Geographische Kommission für Westfalen

I / 2007

GeKo Aktuell

Themenheft:

Freizeitinfrastruktur und Einzelhandel im Westfälischen Ruhrgebiet

WESTFALEN REGIONAL

Ausgewählte Beiträge aus dem Projekt **WESTFALEN REGIONAL** 2007

LWL
Für die Menschen.
Für Westfalen-Lippe.

Postmoderne Freizeitstrukturen im Ruhrgebiet

Mit der Ausdifferenzierung und Fragmentierung gesellschaftlicher Gruppen sowie der „Pluralisierung des Geschmacks“ in der Erlebnisgesellschaft ist auch der Freizeit- und Tourismusmarkt immer segmentierter und heterogener geworden. Dadurch ist die Situation für Planung, Entwicklung und Marketing im Bereich Freizeit und Tourismus zwar um bestimmte Segmente – und Destinationen – bereichert, gleichzeitig jedoch aufgrund schnelllebiger Moden und hoher Abhängigkeit von Zyklusverläufen auch immer unkalkulierbarer geworden. Gleichwohl bieten sich für die Transformation des Ruhrgebietes, mit 5,3 Mio. Einwohnern einer der größten Ballungsräume Europas, dadurch neue Chancen:

Entwicklung zum postmodernen Freizeitraum

Zwar gilt die Region mit einer im NRW-Vergleich eher geringen übernachtungstouristischen Nachfrage (jährlich ca. 4 Mio. Übernachtungen) derzeit noch als „touristisches Entwicklungsland“ (Steiner 2004). Mit der zunehmenden Positionierung des Reviers als neuem Reiseziel für den Städte- und Kulturtourismus sowie dem Alleinstellungsmerkmal Industriekultur wird das touristische Potenzial allerdings zusehends stärker ausgeschöpft. Im Rahmen des Strukturwandels wird neben der eher langfristig ausgerichteten Strategie, das Ruhrgebiet zu einer postindustriellen Dienstleistungs- und Technologieregion zu machen, in Anpassung an die neuen gesellschaftlichen Lebensstil- und Konsummuster und gemäß dem „Masterplan für Reisen ins Revier“ (Bausteine: Industriekultur u. Industrienatur, Entertainment, Kultur- und Kultur-Events, Messen u. Kongresse) zunehmend auch auf gezielte Investitionen in den Konsum- und Freizeitkultursektor gesetzt. Diese Investitionen haben das Ruhrgebiet mittlerweile zu einer Schwerpunktregion für postmoderne Freizeiteinrichtungen werden lassen (Tab. 1). Das installierte Set „künstlicher Erlebniswelten“ hat einerseits dazu geführt, dass sich bereits nach wenigen Jahren erste Effekte im aktions- und sozialräumlichen Verhalten der Menschen erkennen lassen, andererseits hat sich das Image der Region bereits merkbar verändert: Das Ruhrgebiet wird zwar als durch Kohle, Stahl und Großindustrie geprägter Wirtschaftsraum gesehen, die über die Medien kommunizierten Themen Kultur, Fußball, Wandel der Region, Industriekultur und Sportereignisse sind jedoch in der Wahrnehmung als Imagefacetten hinzugetreten.

Freizeitgroßeinrichtungen im Ruhrgebiet

Als Ergebnis eines mehrstufigen Rationalisierungsprozesses in der Freizeitwirtschaft haben sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten komplexe, multifunktionale Freizeitgroßeinrichtungen entwickelt, die sich in Anlehnung an Hatzfeld (2001) zu verschiedenen Typen zusammenfassen lassen (Tab. 1). Gemeinsam ist allen diesen Einrichtungen, die an der Schnittstelle von Freizeit, Konsum, Unterhaltung, Gastronomie, Kultur, Sport und Tourismus angesiedelt sind, ein vielfältiges und standardisiertes Angebotsspektrum. Aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte, der guten Verkehrsinfrastruktur (15 Mio. Menschen erreichen das zentrale Ruhrgebiet in 60 Min. Fahrzeit, weitere 30 Mio. in 120 Min.) und des großen Angebots an lagegünstigen Alt(industrie)flächen hat sich das Ruhrgebiet mit 53 Freizeitgroßeinrichtungen (davon 32 im westfälischen Teil) heute zu „dem“ bevorzugten postmodernen Freizeitraum entwickelt (Abb. 1 und Tab. 1). Diese sollen im Folgenden überblicksartig vorgestellt werden.

Einrichtung	NRW	davon im Ruhrgebiet	Westf. Teil	Rhein. Teil
UEC (Urban Entertainment Center)	1	1	–	1
Großveranstaltungshallen / -arenen	7	3	2	1
Multiplexkinos	43	11	6	5
Musical-Theater	5	3	1	2
Erlebnis-/Freizeitbäd.	63	27	17	10
Indoor-Skianlagen	2	1	1	–
Freizeitparks	5	1	1	–
Feriencenter der 2. Generation	1	–	–	–
Zoos / Tierpark	13	6	4	2
Summe	**140**	**53**	**32**	**21**

Tab. 1: Freizeit-Großeinrichtungen in NRW und dem Ruhrgebiet 2007
(Entwurf: Chr. Krajewski, P. Reuber)

Die bekannteste und am häufigsten angesteuerte Destination ist das **Urban Entertainment Center (UEC)** CentrO Oberhausen. UEC verbinden Einkaufen, Erlebnis, Unterhaltung und Freizeit miteinander. Das 1996 auf einer ehemaligen industriellen Brachfläche entstandene CentrO, Teil des städtebaulichen Projektes Neue Mitte Oberhausen, umfasst neben einer überdachten Shopping Mall (70 000 m^2) mit 200 Einzelhandelsgeschäften eine außenorientierte gastronomische Promenade, ein Multiplexkino, die Arena Oberhausen, ein Musical-Theater sowie einen 80 000 m^2 großen Freizeitpark.

Mit der Festivalisierung der Stadtpolitik haben insbesondere **Arenen als Veranstaltungsorte für Großevents** auch im Ruhrgebiet eine zunehmende Bedeutung für das Stadtimage und Stadtmarketing erhalten. Arenen sind kommerziell betriebene, multifunktional nutzbare Großveranstaltungshallen, die für Sport-, Unterhaltungs- oder Kultur-Großveranstaltungen genutzt werden können. Als bedeutendste Arena im Ruhrgebiet ist die 2001 eingeweihte Arena AufSchalke (seit 2005: Veltins-Arena, vgl. Beitrag Wehling) einzustufen. Zwar dient die Arena mit 60 000 Zuschauersitzplätzen primär als Heimstadion des FC Schalke 04, Popmusikkonzerte oder Motocross-Shows zeugen jedoch von der multifunktionalen Ausrichtung. Rechtzeitig zur Fußball-WM 2006 ist auch das Westfalenstadion in Dortmund zur Großarena umgebaut worden. Aufgrund einer nicht ausreichenden Anzahl an Großveranstaltungen haben jedoch gerade die Arenen im Ruhrgebiet Probleme, rentabel zu arbeiten.

Neben Hamburg und Stuttgart hat sich NRW seit Ende der 1980er Jahre zu einer Hochburg im Ensuite-Musicalmarkt (Produktionen in festen **Musical-Theaterhäusern**) entwickelt. Seit 1988 wird in Bochum das erfolgreichste deut-

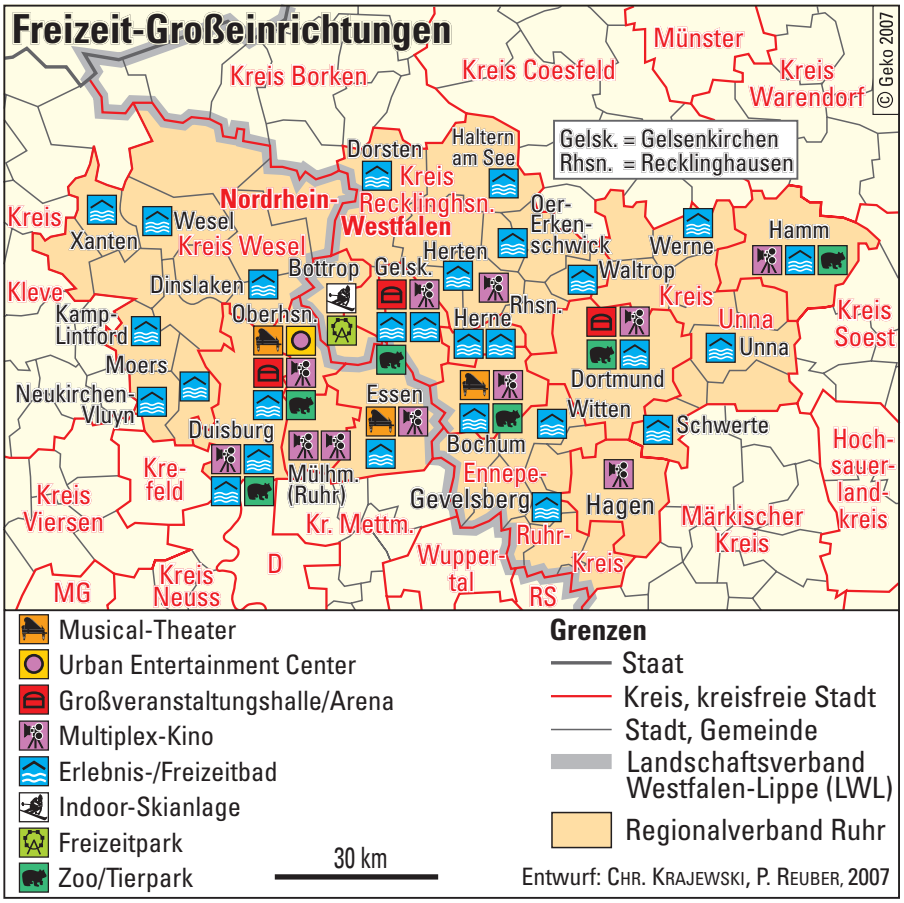

Abb. 1: Freizeit-Großeinrichtungen im Gebiet des RVR 2007
(Entwurf: Chr. Krajewski, P. Reuber)

sche Musical „Starlight Express“ aufgeführt. Der Standort des Theatergebäudes ist – ebenso wie das Musical-Theater im CentrO Oberhausen – eingebettet in einen postmodernen Freizeitkomplex aus Multiplex-Kino, Veranstaltungshalle, Hotel- und Sportanlagen. Die Musical-Bühne Colosseum in Essen dagegen entstand aus einer denkmalgeschützten Industriehalle der Krupp-Werke und bildet zugleich das Eintrittstor in das neue Quartier Essener Weststadt. Kennzeichnend für den heutigen Musicalmarkt sind – abgesehen vom Langzeitklassiker „Starlight Express“ – insgesamt zunehmend kürzere Laufzeiten und Standortwechsel von Produktionen in andere Musical-Theater zur Lebenszyklusverlängerung. Von den derzeit bundesweit 18 Ensuite-Musicals werden fünf Produktionen in NRW aufgeführt – drei davon am „Broadway an der Ruhr“ (Abb. 1).

Besonders bei jüngeren Bevölkerungsschichten erfreut sich der Besuch eines **Multiplex-Kinos** als Freizeiterlebnis großer Beliebtheit. Der Anteil der Multiplex-Kinos mit zusammen mindestens 1 500 Sitzplätzen stieg – gemessen am Besucheraufkommen – in Deutschland von weniger als 10 % Anfang der 1990er Jahre auf derzeit rund 47 %. Von den bundesweit 172 Großkinokomplexen befindet sich heute jeder vierte in NRW, insgesamt 11 Einrichtungen haben im Ruhrgebiet ihren Standort (vgl. Beitrag Heineberg).

Seit 2001 existiert mit dem Alpincenter Bottrop auf einer ehemaligen Bergehalde in unmittelbarer Nachbarschaft zur Landmarke Tetraeder im Ruhrgebiet zudem eine **Indoor-Skianlage** (Tab. 1). Mit einer Pistenlänge von 640 Metern gilt die Bottroper Wintersportanlage als längste Skihalle der Welt. Solche kommerzialisierten, multifunktionalen Sportkunstwelten umfassen neben themenbezogenem Einzelhandel auch ein breites Gastronomieangebot. In den Restaurants soll mit alpenländischem Speiseangebot und entsprechendem Einrichtungsstil alpine Hüttenatmosphäre erzeugt werden, wobei den Apres-Ski-Angeboten eine hohe Bedeutung hinsichtlich der Akzeptanz der Anlage zukommt. Mit 750 000 Wintersportbegeisterten jährlich blieb die Nachfrage allerdings häufig hinter den Kalkulationen zurück, die zum kostendeckenden Betrieb der Anlage notwendig sind. Der „Jahrhundertsommer“ 2003 bescherte der Indooranlage so große finanzielle Probleme, dass der Ski-Betrieb erst nach einer Landesbürgschaft fortgeführt werden konnte. Im Zuge des Wechsels der Besitz- und Betriebsgesellschaft im Sommer 2004 sind das Konzept der Halle weiterentwickelt und zahlreiche bauliche Veränderungen vorgenommen worden. Die Probleme verdeutlichen jedoch die Krisenanfälligkeit solcher Großanlagen.

Als schwierig ist auch die Situation des Film- und Entertainmentparks Movie Park Germany in Bottrop-Kirchhellen zu bewerten. In dem **Freizeit-Themenpark** (mit 1,5 Mio. Besuchern Platz 18 EU-weit) werden den Gästen über 40 verschiedene Shows, Filmvorführungen, Fahrgeschäfte und Attraktionen zum Thema „Faszination Film“ geboten. 1996 als Warner Bros. Movie World gestartet, wurde der Freizeitpark nach mehreren Betreiberwechseln 2005 als Movie Park Germany neu eröffnet, stößt aber weiterhin auf Akzeptanzprobleme.

