

Methodology and Research Outline for BA European Studies

Assignment by Sebastian Axel Weisse (stnr. s0104590)

The Role of Culture in changing a Region's Image –

"The Case of the Ruhr Area"

1. Overall Research Topic

2. Personal Motivation and Relevance

3. Methodology and Outline

Adress: Zumsandestr. 34, 48145 Münster Duitsland

Email: basti.weisse@googlemail.com

Program: Double Diploma *"Bachelor of Public Administration special Emphasis European Studies"*

The following pages are the methodological outline of my BA thesis: *“The Role of Culture in changing a Region`s Image – The Case of the Ruhr Area”*. The supervisor of the bachelor thesis is Dr. Gert-Jan Hospers and the research and writing will take place between June and October 2007.

1. Overall Research Topic

The multiple processes connected with the scientific term globalization have a deep impact on how the society of the 21st century is organized. As places across the globe become more and more interconnected in various social, political, economic and cultural networks, their interdependence although grows accordingly. However this process does not lead to a more equal distribution of resources such as knowledge and competitiveness between places. Actually quite the opposite effect is happening – dynamic and mobile factors like investors, companies and creative people use their mobility to choose from a wide range of locations the one region or city that best suits their needs. This process puts the full pressure of globalization on nearly every place across the globe and creates a hierarchy of places to be. Every region or city is now trying to find a good place within this global hierarchy and thus competes with each other. The competing places all have totally different premises from which they come from – different factors which may be good or bad for their competitiveness on a global scale. These factors nowadays are mostly “soft” ones like culture, image and identity because hard factors like infrastructure have become more or less interchangeable between most places of the so called first world. It is therefore that places have to identify and use instruments, strategies and tactics which they can utilize to strengthen their competitiveness in relation to their closest competitor by changing or adjusting the image of a place. The perception of a region and its image are based on the specific regional identity and culture, these two elements always have to be taken into consideration when assessing a regions image. The overall research topic of my thesis is first

to examine in detail the impacts and influences of the global competition on regions. Based on the consolidated findings of this first part, I will describe which instruments can be put into use by places to become more competitive. The theory of place branding and how it can be applied by policy makers to change their regions image will be shown and practical applied to a case study.

2. Personal Motivation and Relevance

My personal motivation for research in the above briefly outlined field is fuelled by two major interests. First to identify new modes and concepts and theories of urban governance and then to see in which way they can be applied in reality. This interest also stems from more general questions which arose during my studies in connection to the process of globalization and its effect on peoples and places. The second huge personal motivation is to use my own home region as part of my case study and do in-depth research about a place I clearly have a tremendous personal connection with.

As for the scientific relevance of my thesis I hope to make a contribution to the growing but still relatively small amount of literature on the concept of place branding. Particularly as a student of Public Administration and European Studies I think I can offer a whole new social scientific perspective to a field that is dominated by researcher who have a background in economics. As Charles Landry puts it in his work *"The Art of City Making"*;

Rather than seeing city-marketing as a narrow discipline, more integrated and multidisciplinary approaches should be used, cutting across the public and private sectors and involving a wider variety of insights, such as those of artists, historians, environmentalists, community representatives, urban geographers and psychologists (Landry 2007: 165)."

Furthermore as my home region the Ruhrgebiet is a rust belt region and therefore in a constant process of structural renewal, it is of vital importance for the regional players to

find out more about the specific image the area today has today, what kind of problems exist because of this image and how these factors can be changed.

3. Methodology and Outline

The methodology that will be applied to the overall research topic uses two different approaches. On the one hand in-depth text analysis will be used to create the theoretical foundation of the thesis and define those terms and theories which will be used in the second part. The second part of the thesis will take the form of a qualitative case study. The data which will be used to support my overall argument is based on public opinion surveys.

The first part of the thesis will define the basic terminology and a theoretical framework will be constructed. The terms region and regionalization in the context of globalization will be defined and explored. Following this part the global competition between places and its effect on regions will be briefly explained. It will be argued that the growing importance of regions is due to the fact that today not single industries or cities compete with each other BUT that whole regions compete with each other on a global scale. Since hard factors like infrastructure have become interchangeable between most places of the industrialized world, regions compete with each other through soft factors like image and identity. Hence the following part of my thesis will define image and identity. This will be done from two different perspectives – first an economic approach will be illustrated, then that will be used to show what the interlocking points of the economic perspective and a more social scientific one on image are. The lesson drawn from the theoretical part of the thesis will be that regional image is based on a specific regional identity and culture. That means that regional policy makers have to use a cultural sensitive approach, if they want to use the image of their region to position it better in the global competition.

The second part of the thesis will be a case study of the Ruhrgebiet. As a background

the overall structure of the area will be illustrated – its main actors and the economic, cultural and scientific situation of the region. Then a brief history of the process of structural renewal will be given. Following the specific regional identity of the Ruhrgebiet will be explored and the conclusion will be drawn that the area is a polycentric region with a diffuse sense of regional identity and a plethora of different local identities. Based on these assumptions the image of the Ruhrgebiet today will be examined through the analysis of image data collected by the regional main actor the *Regionalverband Ruhr*. This data will be used to show that the area has an image dilemma and that the perception of the region is in large parts still based on historic clichés. Therefore it will be argued that the Ruhrgebiet needs a strategic approach to identity and image management, a regional brand should be created to form a favorable perception of the area. Hence the theory of place branding will be applied to the Ruhrgebiet and it will be illustrated which factors have to be taken into consideration in the branding process and which actors are the best to implement a regional brand for the area. It will then be argued that to be effective place branding needs a trigger. This trigger could be a special event that takes place in the region in the near future. The European Capital of Culture (ECOC) Event will be identified as a possible trigger for a thoroughly branding process of the region. Since the ECOC will take place in 2010 and it is still in the planning stages and therefore it is too early to explore the structure of the event in detail. Instead the thesis will conclude with best practice advices drawn from a study of the effects of the ECOC on regions and cities that the EU-Commission initiated and that was done by Palmer Rae Cultural Consultants in 2005.

Bachelor of Arts Thesis

by Sebastian Axel Weisse (Studentnr. : s0104590)

June to Oktober 2007

The Role of Culture in changing a Region`s Image –

“The Case of the Ruhr Area”



Adress: Zumsandestr. 34, 48145 Münster, Duitsland

email: basti.weisse@googlemail.com

Graduation: Double Diploma “Bachelor of Public Administration special Emphasis European
Studies

*Tief im Westen,
wo die Sonne verstaubt!
Ist es besser, viel besser als man glaubt!*

*Tief im Westen.
Tief im Westen.*

*Du bist keine Schönheit,
vor Arbeit ganz grau!
Liebst dich ohne Schminke;
bist ne ehrliche Haut;
leider total verbaut,
aber gerade das macht dich aus!*

*Du hast'n Pulsschlag aus Stahl.
Man hört den Laut in der Nacht.
Bist einfach zu bescheiden!
Dein Grubengold hat uns wieder hochgeholt,
du Blume im Revier!*

*Bochum ich komm aus dir!
Bochum ich häng an dir!*

- Herbert Grönemeyer

The only thing constant in life is change.

- François de la Rochefoucauld

Inhaltsverzeichnis

1.	<i>Einleitung</i>	3
2.	<i>Theoretische Grundlagen und Begriffe</i>	4
2.1	Regionen und Regionalisierung	4
2.2	Globaler Wettbewerb von Regionen	7
2.3	Image und Identität	9
2.3.1	Ökonomische Perspektive	10
2.3.2	Regionale Perspektive	12
3.	<i>Fallstudie Ruhrgebiet</i>	15
3.1	Struktur der Region	15
3.2	Wirtschaft Kultur und Bildung	17
3.3	Regionale Akteure	20
3.4	Strukturwandel	22
3.5	Image und Identität des Ruhrgebietes	24
3.5.1	Industrielle Identität	24
3.5.2	Aktuelles Image	28
3.6	Zwischenfazit	35
4.	<i>Das Ruhrgebiet als Marke?</i>	37
4.1	Place Branding und Marketing	38
4.2	Place Branding für das Ruhrgebiet	41
4.3	Special Events	45
4.4	RUHR2010 – die Kulturhauptstadt als Special Event?	48
5.	<i>Fazit</i>	52
	<i>Literatur</i>	54
	<i>Identitätsfotografien</i>	59

1. Einleitung

Die letzte Dekade in der Geschichte dieses Planeten ist von den immer schneller voranschreitenden Entgrenzungsprozessen der Globalisierung gekennzeichnet. Diese beinhalten zum Einem, die stetig geringer werdende Bedeutung von räumlichen Distanzen durch neue Technologien, und zum Anderen, die globale Vernetzung der unterschiedlichsten wirtschaftlichen, politischen, sozialen und kulturellen Systeme. Einher mit dieser Entwicklung geht eine zunehmende Orientierung und Organisation der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts anhand ökonomischer Perspektiven. Die Vernetzungsprozesse der Globalisierung wirken sich auch auf die räumlichen Organisationsformen des menschlichen Zusammenlebens aus, denn sie führen zu einem immer höheren Grad der Verknüpfung von Regionen in internationalen, nationalen, regionalen und lokalen Netzwerken (vgl. Castells: 436). Allerdings führt dieser Prozess nicht, wie man annehmen könnte, zu einer gleicheren Verteilung von Ressourcen, wie Wissen oder Wettbewerbsfähigkeit zwischen den Regionen. Vielmehr wird die informationelle, globale Gesellschaft durch urbane Schaltstellen organisiert, in denen die dynamischen Informationsströme der Firmen- Politik- und Interessennetzwerke zusammenlaufen, diese Knotenpunkte bezeichnet Castells in seiner Theorie der Netzwerkgesellschaft als *Global Cities*. Dort treffen global agierende Akteure, die für den globalisierten Wettbewerb relevanten Entscheidungen (vgl. Castells 2001: 434).¹ Michelson und Wheeler konstatieren hierzu

„Alle Indikatoren weisen auf eine Stärkung der hierarchischen Struktur der Kommando- und Kontrollfunktionen und des daraus resultierenden Informationsaustausches hin. Die lokale Konzentration von Information ergibt sich aus dem großen Maß an Ungewissheit, das wiederum durch den technologischen Wandel, das Ende der Massenmärkte, die Deregulierung und die Globalisierung bewirkt wird.“ (Michelson und Wheeler 1994: 102)

Weltweit streben Regionen nun nach einem für sie vorteilhaften Platz in dieser Hierarchie, dadurch entstand eine sich verschärfende Wettbewerbs- und Konkurrenzsituation. Jede einzelne Region verfügt hierbei über völlig unterschiedliche Voraussetzungen, Erwartungen und Entwicklungspotentiale. Keine Region kann sich jedoch auf Dauer dem weltweiten Standortwettbewerb entziehen. Vielmehr suchen die regionalen Entscheidungsträger über politische, wirtschaftliche bis hin zu zivilgesellschaftlichen Akteuren nach Mitteln und

¹ So sind die meisten Finanzdienstleister rund um die globalen Finanzzentren New York, London, Tokio und mit Abstrichen Frankfurt konzentriert

Wegen, um ihre Region besonders vorteilhaft im globalen Wettbewerb zu platzieren.

Die Arbeit teilt sich in zwei große Abschnitte. Zunächst wird in einem ersten Teilabschnitt der theoretische und begriffliche Bezugsrahmen für die Arbeit gesetzt werden. Dabei soll zunächst der Begriff der Region genauer erläutert und definiert werden. Anschließend werden die Auswirkungen des globalen Wettbewerbs auf Regionen dargestellt werden. Um dann auf die Bedeutung der Begriffe Identität und Image für die Konkurrenzfähigkeit von Regionen im Zeitalter der Globalisierung einzugehen.

Den zweiten Abschnitt bildet eine Fallstudie über das Ruhrgebiet. Zunächst wird die derzeitige Situation der Region skizziert werden, um dann die Fragestellung zu bearbeiten, wie sich das Ruhrgebiet erfolgreich im globalen Standortwettbewerb positionieren könnte. Welche Konzepte und Instrumente stehen den Akteuren im Revier zur Verfügung, um die regionalen Stärken besser zu darzustellen?

2. Theoretische Grundlagen und Begriffe

Der folgende Abschnitt meiner Arbeit hat drei Schwerpunkte. Zunächst soll der Begriff Region und seine unterschiedlichen Dimensionen genauer untersucht werden. Dabei gilt es zu klären, was den Begriff überhaupt ausmacht, und warum regionale Systeme in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben. Weiterhin werden diejenigen regionalen Faktoren identifiziert, die in der folgenden Fallstudie zentrale Problematiken darstellen. Der zweite Abschnitt des Theorieteils wird die regionalen Dimensionen in Bezug zum globalen Standortwettbewerb bewerten. Die Fragestellung lautet hier, warum und in welchem Ausmaß Regionen vom globalen Standortwettbewerb betroffen sind. Der dritte Teil des Theorieabschnitts wird die Begriffe Identität und Image darlegen. Die Begriffe werden aus zwei Perspektiven beleuchtet werden. Zunächst einmal aus einer kommunikationswissenschaftlichen, auf die Funktion der Identität und des Images von Marken orientierten Sicht. Darauf aufbauend soll die Frage geklärt werden, welche Relevanz die Identität und das Image einer Region im globalen Standortwettbewerb besitzen.

2.1. Regionen und Regionalisierung

Der Begriff Region ist zunächst nicht mehr als ein Analysekonstrukt, definiert als eine räumliche Teileinheit mittlerer Größenordnung und intermediären Charakters, die sich durch ihr Territorium von anderen sozialen und politischen Teileinheiten/Regionen abgrenzt (Egner

56). Die Bedeutung des Wortes lässt sich am deutlichsten im konkreten Forschungskontext abgrenzen, sonst besteht die Gefahr Äpfel mit Birnen zu vergleichen (Egner 34).² Blotevogel definiert den Begriff ebenfalls als:

„(...) multi-dimensional semantic field with fuzzy edges and multidimensional meaning defined by different users and uses of the term (...).“ (Blotevogel 2000: 496)

Zentral für das Erfassen des Regionenbegriffes sind die Kategorien Raum, Territorium und die spezifische (Handlungs-)Funktion der untersuchten Region. Regionen können kulturelle, ökonomische, politische und soziale Knotenpunkte in der globalen Netzwerkgesellschaft darstellen. Egner unterscheidet auf analytischer Ebene zwischen Identitätsregionen, Administrativregionen und Strukturregionen³ in der Realität überlappen sich diese Unterteilungen jedoch (vgl. Egner 65). Auf europäischer Ebene wird der Begriff vor allem im Zusammenhang mit dem Konzept des „*Europas der Regionen*“ verwendet (Herrschel und Newman 2002: 4). Mit dem *Committee of Regions (CoR)* wurden die Regionen Europas 1994 offizielles drittes Organ des Europarates.

“(...) the CoR was set up to address two main issues. Firstly, about three quarters of EU legislation is implemented at local or regional level, so it makes sense for local and regional representatives to have a say in the development of new EU laws. Secondly, there were concerns that the public was being left behind as the EU steamed ahead. Involving the elected level of government closest to the citizens was one way of closing the gap.” (cor.europa.eu/en/presentation/Role.htm)

Die regionalen Akteure sprengten damit die traditionellen Grenzen ihres Handlungsbereiches und vertraten seitdem ihre Interessen aktiv im europäischen Mehrebenensystem. So sind die letzten 10 Jahre von Regionalisierungs Entwicklungen in ganz Europa geprägt worden und die regionalen Akteure erlebten einen enormen Machtzuwachs.⁴ Rohe definiert politischen Regionalismus als die Vertretung von raumbezogenen Interessen durch regionale Akteuren gegenüber anderen politischen Ebenen und Akteuren in der politischen Arena (Rohe 1984: 128) Grundsätzliches Ziel der Regionalisierung ist es, einen kollektiven Akteur für die Region zu schaffen, der in der Lage

² Egner nennt hier den Vergleich zwischen der Region Oberrhein und der Pacific Northwest Economic Region, den er als unzulässig erachtet

³ 1. Identitätsregion bspw. der Rheinland 2. Administrative Region bspw. der Regierungsbezirk Arnsberg 3. Strukturregion bspw. die originale Euroregion

⁴ s.h. Devolution im Vereinigten Königreich mit eigenen Parlamenten für Schottland und Wales oder gestärkter Autonomie Status für Katalonien und das Baskenland in Spanien

ist die Region eigenständig zu steuern und zu entwickeln (vgl. Egner 65).

Um tatsächlich handlungsfähig zu werden müssen der Region formelle Kompetenzen rechtlicher und politischer Art von einer höheren Ebene übertragen werden. Die regionalen Akteure sind demnach immer von der Zustimmung anderer institutioneller Ebenen abhängig, um ihre Handlungen zu legitimieren.

Eine Region als Handlungseinheit kann sowohl eine „*territoriale Box*“ sein die nur durch politische Entscheidungen geformt wurde, als auch ein Territorium das durch seine Geschichte und eigenständige Identität geformt wird (Herrschel und Newman 2002: 1). Westfalen und das Rheinland sind historische geprägte Regionen, mit einer charakteristischen Tradition und Identität, das Bundesland Nordrhein-Westfalen hingegen, welches sie heute gemeinsam bilden, ist eine politisch konstruierte Region.

