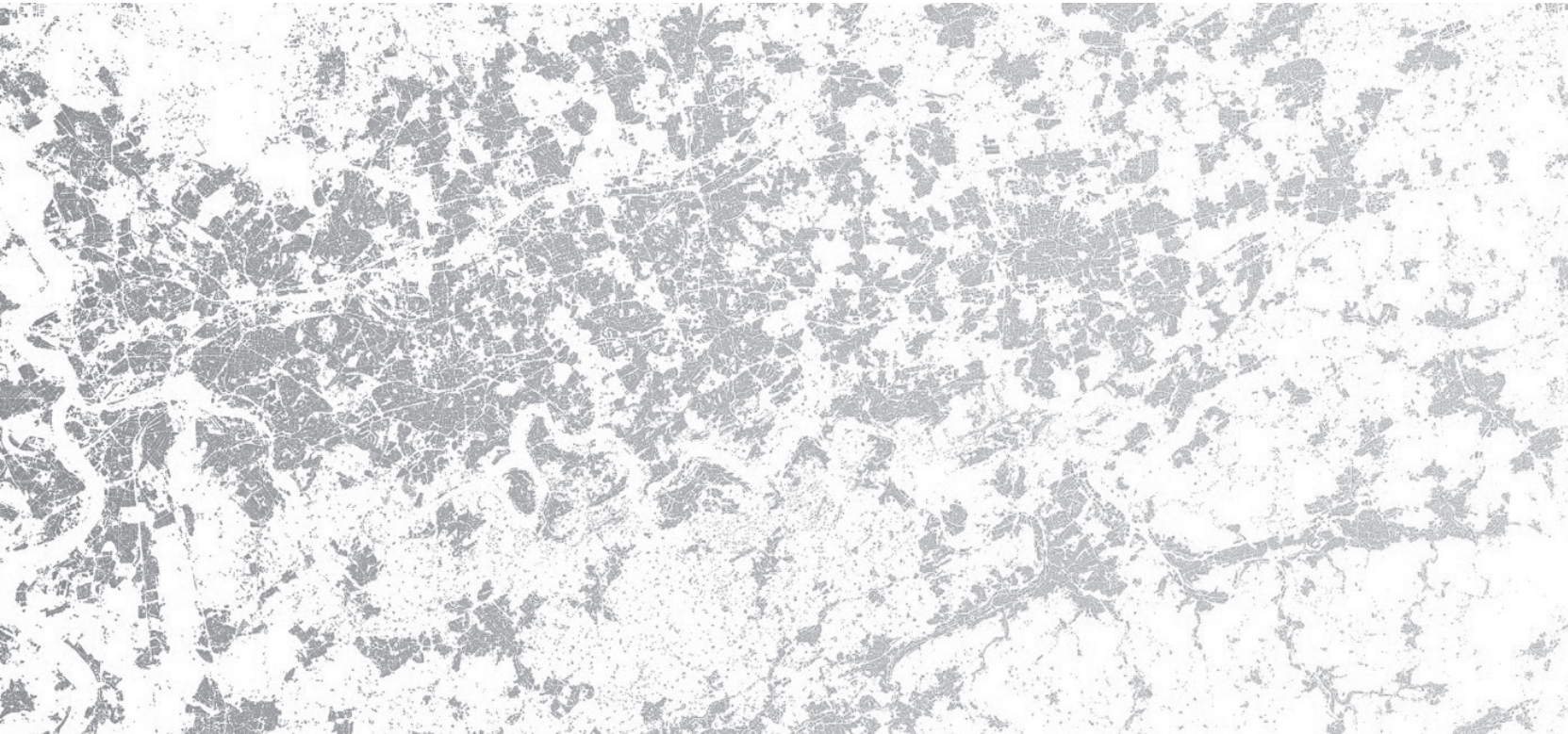


Bachelor-Thesis

»Region-Making«

Ein neues Werkzeug für eine regionale Zusammengehörigkeit?
Wege zur Selbstverwirklichung im Ruhrgebiet.



Jennifer Margitan - Studiengang Stadtplanung - Matrikelnummer 3006751 - Abgabe: 06.September 2011
HafenCity Universität Hamburg - Betreuer: Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger & Dr.- Ing. Frank Othengrafen

Ich möchte mich bei Prof. Thomas Krüger und Frank Othengrafen für ihre Wegbegleitung, Denkanstöße und diskursiven Gespräche bedanken.

Inhaltsverzeichnis



»cities are in danger(...)«
Herleitung



Regionale ..., bitte was?
Die Basics

- 14 Was ist regionale Zugehörigkeit?
- 27 »Place-Making« goes to »Region-Making«
- 33 Faktoren des »Region-Makings« ...
- 39 Exkurs: Was ist eine Metropolregion?



**Das Ruhrgebiet. Unser Revier.
Eine Analyse**

- 46 »Das Ruhrgebiet ist noch nicht entdeckt worden...«
- 48 Fotoimpressionen
- 54 Ein fiktives Gruppen-Interview...
- 68 Typisch. Menschlich.
- 70 Blick hinter die Kulissen.
- 90 Chancen und Besonderheiten



**Regionale Wege...
Konzepttransfer**

- 96 »Ruhrstadt ...«
- 98 Düsseldorf/Ruhr airport
- 100 »Verfassung Ruhr«
- 102 Nachdenken. Mitdenken. Weiterdenken.
- 104 Städtesafari
- 106 KoOp »Tour de Ruhr«
- 108 Ruhrnetz GmbH
- 110 Meine ganz eigene Heimat
- 112 Wir sind der Pott
- 114 Erlebnisraum BAB



**Glück Auf!
Resümee**

- 122 Quellenverzeichnis
- 126 Abbildungsverzeichnis
- 133 Thesis-Erklärung

»(...) **cities are in danger**
of losing their power to differentiate themselves and
to elicit emotions, bonds and involvement. They are
becoming impersonal, anonymous and, in the end, un-
inhabitable.« (Florian, 2002, S. 20)

Regionale Identität ist in aller Munde. Sie ist Teil von Konferenzen, Mittelpunkt in Forschungsfragen und Tagespunkt in den kommunalen Sitzungen. Was ist so faszinierend an ihr und wie entsteht sie? Kommend von einem Markenimage hat sich der Begriff auf viele Teile unseres Alltages übertragen. Doch warum benötigen gerade Regionen ein Zusammengehörigkeitsgefühl?

Eine weitverbreitete Annahme in den kommunalen Verwaltungen ist, dass eine regionale Zugehörigkeit die Kraft besitzt eine regionale Entwicklung voran zu treiben. So hoffen sie, können sich einzelne Standpunkte wie Wirtschaft, Soziales oder Bildung besser positionieren. In Zeiten in denen den Regionen das Geld fehlt, die geprägt sind von Sparplänen und ökonomischen, finanziellen Entwicklungen, kämpfen die Regionen um jeden Schnipsel Aufmerksamkeit, um jeden einzelnen Einwohner und um jedes Unternehmen. Allerdings haben reale Erfahrungen in den vergangenen Jahren gezeigt, dass Regionen, wenn sie sich an globale Trends anpassen, dabei etwas von ihrer Zusammengehörigkeitsgefühl einbüßen. Sie aber gleichzeitig unter regional-ökonomischen Aspekten besser positionieren und große Gewinne verzeichnen können.

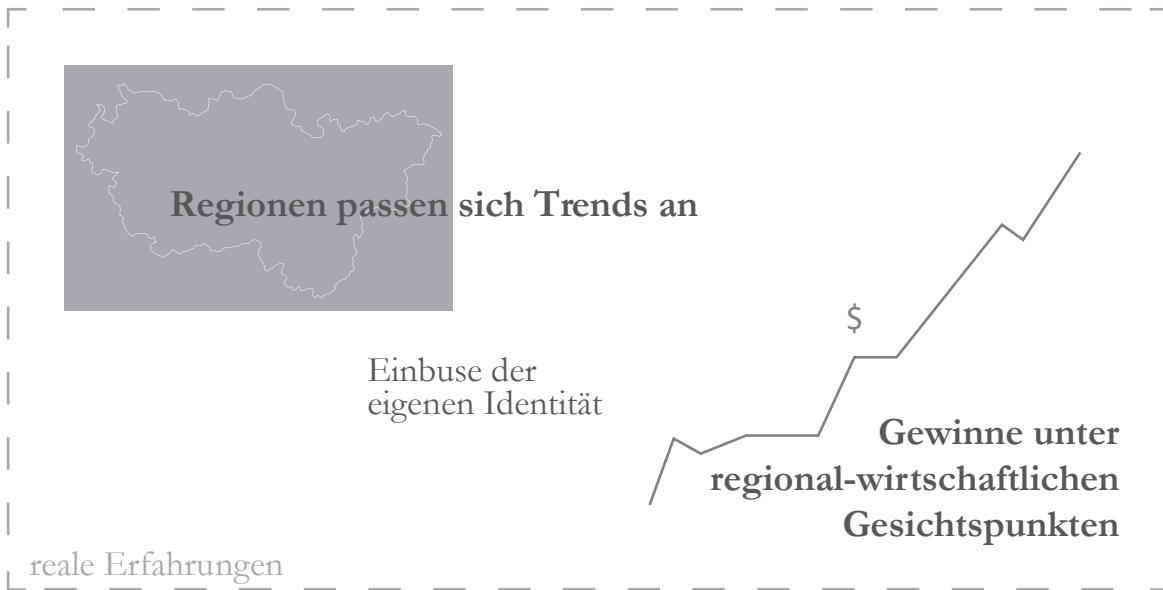
Warum reden wir also von einer regionalen Zusammengehörigkeit? Das Problem ist, dass viele Regionen gleich aussehen. Viele brüsten sich damit; Das sie die besten, bedeutendsten, idyllischsten oder romantischsten Orte haben. So verschwinden Alleinstellungsmerkmale immer mehr, Unterschiede werden verwischt oder nivelliert. Eine regionale Zugehörigkeit kann helfen dies zu verändern. Daher ist es vielleicht besser so zu denken, dass eine funktionierende regionale Entwicklung helfen kann, eine regionale Zugehörigkeit aufzubauen oder zu stärken. (vgl. Ganser, 2005, S. 1ff)

Regionen kämpfen also mit ihren Alleinstellungsmerkmalen - viele sehen sich sehr ähnlich - wie können Regionen dann trotzdem in dem immer »heftiger« werdenden Wettbewerb bestehen? Eine regionale Identität kann helfen Unterschiede herauszuarbeiten und der Region durch ihre Entwicklung ein »Gesicht« zu geben. Aber wie genau kann das funktionieren? Und das bei Zeiten der leeren Kassen in den Kommunen? Genau darum handelt diese Arbeit. Die Idee ist: Kann man das Element des »place-makings«, das wir bisher nur aus der Quartiersebene kennen, auch auf der höheren regionalen Ebene helfen ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen? Ein Versuch und Ideen am Beispiel des Ruhrgebietes soll erste Ansätze geben.



Verbreitete Annahme

Abb. 02 Regionale Annahmen



reale Erfahrungen

Abb. 03 Reale Erfahrungen

Alleinstellungsmerkmale finden & nutzen!



Abb. 04 Ideale Vorstellung?

Regionale..., bitte was?

»Identity can be defined as the sense that people make of themselves through their subjective feelings based on their everyday experiences and wider social relations.« (Knox and Marston, 2004, S. 508)

Was ist regionale Zugehörigkeit?

Wie kann eine Region ein Zusammengehörigkeitsgefühl aufbauen? Eigentlich würde man denken, dass sich jeder mit der Stadt, der Region identifiziert in der er wohnt, in der er aufgewachsen oder geboren ist, in der er den größten Teil seines Lebens verbracht hat. Aber ein Sonderforschungsbereich der Universität Leipzig hat herausgefunden, dass beispielsweise die Geburt einen eher unwichtigen Punkt einnimmt - wichtiger und entscheidender sind normative Erwartungen und Erfahrungen. Dazu zählen unter anderem Urteile und Verhaltensmuster von Personen die uns Nah stehen und uns wichtig sind. Regionale Identität ist mehr als ein Logo oder ein Slogan - auch wenn Identitätsfindungsprozesse derzeit noch vermehrt von Marketingexperten durchgeführt werden.

»A brand is more than a name, logo, or slogan and it is not built only through advertising. Genuine brands

are the result of a comprehensive strategy that encompasses the entire destination experience from the visitor and prospective visitor point of view.« (Brand Strategy Inc., 2004)

Es geht vielmehr um ein Gefühl - etwas was sehr schwer zu fassen und zu analysieren ist - um einen Lebensstil der ausdrückt was die Region sagt, tut und bietet. Sie entsteht also durch Kommunikation und Erfahrungen.

»There`s a big difference between branding a region and a company or product. Product brands only have to please one audience, consumers. You don`t have to ask the beans in the can how they feel about the label. Corporate brands have more audiences to please, such as owners, managers, workers and customers. Branding a geographical entity is still more complex, especially when it involves national characteristics and loyalty.

Brands that involves whole populations need popular permission.« (Olins, 2002, S. 2)

Ziel eines solchen Findungsprozesses ist es, einen zunächst unspezifischem Raumbegriff in einen Kontext zu setzen, durch den er konkretisiert und international konstuiert wird. Wo grenzt man ein solches Gebiet ab? Ein Problem auf das man in diesem Zusammenhang schnell und oft stößt: Regionen und ihr Zusammenschluss folgen meist aus einem politischen Prozess oder Beschluss heraus - sie werden künstlich erzeugt. Warum? Weil im stetig steigendem Wettbewerb zwischen den Regionen, ein Image erzeugt, gesteuert oder gewandelt werden soll, in der Hoffnung die Attraktivität der Region zu erhöhen und im nationalen und internationalen Geschehen mithalten zu können.

Gabriele Dafft definiert dieses Vorgehen im Jahre 2008 auf einer Konferenz wie folgt: »Region ist ein Raum, der soweit reicht, wie er Individuen mit gleichen raumbezogenen Identitätsfaktoren verbindet.« Demnach wäre der Mensch in dem Prozess ein wichtiger Faktor, auch wenn die Startpunkte aus der Politik kommen geht es doch um und nicht ohne die Menschen die in diesem Gebiet leben. Eine Region sollte demnach als ein Wahrnehmungs-, Erfahrungs- und Interaktionsraum

verstanden und genutzt werden. Ein Raum der Akteure vereint und Freiräume lässt für Fantasie, für Spielereien und Experimente.

»Jeder Ort hat seine spezifische Atmosphäre. Sie setzt sich aus vielfältigen Informationen zusammen, die jeder Mensch auf seine individuelle Art aufnimmt und verarbeitet. Diese Aufgabe übernehmen die menschlichen Sinne.« (Aminde, 1994, S. 8)

Wie also setzt sich das umfassende Gebilde eines Zusammengehörigkeitsgefühl zusammen? Ein Versuch der Aufschlüsselung in die individuelle, räumlich/kommunale und kollektive Identität und wie sie zusammen hängen.

Die individuellen Wahrnehmungen von Regionen sind so vielseitig wie die Menschen selbst. Jeder entwickelt für sich Denkmuster die aus Erfahrungen, Erinnerungen und Handlungen heraus entstehen. So schaffen wir uns eine unverwechselbare Persönlichkeit mit der wir sogenannte Identitätsfaktoren erarbeiten. Mit ihrer Hilfe bewerten wir jede Situation, betreten und beobachten wir jeden Raum. Ein Vorgang der sich im Unterbewusstsein abspielt und unser Handeln und unsere Reaktionen beeinflusst. Ein großes Netz von Möglichkeiten: »Jeder

Die mentale Sicht auf die Region ist mindestens genau so wichtig wie die räumlichen Gegebenheiten.



Abb. 05 Reale & Gedachte Region

Mensch nimmt Region anders wahr. Standardisierungen sind schwer oder unmöglich.«

»(...) space is generated in the mind, in an interaction between mental maps, representations and the spatial »text« itself. In this process, it is particularly mental maps that determine the assessment, use and thus the »success« of a space.« (Petrin, 2008, S. 157)

Mental Maps bezeichnen die Bilder, Vorstellungen und »Pläne« die in den Köpfen der Menschen entstehen. Gerade diese werden für Regionen immer wichtiger, weil die gedachte Region immer mehr zu einem wichtigen Standortfaktor wird. (Siehe Abbildung 05) Dabei muss man beachtet werden, dass sich je nach Akteursgruppe andere Bilder verfestigen können und werden. Hier nur ein Beispiel: Auf der einen Seite das »wahre« Bild der Region, mit ihren Ecken und Kanten wie sie

ein Einwohner kennt - nicht nur bei Sonnenschein sondern auch bei Sturm und auf der anderen Seite die Hochglanzfotos mit Postkartenmotiven wie sie in den Köpfen der Touristen und aussenstehenden Personen aufgenommen und wahrgenommen werden. Was ist die wahre Identität?

Einen großen Anteil und Einfluss haben hier auch die Medien. Sie verbreiten Bilder und Schlagzeilen und prägen so unser Bild von Räumen mit. So werden Ereignisse von ihnen hochgepusht und eventuell auch verändert um sie interessanter und so mit wertvoller zu machen. Ein Erzählung aus der Erinnerung: Vorlesung »Wohnquartiere« an der HafenCity Universität. Der Professor hebt eine Schlagzeile einer bekannten Boulevard-Zeitung hoch die Sinngemäß titelte: »Schon wieder Tote in Mümmelmannsberg«. Im Artikel wurde das Gebiet in Hamburg als der kriminelle »Hotspot« beschrieben und

Beeinflussungsströme und Stimulationen



Abb. 06 Abhängigkeiten der Realen & Gedachten Region

davor gewarnt, dass man hier abends nicht mehr allein über die Straßen laufen soll. Über dem Artikel prangte ein großes Foto zur Unterstützung des Gefühls, welches der Artikel übermittelte - nur bei genauem betrachten erkannten die ersten teilnehmenden Studenten, dass das Foto gar nicht Mümmelmansberg zeigt. Zu sehen war zwar ein Teil von Billstedt - aber nicht die betitelte Siedlung. Der Professor klärte auf; auch im Text wurde später der Tatort mit einer Straße verortet die nicht mehr zur offiziellen Siedlung gehört. Also eine Täuschung? Auf jedenfall eine Aussage, die viele Menschen beeinflusst - wenn man daran denkt wie viele Menschen morgens in der S-Bahn nur die Überschriften lesen. Oder vielleicht nur ein Zeichen dafür, wie sehr auch der Reporter schon ein fertiges Image im Kopf hat? Schließlich hat Mümmelmansberg in Hamburg schon lange ein Image Problem.

»(...) the image we form of an urban region and the ideas it evokes in us are generated in the mind; this image is only partially a deception of real spatial configurations. (...) the image in the mind that has already been established has the power to guide perception into established channels of the collective conception of space. The process involves an interplay between the imprints generated by media and their confirmation, structures and impressions that in turn take our own preconceptions as their reference point, a perceptual spiral that its seems worthwhile investigating.« (Petrin, 2008, S. 159)

Aber kann ein mentales Bild konkret gesteuert und gelenkt werden wie es die oben beschriebene Erfahrung vermuten lässt? Die Antwort ist Nein. Es kann eine Art Stimulation erzeugt werden - hier kann versucht werden die Bildung des Images eines Ortes zu lenken und in einer gewissen Richtung anzustoßen. Aber auch in

diesem Fall mischen sich die ganz persönlichen Erfahrungen und Emotionen eines jeden einzelnen mit der »simulierten« Identität. Ein genaues »Endprodukt«, ein genaues Image ist daher nie garantiert. Bei dem Versuch einer Stimulation muss sich der gebaute Raum und das Gedachte sich gleichzeitig entwickeln. (Siehe Abbildung 06) Natürlich reagieren die beiden Seiten auch aufeinander, aber viele Prozesse müssen parallel entwickeln um eine Basis für ein gemeinsames Bewusstsein zu schaffen - eine Art Lebenszyklus.

»Rather than planning and production, we should speak here of stimulation, image stimulation or, better, spatial stimulation. The mental images that need to be stimulated are, as described, integral parts of the space and are an important key to spatial production.« (Petrin, 2008, S. 165)

Dem gegenüber steht die räumliche, kommunale Identität. Oft werden regionale Verbindungen von der politischen Ebenen aus erschlossen und entwickeln sich nicht natürlich. Natürlich würde bedeuten, dass sich ein Raum oder in dem Fall eine Region durch spezifische, räumliche Eigenschaften auszeichnet. Das können zum einen regionale Stereotypen sein, die sich in den Bereichen naturräumlich, geografisch, kulturell-historisch,

ökonomisch, politisch oder sozial feststellen und entwickeln lassen. Zum anderen können es kollektive Denk- und Handlungsmuster sein.

»Anyone who wants to remain visible in the Global Village will need to offer a unique proposition; (...) to shaping the identity of the city and further enriching it with their presence and behavior.« (Florian, 2002, S. 20)

Ein geschichtlicher Aspekt ist hier weniger zu erkennen. Allerdings wird der Bereich der Historie oft von der politischen Ebene benutzt und initiiert. Dabei ist die Auseinandersetzung mit der Geschichte ein Muss und dringend erforderlich. So kann eine kritische Aufarbeitung der Geschehnisse erfolgen, das Herausarbeiten von unbequemen Dingen. Durch die Darstellung der Konflikte können die gegenwärtigen Zustände in der Gesellschaft beschrieben und bewertet werden. Allerdings geht es nicht darum, sich in die Nostalgie herein zu steigern - die reine Nostalgie wirkt eher hinderlich und bremsend. Dabei ist Identität nicht etwas was einmal erschaffen werden kann - es muss täglich neu erobert werden.

Aus beiden Teilen zusammen, der individuellen und der räumlich/politischen Identität kann eine kollektive Zu-

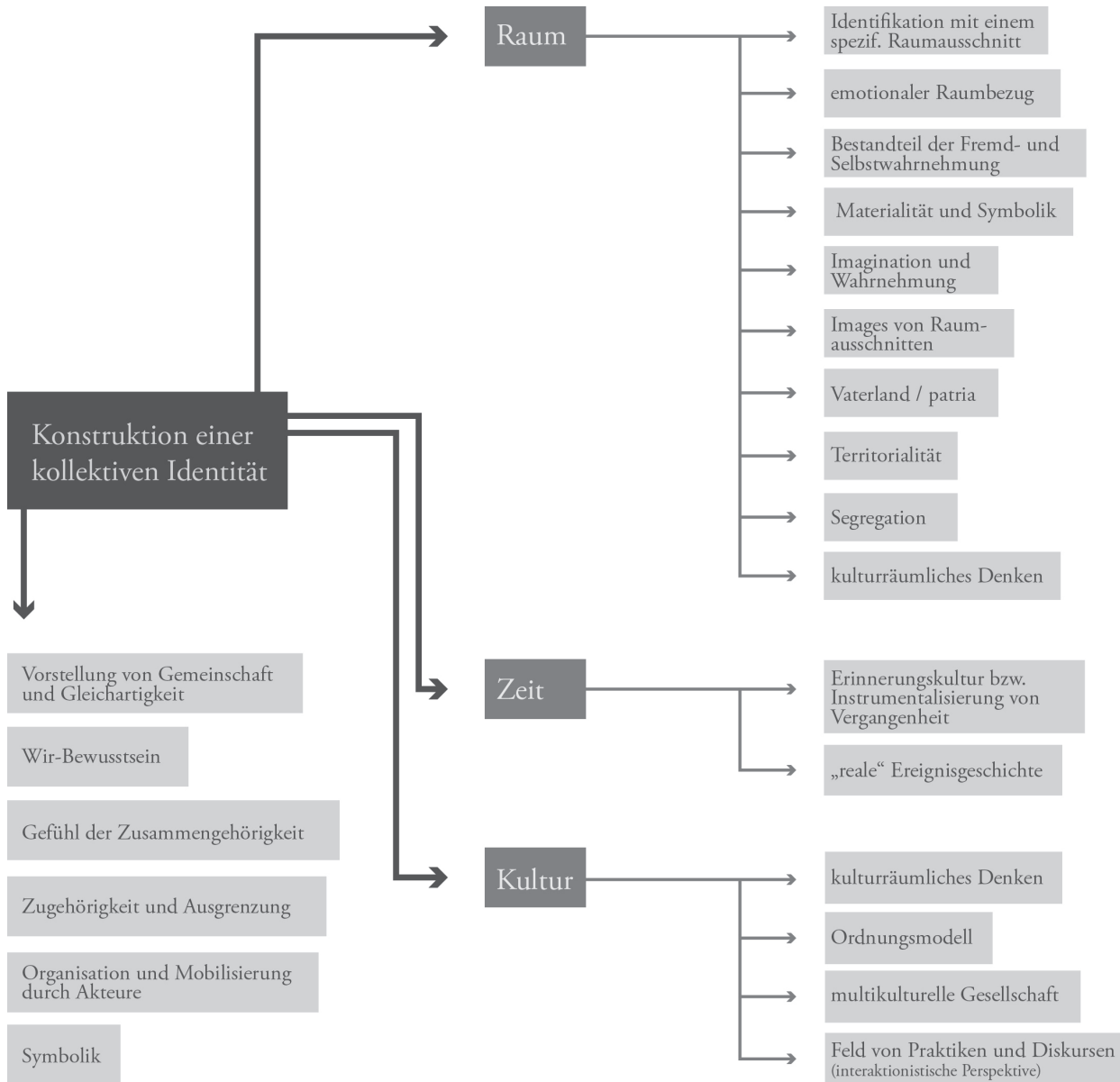


Abb. 07 Kollektive Identität

sammengehörigkeit wachsen. (Siehe Abbildung 07) Sie entsteht, wenn sich einzelne Denkmuster oder Faktoren überschneiden. Es ist demnach eine Schnittmenge gleicher handlungsprägender Muster der Individuen, beziehungsweise eine Schnittmenge von gleichen oder sich ähnelnden Identitätsfaktoren nötig. Die Konstruktion einer solchen kollektiven Identität setzt sich wie oben angedeutet aus vielen kleinen Einzelheiten zusammen. So muss jeder der Akteure eine Vorstellung und den Willen von Gemeinschaft und Gleichartigkeit haben - keiner darf sich über den anderen stellen wollen. So kann ein ›Wir-Bewusstsein‹ entstehen, das ein Gefühl von Zusammengehörigkeit vermittelt. Durch dieses Gefühl wird eine Handlungsbewegung in Gang gesetzt werden - durch die Akteure sich selbst mobilisieren und organisieren können. Eine Symbolik, die wohl durch die Eigeninitiative stärker ist als jede inszenierte. Hinzu kommen die großen Bereiche wie Raum, Zeit und Kultur.

