

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung: Ruhrgebiet. Welches Ruhrgebiet?	13
2.	Bild und Raum	15
2.1	BILD UND BILD(KULTUR)WISSENSCHAFT.....	15
2.2	BILD UND RAUMBILD.....	17
2.2.1	IMAGINÄRE GEOGRAPHIEN	18
2.2.2	ZUM KOLLEKTIVEN BILD	20
2.2.3	DAS MATERIELLE UND DAS DISKURSIVE.....	21
2.2.4	FESTIVALISIERUNG.....	23
2.2.5	CITY-BRANDING	24
2.2.6	RAUMBILDER.....	25
2.2.7	RAUMBILDER ALS DENK- UND SINNBILDER	26
2.2.8	VOM RAUMBILD ZUM BILDRAUM	27
2.2.9	BILD UND IDENTITÄT	28
3.	Regionskonstruktion und Ruhrgebietskonstruktionen.....	29
3.1	DIE REGION: EINE VIELFÄLTIG KONSTRUIERTE RAUMEINHEIT	29
3.2	DAS RUHRGEBIET: MUSTERBEISPIEL FÜR EINE KONSTRUIERTE REGION	32
3.2.1	STRUKTURWANDEL UND WANDEL DES REGIONALBEWUSSTSEINS	34
3.2.2	REGIONS KONSTRUKTION HEUTE: HISTORISIERUNG UND ÄSTHETISIERUNG.....	35
4.	Im Bild-Raum Ruhrgebiet	37
4.1	THEMENFELDER UND METHODISCHES VORGEHEN.....	37
4.2	DREI VERSÖHNUNGEN.....	40
4.2.1	SCHIMANSKI, DER EWIGE SCHMUDELKOMMISSAR	40
4.2.2	RONALDO UND JULIA, ODER: GRENZENLOSE LIEBE.....	45
4.2.3	KOMMISSAR LUTTER, IM EINSATZ FÜR DIE HISTORISCHE WIEDERGUTMACHUNG.....	47
4.3	LANDSCHAFT.....	49
4.3.1	SPURENSUCHE: ORDNUNG UND UNORDNUNG DER INDUSTRIELANDSCHAFT	49
4.3.2	NEUORDNUNG DER BILD-LANDSCHAFT: DIE IBA EMSCHER PARK	56
4.3.2.1	Die IBA-Arbeitsgruppe „Ordnung durch Bilder/Der suburbane Raum“	56
4.3.2.2	Das weitere Spektrum der diskutierten Themen	59
4.3.2.3	... und der suburbane Raum.....	60

4.3.2.4	Kritik an der Bildstrategie der IBA	61
4.3.2.5	Bewertung: Blick und Bild ermöglichen das neue Ruhrgebiet	62
4.3.2.6	Der touristische Blick: Wahrnehmung und Selbstverständnis	66
4.3.2.7	Der Entwurf für die Aufstockung der Kohlenwäsche von Diener & Diener	67
4.3.3	LANDMARKEN: WIE DIE REGION WURDE, WAS SIE IST	72
4.3.3.1	Die erste Botschaft: Was es heißt, dass wir da sind	73
4.3.3.2	Konzeptionelle Überlegungen: Wünsche und Anforderungen.....	73
4.3.3.3	Funktion und Leistung der Landmarken	75
4.3.3.3.1	Repräsentation und Identifikation: Wahrzeichen.....	75
4.3.3.3.2	Denkmäler, Zeitzeugen, Gedächtnisspeicher.....	76
4.3.3.3.3	Raum-Ordnung durch Orientierung: visuelle Regionsproduktion	76
4.3.3.4	Projektübersicht.....	80
4.3.3.5	Zwischen Westpol und Ostpol und Über/n/Ort: Projektbeispiele	82
4.3.3.6	Haldenereignis Emscherblick: Der Tetraeder als paradigmatisches Projekt.....	87
4.3.3.6.1	Formfindung: Der Realisierungsprozess	87
4.3.3.6.2	Der Tetraeder von Wolfgang Christ: „Gerüst einer neuen Wahrnehmung“	88
4.3.3.6.3	Die Nachtlichtinszenierung „Fraktal“ von Jürgen LIT Fischer.....	89
4.3.3.6.4	Kritische Reaktionen.....	90
4.3.3.6.5	Ergebnis: Aussichtsturm, Landmarke und Symbol.....	92
4.3.3.7	Ein kurzer Blick nach Gateshead, Nordostengland.....	94
4.3.3.8	Orts-Erzählungen und Bild-Erfahrungen: die selbst-bewusste Region	95
4.3.4	EMSCHER LANDSCHAFTSPARK UND EMSCHER UMBAU: DIE NEUE GRÜNE MITTE	97
4.3.4.1	Emscher Landschaftspark.....	97
4.3.4.2	Emscher-Umbau: Landschaft, Kunst und Geste	101
4.4	NAMEN	106
4.4.1	RUHRGEBIET.....	107
4.4.2	RUHRPOTT	108
4.4.3	RUHRSTADT.....	110
4.4.4	GALERIE VON NAMENSVORSCHLÄGEN ZU BEGINN DES DRITTEN JAHRTAUSENDS	112
4.4.5	FÜNF VORSCHLÄGE, KEIN FORTSCHRITT	116
4.4.6	METROPOLE RUHR	116
4.4.7	FAZIT: NAMEN ZWISCHEN IDENTITÄTSSUCHE UND MARKETING.....	117
4.5	TOPOI.....	118
4.5.1	TOPOS INDUSTRIEKULTUR: GESCHICHTSTRÄGER, IDENTIFIKATIONSOBJEKT, ALLEINSTELLUNGSMERKMAL	119
4.5.1.1	Zur Bezeichnung „Kathedralen der Arbeit“	120
4.5.1.2	Die neue Konstruktion des Ruhrgebiets: Industriekultur als „Leitkultur“	121
4.5.1.3	Kritik an der „Industrie-Kultur-Landschaft Ruhrgebiet“	122
4.5.1.4	Industriekultur und Tourismus	123