Eine weitere Differenzierung ergibt sich für urbane Räume, die in der Literatur auch als *City Regions* bezeichnet werden (Herrschel und Newman 13). Diese Regionen können sowohl monozentrisch, als auch polyzentrisch aufgebaut sein. Monozentrische Regionen sind durch ein dominantes Zentrum geprägt, d.h. eine einzelne Stadt bildet den kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Drehundangelpunkt, während der Rest der Region das sprichwörtliche Hinterland darstellt. Polyzentrische *City Regions* hingegen sind durch den Wettbewerb von mehreren urbanen Zentren, um die dominante Rolle innerhalb der Region gekennzeichnet (Herrschel und Newman 67). Diese innerregionale Konkurrenz verringert die Bereitschaft der regionalen Akteure freiwillig miteinander zu kooperieren, zumindest in all den Fällen, in denen die lokale Politik Nachteile für die eigene Kommune befürchten muss. Dieses Verhalten liegt darin begründet, dass die einzelnen Städte alle um die gleichen Faktoren, also Investitionen oder neue Einwohner miteinander konkurrieren. Der zunehmende globale Standortwettbewerb bedeutet jedoch, dass eine Kooperation der Städte für die komplette Region, insgesamt Vorteile in der Wettbewerbsfähigkeit erbringen würde. Hier prallen die unterschiedlichen Planungshorizonte der lokalen politischen Entscheidungsträger und die ökonomischen und gesellschaftlichen Notwendigkeiten aufeinander, während die Politik für Perioden von vier bis fünf Jahren plant, benötigen strukturelle gesellschaftliche Anpassungsprozesse wesentlich längere Zeiträume. Da jedoch jeder Bürgermeister ein Interesse an seiner Wiederwahl hat, wird er zunächst dem lokalen Imperativ folgen und bei seinen Entscheidungen nicht die Zukunft der gesamten Region berücksichtigen – diese Politik wird auch als Kirchturmpolitik bezeichnet. In

monozentrischen Regionen hingegen, diktieren die Interessen des dominanten Zentrums, die politische Agenda der gesamten Region. Was insgesamt zu einer effektiveren Politik als in polyzentrischen Regionen führen kann, aber selbstverständlich nicht muss. Im Endergebnis entsteht eine klar abgrenzte regionale Identität somit eher in monozentrischen Regionen als in polyzentrischen, die durch latente lokale Unterschiede und Divergenzen bestimmt werden. Eine regionale Identität und damit ein Gefühl des regionalen Zusammenhalts ist allerdings eine wichtige Voraussetzung für die effektive politische Steuerbarkeit einer Region. Gerade in jenen Situationen, in denen kein „win-win“-Szenario für alle betroffenen regionalen Akteure besteht. So sind bspw. Strukturwandelungsprozesse in traditionellen Industrieregionen immer mit sozialen Veränderungen und schmerzhaften Anpassungsprozessen verbunden. In polyzentrischen Regionen wirken sich diese umso stärker aus, da der Anpassungsprozess der Gesamtregion gegen lokale Partikularinteressen durchgesetzt werden muss. Die Struktur und die Identität einer Region sind also zentrale Kriterien, die sich auf ihre Wettbewerbsfähigkeit auswirken.

2.2. *Globaler Wettbewerb von Regionen*

Menschen, Güter und Kapital haben durch die Prozesse der Globalisierung ein nie gekanntes Ausmaß an weltweiter Mobilität erlangt. In einem viel stärkeren Maß als jemals zuvor wählen sie sich nun Regionen nach einem globalen Maßstab aus. In der global vernetzten Gesellschaft werden (Stand)orte dadurch mehr und mehr austauschbar (Gubler und Möller 2006: 18). Standortwettbewerb wird somit zum Wettbewerb zwischen urbanen Räumen unterschiedlicher Länder und Kontinente.

Es existiert also eine globale Konkurrenzsituation zwischen Regionen um Ressourcen, wie Kapital, Wissen und Fachkräfte, sowie Einwohner (vgl. Gubler und Möller 2006: 20). Eine Begleiterscheinung dieser Entwicklungen ist die zunehmende weltweite Regionalisierung. Regionen streben nach mehr Selbstständigkeit und strukturieren sich neu, um globale Konkurrenzfähigkeit zu erlangen. Dazu fördern und entwickeln sie Kooperations-Netzwerke regionaler Institutionen, Unternehmen und der Zivilgesellschaft.

„Demnach verschwinden Regionen und Örtlichkeiten nicht etwa, sondern sie werden in internationale Netzwerke integriert, die ihre dynamischen Sektoren miteinander verknüpfen.“ (Castells 438)

Dabei ist jede Region in ihrer Entwicklung von den Mechanismen der Globalisierung abhängig und durch diese verwundbar. Je schlechter ihre Wettbewerbsfähigkeit ist, desto

niedriger ist ihre Position in der globalen Hierarchie. Die von Castells als *Global Cities* bezeichneten Standorte, sind an der Spitze der weltweiten Standort-Hierarchie zu finden und besitzen eine entsprechend starke Wettbewerbsfähigkeit. Während andere Regionen, die Auswirkungen der Globalisierung zu spüren bekommen, je niedriger sie in dieser globalen Hierarchie stehen.

Eine weitere mit der Globalisierung verbundene Entwicklung ist die zunehmende Bedeutung des Dienstleistungssektors. Die Dynamik der Entwicklung von der Industrie- hin zu postindustriellen Gesellschaft ergibt eine besondere Problematik für Standorte⁵, die über Jahrzehnte durch die (Schwer)Industrie geprägt wurden. Castells konstatiert jedoch

„Der neue industrielle Raum bedeutet nicht das Ende der alten etablierten Ballungsräume (...). Der Raum ist vielmehr in einer Hierarchie von Innovation und Fertigung organisiert, die in globalen Netzwerken zusammengeschlossen sind. Aber Richtung und Architektur dieser Netzwerke unterliegen den endlos variierenden Bewegungen von Kooperation und Konkurrenz zwischen Unternehmen und Standorten (...)“ (Castells 448)

Die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen wird entscheidend durch ihre Fähigkeit bestimmt, für spezifische Zielgruppengruppen ein attraktives Umfeld zu schaffen. Porter liefert hierzu einen Ansatz zur Erklärung welche Faktoren die Wettbewerbsfähigkeit von Standorten bestimmen.⁶ Die von ihm genannten Faktoren beeinflussen und verstärken sich wechselseitig und bewirken so die Entstehung von regionalen Clustern. Porter sieht es als Aufgabe des Staates, urbane Räume dabei zu unterstützen diese Bedingungen zu erfüllen und dadurch eine bestmögliche Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen (vgl. Porter 1991 zit. nach Gubler und Möller). Allerdings schränkt der sog. *Diamant* von Porter die Sicht auf eine ökonomische Perspektive ein. Landry erweitert hier den Blickwinkel um Aspekte, die nicht nur konkret in Zahlen messbare Faktoren berücksichtigen, sondern auch „weiche“ Kriterien mit ins Spiel bringen.

„City Competitiveness is usually defined as economic at core. But the competitiveness debate is becoming more and more sophisticated. Increasingly, new ideas are coming into play, such as an innovative business and cultural environment.“(Landry 285)

Regionen konkurrieren nicht nur um Investitionen und Industrieansiedlungen, sondern auch um andere mobile Faktoren, wie bspw. den Zuzug von neuen Einwohnern. In diesem Bereich

⁵ Wie das Ruhrgebiet

⁶ 1. Faktorbedingungen 2. Nachfragebedingungen 3. Verwandte Branchen 4. Konkurrenzettbewerb

kommen dann zusehend auch Fragen von Image und Identität ins Spiel. Von entscheidender Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit sind dann Faktoren, wie das kreative Potential eines Ortes, die Qualität regionalen Bildungseinrichtungen, sowie örtliche Netzwerke und ihre Offenheit für neue Akteure.

Darüber hinaus gewinnen kulturelle Faktoren eine immer höhere Relevanz für Regionen, um Konkurrenzfähigkeit zu erlangen. Verfügt die Region über kulturelle Einrichtungen die ihr überregional Bedeutung verleihen? Existiert eine reichhaltige Basis regionaler Traditionen, die noch immer in der Bevölkerung verwurzelt sind? Ist eine übergeordnete Strategie oder ein Leitbild erkennbar, an dem die Schlüsselakteure der Region ihre Entscheidungen und Handlungen ausrichten? Besteht insgesamt ein Gefühl der Dynamik und des positiven Wandels, welches die individuellen und kollektiven Akteure der Region ermutigt, an diesen Veränderungen teilzunehmen? Spiegeln sich diese Faktoren in effektiven politischen Arrangements und effizienten Verwaltungsstrukturen (Landry 286)? Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Wettbewerbsfähigkeit eng mit den spezifischen Qualitäten der einzelnen Region verwoben ist. So wird die Region gleichsam zur notwendigen Versorgungsstruktur für Erfolg und Konkurrenzfähigkeit der regionalen Akteure. Wobei die Bedeutung von weichen Faktoren wie Kultur, Identität und Image insgesamt zunimmt, weil harte Faktoren, wie bspw. die regionale Infrastruktur, allorts ein Ausmaß erreicht haben, dass Entscheidung für oder gegen eine Region nicht mehr nur anhand solcher Faktoren zu treffen sind (vgl. Gubler und Möller: 109). Landry empfiehlt hierzu, das Regionen den für sie richtigen Platz in der urbanen Hierarchie anstreben sollten und dazu ihre weichen Ressourcen gezielt einsetzen sollten (ebd. 268).

2.3. *Image und Identität*

Image und Identität sind, wie in den vorangegangenen Abschnitten herausgearbeitet, zentrale Faktoren, die im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen beachtet werden müssen. Die Identität ist in dieser Gleichung die gegebene Variable, aus der sich das Image ableitet. Gubler und Möller konstatieren

„ Die Konkurrenzfähigkeit eines Standortes kann durch den Aufbau einer unverwechselbaren Identität, die auf den Kernkompetenzen der Region beruht und sich gegenüber anderen (...)Räumen deutlich abgrenzt, gestärkt werden.“ (Gubler und Möller 2006: 22)

Länder, Regionen und Städte haben in den letzten Jahren bei der Organisation der Stadtplanung und Raumordnung eine zunehmend zentrale Bedeutung gewonnen. Sie entwickeln sich zu sog. „Unternehmer-Staaten“ d.h. ihr Handeln sowie ihre Entscheidungen sind stark durch ökonomische Imperative und Management Denkweisen bestimmt (vgl. Bleier 1999: 213). Die in immer stärkeren Maß dezentral organisierten Entscheidungsstrukturen, die im Rahmen der durch die EU unterstützten Regionalisierung entstanden, ermöglichen es den Regionen, ein eigenes Profil zu entwickeln (vgl. Bleier 213). Das System Region ist somit das Ergebnis von Regionalisierungs-Prozessen, die ein bestimmtes regionales Image in der sozialen Kommunikation platzieren (ebd 218). Dazu bedienen sich die Regionen auch solcher Instrumente, die eigentlich in der Betriebswissenschaft entwickelt wurden, wie bspw. Standortmarketing und Imageplanung. Der Einsatz dieser Techniken dient allerdings nicht rein ökonomischen Zielsetzungen, sondern vielmehr dem politischen Ziel, durch die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Region ihre Steuerungsfähigkeit zu erhalten und zu verbessern.

Image und Identität besitzen verschiedene Perspektiven aus denen sie definiert und erläutert werden können. Wie bereits dargelegt, verbinden sich die Begriffe im Hinblick auf Regionen mit der Frage nach deren Wettbewerbsfähigkeit. Da Regionen nun, wie vorausgehend konstatiert, ihr Handeln zunehmend auch anhand ökonomischer Perspektiven ausrichten, um im globalen Standortwettbewerb zu bestehen, wird im nächsten Unterabschnitt zunächst die unternehmerische Marketingsicht auf die beiden Begriffe dargestellt werden. Der anschließende Abschnitt wird die regionale Dimension der Begrifflichkeiten unter Berücksichtigung der Erkenntnisse des vorangegangenen Abschnitts erläutern.

2.3.1. *Ökonomische Perspektive*

Image und Identität sind häufig verwendete Begriffe, die sich jedoch in einem wenig definierten Umfeld bewegen. Die Identität eines Unternehmens beruht laut Bergler immer auf Unverwechselbarkeit, Eindeutigkeit und Verbindlichkeit (Bergler 2005: 324). Sie setzt sich zusammen aus den spezifischen Werten, Zielen, Normen, Kompetenzen Sprache und Design des Unternehmens und wird konkretisiert durch die Unternehmenskultur. Dabei erfüllt die Unternehmenskultur eine interne Funktion, denn sie soll gewährleisten, dass die Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen als Ganzes identifizieren (ebd. 325). Die positive

Identifikation mit dem eigenen Tun und Handeln, ist von besonderer Relevanz für die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens.

„Nur wer sich selbst glaubwürdig, kompetent und attraktiv findet, entgeht dem Risiko von anderen auf der Basis von Vorurteilen definiert zu werden.“ (Bergler 325)

In einem positiven Selbstbild liegt also der Schlüssel, um die Konkurrenzfähigkeit mit anderen zu gewährleisten. Dieses nach außen dargestellte Bild ist das Image des Unternehmens. Gerade im Informationszeitalter und der durch das World-Wide-Web potentiell überall zur Verfügung stehenden schier unendlichen Menge an Informationen, ist der Faktor Image von entscheidender Bedeutung für den Erfolg am Markt. Denn die Menschen reduzieren Informationen, um der vollkommenen Reizüberflutung zu entgehen. Images bilden also nicht die Realität ab, sondern bestimmte Schlussfolgerungen, die aus Schlüsselreizen gezogen werden (ebd. 326). Für einen solchen Schlüsselreiz genügt bereits ein absolutes Minimum an Informationen.⁷

Der Begriff kann definiert werden als das vereinfachte, gesamtheitliche Bild, das ein Mensch von einem Objekt besitzt. Es reduziert Informationen, ist dabei aber immer noch ein komplexes, dynamisches System von Bildern und Bewertungen, das aus der wechselseitigen Wahrnehmung von Individuum, Gesellschaft und der kommunikativen Darstellung eines Objektes entsteht (ebd. 327). Die Auswahl von Informationen, auf denen ein Image beruht und die folgende Ausformung des Images, hängen von persönlichen Erfahrungen und dem Informationsstand des einzelnen Individuums ab (Meyer 1999: 95). Images stellen ein universelles Phänomen dar, Menschen besitzen Images von Landschaften, Regionen, Städten, Berufen, Wissenschaften, Personen, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen.

Aus welchen Komponenten besteht nun ein Image und wo liegt seine Funktion für ein Unternehmen? Ein Image ist zunächst eine, wie bereits konstatiert, Vereinfachung, sie setzt sich aus den am deutlichsten wahrgenommenen Eigenschaften eines Unternehmens, einer Region oder einer Partei zusammen. Images sind also immer auch Polarisierungen und entstehen primär durch emotionale Bewertungen und die Verallgemeinerungen. Da die Imagekomponenten meistens nur unscharf wahrgenommene Eigenschaften repräsentieren, ist eine klare Imagekommunikation von besonderer Relevanz. Dabei ist ein Image nicht

⁷ z.B. eine Schlagzeile oder der erste negative Eindruck über einen Ort, ohne ihn je besucht zu haben

einfach insgesamt gut oder schlecht, sondern findet seine Bewertung in den vielfältigen Einstellungen zu den einzelnen Komponenten (vgl. Meyer 95).

„Images sind keine isolierten Größen, sondern entwickeln sich in Abhebung von anderen. Menschen vergleichen Unternehmen, Standorte, Marken, Dienstleistungen.“ (Bergler 329)

Die begleitenden Informationen zu einem Image sorgen erst für seine positive oder negative Interpretation. Hat sich ein Image allerdings erst einmal entwickelt und dauerhaft in der öffentlichen Meinung verankert, dann ist es enorm schwierig, dieses wieder zu verändern. Ein bereits bestehendes Image begrenzt die Wahrnehmung eines Objektes durch die Öffentlichkeit, es bedarf daher eines enormen kommunikativen Aufwandes, verbunden mit einer langfristigen Strategie, um es wieder zu ändern. Images legen die Einstellung von individuellen oder kollektiven Akteuren fest, mit ihnen kann somit auch gezielter Einfluss auf die Handlungen und das Verhalten von Akteuren ausgeübt werden. Denn ein Image kann durch Kommunikationsmaßnahmen extern geprägt werden und das Image eines Unternehmens oder Produktes kann spezifisch gestaltet werden, um dem Zeitgeist zu entsprechen und so am Markt besonders wettbewerbsfähig zu sein.

Zur erfolgreichen Implementierung eines Images ist es notwendig, dass alle Stakeholder einer Organisation das angestrebte Image unterstützten und mit diesem einverstanden sind. Die Stakeholder sind diejenigen Akteure, die ihr Verhalten analog zum Image ausrichten müssen und dieses in ihren Handlungen zum Ausdruck bringen – es also sozusagen leben. Ohne die erfolgreiche Integration aller Stakeholder in das Imagekonzept ist es nicht möglich, dass das Image erfolgreich kommuniziert wird. Im Folgenden soll geklärt werden, wie Identität und Image sich auf eine Region auswirken und ob sie ebenfalls relevante Schlüsselgrößen für die regionale Politik darstellen.

