



WORKINGPAPERS

POLITISCHE GEOGRAPHIE | SOZIALGEOGRAPHIE

PROJEKTSEMINAR:

FREIZEITSTILE UND FREIZEITRÄUME IN DER POSTMODERNEN GESELLSCHAFT

INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE

WESTFÄLISCHEN WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER

LEITUNG: PROF. DR. PAUL REUBER UND DR. GÜNTER WOLKERSDORFER

HEFT 01

Working Papers Politische Geographie/Sozialgeographie

Heft 1

Herausgegeben von:

Prof. Dr. Paul Reuber und Dr. Günter Wolkersdorfer

Studienprojekt

„Postmoderne Freizeiträume und Freizeitstile im Ruhrgebiet“

im Wintersemester 2001/ 2002 und Sommersemester 2002

am Institut für Geographie

im Arbeitsbereich Sozialgeographie/ Politische Geographie

der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Autoren:

Oliver Basu Mallick

Jan Esterhues

Marion Feldhaus

Yvonne Klöpper

Christian Kock

Markus Langguth

Sven Mohr

Jörg Mose

Jan Pipping

Henning Schirmel

Barbara Wetzchewald

Im Selbstverlag des

Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Arbeitsgruppe Politische Geographie | Sozialgeographie

Robert-Koch-Straße 26-28

48149 Münster

www.uni-muenster.de/geographie

Alle Rechte vorbehalten

Münster 2003

ISSN 1612-3298

Deckblatt:

Alte und neue Landmarks im Ruhrgebiet:

Blick vom Tetraeder auf die Skihalle in Bottrop

Deckblattfoto und Layout: Oliver Basu Mallick

Inhalt

3 1. Einleitung

3 Yvonne Klöpper und Henning Schirmel
Einführung und Aufbau des Berichts

6 Paul Reuber und Günter Wolkersdorfer
Einführung in den inhaltlichen Rahmen

10 Paul Reuber
Exkurs: Das SozioLab – Ein mobiles, digitales Multimedia-Labor für die empirisch-experimentelle Sozialgeographie im Gelände

12 2. Abstracts

12 Yvonne Klöpper
Neue Lebensstile und „feine Unterschiede“ – Aspekte der sozialen Ungleichheitsforschung

14 Jan Esterhues
Der Tanz ums goldene Kalb – Erlebnisgesellschaft und Konsumwelten

17 Christian Kock
Postmoderne Stadtentwicklung – Ästhetisierung der gebauten Umwelt

20 Oliver Basu Mallick
Festivalisierung der Stadtpolitik – der Ersatz kontinuierlicher Stadtpolitik

21 Sven Mohr
Shopping Malls und Urban Entertainment Center am Beispiel CentrO Oberhausen

25 Markus Langguth
Landschaftsparks – Designerlandschaften für die Freizeitgesellschaft

26 Marion Feldhaus
Künstliche Erlebniswelten und die Vernichtung des „öffentlichen Raumes“

28 Barbara Wetzchewald
Die künstlichen Freizeit- und Erlebniswelten

30	3. Projektauswertung
30	Marion Feldhaus und Yvonne Klöpper Einführung
33	Oliver Basu Mallick, Sven Mohr und Yvonne Klöpper Das Ruhrgebiet als postmoderne Freizeitregion
51	Jan Esterhues, Markus Langguth und Barbara Wetzchewald Postmoderne Lebens- und Freizeitstile im Ruhrgebiet
85	Marion Feldhaus, Christian Kock und Henning Schirmel Herkunft der Befragten und Einzugsbereiche der einzelnen Standorte
103	4. Projekt-Fazit
103	Barbara Wetzchewald und Markus Langguth Resümee
104	Christian Kock Methodenkritik
105	5. Verzeichnisse
105	Marion Feldhaus Gedruckte und elektronisch veröffentlichte Literatur
109	Internet-Links
109	Christian Kock Abbildungsverzeichnis
111	Tabellenverzeichnis
112	6. Anhang
112	Tabellen
116	Fragebogen

1. Einleitung

Einführung und Aufbau des Berichtes

Von: Yvonne Klöpper und Henning Schirmel

Das diesem Projektbericht zugrundeliegende Studienprojekt „Freizeitstile und Freizeiträume in der postmodernen Gesellschaft“ wurde am Institut für Geographie der WWU Münster im Wintersemester 2001/ 2002 (theoretischer Schwerpunkt) sowie im Sommersemester 2002 (praktische Durchführungs- und Auswertungsphase) gehalten. Zur methodischen Konzeption wurden im Rahmen des Projektseminars zunächst Leitthemen und Leitfragen herausgearbeitet. Im Vordergrund der Arbeit stehen somit die folgenden drei Leitfragen:

- Ist das Ruhrgebiet eine postmoderne Freizeitregion?
- Welche Lebens- und Freizeitstile lassen sich im Ruhrgebiet erkennen?
- Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen ausgewählten Freizeit- und Konsumstandorte?

Des weiteren wurden im ersten Teil des Seminars (Wintersemester) anhand von Referaten theoretische und methodische Grundlagen zur Lebensstildebatte, Postmoderne und allgemeiner Empirie erarbeitet, mittels derer die methodische Konzeption der Untersuchung festgesetzt wurde.

Die im folgenden Sommersemester durchgeführte Untersuchung basiert auf einer rein quantitativen Methodik zur Datenbeschaffung und Ergebnisfindung.

Als Instrument der Datenerhebung wurde das teilstandardisierte Interview in Form eines Fragebogens genutzt¹. Diese Erhebungsform bietet einen Kompromiss zwischen einer möglichst großen (qualitativen) Antwortfreiheit der befragten Personen einerseits, sowie den Erfordernissen einer späteren EDV- gestützten Auswertung andererseits.

Die gewonnenen Daten wurden in einem weiteren Schritt statistisch analysiert, ehe abschließend die ermittelten Ergebnisse interpretiert und in diesem Projektbericht veranschaulicht wurden.

Ausgehend von der Leitfragenstellung wurde also ein teilstandardisierter Fragebogen konzipiert. In diesem wurde allerdings aus Gründen der einfacheren sowie zeitsparenden Auswertung weitgehend auf sogenannte „offene“ Fragen verzichtet, und es finden sich in dem vier Seiten umfassenden Fragebogen lediglich zwei offene Fragestellungen. Alle anderen Fragen wurden in „geschlossener Form“ konzipiert.

Aufgrund der Länge des Interviews² wurden an einigen Stellen Medien in die Befragung einbezogen, um die Motivation des Befragten³ über die gesamte Dauer des Gesprächs zu erhalten oder auch durchaus zu steigern. So wurden z. B. die Fragen 7 und

¹ Der Fragebogen ist im Anhang abgedruckt, daher soll an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen werden.

² Die Befragung nahm jeweils durchschnittlich 10 bis 15 Minuten in Anspruch.

³ An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass in dem vorliegenden Projektbericht der Einfachheit halber darauf verzichtet wird, jeweils die männliche sowie weibliche Form zu erwähnen. Es ist natürlich, wann immer die Rede von „Befragter“ und „Interviewer“ etc. ist, auch die „Befragte“ und „Interviewerin“ gemeint.

14 mit Kopien der Antwortvorgaben optisch unterstützt, damit diese für die Befragten leichter zu erschließen waren und sie somit einfacher beantwortet werden konnten.

Die Frage 12 beinhaltete vier Abbildungen mit unterschiedlichen Gebäuden, die von den Befragten bewertet werden sollten.

Nach der Zusammenstellung eines ersten Fragenkataloges wurde ein Pre-Test vorgenommen, der vor allem der Überprüfung folgender Aspekte diente:

- das Verständnis der Fragen bei den Befragten,
- das vorhandene Interesse und die Aufmerksamkeit des Befragten gegenüber den Fragestellungen,
- die Schwierigkeit der Fragen für den Befragten,
- der „Fluss“ des Interviewablaufs,
- die Reihenfolge der Fragen,
- die Dauer der Befragung, etc.⁴

Anschließend erfolgte eine Modifizierung des Fragebogens, bei der die im Pre-Test aufgetretenen Probleme und entstandenen Ideen integriert wurden. Zwingende Voraussetzung für eine rechnergestützte Weiterverarbeitung des anfallenden Datenmaterials ist eine eindeutige Antwortcodierung. Daher bekam jede Antwortmöglichkeit eine Codezahl zugeordnet, die bei der späteren Dateneingabe benutzt wurde. Bei den offenen Fragen wurde auf eine Vorcodierung verzichtet, um im Zuge einer Nachcodierung konkrete Auswertungen zu gewährleisten.