Im Raumelement ist das wichtigste, dass man sich überhaupt mit einem spezifischen Raumausschnitt identifizieren und so einen emotionalen Raumbezug herstellen kann. Durch diesen emotionalen, persönlichen Bezug ist der Mensch in der Lage ein Bild im Kopf zu produzieren, das verantwortlich ist für die Wahrnehmung

und die Entwicklung eines Images und beeinflusst so die Fremd- und Selbstwahrnehmung. Dabei macht es kaum einen Unterschied, ob man in der Region geboren wurde oder nicht. Ein ›Vaterland‹-Gefühl entwickelt sich vor allem durch die Erfahrungen die man in einer Region und mit einer Region gemacht hat. Ein Patriotismus kann demnach von Anfang an gegeben sein oder sich mit der Zeit entwickeln und reifen. Sie endet aber in jedem Fall in dem Gefühl und der Aussage: ›Das ist mein Revier, hier bin ich zu Hause.‹

Das Zeitelement ist eng verknüpft mit der Geschichte eines Ortes und mit der Geschichte zwischen Akteur und Ort. Was hat ein Ort erlebt? Was steckt in ihm? Warum ist er so geworden wie er ist? Dinge die Aufschluss geben können über das ›Warum‹ und über das ›Wie‹ eine Region in der Zukunft überleben und sich verbessern kann. Dabei kann das aktive Aufleben von Geschehnissen eine Symbolik schaffen und die Akteure zusammen bringen und sie verbinden. In dieser Verbindung kann ein Gefühl aufgebaut und vermittelt werden - das haben wir zusammen erreicht, zusammen überstanden, das verbindet uns.

»Aber es illustriert auch eine neue Wertschätzung historisch gewachsener Zusammenhänge. Schließlich konso-

lidiert sich jede Gruppe durch die Schaffung von Orten, die nicht nur Schauplätze ihres Handelns abgeben, sondern Anhaltspunkte ihrer Erinnerung sind - und Symbole ihrer Identität.« (Kaltenbrunner, 2011, S. 20)

Kultur als Element der kollektiven Identität - ein Muss, ist doch klar oder was hat das denn da zu suchen? Hier geht es nicht um kulturelle Veranstaltungen, Kunst, Musik oder Theater. Was in diesem Zusammenhang steht ist die kulturelle Vielfalt, eine multikulturelle Gesellschaft und ein kulturräumliches Denken. Die Erfahrungen und Geschehnissen aus all diesen Bereichen sind ein unglaublicher Schatz, die eine Region einzigartig machen kann und wird. Bei Offenheit und Toleranz werden hier die Akteure ihren Ort neu erleben und Platz finden für Experimente in der Stadt.

Die angesprochenen Identitätsfaktoren setzen sich auch aus der Wahrnehmung der eignen Umwelt zusammen und daraus, wie sie sich in Beziehung zur Umwelt setzen. So entsteht ein Regionsbewusstsein. Wenn dies gelungen ist, ein Stadium erreicht ist, in dem ein Bewusstsein für die Region aufgebaut wurde - hier noch ein ganz individuelles Gefühl - dann kann eine Identifikation von Werten, Ideen und Überzeugungen auf Gruppierungen und über räumliche, materielle Dimen-

sionen erfolgen. Um daraus ein kollektives Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen kommt es auf die Kommunikation und die Interaktion zwischen den Akteuren an. Hier hat sich das arbeiten mit Medien ausgezahlt - welches von den Marketing-Experten eingeführt und genutzt wurde. Die Zusammenarbeit und die Abwechslung zwischen der medialen Verbreitung und der realen, experimentellen, kreativen Herangehensweisen und Erarbeitungen mit den Menschen vor Ort haben zum Ziel Symbole zu erschaffen - um eine Symbolisierung in Gang zu setzten die Hilft das Bewusstsein für die regionale Identität zu stärken. Dies geschieht durch eine konkrete Verortung von Symbolen/Bedeutungen im Raum. Hierbei wird ein Raum mit einem Wert, einer Emotion gleichgesetzt und gewinnt so beachtlich an Bedeutung.

Eine regionale Zusammengehörigkeit entsteht demnach über einen Raumbezug. »Raumbezogene Identifikation (...) ist zu verstehen als gedankliche Repräsentation und emotional-affektive Bewertung jener räumlichen Ausschnitte der Umwelt, die ein Individuum in sein Selbstkonzept einbezieht, als Teil seiner selbst wahrnimmt.« Es geht um »(...) die Identität einer Gruppe, die einen bestimmten Raumausschnitt als Bestandteil des Zusammengehörigkeitsgefühls wahrnimmt, der funktional

als Mittel der Ausbildung von Gruppenkohärenz wirksam wird und damit ein Teilelement der ideologischen Repräsentation des ›Wir-Konzeptes‹ darstellen kann.« (Weichhart, 1990, S. 23)

Durch die Übertragung von Bedeutungen und Emotionen auf einen Raum findet eine Aneignung statt. Als symbolische Handlung verstanden, nehmen die Nutzer den Raum in ihr Leben, in ihren Alltag auf. Dies kann durch verschiedene Handlungen passieren. Ein erster Schritt ist, dass ein Ort einen Spitznamen bekommt - eine einfache und kleine Handlung, die allerdings aufzeigt, dass der Nutzer in einem ›Verhältnis‹ zu dem Raum steht. Sie treten in eine Beziehung zueinander.

Komplexe Zusammenhänge, die mehr oder weniger eng miteinander verbunden sind oder in einer Beziehung zu einander stehen. Die Abbildung 08 zeigt eine Übersicht über die Zusammenhänge, die in diesem Text erläutert wurden.

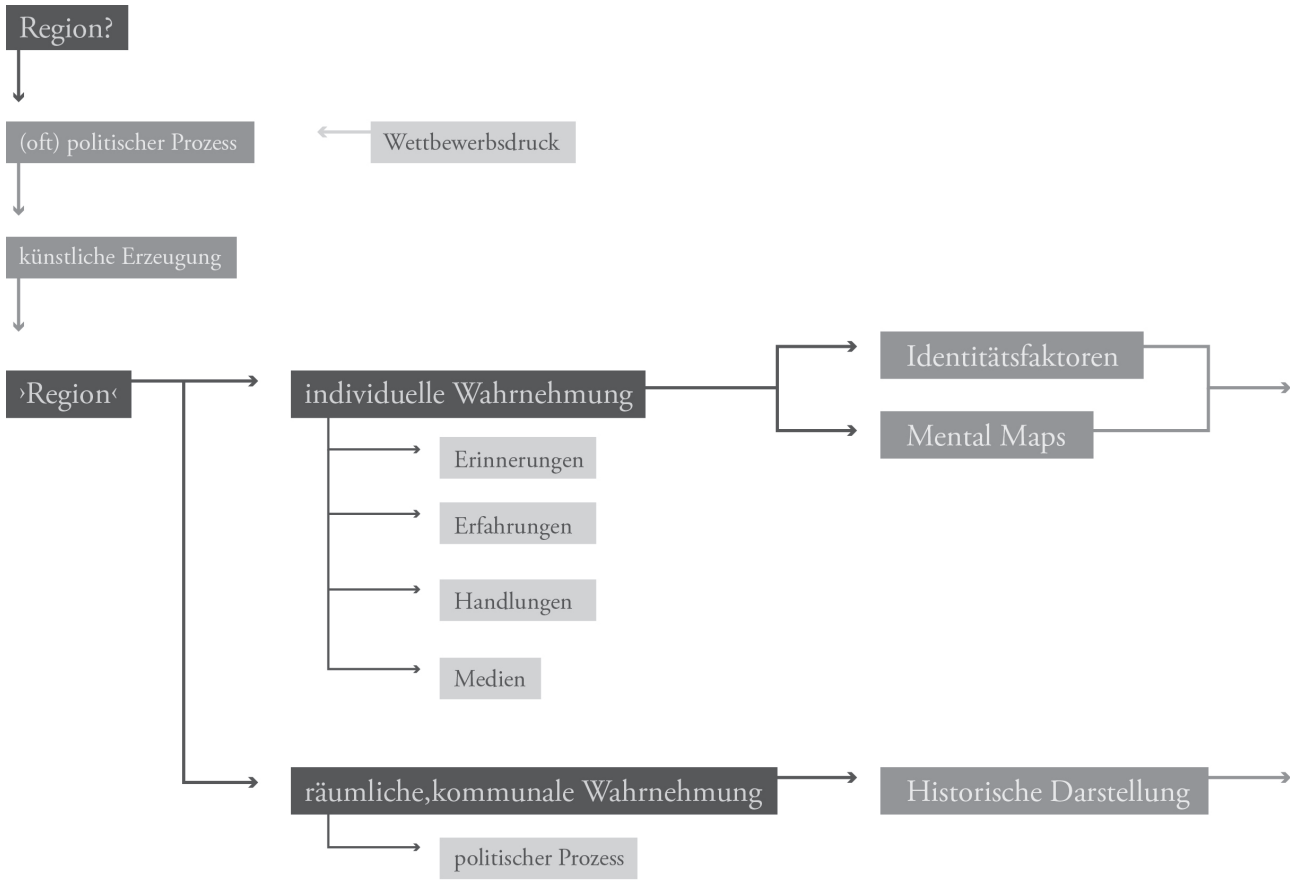
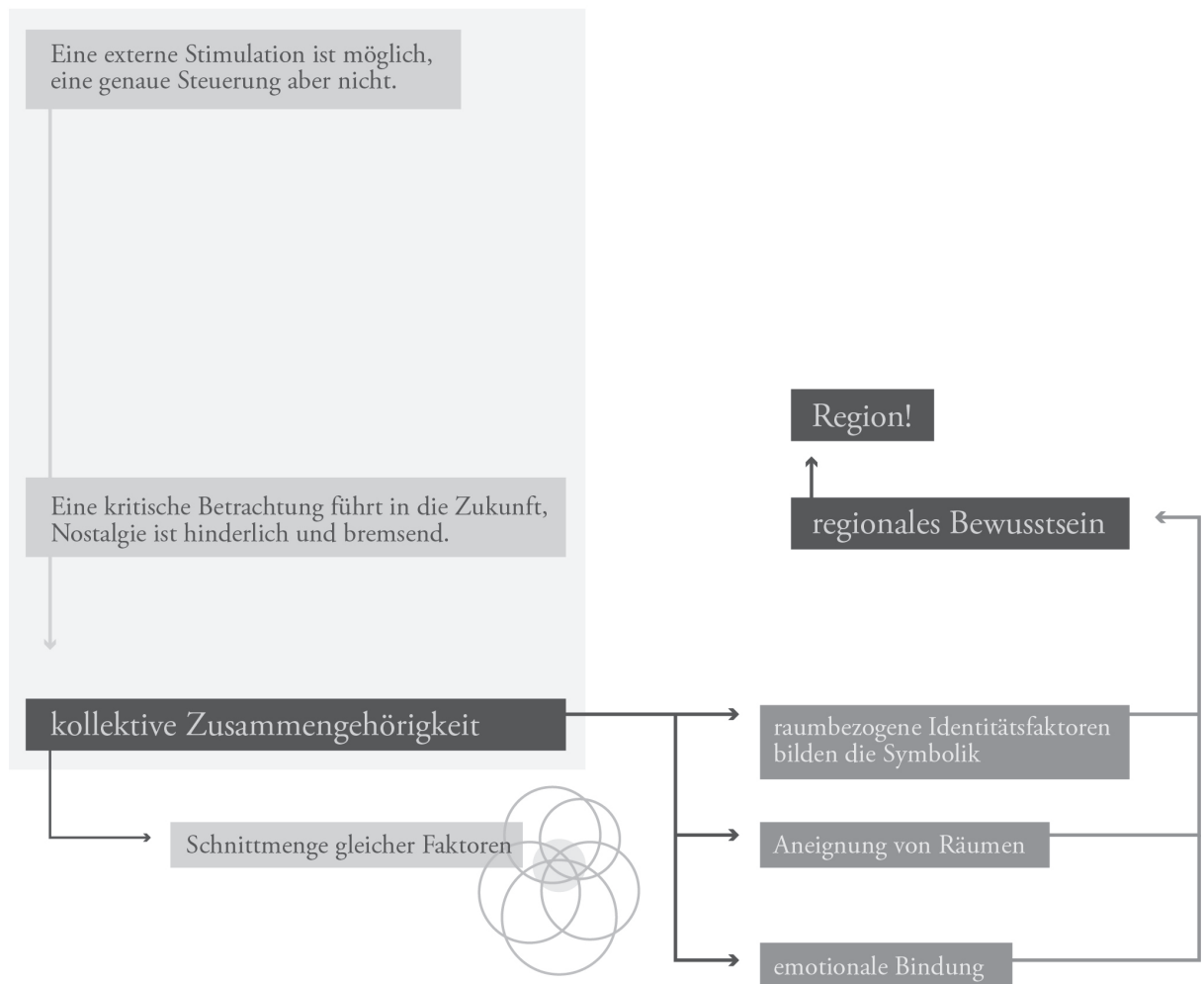


Abb. 08 Regionale Zugehörigkeit



»Place-Making« goes to »Region-Making«

»Empirical research findings generally support the notion that these differences between place-based collaborative processes and traditional policy processes are significant. This difference may, in part, be explained by the fact that place (...) is a central organizing principle for many of these emergent collaborative partnerships.« (Cheng, Kruger, Daniels, 2003, S. 88)

Ein Ansatz, welcher eine Brücke schlagen kann zwischen den Möglichkeiten der Politik und dem Einsatz der Bewohnerschaft ist das »place-making«. »Place-making« ist ein Vorgang, der in den letzten Jahren verstärkt auf öffentliche Räume, auf der Ebene der Quartiersentwicklung angewendet wurde. »Placemaking is a multifaceted approach to the planning, design and management of public spaces. Put simply, it involves looking at, listening to, and asking questions of the people who live, work and play in a particular space, to discover their needs and aspirations.« (PPS, 2010a)

Für die städtebauliche Ebene wurde eine Checkliste erstellt, die elf wichtige Elemente umfasst. Sie sollten ursprünglich helfen öffentliche Räume in lebendige Treffpunkte umzuwandeln. Hierbei spielt es keine Rolle, um was für einen öffentlichen Ort es sich handelt - einziges Indiz: die gemeinsame öffentliche Nutzung. Die Elemente sind: (vgl. PPS, 2010b)

01. Die Nutzer sind die Experten
02. Form follows function
03. In der Gemeinschaft planen
04. Von anderen lernen
05. Eine Vision entwickeln
06. Planen nach der Devise: Leichter, Schneller, Billiger

07. »Triangulate«
08. »Wer nicht wagt der nicht gewinnt«
09. Form support function
10. Geld ist nicht alles
11. Ein Kreislauf

Diese Elemente wurden aufgestellt bzw. ermittelt, weil Umgestaltungsprozesse sich immer stärker wirtschaftlich orientierten. Es wurde immer mehr Kritik ausgeübt - die Stimmen nach sozialen kulturellen und ökologischen Gesichtspunkten wurden lauter. Ziel der Checkliste ist es die Bedürfnisse der Anwohner zu erfüllen, die Attraktivität für zukünftige Nutzer zu steigern und die Schaffung und Stärkung einer vitalen und lebhaften lokalen Ökonomie. Es wird demnach versucht die »quality of life« zu verbessern - dies ist auch das vorrangige Ziel der Raumplanung und somit auch Teil der Regionalplanung. Ist es demnach möglich, das »place-making« auf die Ebene der Regionalplanung zu übertragen? Es wäre wünschenswert. In Zeiten der leeren Kassen ist es für Städte schwer zu funktionieren - denn damit Städte funktionieren und funktionieren können brauchen sie Geld. Es vergeht kein Tag wo wir es nicht in der Zeitung lesen oder in den Nachrichten sehen: verschuldete Staaten. Ein Land, indem vor knapp 80 Jahren städtebauliche Visionen in der Charta von Athen festgehalten wurden,

steckt Mitten im Staatsbankrott. Ein Problem nicht nur bei unseren europäischen Nachbarn sondern auch bei uns in Deutschland. Viele Gemeinden kämpfen blank ums überleben - oder haben den Kampf bereits verloren. In den letzten 35 Jahren sind die Schulden des öffentlichen Gesamthaushaltes von umgerechnet 70 Milliarden Euro auf eine Schuldenlast von über 1.500

Milliarden Euro angestiegen. (vgl. Nicodemus, 2009, S. 788)

»The main buzz word of the 2011 discussion in urban and spatial research is networks. Networks start to appear everywhere and everything is linked in to most other things. This is however, in fact not new. The net-

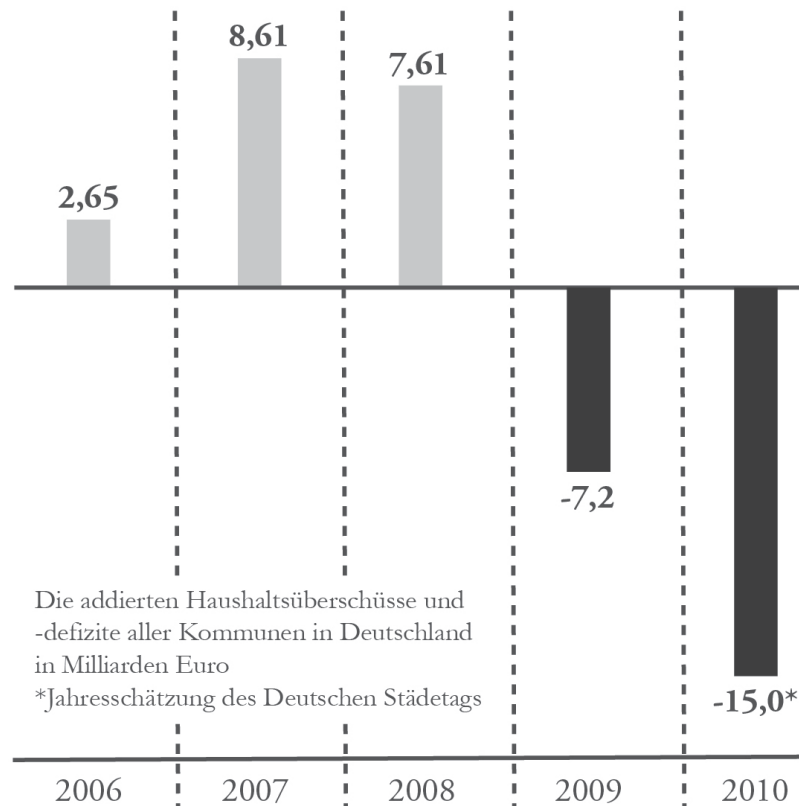


Abb. 09 Verschuldung der Kommunen

work discussion has started at least ten or fifteen years ago.« (Urbantick, 2011)

Die Städte flüchten sich in einen regionalen Kontext. Erhoffen sich so einen besseren Standpunkt. Aber die rosigen Zeiten sind vorbei. »Gemeinsam sind wir stark« lässt sich nicht mehr auf die finanzielle Situation übertragen. So kann eine Übertragung und Anpassung des »place-making« Prozesses auf die regionale Ebene vermutlich helfen. »Place-making« punktet mit drei zentralen Besonderheiten:

- zivilgesellschaftliches Engagement nutzen und fördern
- die pragmatische Steuerung - es muss sich nicht nur die Gestalt, sondern auch die Wahrnehmung zur Region ändern.
- mehr als ein partizipatorischer Ansatz -

aktive Beteiligung von Bürgern, betrieben usw.
(Selbststeuerung (Förderung des Sozialkapitals))

Es könnte eine Chance sein. Ein Ansatz der in Zeiten finanzieller Notlagen sich das zur Hilfe nimmt, was eine Stadt, eine Region eigentlich lebenswert macht - die Menschen die in ihnen leben.

Eine eins zu eins Umsetzung, von der quartiers auf die regionale Ebene könnte schwierig sein. Ein erneuertes Werkzeug, das »region-making«, kann mit veränderten Maßstäben helfen lokale Akteure zu aktivieren und eine symbolische Raumkonstruktion aufzubauen, die dann die lokalen Akteure noch mehr mit dem Ort verbindet - sie stehen in einem Wechselverhältnis zu einander. Wie müssten die oben genannten 11 Punkte für eine Region verstanden werden?

Faktoren des »Region-Makings«...

»The lack of awareness of the new spatial scale of MCRs results in the inability to establish stable and successful multilevel governance.« (Förster & Thierstein, 2008, S. 20)

01. Die Nutzer sind die Experten

Die Menschen die in einem Raum agieren, egal ob auf städtischer oder regionaler Ebene, haben Talente, Interessenschwerpunkte und Erfahrungswerte. Für eine symbolische Raumkonstruktion und einer Selbststeuerung auf regionaler Ebene müssen diese humanen Stärken identifiziert werden. Auch kritisches Nachfragen und das Auffordern von den Akteuren bringt einen Prozess nach vorne. All diese Punkte helfen eine Bewegung zu erzeugen und ein Gefühl von Gemeinschaft zu vermitteln. Nicht nur unter den Akteuren sondern auch zwischen jedem einzelnen Akteur und der Region - »Das ist mein Projekt. Da hab ich mit gemacht.«

02. Form follows function

Es geht nicht nur um die gebaute Gestalt. Lebhaft und vital wird ein Zusammenleben erst, wenn ein Gefühl entsteht. Sie die Menschen sich in einem Raum bewe-

gen, sich ihn aneignen und zu nutzen machen. Der Mix macht es. Natürlich ist eine räumliche Umgestaltung wünschenswert, sie fördert das Gefühl eines Neubeginns und kann so Ausgangspunkt für ein neues Raumgefühl/eine symbolische Raumkonstruktion sein. Dabei sollte allerdings immer beachtet werden, dass auch eine Stararchitektur keine »Gemeinschaft« durch ihr bloßes Vorhandensein erzeugen kann.

03. In der Gemeinschaft planen

Wichtige ist eine Planung, ein Anstoß der auch in der Zukunft weiter getragen wird und sich entwickeln kann. Dafür ist es notwendig, dass so viele Akteure mit ins Boot geholt werden können wie möglich - und das gleichmäßig aus allen Teilen der Region. Hier sind nicht nur Bewohner gefragt und gefordert sondern auch Museen, Unternehmen, Bildungseinrichtungen, lokale Institutionen, Vereine und viele andere.

04. Von anderen lernen

Über den Tellerrand schauen - sehen was die anderen machen und aus ihren Fehlern und Erfolgen lernen. Wie positionieren sich Regionen auf der ganzen Welt? Wie grenzen sie sich räumlich und emotional ab? So können Ansätze und Ideen kombiniert werden, die Perlen werden herausgesucht und Ergebnisse evaluiert und die Resultate für die eigenen Projekte genutzt. Dieser Vorgang endet allerdings nicht an einem Punkt. Auch nach der Umsetzung kann so eine Weiterentwicklung und Anpassung erreicht werden.

05. Visionieren

Groß denken! Eine Vision von einer Situation/einem Ort zu haben, bedeutet Wünsche und Ideen zu haben. Jede Kommune erarbeitet für sich eine Vision, jeder Akteur hat sein eigene Vorstellung der Zukunft. Aus diesem Ideenpool aus der Vielfalt kann einiges entstehen.

Diese Visionen haben oft den Hang zum übertriebenen - sind teilweise gar nicht umsetzbar und total übertrieben. Aber: aus einem Reichtum, kann man immer was kleineres, umsetzbareres machen. Aus einer großen, übertriebene Erwartung können viele, kleinere, lösbare Ansätze und Projekte entstehen. Die Akteure dürfen in ihrer Fantasie nicht gehemmt werden, denn dann besteht die Gefahr, dass sie aufhören von ihrer Region zu träumen.