2.3.2. Regionale Perspektive

Der Versuch regionale Identität zu definieren, steht vor dem Problem, dass die Thematik als „theoretischer Wackelpudding“ angesehen wird (vgl. Schmitt-Egner: 2005 101). Es soll hier trotzdem versucht werden, diesen „Pudding an die Wand zu nageln“. Die Basis für eine regionale Identität bilden die unterschiedlichen Bezüge, die die Bewohner als Individuen zu ihrer Region besitzen. So stellt die Region einen kollektiven Lebensraum dar, der durch regionaltypische Lebensarten mit Leben gefüllt wird und ein emotionales Bezugssystem für die Bewohner der Region konstatiert. Weiterhin existiert eine normative Dimension

regionaler Identität, diese liegt in den regionalen Institutionen begründet und spiegelt sich in den internen Diskursen über regionalspezifischen Themen. Diese beruhen auf gemeinsamen, historischen Erfahrungen und Mythen, die im Laufe der Jahrzehnte das regionale Geschichtsbewusstsein der Bewohner prägen. Ihre am deutlichsten sichtbare und vergegenständlichte Form erlangt die regionale Identität in für die Region typischen Bauwerken oder Landschaften. All diese Punkte bilden für die Bewohner einer Region einen Bezugsrahmen für ihre eigene Identität und Kultur. Dieser Rahmen ist jedoch nicht statisch sondern vielmehr ein Prozess. In der Praxis ist deswegen davon auszugehen, dass regionale Identitäten entstehen und wieder vergehen können und ihre spezifischen Eigenschaften nicht, quasi auf Ewig, historisch festgelegt sind (vgl. Schmitt-Egner 129). Diese Flexibilität ermöglicht es neuen Bewohnern, sich in die Region zu integrieren, grenzt aber gleichzeitig auch die Region von anderen Regionen ab (vgl. Schmitt-Egner 115). Regionale Identität entsteht nun nicht einfach von sich heraus, sondern sie ist das Produkt eines kollektiven Herstellungs- und Abgrenzungsprozesses. Zumal es im Informationszeitalter schlichtweg nicht mehr möglich ist, dass sich eine regionale Identität hauptsächlich durch interpersonale Interaktionen herausbildet. Diese Funktion wird heute vielmehr von den Medien oder medialen Ereignissen übernommen. Den regionalen Eliten fällt hierbei die entscheidende Rolle zu, denn sie verfügen über die Deutungshoheit darüber, wie sich der regionale Lebensstil definiert und worin die Begründung regionaler Normen, Symbole und Mythen zu suchen ist (Rohe 129). Es wird also deutlich, dass die Identität einer Region nicht durch einen „natürlichen“ Prozess entsteht, sondern durch Interessengruppen geschaffen wird. Allerdings ist dieser Prozess weitaus schwieriger zu steuern, als die Identitätsbildung eines Unternehmens oder Produktes. Dies liegt schon darin begründet, dass in pluralistischen und demokratischen Staaten eine Vielzahl von Akteuren Einfluss auf regionale Entscheidungen nehmen können. In einem Unternehmen hingegen, können wichtige Entscheidungen alleine durch den Vorstand getroffen werden. Außerdem besitzt die Identität einer Region eine stark historisch geprägte Seite. Sie entsteht im Laufe von Jahrzehnten und verankert sich nur langsam in der öffentlichen Wahrnehmung, mithin lässt sich eine spezifische regionale Identität nicht einfach am Reißbrett entwerfen. Denn regionale Identität ist nur dann ein relevanter Faktor, wenn die Bewohner der Region sich mit ihr identifizieren können und wollen (Invanišin 2006: 82). Es kann also festgehalten werden: eine regionale Identität wird durch Prozesse der Ein- und Abgrenzung und des sich Identifizierens mit den kollektiven

Normen, Symbolen sowie der Geschichte der Region geprägt. Diese Faktoren bilden die Basis für das Eigenimage, das die Bewohner einer Region von dieser besitzen, welches wiederum aus dem kollektiven Identifikationsgefühl der Menschen mit der Region entspringt.

Auch außerhalb der Region muss dieser eine distinktive Identität zuerkannt werden, um als abgegrenztes Territorium mit kollektiven Handlungsprinzipien anerkannt zu werden. Auf Grundlage dieser Abgrenzbarkeit entstehen Images. Wie beschrieben reduzieren diese die Komplexität, um die Realität dadurch anschaulicher zu gestalten. Gerade für Regionen, die ja überaus komplexe aus unterschiedlichen interdependenten Faktoren bestehende Systeme repräsentieren, besitzt ihr Image eine entscheidende Bedeutung. Denn regionale Images entstehen durch die Übertragung einzelner in der Öffentlichkeit dominant wahrgenommener Aspekte auf die gesamte Region (vgl. Gubler und Möller 85). Häufig sind diese Aspekte allerdings nicht viel mehr als pure Klischees, die durch die selektive Aufnahme von Informationen über eine Region entstehen. Die gedankliche Konstruktion eines Images hängt vom Informationsstand, den persönlichen Erfahrungen, der räumlichen Distanz und der Bindung des Individuums zur Region ab (Meyer 94). Da Images so die Orientierung und das Verhalten von Akteuren gegenüber einer Region bestimmen, ist die Planung des regionalen Images ein zentraler Faktor für die Steuerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit.

„Imageplanung kann in dieser Perspektive als das interessenorientierte Bemühen politischer und gesellschaftlicher Akteure begriffen werden, auf die Produktion, Verstärkung oder den Wandel Regionaler Identität Einfluss zu nehmen.“ (Bleier 215)

Imageplanung dient dem Kommunikationsmanagement der regionalen Akteure, um relevante Zielgruppen durch ein spezifisches Regionalimage auf die Region aufmerksam zu machen. Ziel hierbei ist es auf Basis der eigenen Stärken ein wettbewerbsfähiges Image zu entwickeln, welches die einmaligen und bedeutenden Vorteile, die die Region zu bieten hat, optimal kommuniziert. Gleichzeitig muss es in der Innenwahrnehmung der Region integrativ wirken, denn regionale Imagekommunikation ist auf die Zustimmung und das Engagement der Bewohner angewiesen, und erlangt nur durch diese den notwendigen Grad an Legitimation und Glaubwürdigkeit (vgl. Bleier 217). Die Bewohner stellen ebenfalls die effektivsten Multiplikatoren des Images eines so vielschichtigen Systems, wie einer Region dar (vgl. Meyer 1999: 101 / Anholt 2007: 105). Es ist deutlich geworden, dass das Image einer Region einen elementaren Wert darstellt, der sich auf die regionale Wettbewerbsfähigkeit auswirkt. Deshalb sollte die gezielte Steuerung und Planung des

regionalen Images für die kollektiven Akteure in der Region von zentraler Bedeutung sein. Imageplanung rückt somit in die Rolle eines elementaren Steuerungsansatzes, mit dem Einfluss auf eine Vielzahl von anderen relevanten Faktoren innerhalb einer Region ausgeübt werden kann. Das nächste Kapitel wird anhand einer Fallstudie darstellen, wie und durch welche Instrumente Imageplanung am effektivsten in die Praxis umgesetzt werden kann.

3. Fallstudie Ruhrgebiet

Das Ruhrgebiet ist ein durch soziale, kulturelle, politische und ökonomische Dimensionen definiertes Territorium. Die Landesregierung des Bundeslandes NRW verfolgt im Rahmen ihrer Strukturpolitik das Ziel, dass Regionalbewusstsein der verschiedenen Landesregionen weiter zu stärken (vgl. Bleier 213).

„Regionalbewußtsein bedeutet im Rahmen der Regionalisierung von Strukturpolitik, dass verschiedene regionale und lokale Akteure, die Region als Rahmen zur Abstimmung und Koordination struktureller Maßnahmen akzeptieren.“ (Bleier 216)

Aus was setzt sich dieser Rahmen in der Region zwischen den Flüssen Emscher und Ruhr nun zusammen? Wie ist die derzeitige strukturelle Situation des Ruhrgebietes? Wer sind die relevanten regionalen Akteure und welche Faktoren müssen bei der Imageplanung des Reviers als Voraussetzungen berücksichtigt werden. Zunächst werden die grundlegenden Daten zum Ruhrgebiet zusammengetragen und dargestellt werden, diese sollen den plastischen Hintergrund für das folgende Kapitel bilden, welches sich dann den weiterführenden Fragen nach der regionalen Identität und dem Image des Ruhrgebietes widmen wird.

3.1. Struktur der Region

Nach seiner rein flächenmäßigen Ausdehnung ist das Ruhrgebiet nach London und Paris der drittgrößte Ballungsraum der Europäischen Union.

City Region	Einwohner in Millionen	Ausdehnung in qkm
Metropoleruhr	5,3	4.435
Metro London	12,6	16.043
Metro Paris	9,6	14.518

(Quellen: rvr.de / paris.fr /london.gov.uk)

Im Allgemeinen wird unter dem Begriff Ruhrgebiet heute das Verwaltungsgebiet des Regionalverbands Ruhr (RVR) verstanden. Zum RVR gehören die kreisfreien Städte Bochum, Bottrop, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Hagen, Hamm, Herne, Mülheim an der Ruhr und Oberhausen sowie die Kreise Recklinghausen, Unna, Wesel und der Ennepe-Ruhr-Kreis. Der Begriff „Ruhrgebiet“ ist allerdings keine offizielle Verwaltungsbezeichnung, und historisch betrachtet, teilt sich das Ruhrgebiet zwischen den Regionen Westfalen und Rheinland. Die Struktur des Ruhrgebietes entspricht der einer polyzentrischen City Region, eine Reihe von Mittel- und Oberzentren konkurrieren um Einwohner, Kapital und regionalen Einfluss. Dieser innerregionalen Wettbewerbssituation wurde durch die Strukturpolitik des Landes NRW immer wieder gegengesteuert, bspw. durch die massive Förderung von Kompetenzclustern in fast allen Zentren des Ruhrgebietes.⁸ Die „Clusterisierung“ der ganzen Region ist nicht ohne Kritik geblieben, Blotevogel vermerkt zu dem Thema

„Meines Erachtens sind zu viele Kompetenzfelder ausgewiesen worden. Weil jede Stadt auch ein Kompetenzfeld haben wollte. Und wenn Sie jetzt mal in irgendeine Stadt gehen, ich nenne jetzt keine Namen, wo nun wirklich kaum Kompetenz erkennbar ist, was wollen Sie dann machen mit diesem Konzept? Da mussten eben Kompetenzfelder erfunden werden.“ (Blotevogel, Interview DLF 2007)

Diese Kritik spiegelt die Problematik der Kirchturmpolitik insgesamt - also politischer Entscheidungen, die nur der jeweiligen Kommune, nicht aber der ganzen Regionen dienen. Diese Art von „*Beggar-my-neighbour*“ Policy ist besonders im Ruhrgebiet schwer nachvollziehbar, denn die Städte sind in einem äußerst engmaschigen Netzwerk aus Infrastruktur, sozialen Beziehungen, Kultur und Wirtschaftseinrichtungen miteinander verwoben. So besteht bspw. mittlerweile eine sehr enge Kooperation zwischen den drei Universitäten der Region, genauso strömen die Fans von Fußballvereinen wie Schalke 04 aus allen Städten der Region samstäglich ins Stadion, ebenso verteilen sich die einzelnen Firmenbestandteile von bspw. Thyssen-Krupp auf verschiedene Städte des Reviers. Insgesamt sind die sichtbaren Stadtgrenzen in der Kernzone der Region nur noch schwer erkennbar, die Übergänge zwischen den einzelnen Städten gestalten sich fließend und verwischen sich bspw. an der Stadtgrenze Bochum Herne vollständig.

⁸ Dies sah in den Sechzigerjahren noch anders aus, so war die Ruhr-Uni Bochum als einzige Universität für das Ruhrgebiet vorgesehen, doch der Druck der anderen Städte führte schließlich dazu, dass heute alle vier Oberzentren des Ruhrgebietes über eine eigene Universität verfügen

3.2. Wirtschaft Kultur und Bildung



Deutsches Bergbau Museum (Quelle: eigene)

Das Ruhrgebiet besitzt sowohl im ökonomischen, kulturellen, sowie im Bildungssektor überregionale Bedeutung – für das Land Nordrheinwestfalen, aber auch für die Bundesrepublik insgesamt. In ökonomischen Kenndaten lag 2004 der Anteil der Metropol Ruhr am Bruttoinlandsprodukt des Landes NRW mit 128,46 Milliarden Euro, bei ca. 26% oder 6% bemessen auf die deutsche Wirtschaft insgesamt. Hierbei spielt der Dienstleistungssektor im Ruhrgebiet die Hauptrolle – 70,7% der Erwerbstätigen sind in diesem Sektor

beschäftigt, der Anteil des Produzierenden Gewerbes liegt noch bei 28,1% und der der Landwirtschaft beträgt lediglich 1,2% (Zahlenspiegel RVR 2007).⁹ Seit den Neunzigerjahren ist die wirtschaftliche Entwicklung im Ruhrgebiet durch die bereits genannte, gezielte, räumliche Konzentrierung von Branchen, sog. Branchencluster gekennzeichnet. Diese Clusterbildung folgt dem Leitbild des Creative City-Ansatzes von Landry und setzt diesen mit Unterstützung der Landespolitik um. Darüberhinaus sorgt diese strukturpolitische Maßnahme für eine Vernetzung von Akteuren in der Region und darüberhinaus. Die Verbindung des Ruhrgebietes mit den globalen Wirtschaftsströmen findet aber vor allem durch die im Gebiet ansässigen Wirtschaftsunternehmen statt. Nicht weniger als zehn der 50 Umsatzstärksten deutschen Unternehmen haben ihren Hauptsitz in der Metropol Ruhr.

⁹ Zum Vergleich: 1970 arbeiteten noch 58,4% der Erwerbstätigen im Produzierenden Gewerbe

Name	Hauptsitz	Umsatz in Mrd. Euro	Bundesranking
Deutsche BP AG	Bochum	50,4	14
Thyssen Krupp Technologies	Essen	47,2	15
Aldi Gruppe	Mühlheim an der R.	38,6	20
Franz Haniel & Cie GmbH	Duisburg	27,4	23
RAG AG	Essen	21,2	24
RWE Energy AG	Dortmund	21,1	24
EON Ruhrgas	Essen	14,4	26
Tengelmann Gruppe	Mühlheim an der R.	13,8	27
Hochtief AG	Essen	16,7	38
RAG Beteiligungs AG	Essen	11,8	44

(Quelle: DIE WELT Deutschlands 500 stärkste Unternehmen + Jahresbilanzen der Unternehmen 2005/06)

Auch auf kulturellem Gebiet stellt das Ruhrgebiet eine Region von überregionaler Bedeutung dar. Zum einen durch seine einzigartigen Industriekulturstätten, die durch die Route der Industriekultur untereinander verbunden sind, diese verknüpft auf über 400 km, angezeigt durch ihre leicht zu erkennende braune Beschilderung, 46 einmalige Monumente der montanen Vergangenheit des Ruhrgebietes und verfügt mit der Zeche Zollverein über ein UNESCO Weltkulturerbe.



Beschilderung der Route der Industriekultur (Quelle: eigene)

So greift Landry das Ruhrgebiet, wohl auch zu Recht, als Beispiel für einen Strukturwandlungsprozess heraus, der bewusst regionale Vergangenheit und Mythen aufgreift, anstatt diese zu verdrängen.

„(...) a powerhouse of structural renewal, sought to create culture change without erasing memory.“ (Landry 2007: 309)

Aber nicht nur die Erinnerung an einstige industrielle Größe ist ein starker kultureller Faktor im Revier, sondern auch seine vielfältigen Museen, Theater, Konzerthäuser und anderen Orte, an denen zeitgenössische und klassische Kunst stattfindet.

Kultureinrichtungen in der Metropol Ruhr	
4 Opernhäuser	Aalto-Theater Essen Theater Dortmund Musiktheater im Revier Gelsenkirchen Deutsche Oper am Rhein Duisburg
3 Festspielhäuser	Ruhrfestspielhaus Recklinghausen Kraftzentrale Duisburg Jahrhunderthalle Bochum
5 Balletkompagnien	Duisburg, Dortmund, Essen, Gelsenkirchen, Hagen
6 Symphonieorchester	Bochum, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Hagen
10 Theater	Bochum, Dortmund, Duisburg, Oberhausen, Essen, Mülheim, Hagen, Moers, Castrop-Rauxel, Dinslaken
etwa 200 Museen	

(Quelle RVR 2006)

Außerdem verfügt das Ruhrgebiet mit der RuhrTriennale über ein Festival von internationaler Bedeutung. Schauplätze der RuhrTriennale sind die herausragenden Industriedenkmäler der Region, die größten Teils während der Internationalen Bauausstellung Emscher Park (IBA Emscher Park) von 1989 bis 1999 in Aufführungsorte für Musik, Theater, Literatur und Tanz verwandelt wurden. Zentrales Festspielhaus der RuhrTriennale ist die Jahrhunderthalle Bochum. Die RuhrTriennale findet seit 2002 jährlich statt. In einem Zyklus von jeweils drei Jahren wechselt die künstlerische Leitung des Festivals und garantiert dadurch den stetigen Einfluss neuer kreativer Impulse. Die Idee hinter dem Projekt war, ein spartenübergreifendes Festival mit Künstlern von Weltrang an die Industriekultur im Ruhrgebiet zu koppeln, und so diesen Kulturdenkmälern zu einer

breiteren, internationalen Öffentlichkeit zu verhelfen. Zudem wird im Jahr 2010 das Ruhrgebiet die Europäische Kulturhauptstadt sein.



Spielort der RuhrTriennale die Jahrhunderthalle im Bochumer Westpark (Quelle: eigene)

Die Hochschullandschaft des Ruhrgebietes ist eine der dichtesten in Deutschland, an den fünf Universitäten, acht Fachhochschulen und einer Kunsthochschule studieren c.a. 150.000 Studenten. Außerdem verfügt das Ruhrgebiet über eine Vielzahl von außeruniversitären Forschungseinrichtungen, deren Forschung mit den Branchenclustern der Wirtschaft verbunden ist und so Wissenschaft und Wirtschaft miteinander verknüpft.

3.3. Regionale Akteure

Der wichtigste regionale Akteur des Ruhrgebietes ist der 2004 aus dem KVR hervorgegangene Regionalverband Ruhr (RVR). Historisch geht der RVR auf den bereits 1920 gegründeten Siedlungsverband Ruhrkohlenbezirk (SVR) zurück. Dieser war bis Mitte der Siebziger Jahre für die Regionalplanung des gesamten Ruhrgebietes zuständig und entwickelte jene räumlichen Planungskonzepte, die dem Ruhrgebiet seine heutige Form und Infrastruktur

gegeben haben.¹⁰ Im Jahr 1975 entschied sich die damalige Landesregierung, jedoch die Planungshoheit dem SVR zu entreißen und wieder auf die Bezirksregierungen zu übertragen (vgl. www.ruhrgebiet-regionalkunde.de). Der SVR wurde in Kommunalverband Ruhrgebiet (KVR) umbenannt und zu einem regionalen Dienstleistungsbetrieb mit wenigen eigenen Kompetenzen degradiert. Erst im Mai 2007 wurde durch den Landtag NRW ein Gesetz¹¹ ratifiziert, welches ab 2009 die Planungshoheit für das Ruhrgebiet von den Bezirksregierungen wieder auf den RVR überträgt.