Mittels der Vorcodierung wurde parallel zum Fragebogen ein SPSS-Schlüssel entworfen, der sämtliche Variablen und deren Attribute (= Antwortmöglichkeiten) enthielt. Vorteilhaft bei der Verwendung des SPSS-Programms ist, dass die Dateneingabe in den Schlüssel durch Codezahlen erfolgt, die dann von dem System mittels sogenannter Wertetiketten („Value Labels“) in die zugehörigen Antworten zurückgeführt werden können und auch zu neuen Variablen zusammengefasst werden können.

Die anschließenden teilstandardisierten Befragungen wurden schließlich im Zeitraum vom 03. bis 06. April 2002 von den Projektseminarteilnehmern⁵ an den folgenden Standorten im Ruhrgebiet durchgeführt:

- der Schwerpunkt der Befragungen lag auf dem CentrO in Oberhausen mit 538 gültigen Interviews;
- am Gasometer, ebenfalls in Oberhausen, wurden 42 Personen befragt;
- im Alpincenter in Neuss, als weiteren postmodernen Befragungsstandort, fanden 63 Interviews statt;
- in der Duisburger Innenstadt wurden 64 Befragungen durchgeführt;
- in der Essener Innenstadt, als zweiter „klassischer“ Befragungsstandort, wurden 114 Interviews erhoben.

⁴ Zu genaueren Ausführungen siehe Schnell, Hill, Esser (1999), Seiten 324f.

⁵ Im Rahmen eines Exkursionstages wurden die Projektteilnehmer durch Studenten eines Grundkurses in „Bevölkerungs- und Sozialgeographie“ am Standort CentrO unterstützt. Allen einen herzliches „Merci“!

Die so erhaltenen 821 Befragungen wurden im anschließenden Sommersemester 2002 von den Projektteilnehmern in drei Kleingruppen per SPSS-Programm verarbeitet und statistisch ausgewertet. Die thematische Schwerpunktbildung der Kleingruppen basierte auf den zu Anfangs festgelegten Leitfragen (siehe oben). Die daraus resultierenden Ergebnisse sollen in diesem Projektbericht veranschaulicht werden.

Zum Aufbau des Berichts: Das vorliegende erste Kapitel soll mit dem Vorwort als eine Einführung in die Thematik des Studienprojektes dienen, sowie einen kurzen Überblick über den Inhalt des Berichts ermöglichen.

Den ersten inhaltlichen Schwerpunkt bildet das zweite Kapitel mit Abstracts der von den Projektteilnehmern im Wintersemester 2001/ 2002 angefertigten methodischen und theoretischen Leitthemen.

Mit dem dritten Kapitel beginnen die Ausarbeitungen der praktischen Erhebungsphase des Projektes durch die drei Kleingruppen. In dem dritten Kapitel wird das (Regions-) Image des Ruhrgebiets dargestellt und herausgearbeitet, ob das Ruhrgebiet von den Interviewten als (post-) moderne Freizeitregion angesehen wird.

In dem sich anschließenden vierten Kapitel wird auf die Lebens- und Freizeitstile im Ruhrgebiet eingegangen, sowie ein kurzer demographischer Überblick bezüglich der Befragten gegeben. Das fünfte Kapitel dient der vergleichenden Gegenüberstellung ausgewählter Freizeit- und Konsumstandorte im Ruhrgebiet mit einer abschließenden Diskussion zu der Debatte um „Öffentliche Räume“. Das Kapitel Sechs stellt ein allgemeines Fazit mit dem Versuch einer methodischen Gesamtkritik dar. Das gesamte Literaturverzeichnis findet sich im Kapitel Sieben.

Den Abschluss des Berichts bildet der Anhang im Kapitel Acht, in dem sich u. a. eine Übersicht der mitwirkenden Autoren sowie der im Studienprojekt eingesetzte Fragebogen mit den dazugehörigen Unterlagen befindet.

Dezember 2002

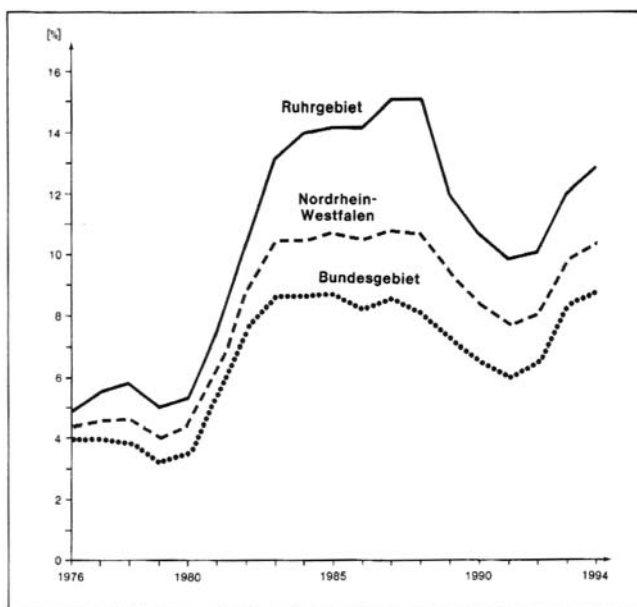
Einführung in den inhaltlichen Rahmen

von: Paul Reuber und Günter Wolkersdorfer, Münster

Das Ruhrgebiet als postmoderner Freizeitraum

Mit dem Aufkommen der „Spaßgesellschaft“ entwickelte sich auch in der Bundesrepublik ein neuer Freizeittrend, der die Entstehung postmoderner Freizeitstile und entsprechender Freizeiteinrichtungen förderte. Eine Schwerpunktregion für solche „künstlichen Erlebniswelten“ bildet mittlerweile das Ruhrgebiet, das bei seinem Strukturwandel neben der Technologie- und Dienstleistungsorientierung zunehmend auch auf den Sektor Freizeit setzt. Das nachfolgend dokumentierte Forschungsprojekt „Freizeitstile und Freizeiträume in der postmodernen Gesellschaft“ zeigt die Bedeutung auf, die die „Kathedralen der Freizeitgesellschaft“ mittlerweile für das sich wandelnde Image des Reviers ebenso besitzen wie für das Freizeitverhalten der Bevölkerung.

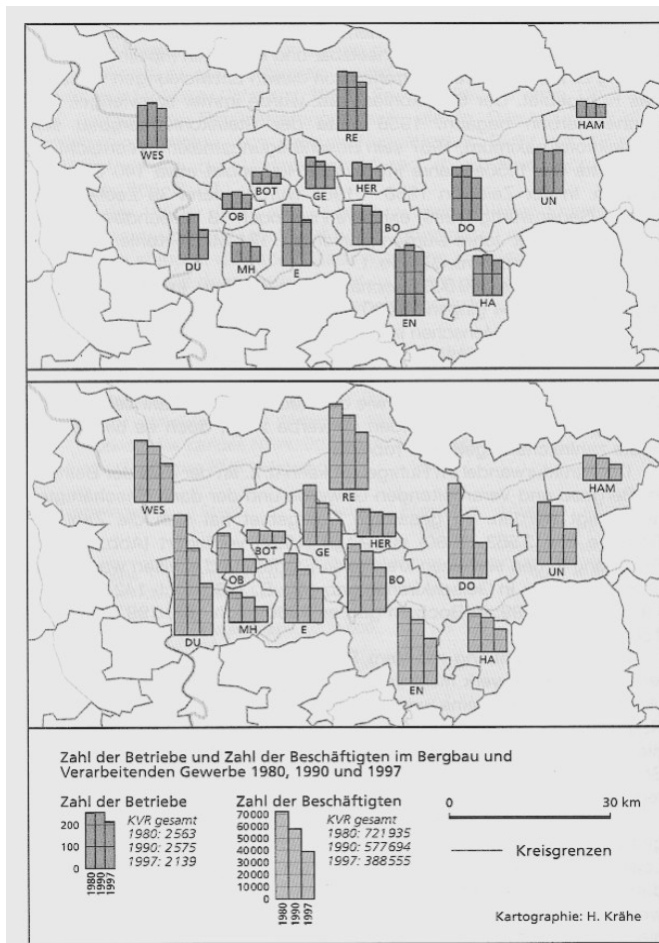
Abb. 1: Arbeitslosenquote im Vergleich



Quelle: Kulke 1998

Das Ruhrgebiet – einst das Herz der deutschen Industrialisierung und später die Lokomotive des Wirtschaftswunders – ist in den Jahrzehnten seit den 60er Jahren in vielfacher Hinsicht zu einem ökonomischen, ökologischen und sozialen Problemgebiet geworden. Betriebsschließungen und die damit verbundenen Massenentlassungen in der Montanindustrie (Beschäftigtenrückgang von knapp 500.000 Ende der 50er Jahre auf gegenwärtig ca. 50.000; KVR 2001) gehörten seitdem zur Tagesordnung in einer Region, die gleichzeitig die ökologischen Folgeschäden einer rückhaltlos ökonomischen Industrialisierung tragen musste. Der von Willy Brandt zum Bundestagswahlkampf 1961 ausgegebene Slogan vom „blauen Himmel über dem Ruhrgebiet“ sollte hier zwar Hoffnungen auf eine zumindest ökologisch heilere Zukunft machen, konnte aber doch über die gravierenden Probleme für eine wirtschaftlich erneuerte und sozial tragfähige Zukunft nicht hinwegtäuschen.