Freizeitorientierte Erlebnisbäder häufen sich ebenfalls in den Großstädten und Verdichtungsräumen. Hierbei handelt es sich um ca. 5 000 – 6 000 m² große Indoor-Wasserparks mit meist „subtropischer“ architektonischer Konzeption, die in der Regel mehrere Becken, verschiedene Wasserattraktionen sowie ein vielfältiges Saunaangebot umfassen. Heute existieren in NRW 62 Freizeit- u. Erlebnisbäder, davon 27 im Ruhrgebiet (Tab. 1 u. Abb. 1). Auch das Angebot in **Zoologischen Gärten** wird seit einigen Jahren thematisch und erlebnisorientiert umgestellt (Bsp. Zoom-Erlebniswelt in Gelsenkirchen). Die Freizeitlandschaft des Reviers wird darüber hinaus durch zahlreiche Großparks geprägt, von denen die Gruga in Essen und der Westfalenpark in Dortmund die bekanntesten sind.

Christian Krajewski, Paul Reuber

Multiplex-Kinos in Westfalen

Mit Multiplex-Kino – auch Multiplex genannt – bezeichnet man den neueren Typ von Großkinos, der nicht nur ein Merkmal der Spezialisierung städtischer Funktionen im Rahmen der postindustriellen Stadtentwicklung darstellt, sondern zugleich kennzeichnend ist für die speziellen oder segmentierten Freizeitansprüche und -mobilität der heutigen „lebensstildifferenzierten Erlebnisgesellschaft“ (vgl. C. KRAJEWSKI/P. REUBER/G. WOLKERSDORFER 2006, S. 26).

Zeitliche Einordnung und Innovation der Multiplex-Kinos

Die Kinobranche erfuhr in den vergangenen Jahrzehnten bundesweit und damit auch in Westfalen erhebliche Umstrukturierungen. So folgte auf die Blütezeit der 1930er und 1940er Jahre sowie auf die Renaissance in der „Kinolandschaft“ der 1950er Jahre eine mehr als drei Jahrzehnte folgende Phase des Niedergangs und schließlich der Entwicklung offensiver Strategien bezüglich einer Neuorientierung. So stieg die Zahl der Kinos (vorherrschend als Einzelhäuser) im westlichen Deutschland zunächst bis Ende der 1950er Jahre auf rd. 6 950 an; z. B. wurden 1956 rd. 817 Mio. Kinobesucher gezählt. Verursacht vor allem durch das Aufkommen des Fernsehens ging die Anzahl der Filmtheater in der Folgezeit jedoch drastisch zurück – bis zu einem absoluten „Tiefpunkt“ im Jahre 1976, als nur noch 3029 Kinos bestanden und lediglich rd. 115 Mio. Besucher gezählt wurden (nach MASSKS 1999). Diese Phase war bereits begleitet von einer Umstrukturierung in der Kinobranche: Während in den ländlichen Gemeinden Filmtheater besonders häufig geschlossen und teilweise zu Supermärkten umfunktioniert wurden, entstanden bis Ende der 1980er Jahre in den Groß- und auch in zahlreichen Mittelstädten zunächst neue Kinocenter nach US-amerikanischen und britischen Vorbildern mit mehreren, teilweise sehr kleinen Sälen (sog. „Schachtelkinos“). Trotz dieser Entwicklung einschließlich des Booms sog. Programmkinos blieb die Kinobesucherzahl allerdings bis Ende der 1980er Jahre mit knapp über 100 Mio. in Deutschland stagnierend. In den 1980er Jahren verstärkte sich nämlich die Medienkonkurrenz (durch Videorekorder, Entstehen privatwirtschaftlicher Fernsehsender, Kabel- und Satellitenfernsehen mit vielfältigen Filmangeboten etc.).

In den 1990er Jahren ist auch die Zahl der Kinobesucher wieder deutlich angestiegen (z. B. 1997 bundesweit auf mehr als 143 Mio., 2001 sogar auf knapp 178 Mio. Besucher laut Filmförderungsanstalt, FFA, Berlin). Dies resultierte nicht zuletzt aus dem Boom einer neuen Filmtheaterform, die an das Konzept der Kinocenter anknüpfte, diese jedoch auf ein neues Niveau hob: die **Multiplexe**. Deren Erfolg hing von einer ganzen Reihe von Eigenschaften ab, die in Kasten 1 zusammengefasst sind. Allerdings gibt es bislang keine endgültige Definition von Multiplex-Kinos. So versteht der Hauptverband Deutscher Filmtheater (HDF) darunter einen Kinostandort mit acht und mehr Leinwänden (Kinosälen), mehr als 1600 Sitzplätzen (mit Komfortbestuhlung in amphitheaterförmiger Anordnung), mit avancierter Technik (beste Tonwiedergabe) etc. Die bundeseigene FFA berücksichtigt in ihren Statistiken Großkinos als Multiplexe mit wenigstens 8 Sälen bzw. mit mindestens 1500 Sitzplätzen, auch bei nur 7 Sälen; dabei handelt es sich nur um Neubauten ab 1990, nicht um Erweiterungen ehemals kleinerer Kinocenter. Nicht zuletzt wegen der Schwierigkeiten der Abgrenzung von Muliplex-Kinos sind in Abb. 1 außer den aus der jüngsten Multiplexauflistung der FFA (Stand 16.4.2007) entnommenen Standorten auch große Kinocenter in Westfalen berücksichtigt, die über mindestens 7 Kinosäle sowie zwischen 1 000 und 1 500 Sitzplätze verfügen.

Mit den Multiplex-Kinos bzw. großen Kinocentern wurden somit neue attraktive Freizeiteinrichtungen geschaffen, die mit den früheren Kinosälen oder „Schachtelkinos“ hinsichtlich ihrer Gesamtmerkmale im Allg. nicht mehr vergleichbar sind. Die Innovation der Multiplexe ging von Amerika aus, wo in Toronto im Jahre 1979 das weltweit erste Multiplex-Kino mit 18 Sälen entstand. Erst Mitte der 1980er Jahre wurde in Europa, und zwar nahe London, ein ähnlicher Kinokomplex durch die United Cinema International (UCI) verwirklicht.

Multiplex-Kinos und Kinocenter in Westfalen

UCI eröffnete 1990 auch das erste Multiplex-Kino in Deutschland in Hürth bei Köln, das gleichzeitig den Startschuss für den neuen Kinoboom in Deutschland bedeutete. Dieser Konzern ist mit der UCI KINOWELT im Ruhr Park Einkaufszentrum/Bochum auch in Westfalen vertreten (Abb. 2). Dieses Multiplex-Kino entstand bereits im März 1991, d. h. vier Monate nach der Eröffnung in Hürth; es ist mit 14 Leinwänden, 3 500 Sitzplätzen und modernsten Soundsystemen eines der größten und bestausgestatteten Kinocenter in Deutschland.

UCI ist nur eine der zahlreichen Multiplex-Kino-Ketten bzw. -Betreiber.

- Unterschiedlich dimensionierte (häufig auch veränderbare) Kinosäle;
- Anzahl der z. T. sehr großen (gekrümmten) Leinwände mit Cinemascope-Formaten bzw. Kinosäle wenigstens 7– 8; mind. rd. 1 500 Sitze;
- großes Angebot an Filmvorführungen mit gestaffelten Anfangszeiten;
- Klimatisierung sowie Komfortbestuhlung mit großen Reihenabständen (mind. 1,10 m, häufig mehr als 1,20 m) in amphitheatermäßiger Anordnung;
- hohe Qualität der Film- und vor allem auch der Tontechnik (mind. sog. Dolby SR, heute meistens auch Dolby Digital- oder andere modernste Techniken wie DTS, SDDS, THK);
- Zweck- bzw. Solitärbauten mit ansprechender Architektur, Großraumfoyers mit häufig großzügigen Treppenanlagen, teilweise auch gläsernen Fahrstühlen, die den Eindruck von „Filmpalästen“ vermitteln sollen;
- ergänzende gastronomische und andere feizeitbetonte Nutzungen (beispielsweise große Bistros, Cocktail-Bars, z. T. Open-Air-Kino etc.),
- großes, häufig kostenloses oder verbilligtes Parkraumangebot in Kinonähe,
- oft sehr gute ÖPNV-Anbindung, Innenstadtlage, Bahnhofsnähe etc.

Kasten 1: Merkmale von Multiplex-Kinos

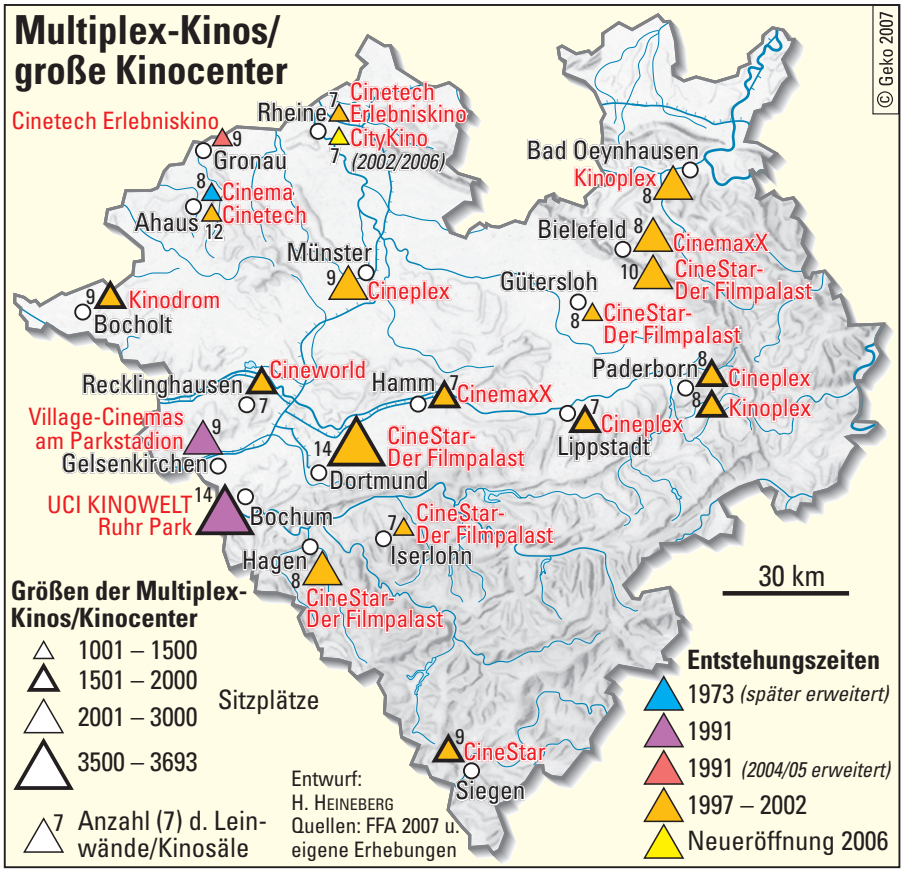

Abb. 1: Multiplex-Kinos/große Kino-Center in Westfalen 2007

In Westfalen, das heute über 22 Multiplex-Kinos und große Kinocenter (nach der FFA über 16 Multiplexe) verfügt (vgl. Abb. 1), sind außerdem die Marktführer CinemaxX (in Bielefeld, Hamm), Cineplex (Lippstadt, Münster, Paderborn), CineStar (Bielefeld, Dortmund, Gütersloh, Hagen, Iserlohn, Siegen) sowie Cinetech (Ahaus, Gronau, Rheine) und Kinoplex (Bad Oeynhausen, Paderborn) vertreten. Hinzu kommen das Kindrom-Multiplex in Bocholt, Village-Cinemas in Gelsenkirchen und das neue CityKino in Rheine (seit 2006 anstelle des 2005 aufgegebenen Cinetech 2 als neues Erlebniskino).

Die meisten der westfälischen Multiplex-Kinos bzw. großen Kinocenter wurden in der Boomphase zwischen 1997 und 2002 eröffnet. Die Standortneugründungen oder -erweiterungen (letztere in Ahaus und Gronau bei bereits existierenden Kinos) betrafen nicht nur Großstädte (Oberzentren) innerhalb und außerhalb des Ruhrgebietes, sondern auch Mittelzentren in Westfalen. Außerdem bestehen in den Groß- wie auch in den meisten Mittelstädten weitere Kinos bzw. kleinere Kinocenter (mit zum Teil 5 – 7 Sälen und häufig nahezu 1 000 Sitzplätzen), die zwar größenordnungs- und ausstattungsmäßig nicht (ganz) an die großen Multiplex-Kinos bzw. Kinocenter heranreichen, allerdings zumeist auch mit modernster Bild- und Tontechnik eingerichtet sind. Dies gilt z. B. für Borken, Dülmen oder Coesfeld im ländlich geprägten Münsterland ebenso wie für Mittelstädte im Ruhrgebiet (z. B. Dorsten, Hattingen) oder beispielsweise in Arnsberg, Marsberg oder Warburg. Für die jeweilige städtische Freizeitinfrastruktur – insbesondere für die Mittelzentren – sind die bestehenden Multiplex-Kinos und selbst auch die kleineren Kino-Center von erheblicher Bedeutung. Einige Mittelstädte (Ahaus, Rheine) verfügen sogar über zwei derartige Center.

Abb. 2: UCI KINOWELT Ruhr Park
(Foto: UCI Multiplex GmbH)

Bedeutungswandel von Multiplex-Kinos?