Da es sich bei der Metropol Ruhr um eine polyzentrische Region handelt, existiert allerdings noch eine Vielzahl von anderen Akteuren. So liegen die regionalen Entscheidungskompetenzen immer noch bei den einzelnen Kommunen des Ruhrgebietes. Weitere Untergliederungen der Metropol Ruhr sind die Landschaftsverbände Rheinland (4 kreisfreie Städte, 1 Kreis) und Westfalen-Lippe (7 kreisfreie Städte, 3 Kreise) sowie die Regierungsbezirke Arnsberg, Düsseldorf und Münster, deren Verwaltungssitze alle außerhalb des Ruhrgebiets liegen. Die Metropole Ruhr stellt also ein wahres Mehrebenensystem dar, indem jeder Akteur bestimmte Aufgaben und Steuerungsfunktionen erfüllt, sowie u.U. zum Vetospieler werden kann. Es wird deutlich, die politische und die Verwaltungsstruktur im Ruhrgebiet ist komplex und wird von einer ganzen Reihe von Akteuren geprägt, die auf lokaler, bezirks- oder regionaler Ebene über eigene Kompetenzen verfügen. Seit jeher wurde das Ruhrgebiet so meist von außen verwaltet und gesteuert, die Distanz der Regierungsbezirkssitze vom Kern des Gebietes ist ein markantes Beispiel dafür. Allerdings sollen diese alten Strukturen nach den Plänen der Landesregierung in einer Verwaltungsreform bis 2012 aufgehoben werden. Die Bezirksregierungen sollen dann durch drei neue regionale Teileinheiten ersetzt werden, von denen eine das Ruhrgebiet bilden soll. Hiermit würde eine alte politische Vision nach über achtzig Jahren doch noch zur Realität werden. Denn bereits der VorVorgänger des RVR zielte auf die regionale Gesamtentwicklung des Ruhrgebietes (Levermann 2004: 3). Dementsprechend ist es Ziel des RVR, die Interessen der einzelnen dem Verband angehörigen Ruhrgebietsstädte regional zu koordinieren und zu organisieren. Der RVR ist somit ein Kennzeichen des Regionalismus im Ruhrgebiet, denn er

¹⁰ u.a. gehen die heutige A40 und A42 auf Planungen des SVR aus den Zwanzigern zurück, ebenso die S-Bahn Linien die das Ruhrgebiet mit dem Rheinland verbinden, genauso zahlreiche Park und Naherholungslandschaften

¹¹ *Gesetz zur Übertragung der Regionalplanung für die Metropole Ruhr auf den Regionalverband Ruhr* ratifiziert am 24. Mai 2007. Quelle: http://www.presseservice.nrw.de/presse2007/05_2007/070516MWME.php

nimmt raumbezogene Interessen gegenüber anderen politischen Ebenen war (vgl. Rohe 127).

„Grundsätzliches Ziel des Regionalismus ist es (...) einen kollektiven Akteur zu schaffen, der den Handlungsspielraum eines eigenständigen regionalen Programmes zu erhalten, zu steuern und zu entwickeln versucht.“ (Egner 61)

Darüberhinaus kann der RVR von den ihm zugehörigen Kommunen weitere Aufgaben zur Erledigung übertragen bekommen. Neben dem RVR existieren noch eine Reihe von weiteren Akteuren, die sich zentral mit der Entwicklung der Metropole Ruhr auseinandersetzen – bspw. die Projekt Ruhr GmbH und der Initiativkreis Ruhrgebiet. Jedoch ist der RVR aufgrund seiner Tradition und der Fülle von Kompetenzen, die im Kraft Landesgesetz obliegen, der bedeutendste Regionalakteur.



Karte des RVR-Gebietes

(Quelle: Wikipedia)

3.4 Strukturwandel

Die Region wurde und wird bis heute, durch einen stetigen Anpassungsprozess gekennzeichnet. Der Strukturwandel ist zum Paradigma des Ruhrgebietes geworden. So ging der Anteil der Montanindustrie am Branchenmix im Gebiet über Jahrzehnte immer stärker

zurück, während die Dienstleistungsbranche ihren Anteil an der Bruttowertschöpfung im Ruhrgebiet stetig erhöht hat. Diese Entwicklung wurde von verschiedenen Faktoren beeinflusst und letztendlich vom Prozess der Umwandlung der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft besiegelt. Seit den Siebzigerjahren zeichnete sich in allen westlichen Staaten eine parallele Entwicklung ab. In der Industrie wurden aufgrund umfangreicher Automatisierungen verbunden mit Produktivitätssteigerungen immer weniger Arbeitskräfte benötigt, gleichzeitig entstanden im Dienstleistungssektor verstärkt Arbeitsplätze – dieser Prozess wird auch als Tertiärisierung bezeichnet.

Spezifisch für das Ruhrgebiet war die Ausrichtung seiner Industriebetriebe auf die zwei traditionellen Schwerpunkte Kohle und Stahl, diese beiden Industrien prägten mit ihrem Image das Image des Ruhrgebietes entscheidend mit. Die Konzentration auf zwei Schlüsselindustrien führte aber dazu, dass die Gestaltung des Strukturwandes mit großen Schwierigkeiten verbunden war (vgl. www.ruhrgebiet-regionalkunde.de). Das Duopol¹² der Montanindustrie trat durch den Beitritt der Bundesrepublik zur Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) 1956 bereits früh in Konkurrenz zu der Montanindustrie anderer Staaten. Im Laufe der letzten vierzig Jahre wurden die meisten Zechen und Stahlhöfen geschlossen und die Region verlor so immer mehr die quasi natürlichen Grundlage ihrer spezifischen Identität. Der endgültige Ausstieg aus der Steinkohle Förderung im Revier ist für das Jahr 2014 durch die Landesregierung NRW und die Bundesregierung beschlossen worden und seit dem Jahr 2001 werden nur noch in Duisburg Hochhöfen betrieben. Einige der teilweise sehr modernen Industrieanlagen wurden komplett abgebaut, verschifft, und in China wieder neu errichtet (vgl. www.ruhrgebiet-regionalkunde.de). Die polyzentrische Struktur des Ruhrgebietes führte außerdem zu der Situation, dass die Kooperationsbereitschaft der Kommunen im Interesse der Gesamtregion sich meist auf einem relativ niedrigen Level bewegte. So ist das Ruhrgebiet bis heute durch kommunale Partikularinteressen gekennzeichnet, verbunden mit der Befürchtung einzelner Kommunen der Region, von den Anpassungsprozessen schwerer getroffen zu werden als andere.

¹² Als Duopol wird eine Marktform bezeichnet, bei der einer Vielzahl von Nachfragern nur zwei Anbieter gegenüber stehen

3.5. *Image und Identität des Ruhrgebietes*

Regionale Identitäten und Images werden in der Informationsgesellschaft insbesondere durch die Medien geprägt und aufrechterhalten. Diese Identitäten haben oftmals nicht sehr viel mit der tatsächlichen Identität einer Region zu tun, sie sind vielmehr Vereinfachungen und Verallgemeinerungen von populärem Wissen oder Klischees. Die Bedeutung von Images und Identitäten für Regionen im internationalen Standortwettbewerb ist jedoch essentiell, sie zählen zu den weichen Standortfaktoren, und eine konkurrenzfähige Identität ist als Grundlage für ein gutes Image notwendig. Im Informationszeitalter mit seiner Unmenge an in Echtzeit zur Verfügung stehenden vernetzten Informationen, besitzt das Image einer Region die zentrale Bedeutung bei Entscheidungen mit regionalem Bezug – soll ich meine Konzernzentrale in das Ruhrgebiet verlegen, möchte ich einen Wochenendtrip in die Region unternehmen? Derartige Entscheidungen werden auch durch Images beeinflusst.

Das Ruhrgebiet verfügt über eine spezifische Identität, die auch als solche von ihren Bewohnern wahrgenommen wird. Auch Extern wird das Revier mit einer spezifischen, oft klischeehaften Identität in Verbindung gebracht. Die Region verfügt damit sowohl über Charakteristika einer Identitäts- als auch einer Administrativ- und Strukturregion (vgl. Egner 65). Die Überlappung all dieser Faktoren kennzeichnet die Region. Die zentrale Frage, die sich nun stellt, lautet: welche Auswirkungen hat die Identität des Ruhrgebietes auf dessen Image? Der folgenden Abschnitt wird zunächst die historischen Dimensionen der regionalen Identität genauer darlegen und ihre Auswirkungen auf das heutige Ruhrgebiet aufzuzeigen. Anschließend wird die Wettbewerbsfähigkeit des derzeitigen Images der Region auf der Grundlage von Umfragedaten des RVR untersucht werden.

3.5.1. *Industrielle Identität*

Wie also entstand zwischen Ruhr und Emscher eine regional spezifische Identität? Welche Faktoren haben bis heute Einfluss auf die regionale Entwicklung und wie verknüpft sich die Identität des Ruhrgebietes mit dessen Image? Ausgangspunkt der Überlegungen ist zunächst einmal, dass regionale Identitäten nicht einfach naturwüchsig sind, sondern zum Teil auch „hergestellt“ werden (Rohe 1984: 129). Der Beginn dieses Herstellungsprozesses liegt im neunzehnten Jahrhundert und der Epoche des massiven Wachstums der Städte zwischen Lippe, Emscher und Ruhr. Die Stadtgrenzen strebten einander entgegen, bis sie schließlich

diffundierten. Von außen erschienen die Städte nun zunehmend als eine homogene Region, diese Wahrnehmung wurde durch die ihnen gemeinsamen Schlüsselindustrien zusätzlich gestärkt. Die Identität, die den nun als eine geschlossene Region betrachteten Städten zugesprochen wurde, war die einer Großindustrieregion geprägt durch Bergwerke und Stahlhütten.



Rückseite der Jahrhunderthalle (Quelle: eigene)

Das Ruhrgebiet stellt also keine über einen Zeitraum von Jahrhunderten historisch gewachsene Region dar, sondern es entwickelte sich im Verlauf des Industrialisierungsprozesses des 19. Jahrhunderts (vgl. Rohe 1984: 137). Die regionale Identität des Gebietes beruhte vor allem auf den Ressourcen Kohle und Stahl und den damit verbundenen großbetrieblichen Organisations- Arbeits- und Lebenswelten. Diese prägten sowohl die äußere Wahrnehmung der Region, als auch die regionalen, soziokulturellen Charakteristika (vgl. Pankoke 1984: 155).

Tatsächlich ist die Identität des Ruhrgebietes jedoch konfuser, als es hier zunächst erscheinen mag, denn es existiert eine Vielzahl von subregionalen, kommunalen und lokalen Eigenarten und Partikularidentitäten. Der Prozess des relativ zügigen, im Laufe von etwas

weniger als einhundert Jahren¹³, Zusammenwachsens der einzelnen Kommunen zu einer Region, führte zu einem diffusen Verhältnis der Bewohner zu der Region (vgl. Rohe 132). So verstanden sich die Bewohner der Ruhrgebietsstädte noch lange Zeit weitgehend als westfälisch oder rheinisch, obwohl durch den Prozess der Industrialisierung bereits völlig neue regionale Identifikationssysteme entstanden waren (ebd. 133). Die im Zuge von Gebietsreformen immer wieder erfolgten Eingemeindungen führten schließlich dazu, dass an den Rändern der Städte verschiedene Identitäten ineinander übergingen. Darüberhinaus gelang es im Ruhrgebiet nie einer einzelnen Stadt, zum dominanten Zentrum der gesamten Region zu werden.

„(...) a clear regional identity and voice is more likely to emerge in monocentric than polycentric regions with their latent internal divisions.“ (Herrschel und Newamn 67)

Es wurde also zum Wesensmerkmal des Ruhrgebietes, auf engstem Raum unterschiedliche soziokulturelle Bezüge, westfälisch und rheinländisch, sowie verschiedene lokale Identitäten miteinander zu verknüpfen. Der Kern einer gesamtregionalen Identität, im Sinne der Bezugsmöglichkeiten des Individuums zur Region und den darin agierenden Akteuren, entstand schließlich zuerst unter den Berg- und Stahlarbeitern. Diese verstanden sich, organisiert durch das gewerkschaftliche Milieu, zusehend als ein kollektiver Akteur. Denn egal ob sie nun im westfälischen oder rheinischen Teil der Region lebten, verfügten sie immer mehr über ähnliche soziokulturelle Deutungsmuster (vgl. Rohe 135). Das Revier entwickelte sich aus diesem industriellen Umfeld heraus zu einer Region mit typischen Lebensstilen und Traditionen – bspw. die rege Vereinstradition von der Taubenzucht bis zum Fußball – welche einen kollektiven emotionalen Bezug der Bewohner zur Region herstellen. Rohe beschreibt die Kultur des Ruhrgebietes als:

„(...) Kultur der kleinen Leute, geprägt von Migrationswellen, der Abwesenheit von bildungsbürgerlichen Schichten und dem bis heute bestehenden Faktum, dass das Revier stets geteilt und von Außen regiert wurde.“ (Rohe 138)

In diesem Zitat ist die klassische Identität des Ruhrgebietes sicherlich treffend zusammengefasst. Doch die einseitig industrielle Prägung des Ruhrgebietes ist, wie im vorangegangenen Abschnitt dargestellt, spätestens seit den Siebzigerjahren im Wandel begriffen. Mit dem Strukturwandel begann der schleichende Auflösungsprozess historisch

¹³ Als relevanter Zeitraum wird hier die Spanne von 1810 bis 1910 angenommen

gewachsener regionaler Normen und die Identität des Ruhrgebietes begann sich zwangsläufig zu wandeln. Der Fundus, aus dem sich die regionale Identität heute speist, ist ihre Großindustrielle Vergangenheit, sowie ihre Wurzeln, die immer noch in Westfalen und dem Rheinland verhaftet sind.¹⁴

„Wenn die Stadt Duisburg sich als Oberzentrum an der Rheinschiene oder die Stadt Dortmund als heimliche Hauptstadt Westfalens interpretiert, dann können beide an überlieferte Traditionen anknüpfen.“ (Rohe 132)



Innenhof der Zeche Zollverein in Essen (Quelle: eigene)

Die das alles verbindende Klammer stellt der scheinbar unendliche strukturelle Anpassungsprozess dar, dessen Symbole die industriekulturellen Monumente der Region sind. Die einstigen Kathedralen der Arbeit sind heute Orte der Kunst, Kultur und der sichtbaren Transformation einer ganzen Region. So muss der Besucher oder Bewohner der Region heute bis in den äußeren Norden des Reviers fahren, wenn er ein noch nicht stillgelegtes Stahlwerk sehen möchte. Eine komplett neue gesamtregionale Kultur konnte sich bis jetzt noch nicht herausbilden, trotz der positiven Veränderungen, wie der Vielzahl

von Universitäten, der erfolgreichen Unternehmen und den attraktiven Kultureinrichtungen. Analog zu Rohe kann das Ruhrgebiet als gewachsene, diffuse Identitätsregion definiert werden. Gekennzeichnet durch eine Vielzahl von räumlichen Bezügen und Identitäten, die sich nicht wirklich klar von einander trennen lassen (vgl. Rohe 132). So bezeichnet die breite Mehrheit der Bevölkerung das Ruhrgebiet zwar als seine Heimat (71 %), allerdings sieht weniger als ein Drittel (27 %) der Befragten die Menschen und Sprache der Region als

¹⁴ Zitat des Dortmunder Oberbürgermeisters: „Wir haben nichts gegen das Ruhrgebiet. Aber Dortmund fühlt sich nun einmal westfälisch.“ Quelle: Westfälische Nachrichten 27. Juli 2007

einzigartig an, den höchsten Identifikationswert (im Sinne von gibt es nur Ruhrgebiet) erhält die Industriekultur (47 %), die letztendlich das Produkt des Strukturwandes darstellt.¹⁵

Die Auswirkungen dieser Situation auf die Wettbewerbsfähigkeit der Region liegen einmal in der mangelnden regionalen Kooperationsbereitschaft, denn durch die Vielzahl unterschiedlicher Identitätsbezüge suchen die Akteure zunächst bewusst den Vorteil für den ihnen am nächsten liegenden Bezugsraum - also die eigene Kommune und nicht die gesamte Region. Außerdem entstand durch die diffuse innere Identität und das oftmals eher negative Selbstbild der Bewohner vom Ruhrgebiet ein Fremdimage, dass das Bild der Region auf die am einfachsten zugänglichen Klischees beschränkte. Seit über zwanzig Jahren versuchen regionale Akteure, insbesondere der RVR Vorläufer KVR, durch Image-Kampagnen die Wahrnehmung der Region nach innen, wie außen positiv zu beeinflussen. Der nächste Abschnitt wird die Auslöser und Ergebnisse dieser Kampagnen darstellen, um schließlich ein Fazit des Images des Reviers ziehen zu können.

3.5.2. Aktuelles Image

Die erste Image-Kampagne des KVR startete 1985, zu diesem Zeitpunkt lag die große Stahlkrise, die der Region ihren letzten konkreten montanen Bezug nehmen würde, noch in der Zukunft. Dennoch war die Situation im Ruhrgebiet Mitte der Achtziger krisenhaft. Die einst klare industrielle Identität befand sich in einem tiefen Wandlungsprozess, dessen Ausgang ungewiss war. Gerade einmal 6 % der Bevölkerung verbanden den Begriff „positiven Wandel“ mit dem Ruhrgebiet und nur 11 % verstanden die gesamte Region als ihre Heimat (vgl. Hohn 2006: 180).

Das Fremdimage des Ruhrgebietes wurde fast komplett von negativen Assoziationen geprägt. Gerade einmal 4 % der Bevölkerung im übrigen (West)Deutschland verbanden mit dem Revier den Begriff „positiver Wandel“, selbst Assoziationen wie „Schmutz / Dreck“ (5 %) und „Luftverschmutzung / Gestank“ (6 %) waren stärker (ebd.). Für rund die Hälfte der deutschen Bevölkerung stand die Region schlichtweg für die Begriffe Kohle und Bergbau. Aufgrund dieser ernüchternden Umfrageergebnisse startete der KVR im Spätsommer 1985 schließlich seine Imagekampagne mit dem Claim - *„Das Ruhrgebiet ein starkes Stück Deutschland.“* Diese Kampagne bündelte die Kommunikationsbemühungen aller im Regionalverband vertretenen Städte und Kreise sowie der IHKs und der

¹⁵ Daten: KVR Image Umfrage zur „Der Pott kocht“ Kampagne 1998

Wirtschaftsförderung (vgl. Hohn 181). Ziel der Kampagne war, die vorhandenen Informationsdefizite abzubauen und dadurch das Image der Region nachhaltig zum Positiven zu verändern. Das Ruhrgebiet sollte als zukunftssträchtiger Firmensitz und attraktiver Absatzraum mit zentraler geographischer Lage dargestellt werden. Gleichzeitig sollte das regionale Selbstbewusstsein der Bürger gestärkt werden, um ein größeres Identifikationsgefühl mit der Region herzustellen und dadurch auch das Fremdimage positiv zu beeinflussen (ebd. 181).