Abb. 2: Beschäftigte in Bergbau und verarbeitenden Gewerbe



Quelle: Eckart et al. 2000, S. 18

Tab. 1: Steinkohleförderung und Rohstahlerzeugung im Ruhrgebiet seit 1960

Jahr	Steinkohleförderung (in Mio. t)	Zunahme/ Rückgang in %	Rohstahlerzeugung (in Mio. t)	Zunahme/ Rückgang in %	Rück-
1960	115,4		23,2		
1970	91,1	- 21,05 %	28,5	+ 22,84 %	
1980	69,1	- 24,14 %	25,2	- 11,57 %	
1990	54,6	- 20,98 %	20,2	- 19,84 %	
1995	41,7	- 23,62 %	18,8	- 6,93 %	

Quelle: Stadt Oberhausen 1998

War man deswegen in den 70er Jahren noch weitgehend ratlos, wie der notwendige Wandel einzuleiten und zu meistern sei, haben mittlerweile zahlreiche Initiativen Früchte getragen, die in wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Hinsicht die anstehenden Probleme anzugehen versuchen, und das nicht ohne erste Erfolge. Denn während sich im internationalen Vergleich viele andere Altindustrieregionen auch langfristig zu Passiv- und Abwanderungsräumen entwickelten, rückte „das Revier“ - wohl auch aufgrund seiner Einbindung und Geschichte, seiner großräumig zentralen Lage im Kern der „Blauen Banane“ und an einer der wirtschaftlichen Aktivachsen Westdeutschlands – vermehrt in den Blick von Politikern, Planern und Ökonomen.

Tab. 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Dienstleistungssektor 1980-1998

Wachstumsrate in %	1980-85	1985-90	1990-95	1995-98	1980-98
Früheres Bundesgebiet	3,3	14,0	10,4	1,2	31,7
Nordrhein-Westfalen	1,8	14,3	9,8	2,8	31,4
Ruhrgebiet	- 0,9	12,2	7,7	1,4	21,6
NRW ohne Ruhrgebiet	3,1	15,2	10,6	3,3	

Quelle: Statistisches Bundesamt; Kommunalverband Ruhrgebiet; Berechnungen nach Habrich und Hoppe 2001

Quelle: Deilmann 2000, S. 27

Mit Blick auf die nachhaltige Zukunftsentwicklung einer der zentralen Metropolregionen des neuen Europa wurden zur Überwindung der traditionellen Strukturschwächen und zur Aktivierung endogener Potentiale Initiativen in folgenden Segmenten gestartet:

- wirtschaftliche Restrukturierungsmaßnahmen
- soziale Auffangmaßnahmen und Aktivierung des sozialen Kapitals
- Maßnahmen zur ökologischen Restrukturierung
- identifikatorisch-lebensweltliche und imageverbessernde Maßnahmen.

Maßnahmen zur sozialen Unterstützung sind eher konservativ und strukturüberbrückend angelegt, wie Beispielrechnungen aus dem Bereich der Kohlesubventionierung schnell deutlich machen (vgl. Blotevogel 1998). Der Kerngedanke auf ökonomischer Ebene, das Ruhrgebiet zu einer postindustriellen Dienstleistungs- und Technologieregion zu machen, ist dagegen in die Zukunft gerichtet, aber, wenn überhaupt, erst langfristig zu erreichen. Das dritte Standbein politisch-planerischer Maßnahmen zur Transformation war eine gezielte Investition in den Sektor Konsum- und Freizeitkultur. Während ökonomische Restrukturierungsmaßnahmen eher langfristig angelegt sein müssen und oft den langen Wellen der Produktionszyklen folgen, greifen Strategien im Bereich Konsum und Freizeit kurzfristiger und lassen schon nach wenigen Jahren erste Effekte im aktions- und sozialräumlichen Verhalten der Menschen erkennen.

Eine Vielzahl an Projekten hat in den letzten Jahren das Gesicht und auch das Image des Ruhrgebietes grundlegend verändert, von denen hier als herausragende Beispiele der öffentlichen Hand nur die tourismus- und freizeitorientierten Projekte der IBA Emscherpark sowie die kontinuierlichen Imagekampagnen des KVR genannt werden sollen.

Begleitet wurden diese Maßnahmen aber durch die Installation aufwendiger Einzelattraktionen privater Träger, die ein Set von „künstlichen Erlebniswelten“ entstehen ließen, das bereits heute das Image des Ruhrgebiets nachhaltig zu verändern und zu prägen beginnt. Dieser Boom wurde auch dadurch ermöglicht, dass die Anbieter hier in kürzester Zeitdistanz mehrere Millionen Menschen als Kunden ansprechen können (15 Millionen Menschen erreichen das zentrale Ruhrgebiet in 60 Minuten Fahrzeit, 30 Millionen in zwei Stunden und 60 Millionen leben im Umkreis von 250 km). Zudem war ein Überangebot an Altflächen vorhanden, auf denen sich nach mehr oder weniger aufwendigen Recyclingverfahren Freizeit- und Konsumeinrichtungen in einer zum Teil für die Bundesrepublik einmaligen Dimension entwickeln konnten. So machten

international und national agierende Developer das Ruhrgebiet zu dem bevorzugten postmodernen Freizeitraum (vgl. Basten 2000).

An diesem Punkt setzt das Studienprojekt zum Thema „Das Ruhrgebiet als postmoderner Freizeitraum“ an, das Aspekte dieses Image- und Funktionswandels an ausgewählten Beispielen dokumentieren möchte. Diese zeitlich und methodisch aufwendige Lehrveranstaltung zieht sich über zwei Semester und bietet den Studierenden an einem konkreten Fall die Simulation eines praxisorientierten Forschungs- und Gutachtenprojektes. Die Studierenden lernen hier, konzeptionell-theoretische Fragen ihres Faches mit aktuellen gesellschaftlichen Problemlagen zu verknüpfen und sie auf eine klare empirische Fragestellung und Untersuchungssituation hin zu operationalisieren. Sie lernen dann in der Umsetzung vor Ort, wie man mit zeitgemäßen Verfahren der empirischen Anthropogeographie das entsprechende Datenmaterial erhebt und mit EDV-gestützten Verfahren auswertet.

Den methodischen Kern dieses Studienprojektes bildete dabei eine teilstandardisierte Besucherbefragung von unterschiedlichen Einrichtungen aus der postmodernen Freizeitinfrastruktur des Reviers. Diese Befragung konnte dank des neu aufgebauten SOZIOLAB bereits während des Praktikums vor Ort digitalisiert und ausgewertet werden. Das SOZIOLAB, das in diesem Studienprojekt seine erste Geländephase mit großem Erfolg bestanden hat, ist ein von der Abteilung Sozialgeographie und Politische Geographie in Münster neu aufgebautes digitales, multimediales und über ein FunkLAN-System vernetztes Geländelabor.

Die konkreten Ergebnisse dieses Projektberichtes beruhen im Kern auf einer aktuellen Befragung, bei der 821 Besucher an unterschiedlichen Freizeit- und Erlebniseinrichtungen bzw. –standorten interviewt worden sind. Das Projekt untersucht folgende Leitfragen:

- Wie kommen die Initiativen im Bereich Freizeit und Konsumkultur bei der regionalen Bevölkerung und den potentiellen überregionalen Benutzern an?
- Welche Freizeit- und Konsumeinrichtungen werden angenommen, welche sind eher Marksteine eines in die Zukunft gerichteten symbolischen Potentials?
- Inwieweit lässt sich an den Freizeitaktivitäten und Prioritäten der Bevölkerung eine postmoderne Differenzierung von unterschiedlichen Freizeit- und Erlebnisstilen festmachen?

