

Analyse der mittelfristigen Effekte des Großevents RUHR.2010 als Kulturhauptstadt Europas

- Summary -

Nach einer neunjährigen Phase der Planung und Vorbereitung trug das Ruhrgebiet im Jahr 2010 den Titel *Kulturhauptstadt Europas*. Ein Event dieser Größenordnung hat nicht nur den Anspruch, einmalig der Bevölkerung Unterhaltung zu bieten und während des Veranstaltungszeitraumes Besucher von außerhalb zu motivieren, in die Stadt oder in die Region zu reisen. Die Veranstalter haben hingegen auch das Motiv, längerfristig einen Mehrwert in den Bereichen Tourismus und Image zu schaffen. Großevents sind heute immer auch ein Mittel der Stadtentwicklung und der Wirtschaftsförderung. Das Konzept des Ruhrgebiets unter dem Titel *RUHR.2010* hatte sich dahingehend große Ziele gesteckt. Man wollte in einer Region, in der Zusammenarbeit zwischen den 53 Städten und Gemeinden bisher nur sehr schwerfällig funktionierte, ein neues Gefühl der Zusammengehörigkeit etablieren. Die Kulturhauptstadt wurde auch als ein Projekt der Regionalentwicklung angesehen. Außerdem galt es, das Bild einer „dynamischen Kulturmetropole“, die geschaffen werden sollte, nach außen zu transportieren. Diese Arbeit soll überprüfen, ob diese Ziele erreicht wurden und positive Effekte sichtbar werden.

Hauptgegenstand dieser Arbeit ist die Analyse der mittelfristigen Effekte des Großevents Kulturhauptstadt Europas am Beispiel von *RUHR.2010*. Die zentrale Fragestellung zielt dabei auf die Nachhaltigkeit des Kulturhauptstadtjahres ab. Konnten die positiven Effekte, die durch den Titel generiert wurden, wie zum Beispiel ein Plus an Übernachtungsgästen, auch nach Ablauf des Titeljahres gehalten werden? Ist ein positiver Trend zu erkennen? Was waren die Ziele, die im Vorhinein gesetzt wurden und konnten diese Ziele erreicht werden?

Für diese Arbeit wurde unter anderem Literatur ausgewertet, welche die *RUHR.2010 GmbH* selbst veröffentlicht hat. Bei der Vorbereitung dieser Arbeit konnte keine unabhängige Untersuchung gefunden werden, die sich mit *RUHR.2010* befasst. Die Studien, die für die *RUHR.2010 GmbH* und für die Europäische Kommission angefertigt wurden, sind abgesehen davon auch unmittelbar im Anschluss an das Titeljahr entstanden und können daher nicht die mittelfristigen Auswirkungen erfassen. Sie wurden aber bei der Erstellung der Bachelorarbeit berücksichtigt. Die vorliegende Arbeit stellt demzufolge einen ersten Überblick zu dem Thema dar. Um die oben genannte Fragestellung beantworten zu können, wurden insgesamt zwölf Experteninterviews geführt. Dadurch wird die fehlende Datenlage hinsichtlich der mittelfristigen Effekte von *RUHR.2010* ausgeglichen. Es wurden Vertreter

von elf Ruhrgebietsstädten und zusätzlich noch ein Vertreter des *Regionalverbands Ruhr* zu ihrer Einstellung zur Kulturhauptstadt und ihren mittelfristigen Effekten befragt. Ein geplantes Interview mit der *Ruhr Tourismus GmbH* konnte leider nicht stattfinden. Neben diesen qualitativen Daten analysiert diese Arbeit Erhebungen und Statistiken zum Tourismus im Ruhrgebiet.

Das Interesse der Autorin am Ruhrgebiet und am Tourismus in einer für Reisende vor einigen Jahren noch untypischen Region wurde insbesondere durch ein Praktikum bei der *EMG – Essen Marketing GmbH* im August und September 2012 verstärkt. Seitdem war der Verfasserin dieser Arbeit, geboren und aufgewachsen im Ruhrgebiet, klar, dass die Bachelorarbeit dem wachsenden Tourismus in Essen und dem Ruhrgebiet gewidmet werden sollte. Bei diesem Praktikum im vergangenen Jahr wurden auch erste Kontakte geknüpft, die bei der Bearbeitung des Themas von Vorteil waren. Während der ersten Hälfte des Kulturhauptstadtjahres 2010 war die Autorin in einem größeren Hotel in der Essener Innenstadt angestellt und konnte so bereits damals die steigende Zahl an Gästen in Essen beobachten. Dieses subjektive Empfinden der Verfasserin während des Großevents *RUHR.2010* trägt zum Anliegen der Arbeit bei, die Auswirkungen der Kulturhauptstadtjahres wissenschaftlich zu überprüfen.

