z.B. Stilleben A 40, Schachtzeichen, Local Heroes, 10,5 Mio. Gäste, +13 % ÜB-Gäste (+18 % ausld.; +30 % mehr in Essen)
- Anstelle von Rivalität im Ruhrgebiet: Kooperationsgeist
- Pleitgen sah Kulturhauptstadt als „Plädoyer für die polyzentrische Metropole Ruhr“



Fazit: Mit Kultur und Tourismus auf dem Weg zur „Metropole Ruhr“



**Kulturhauptstadtbilanz -
"Mann, wa dat schön!"**
(Neue Rhein Zeitung vom 10.12.2010)

**"10,5 Millionen Besucher bei
Kulturhauptstadt Ruhr"**
(Frankfurter Rundschau vom 10.12.2010)

"53 Kommunen, eine Region, zehn Millionen Gäste"
(Stuttgarter Nachrichten vom 10.12.2010)



**"Das Ruhrgebiet hat ein neues
Selbstbewusstsein"**
(Schwäbische Zeitung vom 10.12.2010)

Ruhr.2010 zieht positive Bilanz

(...) A40-Sperrung für das Kulturhauptstadt-Straßenfest «Still-Leben»: Drei Millionen Besucher, Lob aus allen Richtungen - das war der Höhepunkt. Eine Woche später kam bei der Loveparade in Duisburg die Katastrophe. Die Gesamtbilanz des Festjahres, das Mitte Dezember offiziell zu Ende geht, fällt trotzdem positiv aus.

Die Kulturhauptstadt im Ruhrgebiet hat den mutigen Plan bestätigt, erstmals eine ganze Region mit 53 sonst oft zerstrittenen Kommunen gemeinsam antreten zu lassen.

(...)

(Die ZEIT vom 1.12.2010)

"Ist der Oberhausener Gasometer der Big Ben des Ruhrgebiets, die Essener Zeche Zollverein der Eiffelturm des Reviers? Derart schiefe Vergleiche entstehen nur in der Provinz. So ließe sich spötteln. Doch in dem verqueren Brückenschlag von der Industriebrache zur Weltmetropole steckt mehr als nur ein Körnchen Wahrheit. "RUHR.2010" hat das Ruhrgebiet neu kartiert, weil es die großen, alten Industriebauten wie Landmarken in der kollektiven Identität verankert hat."

(Rheiderland, Stefan Lüddemann , 11.12.2010)