Insgesamt zeigen die Befragungen, dass die Transformation des Ruhrgebiets mit den Veränderungen im Freizeitbereich beginnt, dem traditionellen Image des Reviers eine neue, für die postmoderne Erlebnisgesellschaft wichtige Komponente hinzuzufügen. Die Befragten sehen die Entwicklungen im Freizeitsegment sehr positiv und die Bekanntheits- und Besuchszahlen zeigen an, dass insbesondere die als „postmodern“ geltenden Einrichtungen wie die neuen „künstlichen“ Einkaufs- und Erlebniswelten zu diesem veränderten Image beitragen und von der regionalen Bewohner- und Besucherklientel positiv aufgenommen werden. Standorte wie das CentrO in Oberhausen oder die Skiarenen zeigen den Menschen ganz konkret, dass sie an den Konsum- und Freizeitstilen der nächsten Generation unmittelbar in ihrer Region Anteil haben. Sie werden dabei, gemeinsam mit den aufwendigen Umgestaltungen der alten Industrielandschaft, zu Denkmälern der Industriekultur zu neuen symbolischen Mitten, und sie

geben den Menschen neue Punkte der Identifikation und Merkzeichen in der Landschaft als Versprechen für die Zukunft.

Exkurs:

Das SozioLab – Ein mobiles, digitales Multimedia-Labor für die empirisch-experimentelle Sozialgeographie im Gelände

von Paul Reuber, Münster

Die angewandte Ausbildung in der empirischen, multimedialen Sozialgeographie **im Gelände** gehört zunehmend zu den wichtigsten Lehrinhalten des Diplomstudiengangs Geographie. Sie bildet dort das derzeit am stärksten berufsqualifizierende Segment, denn ein Großteil der Diplomanden vermittelt sich heute auf dem Arbeitsmarkt genau im Schnittpunkt multimedialer Methodenkompetenz und praktischer Erfahrung in Gutachten- und Planungssimulationen vor Ort (z. B. Themenfelder Lebensstil- und Segregationsforschung, Stadtimage- und Stadtmarketing, Einzelhandelsforschung, Tourismusforschung etc.).

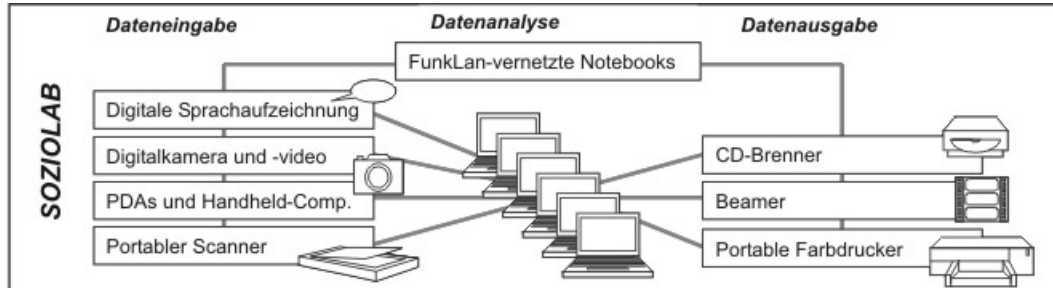
Die Vermittlung solcher Kompetenzen ist aber nicht nur für diesen Studiengang zentral, sie erhält zunehmend Gewicht auch in einer zeitgemäßen, den Anforderungen einer qualitätsbewussten Bildungspolitik genügenden Aus- und Weiterbildung von Erdkundelehrern. Gerade die Schulerdkunde eignet sich mit ihren Inhalten wie kaum ein anderes Fach für den multimedialen Unterricht. Sie kann den Schülern im Zeitalter von Globalisierung und weltweiter Vernetzung nicht nur die kompetente Nutzung von IT vermitteln (Internet-Kartographie, weltweite Sachdatenbanken, aktuellste Online-Materialien etc.), sondern auch den kritischen Umgang mit den neuen Medien lehren. Entsprechend müssen nicht nur die Studierenden des Diplomstudienganges, sondern auch die künftigen Lehrer im Bereich IT/Multimedia ausgebildet werden.

Eine kompetente IT-Ausbildung für Diplom und Lehramt in der Sozialgeographie setzt aber voraus, dass die Studierenden **in konkreten Problemsimulationen und Praktika vor Ort** den Zweck und die hohe Flexibilität moderner Multimedia-Analysetechniken erlernen (Beispiele für konkrete Einsatzbereiche: 14-tägige, praxisorientierte Geländehauptseminare, zweisemestrige Projektseminare im Gelände, methodische Geländeübungen im Grundseminar). Diese Ausbildung ist umso effizienter und flexibler, je näher sie – auch im räumlichen Sinne – an den sozialen und ökologischen Problemkreisen ansetzen kann, je mehr die Trennung zwischen der wissenschaftlichen Datenerhebung vor Ort und der digitalen Auswertung im Institut (bei der es für eine Kurs- und Fehlerkorrektur oft bereits zu spät ist) überwunden werden kann.

Die **informationstechnischen Voraussetzungen** dafür haben sich in den letzten Jahren entscheidend **verbessert**: Im Zuge der zunehmenden Verkleinerung von Hardware-Komponenten (Portable Rechner/ Drucker/ Beamer etc.), Innovationen in der Netzwerktechnologie (Funknetzwerke, Satelliten-Datentransfer) und im Bereich GPS-Komponenten ist es mittlerweile technisch möglich, ein vernetztes, digitales, Multimedia-Geländelabor für die experimentell-empirische Sozialgeographie aufzubauen. Dabei werden die Komponenten der Datenaufnahme (durch GPS, digitale Photographie und Videographie), der Datenanalyse (mit sozialstatistischen Analyseprogrammen, GIS etc.) und der Dokumentation der Ergebnisse (Computerkartographie, CAD) direkt verknüpft und im Kontext eines Projektseminars oder Geländehauptseminars bereits im Praktikumsgebiet selbst in einer eng verzahnten, intensiven Arbeitsweise verknüpft.

Damit kann ein methodisch-technischer Ausbildungsstand der Studierenden erreicht werden, der bisher nicht möglich war. Geländepraktika der empirischen Sozialgeographie können durch den Einsatz eines multimedialen vernetzten Geländelabors vor Ort auf höchstem technisch-methodischen Standart durchgeführt werden. Der wichtige Innovationsfortschritt in Lehre und Forschung gegenüber herkömmlichen Praktika besteht dabei in der Verschmelzung der Konzeptions-, Datenerhebungs- und Auswertungsphase zu einer flexiblen und problembezo-

gen-dynamischen Einheit. Bisher führt gerade bei praxisorientierten Veranstaltungen die Trennung in eine Konzeptionsphase im Institut, eine Gelände-Erhebungsphase vor Ort und eine anschließende, oft auch zeitlich verzögerte Auswertungsphase (wieder) im Institut zu erheblichen Problemen und Einbußen in der methodischen Ausbildung und bei den inhaltlichen Ergebnissen.



Entwurf und Grafik: Paul Reuber

Diese Situation kann erstmalig durch die Einrichtung eines SOZIOLAB, eines mobilen, digitalen Multimedia-Labors mit verschiedenen Teilkomponenten (Beschreibung s. o.), überwunden werden. Das Vorhaben hat Modellcharakter, denn ein SOZIOLAB in der oben vorgestellten Form gibt es derzeit noch an keinem anderen Geographischen Institut in Deutschland. Sein Aufbau und seine Erprobung stellen eine Innovation für die Fortentwicklung der Multimedia-Ausbildung des gesamten Faches dar, und die im Pilotprojekt gesammelten Erfahrungen sollen durch nachfolgende Evaluierungen und Präsentationen auch anderen Instituten zur Verfügung gestellt werden.

Der vorliegende Praktikumsbericht dokumentiert die Ergebnisse des am Institut für Geographie der WWU Münster, Lehrstuhl für Politische und Sozialgeographie, im Wintersemester 2001/2002 sowie im Sommersemester 2002 durchgeführten Projektseminars. Der Projektbericht hat hier keinesfalls das Ziel, eine erschöpfende Auswertung des gesammelten Datenmaterials zu leisten. Er kann aber exemplarisch zeigen, wie die Arbeiten im Projektseminar in ihrer Vernetzung von theoretischer Konzeption und empirischer Analyse, von praktischer Befragung im Gelände und nachgeschalteten SPSS- und GIS-basierten Auswertungen des Materials verlaufen sind. Der Projektbericht ist in weiten Teilen auch ein Beleg für das überdurchschnittliche Engagement der Studierenden. Mit der Gruppe zusammenzuarbeiten, hat den Betreuern Spaß gemacht, und wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal bei allen für das gute Teamwork herzlich danken.

2. Abstracts

Um die Bedeutung des Themas für das Projekt zu zeigen, bietet es sich an, die Entwicklung der Erlebnisgesellschaft und die daraus resultierende Entstehung von Konsumwelten kurz darzustellen. Neue Lebensstile und „feine Unterschiede“ – Aspekte der sozialen Ungleichheitsforschung.

