

# Exposé Bachelorarbeit

Lars Stöveken

Matrikelnummer: 2461635

Mail: s6lastoe@uni-bonn.de

Betreut durch: Frau Katharina Hackenberg

## **Titel: Entwicklung und Imagewandel des Ruhrgebiets als Tourismusdestination - Das Beispiel Essen**

### **Problemzusammenhang:**

Die Großstadt Essen liegt im Zentrum des Ruhrgebiets. Mit 570.000 Einwohnern ist sie die neuntgrößte Stadt Deutschlands und die viertgrößte Nordrhein-Westfalens. Desweiteren ist Essen die Schaltzentrale vieler großer Unternehmen, wie zum Beispiel des Chemiekonzerns EVONIK<sup>1</sup> oder des Energiekonzerns RWE<sup>2</sup> (www.essen.de).

Das Ruhrgebiet gilt als „touristisches Entwicklungsland“, welches in der Zukunft auf Städte- und Kulturtourismus-, sowie auf das Alleinstellungsmerkmal Industriekultur setzt, um das touristische Potenzial auszuschöpfen (STEINER 2004). In einer Umfrage, die von der Essen Marketing GmbH in Auftrag gegeben wurde, gaben 48% der Befragten Industriekultur, 41% Veranstaltungen und 33% Kultur, als Grund für ihren Aufenthalt im Ruhrgebiet an (vgl. www.essen-marketing.de). Ehemalige Industriestätten wie die Zeche Zollverein in Essen sind inzwischen zu Industriedenkmälern und damit zu Touristenzielen geworden. Zwei Drittel der mittlerweile sanierten Gebäude auf dem Zechengelände werden für Kongresse, Tagungen, Konzerte, Ausstellungen, Tanz- und Theaterfestivals genutzt (WOLF 2005).

In der Vergangenheit galt das Ruhrgebiet nicht gerade als Urlaubsziel. Dies soll sich nun ändern. Grundvoraussetzung für die Entwicklung des Ruhrgebiets zu einer Tourismusdestination ist die Herausbildung eines neuen Image. Dabei spielen die verschiedenen Medien eine entscheidende Rolle. Durch die Darstellung in verschiedenen Medien wird ein bestimmtes Bild geschaffen. Da in den Medien vermehrt über Kultur, Fußball und Wandel gesprochen wird, anstatt über Großindustrie, Kohle und Stahl wird die Region nicht mehr als grau und schwarz beschrieben, sondern als bunt und vielfältig. Durch dies neu geschaffene Bild ist auch das ausländische Interesse an der Region gestiegen (Steiner 2004).

Das neue Image des Ruhrgebiets trägt den weltweit zu beobachtenden Wertewandel in der Gesellschaft Rechnung, in der Kultur und Events einen immer größeren Stellenwert einnehmen. Für die sich seit den 1980er entwickelnde Erlebnisgesellschaft trägt die Kombination von „Sightseeing“ (Kultur) und „Lifeseeing“ (Events) wesentlich zur Attraktivitätssteigerung bei und gibt dem Tourismusstandort einen positiven Imageschub (OPASCHOWSKI 2001).

---

<sup>1</sup> EVONIK: Unternehmen der Spezialchemie

<sup>2</sup> RWE: Energieversorgungskonzern

**Fragestellung:** Aus dem thematischen Kontext ergeben sich folgende Fragen:

**Hauptfrage:**

Wie lässt sich die Entwicklung des Ruhrgebiets als Tourismusdestination erklären?

**Teilfragen:**

Welches Image wurde früher und welches heute vom Ruhrgebiet vermittelt?

Wie wird das jeweilige Image in den Medien (speziell in Reiseführern) dargestellt?

Wie hat sich die touristische Angebotsstruktur verändert?

**Vorgehensweise:**

Im Verlauf der Arbeit werden der Strukturwandel, die IBA<sup>3</sup> und die Kulturhauptstadt näher betrachtet. Das erklärte Ziel der IBA war es „modellhaft die Transformation einer alten Industrieregion in eine moderne Dienstleistungsregion mit Hilfe von baulichen Maßnahmen“ (MAUELSHAGEN 2011) aufzuzeigen. Neben der IBA lässt sich auch am Projekt Kulturhauptstadt 2010 beispielhaft aufzeigen, wie durch das Motto „Wandel durch Kultur, Kultur durch Wandel“ ein besseres Image geschaffen wurde und das Ruhrgebiet als Tourismusattraktion attraktiver dargestellt wurde. Die Stadt Essen ist im Rahmen der Auswahl zur Kulturhauptstadt repräsentativ für das Ruhrgebiet ausgewählt worden. Dadurch hat das Ruhrgebiet „die einmalige Chance bekommen, sich als Ziel im Städtetourismus national und international neu zu positionieren“ (HAUSMANN 2011).

Eine Möglichkeit zur Untersuchung des Imagewandels im Ruhrgebiet bietet die Analyse von Reiseführern, weil dieses Medium im kulturtouristischen Zusammenhang eine wichtige Position einnimmt. So werden in Reiseführern differenzierte Informationen über die Kultur, Geschichte und Gesellschaft gesammelt (Steinecke 2007). Allerdings sind exakte Aussagen nur zum Kulturtourismus nicht ohne Weiteres möglich, da auch andere Urlaubsarten wie Badeurlaub und Vergnügungsreisen berücksichtigt werden. Um vergleichbare Aussagen treffen zu können wird sich auf einen Reiseführer konzentriert- und für den Vergleich werden vier verschiedene Auflagen des Baedeker Allianz Reiseführer herangezogen. Diese stammen aus den Jahren 1986, 1990, 1999 und 2011. Anhand des Reiseführers von 1986 lässt sich das touristische Angebot, was vor dem Wirken der IBA war, gut aufzeigen. Im Jahr 1990 war der Strukturwandel im Ruhrgebiet in vollem Gange, möglicherweise lassen sich in der vier Jahre späteren Auflage schon Unterschiede erkennen. Die Ausgabe aus dem Jahr 1999 gibt ein Überblick was sich nach dem zehn- jährigen Wirken der IBA verändert hat. Das Medium aus 2011 soll zum Einen zeigen, wie sich die Kulturhauptstadt auf die Angebotsstruktur ausgewirkt hat und zum Anderen was die aktuellen Tourismusziele sind.