Welch eine Bedeutung den Multiplex-Kinos heute in der Kinowirtschaft insgesamt zukommt, zeigt die Statistik der FFA, nach der sich der Anteil der Multiplex-Besucher an den Gesamtbesuchern bundesweit z. B. 1997 auf lediglich 22,5 %, 2006 aber bereits auf rd. 46 % belief. Allerdings können auch selbst die Multiplexe – als attraktive, postmodern geltende Einrichtungen „künstlicher Erlebniswelten“ – erheblichen (zyklischen) Besucherschwankungen unterliegen, was z. B. der Einbruch der Besucherzahlen 2004 – 2005 von knapp -16 % bundesweit (in den alten Bundesländern -14 %) belegt, wovon auch westfälische Multiplexe betroffen waren. Dies hatte eine Vielzahl von Gründen, die u. a. gesamtwirtschaftlich (z. B. allgemeine Zurückhaltung im Konsumverhalten aufgrund wirtschaftlich-depressiver Stimmung), in der zunehmenden Konkurrenz im Freizeit- und Kulturbereich bzw. in Veränderungen im Freizeitverhalten (Bedeutungszunahme von DVDs, Heimkinos etc.), im allgemein schwachen Filmprogrammangebot des Jahres 2005 etc. zu sehen sind; zwischen 2005 und 2006 war die Besucherzahl der Multiplexe in Deutschland wieder leicht um 4,2 % angewachsen, was jedoch keinen stabilen Zukunftstrend bedeuten muss. Nicht zu vernachlässigen ist z. B. auch der demographische Faktor (relativer Rückgang der für den Kinobesuch dominanten jüngeren Altersgruppen, Zunahme der Älteren mit anderen Freizeit- und Kulturbedürfnissen, Gesamtschrumpfung der Bevölkerung, insbesondere im Ruhrgebiet), auf die sich mittel- und langfristig die „Erlebniswelt Kino“ – sicherlich auch mit neuen Strategien – einstellen muss.

HEINZ HEINEBERG

Der Arena-Park in Gelsenkirchen-Schalke

Innerhalb der Freizeit- und Erlebnislandschaft des Ruhrgebiets hat die Stadt Gelsenkirchen schon recht frühzeitig den Wert von Sport- und anderen Großveranstaltungen erkannt. In Fortsetzung des **Buerschen Grüngürtels** entstand nach Süden ein ausgedehntes Areal für sportliche Aktivitäten. 1973 wurde hier das **Parkstadion** eröffnet (Abb. 1). Anfang der 1980er Jahre entstand der Sportpark Berg Feld. Seit Anfang der 1990er Jahre begann der FC Schalke 04 dieses Gebiet zu entwickeln; so wurden 1996 die Geschäftsstelle erweitert und 1998 das Fußball-Leistungszentrum, einschließlich des S04-Shops, eröffnet (WEHLING 2002).

Herzstück ist die **Arena AufSchalke** (Abb. 1), die von 1998 bis 2001 mit einem Investitionsvolumen von ca. 179 Mio. Euro erbaut wurde und nach der **Glückauf-Kampfbahn** und dem **Parkstadion** das dritte Stadion des Traditionsvereins FC Schalke 04 ist. Im Jahr 2005 wurde sie zur **Veltins-Arena**, als das Namensrecht auf 10 Jahre an die Brauerei C & A Veltins verkauft wurde. Die Anlage besitzt den UEFA-Status eines 5-Sterne-Stadions, so dass hier auch Endspiele der UEFA Champions League und des UEFA-Pokals ausgetragen werden können. Die Qualität der Anlage spielte eine besondere Rolle bei der Bewerbung Deutschlands um die Fußballweltmeisterschaft 2006.

Das Dach des Stadions kann bei Bedarf innerhalb von 30 Minuten geschlossen oder geöffnet, der Spielrasen mittels einer Hydraulik in drei bis vier Stunden aus dem Stadion heraus geschoben werden, wodurch die Bandbreite möglicher Nutzungen deutlich vergrößert wird. Als **Multifunktionsstadion** hat sich die Veltins-Arena mittlerweile eingereiht in die großen Veranstaltungsorte für Konzerte (u. a. Herbert Grönemeyer, Bruce Springsteen, U2, Robbie Williams, PUR), spektakuläre Opernaufführungen (z. B. Aida, Carmen, Turandot), Großpartys, Messen und andere Sportereignisse (Speedway, Biathlon). Bei einer überbauten Fläche von 40 981 m^2 verfügt die Arena bei nationalen Fußballspielen über 45 175 Sitz- und 16 307 Stehplätze, bei Konzerten über bis zu 98 000 Steh- und Sitzplätze. In den ersten drei Jahren fanden statt der kalkulierten 81 Events 124 Veranstaltungen statt, die von über 6,7 Mio. Menschen besucht wurden (www.arena-auf-schalke.de). Neben Großveranstaltungen finden hier Tagungen, Jubiläen, Kongresse und Betriebsfeiern sowie standesamtliche und in der Stadionkapelle kirchliche Trauungen statt.

Im Jahr 2007 wurde für das mittlerweile **Arena-Park** genannte Gelände (Abb. 2) ein **stadtgestalterisches Leitkonzept** verabschiedet, das die aus dem Jahr 2001 stammende Rahmenkonzeption den neuen Entwicklungen angepasst hat (Stadt Gelsenkirchen 2006).

Der Arena-Park umfasst rund 120 ha und wird gegenwärtig am intensivsten durch die Veltins-Arena sowie durch ein Gesundheitszentrum und das Marriott-Hotel genutzt, die im Jahr 2006 auf dem Südkurvenplateau des Parkstadions entstanden sind. Nach dem o. g. Leitkonzept wird der Westteil des Geländes auch in Zukunft von der Sportnutzung dominiert. Nach Osten schließt sich zunächst eine Grünachse an, die den Buerschen Grüngürtel im Norden mit dem Grünzug entlang des südlich gelegenen Rhein-Herne-Kanals verbindet. Ihr folgen eine Reihe von Solitärbauten (Gesamtschule, Sportparadies, Katastrophenschutzzentrum) sowie als östlicher und südlicher Rahmen großflächige Parkplätze.

Das **Leitkonzept** entwickelt diese vorhandene Struktur weiter zu einer sinnvollen Mischung für Sport, Freizeit und Büronutzungen, die aber auch besondere Anforderungen an Wege- und Grünflächennetze und die verkehrliche Anbindung des Geländes stellt. An der östlichen Adenauerallee sollen dabei vier Baufelder kleinteilige Büronutzungen aufnehmen, die

Abb. 1: Arena AufSchalke, in der Bauphase, heute Veltins-Arena (Bildmitte) und das Parkstadion (oben rechts) *(Foto: Stadt Gelsenkirchen)*

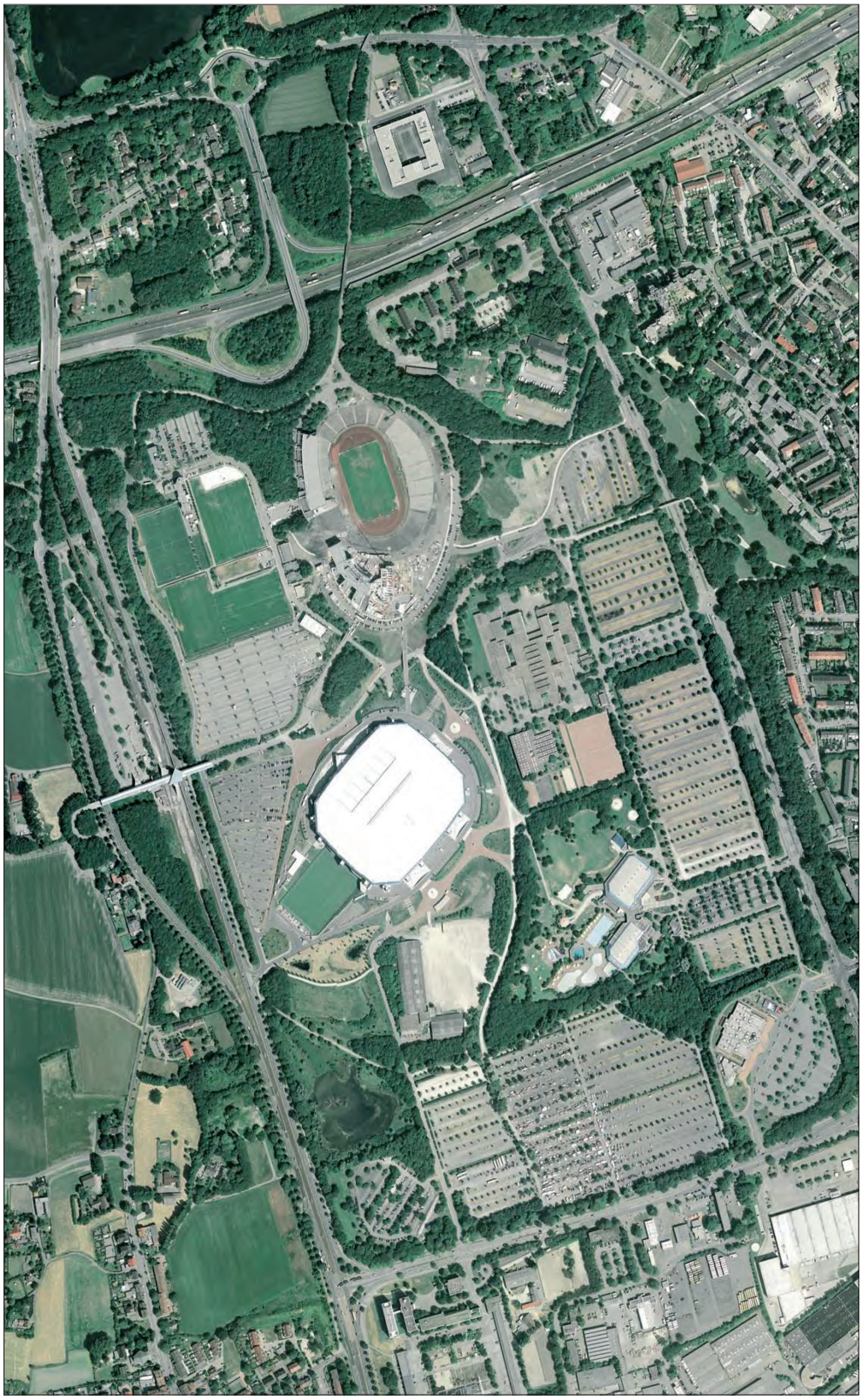

Abb. 2: Arena-Park in Gelsenkirchen-Schalke (Foto: Stadt Gelsenkirchen)

prominenten südlichen Ecksituationen sollen für größere Unternehmensansiedlungen genutzt werden. Insgesamt stehen für diese randlichen und für sportaffine Nutzungen im Innern des Geländes 141 500 m^2 zur Verfügung. Für Parkflächen, die dabei entlang der Adenauerallee aufgegeben werden, soll auf dem Gelände des Katastrophenschutzzentrums Ersatz geschaffen werden.

Prägende Landmarke auf dem Gelände ist die Veltins-Arena, auf die ein allseitiges Wegenetz bezogen wird. Die Grün- und Freiflächen rahmen einerseits das Gesamtgebiet ein und unterstützen andererseits als vernetzter Park das Wegesystem in seiner Ausrichtung auf die Arena.

Der Arena-Park ist von den benachbarten Bundesautobahnen A2, A42 und A52 auf gut ausgebauten Routen zu erreichen. Auf dem Gelände und in seiner Nachbarschaft bestehen auf Großparkplätzen bis zu 13 500 meist kostenfreie Parkplätze. Die Anfahrt von Arenabesuchern in einem Zeitraum von bis zu drei Stunden gestaltet sich daher in der Regel ohne größere Störungen; besondere Anforderungen werden jedoch an ein Abflusskonzept von zeitlich deutlich kürzerer Dauer gestellt, um das umliegende Straßennetz nicht über zu beanspruchen. Neben dem Veranstaltungsverkehr wird sich in der Zukunft, meist zeitversetzt, ein von den übrigen vorhandenen Einrichtungen und den geplanten neuen Büronutzungen verursachter Verkehr entwickeln.

HANS-WERNER WEHLING

Marina Rünthe – das maritime Zentrum Westfalens

Im Tal der Lippe, im Übergang vom Münsterland zum Ruhrgebiet, liegt die Marina Rünthe, benannt nach dem Ortsteil Rünthe der Stadt Bergkamen. Die am Kilometer 23 des Datteln-Hamm-Kanals gelegene Marina hat sich innerhalb weniger Jahre zu einem der größten Yachthäfen Nordrhein-Westfalens entwickelt.

Der Wandel des ehemaligen Kohlehafens zum Westfälischen Sportbootzentrum Marina Rünthe ist ein positives Beispiel für den Strukturwandel in der Region. Die Marina zieht nicht nur Bootseigner und Freizeitkapitäne an, sondern auch zahlreiche Besucher, die das mediterrane Flair der Anlage genießen. Damit gewinnt neben der Ansiedlung bootsbezogener Servicebetriebe auch der Tourismus als neuer Wirtschaftszweig für die Stadt an Bedeutung.

Beispielsweise lockte das mittlerweile 9. Hafenfest vom 1. bis 3. Juni 2007 über 60 000 Besucherinnen und Besucher in die Marina. Neben den sportlichen Wettbewerben, zahlreichen maritimen Ausstellern und einem ansprechenden Bühnenprogramm bot das Hafenfest auch viele Attraktionen wie Tauchsportvorführungen, Wasser-Ski-Show, Feuerwerk, Rundfahrten mit dem Fahrgastschiff „Santa Monika III“ für die Gäste jeglichen Alters. Ein weiteres sportliches Highlight der Veranstaltung war die 5. Segelregatta im Match-Race im Rahmen der NRW Trophy. Es ging Boot gegen Boot, wie bei dem berühmten America´s Cup. Hier wurden mitten im Binnenland Westfalen Punkte für die Weltrangliste ersegelt.

Die optimale Erreichbarkeit über die nahen Autobahnen A1 und A2, die ruhige Lage am Rande des Naturschutzgebietes Beversee, die nahen Versorgungsmöglichkeiten und die besondere Hafenatmosphäre mit einem kompletten Marinaservice locken immer mehr Ganzjahreslieger und Gastlieger an. Günstiger Nebeneffekt der unmittelbarer Nähe zum industriellen Kern des Ruhrgebietes: eine Vereisung der Wasserfläche ist so gut wie ausgeschlossen, da Elektrizitätskraftwerke unter- und oberhalb der Marina warmes Wasser in den Datteln-Hamm-Kanal leiten.