06. Planen nach der Devise: Leichter, Schneller, Billiger

Jeder fängt mal klein an. Die Region ist ein komplexes Gefüge - da kann nicht alles sofort richtig laufen, alles auf einmal hergerichtet werden und funktionieren. Aber man muss irgendwo anfangen und das geht am besten mit kleinen, sofort durchführbaren Aktionen und Projekten um einen neuen Zugehörigkeitskreislauf über-

haupt in Bewegung zu setzen. Selbstverständlich sind es gerade große Projekte die eine nationale und international Aufmerksamkeit garantieren, aber: bei einem Zugehörigkeitsgefühl geht es in erster Linie, vor allem in den ersten Schritten um die internen Abläufe, Gefühle - um die interne symbolische Raumkonstruktion.

07. ›Triangulate‹

Im ›place-making‹ Prozess bezieht sich das ›Triangulate‹ Prinzip von Holly Whyte darauf, dass einzelne Nutzungen in öffentlichen Räumen in einen Bezug gesetzt werden müssen und zwar so, dass sie einzelnen aber auch gemeinsam wahrgenommen werden können und müssen. In einem regionalen Kontext sollten die Städte und Gemeinden in einem Bezug zu einander stehen. Jede hat ihre Besonderheit, ihren Charme, ihren Ruf. Aber im regionalen Geflecht gibt es ebenso eine gemeinsame Ebene, die von allen unterstützt werden muss ohne sich

selbst zu sehr verbiegen zu müssen.

08. ›Wer nicht wagt der nicht gewinnt‹

›Das kann ja nicht funktionieren.‹ ›Da müssen wir zu viel investieren.‹ ›Uns nimmt keiner wahr.‹ ›Das ist zu viel Aufwand.‹ Ohne Einstellung geht nichts - in keiner Phase eines Prozesses. Jeder beteiligte Akteur muss voll und ganz hinter der Idee und einem möglichen Konzept stehen. So ein Weg kann nicht ohne Hindernisse stattfinden. Es müssen Barrieren bewegt, Barrikaden abgebaut und Hürden übersprungen werden. Für diese Hindernisse wollen viele, gerade in Planungsprozessen, keine Verantwortung übernehmen. Mutige müssen vortreten, allerdings mit dem Vertrauen im Rücken, dass keiner Abspringt, dass die Region hinter einem steht. Vertrauen und der Mut müssen langsam aufgebaut werden.

09. Form support function

Die gebaute Region ist nicht alles. Es geht um die Menschen, die politischen Gegebenheiten, Infrastrukturen usw.. Das alles sind Faktoren die Regionen attraktiv machen können für neue Bewohner, Unternehmen, Institutionen. Wie wird die Regionen in ihrer Form mit ihren Gegebenheiten und Stärken genutzt? Das sind die Fragen von der eine regionale Zusammengehörigkeit in Zukunft abhängt. Denn es sind Faktoren die zur Lebensqualität dazu gehören und die den Unterscheid machen können. Also: Stärken erkennen und nutzen.

10. Geld ist nicht alles

Natürlich ist ein gewisses Etat Grundvoraussetzung, aber an einem gewissen Punkt überragt die Begeisterung, Zusammengehörigkeit und eine symbolische Raumkonstruktion sind schwer zu fassende Punkte, Aspekte die sich größtenteils auf einer emotionalen Ebene

abspielen und das bei jedem anders. Gerade hier ist der Begeisterungsansatz sehr wichtig. Und wenn diese Begeisterung einsetzt, kann genau sie helfen die Kosten zu senken - durch Selbstorganisation - und in ein besseres Verhältnis zu stellen.

11. Ein Kreislauf

Räume und Menschen ändern sich stetig. Um hier eine Zusammengehörigkeit aufbauen und erhalten zu können müssen sie immer wieder gegenseitig auf die jeweiligen Bedürfnisse reagieren. Es ist ein Lebenszyklus der davon lebt Bedürfnisse zu erkennen und offen zu sein für notwendigen Veränderungen.

Exkurs:

Was ist eine Metropolregion?

»Metropolitane Funktionen sind großräumig wirksame und international bedeutsame Steuerungs- und Dienstleistungsfunktionen ökonomischer, politischer und kultureller Natur. (...) Die Metropole der Gegenwart bilden in der Regel mehr oder weniger polyzentrale metropolitane Stadträume aus.«

(Fehlemann, Reiff, Roters & Wolters-Krebs, 2010, S. 58)

Region und Metropolregion - Begriffe die sich in den letzten Jahren immer mehr in den Vordergrund gedrängt haben - sie werden vermehrt zum Thema in öffentlichen Diskussionen und wissenschaftlichen Arbeiten. Dabei tauchen auch oft Wort-Zusammensetzungen auf wie beispielsweise »Modemetropole«, »Kulturmetropole«, »Sportmetropole« und viele andere - sie sollen Betonungen geben oder Spezialisierungen verdeutlichen. Ein Versuch der Alleinstellung. Das neu entfachen des Begriffes der Metropolregion hängt wohl auch damit zusammen, dass die Assoziationen die die Menschen mit dem Begriff verwenden, derzeit in der Bevölkerung noch sehr positiv sind. Dabei ist es unabhängig ob man die Bezeichnung im Sinne von Lifestyle verwendet oder in einem ökonomisch, politischem Kontext. Dabei nehmen Metropolregionen auf der Welt nicht nur in der Anzahl zu sondern auch in ihrer jeweiligen Größe an Fläche und Bewohner. (vgl. Basten, 2009)

Dieser »Boom« an Metropolen kann aus zwei Sichten betrachtet werden: die politische Ebene springt auf, auf ein mediales Metropolenfieber und hofft so ein Teil des »großen neuen Kuchens« / der Aufmerksamkeit zu bekommen. Der wissenschaftliche Blick richtet sich hingegen eher auf die kritische Betrachtung auf den vermehrte Interesse an Metropolen. Noch gibt es keine

gesetzten Größen und Indikatoren, die eine Metropole klar definieren - so entstehen viele Grau-Bereiche in denen teilweise eine metropolisiertes Leben vor gegaukelt wird. (vgl. Basten, 2009)

Metropolen werden im allgemeinen, entweder in einem Zusammenhang mit Kultur, den Lebensstilen und dem Konsum gesehen oder aus einer ökonomischen, politischen Sicht. Dabei ist die Grundlage für die Metropole im Industriezeitalter vielmehr die ökonomische Funktion. »Die moderne Ökonomie verlangt die räumliche Konzentration von Kapital und Menschen und aus letzterem, so die These, entstehen Begegnungen und Interaktionen von unterschiedlichen Menschen und ihren jeweiligen sozialen und kulturellen Praktiken.« (Basten, 2009, S. 8f) Metropolregion kann somit als ein räumlich zusammenhängendes Gebilde verstanden werden, in dem ökonomische, politische, soziale wie auch verkehrliche Prozesse unterschiedliche Teilräume zu einem großen differenzierten und dennoch integrierten Ganzen werden lassen.

Welche Indikatoren könnten also aufgestellt werden um eine Metropolregion zu definieren? Hier ein Versuch, die wichtigsten Punkte zusammen zu tragen: In ihr herrscht eine große und dichte Bevölkerungskonzentra-

tion, mit einer hohen Konzentration von materiellen und kulturellen Ressourcen. Dabei beinhaltet und vereint sie hoch- und höchstrangige Zentraleorte mit auffälligen ethnischen, sozialen und kulturellen Diversitäten. Sie bietet besondere Möglichkeitsräume und Platz für experimentelle Herangehensweisen. (vgl. Basten, 2009)

Die Metropolregion bildet sich aus einem Netz an Knoten mit weltumspannenden Strömen. Sie setzen sich aus Warenströmen, Geldströmen und immer wichti-

ger werdenden Informationsströmen zusammen. » Die Metropolen werden somit in erster Linie als Standorte der Vernetzung solcher Ströme begriffen, als Erscheinungs-, Kontroll-, Interaktions- und Innovationszentren, und genau daraus resultiert ihre aktuelle ökonomische Bedeutung.« (Basten, 2009, S.13) Dabei und/oder dadurch beeinflusst die Metropolregion die Raumordnungspolitiken und wird so zu einem wichtigen Ansatzpunkt in der Raumentwicklung. Nicht nur für das Bundesland sondern auch für die Nation.

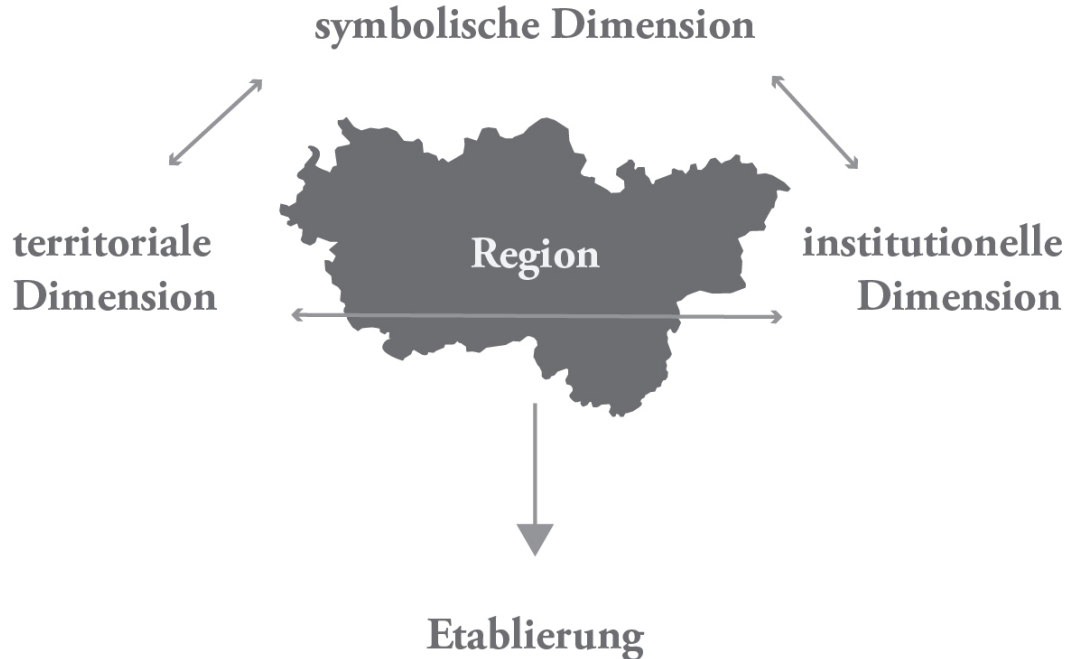
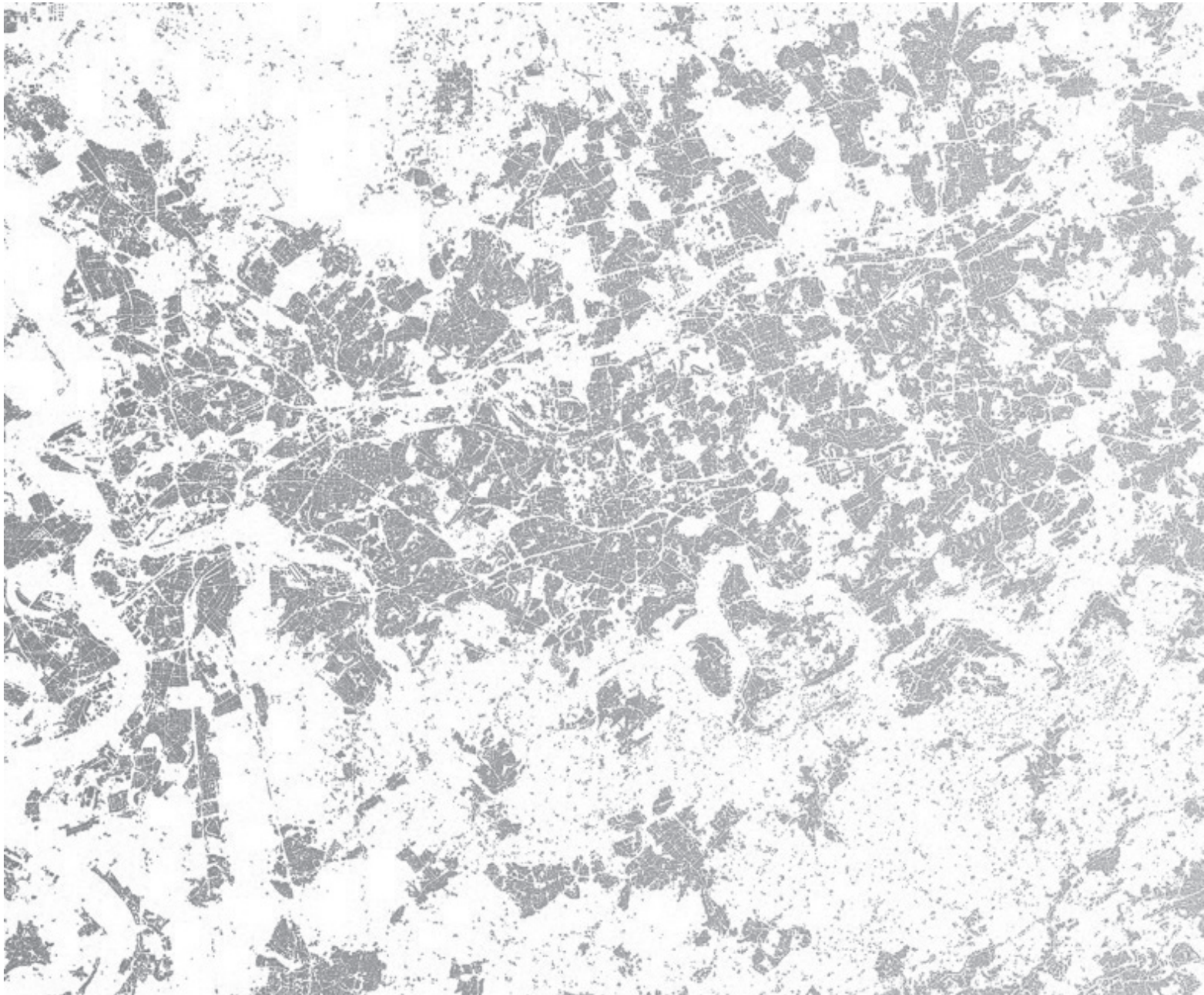


Abb. 10 Regionale Dimensionen





Das Ruhrgebiet. Unser Revier.



Abb. 12 Traditionen - Cartoon

»Das Ruhrgebiet ist noch nicht entdeckt worden; die Provinz, die diesen Namen trägt, weil man keinen anderen für sie fand, ist weder in ihren Grenzen noch in ihrer Gestalt genau zu bestimmen; das Wort Ruhr hat sowohl mystischen Beiklang wie den Unterton begrifflicher Sprödigkeit. Gedankenverbindungen lösen sich aus, wenn der Name dieses kleinen Flusses fällt, der aus lieblichen sauerländischen Tälern kommt: Krupp - Essen - Kanonen - Bergleute - Macht. Da unten, da oben, da im Westen - sagen die Deutschen - da riecht es nach Ruß und Geld, nach Hütte und Kohlenstaub, nach den Abgasen der Kokereien, den Dämpfen der Chemie - und es riecht nach Macht. Denn Stahl und Kohle sind Macht. Aber es riecht dort vor allem nach Menschen, (...) Jede vierte Großstadt hat dort ihren Platz, jeder achte Bundesdeutsche seine Heimat; in hundert Jahren ist die Bevölkerungszahl ums Fünfzehnfache gestiegen, während sie in Deutschland kaum ums Dreifache stieg. Doch blieben auch Zahlen nur Mystik oder begrifflicher Stacheldraht, solange der Gegenstand, den sie erklären sollen, unbekannt bleibt: 6.000.000 Menschen, 120.000.000 Tonnen Kohle, 10.000.000 Tonnen Stahl (...) Entdeckt ist das Ruhrgebiet noch nicht. Es bleibt Mythos oder Begriff und ist doch Heimat, so geliebt wie jede andere Heimat.« (Böll, 1958, S. 25f)

Böll fand Worte die für die Vergangenheit zutrafen, aber immer noch in vielen Köpfen weiter lebt (vor allem in einem nationalen Kontext). Eine Ära, die vor mehr als 30 Jahren endete. Seit dem hat sich vieles verändert - die Menschen, die Industrie und der Himmel. Der Himmel ist wieder blau geworden, der Atem ist nicht mehr von Ruß getränkt, denn die Zechen stehen still. Doch dies brachte nicht nur das Problem der Arbeitslosigkeit mit sich. Die Zechen, das war die Identität einer ganzen Region. Darauf waren die Menschen stolz und für das Standen sie ein. Nach der Schließung von über 80 % der Zechen im Ruhrgebiet fielen viele Menschen Sprichwörtlich in ein »schwarzes Loch«. Ein neuer Mut musste erst gefunden werden. Ein Startschuss ist gemacht. Die Region mauserte sich mit Hilfe von Experten zu einer Kreativenregion und setzt daneben auf Industriekultur. Damit machte sie sich in Expertenkreisen nach außen hin einen Namen. Und so wurde die Region 2010 zur europäischen Kulturhauptstadt gewählt. Die innere Einheit ist aber immer noch geschwächt. Mit dem noch vorhandenen Hype der »Ruhr 2010« und neuen Wegen in der regionalen Entwicklung soll es in die Zukunft gehen.



Abb. 13 Gustav-Adolf-Haus

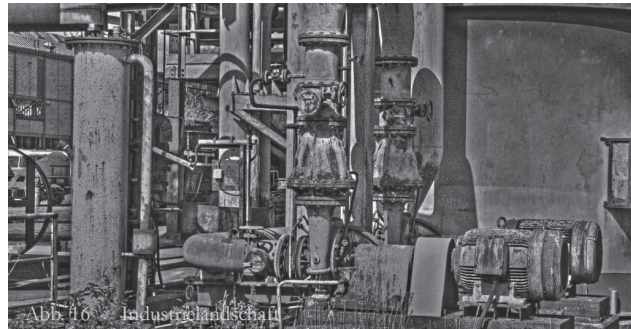


Abb. 16 Industrielandschaft



Abb. 14 Wohnsiedlung



Abb. 17 Möwe



Abb. 15 A 40 - Barcode



Abb. 18 Wasserburg



Abb. 19 Schleuse



Abb. 20 Edeka Nostalgie





Abb. 23 Wohngebiet



Abb. 24 Allee



Abb. 25 Autobahnader

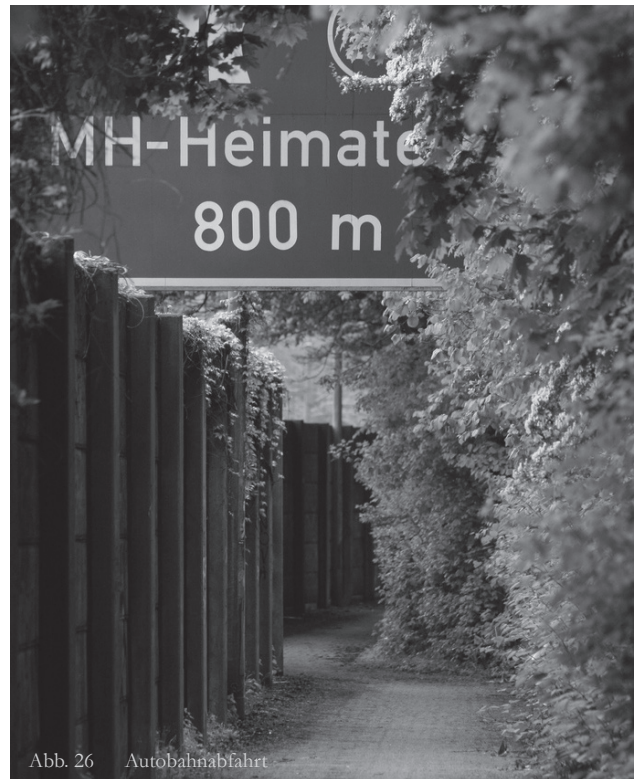


Abb. 26 Autobahnabfahrt



Abb. 27 Förderturm



Abb. 28 Kunst in Bottrop



Abb. 29 Bahn in Duisburg

Ein Interview, das es so nie gegeben hat - sich aber so oder so ähnlich hätte abspielen können. Es wurde mit acht Vertretern, Ruhrgebietskindern und Unternehmern gesprochen. Was ist eigentlich das Ruhrgebiet? Was sind seine Stärken und Schwäche? Wie wird die Region nach außen hin wahrgenommen - wird sie das überhaupt? Zum Gespräch gebeten wurden: Ulrich Borsdorf, Hanns-Ludwig Brauser, Monika Dombrowsky, Gabriela Grillo, Joachim Hennecke, Hans-Peter Ickemeyer, Jörn Rüsen und Prof. Klaus Tenfelde. (Vgl. Kiessler, 2007)

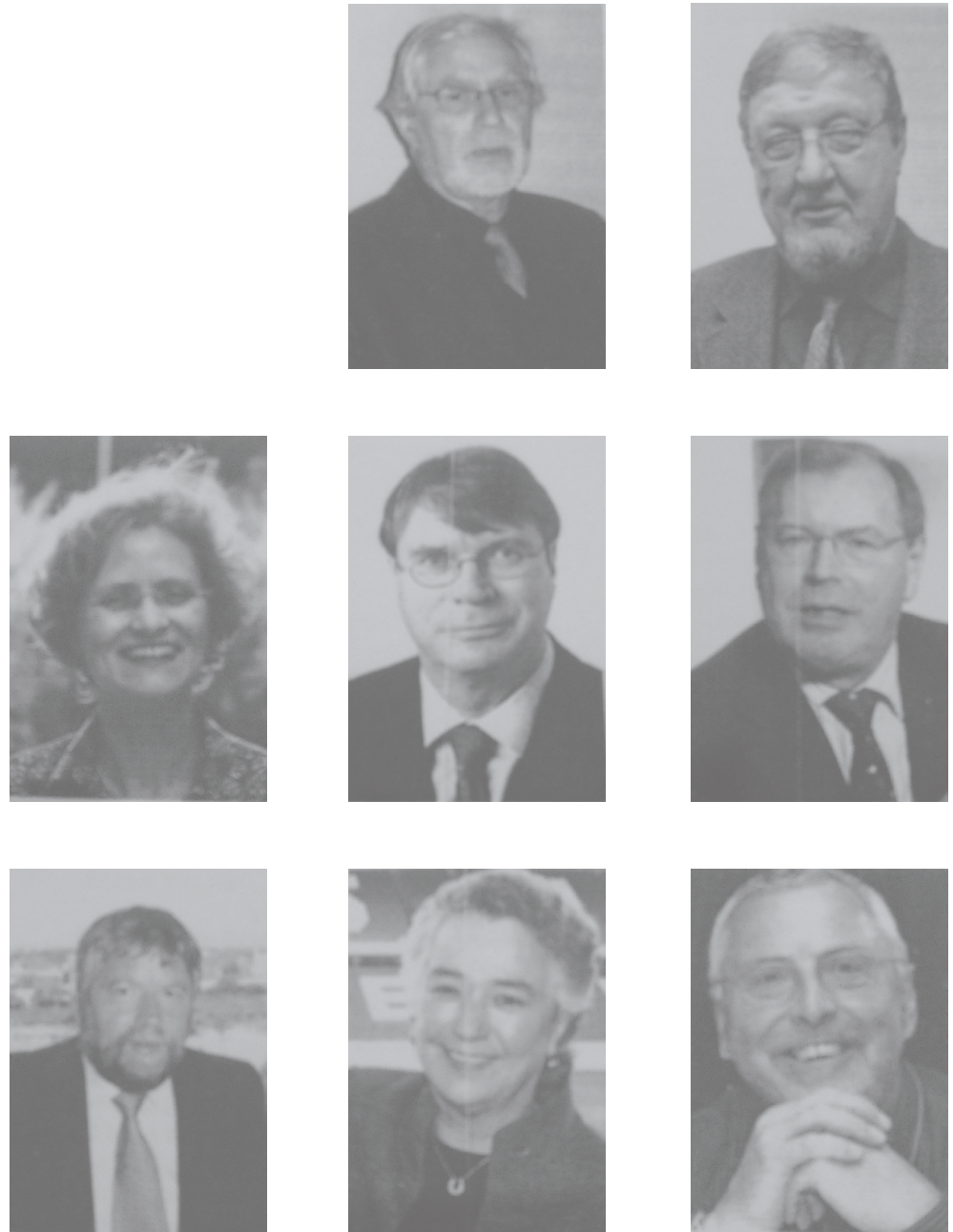


Abb. 30 Fiktive Interviewpartner

Ein fiktives Gruppen-Interview...

Ulrich Borsdorf machte sich mit Ausstellungen wie »Feuer & Flamme - 200 Jahre Ruhrgebiet«, »Der Ball ist rund« und »Sonne, Mond und Sterne. Kultur und Natur der Energie« nicht nur im Ruhrgebiet einen Namen. Seit Mitte der 80er Jahre ist er jetzt schon Direktor des Ruhrlandmuseums in Essen.

Hanns-Ludwig Brauser ist kein gebürtiger Ruhrpottler, fühlte sich aber nach zehn Jahren im Landesministerium bereit für eine anspruchsvolle Aufgabe - er war einer von zwei Geschäftsführern der Ruhr GmbH.

Monika Dombrowsky, die Essenerin gründete das Reisebüro »Tour de Ruhr«. Hier können nicht nur nationale und internationale Touristen das Ruhrgebiet kennenlernen sondern auch Ruhrgebietler selbst sehen ihre Heimat aus einem neuen Blick.