Neue Lebensstile und „feine Unterschiede“ – Aspekte der sozialen Ungleichheitsforschung

von: Yvonne Klöpper

Einführung

Das Studienprojekt „Freizeitstile und –räume in der postmodernen Gesellschaft“ versucht, heutige (möglicherweise veränderte) gesellschaftliche Strukturen und Verhaltensweisen zu erfassen. Phänomene wie beispielsweise neue Darstellungs- und Kommunikationsformen rufen einen sozialen Wandel in Form von Individualisierung, verbunden mit einer Pluralisierung von Lebensstilen in der Gesellschaft hervor. Dabei stehen Prozesse der sozialen Segregation und Gentrifikation sowie die Erfassung sozialer Ungleichheiten im Mittelpunkt.

Die Veränderungen haben in der sozialgeographischen Forschung die Debatte um bestehende klassen- und schichtspezifische Theorien und Modelle neu entfacht, sowie die Entwicklung neuer theoretischer Ansätze zur Beschreibung und Erfassung der postmodernen gesellschaftlichen Strukturen ermöglicht.

Zwei überaus wichtige Ansätze werden im Kapitel 2, auf der Basis der Hausarbeit erläutert, da das Thema „Lebensstile“ eine wichtige theoretische Basis für weitere Aufgaben des Studienprojektes darstellt. Einzelne Teile davon fanden dementsprechend auch bei der späteren quantitativen Auswertungsphase des Projektes Anwendung.

Konzepte der Lebensstil – Forschung

Der strukturtheoretische Klassenansatz nach Pierre Bourdieu

Die „Lebensstiltheorie“ des im Januar 2002 verstorbenen französischen Soziologen Pierre Bourdieu soll der Erklärung klassenspezifischer Verhaltensweisen dienen. Der zweidimensionale Ansatz des Franzosen unterliegt dabei dem deterministischen Strukturalismus und hat einen engen Bezug zu den „klassischen“ sozialen Klassen.

Bourdieu stellt das Konzept des *Habitus* (= das Erscheinungsbild eines Menschen) in den Mittelpunkt seiner Theorie. Der *Habitus* erzeugt Praxisformen, welche zu bestimmten Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsweisen führen. Die soziale Position und das Prestige der *Akteure* ergibt sich aus verschiedenen verfügbaren, potentiellen Machtmitteln (= Kapitalressourcen), die je nach gesellschaftlicher Stellung unterschiedlich gut zugänglich sind oder erlangt werden können. Dabei unterscheidet Bourdieu folgende *Formen des Kapitals*:

- a) ökonomisches Kapital
- b) kulturelles Kapital, welches objektiviert, inkorporiert oder auch institutionalisiert sein kann
- c) soziales Kapital
- d) symbolisches Kapital

Die Hauptthese des vielfältigen Ansatzes geht dahin, dass es einen Zusammenhang zwischen der sozialen Position eines Akteurs und seinem Lebensstil gibt. Der Akteur kann sich den Lebensstil, ausgedrückt durch z. B. Sprache, Konsumverhalten und Geschmackspräferenzen, nicht selbst aussuchen, sondern ist durch den ihm eigenen Habitus vorgeprägt. Basierend auf dieser Theorie entwickelte Bourdieu sein bekanntes Werk „Die feinen Unterschiede“ (siehe Literaturverzeichnis).

Das Konzept der Individualisierung nach Ulrich Beck

Im Gegensatz zu Bourdieu verfolgt Beck in seinem Konzept die These, dass die derzeitige *Pluralisierung* der Lebensstile durch bestimmte *Individualisierungsprozesse* innerhalb der Gesellschaft hervorgerufen wird. Diese Prozesse wiederum tragen zu einer Entstrukturierung der alten Klassengesellschaft bei und können in bestimmter Weise zu einem „Zwang zur Individualisierung“ führen. Beck vertritt die Ansicht, dass eine Vereinzelung innerhalb sonst homogener Gruppen notwendig ist, um in der Gesellschaft „auf sich aufmerksam zu machen“. Den Individualisierungsprozess fördernde Faktoren sind für Beck:

- a) Fahrstuhleffekt
- b) dynamische Entwicklung des Arbeitsmarktes
- c) Bildung (längere Schulzeit, Universitätsbesuch)
- d) wachsender Konkurrenzdruck

Kurzes Fazit

Die aktuellen Veränderungen in der Gesellschaft sind nicht mehr mit eindimensionalen Schicht- und Klassenkonzepten erfassbar. Zur Ermittlung sozialräumlicher Strukturen und Prozesse scheint die Lebensstilkonzeption hilfreich, wirkt jedoch zurzeit teilweise noch unausgereift.

Der Tanz ums goldene Kalb – Erlebnisgesellschaft und Konsumwelten

von: Jan Esterhues

Deutschland im kulturellen Übergang

Um die Bedeutung des Themas für unser Projekt zu zeigen, bietet es sich an, die Entwicklung der Erlebnisgesellschaft und die daraus resultierende Entstehung von Konsumwelten kurz darzustellen. Die gesellschaftlichen Veränderungen im Deutschland der Nachkriegszeit lassen sich grob in drei Phasen aufteilen, die jedoch zeitlich nicht klar voneinander abzugrenzen sind:

Die Restauration der Industriegesellschaft

In der Zeit direkt nach dem zweiten Weltkrieg war die Stellung im Produktionsprozess zentrales Kriterium der Definition von Milieuzugehörigkeit und Milieugrenzen. Die Menschen begriffen ihr Leben aus der Perspektive der normalen existentiellen Problemdefinition des Überlebens. Ihr zentraler Lebensbereich war die Arbeit, und dies führte zur Entstehung einer Hierarchie von Statusgruppen. Durch die Zentrierung des Denkens auf die Stellung im Produktionsprozess wurde die soziale Wahrnehmung mit einer Vielzahl komparativer Kategorien ausgestattet, die „Oben“ und „Unten“ definierten, wie z. B. Einkommen, Weisungsbefugnisse, Qualifikationen, Prestige und die Ausstattung mit gewissen Gütern. Zum letzten Mal spielte das Hineingeborenssein in einen sozialen und räumlichen Kontext eine wichtige Rolle für die Konstitution sozialer Milieus. Innenorientierter Konsum war etwas Besonderes in einer überwiegend außenorientierten Warenwelt. „In einer glücklichen Übergangszeit, wo eine bescheidene Versorgung mit Erlebnisangeboten noch vor dem dunklen Hintergrund völliger Entbehrung erlebt wurde, am Anfang des Erlebnismarktes, war Befriedigung noch leicht erreichbar“ (Schulze, 1992, S. 533).

Der „Kulturkonflikt“ der 60er Jahre

In den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts setzte eine Metamorphose von Großgruppen ein. Es kam zu einer Phase der Pluralisierung, der Entvertikalisierung und der Relevanzsteigerung von Distinktion und Lebensphilosophie. Das Lebensalter schob sich in den Vordergrund sozialer Wahrnehmung, und unter den geänderten materiellen Bedingungen wurde es denkbar, das zentrale existentielle Problem nicht mehr im Überleben, sondern im Erleben zu sehen. Es setzte ein Ästhetisierungsschub ein. Anbieter und Nachfrager schraubten den Umsatz von Erlebnisangeboten immer weiter nach oben. Alltagsästhetische Episoden stimulierten die rasche Ablösung traditioneller Definitionen von Lebenssinn durch die subjektorientierte Definition der Erlebnissuche.

Als Folge trat die innenorientierte Konsummotivation ihren Siegeszug an. Ausgestattet mit immer höheren Potentialen der Erlebnissachfrage (Zeit, Geld, Mobilität und Apparate) entdeckten die Konsumenten die Ästhetisierbarkeit des gesamten Alltagslebens. Die Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten geriet zum Massenproblem. An die Stelle der technischen Frage „Wie erreiche ich x?“ trat die philosophische Frage „Was will ich eigentlich?“

Die Erlebnisgesellschaft

Bei der Erlebnisgesellschaft kommt es zu einer Relevanzminderung von Distinktion und Lebensphilosophie einerseits und zu einer Relevanzsteigerung von Genuss andererseits. Innenorientierte Lebensauffassungen, die das Subjekt ins Zentrum des Denkens und Handelns stellen, haben außenorientierte Lebensauffassungen verdrängt. Es entsteht eine Dominanz psychischer und physischer Formen des Genusses (Entspannung, gute Laune, Erregung, Unterhaltung, Coolness, Gemütlichkeit, Sensationen der Sinne). Erst in der Erlebnisgesellschaft existieren Geschmacksgruppen nebeneinander, ohne sich in ihrem Denken aufeinander zu beziehen (postmoderne Denkweise). Der Erlebnismarkt hat sich zu einem beherrschenden Bereich des täglichen Lebens entwickelt. Er bindet enorme Mengen an Produktionskapazität, Nachfragepotential, politischer Energie, gedanklicher Aktivität und Lebenszeit.