Neuinwertsetzung des Wasserstraßennetzes im Ruhrgebiet

Im Zuge der Industrialisierung des Ruhrgebietes reichten die natürlichen Schifffahrtsverbindungen nicht mehr aus, um den enormen Bedarf an schiffbaren Gütern zu transportieren bzw. sie flächendeckend zu verteilen. Dazu mussten Querverbindungen geschaffen werden, die das Revier durchziehen und ein Netz aus Transportwegen gewährleisteten. So entstanden zwischen 1899 und 1931 gleich vier Kanäle, die zu wichtigen Wasseradern des Ruhrgebiets wurden: Der Dortmund-Ems-Kanal, der Rhein-Herne-Kanal, der Datteln-Hamm-Kanal und der Wesel-Datteln-Kanal.

Der 1914 fertiggestellte und 42,7 km lange Datteln-Hamm-Kanal verbindet die Stadt Hamm mit dem Dortmund-Ems-Kanal. Eigentlich sollte er in den 1930er Jahren noch bis nach Lippstadt ausgebaut werden, doch wurden diese Planungen nie realisiert.

Bis in die heutige Zeit stehen im gesamten Ruhrgebiet damit mehr als 250 km Wasserstraßen im „SportbootRevierRuhrgebiet“ – liebevoll auch „Kumpelriviera“ genannt – zur Verfügung, die auch den Anwohnern und der Sportschifffahrt Erholungs- und Freizeiträume bieten.

In fachübergreifender Zusammenarbeit des Deutschen Motoryachtverbandes e.V. mit der Ruhrgebiet Touristik, der Wasser- und Schifffahrtsdirektion sowie den Marinas Innenhafen Duisburg und Rünthe unter Federführung des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen entstand in den letzten Jahren das SportbootRevierRuhrgebiet mit einer umfassenden Service- und Angebotspalette. Ergänzt wird diese durch attraktive Wege- und Fahrradwegeverbindungen, beispielhaft die 400 km lange Route der Industriekultur oder die Römerradroute, die beide auch Rünthe „anfahren“.

Seit 1995 wurde die Hafenanlage von der Stadt Bergkamen in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Unna und mit dem privaten Betreiber Thorsten Nusteede konsequent zu einer modernen Marina mit besonderem Ambiente umgebaut. Die alte Funktion des Hafens als trister Kohle-Umschlagplatz ist nicht mehr erkennbar.

Hafenanlage

Heute verfügt die Marina Rünthe über 270 Liegeplätze für Boote aller Größen, entweder in Form von Doppelboxen mit begehbaren Seitenauslegern oder als Liegeplätze zwischen Achterdalben. Sie ist ein ganzjährig geöffneter Full-Service-Betrieb, hat eine Wasserfläche von rund 35 000 m^2 und eine Landfläche von ca. 13 000 m^2. Die Wassertiefe beträgt 3 m mit Schwankungen von +\-15 cm, so dass selbst Segelschiffe mit großem Tiefgang problemlos die Marina anfahren können.

Von der Promenade gehen insgesamt 11 Stege ab, 6 im westlichen und 4 im östlichen Hafenteil. In der Mitte befindet sich der Gästesteg. Die Länge der Stege variiert zwischen 40 und 200 m, bei einer einheitlichen Breite von 2,40 m und einer Höhe über dem Wasserspiegel von ca. 50 cm. Die Tragfähig-

Abb. 1: Marina Rünthe am Datteln-Hamm-Kanal (Foto: R. Grothues)

Abb. 2: Hotel „Neumann's Nautilus" an der Marina Rünthe
(Foto: R. Grothues)

Abb. 3: Hafenrestaurant mit Fitness-Studio an der Marina Rünthe
(Foto: R. Grothues)

keit beträgt 160 kg/m^2. Die Marina selbst ist durch ein Leitwerk mit Wellenschlagschutz und durch eine begehbare Mole vom Fahrwasser des Datteln-Hamm-Kanals getrennt. Alle Stege sind mit Stromanschlusskästen – z. T. mit Fernsehanschlüssen – Lampen, Wasserzapfstellen und Rettungsmitteln ausgestattet. Die Marina verfügt natürlich über moderne Sanitärgebäude.

Landseitig ist zwischenzeitig eine südländisch anmutende Promenade entstanden, die zum Spaziergang und zum Verweilen einlädt und von der an einem schönen Sommertag das Ein- und Auslaufen von bis zu 200 Motorbooten beobachtet werden kann. Von der Promenade führen breite Gangways auf die abschließbaren Stege. Die Stege sind von A bis K gekennzeichnet. Der Steg G ist der Gästesteg. Dieser liegt in unmittelbarer Nähe zum Marinabüro und zur zentralen Servicefläche, wo sich Krananlage, Tankstelle (einzige Bootstankstelle für Diesel und Super im weiten Umkreis), Waschplatz und Reparaturwerkstatt befinden. Die Marina Rünthe verfügt über eine moderne Bootsslipanlage für Trailergespanne bis 3,5 t. Es existieren zwei Winterlagerplätze für rund 120 Motor- und Segelboote sowie eine 1 000 m^2 große Winterlagerhalle.

Abb. 4: Wohn- und Bürogebäude an der Marina Rünthe (Foto: R. Grothues)

Ein dichter Grünstreifen schirmt die Marina von der Hafenstraße und den ausreichend zur Verfügung gestellten Parkplätzen ab.

Gastronomie

An der Marina Rünthe liegt ein ganzjährig geöffnetes Hafenrestaurant mit Sonnenterrasse und angeschlossenem Fitness-Studio. Neu ist das schiffförmige Yachtcafé/Bistro „Achterdeck" am Ende der Hafenmole. Durch diese einmalige Lage hat man das Gefühl, mitten im Hafen zu sitzen und direkt am Geschehen teilzunehmen.

Das 2004 eröffnete Hotel „Neumann's Nautilus" mit Restaurant, Terrasse und Tagungsräumen liegt direkt im Yachthafen. Das ganzjährig geöffnete Nautilus verfügt über 13 Doppel- bzw. Einzelzimmer – fast alle mit Blick auf die Marina – sowie über eine (Hochzeits)Suite im Turm.

Mit dem Westfälischen Sportbootzentrum ist es der Stadt Bergkamen in Kooperation mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Unna gelungen, eine ehemalige Industriebrache in nur wenigen Jahren einer völlig veränderten Nutzung zuzuführen. Hier sind auf einer vergleichsweise kleinen Fläche von knapp 11 ha durch die Ansiedlung von 28 Firmen der unterschiedlichsten Größenordnung über 350 neue Arbeitsplätze entstanden. Mit knapp 32 Arbeitsplätzen/ha erreicht damit das Westfälische Sportbootzentrum/Marina Rünthe auch unter dem Aspekt der Schaffung von Arbeitsplätzen einen Spitzenplatz. Der Branchenbesatz reicht dabei von hafentypischen Betrieben, wie Bootsfahrschulen und Bootsvercharterern, über Produktionsfirmen und Softwareentwickler bis hin zu Weiterbildungs- und Qualifizierungseinrichtungen sowie gastronomischen Betrieben. So hat beispielsweise die Firma Opel ihr überregionales technisches Fortbildungszentrum an diesem Standort errichtet. Aber auch die Firma Aura Bauelemente GmbH und der Verband der Physiotherapeuten haben hier mittlerweile ihre Standorte errichtet und passten sich mit ihrer Architektur der maritimen Umgebung an.

Oft wird das Westfälische Sportbootzentrum auch als sog. Best-Practice-Beispiel angeführt, wenn von nachhaltigem Strukturwandel in der Industrieregion gesprochen wird. Hier ist es gelungen, durch öffentliche Infrastrukturfördermittel in Höhe von ca. 8,8 Mio. Euro private betriebliche Investitionen in Höhe von ca. 20 Mio. Euro zu generieren.

Rudolf Grothues

Die „Route der Industriekultur“ im Ruhrgebiet

Der **Strukturwandel des Ruhrgebiets** hat imposante Zeugen der Montanindustrie und zahlreiche andere industrielle Bauten zurückgelassen. Lange Zeit ist es der Bevölkerung, der Politik und den Medien der Region schwer gefallen, diese baulichen Zeugen als industriekulturelles Erbe zu akzeptieren. Zunehmend wird dieses Erbe des Industriezeitalters jedoch als identitätsbildender Standortfaktor und wirtschaftliches Potenzial begriffen. Zahlreiche Industriedenkmäler haben sich zu Orten von Kunst und Kultur, zu Stätten musealer Erinnerung entwickelt, andere sind Bestandteile neuer Gewerbe- und Landschaftsparkprojekte geworden.

Industriekulturelle Standorte für den Regional-, Event- und Erlebnistourismus zu nutzen, ist seit der Internationalen Bauausstellung Emscher Park (IBA, 1989 – 1999) Zielsetzung der regionalen Strukturpolitik.

Die vom **Regionalverband Ruhr** (RVR) realisierte „Route der Industriekultur“ (Abb. 3) verbindet durch eine insgesamt rund 400 km lange Straßenroute herausragende **Orte der Industriekultur** miteinander: 25 sogenannte Ankerpunkte (davon 16 im westfälischen Teil), 14 (10) außergewöhnliche Aussichtspunkte (Panoramen) und 13 (8) bedeutende Siedlungen. Das zentrale Besucherzentrum der Route befindet sich auf der Zeche Zollverein 12 in Essen.

Abb. 1: Altes Schiffshebewerk Henrichenburg (Foto: H.-W. Wehling)

Abb. 2: Zeche Zollern II/IV, Dortmund (Foto: H.-W. Wehling)

Die **Ankerpunkte** im westfälischen Teil des „Route der Industriekultur“ sind:

- Die 8 900 qm große Jahrhunderthalle in Bochum, die 1903 für den Bochumer Verein errichtet wurde und heute für vielfältige Kunst- und Kulturveranstaltungen genutzt wird,
- das Deutsche Bergbau-Museum in Bochum mit einem unterirdischen Anschauungsbergwerk von 2,5 km Streckenlänge,
- das Umspannwerk (1928) in Recklinghausen mit dem Museum „Strom und Leben“,
- der Chemiepark Marl,
- das Alte Schiffshebewerk Henrichenburg (1898), das heute einer der dezentralen Standorte des LWL-Industriemuseums ist (Abb. 1),
- die Jugendstilzeche Zollern II/IV (1898) in Dortmund, seit 1969 unter Denkmalschutz und heute Zentrale des LWL-Industriemuseums (Abb. 2),
- die Zentralkokerei Hansa in Dortmund, die für die Rationalisierungsmaßnahmen im regionalen Bergbau der 1920er Jahre steht,
- die Deutsche Arbeitsschutzausstellung (DASA) in Dortmund,
- der Maximilianpark in Hamm, der 1984 auf einem ehemaligen Zechengelände als Landesgartenschau entstand,
- die 1859 in Unna gebaute Lindenbrauerei, die zu einem Kunst- und Kulturzentrum umgestaltet wurde,
- der Hohenhof in Hagen, eine 1906 bis 1908 von Henry van de Velde für die Familie Osthaus als „Gesamtkunstwerk“ gebaute Jugendstilvilla,
- das vom LWL (Landschaftsverband Westfalen-Lippe) betriebene Freilichtmuseum in Hagen,
- die Zeche Nachtigall und das Muttental, die als dezentraler Standort des LWL-Industriemuseums den frühen

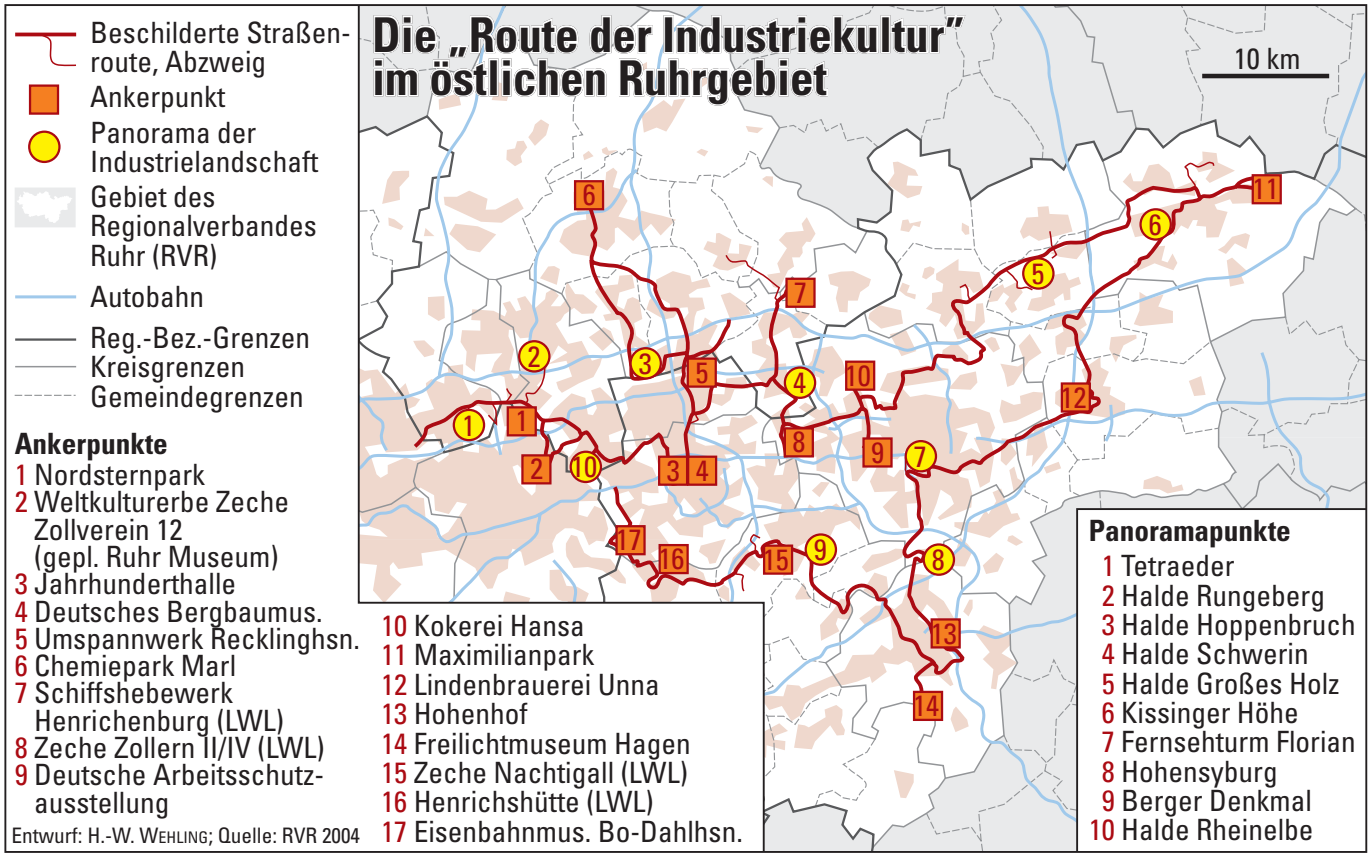

Abb. 3: Ankerpunkte und Panoramen der „Route der Industriekultur“ im östlichen Ruhrgebiet
(Entwurf: H.-W. Wehling; Quelle: RVR 2004)

Ruhrbergbau repräsentieren,

• die von 1854 bis 1987 betriebene Henrichshütte in Hattingen, ebenfalls einer der Standorte des LWL-Industriemuseums,

• das Eisenbahnmuseum in Bochum-Dahlhausen mit seinen über 180 Fahrzeugen aus der Zeit von 1853 bis 1964,

• der Nordsternpark in Gelsenkirchen, der 1997 unter Einbeziehung ehemaliger Zechenanlagen als Wohn-, Gewerbe- und Landschaftspark geschaffen wurde.