„Citizens self-perception of the regions image is a powerful driver of the external image. (Anholt 2007: 39) When the entire population is galvanized into becoming the mouthpiece of a regions values and qualities, then you have an advertising medium that is actually equal up to the enormous task of communicating something so complex (...).“ (ebd. 105)

Weiterhin sollte allen in der Region agierenden Akteuren die Notwendigkeit eines gemeinsamen Vorgehens bewusst gemacht werden, um dadurch ein gemeinsames Regionalbewusstsein des Ruhrgebietes aufzubauen. Die Strategie des KVR war es, die Kampagne als eine Art Baukastensystem zu gestalten, aus dem jeder der beteiligten Akteure die passenden Elemente auswählen konnte. Neben großformatigen Anzeigen in den wichtigsten deutschen Printmedien erstellte der KVR für jede Stadt spezielle Broschüren und veranstaltete Exkursionen für Journalisten zu den beworbenen Orten. Der KVR etablierte den Claim in allen Tageszeitungen des Ruhrgebietes und darüberhinaus. Gleichzeitig band die Kampagne die Bürger aktiv in regionale Imageveranstaltungen ein (vgl. Hohn 185).



Motiv der „Pott kocht“ Kampagne 1996-2004

(Quelle: <http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/mathias.messoll/geo/randok>)

Die Kampagne lief von 1985 bis 1995, der Vergleich von Umfragedaten aus dem Jahr 1985 und 1993 belegt die Effektivität der genutzten Kommunikationsstrategie. Gaben 1985 noch 93 % der extern Befragten an, auch dann nicht ins Ruhrgebiet ziehen zu wollen, wenn sie ein gutes Jobangebot bekämen, war diese Zahl 1993 auf 50 % gesunken (ebd. 180).

Die zweite Imagekampagne des KVR begann 1996, auf Basis des positiv veränderten Images sollte nun ein neuer selbstbewusster Claim die Alleinstellungsmerkmale der Region offensiv betonen. Der neue Claim nutzte dafür die ehemals negativ belegte Bezeichnung „Pott“ und deutete diese positiv um – „Der Pott kocht“ war geboren. Die bewusst konfrontativ gestaltete Kampagne spaltete die Region alsbald in Gegner und Befürworter.



Motiv der „Pott kocht“ Kampagne 1996-2004

(Quelle: <http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/mathias.messoll/geo/randok>)

Ziel des KVR war es, einen möglichst breiten Assoziationsraum zu schaffen, welcher einen starken Bezug zum industriekulturellen Erbe der Region besitzen sollte (vgl. Hohn 185). Der neue Claim polarisierte die Region, so befürworteten 51 % der Ruhrgebietsbevölkerung den Claim, während 34 % ihn ablehnten. Da die Bewohner des Ruhrgebietes seit Mitte der Achtziger jedoch ein positiveres Selbstbild von ihrer Region entwickelt hatten, ging es bei dieser Kampagne nicht zentral um eine innere Wirkung der Kampagne, sondern vor allem außerhalb des Ruhrgebietes sollten neue Assoziationen zur Region angeregt werden.

Identifikation der Bevölkerung	
"lebt gerne im Ruhrgebiet"	81%
"Ruhrgebiet ist meine Heimat"	71%
"präsentiert das Ruhrgebiet gerne auswärtigen Gästen"	54%

(KVR Image Barometer Ruhrgebiet Messung 7/98)

Insbesondere der Begriff „Industriekultur“ sollte als zentrale Assoziation in der öffentlichen Meinung verankert werden und das Bild eines lebendig, dynamischen Ruhrgebietes präsentieren. Als Strategie setzte der RVR erneut auf das bewährte Baukastensystem, u.a. wurden Großflächenplakate, Presseberichte, Anzeigen, TV und Radio Spots sowie erstmals das Internet als Plattform genutzt.



Motiv der „Pott kocht“ Kampagne 1996-2004

Quelle: <http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/mathias.messoll/geo/randok>

Die Bevölkerung der Region verstand den Begriff Industriekultur bereits 1998 fast zur Hälfte (47 %) als einzigartiges Attribut der Region, etwa ein Drittel sahen die Einzigartigkeit der Region in Menschen und der Sprache begründet (KVR-Imagebarometer Ruhrgebiet 1. Messung 9/98). Über den Verlaufszeitraum der Kampagne konnte diese Zahl auch im übrigen Deutschland leicht gesteigert werden. Im Jahr 2000 sahen 6 % der Befragten die Industriekultur als Alleinstellungsmerkmal der Region und bis 2004 war diese Zahl im Bundesdurchschnitt auf 8 % gesteigert worden (ebd.). Das Konzept Industriekultur, welches durch die Internationale Bauausstellung Emscher Park von 1989 bis 1999 entscheidend geprägt wurde, stellte sicherlich das perfekte Vehikel für die Imagekommunikation des Ruhrgebietes dar.

„The 10-year IBA Emscher Park project regenerated the river system, created a chain of 22 science and technology parks, refurbished or built 6000 new properties according to high ecological and aesthetic standards, and found new radical uses for former mines.“ (Landry 309)

Industriekultur als theoretisches Konzept griff ein bestehendes, negatives Klischee auf (Industrie) und verknüpfte es mit einem neuen positiven Element (Kultur). Hierbei ist festzuhalten, dass es bei einer Imagekampagne auch darauf ankommt, ältere Wahrnehmungsmuster einer Region zu nutzen, denn es ist einfacher, das bereits existierende Bild einer Region zu verändern, als den Versuch zu unternehmen, ein völlig neues Bild der Region in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern (vgl. Anholt 80). Ein spezifisches Image kann einer Region, wie in Kapitel 2.3.2 dargestellt, nicht einfach künstlich übergestülpt werden, denn es benötigt für seine Glaubwürdigkeit die aktive Unterstützung durch die regionale Bevölkerung. Im Falle der Industriekultur kann man aufgrund der Datenlage von einer breiten Unterstützung dieses Images durch die Bevölkerung des Ruhrgebietes ausgehen. Es gelang den regionalen Akteuren dadurch einen andauernden Prozess des Imagewandels in Gang zu setzen, der die Region verändert, dabei aber ihre kollektiven Erinnerungen sowie die historische Identität aufgreift und berücksichtigt (Landry 309). Wie die Umfrage-Daten zeigen, erfüllt diese Konstruktion vor allem innerhalb der Region ihre Funktion, 61 % der Bewohner der Region haben Interesse an Industriekultur und 60 % haben bereits Monumente besucht (KVR-Imagebarometer Ruhrgebiet 2000). Darüberhinaus konnte die Bekanntheit des zentralen Elementes des Industriekultur-Konzeptes, der „Route der Industriekultur“, auch bundesweit zwischen 1996 und 2004 enorm gesteigert werden.

Kenntnis von der "Route der Industriekultur"			
		Ruhrgebiet	Deutschland
	1996	14%	-
	2000	53%	14%
	2004	74%	27%

(KVR Regionalumfrage Industriekultur 2004)

Die Umfragedaten zeigen, dass der Begriff Industriekultur mittlerweile eng mit dem Ruhrgebiet verbunden ist und quasi synonym gebraucht wird. In einer Umfrage des RVR von 2004 gaben bundesweit 16 % der Befragten als erste Assoziation zum Begriff „Industriekultur“ das Ruhrgebiet an (KVR-Regionalumfrage Industriekultur 2004).

Assoziationen zum Begriff Industriekultur 2004		
freie Assoziationen zum Begriff		
	Ruhrgebiet	Deutschland
Ruhrgebiet	17%	16%
Kultur in ehemaligen Industrieanlagen	5%	7%
Neue Nutzungen von Industrieanlagen	8%	5%
Weltkulturerbe Zeche Zollverein	17%	4%

(KVR Regionalumfrage Industriekultur 2004)

Insofern lässt sich sicherlich von einer in ihrer Wirkung effektiven Kampagne sprechen, es gelang, die Marke „Route der Industriekultur“ in ihrer Bekanntheit zu steigern und den engen Bezug zwischen Ruhrgebiet und Industriekultur insgesamt in der Öffentlichkeit zu verankern. Ferner zeigen die Daten des RVR von 2004 eine stärkere Wahrnehmung des Ruhrgebietes als Region mit einem reichhaltigen kulturellen Angebot. Das Thema Kulturereignisse lag mit 10 % an der Spitze der bundesweit wahrgenommenen Medienberichterstattung über das Ruhrgebiet (KVR-Regionalumfrage Industriekultur 2004). Im Jahr 2000 hatten gerade einmal 2 % die kulturellen Angebote der Region als einzigartig für das Ruhrgebiet wahrgenommen (KVR-Imagebarometer Ruhrgebiet 2000). In diesem Zusammenhang ist zu bedenken, dass die Kultur wie auch das Image einer Region, einen weichen Standortfaktor darstellen. Diese haben, wie am Beginn des Kapitels beschrieben, in ihrer Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit einer Region stark zugenommen.¹⁶ Landry versteht Kultur in diesem Zusammenhang auch als kulturelles Kapital;

„cultural capital – the sense of belonging in and understanding of the unique identity of a place expressed in tangible and intangible form, such as heritage, memories, creative activities, dreams and aspirations.“ (ebd. 288)

Landry verbindet sein Argument mit einer Definition von Bourdieu, der kulturelles Kapital als Kombination von familiärem und sozialem Hintergrund sowie der Erziehung definiert, welche einem Individuum größere Zuversicht und einen höheren Status in der Gesellschaft verleihen (ebd. 288). An dieser Stelle lässt sich die Argumentation von Bergler aufgreifen, diese besagt ja, dass nur, wer über ein positives Selbstbild verfügt, dem Risiko entgeht, auf Grundlage von Vorurteilen beurteilt zu werden (vgl. Bergler 325). An dieser Stelle wird

¹⁶ Auch PricewaterHouseCoopers „Cities of the future“ Report sieht Kultur als zentralen Wert für das Image einer Region

deutlich, die innere positive Wahrnehmung der Region durch ihre Bewohner wirkt sich entscheidend auch auf die äußere Wahrnehmung und das externe regionale Image aus.

Image des Ruhrgebietes in regionalen Bevölkerung		
freie Assoziation	2000	2004
Kohle / Stahl / Industrie	31%	24%
Ballungsraum	8%	12%
positiver Wandel	6%	8%

(KVR Regionalumfrage Industriekultur 2004)

Die Tabelle belegt, dass die klassischen montanen Assoziationen zum Image des Reviers rückläufig sind und auch das Gefühl eines positiven Wandels leicht zunimmt. Dennoch ist die Assoziation zur Montanen Vergangenheit immer noch die bei weitem Stärkste, und nicht einmal ein Zehntel der Bevölkerung verbindet einen „positiver Wandel“ mit dem Ruhrgebiet. Mit Bezug auf die externe Wahrnehmung kann für den Zeitraum zwischen 2000 und 2004 ebenfalls kein signifikanter Wandel belegt werden, obwohl in diesem Zeitraum die Imagekampagne „*Der Pott kocht*“ auf vollen Touren lief. So ist die Wahrnehmung des Ruhrgebietes aus der Außenperspektive immer noch in starkem Maße mit Klischees behaftet.

„Es besteht vorwiegend das Bild eines Ballungsraumes mit (alt-)industrieller Wirtschaftsstruktur und den damit verbundenen negativen Begleiterscheinungen.“ (KVR Image 2000)

Zwar stammt die obige Aussage aus dem Jahr 2000 doch im Vergleich mit den Daten von 2004 lässt sich keine wirkliche Verbesserung feststellen.

Image des Ruhrgebietes in der Außensicht		
freie Assoziation	2000	2004
Kohle / Stahl / Industrie	49%	47%
Ballungsraum	11%	13%
Kohlenpott / Ruhrpott	10%	7%
positiver Wandel	4%	6%
Industriekultur	-	3%

(KVR Regionalumfrage Industriekultur 2004)

Der Begriff Industriekultur taucht erstmals 2004 in Verbindung mit dem Revier auf und wird von 3 % mit dem Image der Region verbunden (KVR Regionalumfrage Industriekultur 2004). Wie die obige Tabelle zeigt, ist die stärkste bundesweite Assoziation mit dem Ruhrgebiet

nachwievor die Trias Kohle / Stahl / Industrie, obwohl diese Industrien in der regionalen Wirklichkeit schon seit mindestens zwanzig Jahren nicht mehr die zentral prägende Rolle spielen. Außerdem wird das Ruhrgebiet weiterhin von gerade einmal 6 % der deutschen Bevölkerung mit einem positiven Wandel verbunden, dies ist mit Bezug auf die tatsächliche Situation im Revier schwer nachvollziehbar. Zwar ist ein Zuwachs von 2 % im Vergleich mit 2000 festzustellen, der auch mit der Abnahme des Kohle-Images um 2 % korreliert, dennoch ergeben sich aus den Daten von 2004 keine signifikanten Änderungen des Images in den letzten vier Jahren.

3.6. Zwischenfazit

Der Imagewandel des Ruhrgebietes stellt nach Analyse der vorhandenen Daten einen ähnlich langwierigen Prozess wie der Strukturwandel der Region dar. Die Wirtschaftsdaten belegen zwar, dass der Wandel der Region von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft¹⁷ als gelungen betrachtet werden kann und die wirtschaftliche Entwicklung insgesamt, seit etwa zwei Jahren, einen starken Aufwärtstrend zu verzeichnen hat – zeigen die Imagedaten ein anderes Bild. Die bei weitem stärksten Assoziationen zum Ruhrgebiet sind noch immer eng mit seiner industriellen Vergangenheit verbunden. Dies gilt sowohl für die innere, als auch die externe Wahrnehmung der Region. Es muss allerdings einschränkend angemerkt werden, dass die Identifikation der eigenen Bevölkerung mit der Region sich seit 1985 positiv entwickelt hat. Ein positives Selbstbild ist allerdings lediglich die erste Voraussetzung, für eine insgesamt positivere öffentliche Wahrnehmung des Reviers. Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) merkt zum Thema Image an;

„Das Ruhrgebiet hat es versucht, diverse Male sogar schon, mit dem `starken Stück Deutschland`, mit dem `Pott, der kocht`. Aber das alte Image klebt wie der Kohlenstaub im Gesicht der Bergleute, trotz bislang offenbar allen Werbeoffensiven.“ (WAZ, 22. September 2007 „Das alte Image klebt fest“)

Es besteht also eine deutliche Lücke zwischen der urbanen Realität der Region und ihrem Image, trotz zweier aufwendiger und langwieriger Imagekampagnen in den letzten 22 Jahren. Besonders bedenklich erscheint, in welchem geringem Maße der positive Wandel der

¹⁷ Mittlerweile wird sowohl im Ruhrgebiet als auch im Rheinland mit einem Anteil von rund 71 % der weitaus größte Teil der wirtschaftlichen Leistungskraft im Dienstleistungsbereich erwirtschaftet. (Strukturbericht 2004 RVR. 37)

Region durch die Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Ein Blick auf die wirtschaftlichen und sozialen Kerndaten der letzten Jahre ergibt für die Gesamtentwicklung der Region ein wesentlich positiveres Bild, als dass das Image vermuten ließe.

Erwartung der Entwicklung der Geschäftslage im Ruhrgebiet Jahresbeginn 2007	
beurteilt durch 950 Unternehmen	
gut	43%
befriedigend	47%
schlecht	10%

(Quelle: (RuhrIHK – Ruhrwirtschaft: 78. Konjunkturbericht Jahresbeginn 2007. 7-9)

Auch im internationalen Vergleich mit anderen europäischen Montanregionen gelang im Ruhrgebiet ein relativ geordneter Strukturwandel und das Ruhrgebiet wird häufig als Modellregion präsentiert (vgl. Landry 309). Die wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und kulturellen Strukturen der Region zeigen eine Vielfältigkeit, wo doch einst tatsächlich Kohle- und Stahlindustrie dominierten. Dennoch wird die Region immer wieder auf ihr altes Image zurückgeworfen (vgl. „Das alte Image klebt fest“ WAZ 22. Sep. 2007 / „Die Zeit drängt“ WAZ 23. Okt. 2006). Es erscheint deswegen notwendig, dass die regionalen Akteure eine Neueinschätzung der Identität und des kommunizierten Images des Ruhrgebietes vornehmen. Diese Neueinschätzung besitzt umso mehr Gewicht, da die beschleunigende Globalisierung und die sie begleitenden Vernetzungsprozesse den Druck auf die Region weiter ansteigen lassen werden. Landry bezeichnet diese Entwicklungen plastisch als „*Sturm der Globalisierung*“, welcher Städte und Regionen weltweit zu Veränderungs- und Anpassungsprozessen zwingt, denn klassische materielle Standortfaktoren, wie Bodenschätze oder Infrastrukturanbindungen, verlieren als Wettbewerbsfaktoren immer stärker an Bedeutung (vgl. Landry 269-70). Deshalb ist es notwendig, dass Regionen verstärkt andere Ressourcen nutzen und regionale Faktoren identifizieren, die ihnen als Alleinstellungsmerkmal im weltweiten Konkurrenzkampf dienen können. Mit der Industriekultur verfügt die Region über ein solches Alleinstellungsmerkmal, auf dem sie aufbauen kann und muss. Es stellt aber auch einen Stolperstein dar, denn es erweckt in der öffentlichen Wahrnehmung immer wieder die bekannten Assoziationen rund um Kohle und Stahl.¹⁸ Diese Klischees treffen heute weder zu, noch sind sie wünschenswert für ein

¹⁸ Zitat Peter Lampe Geschäftsführer des Initiativkreises Ruhrgebiet: „ Uns auf die Kathedralen der Industriekultur zu reduzieren, wäre zu simpel. Wir haben doch wirkliche Kathedralen, eine uralte

positives Gesamtimage des Reviers. Um der Wirklichkeit der Region gerecht zu werden, ist es deswegen notwendig, andere Aspekte stärker in den Vordergrund zu stellen.