Die vorliegende Arbeit hat einen ersten Überblick über das Kulturhauptstadtjahr geliefert, der in einiger zeitlicher und vor allem subjektiver Distanz entstanden ist. Es galt aufzuklären, welche mittelfristigen Effekte drei Jahre nach dem Event *RUHR.2010* bemerkbar sind und ob die im Vorhinein gesetzten Ziele erfüllt wurden. Um die Fragestellung zu beantworten, wurden 12 Expertengespräche geführt, sowie weitere Studien zu *RUHR.2010* analysiert. Die Methodik der Expertengespräche war für die Bearbeitung des Themas die richtige Wahl. Die Gesprächspartner waren zum größten Teil sehr hilfsbereit und so konnte ein sehr guter Einblick gewonnen werden. Die bisher vorhandenen Analysen zu *RUHR.2010* sind dagegen nicht besonders kritisch und sind daher nur bedingt nützlich für eine vollumfängliche, objektive Untersuchung.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die mittelfristigen Effekte des Kulturhauptstadtjahres durchwachsen sind. Die *RUHR.2010 GmbH* hat ein aufwändiges Konzept entwickelt, das beeindruckende Bilder produziert hat. Diese erregten sowohl in Deutschland als auch in der Welt viel Aufmerksamkeit. Laut den entwickelten Konzepten sollte *RUHR.2010* jedoch nicht nur ein einmaliges Event bleiben, sondern auch der Region längerfristig zu mehr Tourismus verhelfen, das Image aufbessern und die Wirtschaft ankurbeln. In der vorliegenden Arbeit wurde herausgestellt, dass sich die hier zugrundeliegende Fragestellung nicht einheitlich für das gesamte Ruhrgebiet beantwortet werden kann. Das Ruhrgebiet ist eine sehr heterogene Region mit besonders ausgeprägten

Unterschieden zwischen den zentralen Großstädten und den kleineren Randstädten, aber auch innerhalb der Großstädte. Demzufolge können nicht alle Städte im gleichen Maße von dem Großevent profitieren. Dennoch ist es wichtig, auch die Randgebiete in die weitere Entwicklung miteinzubeziehen.

Wie in den Expertengesprächen deutlich wurde, war es vorab der Wunsch der Akteure, dass das Ruhrgebiet in den Bereichen Kultur und Tourismus gestärkt wird. Es kommen heute tatsächlich mehr Touristen ins Ruhrgebiet. Allerdings ist dieser Effekt fast ausschließlich in den zentralen Großstädten festzustellen. Es ist daher unbedingt nötig, dass die RTG auch die Randbereiche mehr in ihr Marketingkonzept einbezieht. Dies könnte beispielsweise durch verstärkte Werbung für Fahrradtourismus am Niederrhein oder Wandertourismus in Westfalen und den Ausläufern des Sauerlandes geschehen. Am meisten gestärkt wurde jedoch der Bereich Kultur. Einerseits durch mehr Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren, aber auch durch mehr Veranstaltungen insgesamt und verstärkte Aufmerksamkeit für kulturelle Aktivitäten im Ruhrgebiet. Um das auch zukünftig zu erhalten, sind weiterhin größere Investitionen notwendig. Mit Blick auf die Haushaltslage der meisten Städte im Ruhrgebiet erscheint das sehr schwierig. In dieser Hinsicht ist auch die Wichtigkeit von Kooperation auf politischer Ebene zwischen den Städten hervorzuheben. Nur gemeinsam können die Städte es schaffen, in Europa und der Welt wettbewerbsfähig zu werden.

Es wäre mit Sicherheit interessant mit einem noch größeren zeitlichen Abstand von etwa zehn Jahren eine erneute Untersuchung zu dem Thema durchzuführen. Dabei sollte aber auch die Bevölkerung in die Befragung miteinbezogen werden, da sie sicherlich eine ganz andere Sicht auf die Nachhaltigkeit der Kulturhauptstadt haben, als die Entscheidungsträger. Zusätzlich sollten dann auch Politiker befragt werden, da es von ihnen abhängt, wie sich das Ruhrgebiet zukünftig entwickeln wird. Wünschenswert wäre außerdem ein Vergleich zu anderen Kulturhauptstädten. Wie wurde das Thema in anderen Städten umgesetzt und welche Effekte sind dort spürbar? Dabei ist allerdings zu beachten, dass der Kulturhauptstadttitel normalerweise nur von einer Stadt getragen wird und daher nur die Akteure innerhalb dieser Stadt kooperieren müssen. Die größte Schwierigkeit für *RUHR.2010* war, dass Akteure aus 53 Städten, über ihre eigenen Bedürfnisse und Erwartungen hinweg, miteinander kommunizieren und kooperieren mussten.

Abschließend ist festzustellen, dass ein Großevent wie die Kulturhauptstadt Europas einen großen Mehrwert für eine Stadt oder Region bieten kann. Bei entsprechendem Marketing ist es möglich, das Image zu verbessern und die Wirtschaft anzukurbeln. *RUHR.2010* war daher ein entscheidendes Ereignis für das Ruhrgebiet. *RUHR.2010* hat Anstoß gegeben für eine Veränderung der Außenwahrnehmung und die Kultur in der Region gefördert. Es bleibt

aber abzuwarten, ob das sogenannte Kirchturmdenken überwunden werden kann, um so gemeinsam mit einem stärkeren RVR eine wirtschaftlich, sozial und kulturell positive Zukunft zu gestalten.