Die 10 westfälischen **Panoramen**, die einen Überblick über die Industrielandschaft ermöglichen und die z. T. mit aufgesetzten Skulpturen zu den Standorten der regionalen Landmarken-Kunst gehören, sind:

• Halde Hoppenbruch, Herten (70 m ü. NN),

• Halde Schwerin, Castrop-Rauxel, mit der begehbaren Plastik „Sonnenuhr“ von Jan Bormann,

• Hohensyburg, Dortmund, mit dem Kaiser-Wilhelm-Denkmal (1902),

• Fernsehturm Florian, Dortmund, Wahrzeichen der Bundesgartenschau von 1959,

• Halde Großes Holz, Bergkamen (148 m ü. NN),

• Berger-Denkmal auf dem Hohenstein, Witten,

• Tetraeder auf der 60 m hohen Halde Prosper, Bottrop (Abb. 4),

• Kissinger Höhe, Hamm-Herringen, eine von 1974 bis 1998 in Terrassen geschüttete und anschließend mit Wanderwegen erschlossene Halde,

• Halde Rheinelbe, Gelsenkirchen-Ückendorf mit der Skulptur „Himmelsleiter“ von Herman Prigann,

• Halde Rungenberg, Gelsenkirchen-Buer, mit der Lichtplastik „Nachtzeichen“.

Über die Hauptroute hinaus veranschaulichen und vertiefen im westfälischen Teil **19 Themenrouten** mit zahlreichen weiteren Standorten der Industriekultur die Vielfalt der industriellen Kulturlandschaft des Ruhrgebiets. Viele Objekte repräsentieren dabei nicht nur Facetten der regionalen Geschichte, sondern zeigen auch die Möglichkeiten neuer Nutzungen auf.

Abb. 4: Tetraeder, Bottrop
(Foto: M. Knorr, Stadt Bottrop)

Hans-Werner Wehling

Der Ruhr-Park in Bochum – das größte Shopping-Center Deutschlands

Die „Einzelhandelslandschaft" des Ruhrgebietes, vor allem deren westfälischer Teil, zeichnet sich u. a. durch zahlreiche Shopping-Center aus. Derartige (neue) Einkaufszentren heben sich durch ihre zumeist einheitliche bauliche Gesamtkonzeption, überwiegend gemeinsame Verwaltung und z. T. auch Werbung deutlich von den gewachsenen traditionellen Geschäftszentren ab, mit denen sie in der Regel stark konkurrieren. Dies gilt insbesondere für das Einkaufszentrum Ruhr-Park in der westfälischen Großstadt Bochum, das heute Deutschlands größtes Shopping-Center darstellt.

Beispiel der ersten Shopping-Center-Generation mit beständiger Erweiterung und Modernisierung

Der Ruhr-Park zählt zu der ersten Generation der nach US-amerikanischem Vorbild errichteten Shopping-Center, die zunächst auf der „Grünen Wiese", d. h. als städtebaulich nicht integrierte, aber verkehrsgünstig gelegene Geschäftskomplexe entstanden sind. In Deutschland war der Ruhr-Park nach dem Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt das zweite derartige neue Einkaufszentrum. Beide wurden im Jahre 1964 eröffnet. Der Ruhr-Park, der somit das älteste der im Ruhrgebiet neu geplanten Shopping-Center darstellt, wurde im östlichen Stadtgebiet von Bochum unmittelbar an der damals neu ausgebauten wichtigen West-Ost-Verkehrsachse B1, dem sog. Ruhrschnellweg (heute Autobahn A 40), nahe der Kreuzung (Bochumer Kreuz) mit der – erst ab 1966 bis 1981 in mehreren Abschnitten freigegebenen – Nord-Süd-Autobahn (A 43) unweit der Nähe der Dortmunder Stadtgrenze errichtet (Abb. 1).

Zu den Besonderheiten des Ruhr-Parks zählt, dass das Shopping-Center ein gewachsenes neues Einkaufszentrum ist. Denn bei seiner Eröffnung im November 1964 verfügte es nur über ein Fünftel der Geschäftsfläche von heute nahezu 126 000 m^2. In seinem ersten Bauabschnitt bestand der von Anfang an mit zahlreichen kostenlosen Parkplätzen versehene Ruhr-Park „seinerzeit lediglich aus zwei kreuzförmig verlaufenden offenen Ladenstraßen, an deren Nord- und Südenden mit dem Quelle-Warenhaus und dem Bekleidungshaus C&A Brenninkmeyer zwei Magnetbetriebe angeordnet waren. Als weitere Leitbetriebe wurden ein Lebensmittel-Supermarkt und ein Kleinpreiswarenhaus südlich des Kreuzungspunktes der beiden Malls errichtet. Zwischen diesen Magneten wurden zumeist kleinere und mit der Querseite zu den Ladenstraßen ausgerichtete Fach- und Spezialgeschäfte sowie einige wenige Dienstleistungseinrichtungen angesiedelt. Im Südosten des Zentrums wurde eine Tankstelle mit Autoservice angefügt. Mit Ausnahme des zweigeschossigen Quelle-Warenhauses war das gesamt Ruhrpark-EKZ in eingeschossiger Bauweise errichtet worden" (Heineberg/Mayr 1986, S. 36).

Seit 1968/69 ist der Ruhr-Park kontinuierlich – und zwar vor allem in West- und Ost-Richtung – erweitert und auch beständig modernisiert worden. Dies betraf z. B. die westliche Verlängerung der Mall bis zum neu angesiedelten dreigeschossigen Karstadt-Warenhaus. „Ein 1977 eröffnetes Tennis-, Squash- und Fitneß-Zentrum konnte sich nicht auf Dauer halten und wurde 1984 zu einem Einrichtungshaus umgebaut" (Hommel 1993, S. 165). Erfolgreich blieb demgegenüber jedoch die Errichtung eines großen Kinocenters (UCI KINOWELT Ruhr Park), eines der größten Kinos Deutschlands, mit 14 Kinosälen, Großleinwänden, gastronomischen Einrichtungen etc. im Jahre 1991.

„Als Reaktion auf diese neuen, geplanten Einkaufsstätten auf der grünen Wiese versuchen die Innenstädte seit den siebziger Jahren, durch abwechslungsreich gestaltete Fußgängerzonen, neue Parkhäuser, Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs und den Bau innerstädtischer Einkaufszentren ihre Attraktivität als Einkaufsorte zu steigern und das Einkaufen in der Stadt zum Erlebnis werden zu lassen. Um diesem neuen Trend gerecht zu werden, wurden in den achtziger Jahren im Ruhrpark die Malls mit Pflanzbeeten, Brunnen, Pavillons und Sitzgruppen ausgestattet. Die Fassaden wurden individueller gestaltet und mit breiten, gläsernen Vordächern versehen, und am Schnittpunkt der Malls wurde als neues Wahrzeichen ein 40 m hohes Spitzzeltdach errichtet, um wie in den jüngeren, völlig überdachten Einkaufszentren einen Einkauf im Trockenen zu ermöglichen" (Hommel 1993, S. 165).

Das Bemühen der Centerverwaltung, die Attraktivität des Ruhr-Parks, insbesondere in Konkurrenz zu den

Abb. 1: (Luftbild) Ruhr-Park-Einkaufszentrum in Bochum: Gesamtansicht von Osten aus gesehen mit BAB 40 (Ruhrschnellweg, rechts) und BAB 43 (oben im Bild) *(Foto: Centerverwaltung EPM Assetis GmbH)*

Innenstädten von Bochum und Dortmund sowie zu den anderen zahlreichen Geschäftszentren im Ruhrgebiet, nicht nur zu erhalten, sondern möglichst sogar zu steigern, zeigt sich u. a. auch darin, dass jüngst die Zufahrt von der A 40 zu den rd. 7 500 kostenlosen Parkplätzen aufwändig verbessert und letztere mit einem neuen Parkleitsystem ausgestattet wurden. Auch funktional konnte das Einkaufszentrum gewinnen, und zwar durch die Eröffnung eines weiteren Einkaufsmagneten, des SB-Warenhauses „Kaufland“ mit 4 000 m² Geschäftsfläche und einer Parkgarage mit 175 Plätzen im November 2004 anstelle eines ehemaligen Gartencenters. Einer „nachhaltigen Standortsicherung“ dienen auch jüngste Studien (Markt- und Wettbewerbsuntersuchungen unter dem Titel „Vision Ruhrpark 2020“) zur Weiterentwicklung des seit über 40 Jahren gut akzeptierten Einkaufszentrums,

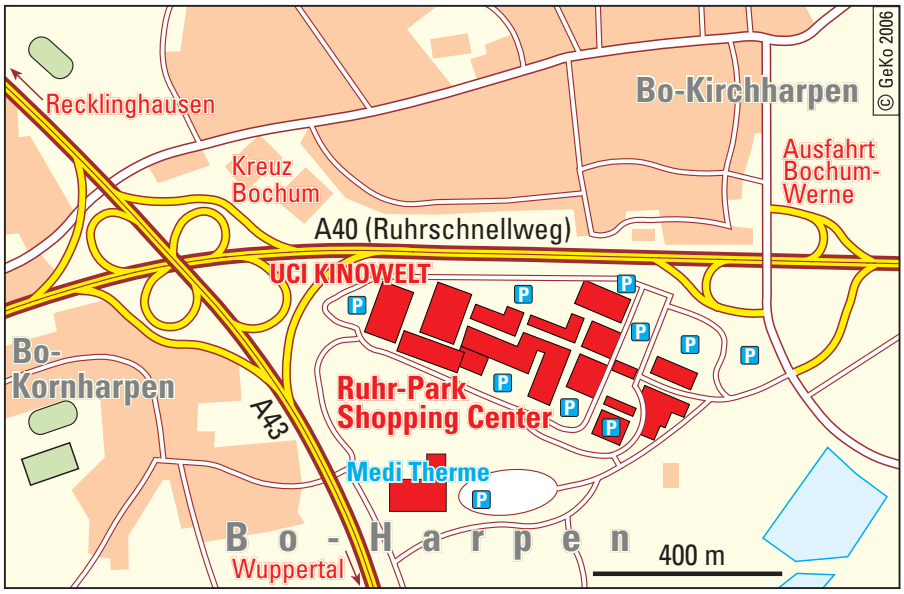

Abb. 4: Lageplan Ruhr-Park in Bochum (Quellen: Landesvermessungsamt NRW, EPM Assetis GmbH)

Abb. 2: Teilüberdachte offene Mall im Ruhr-Park-Einkaufszentrum (Foto: H. Heineberg)

das sich wegen der wahrscheinlich in den nächsten Jahren erfolgenden erheblichen Erweiterungen der Einzelhandelsflächen in geplanten oder bereits bestehenden Einkaufszentren des Ruhrgebiets (von zusammen über 350 000 m² neuer EH-Flächen) in einer noch weiter zunehmenden Konkurrenzsituation sieht (nach www.ruhr-park.de/artikel-info6.php v. 6.8.2006).

Einkaufs- und Aufenthaltsqualität

Die Einkaufsattraktivität des Ruhr-Parks mit einem regionalen Einzugsbereich ergibt sich insbesondere durch einen relativ breit gestreuten Branchenmix der aktuell 132 Geschäfte (Einzelhandels-, aber auch Dienstleistungseinrichtungen), der sich auf die „Konsumgewohnheiten breiter Schichten“ (Hommel 1993, s. auch Abb. 2) mit einem deutlichen Schwerpunkt im Einzelhandel mit Bekleidung, Textilien und Schuhen (36 Geschäfte sowie spezielle Fachabteilungen in den beiden Warenhäusern) orientiert. Ähnliches gilt auch für den Bereich der Dienstleistungen, die großenteils Gastronomiebetriebe sind. Diese tragen z. T. als Straßencafés in den Sommermonaten erheblich zur Aufenthaltsqualität bei. Im Jahre 2001 wurde zudem als Centererweiterung ein modern gestalteter, überdachter „Foodcourt“, die „via bartolo“, mit einem abwechslungsreichen Angebot von 13 unterschiedlichen Gastronomiekonzepten eröffnet (Abb. 3). Hinzu kommen andere Serviceleistungen (Friseure, eine Bankzweigstelle, zwei Sparkassengeldautomaten, einige Reisebüros etc.). Um die Attraktivität des Einkaufszentrums, insbesondere auch an Wochenenden, zu steigern, finden in den Malls regelmäßig Sonderveranstaltungen statt, beispielsweise Kinderaktionstage mit Spielangeboten oder Antik- und Trödelmärkte. Gehobene Dienstleistungen des sog. quartären Sektors, wie sie für gewachsene Großstadt-Cities oder bereits teilweise auch schon für Mittelstadtzentren charakteristisch sind, fehlen jedoch (mit Ausnahme eines Rechtsanwaltsbüros) gänzlich. Im Gegensatz zu derartigen traditionellen Geschäftszentren verfügt der Ruhr-Park auch in Bezug auf den öffentlichen Verkehr nur über wenige Busanbindungen (meist in Richtung Bochumer Stadtteile und zum Hauptbahnhof der Stadt); das ganz überwiegende Verkehrsmittel der – laut Aussage der Centerverwaltung – täglich durchschnittlich 45 000 bis 50 000 Kunden ist der Pkw.