Gabriela Grillo leitet in der fünften Generation das Familienunternehmen Grillo mit. Nach vielen Auslandsaufenthalten ist sie doch hier im Ruhrgebiet zu Hause.

Joachim Hennecke ist Essener. Der Raumplaner hat nach vielen Beratungstätigkeiten im Jahr 1996 die Führung der Messe Essen übernommen.

Hans-Peter Ickemeyer ist gebürtiger Westfale. Er ging schon früh nach England und hat dort wirtschaftliche Erfahrungen gesammelt. Seine Wurzeln hat er dabei nie vergessen und so hält er Kontakt ins Landesministerium NRW und steht beratend zur Seite.

Jörn Rösen ist Duisburger und hat in Köln studiert. Nach vielen Tätigkeiten war er unter anderem Professor für Geschichte und Geschichtskultur in Bochum und Witten/Herdecke. Seit 1997 ist er nun Präsident des Kulturwissenschaftlichen Institutes in Essen.

Prof. Klaus Tenfelde ist gelernter Bergknappe - einer der dem Umbruch am eigenen Leib spürte. Er schreibt auf was er erlebt hat und was er sieht - seine Reviergeschichten sind einmalig und sind geprägt von der Familie Krupp.

»**NRZ:** Erleben Sie das Ruhrgebiet als Einheit?

Rüsen: Ich persönlich ja. Ich habe eine klare Vorstellung von der inneren Einheit des Ruhrgebiets, die mir übrigens bewusst geworden ist, als ich nicht mehr hier war. In einem Berliner Theater sah ich damals - jetzt lachen Sie bitte nicht - Jürgen von Manger. Der hat mir ein Bewusstsein meiner regionalen Identität verschafft, die sich im Laufe meines Lebens immer stärker entwickelt hat. Ich glaube, dass das typisch für Menschen meiner Generation ist, die ihren Lebensschwerpunkt im Ruhrgebiet haben.

NRZ: Worauf führen Sie das Imageproblem und das mangelnde Selbstvertrauen zurück?

Grillo: Wir reden zu scheu über uns. Wir meinen, wir müssten etwas erklären oder verteidigen. Wenn früher jemand zu meiner Mutter sagte: »Oh Gott, im Ruhrgebiet ist es doch so schmutzig und da rauchen die Schornsteine«, antwortete meine Mutter: »Wissen Sie was? Von dem Schmutz lebe ich und zur Not ziehe ich auf den Schornstein«. Diesen Dreck gibt es jetzt nicht mehr. Und wenn ich etwas von Schmutzdecken und problematischen Stadtteilen höre, kann ich nur sagen: Gehen Sie doch mal nach London, Paris, New York oder in andere Großstädte. Dort gibt es auch Problemzonen, und dennoch haben die Leute dort kein Prob-

lem, mit Stolz über ihre Stadt zu reden.

Rüsen: Das Imageproblem hat sich meines Erachtens etwas abgeschwächt. Das mangelnde Selbstvertrauen beginnt dem Bewusstsein zu weichen, dass wir Strukturprobleme haben - aber auch die Kraft, sie anzupacken. Da ließe sich allerdings noch eine Menge mehr tun. Das Revier hat nach wie vor Schwierigkeiten, als Einheit aufzutreten und sich als Einheit zu präsentieren.

Grillo: Wir haben auf der einen Seite nach dem Krieg den Wohlstand in diesem Teil Deutschlands wieder geschaffen, andererseits meinen wir, uns verteidigen zu müssen. Wir müssen eine andere Einstellung dazu bekommen. Wir müssen selbstbewusst sagen: Das ist hier eine tolle Gegend, die hat ihre Vorteile und wir brauchen nichts zu verteidigen.

NRZ: Es geht erkennbar auch um gemeinsame Identität. Die Industrialisierung als große Klammer ist aber Geschichte, das Ruhrgebiet strebt ökonomisch eher auseinander.

Borsdorf: Es ist ein Paradoxon, dass die gemeinsame Identität trotz dieses ökonomischen Befunds sogar stärker geworden ist als sie es früher war. Das hat auch die Bewerbungsphase der Kulturhauptstadt Europas 2010 wieder bewiesen: Das Ruhrgebiet hat ein wachsendes Bewusstsein seiner selbst. Die Region weiß, spätestens

seit der IBA Emscher Park, dass es für seine Binnen- und Außenwahrnehmung einen gemeinsamen Auftritt braucht. Auf der anderen Seite: Haben etwa Bochum und Oberhausen nicht immer noch mehr gemeinsam als Essen und Düsseldorf, auch ökonomisch?

NRZ: Dennoch: Könnte so etwas wie lähmende Nostalgie drohen, wenn die Identität einer Region im Kern auf einer ökonomischen Vergangenheit beruht, die in der Gegenwart eine Entsprechung nur in Form von Denkmälern hat?

Borsdorf: Nostalgie wäre in der Tat lähmend. In der Befassung mit Geschichte geht es aber nicht um ein Sich-Einrichten in der Vergangenheit, sondern immer darum, die Gegenwart mittels der kritischen Sicht auf die Vergangenheit besser zu verstehen. Dies dient aber dem Gegenteil von Nostalgie, nämlich der Orientierung für die Zukunft.

NRZ: Ihr Slogan bei »Tour de Ruhr« heißt: »Entdecken, wo es nach Mensch riecht«.

Dombrowsky: Ich will damit in den Köpfen Bilder erzeugen. Ich möchte nicht nur Jahreszahlen vermitteln und will auch nicht nur sagen: Guck mal, wir haben da einen super See, der ist fast wie der Starnberger See, oder wir haben ein Museum, das ist viel besser als euer

Museum. Hinter den Museen und den Orten stehen immer Geschichten und Menschen. Das ist das Spannende an unserer Region! Immer wenn man fragt, was das Besondere am Ruhrgebiet ist, antworten fast alle: die Menschen. Also thematisieren wir, was die Menschen hier getan haben. Das sind Geschichten, die man mit nach Hause nimmt.

Anmerkung: Unruhe in der Gruppe

NRZ: Was stört Sie am Namen »Ruhrgebiet«?

Ickemeyer: Das Wort »Gebiet« verbindet man eher mit Hochwasser- oder Notstandsgebiet ...

NRZ: Eine Frage des Images?

Ickemeyer: Todsicher. Das Wort »Ruhr« ist ja schon definierend, auch international. Man weiß, wo das geographisch liegt.

NRZ: Wäre es gut, wenn das Ruhrgebiet eine einzige große Stadt würde?

Borsdorf: Das ist, glaube ich, unrealistisch und vielleicht auch gar nicht wünschenswert. Ich könnte mir ein kooperatives Netz von Städten vorstellen; die ihre Aufgaben abstimmen und das Gemeinsame gegenüber dem Trennenden betonen. Es ist die Frage, wie man eine polyzentrische Region wie das Ruhrgebiet als Met-

ropolregion organisiert. Ich würde es gut finden, wenn es auch einen politisch-administrativen Ausdruck dieser Identität Ruhrgebiet gäbe. Aber das muss nicht eine Stadt sein.

NRZ: Ist es überhaupt sinnvoll, aus dem Ruhrgebiet einen eigenen Regierungsbezirk zu schneiden?

Tenfelde: Wir müssen schauen, welche Aufgabenteilung und Kompetenzzuweisung sinnvoll ist. Vor der Landtagswahl 2005 gab es ein Gespräch zwischen Rüttgers und Steinbrück, in dem auch die SPD eine Dreiteilung des Landes befürwortete. Seither passiert leider nichts, weil die Wahl eine schwierige Zuweisung der Direktmandate im Landtag gebracht hat.

NRZ: Die Kirchturm-Mentalität,..

Rüsen: ...ist keineswegs verschwunden. Aber es bildet sich allmählich eine innere Verfassung und eine gemeinsame Linie im Auftritt des Ruhrgebiets, schrittweise - mir geht das viel zu langsam.

NRZ: Wo sehen Sie die Nachteile der Region Ruhr?

Ickemeyer: Dass sie nicht als Einheit auftritt. Wir sagen Ruhr, wir sagen Area Ruhr, wir sagen Ruhrgebiet. Man weiß aber international gesehen nicht genau, was das ist.

NRZ: Kann sich das Ruhrgebiet mit anderen Metropolen der Welt vergleichen?

Rüsen: Es kann, wenn es sich als eine eigene Größe bestimmt. Sagt man bei internationalen Begegnungen, man komme aus dem Ruhrgebiet, kommt meist Verständnislosigkeit: Was ist denn das? Wenn man dann sagt, es liegt in der Nähe von Köln, dann - »Ah, Köln...« - das ärgert mich.

NRZ: Das Ruhrgebiet erfindet sich neu mit den Mitteln der Kultur. Taugt Kultur wirklich als Wirtschaftsfaktor?

Borsdorf: Faktisch ist es so, ja. Es wird ja solide behauptet, dass die Zahl der in der Kulturwirtschaft im weitesten Sinne Tätigen schon jetzt größer ist als die Zahl der Montan-Arbeitsplätze zu den besten Zeiten dieser Industrie. Es ist bei all dem die Frage, wie man Kultur betreibt. Der Zweck von Kultur ist nicht primär wirtschaftlich, sondern ergibt sich im weitesten Sinne aus dem Bildungsauftrag, den vor allem Museen haben. Der wirtschaftliche Aspekt der Kultur sollte mitgedacht werden, aber es sollte nicht oberstes Ziel etwa eines Museums sein, Gewinne zu erzielen. Wie ein Theater sollte es Kultur aus sich selbst heraus begreifen, den wirtschaftlichen Aspekt aber mitdenken: Schließlich geben die Leute dort Geld aus und es entsteht Tourismus.

NRZ: Ist der Fokus zu sehr auf die Industriekultur gerichtet?

Henneke: Ja. Wir reden aber nicht über das, was an deren Stelle getreten ist. Darin sehe ich ein großes Problem.

NRZ: Wird die Kultur überfrachtet, wenn man sich von ihr auch die ökonomische Gesundung des Ruhrgebietes erhofft?

Borsdorf: Das könnte ich mir schon vorstellen. Andererseits: Es entsteht ja wirklich Beschäftigung. Wenn wir für das Ruhrmuseum Millionen Euro ausgeben, bedeutet es doch, dass mit diesem Geld Aufträge vergeben werden, von denen viele hoffentlich auch in der Region bleiben. Und anschließend ist ein Museum ein touristischer und weicher Standortfaktor mit vielen indirekten wirtschaftlichen Folgen. Das kann man in den Stadtteilen um Zollverein herum schon jetzt spüren.

NRZ: Hat denn die Kultur eine ausreichende Strahlkraft, um die Region attraktiv zu machen?

Henneke: Ja, die ist ein ganz wichtiger Mosaikstein, der helfen kann, dieses Leidensimage: »Mensch, denen im Ruhrgebiet geht es so schlecht, denen sind die Lichter ausgegangen und die Schloten rauchen nicht mehr«, zu korrigieren. Das allein wird aber nicht reichen.

NRZ: Fehlt im Ruhrgebiet eine Institution, die die Wirtschaftsförderung bündelt?

Ickemeyer: Ob die fehlt, kann ich jetzt nicht beurteilen. Es gibt ja verschiedene Institutionen an der Ruhr.

Anmerkung: Um das Jahr 2000 herum gab es das Projekt Ruhr - ein Pilot-Projekt, eine Pilot-Institution, die diese Regulierungen und organisatorischen Faktoren übernehmen sollte.

NRZ: Was war der Auftrag der Projekt Ruhr?

Brauser: Die Projekt Ruhr wurde als Landesgesellschaft im Jahr 2000 gegründet, nachdem eine gemeinsame Entwicklungsagentur zwischen dem damaligen KVR und dem Land nicht zu realisieren war. Der Auftrag der Projekt Ruhr war, mit den Kommunen gemeinsam Projekte und Qualitätskriterien zu definieren, um die Strukturmittel des Landes und aus Brüssel möglichst effektiv für das Ruhrgebiet einzusetzen.

NRZ: Die Projekt Ruhr sollte die Kommunen dazu bewegen, sich auf gemeinsame Projekte zur Stärkung der Region zu verständigen?

Brauser: Das war exakt die Absicht.

NRZ: Was hat die Projekt Ruhr erreicht?

Brauser: Wir haben einen wesentlichen Beitrag geleistet zu dem gewachsenen Bewusstsein in der Region, dass besseres Marketing Inhalte braucht. Ökonomische Potenziale und vielseitige Kulturangebote, wissenschaftliche Kompetenzen und gut ausgebildete Fachkräfte sowie gute Lebensbedingungen sind die Grundlagen für eine erfolgreiche Vermarktung des Ruhrgebiets.

NRZ: Im Zuge der deutschen Einheit ist oft beklagt worden, der Strukturwandel im Revier sei nie als nationale Aufgabe begriffen worden.

Tenfelde: Ja und nein. Bei den Förderprogrammen ist nicht nur Landesgeld aktiviert worden. Auch die Nation blieb am Ruhrgebiet interessiert. Und es kam Geld aus Europa. Man antichambrierte erfolgreich in Brüssel. Ob das immer nützlich war, steht auf einem anderen Blatt. Das hat Eigenkräfte gelähmt. Den Investitionsprogrammen bis zur IBA mangelte es an Originalität.

NRZ: Woran lag das?

Tenfelde: Die Montanregion hat immer noch ein intellektuelles Defizit. Sie kriegen eine bürgerliche Mittelschicht nicht binnen zehn Jahren. Dafür brauchen Sie mindestens zwei Generationen. Die Mittelschicht ist hier immer noch durch Ausbildungsbürgertum geprägt, nicht durch selbstständiges Bürgertum. Nach wie vor

dominieren Großbetriebe - verständlich wegen der vielen Arbeitskräfte - leider auch in den Köpfen der Oberbürgermeister. Flächendeckende Innovationsförderung im Mittelstand wird nicht betrieben.

NRZ: Sind die staatlichen Regulierungen noch zu starr?

Ickemeyer: Ja, aber sie werden allmählich weicher. Der Schock der Arbeitslosigkeit in Deutschland sitzt den Leuten wirklich in den Gliedern. Vielleicht führt das ja zu einer besseren Zusammenarbeit.

NRZ: Sie sind in fünfter Generation in der Unternehmensführung. Hatten sie jemals Zweifel am Standort Ruhrgebiet?

Grillo: Nein, niemals. Das mag an einem gewissen Gewöhnungseffekt liegen. Sie können mit einem mittelständischen Unternehmen nicht so einfach den Standort wechseln und die ganze Belegschaft mitnehmen - nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen, auch aus unternehmerischer Verantwortung. Wir haben eine gewachsene Beziehung zu unseren Mitarbeitern und zu den Stadtteilen.

NRZ: Welche Bedeutung hat der Standort Ruhrgebiet für die Messe Essen?

Henneke: Eine ganz große. Wobei sich diese Frage für

uns anders stellt als für eine Firma, deren Mutterunternehmen eine Filiale in Essen aufbaut. Wir sind in Essen, weil das Unternehmen standortbezogen ist. Uns stellt sich nicht die Frage »Gehen wir woanders hin?« Wir sind ein Teil der Essener Identität und der des Ruhrgebietes. Das Ruhrgebiet hat für uns große Vor- und auch Nachteile.

NRZ: Wo liegen die Vorteile?

Henneke: In unserem gigantischen Markt, der sich nicht nur auf die vielen Besucher bezieht, sondern auch, weil im Umkreis von fünfzig Kilometern sechs bis acht Millionen Menschen leben, dazu potenzielle Besucher und eine Firmenmischung, die ihresgleichen sucht. Und wir treffen hier eine hervorragende Infrastruktur an.

Tenfelde: Die Standortqualität erkennen Sie, wenn Sie auf die Karte schauen.

NRZ: Die Geographie?

Tenfelde: Sicher! Die Bevölkerungsballung mit 5,4 Millionen Menschen ist ein Konsumstandort.

NRZ: Aber die Menschen sind nicht konsumfähig ...

Tenfelde: ... weil die Einkommen zu niedrig sind.

NRZ: Und die Nachteile?

Henneke: Wir haben hier eine hohe Arbeitslosigkeit, die sich natürlich auf unser Geschäft auswirkt, etwa bei den Besuchermessen. Der Hauptnachteil im inzwischen sehr harten Messewettbewerb, gerade in Deutschland, aber liegt im Image der Region, der Stadt.

Brauser: Die Metropolregion Ruhr ist in einen der stärksten Wirtschaftsräume der Welt eingebettet. Die Chancen, die darin liegen, kann diese Region nur durch eine besondere Kooperationsfähigkeit nutzen. Nebenbei bemerkt: Die Kooperationsfähigkeit der Ruhrgebietskommunen ist, genau besehen, besser und konkreter als zwischen Düsseldorf und Köln. Nur die Voraussetzungen sind andere. Die Probleme des Ruhrgebiets sind nach wie vor die nicht gelösten Strukturfragen, die unzureichenden Gründerzahlen sowie vielfältige Problemlagen in der innerstädtischen Struktur. Und es gibt keine ausreichende Diskussion über die Frage, was kommunal gelöst werden kann und was eine regionale Aufgabe ist.

NRZ: Warum hat der Standort dieses schlechte Image?

Henneke: Ein schlechtes Image hat er bei denen, die ihn nicht kennen. Das sind Vorurteile und Klischees. Viele, und hier meine ich nicht die Ausländer, sondern Leute südlich der Mainlinie oder aus Hamburg, haben mit dem Ruhrgebiet Probleme. Was wir merken, wenn es

um die Akquise neuer Veranstaltungen geht. Oder wenn es um einen großen Gastveranstalter geht, der bei uns Veranstaltungen durchführen möchte. Der lobt unsere Infrastruktur und Messehallen. Doch ein Teil unserer Kunden möchte lieber an einen attraktiveren Standort, wobei nicht die Messe gemeint ist, sondern die Region. Dieses Vorurteil ist zwar falsch, aber es existiert.

NRZ: Würde es dem Land NRW gut gehen, wenn es das Ruhrgebiet nicht gäbe?

Brauser: Nein, das Gegenteil ist der Fall. NRW ohne das Ruhrgebiet würde deutlich an Potenzial verlieren. Wer diese Position, die in ihrer Frage angelegt ist, vertritt, übersieht nicht nur die historische Dimension des Ruhrgebiets. Hundertfünfzig Jahre lang wurde hier ein wesentlicher Teil der gesamten Wertschöpfung in Europa erarbeitet. Von dieser Leistung profitieren noch heute Regionen wie Stuttgart, München und Frankfurt, die nie vergleichbare Strukturbrüche erfahren mussten.

NRZ: Lässt sich der Standort Ruhrgebiet denn als Metropolen-Region definieren?

Henneke: Es wird gesagt: Wir sind so groß wie London oder Paris. Das stimmt von der Größenordnung, von der Flächenausdehnung, von der Zahl der Industrieunternehmen her. Was uns fehlt, ist die weltstädti-

sche Urbanität. Wir haben keine Weltbörse wie London. Wir haben auch keinen internationalen Top-Flughafen. Noch nicht einmal Düsseldorf ist das. Wir haben eine Menge Kunst in der Breite, die auch Spitze ist. Aber wir haben eben nicht die ganz großen Sachen. Das hängt mit der dezentralen Struktur der Region zusammen. Und wir haben auch kein Innenstadtleben. Essen ist das beste Beispiel: Eine Stadt mit sechshunderttausend Einwohnern - das ist ja ein Trauerspiel! Wir haben Rüttenscheid, ja. Aber was ist die Rüttenscheider Straße für die sechstgrößte deutsche Stadt?

NRZ: Wo müssen Prioritäten gesetzt werden?

Brauser: Orientiert man sich an dem Bestand der Unternehmen, sind die Stärken der Region wie in einem Buch ablesbar. Logistik, Energie, Chemie, Gesundheitswirtschaft und die Vernetzung der IT-Kompetenzen sind Stärken, die sich (...) mit jedem Standort in Europa messen lassen können. Diese regionalen Stärken orientieren sich nicht an kommunalen Grenzen, sondern an den Netzwerken, die in den letzten fünf Jahren aufgebaut wurden. Die Unternehmen, die wissenschaftlichen Einrichtungen, die hervorragende Infrastruktur des Ruhrgebiets und nicht zuletzt die Leistungsfähigkeit der Menschen sind die Pfunde, mit denen wir wuchern können und müssen.

NRZ: Was ist das Besondere am Ruhrgebiet?

Eichener: Seine polyzentrale Struktur - relativ kleinteilig mit nahezu dörflichen Stadtteilen - und in der Folge eine bunte soziale und kulturelle Mischung. Es gibt viele Zentren und viele Optionen, sich zu entwickeln.

Rüsen: Die größten Stärken des Ruhrgebiets liegen in der Fähigkeit, das schwerindustrielle Erbe in Zukunftsperspektiven zu verwandeln. Dabei ist die Mentalität der Menschen im Revier besonders wichtig. Sie sind arbeitsam, nüchtern, kritisch, haben Bodenhaftung. Diese typische Prägung des Menschenschlags wird von denen, die von außen kommen, sehr schnell wahrgenommen. Die Menschen hier sind offen, kommen sich nicht besser vor als andere. Das hängt mit der historischen Erfahrung zusammen - man ist von außen in die Region herein gekommen und etwas Eigenes geworden. Im kollektiven Gedächtnis bleiben Erinnerungen daran wach, die verhindern, dass man sich hier exklusiv verhält.

NRZ: Erleben sie im Kontakt mit internationalen Kunden da mitunter ein Aha-Erlebnis?

Henneke: Auf jeden Fall. Wenn Leute hierher kommen, sind sie meistens überrascht, was es hier alles gibt und fühlen sich auch wohl. Die Mehrzahl war ja noch nie in Essen. Da muss man dann Überzeugungsarbeit leisten. Zu den internationalen Messen kommen

sehr viele Leute mit dem Flugzeug, zum Beispiel zur »Schweißen und Schneiden« fünfzehn- bis zwanzigtausend Gäste aus dem Ausland. Wenn die dann nach dem Essener Flughafen fragen, können wir Essen/Mülheim nicht empfehlen, weil dort ja nur Propellermaschinen starten und landen. Wir werden natürlich gefragt; warum Essen keinen eigenen Flughafen hat. Dabei ist es einfacher, vom Flughafen Düsseldorf nach Essen zu kommen als von John F. Kennedy nach Manhattan zu fahren. Essen gilt bei Menschen, die die Region nicht kennen, als Provinz.

NRZ: Welchen Stellenwert hat die Infrastruktur?

Ickemeyer: Die Infrastruktur ist sehr gut Bahnlagen, Flughäfen, Autobahnen - die Region ist der ideale Logistikstandpunkt Europas. Die Wege von Norden, Süden, Osten und Westen kreuzen sich an der Ruhr. Viel Verkehr bringt viel Geschäft. Und dann das reiche Angebot an guten Kliniken. Den Medizintourismus könnte man gezielter vermarkten.

NRZ: Ein Mangel an Selbstbewusstsein?

Henneke: Als Unternehmen sind sie zwar selbstbewusst, aber ihren Standort im Ruhrgebiet verschweigen sie eher. Wenn gefragt wird, wo sitzt BMW, sagen alle: München. Wo werkeln DaimlerChrysler? In Stuttgart,

das weiß jeder. Aber fragen sie mal nach Ferrostaal oder RWE! Wo sitzen die denn? Wir wissen das.

NRZ: Sind diejenigen, die hier leben und arbeiten selbst ein wenig wehleidig, indem sie sagen: Wir werden unterschätzt?

Henneke: Genau. Die mentale Verfasstheit der Leute führt zu dieser Einstellung. Viele haben nicht so ein keckes Selbstbewusstsein. Nicht ihrer persönlichen Umstände wegen, sondern wegen der Region, nach dem Motto: »Das überlassen wir doch lieber mal anderen.« Düsseldorf ist da völlig anders gestrikt: Die Düsseldorfer sind einfach frecher, selbstbewusster. Der Essener sagt: »Wir haben es im Grunde ganz schön. Wir haben den Essener Süden, der ist ja auch grün; wir haben das Aalto-Theater«. Mehr sagt er nicht, schon gar nicht nach draußen. Vielleicht überzeichne ich. Aber selbst unsere Großunternehmen sagen im Ausland nicht unbedingt: Wir sind ein Unternehmen aus Essen.

NRZ: Hat sich das Ruhrgebiet zum Besseren verändert?

Tenfelde: Daran habe ich Zweifel. Die äußeren Umstände waren nicht sehr günstig. Dabei spielt die deutsche Einheit, die die Investitionsströme in Deutschland umgelenkt hat, eine wesentliche Rolle. Außerdem leidet

das Ruhrgebiet nach wie vor an seiner Bürde, dass hier auch Schwerindustrie ist. Die Energiekonzerne bestimmen stark das Konjunkturklima, dessen Auf und Ab hier stärker zu spüren ist als anderswo.

Ickemeyer: Ja, man liest schließlich, was dort kulturell geboten wird. Das Klavierfestival, ein wunderbares Konzerthaus in Essen...

NRZ: Weiche Faktoren...

Ickemeyer: Ja, es gibt aber auch harte Faktoren: Die Fußball-Weltmeisterschaft zum Beispiel spielt sich zum großen Teil in der Region Ruhr ab. Das nimmt jeder in London genauestens wahr.

NRZ: Ist es schwierig, nationale und internationale Touristen ins Ruhrgebiet zu locken?