4. Das Ruhrgebiet als Marke?

Das vorangegangene Kapitel hat verdeutlicht, dass das Ruhrgebiet ein Imageproblem hat. Jedenfalls insofern, als dass die Region in der öffentlichen Wahrnehmung noch immer in einem starkem Ausmaß mit den klassischen Attributen vom Kohlen- oder Ruhrpott verknüpft ist. Dieses Image wirkt, im Zusammenhang mit den am Beginn der Arbeit geschilderten Entwicklungen, verschiedene Problematiken für die Kommunen der Metropol Ruhr auf. So wird die Wettbewerbsfähigkeit der Region durch negative, oder nicht mehr zutreffende Assoziationen belastet und das Revier nicht als eine dynamische, kreative Städtelandschaft wahrgenommen. Der zunehmende internationale Standortwettbewerb zwingt heute allerdings weltweit Städte und Regionen dazu, wettbewerbsfähige Images zu kommunizieren (vgl. Anholt 1 / Landry 164 / Castells 435).

„The common driver of all these changes is globalization: a series of regional marketplaces (and by marketplaces I mean not just markets for products or funds, but for ideas, for influence, for culture, for reputation, for trust and for attention) which is rapidly fusing into a single global community. Here, only those global players – whether they are countries, cities, regions (...) - with the ability to approach a wide and diverse global marketplace with a clear credible, appealing, distinctive and thoroughly planned vision, identity and strategy can compete.“ (Anholt 21)

Da außerdem mittlerweile eine verstärkte Austauschbarkeit von sachlich-funktionalen Standortfaktoren besteht und somit eine gewisse Beliebigkeit der Unterschiede zwischen Regionen, muss ein konkurrenzfähiges Image auf einem positiven Alleinstellungsmerkmal basieren, um so die Region vorteilhaft im Verhältnis zu ihren Konkurrenten zu positionieren (Hankinson zit. nach Nobili 2005: 2). In diesem Bereich besteht für das Revier Handlungsbedarf. Zwar verfügt die Region mit der Industriekultur über ein signifikantes Alleinstellungsmerkmal, die hiermit verbundene Problematik liegt aber in dem bereits umrissenen zwiespältigen Charakter dieses Merkmals. Da die öffentliche Wahrnehmung der Region weiterhin so stark mit ihrer klassischen Identität verbunden wird, erscheint es fraglich, ob die Imagekomponente Industriekultur effektiv dazu genutzt werden kann, ein

Handelsstraße, eine Hansestadt und eine von viel Grün durchzogene Städtelandschaft.“ Quelle WAZ, 22. September 2007 „Das alte Image klebt fest“)

progressives Bild des Reviers zu kreieren. Ähnlich äußert sich Peter Lampe, Geschäftsführer des Initiativkreises Ruhrgebiet:

„Uns auf die Kathedralen der Industriekultur zu reduzieren, wäre zu simpel. Wir haben doch wirkliche Kathedralen, eine uralte Handelsstraße, eine Hansestadt und eine von viel Grün durchzogene Städtelandschaft.“ (Quelle WAZ, 22. September 2007 „Das alte Image klebt fest“)

Das Ruhrgebiet muss also weiter an einem wettbewerbsfähigen Image arbeiten und seine Standortqualitäten deutlicher in der Öffentlichkeit platzieren. Fraglich ist, welche Strategien und Instrumente hierfür genutzt werden sollten, welche Anlässe und Perspektiven sich anbieten, um das Image der Region nachhaltig zu verändern und so auch den Strukturwandel besser in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern.

4.1. *Place Branding und Marketing*

Dem Place Branding liegt die Einsicht zugrunde, dass in einer vernetzten globalen Gesellschaft nicht mehr einzelne Städte miteinander konkurrieren, sondern vor allem ganze Regionen. Die Literatur geht deshalb von der Anwendbarkeit von Marketing- und Branding-Konzepten zur Steuerung der Wettbewerbsfähigkeit von Städten, Regionen und sogar Nationen aus (vgl. Meyer 16 / Gubler und Möller 28 / Bleier 214 / Kavaratzis 2004: 59). Place Branding soll dabei nicht die vorhandenen Politischen- und Verwaltungsstrukturen ersetzen, sondern die regionalen Interessen in einer kreativen und kommunikativen Kooperationskultur miteinander verknüpfen (vgl. Hohn 21). Allerdings kann eine unkritische Übertragung der Konzepte zu einer Vereinfachung der regionalen Realität führen. Es besteht dann die Gefahr, dass die regionale Situation stark auf eine ökonomische Perspektive reduziert wird. Die Vielschichtigkeit des Systems Region erlaubt es aber nicht, diese wie ein gewöhnliches kommerzielles Produkt zu vermarkten. Während die Identität und das Image eines Unternehmens oder Produktes immer wieder zum Zwecke der Konkurrenzfähigkeit optimiert werden können, sind Identität und Image einer Region wesentlich rigider. Zwar sind sie, wie in Kapitel 2.3.2 dargelegt, ebenfalls änder- und anpassbar, aber dieser Prozess ist wesentlich langwieriger und komplexer. So müssen die Heterogenität des Aufbaus einer Region, ihre pluralistischen Entscheidungsstrukturen, sowie die unterschiedlichen Dimensionen der regionalen Identität entsprechend berücksichtigt werden (vgl. Landry 163). Bis heute konnte sich so auch keine allgemein anwendbare Definition der Übertragung von Branding-Konzepten auf Regionen durchsetzen. Diesem

Abschnitt meiner Arbeit soll die Überlegung zu Grunde liegen, dass Marketing und Branding, im Sinne von multifunktionalen Steuerungsinstrumenten, durch politische und verwaltungstechnische Akteure eingesetzt werden können, wenn die Komplexität des Systems Region entsprechend berücksichtigt wird.

Die Begriffe Marketing und Branding haben einen interdependenten Charakter, während Marketing vor allem die ökonomischen Trans- und Interaktionsbeziehungen eines Ortes steuern soll, bezieht sich Branding auf das Image eines Ortes. Das Image einer Stadt, einer Region oder eines Staates lässt sich allgemein als die Verbindung zwischen dem tatsächlich existierenden Ort und seiner öffentlichen Wahrnehmung definieren. Branding stellt ein Instrument dar, mit dem die regionalen Akteure das angestrebte Image einer Region durch die regionale Marke einheitlich kommunizieren können (vgl. Kavaratzis 63). Es ist folglich nicht die Region selbst, die geplant werden muss, sondern das regionale Image bzw. die Marke (Brand). Marken allgemein verkörpern eine Menge von physischen und soziopsychologischen Attributen und Einstellungen, die mit einem Produkt verbunden werden (vgl. Ashworth und Kavaratzis 2006: 185). Darüberhinaus besteht ihre Funktion vor allem darin, bestimmte Assoziationen mit dem markierten Objekt zu verknüpfen. Cowking und Hankinson definieren den Begriff der Marke (Brand) folgendermaßen:

„A brand is a product or service made distinctive by its positioning relative to the competition and by its personality, which compromises a unique combination of functional attributes and symbolic values.“ (Cowking und Hankinson 1993: 10)

Der Prozess des Place Brandings kann als Summe der gezielten Maßnahmen charakterisiert werden, die die regionalen Akteure durchführen, um dafür zu sorgen, dass bestimmte Attribute mit der Region assoziiert werden. Place Branding zielt also auf die Beeinflussung des Images eines Ortes - versucht dieses zu verändern, zu stärken, oder gar neu zu definieren. Die Marke eines Ortes ist dabei sowohl ein Differenzierungsfaktor nach Außen, als auch ein Identifizierungsfaktor nach Innen. Ziel des Brandingprozesses ist es, ein möglichst positives, konkurrenzfähiges Image auf Basis der regionalspezifischen Identität aufzubauen (Gubler und Möller 109).

„Branding krijgt hierdoor steeds meer het karakter van identiteitsmanagement (...). Anders gezegd, het streven is het beeld dat de omgeving van een organisaties (regio) heeft zoveel mogelijk te laten stroken met de identiteit.“ (Duijvestijn 2004: 17)

Identitätsmanagement kann hier als das Bemühen der regionalen Akteure begriffen werden, durch Branding gezielt und aktiv Einfluss auf die Wahrnehmung der Region zu nehmen, um dadurch weitere gesellschaftliche, politische und/oder wirtschaftliche Ziele umzusetzen. Hier liegt die Grundlage dafür, den Prozess des Place Brandings als multifunktionales Steuerungsinstrument zu begreifen (vgl. Landry 330). Zur Implementierung des Brandings sollten die regionalen Akteure eine integrative Organisationsstruktur entwickeln, die die Handlungen aller für die Region wichtigen Stakeholder koordiniert. Geschieht dies nicht, besteht die Gefahr, dass lediglich einzelne, isolierte Imagekomponenten kommuniziert werden und dadurch sich widersprechende Bilder der Region erzeugt werden (vgl. Anholt 3)

Zwei weitere Aspekte von zentraler Wichtigkeit sollten von den Akteuren des Regionalbrandings berücksichtigt werden. Die Bewohner einer Region sind die lebende Verkörperung der regionalen Marke und mithin ihre effektivsten Multiplikatoren (vgl. Anholt 105). In ihren Fähigkeiten, ihrer Kreativität und ihrer Ausbildung liegt das größte Kapital einer Region. Denn es sind die Bewohner, die das Potential eines Ortes entwickeln und dadurch die Rahmenbedingungen für Tourismus, Wirtschaft, Kultur, Politik etc. schaffen (ebd. 75). Ohne eine entsprechende Berücksichtigung der Bewohner bleibt die zu vermarktende Region ein leerer Raum, und das Image stellt nichts weiter als eine Hülle dar, die vor allem aus Marketingschlagwörtern besteht. Die Bewohner sind also das entscheidende Kapital, über das eine Region verfügt, sie erfüllen die von Landry definierten „Urban Assets“ mit Leben (vgl. Landry 288). Diese Faktoren, die die Werte einer Region darstellen und ihre Wettbewerbsfähigkeit bestimmen, müssen durch das regionale Branding entsprechend erkannt und in die Marke integriert werden. Landry definiert sieben Faktoren von urbanen Werten einer Region:

1. *human capital* – Fähigkeiten, Kreativität und Ausbildung der Menschen die in der Region leben
2. *social* – das komplexe Netzwerk der personellen und organisationalen Beziehungen innerhalb einer Region
3. *cultural* – das Heimatgefühl und die distinktive regionale Identität einer Region in fassbarer und unfassbarer Form
4. *intellectual* – die Ideen und das Innovationspotential
5. *creativity* – die Fähigkeit originell und erfinderisch auf Wandel zu reagieren

- 6. *leadership* – die Motivation, Energie und der Wille Verantwortung für die Region zu tragen
- 7. *environmental* – die Landschaft einer Region und ihre ökologische Vielfalt

Ein weiterer zu berücksichtigender Aspekt ist, dass die Marke der Region die mit ihr verbundenen Attribute auch erfüllen können muss (vgl. Gilmore 2002: 284). Da ein Standort eher als eine Summe von Dienstleistungen, denn als ein Produkt zu verstehen ist, beruht die Wettbewerbsfähigkeit einer Region auch auf der Einhaltung der Versprechen, die sie in ihrer Imagekommunikation leistet (vgl. Roeske 2006: 48). Dort wo die Region die in sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllt werden, wird sie zwangsläufig einen Imageschaden erleiden.

Place Branding stellt ein effizientes Konzept zur Steuerung des Images von Regionen dar. Eine wettbewerbsfähige Markenidentität kann demnach dazu genutzt werden, den Wandel einer Region zu unterstützen und anzuregen. Die Entwicklungen im Ruhrgebiet haben gezeigt, dass pure Imagekommunikation nicht einen tatsächlich gefühlten Wandel ersetzen kann.

„(...) reputation wasn't build through communications and it can't be changed through communications alone.“ (Anholt. 31)

4.2. Place Branding für das Ruhrgebiet

In diesem Abschnitt soll geklärt werden, ob sich Place Branding als multifunktionales Steuerungsinstrument auf die regionalen Strukturen des Ruhrgebiets übertragen lässt. Der wichtigste regionale Akteur des Reviers ist, wie in Kapitel 3.3 dargestellt, der Regionalverband Ruhr. Dieser verkörpert am deutlichsten die spezifischen Aspekte des Regionalismus im Ruhrgebiet. Laut Verbandsgesetz ist er eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, handelt in Selbstverwaltung und dient dem Gemeinwohl der Region Ruhr (vgl. RVR Verbandsgesetz § 1). Seine Vorläufer Verbände (SVR und KVR) haben seit den 1920er Jahren entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung des Reviers hin zu einer eigenständigen regionalen Identität zwischen Rheinland und Westfalen genommen. Versteht man Place Branding, so wie Duijvestijn, als aktives Management von Identität, dann stellt der RVR somit den richtigen Träger für eine regionale Branding Kampagne dar. In seiner Rechtsgrundlage, dem Verbandsgesetz, werden dem RVR darüberhinaus als Pflichtaufgaben folgende zentrale Punkte zugesprochen:

1. Erstellung und Aktualisierung von Masterplänen
2. Fortführung und Weiterentwicklung des Emscher Landschaftsparks
3. und der Route der Industriekultur
4. Sicherung und Weiterentwicklung von Grün-, Wasser-, Wald-, und sonstigen von der Bebauung freizuhaltenen Flächen
5. regionale Wirtschaftsförderung und regionales Standortmarketing
6. regionale Tourismusförderung und Öffentlichkeitsarbeit für das Verbandsgebiet,
7. Analyse und Bewertung von Daten zur Strukturentwicklung

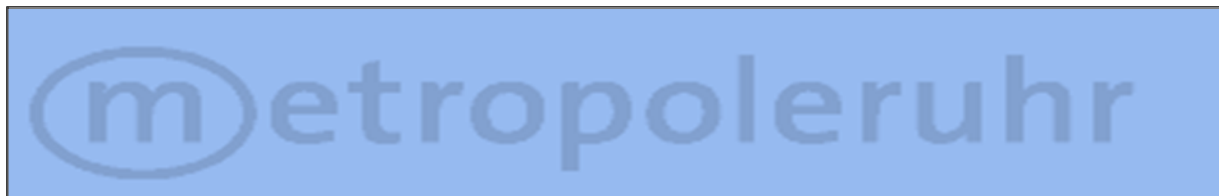
(Quelle: http://www.rvronline.de/rvr/verbandsgesetz/verbandsgesetz_1.php?p=0,2)

Gemäß Punkt Fünf, obliegt es also dem RVR damit sogar, rein rechtlich das Ruhrgebiet als Ganzes zu vermarkten. Obwohl dem RVR also per Gesetz die Aufgabe der Vermarktung der Region zufällt, kann er alleine kaum eine effektive Imagekampagne umsetzen. Vielmehr ist es dazu notwendig, alle wichtigen Stakeholder der Region zu identifizieren und entsprechend zu berücksichtigen. Diese Auffassung hat sich mittlerweile auch bei den relevanten Akteuren des Reviers durchgesetzt. So formiert sich in diesen Monaten eine neue Imagekampagne für das Ruhrgebiet. Angestoßen wurde diese vom Initiativkreis Ruhrgebiet, einem regionalen Akteur, der die 64 größten Unternehmen der Region repräsentiert. Die Kampagne soll neben der Wirtschaft auch die einzelnen Kommunen, Unternehmen, andere Verbände und zivilgesellschaftliche Organisationen miteinbeziehen. Als Vorbild der Kampagne dient die London First Kampagne der Region London (Metro London). Da sich die Kampagne noch in der Planungsphase befindet, ist es allerdings zu früh, Aufbau und Zielsetzungen zu untersuchen. Jedoch stimmt die Aussage einer der beratenden PR-Agenturen zuversichtlich:

„(...) wir wissen natürlich, dass es nicht genügt, eine Kampagne durchs Land zu tragen und dabei viel Geld zu verbrennen. So etwas muss von den Menschen getragen werden, die hier leben. Sonst heißt es: Was das sollen wir sein?“ („Das alte Image klebt fest“ WAZ 22. Sep. 2007)

Die neue Kampagne wird also mindestens zwei interne Funktionen zu erfüllen haben, einmal soll sie die Identifikation der Bewohner mit der Region stärken, weiterhin wird der

Bevölkerung eine essentielle Rolle bei der Verbreitung des Images zuerkannt. In der Literatur wird ebenfalls auf die zentrale Bedeutung der Bewohner einer Region beim Markenaufbau hingewiesen (Meyer 53 / Anholt 75 / Herrschel und Tassilo 25 / Gubler und Möller 56). Die Kampagne ist die Dritte seit 1985, die auf eine Veränderung des regionalen Images zielt. Der Schwerpunkt der Marketingmaßnahmen des RVR Vorgängerverbandes zielte ebenfalls auf die Änderung des regionalen Images, um dadurch das Verhalten und die Denkweise der Öffentlichkeit über das Ruhrgebiet positiv zu beeinflussen. Insofern wird im Ruhrgebiet schon seit 1985 Place Branding betrieben, auch wenn es damals noch nicht unter diesem Begriff firmierte. Im Unterschied zu den 1980er und 90er Jahren bündelt der RVR heute eine größere Fülle von rechtlich legitimierten Steuerungskompetenzen, die es ihm erlauben, seine Politik auf regionaler Ebene auch gegen Widerstände durchzusetzen. So verfügt der RVR zukünftig nicht nur über die Planungskompetenz, die Verantwortung für die Wirtschaftsförderung wurde ebenfalls von der Projekt Ruhr GmbH auf den RVR übertragen. Ein weiterer Vorteil im Vergleich mit der Ausgangssituation der letzten Imagekampagnen ist, dass sich die Kommunen des Ruhrgebietes endlich auf einen einheitlichen Namen und ein Logo für die Region einigen konnten – *Metropol Ruhr*.