Abb. 3: Moderner überdachter Gastronomiebereich („via bartolo“) im Ruhr-Park-Einkaufszentrum (Foto: H. Heineberg)

Heinz Heineberg

Hochspannend! Der neue RuhrtalRadweg von der Quelle bis zur Mündung

Abb. 1: Der RuhrtalRadweg *(Quelle: Bielefelder Verlag GmbH & Co. KG)*

230 Kilometer Radelerlebnisse im Über-Fluss (Abb. 1)
Der frisch ausgeschilderte RuhrtalRadweg ist der sympathischste Weg, sich an der Vielfalt dieser Flusslandschaft zu begeistern. Im Bereich des Ruhrgebiets verläuft fast die Hälfte der insgesamt 230 km langen Route direkt am Wasser, im sauerländischen Teil sind wald- und forstwirtschaftlich geprägte Abschnitte dominant. Im 19. Jh. war die Ruhr die Hauptschlagader der Region, der meist befahrene Fluss Europas. Heute steht er für eine höchst lebendige Freizeitregion mit zahllosen Möglichkeiten ganz besonders für alle Freunde des Fahrradfahrens.

Wer dem RuhrtalRadweg (RTRW) auf seinem 230 Kilometer langen Weg von der Quelle der Ruhr (674 Meter NN) durch das Sauerland ins Ruhrgebiet folgt, passiert Natur- und Kulturlandschaften, wie sie unterschiedlicher nicht sein können: Wälder, Moor- und Heidelandschaften wechseln sich ab mit Burgen- und Fachwerkidyllen sowie gigantischen Hinterlassenschaften der Industrieära – Fördertürme, Hochöfen, Gasometer. Diese Erlebnisdichte macht den RuhrtalRadweg so spannend!

Die Ausgangssituation
Der Fahrradtourismus hat als Freizeit- und Wirtschaftsfaktor im Verlauf der letzten Jahre eine erhebliche Bedeutung erlangt.

Flussradwege zählen zu den beliebtesten Radwegen.

Das Ruhrtal hat aufgrund seiner Bekanntheit und des hohen endogenen Bevölkerungspotenzials im Tageseinzugsbereich die Chance, sich als neue radtouristische Themenroute zu qualifizieren.

Die Idee, das Ruhrtal radtouristisch in Wert zu setzen und zu vermarkten, wurde im Jahr 2003 von der Ruhrgebiet Tourismus GmbH&Co.KG aufgegriffen.

Die Projekt-Realisierung
In zweijähriger Zusammenarbeit haben 23 Städte und Gemeinden unter Federführung der beiden regionalen Tourismusorganisationen im Ruhrgebiet und Sauerland und des Regionalverbandes Ruhr mit dem RTRW ein neues touristisches *Highlight* unter den beliebten Flussradwanderrouten in Deutschland geschaffen. Vorzeigenswertes Ergebnis für die Bemühungen ist die Auszeichnung zur Radroute des Jahres in NRW bereits im Jahr der Eröffnung.

Die Idee vom RTRW „beflügelte" von Beginn an – und reichte bis in die Amtstuben. Denn innerhalb der letzten zwei Jahre wurden alte Förderanträge „beschleunigt" und die Hälfte von 23 in der Machbarkeitsstudie des RVR benannten Ausbaumaßnahmen realisiert.

Beim Thema Beschilderung wurden manchesmal Amtshilfe zwischen RVR und Hochsauerlandkreis geleistet und von Radlern reklamierte Unzulänglichkeiten in der Beschilderung schnell beseitigt.

Auch das Landesinteresse an dem Projekt war von Anfang an gegeben, schließlich ist es nicht alltäglich, dass ein Produkt gleich zwei Landesteile – Westfalen und Rheinland – verbindet und zwei große Tourismusregionen eng miteinander kooperieren lässt.

Die Idee vom RTRW mobilisierte also die Regionen und das Land – und sorgte für eine baldige Verständigung über die erforderliche Anschubfinanzierung für das Marketing.

Erklärtes Ziel des AK Marketing ist es, den RTRW unter den TOP 5 der deutschen Flussradwanderwege zu platzieren.

Die Markenentwicklung
Radtouristikrouten müssen zu **Markenprodukten** entwickelt werden, sollen sie am Markt eine Chance haben. Dies bedeutet, eine stimmige Leistungskette zu konstruieren, beginnend bei Infrastruktur und Ausschilderung, Information und Marketing bis hin zu An-/Abreise, Übernachtung, Verpflegung, Erlebnisleistungen und Service. Dies wiederum impliziert die Einbindung vieler Partner und Dienstleister und unterscheidet touristische Produkte wie den RTRW von herkömmlichen Konsumprodukten.

Damit der RTRW nicht „im Meer der Flussradwege untergeht", ist die Herausarbeitung seiner Alleinstellungsmerkmale (USP) ein zentrales Anliegen gewesen:

- **Der einzigartige Spannungsbogen** von der Mittelgebirgslandschaft des Sauerlands zur Kulturhauptstadt Europas 2010: von erholsamen Wald- und Heidelandschaften zu dem touristisch immer interessanter werdenden IndustrieKULTURRaum Metropole RUHR.
- **Die hohe Erlebnisdichte** auf nur 230 km Wegstrecke. Wie Perlen an einer Schnur reiht sich Erlebnis an Erlebnis, ob nun Mountain Bike Arena Sauerland, Klassizismusviertel Arnsberg, Zeche Nachtigall, Baldeneysee oder Innenhafen Duisburg mit seinen kreativwirtschaftlichen Potenzialen.

Typ1 Natur & Erholung Farbcode: grün	**Der gemütliche Familienmensch**	***mit Kind und Kegel unterwegs*** – lässt sich treiben – naturverbunden – keine hohen Ansprüche – Ziele: Naturparks, Seen, Wälder
Typ 2 Sport & Action Farbcode: gelb	**Der sportliche Typ**	***will sich fordern*** – setzt sich Ziele (Die Ruhr in 2 Tagen) – an sportlichen Aktivitäten interessiert – Ziele: Bike Arena; Kombination mit Wassersportangeboten
Typ 3 Kultur & Lebensart Farbcode: bordeaux-rot	**Der anspruchsvolle Genießer**	***verbindet Bewegung und Bildung*** – gut speisen und übernachten – Land u. Leute „erfahren" – Der Weg ist das Ziel – Ziele: Sehenswürdigkeiten, Kultur
Typ 4 Erlebnis & Event Farbcode: blau	**Der unternehmungslustige Entdecker**	***ist für jede Unternehmung zu haben*** – will etwas zu erzählen haben (Wir haben „die Ruhr gemacht") – Radfahren als Mittel zum Zweck – Ziele: hin, wo was los ist; Festivals; Spaß & Action

Tab. 1: Die vier Nutzerprofile des RTRW
(Quelle: Ruhrgebiet Tourismus GmbH & Co. KG)

• **Die eindeutige Definition des RuhrtalRadwegs über vier Nutzerprofile** (Tab. 1). Diese sind wesentlicher Baustein einer gezielten Vermarktung. Auf diesen Eckpunkten baut die gesamte Produktpolitik des RTRW auf und findet konsequent in der Außendarstellung (*Corporate Design*) ihren Ausdruck. So spiegeln sich die vier Nutzerprofile z. B. als Farbcode des Logos.

Die Kommunikation (s. Logo) für den RTRW basiert auf den Informationsmedien und besteht aus den vier Bereichen PR- und Öffentlichkeitsarbeit – Kooperationen – Messen und Promos – Eventmarketing.

Informationsmedien: Als Basisinformation und Geschmackmacher zum RTRW dient ein 24-seitiger **Flyer mit Panoramakarte** im DIN lang Format. Die Auflagenhöhe beträgt 80 000 Exemplare pro Jahr.

In Kooperation mit dem Bielefelder Verlag (BVA) wurde die offizielle **Spiralo-Radwanderkarte** „RuhrtalRadweg" herausgegeben: 15 Kartenblätter im Maßstab 1:50 000, Verkaufspreis 9,95 €, Erstauflage März 2006, Absatzzahl bis Oktober 2006 25 000 verkaufte Exemplare. Ergänzend wurde von der RTG eine **Begleitbroschüre** *(Tourguide)* veröffentlicht, die Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie und Servicediensten entlang des RTRW enthält.

Die Erstauflage mit mehreren Nachdrucken umfasst 40 000 Exemplare.

Der Internetauftritt:
www.ruhrtalradweg.de wurde im Januar 2006 online gestellt. Auf den Internetseiten werden dem Nutzer ergänzende Informationen zu den Printmaterialien vermittelt sowie Neuerungen und Angebotserweiterungen bekannt gegeben.

PR- und Öffentlichkeitsarbeit: Forciert durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stieß das Projekt RuhrtalRadweg in 2006 auf ein hohes Medieninteresse. Beispielsweise veranstaltete der WDR eine Sommerferientour auf dem RTRW; die WAZ veröffentlichte zur Eröffnung des RTRW eine achtseitige Beilage (1,2 Mio. Auflage). Neben der regionalen Presse ist auch eine positive überregionale Medienaufmerksamkeit gegenüber dem RTRW zu verzeichnen. Dies steigert nicht nur die Bekanntheit des Radweges, sondern wirkt auch imagefördernd für das Ruhrgebiet.

Kooperationen: Eine breite Wahrnehmung in der Öffentlichkeit ist nur durch eine intensive Kommunikation des neuen Produkts über mittlerweile mehr als 100 Partnerbetriebe zu erreichen, die den RTRW in Katalogen, auf Messen, durch Links im Internet penetrieren.

Auch mit örtlichen Radreiseveranstaltern hat die Zusammenarbeit längst begonnen. Für 2007 ist erstmals eine gemeinsame Angebotsbroschüre geplant. Ein Radreiseveranstalter speist die Ruhrtalpauschalen bereits in sein Radreisenetzwerk bei Spezial-Veranstaltern in ganz Deutschland ein.

Eventmarketing und Aktionstage: Die Eröffnung des RTRW am 30. April 2006 lockte bei widrigen Wetterverhältnissen 5 000 Besucher auf das Gelände von Zeche Nachtigall in Witten. In der Folge sind jährliche Aktionstage geplant, die sich an den Nutzerprofilen orientieren.

Die Nachfrage: Die Nachfrage zum RTRW hat im Eröffnungsjahr alle Erwartungen übertroffen. Seit der Einweihung haben insgesamt ca. 80 000 Radler den Radweg befahren haben. Die große Resonanz auf das Projekt RuhrtalRadweg macht sich bei den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben bemerkbar. Diese positiven wirtschaftlichen Effekte sind auch in anderen Servicebereichen wie z. B. Bike- und Radstationen und Fährbetrieben festzustellen. Die Fähre Hardenstein in Witten, die Radler zwischen der Burgruine Hardenstein und der Schleuse Herbede befördert, erfasste in den ersten drei Monaten nach der Eröffnung des Radweges rund 28 000 Fahrgäste im Bordbuch.

Perspektive: Der einjährige RTRW steht erst am Beginn seiner Entwicklung. Neben der kontinuierlichen Wartung der Beschilderung, weiteren Ausbaumaßnahmen sowie der Beseitigung von Beförderungsengpässen bei der Deutschen Bahn sind ein Informationssystem entlang der Route und der Aufbau eines Qualitätsmanagementsystems in Planung.

JÜRGEN STEINER

Tourismus fördern zwischen Lippe und Emscher

Der Kreis Recklinghausen besteht aus den zehn Städten Castrop-Rauxel, Datteln, Dorsten, Gladbeck, Haltern am See, Herten, Marl, Oer-Erkenschwick, Recklinghausen (122 000 Einw., größte Stadt) und Waltrop (30 100 Einw., kleinste). Er ist der bevölkerungsreichste Kreis Deutschlands (648 000 Einw.) mit einer sehr hohen Einwohnerdichte von 852 Einw./km^2. Er bildet den Nordrand des Ruhrgebiets mit Übergang vom Ballungskern zum Ballungsrand. Touristische Potenziale werden im vermeintlich städtisch und industriell vollständig überprägten Raum mit rauchenden Industrieschloten, verstopften Verkehrswegen und grauen Siedlungen kaum erwartet. Ist Tourismus und dessen Förderung hier wirklich erfolgversprechend? Das oft noch persistente Bild kann schon im Südteil des Kreises nicht erfüllt werden. Im Norden dominieren im Naturpark Hohe Mark und ausgedehnten Waldgebiet der Haard sogar weitläufige Naturlandschaft und ländliche Charakteristika. 39 % der gesamten Kreisfläche sind landwirtschaftlich genutzt; der Waldanteil ist mit 26 % fast doppelt so hoch wie im Münsterland. Prägend sind zudem die Flüsse (Lippe, Emscher), Kanäle (u. a. Wesel-Datteln, Dortmund-Ems) und Stauseen, aber auch Bergehalden (höchste: Hoheward 152 m ü. NN) und einzelne Fördertürme.

Im Kreisgebiet existieren in mehreren Themenfeldern **touristisch nutzbare Angebote**: Radfahren, Reiten, Wandern, Direktvermarktung, Wasser, Events/Entertainment (z. B. Freizeit-, Themenparks) sowie Industriekultur. Für eine Marktetablierung müssen touristische Produktlinien mit ausreichender Attraktivität, klaren Zielgruppen, kritischer Nachfragemasse und Angebotsvielfalt im Segment definiert sowie nicht primär mit einer übergeordneten Destination verbunden werden (vgl. MSP 2005, S. 13f.). Produktlinien des Kreises sind daher die natur- und landschaftsbezogenen Kernthemen Reiten, Radfahren und Wandern (Abbn. 1 – 3). Sie werden ergänzt um die zusammenfassende und zielgruppenorientierte Produktlinie „Familien mit Kindern“.