Erlebnisbedürfnisse sind nicht mehr, wie bis in die 60er Jahre hinein, als ästhetischer Erfahrungshunger zu beschreiben. Das tägliche Erlebnisangebot ist zu selbstverständlich geworden, als dass man den Wunsch danach noch intensiv spüren könnte. Das Motiv der Sehnsucht nach dem Schönen schlägt in das Motiv der Vermeidung von Langeweile um. In der Unübersichtlichkeit des Erlebnismarktes ist der Erlebniskonsument auf Suggestionen angewiesen. Das wesentliche Problem der Erlebnisgesellschaft liegt darin begründet, dass sich nur das Erlebnisangebot kaufen lässt, nicht jedoch das Erlebnis selbst. Dieses muss jeder Mensch selber „produzieren“ (vgl. Schulze, 1992, S. 44).

An dieser Stelle setzt die Untersuchung unseres Projektes an. Es stellt sich die Frage, was für unterschiedliche Freizeitstile sich bei den Befragten gebildet haben, um den bestehenden Erlebnishunger zu stillen und das „Erlebnis“ zu sichern. Hierbei darf die räumliche Komponente nicht vernachlässigt werden. Für uns bietet sich das Ruhrgebiet als Freizeitraum der postmodernen Gesellschaft zur Untersuchung an, zum Einen aus räumlicher Nähe, zum Anderen weil dieser polyzentrische Verdichtungsraum seit den letzten zwei Dekaden einen erheblichen Strukturwandel durchläuft, den es weiterhin zu dokumentieren gilt.

Neue Bühnen des Konsums: „Mixed-Use-Center“

Mixed-Use-Center sind komplexe, multifunktionale Einrichtungen mit vielfältigen und unterschiedlichen Angeboten, aus denen sich die Konsumenten ihre individuelle Mischung jeweils selbst zusammenstellen können. Es erfolgt eine Schwerpunktlegung durch einen „Anker“, der um zusätzliche Leistungen ergänzt wird. Dies führt zur Entstehung von Urban Entertainment Centern, Freizeitparks, Brand Lands, etc., welche neue Standards für öffentliche und private Einrichtungen im Bereich Kultur und Freizeit setzen (vgl. Steinecke, 2000, S. 20).

Erfolgsfaktoren und Kritik

Konsumwelten leisten einen Beitrag zur Bildung neuer „Mindsapes“ bei den Kunden. Es entstehen Traumwelten, in die man zeitweise abtauchen kann, Räume, in die man Konsum- und Lebensträume projizieren kann, Bühnen, auf denen man in

unterschiedliche Rollen schlüpfen kann, Treffpunkte, an denen man mit anderen Menschen zusammentrifft und Schauplätze, an denen man Neues erleben kann (vgl. Steinecke, 2000, S. 24).

So übernehmen Konsumwelten über einfache Versorgungs- und Freizeitfunktionen hinaus auch gesellschaftliche Funktionen, die sich früher in Innenstädten entfalteten. Es kommt zu einer Konkurrenzsituation, die es wissenschaftlich zu untersuchen gilt. Hierbei sind empirische Daten unerlässlich.

Postmoderne Stadtentwicklung – Ästhetisierung der gebauten Umwelt

von: Christian Kock

Postmoderne Welt und Theorie

Die so genannte Postmoderne beschreibt eine geschichtliche Phase, in der radikale Pluralität als Grundverfassung der Gesellschaften real und anerkannt wird, und in der daher plurale Sinn- und Aktionsmuster vordringlich, ja dominant und obligat werden. Dieser Pluralität der Lebensformen entspricht eine Pluralität der Wissensformen. LYOTARD spricht in diesem Zusammenhang vom „Ende der Metaerzählungen“, das zum Einen durch die Entwicklung der Technik, die das Gewicht eher auf die Mittel der Handlung, als auf den Zweck legt, und zum Anderen durch die Wiederentfaltung des liberalen fortgeschrittenen Kapitalismus, der den individuellen Besitz an Gütern und Dienstleistungen aufgewertet hat und somit zu einer Anerkennung von Vielfältigkeit und Differenz geführt hat, entstand. Diese Vielfältigkeit und Differenz erhält Einzug sowohl in der Wissenschaft, als auch im Alltagsleben.

Ästhetisierung

Die ästhetische Prägung der Postmoderne entsteht durch eine Rhetorik des Schönen, die zu einem neuen Styling der Privat- und Konsumsphäre und ästhetischen Trends in der Freizeitgestaltung führt (vgl. Lebensstile).

In diesem Zusammenhang erscheint durch einen ästhetischen Zugang die meiste Erkenntnis- und Erfolgsaussicht gewährleistet zu sein. Postmodernes Denken ist somit weitgehend ästhetisches Denken. Eine Wiederaneignung der Sinne wird in einer postmodernen Welt wieder möglich, woraus resultiert, dass eine rationale Reflexion allein gegenauflärerisch ist.

Architektur – Das Beispiel Las Vegas

Die postmoderne Architektur sieht sich als Gegenbewegung zum „Bauwirtschaftsfunktionalismus“ der Moderne. Der propagierte Geist der Moderne soll nicht mehr nur abgebildet und gestaltet, sondern - und mit ihm die Gesellschaft - verändert werden.

Das Pluralismuspostulat der Postmoderne wird hierbei durch Stileklektizismus und Doppelkodierung abgebildet. Es soll und darf keinen Einheitsstil geben. Es kommt zu einer Wiederentdeckung von Symbolik, Ornament und Sprache.

Der Architekt und Autor Robert VENTURI untersuchte 1979 die amerikanische Spielerstadt Las Vegas, an der er aus der einfachen Anschauung der Realität zu einer Forderung nach einer „Architektur des Hässlichen und Alltäglichen“, einer „Architektur des Symbolischen“ gelangen will.

Eine paradigmatische Bedeutung kommt besonders der amerikanischen Geschäftsstraße („strip“) zu. Hier ist eine rein kommerzielle Architektur vorhanden, die den wichtigsten Teil der visuellen Kommunikation darstellt. VENTURI schreibt dazu: „Obwohl die Bauweise am Strip an eine Vielzahl historischer Stile erinnert, ist doch die eigentliche Organisation des Stadtraums selbst völlig unvergleichbar. Der öffentliche

Raum ist in Las Vegas weder zusammen gehalten und umschlossen, wie im Mittelalter, noch klassisch ausgewogen, ausbalanciert, wie während der Renaissance, noch durch eine herrscherliche Attitüde zu rhythmischer Bewegung organisiert, wie im Barock – keineswegs auch umfließt der Raum in Las Vegas freistehende städtische Raumdeterminanten wie in der Moderne. Der Strip ist dem gegenüber etwas ganz Neues. Aber was? Keineswegs Chaos, sondern eine neue räumliche Ordnung, die ganz auf die Merkmale des Autoverkehrs, der Kommunikation über das Netz der Highways zugeschnitten ist, nur locker gefüllt von einer Architektur, die sehr freizügig das Moment der Form ausbeutet, um alle Möglichkeiten der Mitteilung zu nutzen. Der Raum von Las Vegas ist so verschieden von den brav erdachten Stadträumen, auf die unsere analytischen und konzeptionellen Instrumente hin entwickelt worden sind, dass wir neue Konzepte und Theorien benötigen, um mit diesem Phänomen zu Rande zu kommen.“(VENTURI, zit. in BECKER 1996, S.47)

Elemente und Architektur der postmodernen Stadt

Stand in der Moderne die Bewältigung des Verkehrs zwischen einzelnen Funktionsräumen im Vordergrund, so wird in der Postmoderne die Totalität der städtischen Funktionen in fußläufigen Stadtquartieren zusammengefasst. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „Stadt-in-Stadt-Systemen“ und „Städtearchipelen“. Es findet eine Abkehr von Typisierung und Vereinheitlichung statt, und es entstehen verschiedene Identitätsräume für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen. Den Vorrang hat hierbei aber nicht die Herstellung einer neuen Ordnung, sondern die Wiederentdeckung vorhandener Prinzipien.

Räume symbolischen Kapitals

Durch die Trennung von Form und Funktion kommt es zur Darstellung von Baukunst, wodurch Architektur zu einem Statussymbol wird, da Geschmack und Besonderheit des Eigentümers bezeugt wird. Durch diese Statussymbole wird eine Abgrenzung zu anderen sozialen Schichten forciert. Es erfolgt die Demonstration, einer bestimmten sozialen Schicht anzugehören, was ebenfalls in der Standortwerbung vermarktet werden kann.