(Quelle: Homepage RVR)

Logos und Slogans dienen beim Place Branding als Aufhänger, um bestimmte Assoziationen über einen Ort in der Wahrnehmung von Konsumenten zu verknüpfen. Sie sollen die Marke zum Einen von anderen abgrenzen und zum Anderen ihre Alleinstellungsmerkmale verkörpern (Supphellen und Nygaardsvik 2002: 385). Ein gemeinsamer Name für die Region, der sich bewusst auf den großstadthaften Charakter des Ruhrgebietes bezieht, sowie ein einheitliches regionales Logo sind wichtige Schritte auf dem Weg zu einer Markenidentität für die Region. Der gemeinsame Markenauftritt ist von entscheidender Bedeutung, für die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Reviers (WAZ 17. Okt. 2007). Der Begriff Metropole dient den regionalen Akteuren hier als Klammer, die eine regionale Identifikation bieten soll

(vgl. WAZ). Allerdings ergeben sich aufgrund der Struktur des Reviers und seiner Identität bestimmte Problematiken für einen Place Branding-Prozess.



UNESCO Weltkulturerbe Zollverein in Essen Katernberg (Quelle: eigene)

Die Kombination aus polyzentrischer Region mit konkurrierenden Kommunen und einer diffusen territorialen Identität ihrer Bewohner sorgt dafür, dass eine einheitliche Marke gegen interne Widerstände durchgesetzt werden muss. Ein einheitliches regionales Verständnis darüber, wofür die Marke „Metropoleruhr“ stehen soll, hat sich vor allem in der breiten Bevölkerung bis heute nicht entwickelt. So ergibt ein kurzer Blick auf die Webseiten der kreisfreien Städte und Kreise die zur Metropoleruhr gehören, dass das Logo und der Markenname auf keiner der 15 Startseiten zu finden sind. Vielmehr werden, wie im Falle Bochums, eigene kommunale Imagekampagnen und Claims präsentiert. Insgesamt entsteht das Bild, dass die Kommunen versuchen, ein eigenes, statt einem regionalen Image zu präsentieren. Dieses Bild wird von dem Widerstand bestätigt, den viele Revier-Kommunen gegenüber den Plänen der Landesregierung hegen, durch eine Verwaltungsreform 2012 einen Regierungsbezirk in den Grenzen des RVR zu schaffen.

„Duisburg tendiert zum Niederrhein, Dortmund, Hamm und Hagen möchten Westfalen bleiben. Und viele Kommunen wie Datteln, Dorsten oder Haltern wollen ihre gewachsenen Verbindungen zum Münsterland nicht aufgeben, um dann in einem Großstadt-dominierten Ruhrbezirk nur ein Schattendasein zu fristen.“ (Quelle: Westfälische Nachrichten „Städte im Ruhrgebiet proben den Aufstand“ 27. Juli. 2007)

Das vorangegangene Zitat belegt, wie diffus die Bezüge zur Region intern immer noch sind. Sie liegen irgendwo zwischen kommunalem Kirchturmdenken und einheitlichem Markenlogo. Die Vorteile eines gemeinsamen regionalen Vorgehens sind den Kommunen scheinbar noch nicht wirklich bewusst. Dabei ist das gemeinsame politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Potential der Region in jedem Fall größer, als jenes, über das jede Kommune für sich genommen verfügt. Denn für potentielle Investoren, Touristen oder Neubürger sind nicht die innerregionalen Abgrenzungen von Bedeutung, sondern sie entscheiden sich anhand des Images und der Standortvorteile für oder gegen eine Region (vgl. Gubler und Möller 123). Der innere Unwillen der Kommunen, das geeinte Ruhrgebiet als Chance zu begreifen, wirkt dabei verstärkend auf die noch immer eher negative, externe Wahrnehmung des Reviers. Denn, wie in Kapitel 2.3.1 dargelegt, kann nur, wer sich selbst als positiv wahrnimmt, anderen ein positives Image von sich vermitteln. Nun wird zum Problem, dass Images, haben sie sich erst einmal in der öffentlichen Wahrnehmung verankert, nur noch mit großen Investitionen und auf lange Sicht hin änderbar sind. Insgesamt benötigt das Ruhrgebiet also einen neuen auslösenden Faktor, der zu einer weitergehenden positiven Imageveränderung führt, um sich dadurch als wettbewerbsfähige Region im internationalen Standortwettbewerb zu positionieren. Zwischen 1989 und 1999 diente die IBA Emscher als Trigger für einen Imagewandel des Ruhrgebietes, das Konzept Industriekultur wurde durch die Internationale Bauausstellung Emscher Park entwickelt und heute wird es fast synonym für das Revier gebraucht. Die neuerliche Anstrengung, das noch immer problematische Image des Reviers zu verändern, bedarf eines neuen Triggers. Was aber kann als ein solcher Trigger zum Aufbau eines positiven regionalen Markenimages verwendet werden?

4.3. *Special Events*

Die Grundannahme dieses Abschnittes lautet, dass durch alles was eine Region aus macht, alles was in einer Region passiert und stattfindet, ein bestimmtes Image der Region durch gezielte Kommunikation hergestellt werden kann. Da im Informationszeitalter die Herstellung von Aufmerksamkeit relativ aufwendig ist, weil eine hohe Anzahl an Ereignissen

um die Wahrnehmung von Zielgruppen konkurriert, ist es notwendig, solche Projekte zu realisieren, die eine starke Aussagekraft und hohe Medienwirksamkeit besitzen, um die Anziehungskraft der Region erhöhen. Landry verwendet für Projekte solcherlei Art den Begriff „*Urban Icons*“¹⁹ –

„Icons are projects or initiatives that are powerfully self-explanatory, jolt the imagination, surprise, challenge and raise expectations.“ (Landry 148)

Dabei ist es wichtig, dass die Projekte spezifische Bilder der Region verkörpern und in der öffentlichen Wahrnehmung platziert werden. Den richtigen Trigger für einen solchen Prozess zu identifizieren, ist die Aufgabe der Akteure des Place Brandings.

In der Literatur wird dabei besonderen Veranstaltungen oder „*Special Events*“ die Fähigkeit attestiert, als Trigger für eine nachhaltige Imageänderung dienen zu können (Landry 178 / Anholt 109 / Nobili 318). Solcherlei Veranstaltungen können als eine Art „Imagetransporter“ von den regionalen Akteuren genutzt werden. Der Begriff Event bezeichnet eine spezielle Form von Veranstaltung, deren Ziel es ist, bei den Teilnehmern emotionale Reize zu erzeugen, um diese dadurch aufnahmebereiter für bestimmte (Branding)-Botschaften zu machen (vgl. Hohn 169). Die pure mediale Kommunikation eines Images soll so in tatsächlich erlebbare Ereignisse übersetzt werden, und dadurch das Image einer Region positiv beeinflussen und so ihre Anziehungskraft – bspw. für Touristen oder Investoren steigern. Ihre Wirkung entfalten Events eher unterschwellig, deshalb werden sie auch als sog. „below-the-line“ Instrumente tituliert, denn ihr Hauptzweck scheint zunächst nicht in der Imageveränderung zu liegen (vgl. Hohn 169-172). Neben diesen eher nach außen gerichteten Funktionen, sollen Events auch die Identifikation der Bewohner mit der Region steigern, indem sie ein Gefühl der Gemeinsamkeit erzeugen. Als „*Special Event*“ definiert Nobili;

„A one time or infrequently occurring event of limited duration that provides the consumer with a leisure and social opportunity beyond everyday experience. Such events, which attract, or have the potential to attract, tourists are often held to raise the profile, image, or awareness of a region.“ (Nobili 319)

Je besonderer und einzigartiger der öffentliche Status eines Events ist, umso mehr mediale Aufmerksamkeit wird er auf sich ziehen und damit auch auf seinen Veranstaltungsort.

¹⁹ Landry nennt als Beispiele die Golden Gate Bridge in San Francisco, den Karneval in Rio de Janeiro oder das Guggenheim Museum in Bilbao

Darüberhinaus verschafft ein solcher Event der Region die Gelegenheit, weitere regionale Aspekte über die Medien in der öffentlichen Wahrnehmung zu platzieren. Letztendliches Ziel ist die Schaffung eines positiven, attraktiven Bildes der Region, um dadurch weiterführende regionale Ziele umsetzen zu können (vgl. Landry 164). Auch die weitere Literatur kommt zu dem Schluss, dass Regionen auf lange Sicht von solchen Veranstaltungen profitieren und ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern (vgl. Richtie und Smith zit. nach Nobili 319 / Hohn 171).

Hierbei dienen „*Special Events*“ dem Place Branding als ein taktisches Instrument, um Wandlungsprozesse auszulösen (vgl. Nobili 319 / Landry 178). Der Region bietet ein solcher Event die Möglichkeit Projekte umzusetzen, die sonst entweder gegen größeren Widerstand durchgesetzt werden müssen, oder aber für die die finanziellen Mittel nicht zur Verfügung stehen – bspw. massive Infrastrukturausbauten oder Investitionen in die Kunst- und Kulturszene (vgl. Landry 179).

Den Vorstellungen der regionalen Akteure sind bei der Erschaffung von Events kaum Grenzen gesetzt, fast jede Region verfügt über Charakteristika, die sich in einem Event präsentieren und feiern lassen (ebd. 178-179). Das Spektrum reicht dabei vom virtuellen „*A virtual fringe: A festival of possibility*“ in Coventry, über das kulinarische „*Slow Food Festival*“ in Turin, bis zum Kunstfestival von Weltruf wie dem „*Skulptur Projekte Münster*“. Die Frequenz, mit der solche Events statt finden, kann dabei völlig unterschiedlich sein, so finden die wichtigen Sportveranstaltungen im Rhythmus von vier Jahren statt, während z.B. die „*Skulptur Projekte Münster*“ nur alle zehn Jahre abgehalten werden – sicherlich kann verallgemeinernd festgehalten werden, je seltener ein Ereignis stattfindet, umso exklusiver und besonderer wird es in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Landry und Anholt sehen die „*Super League*“ der „*Spezial Event*“ in den großen Sportevents, den Olympischen Spielen und der Fußballweltmeisterschaft (vgl. Landry 179 / Anholt 108). Wobei der Olympiade ein Sonderstatus zufällt, denn selbst nach Jahrzehnten werden ihre Austragungsorte noch immer mit den Spielen assoziiert (vgl. Anholt 109). So verbinden selbst nach 46 Jahren immer noch 41 % der Befragten die Olympischen Spiele mit Tokio (1964), 60 % verbinden Barcelona (1992) mit den Spielen und im Fall von Sydney (2000) assoziieren 87 % Olympia mit der australischen Hafenstadt (vgl. Anholt 109). Den regionalen Akteuren sollte dabei jedoch bewusst sein, dass es nicht einfach ausreicht, den Wettbewerb um die Austragung eines Events zu gewinnen. Vielmehr muss die Aufmerksamkeit, die der Event auf die Region zieht, effektiv genutzt werden, um das Branding einer Region zu unterstützen (vgl. Anholt

110). Der Event an sich stellt nämlich keine Branding Aktivität dar und trägt auch nicht automatisch zur Verbesserung des Images bei. Tatsächlich verhält es sich eher umgekehrt, gelingt es der veranstaltenden Region nicht, den Event gut zu organisieren und durchzuführen, dann wird ihr Image davon negativ beeinflusst werden. Es ist daher also notwendig diese „*Media Opportunity*“ gezielt zu nutzen und den Event durch begleitende Veranstaltungen zu nutzen, um ein wettbewerbsfähiges Image der Region zu kommunizieren (ebd. 110). Jedoch können nicht nur die großen Sportevents als Auslöser für Wandelungsprozesse des Veranstaltungsortes genutzt werden, auch kulturellen Events wird diese Fähigkeit attestiert (vgl. Anholt 109 / Landry 179). Es handelt sich bei ihnen um Kulturereignisse von außergewöhnlichem Rang, die regelmäßig, unregelmäßig oder auch nur einmal stattfinden und sich über einen begrenzten Zeitraum erstrecken (vgl. Heinrichs und Klein 2001: 186). Landry nennt hier neben den „*Weltausstellungen (World Expos)*“ auch die „*Europäische Kulturhauptstadt (European Capital of Culture)*“ (Landry 179).

Die regionalen Akteure nutzen den Faktor Kultur um die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu stärken, denn das kulturelle Potential einer Region hat im Informationszeitalter entscheidenden Einfluss auf die Attraktivität einer Region (Lavanga in Regional Survey 2007: 18). Dies liegt darin begründet, dass das kreative Potential einer Region zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor im 21. Jahrhundert geworden ist, dieses Potential resultiert aus der regionalen Kultur – ihrer Reichhaltigkeit, Tiefe und Tradition (vgl. Landry 392). Es kann also festgehalten werden das;

„(...) culture enhances a territory's image and gives it a new perspective, it strengthens social cohesion, it causes the inhabitants to pay more attention to their territory, and to undertake projects (Bianchi und Parkinson zit. nach Culture and Local Development 2005: 133)

Im folgenden Abschnitt wird analysiert werden, inwiefern sich die Vergabe der Europäischen Kulturhauptstadt 2010 an Essen als Trigger für einen Imagewandel des Ruhrgebietes wird nutzen lassen.

4.4. RUHR2010 – die Kulturhauptstadt als Special Event?

Kaum eine andere Veranstaltung verbindet einen so breiten Kulturbegriff mit einem eventhaften Charakter, wie die *European Capital of Culture (ECOC)* Festivals. Zunächst wird durch den Wettbewerb um die Austragung des Festivals eine Erwartungshaltung in der regionalen Öffentlichkeit geschaffen, und bereits der Gewinn des Wettbewerbs löst eine

positiv veränderte Wahrnehmung der Region durch ihre Bewohner aus. Während des eigentlichen Events sorgt dann seine relative lange Veranstaltungsdauer für einen konstanten medialen Fokus auf die Region, dieser wird durch das hohe Renommee, welches die ECOC-Events genießen, unterstützt (vgl. Nobili 316).

„What is clear is that ECOC between 1995 and 2004 attracted extensive media attention ((Report on European Cities and Capitals of Culture I 2004: 74).“



Werbung für die Kulturhauptstadt an der RAG-Zentrale in Essen (Quelle: www.kulturhauptstadt-europas.de)

Die ECOC-Festivals repräsentieren eine eigenständige Marke, sie wird mit kultureller Exzellenz assoziiert und dieses Markenimage wird dem Austragungsort der Europäischen Kulturhauptstadt für die Dauer des Festivals gewissermaßen verliehen (ebd. 326). Wie es genutzt wird, bleibt dabei den regionalen Akteuren überlassen. Um die ECOC allerdings als Trigger für regionale Wandelungsprozesse zu realisieren, ist es notwendig, den Event als Teil einer langfristigen Strategie zu begreifen und umzusetzen (Report on European Cities and Capitals of Culture I 2004: 138). So zielt die Europäische Union bei der Vergabe des ECOC-

Titels auch bewusst darauf, dass die Europäische Kulturhauptstadt für langfristige Effekte genutzt wird. Auch in der Literatur wird vom ECOC als einem „*Golden Ticket*“ für urbane Veränderungsprozesse gesprochen, besonders für Europas „*Rust-Belt*“-Regionen (Harrison in: Regional Survey 2007: 13). Der Titel der Europäischen Kulturhauptstadt ist spätestens seit der Vergabe an Glasgow 1990 als Instrument für urbane Erneuerung und Imagewandel etabliert. Die ECOC Events sind dabei von einer Reihe europäischer Städte in unterschiedlicher Art und Weise angewendet worden. So verfügte Genua, die ECOC 2004, über keine spezifische Identität und erhielt durch die Veranstaltung der Europäischen Kulturhauptstadt die Möglichkeit eine solche zu kreieren und in der Öffentlichkeit zu kommunizieren (vgl. Nobili 320). Liverpool die Kulturhauptstadt des kommenden Jahres nutzt die Zeit bis zur Austragung der ECOC dafür, den begonnenen urbanen Regenerationsprozess mit den durch den Event zusätzlich zur Verfügung stehenden Mitteln noch intensiver voranzutreiben (vgl. Nobili 323).



Beide Städte verbindet das Ziel, Kultur als Bestandteil der städtischen Identität in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern. Ein Blick auf vier weitere Kulturhauptstädte der letzten zehn Jahre, Kopenhagen (1996), Thessaloniki (1997), Rotterdam (2001), Lille (2004), ergibt eine ähnliche Motivation, was den Grund betrifft, warum diese Städte sich für die Austragung der ECOC bewarben. So zielten die Städte immer auf eine positivere Wahrnehmung der Stadt durch die Bevölkerung, sowie eine gestärktes internationales

Renommee (vgl. Report on European Cities and Capitals of Culture Part II 2004: 22, 218, 283, 38). Insgesamt lassen sich diese Zielsetzungen unter dem Begriff Imagewandel zusammenfassen. Die von der EU in Auftrag gegebene Studie belegt als Langzeiteffekte der ECOC-Events, dass gerade diese Ziele durch die Veranstaltung der Europäischen Kulturhauptstadt erreicht werden konnten (vgl. Report on European Cities and Capitals of Culture I 133-134). Es wird also deutlich, die Vergabe der Europäischen Kulturhauptstadt 2010 an das Ruhrgebiet bietet die ideale Möglichkeit den Imagewandel des Ruhrgebietes weiter voranzutreiben und damit die Wettbewerbsfähigkeit des Ruhrgebietes nachhaltig zu stärken. Bisher wird die Kulturhauptstadt von einer breiten Akteurskoalition getragen, hauptverantwortlich sind der RVR und der Initiativkreis Ruhrgebiet, auch die Politik und die Zivilgesellschaft sind aktiv in die Planung der Veranstaltung mit einbezogen. Als Handlungsempfehlungen für das Ruhrgebiet ergeben sich aus der Studie „*Report on European Cities and Capitals of Culture*“ folgende Punkte:

- Es sollten bereits im Vorfeld des Events auch die folgenden Jahre in die Planung miteinbezogen werden
- Eine gemeinsame regionale Kulturpolitik für die Zeit nach dem Event sollte geplant werden
- Ebenso sollte die Organisationsstruktur über das Kulturhauptstadt-Jahr hinaus genutzt werden
- Ein detaillierter Finanzplan sollte von allen Verantwortliche beschlossen werden, um so die Durchführung aller Veranstaltung zu gewährleisten
- Die Kommunen sollten aktiv in den Event miteinbezogen werden, ebenso wie die Unternehmen der Region und zivilgesellschaftliche Akteure
- Der Event muss eine klare Marketing- und Kommunikationsstruktur besitzen
- Genauso müssen die Inhalte der Veranstaltungen qualitativ hochwertig sein und verschiedene Inhalte der Region repräsentieren
- Die politische Unterstützung des Events ist essentiell für seine gute Durchführung
- Die Leitung des Kulturhauptstadt Jahres sollte in den Händen einer kompetenten organisatorischen und künstlerischen Leitung liegen

(Keys to success in: *Report on European Cities and Capitals of Culture*. 138)

5. Fazit

Der weltweite Standortwettbewerb zwingt Regionen heute dazu, Faktoren ihrer regionalen Realität zu suchen, die als Alleinstellungsmerkmale genutzt werden können, um so eine klare Positionierung gegenüber ihren Konkurrenten zu erreichen. Solche Faktoren sind vor allem weiche Standortfaktoren, wie Kultur oder Image einer Region.