Das **Angebot für Radreisende** umfasst im Kern:

- rd. 900 km ausgeschilderte Radfahrwege,
- enges Wabennetz innerhalb des landesweiten Radwegenetzes,
- als „fahrradfreundlich“ anerkannter Kreis und Städte,
- 15 Themenrouten (u. a. Kohle, Kultur, Wasser und Landschaft),
- vergleichsweise flache, radfahrfreundliche Topographie,
- hohe landschaftliche Attraktivität im Norden (Haard, Hohe Mark, Gewässer),
- spezielle Angebote für Mountainbiker (Halden),
- umfassendes Informationsmaterial (Radtourenflyer, Broschüren) und flächendeckend aktuelle Radfahrkarten.

Das Angebot ist vielfältig und ideal für Tagesradreisen. Fluss- und Teile von Fernradwanderwegen, die sich allgemein besonderer Beliebtheit erfreuen, verlaufen z. B. als Römerroute entlang der Lippe. In der Planung befinden sich weitere Themen- und flussbegleitende Routen.

Das **Basisangebot für Pferd und Reiter** besteht aus:

- rd. 180 km ausgewiesene Reitwege,
- besonders dichtes Wegenetz in landschaftlich attraktiver Haard und Hohe Mark,
- gute pferdespezifische Infrastruktur (z. B. Raststationen, Tierärzte) und Anlagen (insb. Reiterhöfe),
- nahtloser Anschluss an die „Pferderegion Münsterland“,
- umfassendes Informationsmaterial (Tourentipps), flächendeckend aktuelle Reitwegekarten und Reitroutenplaner.

Abb. 1: Radfahren am Kanal
(Foto: Bugdoll, Kr. Recklinghausen)

Abb. 2: Reiten im Wald
(Foto: Uhlenbrock, Kr. Recklinghausen)

Abb. 3: Wandern auf der Heide
(Foto: Leschny, Kr. Recklinghausen)

Das Reitwegenetz ist dicht, hochwertig und überregional für Freizeit- und Wanderreiter attraktiv. Die Angebote bieten bereits sehr gute Möglichkeiten zur Bewerbung erweiterter Tagesaufenthalte und sind bei erlebnisorientierter Weiterentwicklung zur Etablierung im Kurzreisesegment gut geeignet.

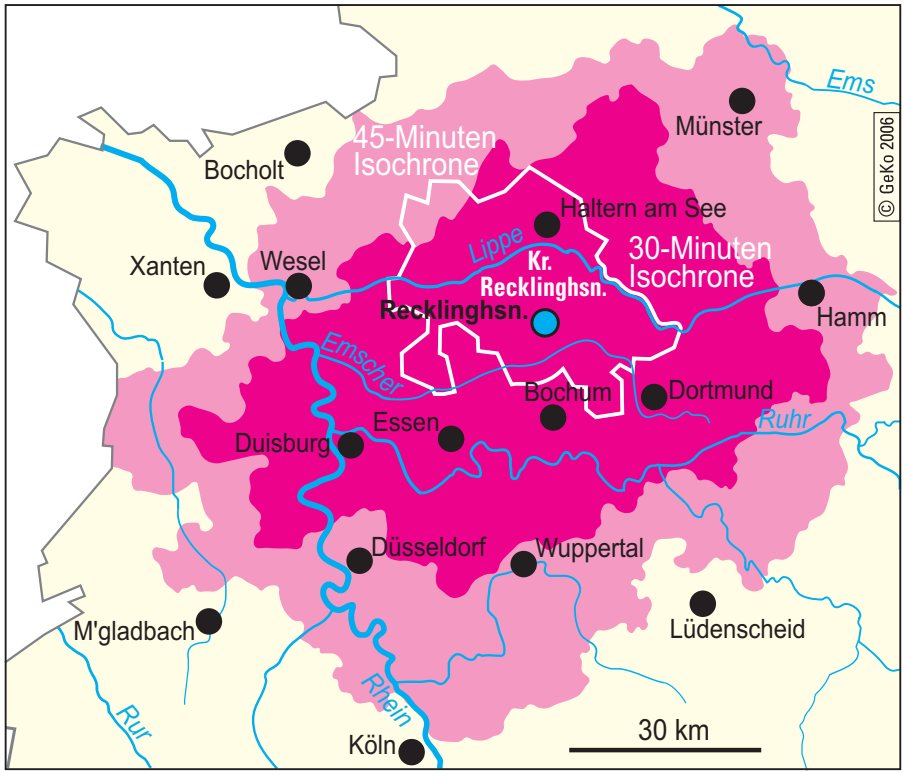

Abb. 4: Einzugsbereich bezogen auf Recklinghausen
(Quelle: Verändert nach MSP 2005, S. 18)

Die **Angebote für Wanderer** umfassen u. a.:

- 17 gezeichnete Hauptwanderwege (X-Wege) mit rd. 410 km,
- drei gezeichnete Bezirkswanderwege mit 32 km,
- ca. 120 Orts- und Rundwanderwege mit gut 560 km,
- rd. 70 Wanderparkplätze für Pkw mit Infotafeln und Sitzmöbeln,
- guter Zugang durch Infoblätter, Naturparkführer, Freizeit- und Wanderkarten.

Die vorhandene Wanderinfrastruktur mit über 1 000 km Wegen konzentriert sich räumlich auf die Haard und Hohe Mark und ist in diesem nördlichen Teilraum besonders attraktiv. Gerade die zahlreichen bis 2006 vom Kreis gebauten oder erneuerten Wanderparkplätze bieten für Wanderer ebenso wie für Reiter und Radfahrer ideale Eintiegs- und Umstiegspunkte. Ein sog. Wanderparkplatzführer offeriert diese Möglichkeiten.

Der Kreis Recklinghausen hat mit den drei o. g. Hauptproduktlinien – ergänzt um die Industriekultur und andere übergeordnete Themen – eigenes touristisches Potenzial. Er ist aber keine Destination, denn insb. der Umfang des touristischen Angebots und die überregional erzielbare Wahrnehmung sind zu gering. Geeignet sind die Angebote für die Bündelung und Präsentation der zehn Städte als Feriengebiet für Kurzurlauber und als Freizeitregion für Wochenend- und Tagesgäste.

Wenigstens für eine räumliche Orientierung bei der touristischen Vermarktung bedarf es eines geeigneten Namens. Eine „Freizeitregion Kreis Recklinghausen" wäre verstehbar, aber wenig werbend. Mit den Städten Bottrop und Gelsenkirchen bildet der Kreis die „Emscher-Lippe-Region", welche aber eher mit einem Wirtschaftsraum assoziiert wird. Der Namensteil Lippe vermag einen positiven Imagebeitrag zu leisten, was der Emscher trotz ihres erfolgreichen Umbaus (z. B. Emscher Landschaftspark) noch nicht gelingt. Ein Marktauftritt als „Freizeitlandschaft Emscher-Lippe" wäre daher diffizil. Eine begriffliche Konzentration auf die Lippe wäre imagefördernd, aber zu begrenzt. Die Historie der Region zeigt, dass sie weitgehend deckungsgleich mit dem „Vest Recklinghausen" ist. Bis 1816 war dies der von Lippe und Emscher begrenzte Raum (s. MAYR/SEIDEL 2002, S. 34f.). Der Regionsbegriff erlebt zurzeit eine Renaissance, z. B. als Claim „Der vestische Kreis" im Logo der Kreisverwaltung. So erscheint eine Vermarktung als **„Vestische Freizeitlandschaft"** konsequent.

Die Frage nach der destinativen Abgrenzung wird mit „Ruhrgebiet"' beantwortet. Dieses schließt die Kreise Wesel, Unna und Ennepe-Ruhr sowie zehn kreisfreie Städte mit ein. Vermarktet wird das Ruhrgebiet über die 1998 gegründete, beim Regionalverband Ruhr (RVR) angesiedelte Ruhrgebiet Touristik. Wichtigstes touristisches Leitthema ist die **Industriekultur** als für Kultur, Freizeit und Tourismus in Wert gesetztes Erbe der Montanindustrie; die Route der Industriekultur verbindet die meisten Stätten (vgl. KVR 2001). Der Kreis Recklinghausen ist ein Übergangsraum, in dem die Relevanz dieses Themas nach Norden deutlich abnimmt. Der Übergang zum ländlich geprägten Münsterland ist fließend. Diese Urlaubsregion wird über die 1975 gegründeten Münsterland Touristik vermarktet. Etabliertes Leitthema ist der Radelpark Münsterland. Ein Zukunftsthema ist die Profilierung als „die Pferderegion", in die der Kreis Recklinghausen als Partner integriert ist.

Im Ergebnis ist für den Kreis zwar die Abgrenzung als Freizeitregion möglich, die sich aber der überschneidungsfreien Zuordnung zu nur einer Destination entzieht. Gemäß einer touristischen Analyse handelt es sich um eine „Region im Zwischenraum"; die regionale Wahrnehmung ihrer Attraktionen, Potenziale und Themen verteilt sich auf das „ländliche Münsterland" und das „städtische Ruhrgebiet" (MSP 2005, S. 5).

Bedeutendster Wettbewerbsvorteil und rationales Nutzenversprechen (sog. USP) für den Tourismus im Kreis sind seine einzigartige Lage und gute Erreichbarkeit. Der Quellraum für Tagesausflügler und Kurzurlauber umfasst mit einer 45-Minuten-Isochrone (Abb. 4) das gesamte Ruhrgebiet und weite Teile des Münsterlandes. Mit den o. g. Kernthemen, Betonung der Highlights und „erlebbaren" Eigenarten wird ein glaubhaftes emotionales Nutzenversprechen (sog. ESP) geschaffen. Diese Nutzenversprechen sind Basis eines zielgerichteten Marketings im Rahmen der Tourismusförderung des Kreises und seiner zehn Städte.

SVEN AHRENS

www.regiofreizeit.de – das Kartenportal rund um das Thema Freizeit in der Emscher-Lippe-Region

Das Freizeit- und Erholungsangebot hat als „weicher Standortfaktor“ eine besondere Bedeutung für das Image einer Region. Die einwohnerreichste Region in Deutschland, die Emscher-Lippe-Region (gebildet aus den zehn kreisangehörigen Städten Castrop-Rauxel, Datteln, Dorsten, Gladbeck, Haltern am See, Herten, Marl, Oer-Erkenschwick, Recklinghausen und Waltrop sowie den kreisfreien Städten Bottrop und Gelsenkirchen) im nördlichen Ruhrgebiet, verfügt über eine Fülle von Freizeit- und Erholungsangeboten. Eine Bündelung dieser Angebote erfolgt unter dem Kartenportal www.regiofreizeit.de.

Nutzer von www.regiofreizeit.de

Das Angebot richtet sich vor allem an Tagesausflügler aus dem Ruhrgebiet und dem Münsterland, welche aus der Fülle von Angeboten ihre individuelle Freizeittour kombinieren können. Die vorwiegend privaten Nutzer haben durch die Internet-gestützte Darstellung von Karten *(WebMapping)* erstmalig die Möglichkeit, sich ihr Freizeitprogramm per Mausklick ganz individuell zusammenstellen zu können.

Touristisch interessante Orte (*Points of Interests* – POI's)

Das Herzstück des Portals bilden dabei die ca. 1 000 POI's, die touristisch interessanten Punkte aus den Bereichen Sport + Bewegung, Essen + Unterkunft, Event + Kultur, sowie eine räumliche Verortung aller Touristeninformationen der Region.

Die POI's werden in einer Kurzinformation (in Form eines Exposés s. Abb. 1) u. a. durch Fotos und direkte Verknüpfungen/Links näher beschrieben.

Abb. 1: Kurzinformation POI's
(Quelle: www.regiofreizeit.de)

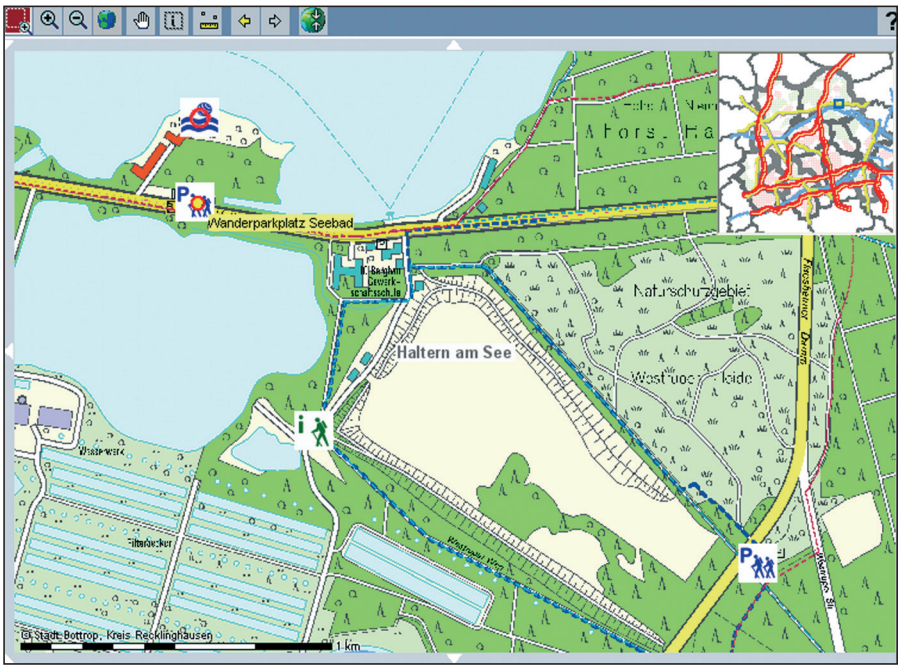

Abb. 2: Kombination von Freizeitangeboten und topographischer Karten (Quelle: www.regiofreizeit.de)

Wenn möglich, wird direkt auf die Homepage des originären Anbieters verlinkt. Ergänzt wird das punktuelle Informationsangebot durch ein dichtes Netz von Reit-, Wander- und Walkingrouten. Detaillierte Hintergrundkarten (Luftbilder, Topographische Karten und die Kartierung der realen Nutzung) runden das Angebot ab.