Hyperraum

In der Postmoderne wird durch Simulation eine neue Hyperrealität geschaffen. Das bedeutet, es wird etwas nachgeahmt, wofür kein Original je existiert hat. Man tritt also in ein Stadium ein, in dem nicht mehr zwischen Schein und Wirklichkeit unterschieden werden kann. Ein Beispiel hierfür ist z. B. Architektur am falschen Ort. Durch die Übertragung dieser neuen Art von Realität auf den Raum entsteht der sogenannte Hyperraum.

Stadtbildproduktion

In der Postmoderne wird die Stadtbildproduktion immer wichtiger. Hierzu muss jedoch zwischen Image und Raumbild unterschieden werden: das Raumbild entsteht subjektiv und ist ein Bild, dass die Bevölkerung aufgrund unterschiedlicher Alltagser-

fahrungen entwickelt; das Image hingegen wird bewusst produziert und ist interessengeleitet.

Images spielen eine immer größere Rolle in der Standortvermarktung: Je mehr „weiche“ Standortfaktoren wichtiger werden, desto mehr Kultur und Ambiente wird inszeniert, bzw. vorgetäuscht. Man sieht, dass eine Postmodernisierung der Stadt den Verwertungsinteressen einer marktwirtschaftlich organisierten Ökonomie sehr entgegenkommt.

Festivalisierung der Stadtpolitik – der Ersatz kontinuierlicher Stadtpolitik

von: Oliver Basu Mallick

These

„Festivalisierung der Stadtpolitik“ meint eine Stadtplanung und -politik von großen Projekten. Sie hat das Ziel, eine Stadt aus der „Sprachlosigkeit“ herauszuführen. Gleich einem Leuchtturm soll sie zumindest für einen kurzen Zeitraum wieder aus der Ferne wahrgenommen werden. Dieser neue Typus der postmodernen Stadtpolitik führt durch seinen aktionsartigen Charakter zum Ersatz einer kontinuierlichen Stadtpolitik.

Argumentation

Globalisierung und Metropolisierung lassen die „kleineren“ Städte neben den „großen“, wie z. B. London, Berlin, Hamburg, oder solchen im „Siedlungsbrei“, wie z. B. dem Ruhrgebiet, untergehen. Da hier die Städte als einzelne nicht mehr erkennbar sind, verfallen sie geradezu in eine „Sprachlosigkeit“. So nimmt z. B. die Wirtschaft diese Städte als möglichen Standort nicht mehr wahr und investiert anderswo.

Medienwirksame „große Pläne“ – wie z. B. Musicals, die Arena Auf Schalke oder das CentrO – sollen ein neues städtisches Image hervorbringen. Damit möchten die Städte wieder von außen positiv wahrgenommen werden. Weiterhin sollen Festivals eine künstliche Aufbruchstimmung erzeugen, die die Menschen „mitreißt“.

Das CentrO in Oberhausen stellt ein gutes Beispiel für eine „Festivalisierung der Stadtpolitik“ dar, weil es zahlreiche Merkmale eines „big events“ auf sich vereinigt: Gebaut auf einer Industriebrache entstand es in einer Sonderorganisation – außerhalb der politisch-administrativen Strukturen – und war mittels vertikaler Integration umsetzungsorientiert. Auch besitzt das CentrO schiere Größe und Wettbewerbsorientiertheit – Instrument der Städtekonkurrenz, Steigerung des Bekanntheitsgrads der Stadt.

Kritik

Was bleibt nun von „big events“? Der erhoffte ökonomische „kick-off“ kann ausbleiben. Großprojekte können enorme öffentliche Gelder verschlingen, ihre Wirkung kann die einer „Subventionsumlenkungsmaschine“ sein. Wie im Fall des CentrO findet kein demokratischer Planungsprozess statt. Sektiererhafte informelle Strukturen können die Korruption fördern. Großprojekte bedeuten eine Zusammenballung von ökonomischer Macht. Sie kann dann Konkurrenten, politische Kontrollgremien und demokratische Planungsverfahren aushebeln.

Shopping Malls und Urban Entertainment Center am Beispiel CentrO Oberhausen

von: Sven Mohr

Einkaufszentren prägen seit einiger Zeit das Landschaftsbild Deutschlands. Gerade im Osten der BRD wurde diese Art des Einkaufens immer weiter ausgebaut, obwohl die Nachfrage nach Einzelhandelswaren in der letzten Zeit abgenommen hat. Der Trend geht deutlich hin zu großen, gut zu erreichenden Zentren mit großer Verkaufsfläche (vgl. Falk 1998, S.85). Dabei gibt es unterschiedliche Arten solcher Shopping Center. Im Folgenden soll eine Definition zu verschiedenen Arten von Einkaufszentren gegeben werden. Außerdem wird das CentrO in Oberhausen als Beispiel eines Urban Entertainment Centers (UEC) vorgestellt. Diese besondere Art einer Shopping Mall lässt die Besucher in eine künstliche Einkaufswelt eintauchen und simuliert die Strukturen und Funktionen herkömmlicher Innenstädte.

Definitionen

Der Oberbegriff „Shopping Center“ umfasst alle Arten von Einkaufszentren, die einheitlich geplant, finanziert und gebaut wurden. Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Größe und Angebote werden unter einem Dach verwaltet und zwingt sie somit zu gemeinsamer Organisation und vor allem Kooperation. Meist verfügen alle Einkaufszentren über umfangreiche, oft kostenlose Parkmöglichkeiten (vgl. Heineberg/ Mayr 1986, S. 13 und Heineberg 2000, S.15). Meistens tritt eine besonders große und erfolgreiche Einzelhandelskette als „Magnetmieter“ auf. Neben der Neueinrichtung von Zentren wurden viele ältere „Shopping Center“ modernisiert, um den neuen Ansprüchen gerecht zu werden.

Shopping Center oder Einkaufszentren übernehmen heutzutage teilweise die Rolle eines herkömmlichen Stadtkerns und haben dadurch eine übergeordnete Versorgungsfunktion gegenüber dem Umland. Besonders erfolgreiche Zentren weisen ein sehr großes Einzugsgebiet auf. Neuere Einkaufszentren schließen zudem immer mehr andere Dienstleistungen mit ein. Freizeitangebote, Anwaltsbüros, Arztpraxen und sogar Wohnflächen gehören inzwischen zu einem modernen Shopping Center. Mittlerweile gibt es viele verschiedene Unterarten, die sich vor allem in ihrer Größe und ihrem Einzugsgebiet unterscheiden.

Die Arten von Einkaufszentren können nach folgenden Faktoren unterschieden werden:

- Die Größe des Centers (Geschäftsfläche)
- Die Größe des Haupteinzugsgebietes
- Die Waren- und Dienstleistungsangebote (breites bzw. tiefes Warenangebot)
- Die bauliche Gestaltung
- Die Art des Hauptmieters
- Im Folgenden sollen zwei wichtige Arten vorgestellt werden.

Shopping Malls

Eine Unterart der Einkaufszentren sind die Shopping Malls. Das sind ebenerdige und überdachte Einkaufsstraßen. Sie enthalten ca. 100 einzelne Geschäfte auf beiden Seiten der Promenade. Beide Enden werden von Kaufhäusern abgeschlossen. Meistens sind sie nur per Auto zu erreichen, wozu ein großer Parkplatz nötig wird. Nur wenige Malls sind per ÖPNV zu erreichen und Fußgänger sind strikt vom Autoverkehr getrennt. Die Einkaufszentren sind klimatisiert. Im Ursprungsland USA versucht man so die klimabedingten saisonalen Schwankungen im kühlen Norden und im heißen Süden zu entschärfen (vgl. Helms 1992, S. 188f). Viele Malls sind an alte Bauten des mittelalterlichen Europas angelehnt. Es sind zahlreiche Sitzgelegenheiten, Begrünungen und Skulpturen vorhanden (vgl. ebd.). Meist gibt es neben der normalen Verkaufsfläche zusätzliche Einrichtungen und Angebote in der Nähe (Autowerkstatt, Büros, Kino etc.). Durch Konzerte und Themenveranstaltungen (z. B. zu Weihnachten) versucht das Management der Mall die Kunden anzulocken.

Urban Entertainment Center

Im Laufe der Zeit haben sich einige Einkaufszentren gebildet, die in ihrem Konzept neue Wege gehen oder neue Arten von Kundeninteressen ansprechen wollen. Das Urban Entertainment Center (UEC) Centro in Oberhausen ist zum Beispiel so ein Projekt. Das UEC ist eine neue Entwicklung der herkömmlichen Shopping Mall. Der aktuelle Trend geht eindeutig in Richtung Unterhaltung und Freizeitgestaltung. Nicht nur für Kinder sind Fernsehen, Filme und andere Formen der Unterhaltung zum wichtigen Bestandteil des Lebens geworden. Ein UEC ist eine spezielle Einrichtung, die mehr als alle anderen die Unterhaltung als Instrument einsetzt, um Kunden anzulocken und höhere Gewinne zu erwirtschaften.