Als Methode wird die Inhaltsanalyse angewandt, um die in den Texten und Illustrationen enthaltenen Images und Symbole zu erfassen, miteinander zu vergleichen und zu analysieren. Grundkonzept der Qualitativen Inhaltsanalyse ist „Texte systematisch zu analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Categoriesystem bearbeitet“(Mayring 2007). Speziell wird sich auf das Titelbild, die textliche Einleitung und die Informationen über die Stadt Essen bezogen. Durch eine Betrachtung der Bewertungskriterien der Reiseführer lassen sich möglicherweise

---

<sup>3</sup> IBA: Internationale Bauausstellung Emscher Park

Rückschlüsse auf den Wertewandel der Gesellschaft ziehen. Vorteil dieser Methode ist, dass die Untersuchung sich jederzeit wiederholt durchführen lässt (Mayring 2007).

Zusätzlich zu den ausgewählten Daten aus den Reiseführern werden Daten der amtlichen Statistik analysiert, die für das Untersuchungsgebiet vorliegen. Dabei wird sich u.a. auf die Einwohnerzahl, das Wanderungssaldo und sozioökonomische Daten wie der Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bezogen.

### **Literaturverzeichnis:**

#### **Themenrelevant:**

**Butzin, B., W. Dege u. B. Wetterau (2006):** Auf dem Weg zur Metropole Ruhr? Strukturwandel im Ruhrgebiet. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. Jg. 50, H.3-4, S.145f.

**Butzin, B. u. H. Noll (2010):** Kulturhauptstadt 2010. Auf dem Weg zur Metropole Ruhr? In: Geographische Rundschau. Bd. 62, H. 2, S.42-47.

**Flick, U (2010):** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. (Rohwolt) Reinbek.

**Frey, O. u. F. Koch (Hrsg.) (2011):** Die Zukunft der europäischen Stadt. Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. 1. Aufl., (VS Verlag für Sozialwissenschaften) Wiesbaden.

**Freyer, W. (2011):** Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (Oldenbourg) München.

**Gabler Wirtschaftslexikon:** Online verfügbar unter:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sekundaerer-sektor.html>

**Geographie Infothek Ruhrgebiet:** Information Strukturwandel im Ruhrgebiet. Online verfügbar unter:  
[http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo\\_infothek&miniinfothek=&node=Ruhrgebiet&article=Infoblatt+Strukturwandel+im+Ruhrgebiet](http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo_infothek&miniinfothek=&node=Ruhrgebiet&article=Infoblatt+Strukturwandel+im+Ruhrgebiet)

**Heineberg, H. (2014):** Stadtgeographie. 4. Aufl., (Schöningh) Paderborn.

**Hoppe, W. et al. (2010):** Boomende Tourismusregion Ruhrgebiet? In: Diercke 360° Tourismus. Bd. 2. S.14-20.

**Mauelshagen, C. (2011):** Ufo-Effekt des Strukturwandels. In: Siedlungsforschung. Archäologie-Geschichte-Geographie. Bd. 29, S. 393-415. (Selbstverl. Arkum) Bonn.

**May, M. (1986):** Städtetourismus als Teil der kommunalen Imageplanung. (Geograph. Ges.) Trier.

**Mayring, P. (2002):** Einführung in die qualitative Sozialforschung.(Weltz) Weinheim.

**Mayring, P. (2007):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (Weltz) Weinheim.

**Opaschowski, H.W. (2001):** Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert. 1. Aufl., (Germa Press) Hamburg.

**Opaschowski, H.W. (2010):** Wohin geht die Reise? Die Zukunft des Tourismus. In: Diercke 360° Tourismus. Bd. 2. S. 4-6.

**Regionalkunde Ruhrgebiet:** Online verfügbar unter: [http://www.ruhrgebiet-regionalkunde.de/erneuerung\\_der\\_wirtschaft/tourismus\\_sport\\_und\\_kulturwirtschaft/tourismus\\_sport\\_kultur.php?p=1](http://www.ruhrgebiet-regionalkunde.de/erneuerung_der_wirtschaft/tourismus_sport_und_kulturwirtschaft/tourismus_sport_kultur.php?p=1)

**Steinecke, A. (o.J.):** Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven (Oldenbourg) München.

**Steinecke, A. (2006):** Tourismus. Eine geographische Einführung. (Westermann) Braunschweig.

**Steinecke, A. (2009):** Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen, Marketing Management, Trends. (Oldenbourg) München.

**Steinecke, A. (2011):** Tourismus. (Westermann) Braunschweig.

**Tourist Information:** Willkommen seien sie unser Gast. Online verfügbar unter: [https://www.essen.de/tourismus\\_1/touristinformation/Touristikinformation.de.html](https://www.essen.de/tourismus_1/touristinformation/Touristikinformation.de.html)

**Troeger-Weiß, G. (2003):** Wenn einer eine Reise macht... . Neue Tourismustrends in Deutschland am Beispiel der Fremdenverkehrssegmente Kletter- und Städtetourismus. (Techn. Univ.) Kaiserslautern.