Dombrowsky: Im Moment ist es noch schwer, Leute, die das Ruhrgebiet nicht kennen, hierher zu bekommen. Wer einmal hier war, wird aber häufig zum Wiederholungstäter.

NRZ: Im Unterschied zu den Städten haben Sie einen regionalen Ansatz.

Dombrowsky: Wir sehen das Ruhrgebiet als touristisches Produkt. Dabei gilt es, Kooperationen zu finden, auch mit den Städten, damit wir gemeinsam neue touris-

tische Angebote an den Markt bringen können. Wichtig ist, dass nicht alle alles machen und dass das operative Geschäft der Wirtschaft überlassen wird und die Städte nicht als Veranstalter auftreten. Denn letztlich geht es darum, Arbeitsplätze im Ruhrgebiet-Tourismus zu schaffen. Dieses Thema und manchmal entstehende Konkurrenz muss man immer wieder diskutieren.

NRZ: Sie treten also nicht in einen Schönheitswettbewerb mit anderen Regionen ein?

Dombrowsky: Nein, ich habe ja nur die Touristen, die das Ruhrgebiet kennen lernen wollen. Und die reagieren gut: Wir haben viele Wiederholungstäter. Wir haben aber auch etwas für die Ruhrgebetsmenschen gemacht. Ich finde es genau so wichtig, dass der Dortmunder etwas über Duisburg weiß und der Essener über Gelsenkirchen.

NRZ: Was nicht selbstverständlich ist.

Dombrowsky: Genau. Wir haben seit neuestem ja auch die Kulturhauptstadt. Die Region soll sich auch selbst präsentieren - in diesem Fall ihre Menschen. Mit meinen Touren nehme ich die Menschen in der Region ein Stückchen weit mit. Und auch hier im Landschaftspark Duisburg, an unserem Firmensitz, sind die Kreise immer größer geworden: Jetzt kommen Touristen für

einen Tag aus dem hintersten Münsterland, aus Bremen oder Bonn - einfach, um mit uns einen Tag zu verleben.

NRZ: Welche Rolle spielt die Wissenschaft?

Rüsen: Sie kann Vernetzungen, Verbindungen möglich machen, für Exzellenz und Internationalität sorgen. Die Universitäten und außer-universitären Institute der Region haben sich lange Zeit eher als Konkurrenten verstanden, mittlerweile arbeiten sie auf selbstbestimmte Weise enger zusammen. Die Erträge der Zusammenarbeit werden helfen, Wissenschaft und der Region innovativ und wettbewerbsfähig zu machen und ihre Rolle in NRW wie gegenüber der internationalen Konkurrenz zu stärken. Hierbei spielt auch unser Haus eine Rolle: Als Schnellboot zwischen den großen Tankern betreibt das Kulturwissenschaftliche Institut seit Jahren mit seinen Partnern in der Region Programme und Projekte. Am KWI wurde das Wissenschaftsforum Ruhr gegründet, wir haben Projekte für die Kulturhauptstadt Bewerbung und die Bewerbung »Wissenschaftsstadt 2007« entwickelt. Unser neues Projekt über den Humanismus in der Globalisierung verbindet die wissenschaftlichen Einrichtungen der Region auf neue Weise, die Stiftung Mercator übernimmt die Finanzierung.

NRZ: Empfinden Sie die Vernetzung als Stärke?

Rüsen: Ja. Hier zeigt sich allerdings ein struktureller Nachteil der Ruhr-Universitäten. Sie wurden in einer Form gegründet, die sie heute - im Vergleich zu traditionsreichen Hochschulen - benachteiligt. Beispielsweise waren sie niemals echte Voll-Universitäten. Meines Wissens gibt es an keiner Ruhrgebiets-Universität eine Professur für Ethnologie. Das ist aber für die Kulturwissenschaften im Augenblick eine Schlüsseldisziplin. Andererseits ist ihre Nähe zueinander ein riesiger Vorteil, wenn sie - und sie fangen damit an - intensiver zusammenarbeiten und arbeitsteilig vorgehen.

NRZ: Brauchen wir neue industrielle Arbeitsplätze?

Tenfelde: Neue Industrien. Wir sollten uns endlich dieses postindustrielle Gerede abschminken. Wir sollten uns zu industriellen Produktionsstandorten bekennen.

NRZ: Dienstleistungen und Bildung müssen hinzukommen?

Tenfelde: Vor zwanzig, dreißig Jahren haben wir gehofft, das sei der Weg fürs Ruhrgebiet. Nicht sehend, dass die wesentlichen Dienstleistungsstandorte längst festgelegt sind. Schauen Sie doch, wie viel Dienstleistungen für das Ruhrgebiet in Münster erbracht werden.

NRZ: Oder in Dortmund.

Tenfelde: Ja, Dortmund ist relativ gut dabei. Weil es technologisch der bessere Standort ist. Aber auch in Düsseldorf.

NRZ: Die Randzone des Ruhrgebiets?

Tenfelde: Die Landschaftsverbände haben tausende Angestellte, von denen gehört die Hälfte dem Ruhrgebiet, aber die sind in Münster und Köln.

NRZ: Dortmund schaut nach Westfalen, Duisburg zum Rhein. Das ist doch eine gewisse Distanz zum Revier.

Tenfelde: Ja, aber das ist leicht erklärlich. Duisburg und Dortmund nehmen die Randlagen ernst. Beide Städte können ihre Zentralität jeweils in ihr halbes Hinterland ausstrahlen. Völlig zu Recht orientieren sie sich als westfälische Metropole oder in die Rheinschiene. Diese Mehrfachorientierung müsste eigentlich das Signal für die Zukunft sein.

NRZ: Schafft eine bessere Marketingstrategie neue Jobs?

Ickemeyer: Ohne Zweifel. Wir haben genau das in London feststellen können. Dort stammt jeder siebte Arbeitsplatz aus einer ausländischen Investition.«

Typisch. Menschlich.



Schrebergärten

Für die einen sind es grüne Rückzugsorte in der Stadt, für die anderen ist es eine eigene Freizeitkultur. Zwischen Gartenzwerg, Zucchini und Grillwurst lebt man sich weit weg - in den Urlaub, in die Ferne. Es ist gerade im Sommer das zweite Wohnzimmer der Familie. In den 90er Jahren als »spießig« und »altmodisch« verschrien erlebt es nun auch bei jüngeren Bewohnern des Ruhrgebietes ein Revival.

Dabei geht es dort immer mit Recht und Ordnung zu - so hat jede Gartenanlage ihre eigene Satzung in der genau festgehalten ist, wie viel Nutzfläche für Gemüse- und Obstanbau, für Blumen und Rasen genutzt werden. Auch Arbeit zum Wohle der Allgemeinheit ist Vorschrift. Und trotz all der »strenge« sind die Wartelisten für eine eigene Parzelle lang. Denn zwischen Gartenzwerg und Verordnung gibt es Gemeinschaft und ein privates Stückchen Grün in der Stadt.



Abb. 32 Fußballderby

Fußball

Das ist im Revier nicht nur Hobby und Freizeitbeschäftigung - Fußball ist eine Lebenseinstellung. Dabei geht es nicht nur um die Unterschiede in der Ersten Fußballbundesliga, nicht darum ob man blau/weiß oder schwarz/gelb trägt. In jeder Liga gibt es erbitterte Ruhrderbys. Warum das Ruhrgebiet so stark vertreten ist? Fußball entwickelte sich hier als der Sport der Arbeiterschicht. Als Ende der 1890er Jahre Fußball immer populärer wurde, entstanden im Ruhrgebiet die ersten Arbeitersiedlungen. Die Ober- und Unterklassen wurden so räumlich stark von einander getrennt. Fußball, damals noch als Sport der gehobenen Klasse verpöht hatte doch einen entschiedenen Vorteil: es kostete nicht viel und man brauchte dazu nicht viel. So fand Fußball immer mehr den Einzug in den Zechen-Alltag, mit Zechen-Liga und Turnieren. Dieser »Kampf« ist bis heute erhalten geblieben.



Abb. 33 Budenzauber

Budenzauber

Bude, Büdchen, Trinkhalle, Kiosk - es gibt sie in vielen Wortformen und fast an jeder Ecke - die ruhrpöttische Variante des Tante Emma Ladens. Hier wird jeder Kunde fündig - von Süßigkeiten über Brötchen, von Wasser bis zum Bier und von Batterien zum Haarspray hier gibt es nichts, was es nicht gibt.

Dabei ist der Treffpunkt an jeder Straßenecke nicht nur Verkauf sondern auch ein Ort zum verweilen, zum quatschen und austauschen. Hier stehen nicht nur Verkäuferinnen hinter der Kasse sondern die Seelsorger der Arbeiterklasse - wenn man etwas erfahren will, dann tut man es hier. Die meisten Flächen vor den Trinkhallen haben sich die unterschiedlichsten sozialen Gruppen angeeignet - hier wird geskatet, geraucht, getrunken. Es sind Plätze an denen man sich sehen lässt und gesehen wird - eine Art Nachbarschaftstreffpunkt.

Analyse.
Blick hinter die Kulissen.

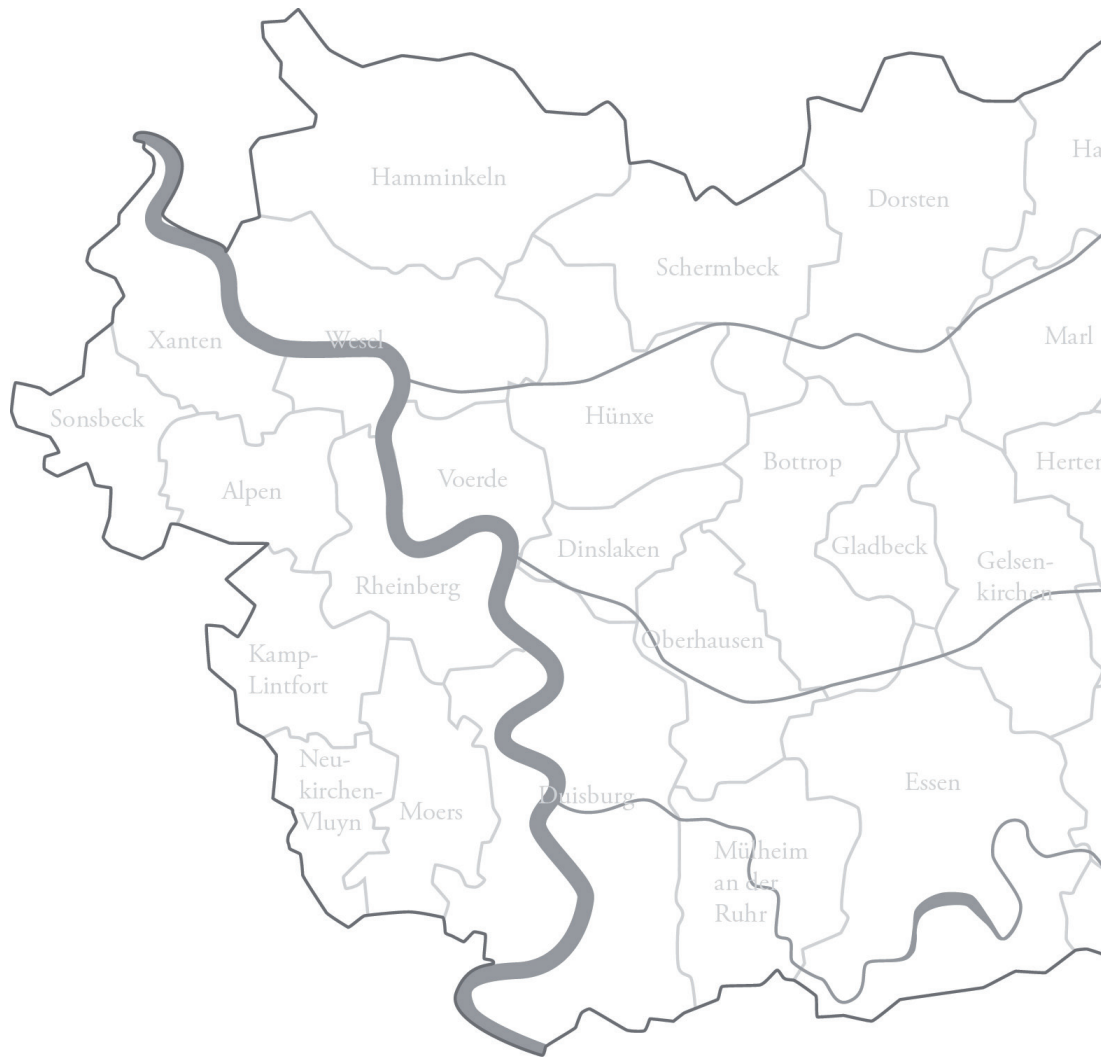
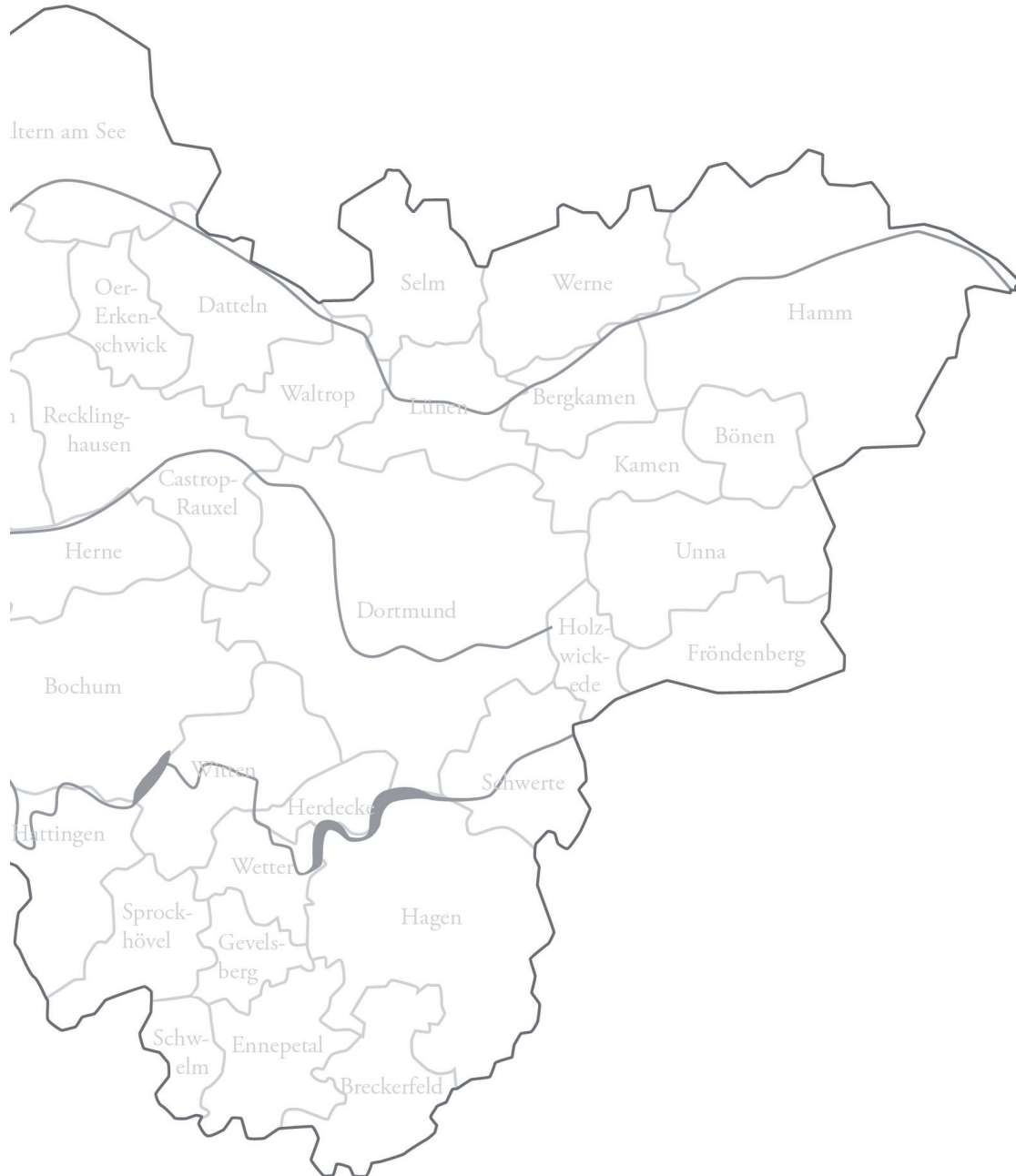


Abb. 34 Städte im Ruhrgebiet



Wie vielseitig ist der Pott?

Das Ruhrgebiet ist ein dichtes Gefüge aus Kommunen, Straßen, Gewässern, Siedlungen und Gewerbe, Freiflächen und Sportstätten. Dabei machen fast je zu 40 % die Landwirtschaftsflächen und die Siedlungs- und Verkehrsflächen die Spitzen aus.

Wie grün ist der Pott?

Grüner als viele denken. In vielen Köpfen schwirrt er noch der Rauch und Ruß über den Dächern des Ruhrgebietes. Dabei ist er schon lange verflogen - hier ist der Himmel wieder blau und mit ihm die Wälder grün. Dabei geht es nicht nur dem Wald gut. Durch die jahrelange »Verpestung« und Belastung des Bodens, haben sich



Flächennutzung, 2010 Abb. 35

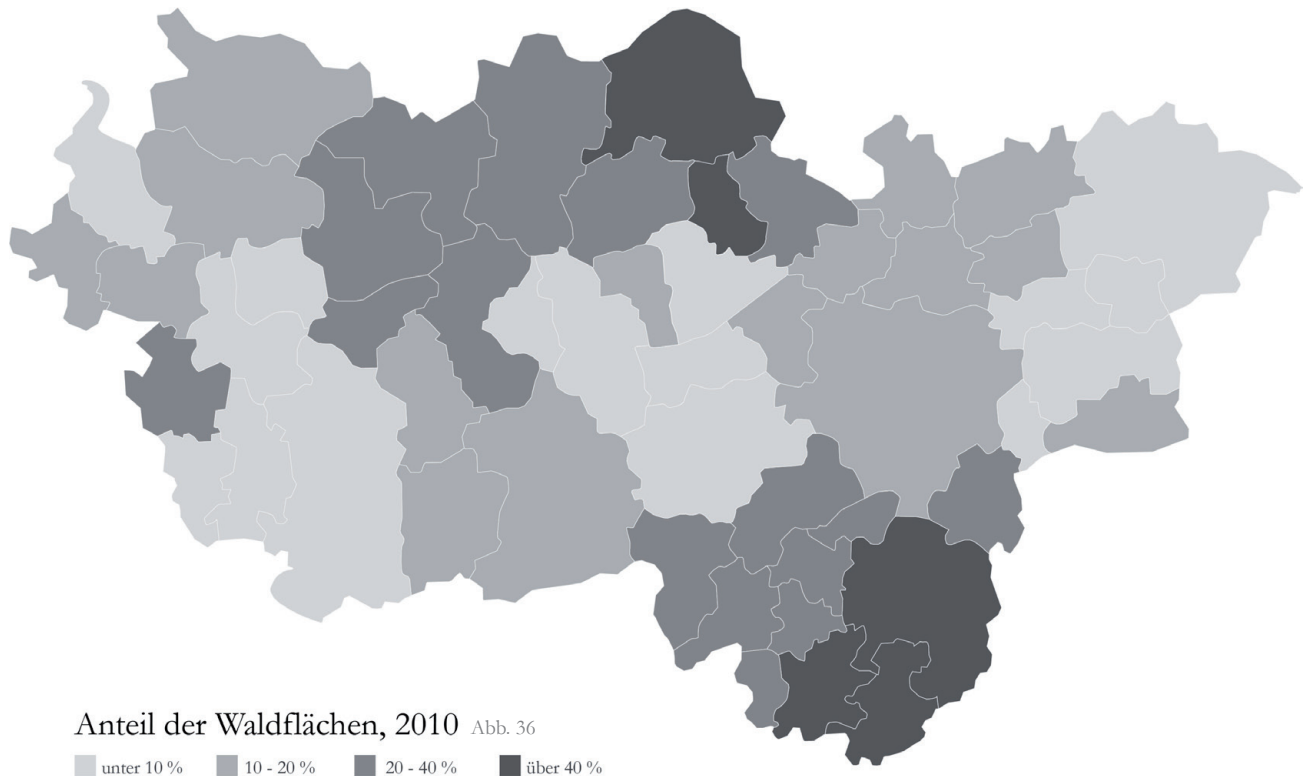
- Landwirtschaftsfläche
- Sonstige
- Wasserfläche
- Waldfläche
- Siedlungs- und Verkehrsfläche

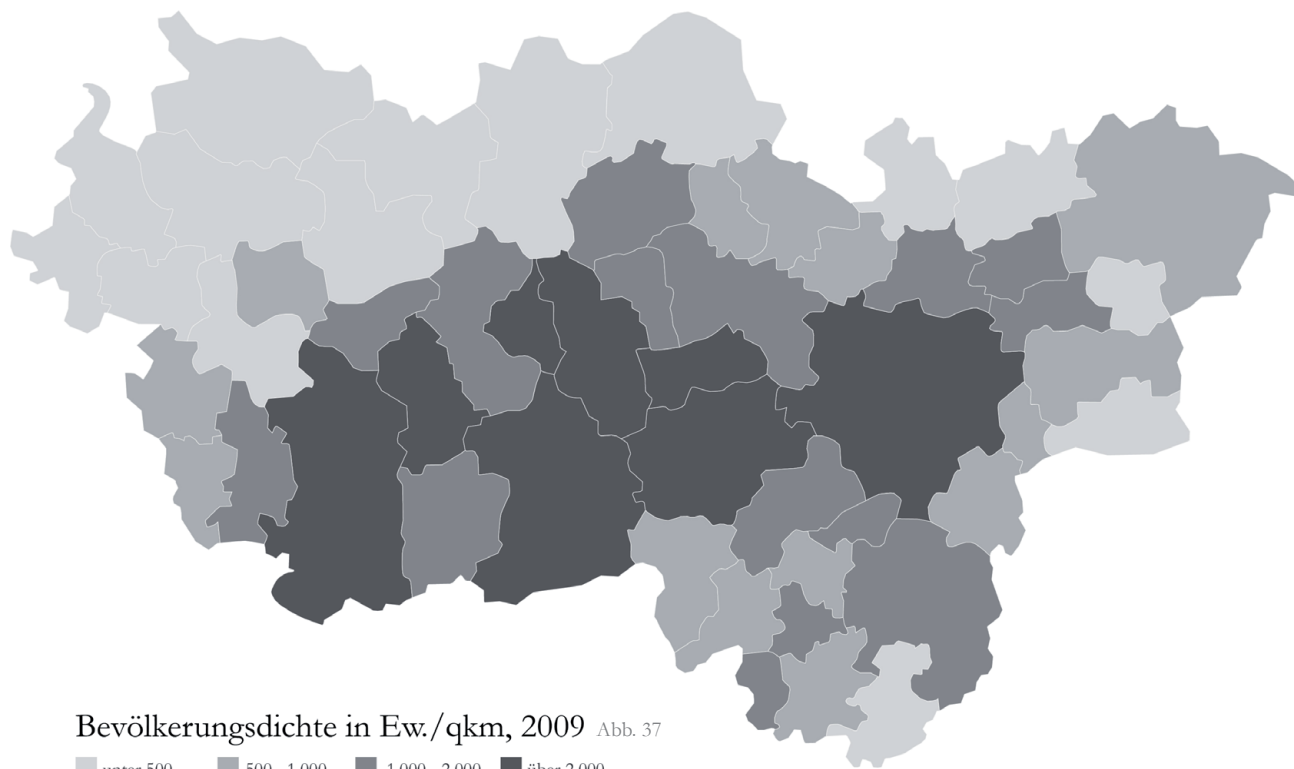
hier Pflanzen und Blumen angesiedelt die so in ihrer Vielfalt einzigartig sind. » Mit dem Bau und Betrieb von Zechen-Anlagen, Kokereien, Hüttenwerken, Deponien und Verkehrswegen kam es zu einer nachhaltigen Störung des Naturhaushaltes und zum Verlust vieler natürlicher Lebensräume für Tiere und Pflanzen. Und dennoch wurden auch neue Lebensräume mit veränder-

ten Standortbedingungen geschaffen. Manche Pflanzen und Tiere leben nahezu ausschließlich auf Industriebrachen mit den speziellen Bedingungen dort.« (Metropole Ruhr, 2010)

Wie dicht ist der Pott?