Kulturelle Faktoren sind in der heutigen Informations- und Dienstleistungsgesellschaft deswegen von enormer Bedeutung, da eine reichhaltige regionale Kultur – von spezifischen althergebrachten Traditionen bis zu zeitgenössischer Kunst – die Attraktivität der Region für kreative Industrien und Individuen erhöht. Regionen insbesondere im Westen sind aufgrund der Umstellung ihrer Beschäftigungsstrukturen, weg von der produzierenden Industrie hin zu Dienstleistungen, für Erhalt und Ausbau ihrer Wettbewerbsfähigkeit auf einen solchen Zufluss an kreativem Potential angewiesen. Image als weicher Standortfaktor wiederum, beruht und entsteht zu einem guten Teil durch die regionale Kultur. Die beiden Faktoren sind also miteinander verbunden. Das regionale Image ist der zentrale Faktor, wenn es um die Wahrnehmung der Region durch die Öffentlichkeit geht. Er bestimmt weiterhin, zunächst die Denkweise über die Region, dies gilt für interne wie auch externe Akteure und beeinflusst dadurch ihr Verhalten und ihre Handlungen mit Bezug auf die Region. Wie in der Arbeit dargestellt, bietet das regionale Image deswegen den idealen Ansatzpunkt für ein multifunktionales Steuerungskonzept der Wettbewerbsfähigkeit einer Region. Als Konkretisierung dieses Ansatzes wurde Place Branding in meiner Arbeit dargestellt. Branding zielt auf die bewusste Steuerung der Wahrnehmung der Region durch die aktive Gestaltung ihres Images. Ein positives Image steigert die Wettbewerbsfähigkeit einer Region im globalen Wettbewerb, es macht die Region für Investoren, Bewohner und andere mobile Faktoren attraktiv. Am effizientesten lässt sich ein solches Image durch eine einheitliche regionale Marke in der öffentlichen Wahrnehmung platzieren.

Die Struktur des Ruhrgebietes als polyzentrische Region, in der politische Macht und Einfluss zwischen unterschiedlichen Akteuren auf verschiedenen Ebenen verteilt sind, erschwert die Umsetzung einer gesamtheregionalen Place Branding Strategie erheblich. Allerdings zeigt die Analyse der Imagewerte des Reviers, wie notwendig eine nachhaltige und umfassende Branding Kampagne für das Ruhrgebiet ist. Denn obwohl die alten Klischees vom Kohlenpott und schwarzem Schnee mittlerweile in keinem Punkt die Realität der Region

wiederspiegeln, dominieren sie immer noch in der externen Wahrnehmung des Ruhrgebietes. An dieser Stelle soll noch einmal der problematische Charakter der Industriekultur als Alleinstellungsmerkmal des Reviers hervorgehoben werden. Zwar gelang dieses Merkmal in der Öffentlichkeit fest mit der Region zu verbinden, aber scheinbar überbetont die Industriekultur das Merkmal der Industrie gegenüber dem der Kultur. So kommt es dazu, dass obwohl die fundamentalen Kerndaten der Region, trotz aller Probleme seit geraumer Zeit einen positiven Wandel der Region belegen, dieser aber kaum in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Ziel dieser Arbeit war es auch, zu zeigen, welche Instrumente und Strategien das Ruhrgebiet verwenden könnte, um sich erfolgreich im weltweiten Standortwettbewerb zu platzieren. Als Instrument ist auf das Konzept des Place Brandings bereits eingegangen worden, als Akteur zur Umsetzung eines solchen Markierungsprozesses wurde der Regionalverband Ruhr identifiziert. Die Strategie um das Revier nun tatsächlich dauerhaft mit einem positiven Image auszustatten, könnte die Kulturhauptstadt RUHR2010 darstellen. Dieser Event bietet dem Revier ein ganzes Jahr lang die Chance, ein progressives regionales Bild der Region in der Öffentlichkeit zu verankern – jenseits von alten Klischees. Dazu muss diese Veranstaltung allerdings sorgfältig geplant und durchgeführt werden. Sie darf nicht Spielball lokaler Partikularinteressen werden, sondern sollte durch den RVR gezielt eingesetzt werden, um ein „Wir-Gefühl“ aller Bewohner und der Akteure der Region zu kreieren. Denn nur durch die aktive Kooperation sämtlicher regionaler Stakeholder kann der RUHR2010 Event ein Erfolg werden, ansonsten wäre es eine vertane Chance auf dem langen Weg des regionalen Strukturwandels.

Das Ruhrgebiet verfügt, wie dargelegt, in fast allen Bereichen – Wirtschaft, Bildung, Kultur – bereits heute über ein enormes Potential, es wird jedoch immer noch nicht effektiv genutzt und kommuniziert. Zwei Aspekte geben heute mit Bezug auf das Jahr 2010 Grund zur Sorge, zum einem, dass die einzelnen Kommunen weder das Metropol Ruhr-Logo, noch das gemeinsame RUHR2010 Logo nutzen, um ein regionales Zusammengehörigkeitsgefühl zu erzeugen. Vielmehr nutzen die Kommunen bspw. Bochum eigene Plakate und Motive, um auf das Jahr 2010 aufmerksam zu machen. Positiv muss bewertet werden, dass der Initiativekreis Ruhrgebiet in diesen Monaten eine neue Imagekampagne für die Region beschlossen hat. Diese bietet zum einem die Chance, die regionalen Stakeholder hinter einer Strategie zu vereinigen und so doch ein gemeinsames Vorgehen, hoffentlich unter Berücksichtigung des Place Branding Ansatzes, zu erreichen. Andererseits ist zu hoffen, dass

der Kulturhauptstadt-Event als in die neue Kampagne eingebunden wird und so tatsächlich, wie dargelegt, als Trigger für einen weiteren Imagewandel des Reviers dienen kann.

Literatur

- Anholt, Simon 2007: Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Hampshire (UK) und New York: Palgrave und MacMillan
- Bentele, Günter (Hrsg.) 2005: Handbuch der Public Relations. VS Verlag: Wiesbaden
- Benz, Arthur (Hrsg.) 2004: Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. VS Verlag: Wiesbaden
- Bleier, Suzanne: Identitätsmarketing in künstlichen Gebilden in: Reese-Schäfer (Hrsg.) 1999: Identität und Interesse – Der Diskurs der Identitätsforschung. Leske Budrich: Opladen
- Bovaird, Tony und Löffler, Elke (Hrsg.) 2003: Public Management and Governance. Routledge: London und New York
- Castells, Manuel 2001: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft – Teil 1 der Trilogie „Das Informationszeitalter“. Leske und Budrich: Opladen
- Castells, Manuel 2002: Die Macht der Identität – Teil 2 der Trilogie „Das Informationszeitalter“. Leske und Budrich: Opladen
- Castells, Manuel 2003: Jahrtausendwende – Teil 3 der Trilogie „Das Informationszeitalter“. Leske und Budrich: Opladen
- Clifton, Rita und Simmon, John (Hrsg.) 2003: Brands and Branding. Profile Books: London
- Duijvestin, Jeroen (Hrsg.) 2004: Branding NL – Nederland als Merk. Stichting Maatschappij en Onderneming: 2006
- Gubler, Robert E. und Möller Christian 2006: Standortmarketing – Konzeption, Organisation und Umsetzung. Haupt Verlag: Bern

- Herrschel, Tassilo und Newman, Peter 2002: Governance of Europe's City Regions – Planning, Policy and Politics. Routledge: London und New York
- Heinrichs, Werner und Klein, Armin 2001: Kulturmanagement (2te. Aufl.). DTV: München
- Holzer, Boris 2006: Netzwerke- Themen der Soziologie. Transcript Verlag: Bielefeld
- Hohn, Stefanie 2006: Public Marketing – Marketing Management für den öffentlichen Sektor. Gabler Verlag: Wiesbaden
- Ivanišin, Marko 2006: Regionalentwicklung im Spannungsfeld von Nachhaltigkeit und Identität. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden
- Jansen, Dorothea 2006: Einführung in die Netzwerkanalyse – Grundlage, Methoden, Forschungsbeispiele (3te. Aufl.). VS Verlag: Wiesbaden
- Kulke, Elmar 2004: Wirtschaftsgeographie. UTB: Paderborn
- Landry, Charles 2007: The Art of City Making. Earthscan: London
- Meyer, Jörn-Axel 1999: Regional Marketing. Verlag Vahlen: München
- Pankoke, Eckart: Regionale Skyline und locale Szenen im Ruhrgebiet: Zur kulturellen Entwicklung einer Industrielandschaft in: Lipp, Wolfgang 1984: Industriegesellschaft und Regionalkultur. Heymanns Verlag: Köln
- Rohe, Karl: Regionalkultur, regionale Identität und Regionalismus im Ruhrgebiet: Empirische Sachverhalte und theoretische Überlegungen in: s.o.
- Roeske, Stefan 2006: Der Standort als Marke – Das Konzept des Markenaufbaus übertragen auf Standorte. VDM Verlag: Saarbrücken
- Schmitt-Egner, Peter 2005: Handbuch zur Europäischen Regionalismus. VS Verlag: Wiesbaden
- Tropp, Jörg 2004: Markenmanagement – Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter. VS Verlag: Wiesbaden

Studien

- www.palmer-rae.com: European Cities and Capitals of Culture Part I – Study Prepared of the European Commission 2004: Palmer Rae Associates, Brussels
- www.palmer-rae.com: European Cities and Capitals of Culture Part II – Study Prepared of the European Commission 2004: Palmer Rae Associates, Brussels
- Organisation for Economic Co-Operation and Development 2005: Culture and Local Development
- Kuntz, Tanja 1999: Industrietourismus – Ein Pulsschlag aus Stahl für's Stahl? in: Regionalmarketing für das Ruhrgebiet: Internationale Erfahrungen und Bausteine für eine Region mit Zukunft. KVR. Ruhrgebiet
- Prossek, Achim 1999: Bilder des Ruhrgebietes – Vom Gestalten und Nutzen des (symbolischen) Kapitals. Erfahrungen mit Glasgows Image Kommunikation in: s.o.
- Seitz, Petra 1999: Akteure und Netzwerke zwischen Staat und Markt – Was kann das Ruhrgebiet aus Massachusetts (USA) lernen? in: s.o.

Journale

- Ashworth, G.J. und Kavaratzis, Mihalis 2006: City Branding: *An effective assertion of Identity or a transitory Marketing Trick* in: Place Branding Vol.2 14. - Feb. 2006
- Gertner, David und Kotler, Philip 2004: *How can a Place correct a Negative Impact?* in: Place Branding Vol.1 - 14. April 2004
- Gertner, David 2007: Place Branding: *Dilemma or Reconciliation between Political Ideology and Economic Pragmatism* in: Place Branding Vol.3
- Gilmore, F. 2002: *A country - can it be repositioned? Spain – the success story of country branding* in: Journal of Brand Management Vol. 9 No. 4/5

- Harrison, John 2007: *Culture-Led Regeneration in England's Northwest* in: Regions No 266 Summer 2007: The Role of Culture in the Economic Development of old Industrial Regions
- Hudson, Martin und Hawkin, Nick 2006: *A Tale of two Cities – A commentary on Historic Strategies used by the Liverpool and Glasgow Regions* in: Place Branding Vol.2 – 14. Feb. 2006
- Kavaratzis, Mihalis 2004: *From City Markeing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands* in: Place Branding Vol.1 – 30. Juni 2004
- Nobili, Valentina 2005: *The Role of European Capital of Culture Events within Genoa's and Liverpool's Branding and Positioning Efforts* in: Place Branding Vol.1 – 09. Mai 2005
- Schwan, Anna 2007: *Der Standort als Marke* in: Politik und Kommunikation Ausg. 47 – Juni 2007
- Supphellen, M. und Nygaardsvik 2002: Testing country brand slogans: *Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model* in: Journal of Brand Management Vol.9, No. 4/5

Tageszeitungen und Magazine

- „Dortmunder wollen Westfalen bleiben“ in: Westfälische Nachrichten 27. Juli 2007
- „Städte im Ruhrgebiet proben den Aufstand“ in: s.o.
- „Die Zeit drängt“ in: Westfälische Allgemeine Zeitung 23. Okt. 2006
- „Gesucht: der Big Apple von NRW“ in: Westfälische Allgemeine Zeitung 18. Sep. 2007
- „Das alte Image klebt fest“ in: Westfälische Allgemeine Zeitung 22. Sep. 2007
- „Was Städte sexy macht“ in: Der Spiegel 20. Aug. 2007

Internet

- <http://www.kulturhauptstadt-europas.de/start.php>

- <http://www.ruhrgebiet-regionalkunde.de/homeregionalkunde/index/mindex08.php3>
- http://www.ruhrgebiet-regionalkunde.de/homeregionalkunde/MM_09/home07.php3
- <http://www.rvr-online.de/>
- <http://business.metropoleruhr.de/>
- <http://www.i-r.de/Internet/DE/>

Bildquellen

- eigene Fotografien
- www.kulturhauptstadt-europas.de
- <http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/mathias.messoll/geo/randok>

Imagedatensätze

- KVR-Image Barometer Ruhrgebiet 0-Messung 7/98
- KVR-Imagebarometer Ruhrgebiet 2000
- KVR-Regionalumfrage Industriekultur 2004



Historischer Malakov-Förderturm im Weitmarer Holz Bochum



Westpark in Bochum Stahlhausen



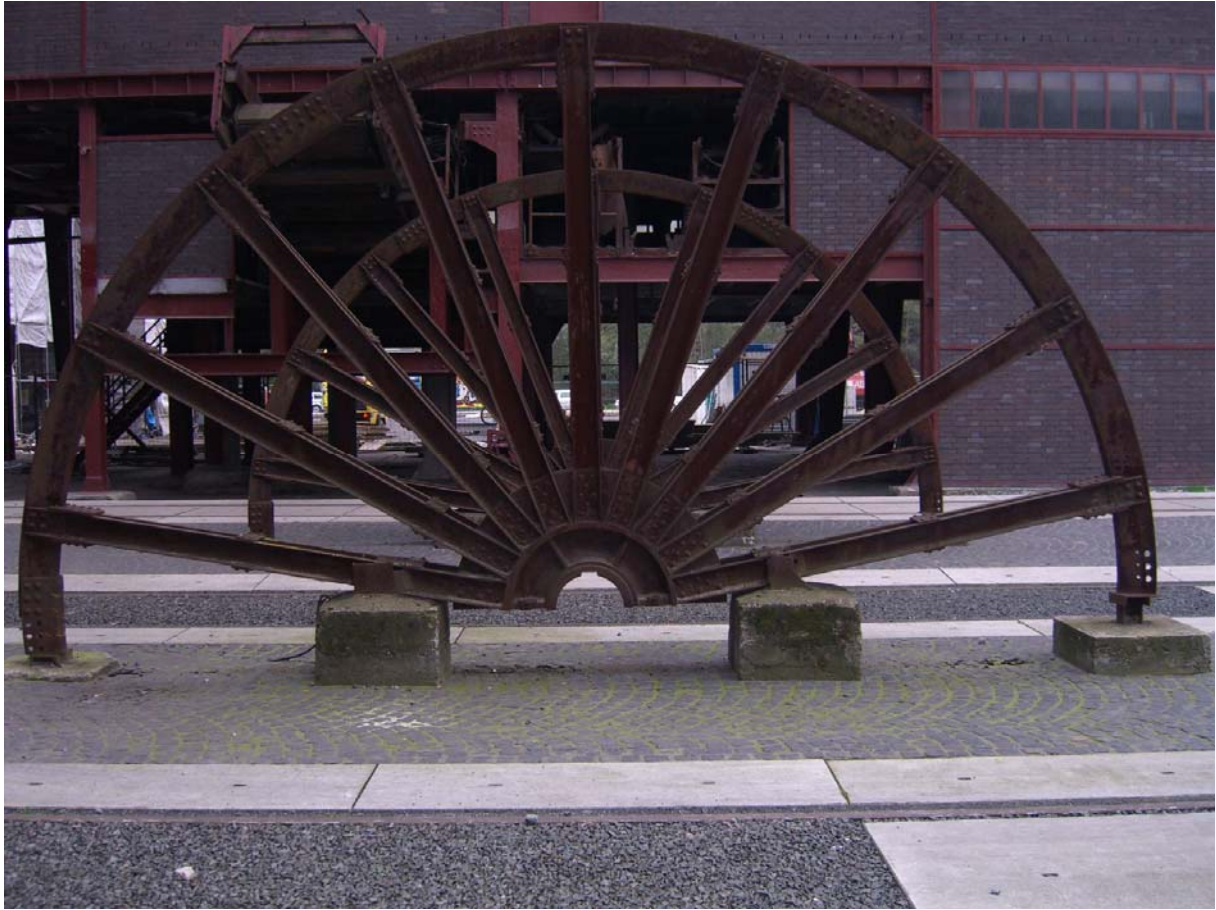
ebd.



ebd.



ebd.



Zeche Zollverein Essen Katernberg



ebd.



ebd.