4.5.1.5	Das Schrumpfen des Ruhrgebiets zur Erinnerungslandschaft	125
4.5.2	TOPOS „DAS NEUE RUHRGEBIET“	127
4.5.2.1	Das Neue Ruhrgebiet in den Medien	127
4.5.2.2	Karten des Neuen Ruhrgebiets	129
4.6	KULTUR	132
4.6.1	RUHRTRIENNALE: REGIONALENTWICKLUNG DURCH KULTUR	132
4.6.1.1	Die Ruhrtriennale als strukturpolitisches Instrument	132
4.6.1.2	Der Versuch praktizierter Regionalisierung	133
4.6.1.3	Industriekultur in den Triennalekatalogen: Repräsentation der Region	134
4.6.1.4	Legitimationsdruck: die „harten“ Effekte der Ruhrtriennale	136
4.6.1.5	Die Ruhrtriennale und ihr (produziertes) Bild vom Ruhrgebiet	138
4.6.1.6	Die Ruhrtriennale als Wegbereiter der Kulturhauptstadt	140
4.6.2	RUHR MUSEUM: BILDPRODUKTION ZWISCHEN TOURISMUS UND SELBSTBEFRAGUNG	141
4.6.2.1	Hintergrund des Umzugs, Konsequenzen, Ziele und Erwartungen	143
4.6.2.2	Das historisch-museologische Selbstverständnis	145
4.6.2.3	Zum Aufbau und Inhalt der Ausstellung	145
4.6.2.4	Thematisierung der Raumwahrnehmung/Ruhrgebietsrezeption	148
4.6.2.5	Der neue Name „Ruhr Museum“: Ausdruck des Selbstverständnisses	149
4.6.2.6	„Bergwerk der Kultur“: Frühe Museumspläne für Zollverein	150
4.6.2.7	Vergleich der Konzepte von 1987 und 2005	151
4.6.2.8	Das Museum als regionales Gedächtnis und Bildproduzent	152
5.	Raumvorstellung und Raumentwicklung	155
5.1	KOHÄRENZ STATT IDENTITÄT	155
5.1.1	DAS KONZEPT DER KOHÄRENZ	156
5.1.2	KOHÄRENZ ALS KATEGORIE DES RAUMES	158
5.1.3	DAS RUHRGEBIET ALS KOHÄRENTE REGION	158
5.1.4	DIE KOHÄRENTE REGION: GELEBTE, PRAKTIZIERTE REGIONALKULTUR	162
5.1.5	VON CHRONOS ZU KAIROS – HANDELN UND ZAUDERN	164
5.1.6	VOM BILD ZUR ERZÄHLUNG	167
5.2	HANDLUNGSFELDER ZUKÜNFTIGER BILDPRAXIS UND REGIONALENTWICKLUNG	168
6.	Fazit und Ausblick	173
Literatur	177	