Das Ruhrgebiet ist ein Ballungsraum - ohne wenn und

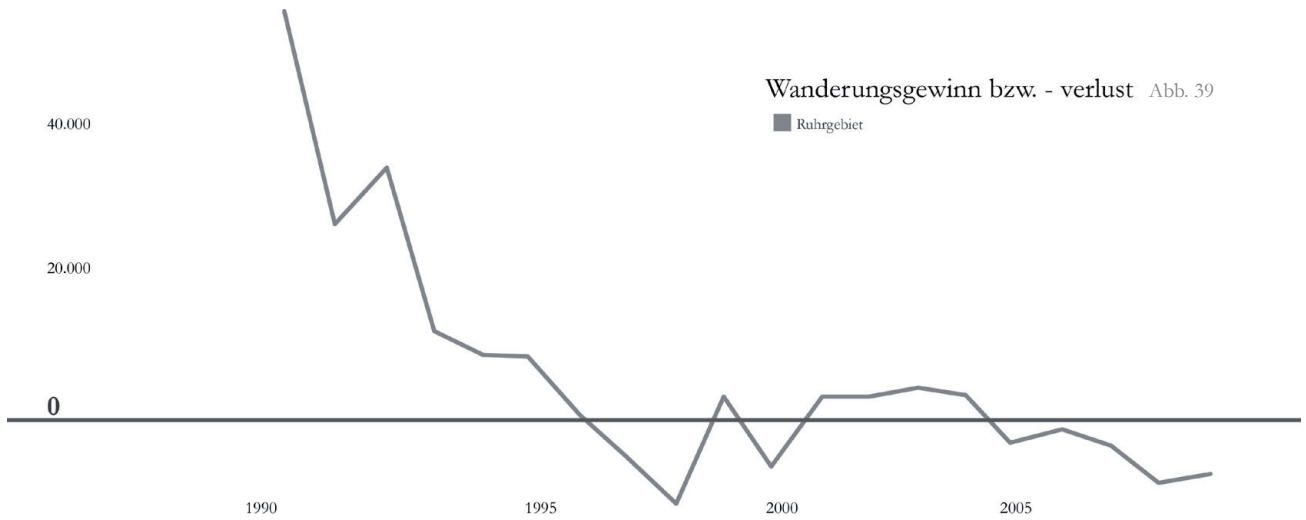




Pendler, 2010 (Index 1996 = 100) Abb. 38

Einpendler Auspendler



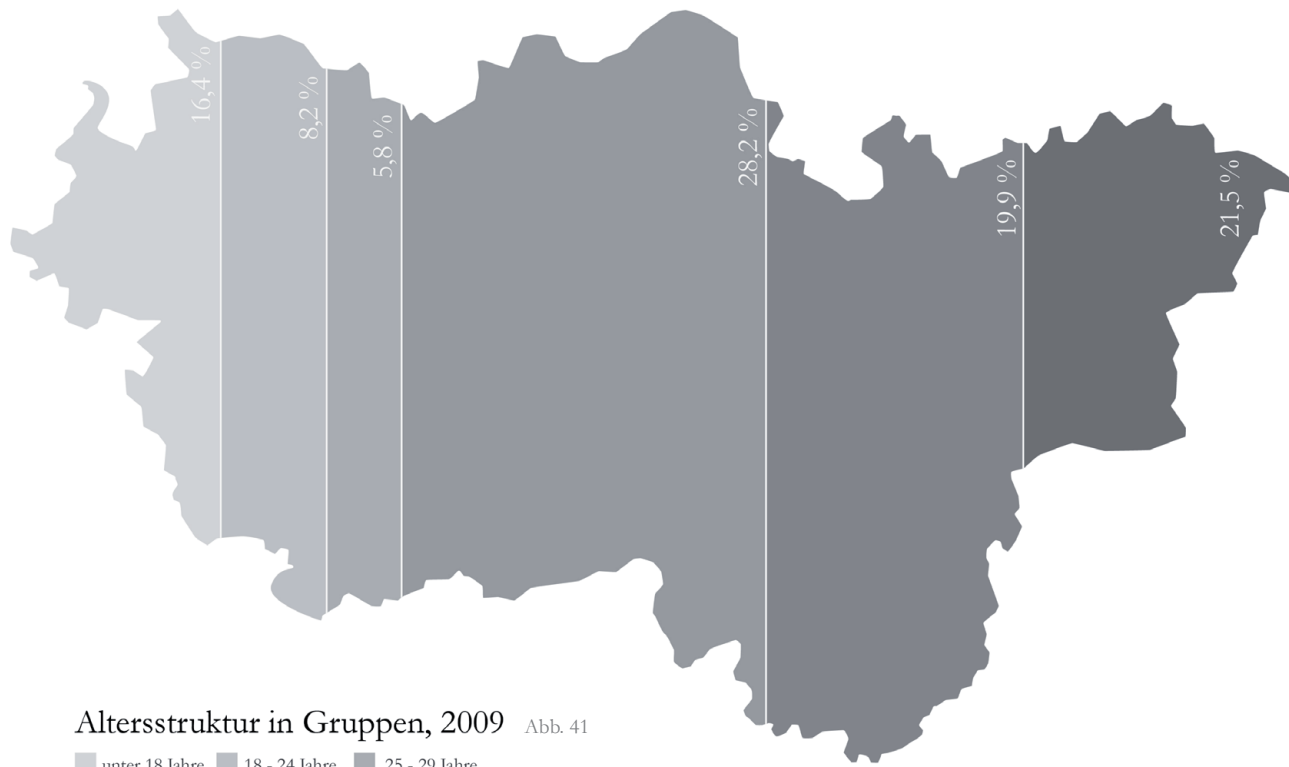


aber und auch ohne Analysekarte. Aber die Karte zeigt, dass auch hier Randlagen zu erkennen sind. Ballungen fallen an die Großstädte wie Dortmund, Duisburg, Essen, Bochum - eine geringe Dichte lässt sich vor allem im Nord-Westen, im Kreis Wesel feststellen.

Die Ein- und Auspendler halten sich in etwa die Waage.

Arbeiter kommen vom Land ins Revier um zu Arbeiten. Ruhrpöttler fahren beispielsweise nach Düsseldorf zum arbeiten.

Bis zum Jahre 1995 erlebte das Ruhrgebiet eine große Abwanderung aus dem Revier. Bis heute hat die Region damit zu kämpfen, die Abwanderungen auszugleichen.



Altersstruktur in Gruppen, 2009 Abb. 41

- unter 18 Jahre
- 18 - 24 Jahre
- 25 - 29 Jahre
- 30 - 49 Jahre
- 50 - 64 Jahre
- über 65 Jahre

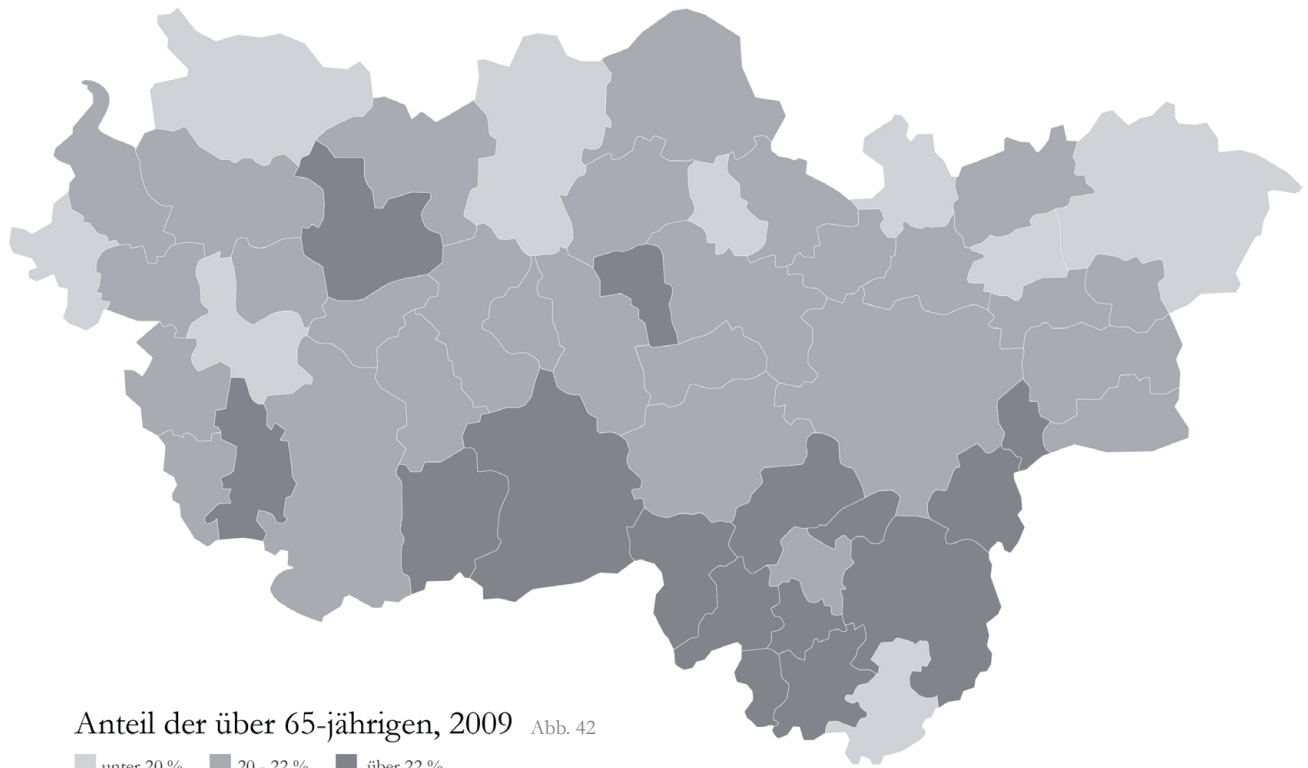
Zusätzlich kämpft sie mit einem starkem Ungleichgewicht zwischen Sterbefällen und der Geburtenrate. Der Sterbefallüberschuss ist auch im nationalen Vergleich sehr hoch.

30 - 49 jährigen Bewohner aus (28,2%). Allgemein lässt sich ablesen, dass die Region sehr alt ist. Die Altersgruppen 30 - 49 Jahre, 50 - 64 Jahre und über 65 Jahre machen fast 70 % der Gesamtbevölkerung aus.

Wie alt ist der Pott?

Die größte Bevölkerungsgruppe machen im Revier die

Dabei lassen sich gerade die über 65 jährigen nicht einem bestimmten Gebiet zuordnen. Sie wohnen unab-



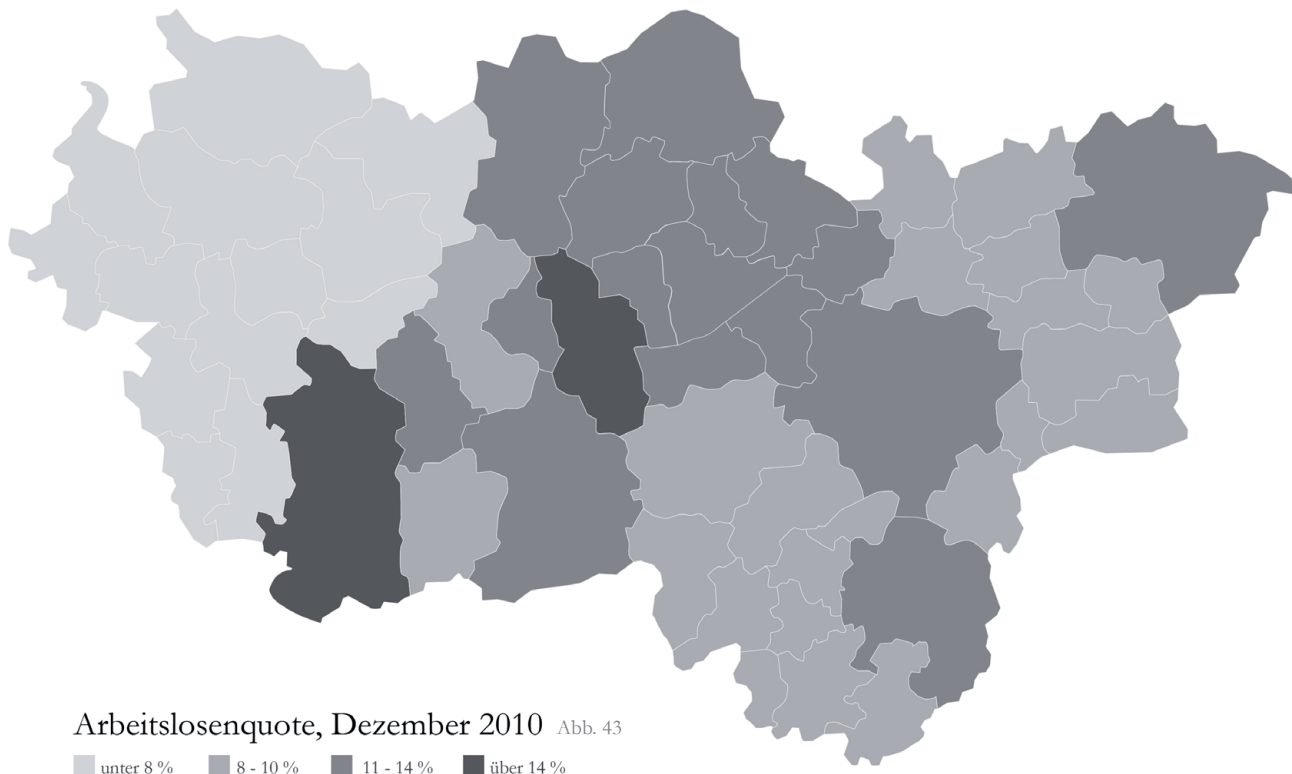
hängig von Groß- oder Kleinstadt im gesamten Gebiet verteilt.

Wie produktiv ist der Pott?

Seit dem Strukturwandel hat das Ruhrgebiet bis heute starke Probleme mit einer hohen Arbeitslosigkeit. Die traurigen Hochburgen sind hier Duisburg und Gelsen-

kirchen. Dieser Umstand belastet auch die Kassen der Kommunen. Hier können keine Steuergelder eingenommen, aber soziale Unterstützungen bezahlt werden.

Auffällig ist, dass die niedrigen Einkommen in den großen Städten zu finden sind. Wer über ein gewisses Einkommen verfügt zieht in die ländlicheren Strukturen

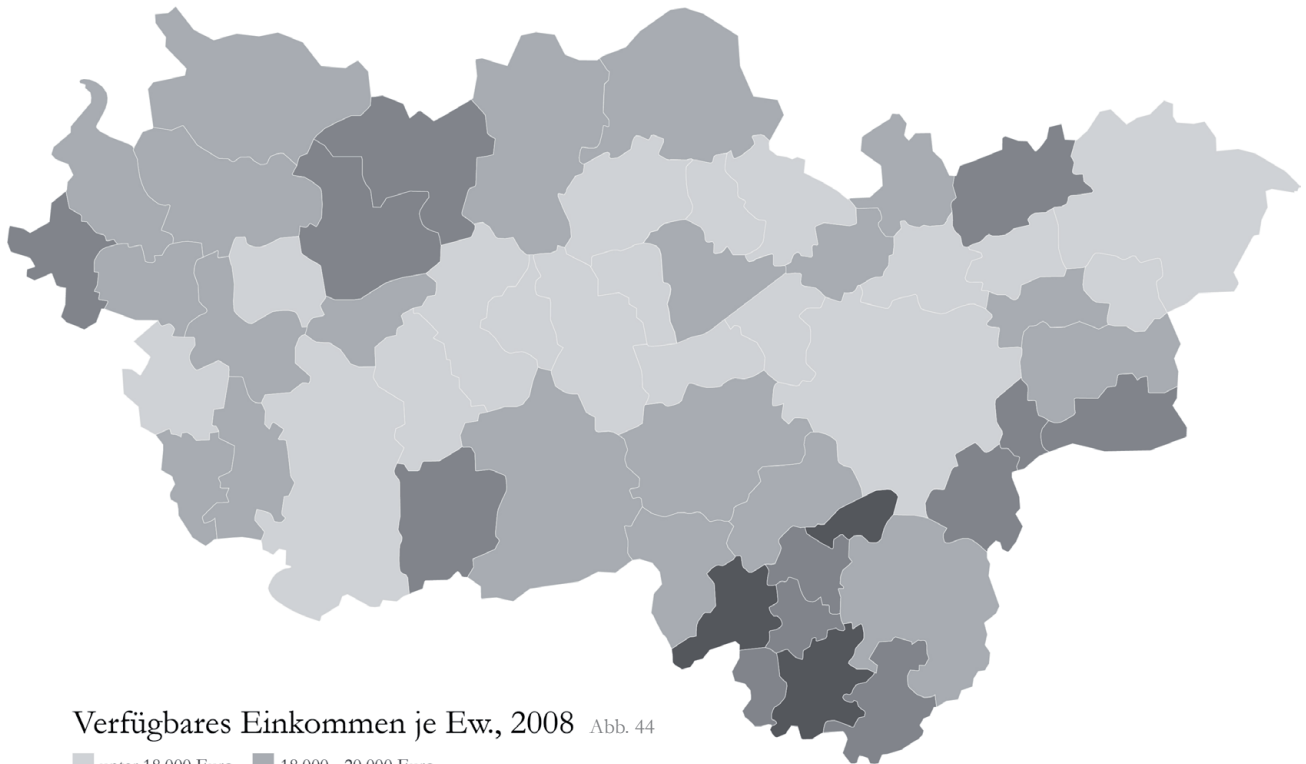


oder in Städte wie Essen, wo im Süden diese Strukturen trotz Großstadtfeeling zu finden sind.

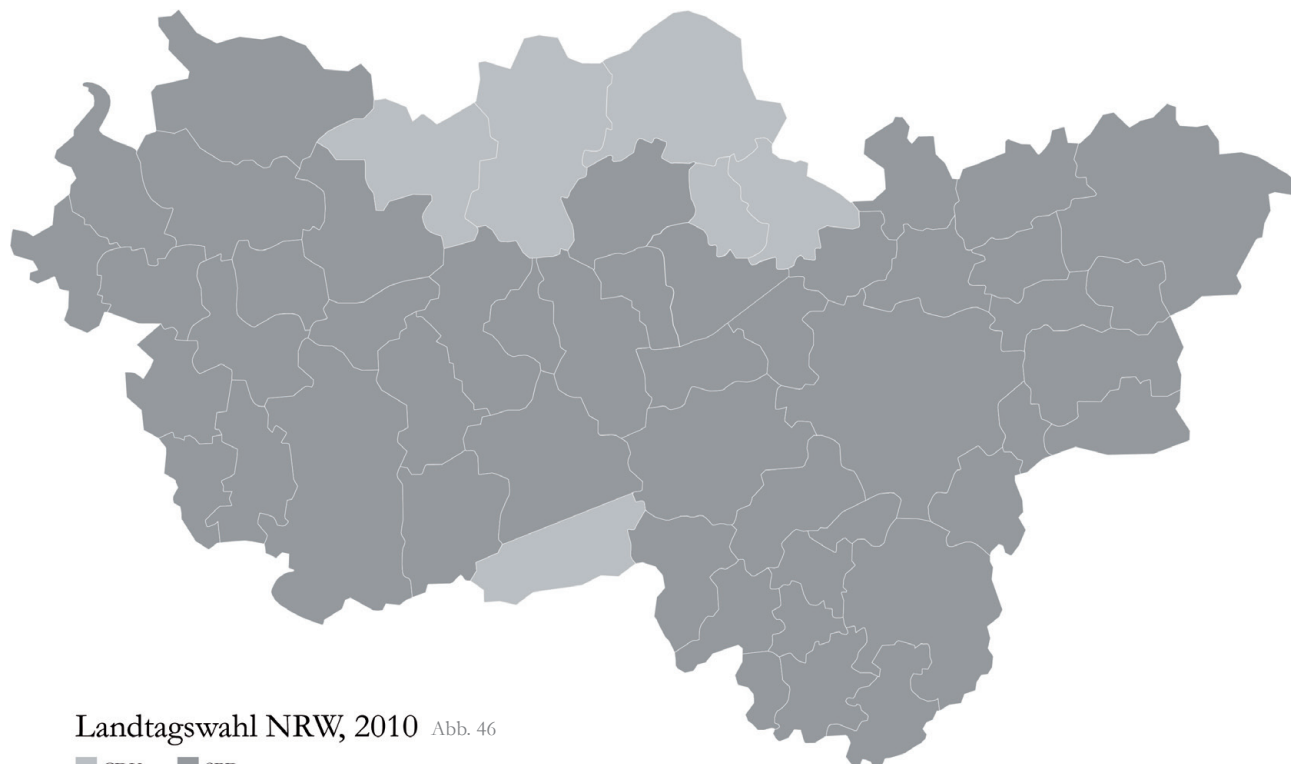
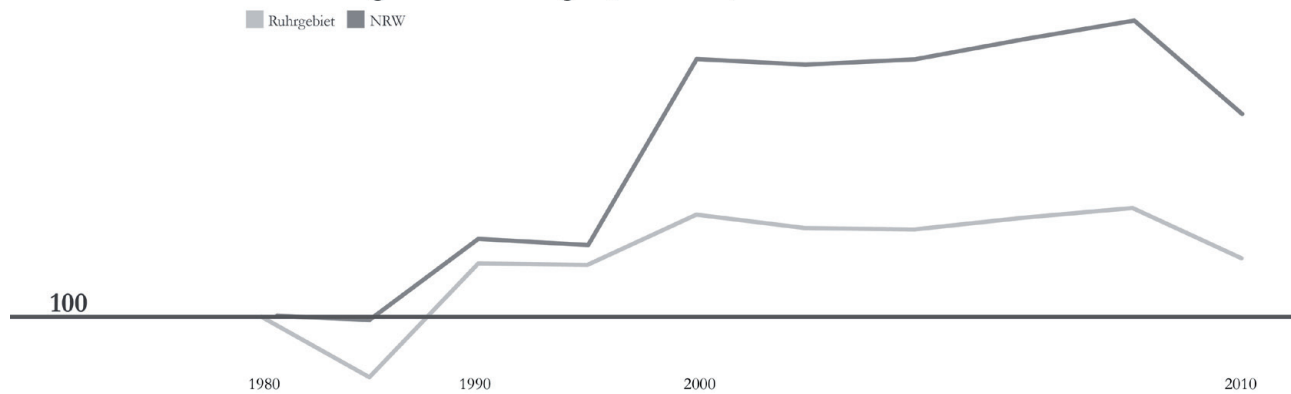
Im Vergleich mit dem restlichen Bundesland ist der starke Anstieg der Beschäftigten Ende der 90er Jahre im Ruhrgebiet ausgeblieben und ist seit 2009 auch wieder fallend. Dies ist allerdings auch in NRW zu erkennen.

Wie politisch ist der Pott?

Das Revier ist eine arbeitende Region - das war sie schon immer und das spiegelt sich auch politisch wieder. So ist sie seit jeher fest in einer politischen roten, sozialen Hand. Wie auch das letzte mal bei der Landtagswahl 2010 bestätigt. Einzig in zwei Wahlkreisen konnte sich die CDU direkt durchsetzen.



Entwicklung der Erwerbstätigen (Index 1980 = 100) Abb. 45



Landtagswahl NRW, 2010 Abb. 46

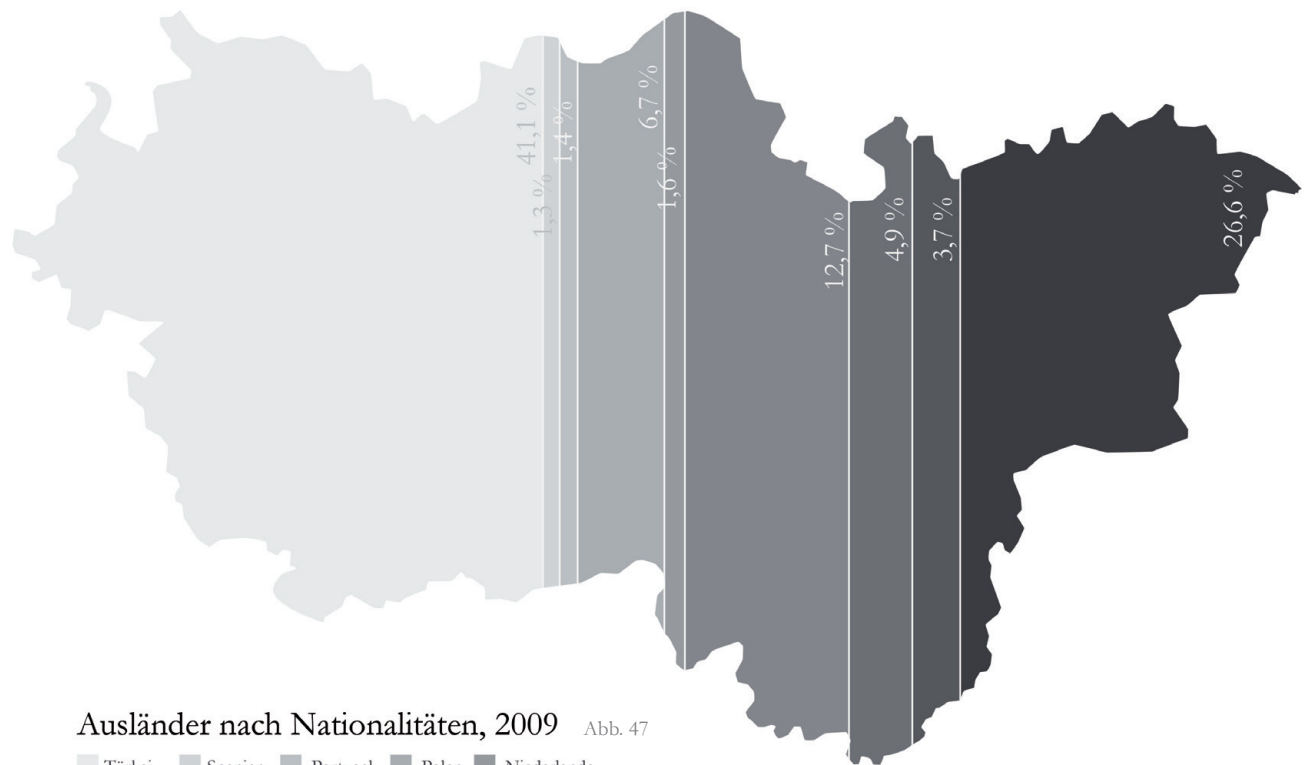
CDU SPD

Wie bunt ist der Pott?