Nutzen der Anwendung

Für den Ausflügler bietet es sich geradezu an, mehrere Angebote miteinander zu kombinieren. Genau an diesem Punkt setzt www.regiofreizeit.de an. Der Nutzer bekommt bei seiner Freizeitplanung in mehrfacher Hinsicht Unterstützung:

- Übersicht über einzelne Angebote, die individuell zusammengestellt werden können:
- Wo finde ich z. B. Wanderparkplätze, kann von dort aus tagsüber wandern oder radeln, auf der Strecke ein Freibad besuchen oder auf einem Bauernhof einkaufen?

In Abb. 2 wird die Verknüpfung der Freizeitangebote (Strandbad, Wanderparkplatz und Walkingroute) verdeutlicht. Zu dieser simulierten Situation könnten noch weitere, individuelle Freizeitangebote hinzugefügt werden. Eine Adressensuche erleichtert zudem die Orientierung/Navigation. Über eine Auswahlbox werden die gewünschte Stadt und Straße selektiert.

Nach einem Klick auf die vorhandene Hausnummer wird der Kartenausschnitt vom System automatisch vergrößert. Ein roter Kreis markiert den gewählten Ort (s. Abb. 3).

Die dem Kartenportal angeschlossenen Städte nutzen zudem die Möglichkeit der direkten Verlinkung. Angebote, die auf den regionalen Internetseiten vorgestellt werden wie Hotels, Gaststätten etc., werden als Lageplan mit dem Freizeitkartenportal verknüpft (s. Abb. 4).

Wie bei der Adressensuche wird auf den Kartenausschnitt des POI's vergrößert.

Abb. 3: Adressensuche
(Quelle: www.regiofreizeit.de)

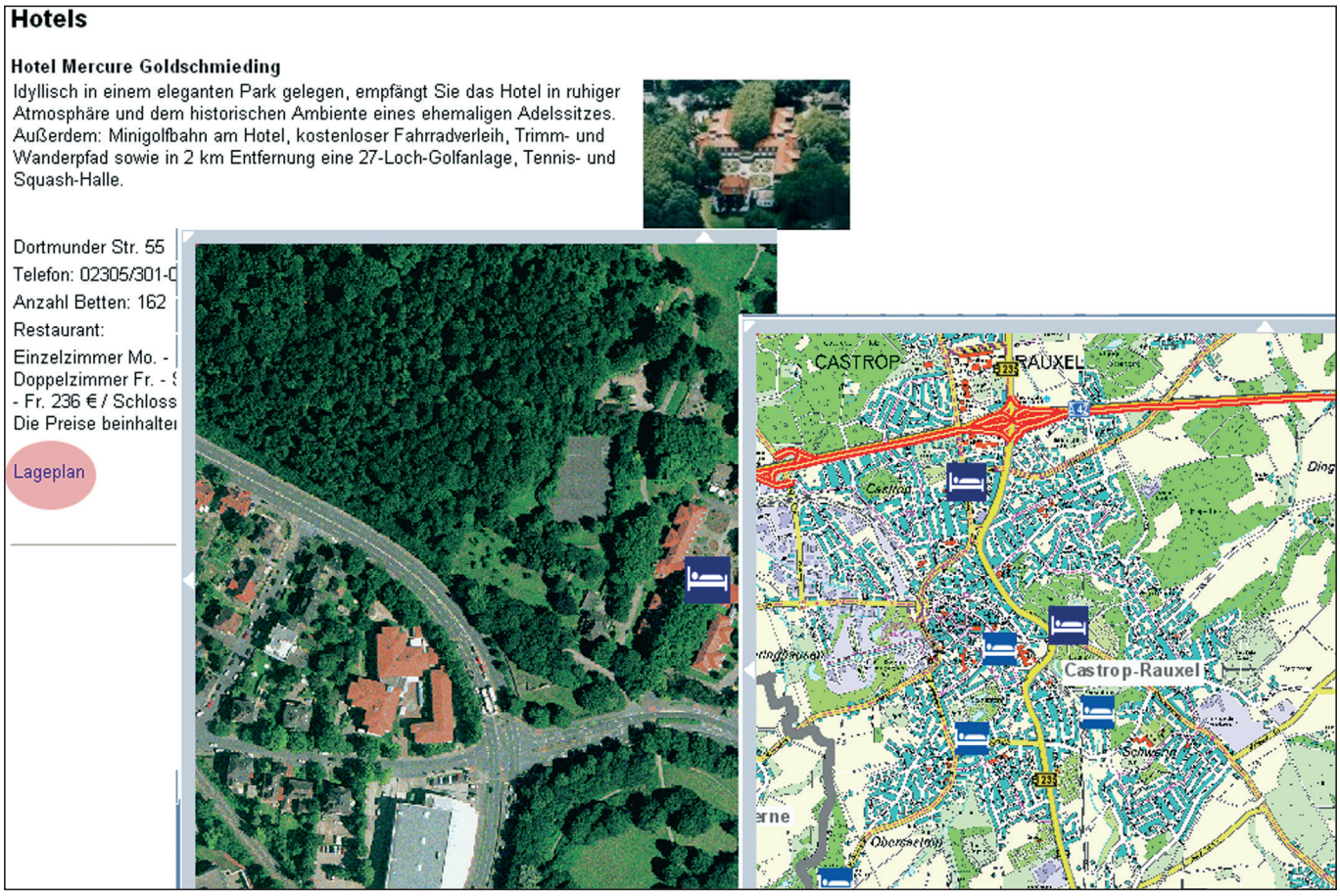

Abb. 4: Verknüpfung einer städtischen Internetseite mit www.regiofreizeit.de
(Quelle: www.castrop-rauxel.de und www.regiofreizeit.de)

Da es sich um ein regionales Portal handelt, kann leicht über den „Tellerrand“ des eigenen Stadtgebietes hinaus geschaut werden. „Regiofreizeit“ ist für den Nutzer kostenfrei und leicht bedienbar. Zusätzlich sind zahlreiche nützliche Links zu Anbietern, Veranstaltern oder den zuständigen Stellen geschaltet.

Dezentrale Datenpflege

Alle Freizeitinformationen werden in der Datenbank eines Geographischen Informationssystems (GIS) verwaltet. Die Informationen beinhalten Koordinaten, Namen, Texte und Bilder der Sehenswürdigkeiten und Orientierungspunkte.

Die beteiligten Städte in der Emscher-Lippe-Region pflegen ihre Daten eigenständig und dezentral. Die Pflege der Daten findet über eine webbasierte Eingabemaske statt.

Jede der 12 Mitgliedsgemeinden hat eine eigene Login-Kennung, mit der eine spezielle Kartenoberfläche aufgerufen wird. Über ein Werkzeug kann mit einem Klick in die Karte ein neues Objekt angelegt werden. Der neue *„Point of Interest“* ist dann sofort im Internet verfügbar. Durch den Klick in die Karte werden automatisch die Koordinaten übergeben und anschließend mit den eingegebenen Daten sowie potentiell hochgeladenen Bildern in die Datenbank übertragen. Beim nächsten Aufruf in der Karte ist der neue Punkt sofort sichtbar.

Ausblick

Wesentliche Voraussetzung zum längerfristigen Erfolg eines Informationssystems sind die ständige Aktualität sowie die Weiterentwicklung der in das Internet eingestellten Informationen. Daher muss die Datenbank ständig gepflegt und natürlich erweitert werden, denn die Sammlung ist längst noch nicht komplett. Erholungssuchende dürfen nicht mit falschen Tipps verärgert werden. Gegenwärtig wird beispielsweise noch am Thema Gastronomie gefeilt. Dabei sind die Pflege und inhaltliche Ergänzungen nur sinnvoll machbar, wenn dies in enger Kooperation mit den beteiligten Kommunen sowie den Nutzern geschieht. Dazu ist die AG-Freizeit eingerichtet worden, in der offene Fragen beantwortet und die Anwendung vor allem fachlich/inhaltlich weiterentwickelt werden.

Die hohe Nutzung direkt nach der Freischaltung des Portals hat gezeigt, dass die Bürger gerade im touristischen Bereich im Internet einen sehr hohen Informationsbedarf aufweisen. Geographische Informationssysteme bzw. Kartendienste sind in den letzten Jahren immer bedienungsfreundlicher geworden, und Werkzeuge *(Tools)* wie die „Freie Suche“ erleichtern zusätzlich das Auffinden von POI’s.

Mit www.regiofreizeit.de soll langfristig ein touristisches Vermarktungssystem für die einwohnerreichste Region in Deutschland zur Verfügung gestellt werden.

ANJA SIGESMUND

Das Projekt WESTFALEN REGIONAL

In insgesamt 144 Einzelbeiträgen, jeweils komprimiert auf zwei Seiten, werden zahlreiche interessante Aspekte zu den Themen Gebiet und Identität, Naturraum, Bevölkerung, Siedlung, Wirtschaft und Verkehr, Bildung und Kultur sowie Gesellschaft und Politik dargestellt. Dabei zielt die bewusste Allgemeinverständlichkeit der Beiträge auf eine breite Öffentlichkeit sowie auch auf eine Verwendung der Texte im landeskundlichen Hochschul- und Schulunterricht. Der umfangreiche Literatur- und Glossarteil ermöglicht weitere Recherchen. Ergänzt werden die Texte durch ein reichhaltiges Medienangebot (Fotos, Luftbilder, Themakarten, Diagramme und Tabellen). Dieses ist komplett als Sammlung auf einer CD-ROM dem Buch beigefügt.

Die Beiträge gehen ausführlich auf das Gebiet und die Identität Westfalens ein. Das Buch führt in die administrative Gliederung Westfalens ein, betrachtet die Landesteile geographisch-statistisch und stellt die historischen Territorien der Region ebenso vor wie westfälische Mundarten, Landschafts- und Flurnamen. Der Naturraum stellt einen Schwerpunkt des Bandes dar: Tektonik, Relief, Findlinge, Klimawandel, Saurer Regen, Natürliche Vegetation und der Industriewald im Ruhrgebiet sind nur einige Themenbeispiele. Im Kapitel „Siedlung“ reicht das Spektrum von der Entwicklung ländlicher Siedlungen Westfalens und der Bedeutung von Stiftsorten sowie Gräftenhöfen bis hin zu Arbeitersiedlungen im Ruhrgebiet, Stadtmarketing in NRW oder den Erscheinungsformen der sozialen Umstrukturierung im Kreuzviertel in Münster.

Die wirtschaftliche Entwicklung sowie die Verkehrssituation sind in einem umfangreichen Kapitel zusammengefasst. Dabei stehen die Entwicklungen in der Land- und Forstwirtschaft, in der Textil- und Zementindustrie, im Bergbau, aber auch im Einzelhandel sowie bei Messestandorten im Mittelpunkt. Weitere Beiträge behandeln den Regionaltourismus zwischen Lippe und Emscher oder an der Ruhr, die Bedeutung und Entwicklung des Luftverkehrs in Westfalen, den ÖPNV oder beispielhafte Stadtbus- und Bürgerbussysteme. Zuletzt gehen die Autoren auch auf die Lage der Religionen, die Ergebnisse der letzten politischen Wahlen und strukturpolitische Entscheidungen ein.

Es ist geplant, das Werk „WESTFALEN REGIONAL“ durch weitere Themen inhaltlich zu ergänzen und ab Herbst 2007 mit einer (laufend zu erweiternden) Internet-Version jedem die Möglichkeit zu bieten, sich auf der Suche nach landeskundlichen Informationen über Westfalen-Lippe sowohl als Gesamtraum als auch anhand von einzelnen Regionen, Beispielstädten oder -themen schnell, fachlich zuverlässig und allgemein verständlich kundig machen zu können.

Heineberg, Heinz (Hg.):
WESTFALEN REGIONAL.

Aktuelle Themen, Wissenswertes und Medien über die Region Westfalen-Lippe (= Siedlung und Landschaft in Westfalen 35), 2. Auflage, Münster 2007, 340 Seiten

ISBN: 978-3-402-06321-7,

Verlag Aschendorff, 24,90 Euro

www.westfalen-regional.de
(ab ca. Oktober 2007)

Die in diesem **GeKo-Aktuell** wiedergegebenen neun Texte zum Tagungsthema der Geographischen Kommission 2007 sind zum einen dem o.g. Band WESTFALEN REGIONAL, zum anderen dem in Vorbereitung befindlichen Projekt **www.westfalen-regional.de** entnommen. Darin finden sich auch die in den Texten aufgeführten Literaturangaben bzw. Quellenbelege sowie Erläuterungen von Glossarbegriffen (in den Texten unterstrichen).

Impressum

Herausgeber:	Geographische Kommission für Westfalen Landschaftsverband Westfalen-Lippe
Redaktion:	Dr. Rudolf Grothues
Kartographie:	Horst Pohlmann
Druck:	Sievert-Druck+Service GmbH, Bielefeld

Nachdruck, Funksendung, Entnahme von Abbildungen, Wiedergabe auf fotomechanischem Weg oder Speicherung in DV-Anlagen sind bei ausdrücklicher Quellenangabe erlaubt.

Abonnement

GeKo-Aktuell ist das offizielles Mitteilungsorgan der Geographischen Kommission für Westfalen. In lockerer Folge werden aktuelle, von der Kommission oder ihren Mitgliedern durchgeführte bzw. angeregte Forschungen und deren Ergebnisse sowie die neuesten Veröffentlichungen der Kommission in Kurzbeschreibungen vorgestellt.
GeKo-Aktuell kann unter folgender Adresse kostenlos in gedruckter Form oder als PDF-Dokument bestellt und abonniert werden:

Geographische Kommission für Westfalen - GeKo-Aktuell
Robert-Koch-Str. 26, 48149 Münster
Tel.: 0251/83-33929, Fax: 0251/83-38391
E-Mail: geko@lwl.org
Internet: www.geographische-kommission.de (Download möglich)