Der größte Anteil der Ausländer kommt aus der Türkei (41,1%). Dies ist zurück zu führen auf die Phase der Gastarbeiter nach dem zweiten Weltkrieg. Die Helfer von einst sind zu den Nachbarn von heute geworden. Der große Anteil der »Sonstigen« Nationalitäten zeigt, wie bunt und wie reich an Kulturen das Ruhrgebiet ist.

Wie vernetzt ist der Pott?

Das Ruhrgebiet ist der Autobahn-Knotenpunkt im Ruhrgebiet! Hier treffen 14 Bundesautobahnen auf einander. Die wohl bekannteste ist die A40 - und das nicht erst seit dem Ruhr 2010 Projekt Stillleben. Hier wurde die Autobahn einen Sonntag für den Autoverkehr geschlossen und für Fußgänger und Radfahrer geöffnet.



Ausländer nach Nationalitäten, 2009 Abb. 47

Türkei
 Spanien
 Portugal
 Polen
 Niederlande
 Ehem. Jugoslawien
 Italien
 Griechenland
 Sonstige

Wie gebildet ist der Pott?

Die größte Anteil an Schülern in weiterführenden Schulen ließen sich 2009 an den Gymnasien finden (26,8%) - folgend sind die Waldorf- und Gesamtschulen (18,8%). Alle Formen können in ihrem Abschluss zu einem Studienplatz führen. Ein Zeichen dafür, dass es immer mehr an die Unis zieht?

Trotzdem beendet die Mehrheit ihre Schullaufbahn mit der Fachoberschule (42,1%). Allerdings stehen dem Gegenüber nur sehr wenige, die ohne einen Abschluss die Schule verlassen mussten (3,8%)

Die Universitäten und Fachhochschulen mussten mit einem starken Rückgang ihrer Studierenden zurecht

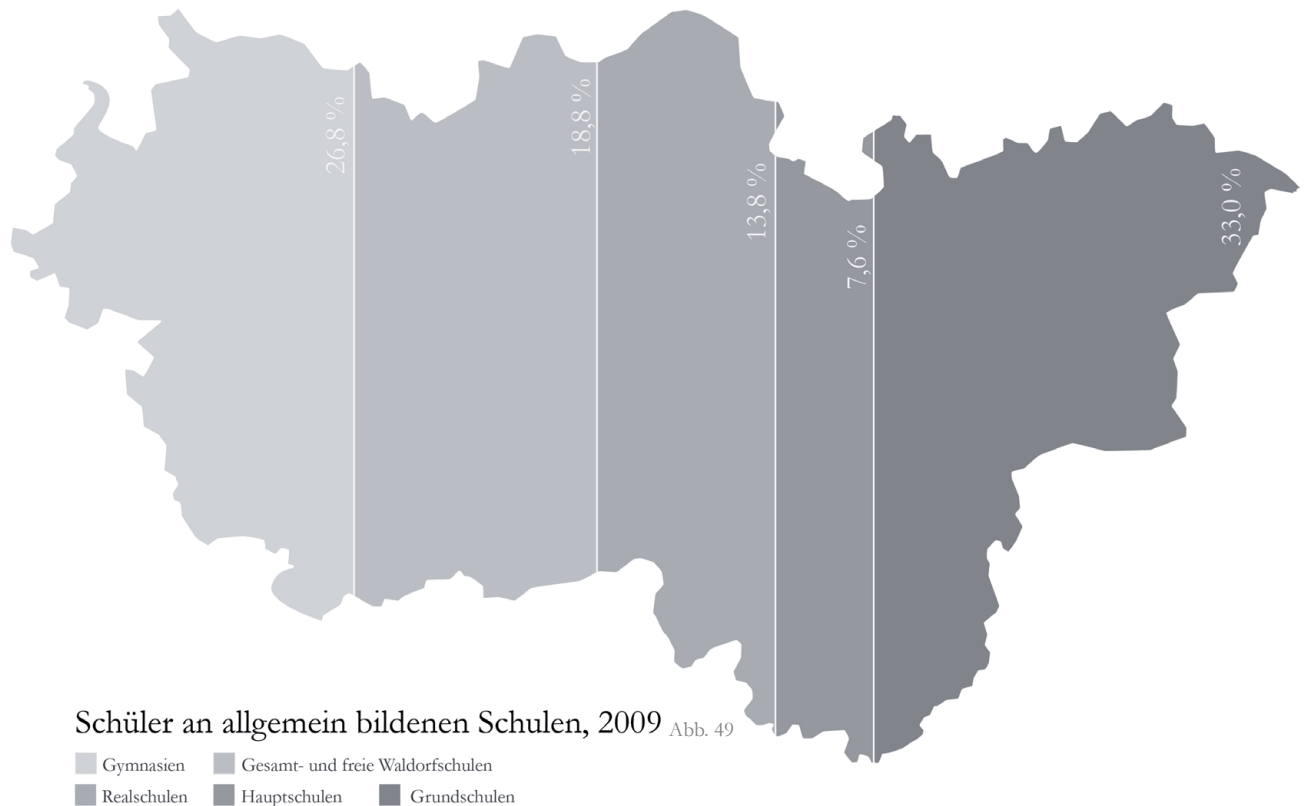


Abb. 48 Autobahnnetz Ruhrgebiet

kommen. Seit dem letzten Wintersemester ist wieder eine deutliche Steigung sichtbar - dies hängt vor allem damit zusammen, dass nun die geburtenreichen Jahrgänge und die doppelten Abiturjahrgänge kommen.

Die beliebtesten Fachbereiche in den Universitäten sind mit fast 40 % die Rechts-, Wirtschafts- und Sozi-

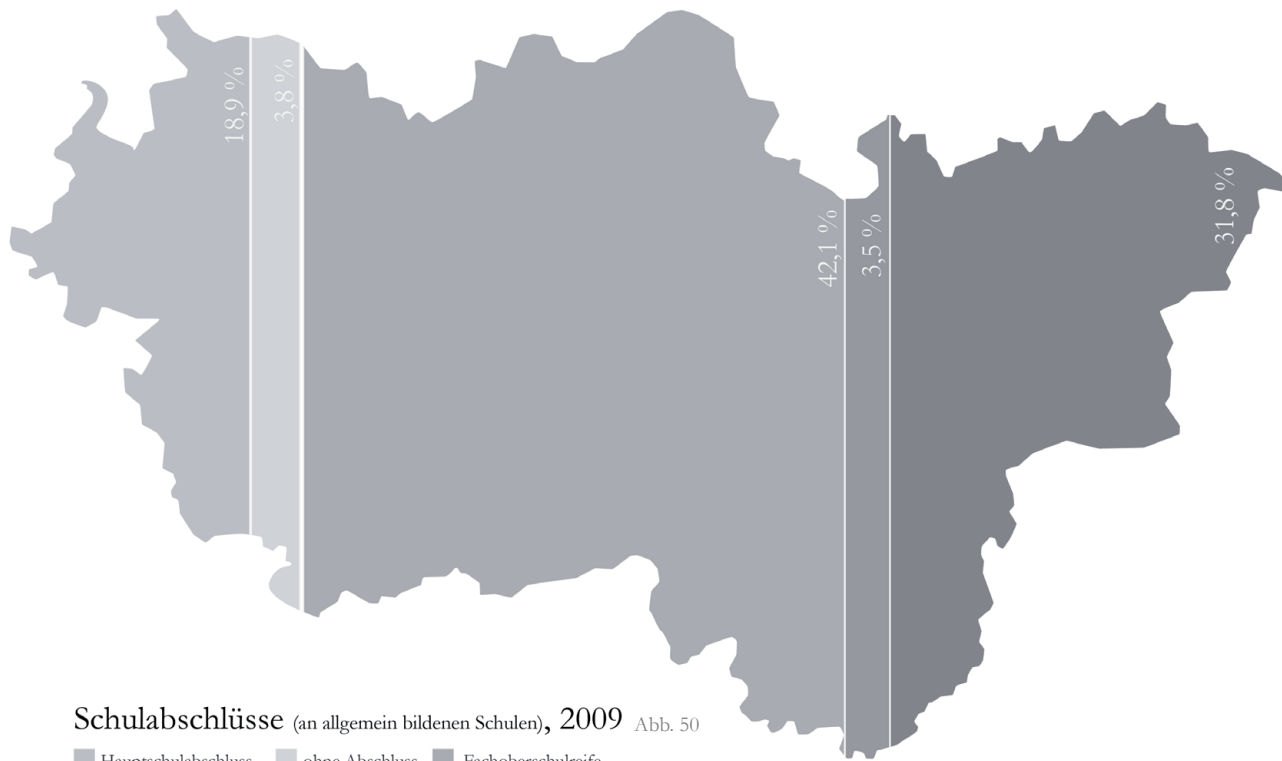
alwissenschaften. Alle um die 20 % haben die Bereiche Sprach- und Kulturwissenschaften, Mathematik und Naturwissenschaften und die Ingenieurwissenschaften. Weit abgeschlagen mit nur 0,9% ist der Bereich Sport - dies ist allerdings damit zu erklären, dass die renommierte Sportuniversität Köln in nur anderthalb Stunden mit dem ÖPNV zu erreichen ist.



Wie attraktiv ist der Pott?

Der Tourismus wird seit dem regionalen Kurs auf die Industriekultur für das Ruhrgebiet immer wichtiger. So liegen die Übernachtungen von Touristen im Vergleich zum Land NRW weit im Plus. Die Ruhr Tourismus GmbH bestätigte, dass das Revier auch oft als Ausgangspunkt genommen wird.

Dies bestätigen auch die Anzahl der Betten in der Region. Fast alle Städte konnten die Betten für Touristen aufstocken. Vor allem die etwas idyllischeren und doch zentralen Orte Bottrop und Herten konnten ihren Bestand um über 25 % erhöhen.



Schulabschlüsse (an allgemein bildenden Schulen), 2009 Abb. 50

- Hauptschulabschluss
- ohne Abschluss
- Fachschulreife
- Fachhochschulreife
- Hochschulabschluss

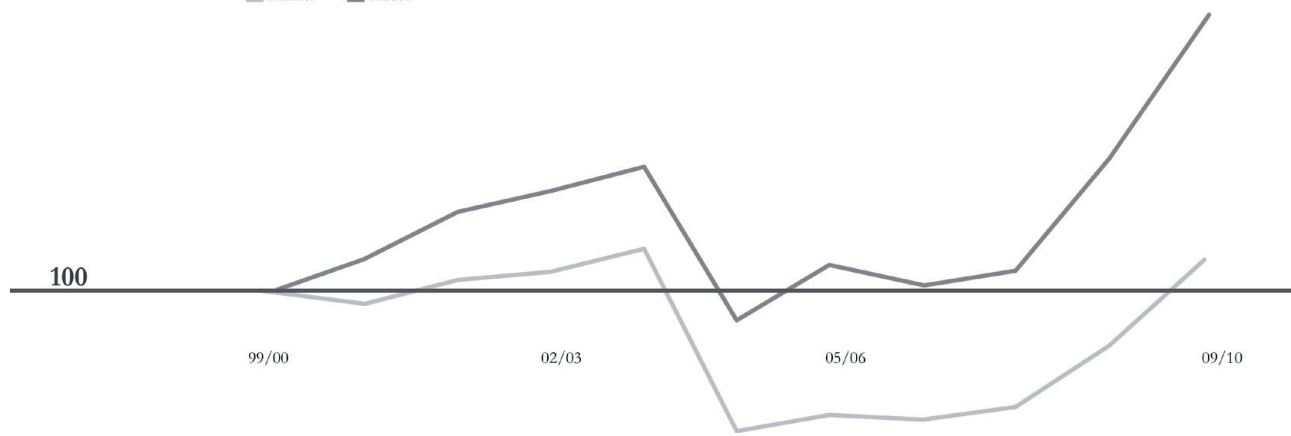


Studienfächer, Wintersemester 2009/2010 Abb. 51

- Sprach- & Kulturwissenschaften
- Kunst & Kunstwissenschaften
- Sport
- Rechts-, Wirtschafts- & Sozialwissenschaften
- Mathematik & Naturwissenschaften
- Humanmedizin
- Ingenieurwissenschaften

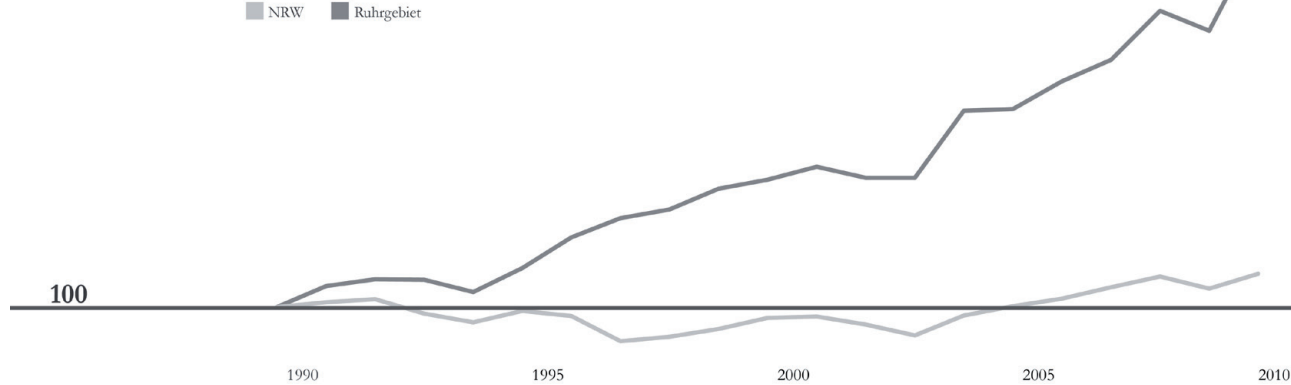
Entwicklung der Studenten (Index WS 99/00 = 100) Abb. 52

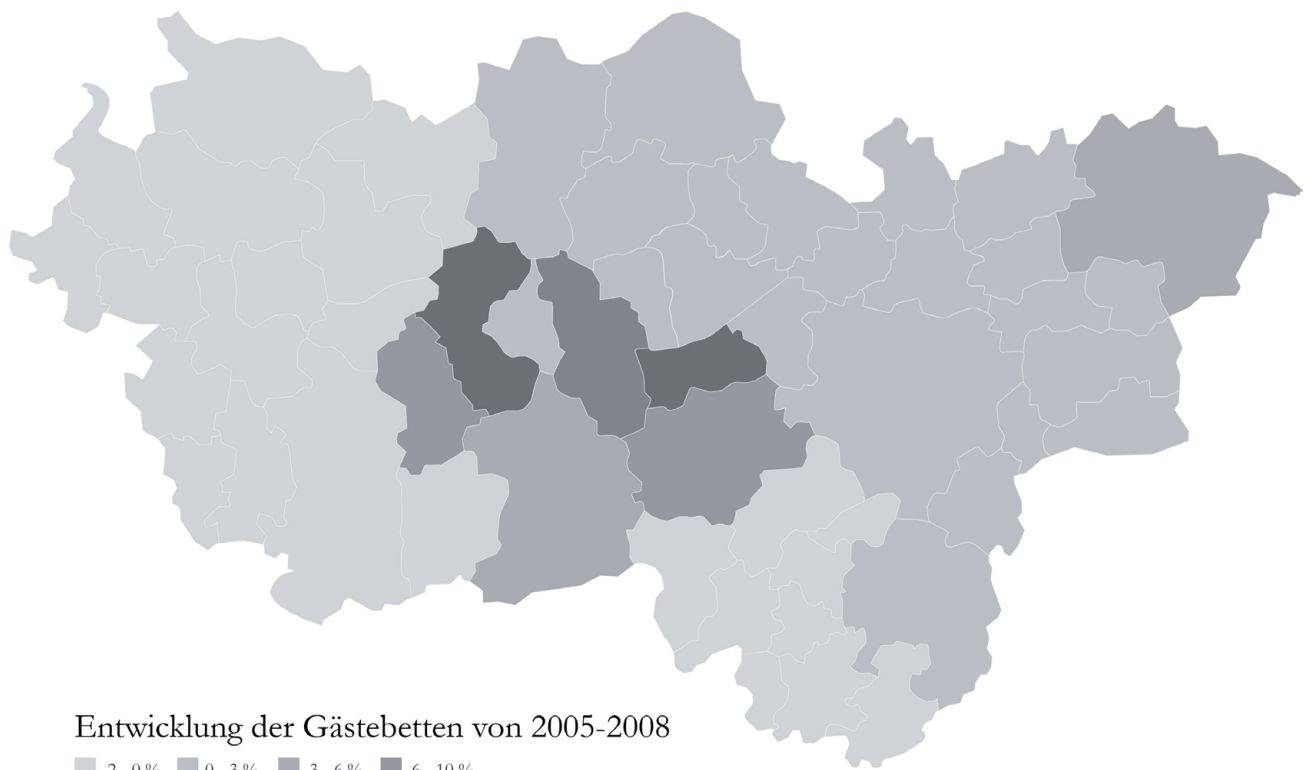
■ Männer ■ Frauen



Übernachtungen je 1.000 EW. (Index 1990 = 100) Abb. 53

■ NRW ■ Ruhrgebiet





Entwicklung der Gästebetten von 2005-2008

-2 - 0 % 0 - 3 % 3 - 6 % 6 - 10 %
10 - 20 % über 20 %

Abb. 54

»Der Strukturwandel der Städte im Ruhrgebiet ist ein unvollendeter Sinneswandel: In den Funktionsräumen von übermorgen schlummern die Grenzen von vorgestern.« (Davy, 2004, S. 8)

Chancen und Besonderheiten.

Das Ruhrgebiet ist Europas größte polyzentrische Stadtlandschaft - einzigartig in Form und Ausprägung. Diese Struktur muss organisiert und umgesetzt werden - der Vorteil ist das viele Regionen das Ziel haben eine Polyzentralität zu erreichen. Das Ruhrgebiet hat diese Strukturen bereits gegeben und könnte so in eine Vorreiterrolle gehen. Das Ruhrgebiet als Experimentierfeld? Aber noch ein Punkt kommt hinzu: der demographische Wandel. Die Einwohnerzahlen im Ruhrgebiet sind seit Jahren rückläufig, es herrscht ein großer Sterbefallüberschuss - das Ruhrgebiet eine schrumpfende Region. Ein Problem, dass auf immer mehr Gebiete zukommen wird. Hier können Projekte und Instrumente entstehen, von denen andere lernen können. Hinzu kommen im Revier Sonderprobleme die sich aus den Folgen des Bergbaus und dem Muss nach einer ökologischen Umgestaltung der Wassersysteme zusammensetzt.

Durch die ›Ruhr 2010‹ hat die Region einen großen Schritt gemacht, was die nationale und internationale Aufmerksamkeit betrifft. Allerdings ist dabei auch immer wieder aufgefallen, dass das Ruhrgebiet sich im inneren Kreis noch nicht einig ist. Strategisches Zusammenarbeiten hat in der Region zwar schon eine lange Tradition, allerdings meist nur auf einer teilregionalen Ebene - es fehlt ein kooperativer gesamtregionaler Handlungsraum. Dieser Handlungsraum soll ebenso zu einem neuen Zusammengehörigkeitsgefühl führen wie die Neuorganisation der Nutzungsflächen. Dies ist zwingend notwendig um die eng vernetzten Siedlungs-, Verkehrs- und Freiräume neu miteinander verbinden zu können und ein Identitätsnetz zu unterstützen.

Neben den Sonderproblemen der Region Ruhr hat sie sich noch mit den »alltäglichen« Problemen zu beschäftigen, die in einem regionalen Kontext bilden. Hier geht

es beispielsweise um Grenzen und Abgrenzungen. Wo fängt eine Region an und wo hört sie auf? Was ist Umland und was Kernregion? Irgendwann muss einmal Schluss sein. Aber bei einer nicht natürlich gewachsenen Region kann dies zu Schwierigkeiten führen. Alle beteiligten Kommunen müssen Bereitschaft zur Kooperation zeigen.

Es ist natürlich, dass trotz Kooperation versucht wird seine eigenen Vorstellungen durch zu drücken. Aber, Sturheit und Starrsinn nützen in einem regionalen Entwicklungsprozess niemanden. Es geht um Kompromisse, um Ideen und um die Entwicklung von Instrumenten um allen gerecht zu werden. Planer können hier helfen zu vermitteln. Doch - gerade hier kann es ein Gewinn sein, Akteure zu beteiligen, die sich sonst nicht mit dieser Art der Zusammenarbeit befassen. Bürger und Einwohner haben einen Unverbrauchten Blick auf die Dinge.

»Das Ruhrgebiet ist nicht einfach das obertägige Relikt seiner montanen Vergangenheit mit einer inzwischen obsoleten Gebietskulisse. Es ist vielmehr zu einer metropolitanen Städtelandschaft eigener Art herangewachsen. Dies hat durch die verbindende Geschichte und interkommunale Nähe ihrer großen Gebietskörper-

schaften längst den urbanen Status einer „Ruhrstadt“ erreicht. Das muss sich nur stärker herumsprechen.« (Willmanowski, Nellen, Bourrée, 2003, S. 9)

Region, das wird deutlich ist ein sehr komplexes Netz. Wenn in ihr etwas wie ein Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen soll - ein Gefühl - wird es noch schwieriger, komplizierter, experimenteller. Hier, der Region einfach nur einen Masterplan überzustülpen würde einem gemeinsamen Prozess gegen arbeiten. Um ein gemeinsames Ziel zu verfolgen und eine Einheit zu bilden ist es nicht erstrebenswert Teilregionen nach sozialen, ökonomischen, ökologischen und oder demographischen Aspekten zu bilden. Dennoch sollten schon vorhandene Kooperationen auf der regionalen Ebene gestützt und ausgeweitet werden - sie können Startpunkt für ein umfassendes Kooperationsnetzwerk darstellen. Die Kooperationen sollten sich zudem immer mehr auf eine horizontale Ausrichtung konzentrieren. So soll die Gemeinschaft und das Gefühl jedes einzelnen gestärkt und zu einer Zusammengehörigkeit geführt werden, dass ein »Wir-Gefühl« verkörpert. Erst wenn die gesamte Region zusammen steht, kann sie als Einheit wahrgenommen und respektiert werden. Dies schließt mit ein, dass »top-down« Verfahren weitestgehend der Vergangenheit angehören müssen.

Wenn neue Instrumente und Herangehensweisen erarbeitet werden, sollte auf ihre Nachhaltigkeit geschaut werden. Dies schließt beispielsweise mit ein, dass Projekte über dem Städtebau hinaus stattfinden müssen. Gerade im Hinblick auf die finanziellen Notlagen der meisten Kommunen im Ruhrgebiet. Es muss innovative Lösungen und Ansätze geben wie eine zukünftige Organisation einer polyzentralen Region funktionieren kann. Helfen können dabei die Erarbeitungen von zeitlich fixierten Ereignissen. So können Zwischenschritte erreicht und neue Motivationen geschöpft werden - nicht nur bei den vorhandenen Akteuren, sondern auch bei potenziell neuen Mitstreitern. Bei einer so stark angestrebten Vernetzung ist es wichtig, dass alle Entscheidungen transparent offen gelegt werden. Jeder sollte die Chance haben sich ohne weitere Hindernisse zu informieren und sich ein Bild machen zu können. Dies schafft Vertrauen und fördert, bei einer leichten Handhabung die Motivation weiter zu machen und sich zu engagieren.

Mit der Unterstützung von interdisziplinären Denkmustern und transsektoralen Handlungsmotiven können so urbane Freiräume neu ins Licht gesetzt werden. Flächen wie Autobahnen und Wasserstraßen sind in einer Vielzahl vorhanden - können aber nicht von der breiten

Masse genutzt werden. Sie sollten in Zukunft genau so Beachtung finden wie die traditionellen Stadtstrukturen und ihre Räume. Ein großes Potenzial des Ruhrgebietes sind seine brach gefallenen Zechenflächen. Die so neu dazu gewonnen Freiflächen können der Stadt zurück geführt werden und als Experimentierfelder genutzt werden. Dabei müssen neue Wege gegangen werden - in der Kommunikation und der Kooperation. Planungen müssen hier neu ansetzen und weiter denken.

Bevor ein derartiger Prozess in Gang gesetzt werden kann ist es wichtig, dass die Kommunen und rechtliche Entscheidungsträgern sich auf eine regionale Solidarität einigen können. In ihr muss sich jeder bewusst sein, dass sie eine gewisse Abhängigkeit zu einander besitzen und sie diese zu ihren Vorteilen und zum Wohle der Zusammengehörigkeit nutzen können. Sie können sich eine gegenseitige Stütze und Stärkung sein und innerhalb des Siedlungsgebietes Ruhr eine Einheit, eine Metropole, ein Imagenetz Ruhr werden. Die Stichpunkte lauten: Nachdenken, Mitdenken, Weiterdenken.

Regionale Wege...

Was soll erreicht werden? Was sind, neben der Einbindung von den Bürgern und Bewohner, die Handlungsziele die das Ruhrgebiet erreichen sollte? Wobei können neue Ansätze des »region-makings« helfen?

Die wohl größte Hürde ist das Abbauen des Kirchturmdenkens. Wenn sich jeder auf eine gleiche Stufe stellt, wird es leichter Einigungen und Kompromisse zu finden. Diese müssen vor allem geschlossen werden, wenn es darum geht, dass die Leistungs- und Zahlungsfähigkeit der öffentlichen Haushaltskassen grundlegend und auf für die Zukunft verbessert und gestärkt werden müssen. Gerade bei den Kommunen liegt die Aufgabe gemeinsame Ziele und Rahmenbedingungen für das Ruhrgebiet zu benennen und ihnen eine rechtliche Grundlage zu geben.

Die neuen Flächenpotenziale durch brach liegende Zechenareale bieten die Chance, die Innenstädte ganz neu gestalten zu können - ihnen Grün- und Wasserwege zurück zu führen und so neue Strukturen aufbauen zu können. So können die Bereich Wohnen, Arbeiten und Freizeit mit einer neuen Attraktivität belegt werden. Diese Aufwertung nicht nur der Innenstadtlagen, sondern auch der Freiräume werden zu einer besseren Strukturierung der Region führen - eine bessere Orientierung in den Städten - in einer Region die durch ihre Polyzentralität »zerpfückt« zu sein scheint.

»Ruhrstadt ...«

Das Ruhrgebiet ist ein polyzentrales Geflecht - ein Zusammenschluss. Nur ist es national und international kaum jemanden ein Begriff. Eine Region die nur auf dem Papier besteht. Die neue Ruhrstadt: das ist kein Versuch die Region zu einer großen Stadt umzustrukturieren. Die Ruhrstadt soll auf jedem Ortseingangsschild

symbolisieren, dass die Stadt, der Kreis zum Ruhrgebiet gehört: Willkommen in der Ruhrstadt Bottrop, Willkommen in der Ruhrstadt Witten, usw. Ein »bildliches« Signal für die Außenwelt - ein »Wir gehören zusammen« und der Ansatz, dass der Begriff der »Ruhrstädte« immer geläufiger wird - auch im inneren des Reviers.



Abb. 55 Ruhrstadt

Düsseldorf/Ruhr airport

»Wo kommst du her? - Aus dem Ruhrgebiet. - Wo ist das denn? - Im Westen von Deutschland, im Umkreis von Düsseldorf. - Ahh in der Nähe von Köln.« So oder so ähnlich fangen viele Gespräche von Ruhrgebietlern an, gerade im Ausland. Das hängt vor allem damit zusammen, dass dort, in Düsseldorf und Köln die großen Flughäfen sind, die man auch anfliegt wenn das Reise-

ziel im Ruhrgebiet liegt.

Eine Kooperation zwischen der Metropole Ruhr und dem International Airport wäre daher wünschenswert. Auch der Airport könnte sich dadurch besser und großflächiger positionieren. Das Ruhrgebiet gilt als eine Großstadt - mit vielen Bahnhöfen, Autobahnen und keinem Flughafen. Dies muss geändert werden.



Abb. 56 Airport

›Verfassung Ruhr‹

Es geht um eine politische, gesetzliche Grundlage. Sie verankert die informellen Verfahren in den regionalen Planung. Sie definiert die gemeinsamen Ziele, Erwartungen und Verpflichtungen und soll garantieren, dass alle Kommunen in einem Boot sitzen. Bei der Erarbeitung der Ziele ist es für die Kommunen verpflichtend, dass in der ersten Runde die städtischen Ziele mit den

Bürgern zusammen entwickelt werden. Hier arbeitet noch jede Kommune für sich selbst. In einer zweiten Runde kommen die Kommunen zusammen und werfen alle Ziele zusammen. Auch hier sollte jeder Vertreter der Stadt von mindestens einem Bürgersprecher begleitet werden. Die Verfassung soll die groben Rahmenbedingungen geben und Freiheiten für Experimente lassen.



»Ich verstehe die Anleitung nicht - aber es scheint, als müssten wir diesen Knopf drücken um es zu starten.«

Abb. 57 Verfassung

Nachdenken.

Mitdenken.

Weiterdenken.

Jeder nimmt Städte, Regionen, Orte, Wälder, Plätze, Architektur anders wahr. So werden die unterschiedlichsten räumlichen und regionalen Strukturen in verschiedenste Zusammenhänge gesetzt. Durch einen Blick von jemand anderem, kann man viel lernen und neue Zusammenhänge sehen. Ein anderer Blickwinkel kann jedem eine andere Sicht der Dinge geben.

Durch Fotowettbewerbe, Diskussionen, Lesungen, Ausstellungen können Ruhrgebietler anderen Einwohnern ihren Pott zeigen und so neue Seiten entdecken. Veranstaltungen können in den typischen Ruhrpott-Orten stattfinden: Kleingärten, Buden, Wasserflächen, brachliegende Industrielandschaften. Das Motto: »Siehe alltägliches Neu.«



Abb. 58 Selbstorganisation

Städtesafari

Dortmund und Duisburg beispielsweise, sind die beiden Großstädte, die am weitesten von einander entfernt sind - im Revier. Viele kennen Berlin, die Küste und die Alpen aber nicht ihre Nachbarn. Die Idee - Ruhrgebietler treffen sich zusammen in einer Stadt und werden dort von Einheimischen herum geführt. Entdecke meine Stadt und zeige mir danach deine. So kann man

eventuell auch an mehreren Touren in einer Stadt teilnehmen und immer neue Ecke entdecken kann. Denn jeder Hobby-Guide zeigt seine Hotspots.

Auch das neu entdecken seiner eigenen Stadt ist so möglich. Erlebe dein Ruhrgebiet jeden Tag und lern dabei das kennen das das Ruhrgebiet ausmacht: die Menschen und ihre Geschichten.



Abb. 59 Städtesafari

KoOp »Tour de Ruhr«

Die »Tour de Ruhr« ist ein Reisebüro, das sich speziell auf die Touristik im Ruhrgebiet spezialisiert hat. Noch kommen nicht viele Touristen - aber wer einmal kommt, wird zum Wiederholungstäter. Mit gezielten Werbekampagnen sollten die Ruhrstädte in Kooperation mit dem Unternehmen treten und so mit gezielter Kraft mehr Werbung für ein buntes Ruhrgebiet machen. Warum

soll sich eine eigene Tourismussparte für die Region bilden, wenn es eine Agentur gibt, die schon sehr gut vernetzt ist. Eine Kooperation könnte auf allen Seiten für Vorteile sorgen.

Die Guides können sich hier zusammensetzen aus geprüften und ausgebildeten Fremdenführern und Einwohnern, Alteingesessenen, Urgesteinen der Region.



Abb. 60 »Tour de Ruhr«

RuhrNetz GmbH

Ein großen Gebiet, viele Kommunen - das bedeutet sehr viele Investoren, Unternehmer, Künstler und Einwohner. Wie sollen diese Faktoren auf einander treffen? Sich einigen? Wer hat wann das Wort? Eine Organisation wie die Ruhrnetz GmbH bündelt alle Aktivitäten. In ihr - als Zentrale kommen alle Aktionen, Planungen, Veranstaltungen, Workshops und Gesprächsrunden

zusammen. Dabei positioniert sie sich nicht selbst sonder verbindet und moderiert. Sie tritt damit in die Fußstapfen der Ruhr GmbH. Der große Unterschied - sie vereint nicht nur die Wirtschaftsströme sondern alle Aktivitäten die mit der Bildung der regionalen Zugehörigkeit in Verbindung stehen. Sie ist zudem erste Anlaufstelle für die Akteure um sich zu informieren.



Abb. 61 Ruhrnetz

Meine ganz eigene Heimat

Wanderausstellung

Zeigt mir wie du lebst. Das Ruhrgebiet hat durch Fehler und Erfolge einen umfangreichen Erfahrungsschatz in der Selbstinszenierung gesammelt. Wie kann das Lebensgefühl einer Region in die Nation getragen werden? Durch eine Wanderausstellung - erstellt von Bürgern aus wahren Geschichten. Ob mit Hilfe von Homestories, Fotostrecken, gemalten oder gebasteltem - gezeigt

werden Gefühle, Verbundenheit und die Heimat - das Ruhrgebiet.

Die Ausstellung hat zwei Aufgaben: den menschen im Ruhrgebiet durch das Erarbeiten der Beiträge verdeutlichen was ihnen am Ruhrgebiet liegt und dem nationalen Publikum zeigen, warum es sich lohnt ins Ruhrgebiet zu kommen und das Revier zu entdecken.



Abb. 62 Wanderausstellung

Wir sind der Pott

Unternehmermesse

Das Ruhrgebiet hat viele Vorteile: ein großes Netz an Akteuren, eine hervorragende Infrastruktur, Häfen von Dortmund nach Duisburg. Die ansässigen Unternehmen schätzen das Ruhrgebiet als Standortvorteil. Eine Unternehmerrmesse soll noch mehr Unternehmen in den Pott locken. Die brachgefallenen Zechenflächen haben viel Potenzial und können den Kommunen hel-

fen ihre leeren Kassen ein wenig zu entlasten.

Es könnten neue Schwerpunkte gesetzt werden - beispielsweise in der Medizintouristik, ebenso können Ausbildungen sich auf das Phänomen der Brachflächen spezialisieren, auch eine Einrichtung für moderne Metropolenforschung wäre denkbar - von dem lernen was man vor sich hat.



Abb. 63 Unternehmerrmesse

Erlebnisraum BAB

Die Autobahnen im Ruhrgebiet schlängeln sich durch die Großstädte - sie sind die Adern der Region. Sie und die Siedlungsflächen machen fast 40 % der Gesamtfläche im Ruhrgebiet aus. Ein unglaubliches hohes Potenzial. Derzeit sind gerade die Autobahnflächen nur für den Verkehr zugänglich und die Flächen werden immer mehr - gerade wird die A40 auf die sechste Spur ver-

breitert - die Betonwüste dehnt sich aus. Es wird Zeit die Bahnen teilweise der Stadt zurück zugeben - mit einer ansprechenden Gestaltung, leichterem Zugang, unsichtbarer Lärmschutz und die Chance auf Events. Das Stilleben - die Eroberung der A40 durch die Fußgänger - könnten zu regelmäßigen Veranstaltungen werden. Auch in kleineren Maßstäben.



Abb. 64 Erlebnisraum BAB

Glück Auf!
Ein Resümee.

Identität ist ein breites Feld. Ein Feld das nicht vollständig definiert ist und schon gar nicht für den Bereich der Stadt- und Regionalentwicklung. Hier ein Themenbereich zu finden erwies sich schwieriger als am Anfang vermutet. Es gibt viele Ansatzpunkte - zu viele. Die Findung des konkreten Projektes, das einen angemessenen Umfang beinhaltet dauerte seine Zeit und hat viel Literaturrecherche in Anspruch genommen. Die allerdings hat immer mehr interessante Themenbereiche geöffnet. Durch die Versuche das Thema immer mehr einzugrenzen, haben sich die zu behandelnden und zu untersuchenden Schwerpunkte zeitweise etwas verschoben.

Die Grundtheorie, dass es eventuell möglich sein kann das Element des »place-makings« auf die regionale Ebene zu ziehen - konnte im Laufe der Thesis bestätigt werden. Auch wenn diese Arbeit in ihrem Umfang

keine genaue Aussage darüber treffen kann, wie genau Projekte des »region-makings« sich am Ende und über dies hinaus entwickeln. Die 11 Faktoren des »region-makings« passen sich den regionalen Besonderheiten an und können so als Masstab für eine Konzeptentwicklung verwendet werden und helfen dabei frühzeitig Instrumente für die interkommunalen Zusammenarbeit zu entwickeln. Das große Ziel muss sein, dass die Region und ihre Bewohner sich in Selbstorganisation und Lernfähigkeit verankern. Dies vereinen die Faktoren in sich und bieten zu dem Raum für Experimente und freie Interpretationen.

Das Ruhrgebiet als ein polyzentrale Metropole hat schon heute die Probleme von morgen - beispielsweise ist sie eine schrumpfende Region - und sie muss Wege finden damit umzugehen. Ihre große Stärke sind ihre Menschen und Einwohner - darauf muss die Region bauen.

Vor allem wenn man die leeren Kassen der Kommunen beachtet und berücksichtigt. Mit der Unterstützung der Bürger können gerade die Städte im Ruhrgebiet hoffen sich besser positionieren zu können. Sie können Prozesse und Projekte starten, die ihnen vielleicht sonst unmöglich gewesen wären. Sie können sich neue Aufmerksamkeiten erarbeiten und als neue Einheit in einen nationalen und internationalen Kontext treten. Sie müssen weg kommen von dem Gedanken „Wir auch“ und übergehen zu einem neuen Selbstbewusstsein „Nur wir“.

Die Bürger als Motor einer Region - das ist die Aussage die diese Theses unterstützen soll. Dies ist kein Appell auf den Komplex Region an sich, kein Lobgesang auf die großräumigen Strukturen und kein Versuch den Zusammenschluss der Region zu Fall zu bringen - sondern es ist ein Appell auf die Menschen und auf eine Idee,

wie in Zeiten von leeren Kassen eine Zugehörigkeitsgefühl helfen kann einen Standpunkt zu finden.

Was bedeutet das für die Planung? Sie muss lernen zu lenken, zu kooperieren aber auch sich wieder frei zu machen. Frei von strengen Regeln der kommunalen Politik und Stereotypen. Nicht nur freie Planer sondern vor allem die Planer in den Kommunen selbst müssen den Blick frei machen für neue Möglichkeiten. Möglichkeiten die an den europäischen Universitäten schon gelehrt werden, aber denen der Einzug in das alltägliche Geschehen noch nicht freigegeben wurde. Es muss eine Umstrukturierung stattfinden, ein neues denken für neue Grundvoraussetzungen. Ich denke, dass sich abschließend, hier ein Themenfeld vor mir geöffnet hat, das mich persönlich wirklich anspricht, was mein Interesse weckt und auch noch die nächsten Jahre aktuell sein wird.

Quellenverzeichnis

- Aminde, H.-J.** (1994): Plätze in der Stadt, In: Plätze sehen, Plätze wahrnehmen, Seite 8, Hatje Cantz Verlag
- Basten, L.** (2009): Metropolregionen - Restrukturierung und Governance, Deutsche und internationale Fallstudien. SURF - Stadt- und regionalwissenschaftliches Forschungsnetzwerk Ruhr, Verlag Dorothea Rohn, Dortmund
- Böll, H.** (1958): Unter Krahenbäumen, Seite 25f, Verlag Vice Versa
- Brand Strategy** (2004): The brand science guide for destination research: The handbook to help convention and visitors bureaus manage tourism research for destinations. Brand Strategy, Inc. <http://destinationmarketing.org>, Zugriff am 06.09.2006
- Cheng, A., Kruger, L., Daniels, S.** (2003): "Place" as an integrating concept in natural resource politics: propositions for a social science research agenda. In: Society and Natural Resources, Vol. 16, Seite. 87 - 104
- Dafft, G.** (2008): Das rheinische Denken. http://www.kulturregionen.org/2008_symposium/03_dafft_rheinisch-denken.pdf, Zugriff am 20.08.2011
- Davy, B.** (2004): Die neunte Stadt. Wilde Grenzen und Städtereion Ruhr. Verlag Müller und Busmann
- Fehlemann, K., Reiff, B., Roters, W., Wolters-Krebs, L.** (2010): Die Charta Ruhr. In: Charta Ruhr. Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung. Klartext Verlag, Essen
- Florian, B.** (2002): The City as a Brand. Orchestrating a Unique Experience. In: City Branding. Image Building & Building Images, S. 20, Onder Redactie Van Urban Affairs/Veronique Patteuw, Rotterdam.
- Förster, A. und Thierstein, A.** (2008): The Image and the Region - Making Mega-City Regions Visible!. Seite 20,

Lars Müller Publisher, Baden.

Ganser, K. (2005): Regionale Identität. <www.interreg-rise.de/fileadmin/pdf/referat_ganser>, Zugriff am 16.08.2011

Kaltenbrunner, R. (2011): Stadt auf Probe. Aus: Architektur Zeitung - Baumeister B4 2011, Seite 20

Kiessler, R. (2007): Metropole Rhein-Ruhr. Eine Region im Aufbruch, Asso Verlag

Knox, P. and Marston, S. (2004): Human Geography. In: Upper Saddle River NJ, S. 508, Pearson Education, Inc.

Metropole Ruhr (2011): Route Industriekultur - Natur erleben. <<http://www.metropoleruhr.de/entdecken-erleben/natur-erleben/route-industrienatur.html>>, Zugriff am 05.08.2011

Nicodemus, S.; Statistisches Bundesamt (Hg.) (2009): Schulden des öffentlichen Gesamthaushaltes 2008. SFG Servicecenter Fachverlage, Reutlingen

Petrin, J. (2008): Stimulating the Second Space, Image Power Space: On Legibility and Stimulation of Space. In: The Image and the Region - Making Mega-City Regions Visible!. Lars Müller Publisher, Baden.

PPS - Project for Public Spaces (2010a): What is placemaking?. <http://www.pps.org/articles/what_is_placemaking/>. Zugriff am 30.06.2011

PPS - Project for Public Spaces (2010b): 11 Steps. <<http://www.pps.org/articles/11steps/>>. Zugriff am 30.06.2011

Urbantick (2011): Networks. <http://urbantick.blogspot.com/2011/08/networks-networks.html>. Zugriff am 17.08.2011

Weichhart, P. (1990): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation. Seite 23. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Wolff, O. (2006): Øresund: The human capital case study. <http://www.wolff-olins.com/Oresund.htm>, Zugriff am 19.01.2007

Willamowski, G., Nellen, D., Bourrée, M. (2003) Kultur Kontrovers, Ruhrstadt, Herausgegeben für den Kommunalverband Ruhrgebiet. Klartext Essen

Abbildungsverzeichnis

Abb. Startseite (01): Das Ruhrgebiet. http://www.stadtidee.de/wp-content/gallery/seitenthumbs/2_verlauf_blaugrun.jpg. Veränderte Darstellung

Abb. 02: Regionale Annahme. eigene Darstellung

Abb. 03: Reale Erfahrungen. eigene Darstellung

Abb. 04: Ideale Vorstellung. eigene Darstellung

Abb. 05: Reale & Gedachte Region. eigene Darstellung

Abb. 06: Abhängigkeiten der realen & gedachten Region. eigene Darstellung

Abb. 07: Kollektive Identität. eigene Darstellung nach: Frank Meyer

Abb. 08: Regionale Zugehörigkeit. eigene Darstellung

Abb. 09: Verschuldung der Kommunen. eigene Darstellung nach: Pinzler, P. (2010): Aus der Not in die Tugend. In: DIE ZEIT N° 27 1. Juli 2010, S. 21f

Abb. 10: Regionale Dimensionen. eigene Darstellung

Abb. 11: Das Ruhrgebiet. http://www.stadtidee.de/wp-content/gallery/seitenthumbs/2_verlauf_blau_grun.jpg
Veränderte Darstellung

Abb. 12: Traditionen-Cartoon. http://andreaswiemers.files.wordpress.com/2010/05/cartoon_abstieg_10-05.jpg

Abb. 13: Gustav-Adolf-Haus. http://farm7.static.flickr.com/6086/6082773361_c4571ef257_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/patrickscholl/6082773361/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 14: Wohnsiedlung. http://farm7.static.flickr.com/6064/6084798846_d927401164_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/linsengedicht/6084798846/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 15: A40 - Barcode. http://farm5.static.flickr.com/4110/4987107286_9e40443121_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/patrickscholl/4987107286/sizes/l/in/photostream/>

Abb. 16: Industrielandschaft. http://farm7.static.flickr.com/6002/6019276380_bbaff730d0_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/hellfish112/6019276380/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 17: Möwe. http://farm7.static.flickr.com/6089/6085854117_8c08ffdc99_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/wpt67/6085854117/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 18: Wasserburg. http://farm7.static.flickr.com/6181/6089663752_cb9eb97b94_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/taupunkt/6089663752/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 19: Schleuse. http://farm7.static.flickr.com/6083/6090116073_468b84a884_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/ruhrblicke/6090116073/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 20: Edeka - Nostalgie. http://farm7.static.flickr.com/6070/6083316280_dcc5d431f9_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/patrickscholl/6083316280/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 21: Glück Auf. http://farm4.static.flickr.com/3144/2289050534_052e4680f1_o_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/niklasstjerna/2289050534/sizes/o/in/photostream/>

Abb. 22: Zeche Zollverein. http://farm6.static.flickr.com/5283/5366446920_60626ba2cc_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/fdpicturesart/5366446920/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 23: Wohngebiet. http://farm7.static.flickr.com/6089/6083498592_c3ce1e74b5_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/erix/6083498592/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 24: Allee. http://farm7.static.flickr.com/6204/6090065937_0cfe34eb24_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/blue126/6090065937/sizes/l/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 25: Autobahnader. http://farm5.static.flickr.com/4006/4451084612_b9b34ea823_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/dschopp hoff/4451084612/sizes/l/in/photostream/>

Abb. 26: Autobahnabfahrt. http://farm5.static.flickr.com/4001/4588074126_ffa8ef0ecd_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/clauser/4588074126/sizes/l/in/photostream/>

Abb. 27: Förderturm. <http://www.flickr.com/photos/jakob65/2512831253/sizes/o/in/photostream/>

Abb. 28: Kunst in Bottrop. http://farm6.static.flickr.com/5221/5639889053_dd9bde67af_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/8245397@N05/5639889053/sizes/1/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 29: Bahn in Duisburg. http://farm7.static.flickr.com/6074/6083802558_db9aa6f31a_b_d.jpg, <http://www.flickr.com/photos/35406904@N07/6083802558/sizes/1/in/pool-55067874@N00/>

Abb. 30: Fiktives Gruppeninterview. Kiessler, R: Metropole Rhein-Ruhr. Eine Region im Aufbruch, Asso

Abb. 31: Gartenzweig. <http://www.gartenfiguren-wagner.de/images/coolerzweig35cm80or420g13.80.jpg>

Abb. 32: Fußballderby. <http://www.reviersport.de/include/images/articles/wide/000/050/944.jpeg>

Abb. 33: Budenzauber. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dd/Bochum_061022_045_00.jpg

Abb. 34: Städte im Ruhrgebiet. eigene Darstellung

Abb. 35: Flächennutzung. eigene Darstellung

Abb. 36: Anteil der Waldflächen. eigene Darstellung

Abb. 37: Bevölkerungsdichte. eigene Darstellung

Abb. 38: Pendler. eigene Darstellung

Abb. 39: Wanderungsgewinn bzw. -verlust. eigene Darstellung

Abb. 40: Geburten- bzw. Sterbefallüberschuss. eigene Darstellung

Abb. 41: Altersstruktur. eigene Darstellung

Abb. 42: Anteil der über 65-jährigen. eigene Darstellung

Abb. 43: Arbeitslosenquote. eigene Darstellung

Abb. 44: Verfügbares Einkommen. eigene Darstellung

Abb. 45: Entwicklung der Erwerbstätigen. eigene Darstellung

Abb. 46: Landtagswahl. eigene Darstellung

Abb. 47: Ausländer nach Nationalitäten. eigene Darstellung

Abb. 48: Autobahnnetz Ruhrgebiet eigene Darstellung

Abb. 49: Schüler an allgemein bildenden Schulen. eigene Darstellung

Abb. 50: Schulabschlüsse. eigene Darstellung

Abb. 51: Studienfächer. eigene Darstellung

Abb. 52: Entwicklung der Studenten. eigene Darstellung

Abb. 53: Übernachtungen. eigene Darstellung

Abb. 54: Entwicklung der Gästebetten. eigene Darstellung

Abb. 55: Ruhrstadt. eigene Darstellung - Collage

Abb. 56: Airport. eigene Darstellung - Collage

Abb. 57: Verfassung. <http://wdict.net/img/constitution.jpg>

Abb. 58: Selbstorganisation. eigene Darstellung - Collage

Abb. 59: Städtesafari. http://www.steffen-auer.de/mydata/ctb-alt/Uli_Stein/Reiseleiter.gif

Abb. 60: Tour de Ruhr. <http://www.flickr.com/photos/ruhrblicke/5054960673/sizes/o/in/photostream/>

Abb. 61: Ruhrnetz. <http://us.123rf.com/400wm/400/400/kentoh/kentoh1104/kentoh110400026/9249772-regierung-und-wirtschaft-auf-monet-re-gesetze-abstract.jpg>

Abb. 62: Wanderausstellung. http://www.brant-expo.de/Images/4-0_ausstellung_3g.jpg

Abb. 63: Unternehmermesse. eigene Darstellung - Collage

Abb. 64: Erlebnisraum BAB eigene Darstellung - Collage



Erklärung

Name, Vorname:

Matrikel-Nr.:

Studiengang:

Ich versichere, dass ich diese Bachelor-Thesis/Master-Thesis (bei einer Gruppenarbeit die entsprechenden Teile der Arbeit) ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

.....
Hamburg,

.....
(Unterschrift)