Allerdings ist die Bezeichnung UEC nicht eindeutig definiert. FALK übersetzt diesen Begriff mit „innerstädtischen unterhaltungsorientierten Einzelhandel“ (vgl. Falk 1998, S. 319). Er ist aber selbst der Meinung, dass es besser Urban Retail Center oder Urban Retail & Entertainment Center heißen sollte, um auch den wichtigen Aspekt des Verkaufs zu unterstreichen. Für jeden Teilnehmer an einem UEC Projekt bedeutet solch eine Einrichtung etwas anderes. Die Kommunalverwaltung der angrenzenden Stadt mag es als Wiederbelebung der Innenstadt sehen, für den Bauträger ist es ein neuartiges Einkaufszentrum, andere wiederum sehen hauptsächlich den Unterhaltungsteil. Der Vorteil eines UEC ist, dass es all dies gleichzeitig sein kann. „Urban Entertainment Center stellen eine synergetische Kombination von Unterhaltung, Erlebnis, Shopping und Kommunikation dar“ (vgl. Falk 1998, S. 20). Ideale Standorte liegen nahe an der Innenstadt mit Tourismuspotential oder andere „Magnetlagen“, um die erforderliche Kaufkapazität der Kunden zu gewährleisten.

Zu einem UEC gehören neben dem erlebnisorientierten Handel (Merchandising), unterschiedliche Einrichtung der Unterhaltung (Multiplex-Kinos, Familien-Unterhaltungs-Parks, Musical-Theater und thematisierte Gastronomieeinrichtungen). Innerhalb einer freundlichen Fußgängerumgebung bietet das UEC das Gleiche wie eine Mall. Der einzige Unterschied besteht darin, dass es ein dreimal größeres Einzugsgebiet versorgt und noch mehr auf den Unterhaltungswert setzt als eine Mall. Bei der Gestaltung eines UEC ist die Richtige Zusammensetzung der Mieter wichtig. Ideal ist

ein Mix aus Restaurants, Kinos, Nachtclubs, Buchläden, Schallplattengeschäfte, Kleidungsboutiquen und dergleichen. Besondere Magnetmieter sorgen für die Laufkundschaft der anderen Geschäfte. Zwei Drittel der Flächen werden für die Unterhaltungseinrichtungen, Themenrestaurants und Ausstellungshallen genutzt. Lediglich ein Drittel machen die eigentliche Verkaufsfläche aus. Dieses eine Drittel muss allerdings 60% des Gesamtumsatzes erwirtschaften (vgl. ebd., S.322).

Damit ein UEC überhaupt Erfolg verspricht, müssen drei Arten von Besucherströmen vorhanden sein:

- Innerstädtische Laufkundschaft
- Zielorientierte Besucher
- Touristen/Kongressgäste

Die innerstädtische Laufkundschaft bildet sich aus der Arbeits- und Einkaufsbevölkerung der angrenzenden Stadt. Zielorientierte Besucher werden von den Magnetmietern im UEC von weiter her angezogen, während Touristen und Kongressgäste von Ausstellungen und Mehrzweckhallen angezogen werden. Alle drei Besucherströme sind notwendig für ein klassisches UEC in den USA. Allerdings sind Standorte, an denen all das gewährleistet ist, selten. Zum Vergleich: in den USA bieten von 23 nur 11 Metropolen alle drei Faktoren (vgl. Falk 1998, S. 321).

Die Entwicklung in Deutschland geht ebenfalls in die Richtung, UEC zu errichten. Auch hier hängt der Erfolg hauptsächlich von den drei Faktoren ab, die nur in gut ausgebauten Regionen gleichzeitig auftreten.

Das CentrO Oberhausen

Das CentrO in der „Neuen Mitte Oberhausen“ ist ein gutes Beispiel für solch ein Urban Entertainment Center. Seit Ende der 1960er Jahre hat die Stadt Oberhausen nach dem Niedergang von Kohle- und Stahlgewinnung 40.000 Arbeitsplätze verloren. Heute gilt die Stadt jedoch mittlerweile als „Symbol für den gelungenen Strukturwandel“ (vgl. Drescher und Dellwig 1997, S.14). Innerhalb weniger Jahre wurde eine Umnutzung des ehemaligen Industriegeländes Thyssen, das sich zwischen dem Rhein-Herne-Kanal bzw. der Autobahn A 42 im Norden und der Essener Strasse im Süden befindet, in die Neue Mitte Oberhausen herbeigeführt. Eine Anbindung an den ÖPNV war von Anfang an ein wichtiger Teil des Vorhabens. Dieses Projekt ist das zweitgrößte Europas nach dem Potsdamer Platz (vgl. ebd.). Dabei besteht es nicht nur aus dem Einkaufszentrum CentrO.

Auf dem alten Industriegelände ist ein Vergnügungszentrum entstanden mit Kinos, Restaurants, Ausstellungen und einer Mehrzweckhalle. Die Planung des Projekts Neue Mitte Oberhausen begann Ende der achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts. Das CentrO ist ein UEC mit Kinokomplex, Themenrestaurants und Spezialgeschäften. Auf zwei Ebenen kann man von einem breiten Hauptgang aus, ganz im Sinne einer typischen Mall, verschiedene Geschäfte besuchen. Das Einkaufszentrum hat eine

Fläche von 70.000 m² und ist in sieben verschiedene Teile unterteilt, die eine funktionierende Stadt suggerieren sollen. Diese Bereiche werden Marktplatz, Marktweg, Hauptstraße, Park Allee, Galerie, Bunte Gasse und Coca-Cola Oase genannt (vgl. CentrO-Online).

Nach dem Vorbild der Meadowhall in Sheffield, England von 1990 sollte das CentrO mit Hilfe des gleichen Investors Peninsular & Oriental Steam Navigation (P&O) und der englischen Firmengruppe Stadium in einem Joint Venture errichtet werden. Tatsächlich hat das CentrO den spiegelverkehrten Grundriss des Vorgängers aus England.

Nach einigen Verhandlungen mit der Stadt Oberhausen und nach anfänglichen Bedenken, das Einkaufszentrum und die anderen Angebote würden die umliegenden Innenstädte verkümmern lassen (vgl. Preideck 1997, S. 58), unterschrieb man 1991 den Kaufvertrag. Am 24. September 1994 wurde der Grundstein für das CentrO Oberhausen gelegt. Die Eröffnung des Herzstückes der Neuen Mitte Oberhausen wurde am 12. September 1996 gefeiert. Das gesamte Areal, zu dem auch ein Gasometer mit vielen wechselnden Ausstellungen gehört, wird von der Bevölkerung sehr gut angenommen und versorgt ein großes Einzugsgebiet, welches bis in die Niederlande hinein verläuft.

Die Neue Mitte Oberhausen besteht im Augenblick aus folgenden Bereichen:

- Einkaufszentrum **CentrO** mit 70.000 m² Nettoverkaufsfläche und 200 Einzelgeschäften
- **Coca-Cola Oase**. Im mediterranen Stil gestalteter Restaurant-Komplex für 1.200 Gäste.
- **Promenade**. 25 Gastronomiebetriebe (Restaurants, Kneipen, Eiscafes etc.). Nach Angaben der Stadt Oberhausen mittlerweile bedeutender Treffpunkt im Ruhrgebiet.
- **Freizeitpark** mit einer Fläche von 8 ha und verschiedenen Themenbereichen (Asiatischer Garten, Abenteuerinsel etc.)
- **Arena**. Mehrzweckhalle mit 12.000 Sitzplätzen. Geplant sind ca. 150 Veranstaltungen pro Jahr (Konzerte, Sportveranstaltungen, Eisrevuen, Musicals)
- **Village Cinemas**. Großes Multiplex-Kino für rund 2.200 Gäste
- **Business Park** auf 11 ha. 80.000 m² Büro-, Ausstellungs- und Gewerbeflächen. Außerdem Tankstellen, Hotels und das TheatrO CentrO.
- **TheatrO CentrO**. Ursprünglich wurde in diesem Theater mit 1.800 Plätzen das Musical „Tabaluga & Lilli“ von Peter Maffays aufgeführt. Wegen zu geringer Besucherzahlen ist mittlerweile ein anderes Musical in Planung.
- Das **Gasometer** bietet von Mai bis Oktober verschiedene Ausstellungen an. Der 1929 erbaute ehemalige Kokereigasspeicher war mit 117,5 m Höhe der größte seiner Zeit.
- **Smart-Center**. Seit Herbst 1998 werden hier Autos in der Kooperation der Firmen Mercedes Benz und Swatch verkauft.
- **Elexia**. Seit November 2000 geöffnetes Fitness Center, das zur britischen Balance Group gehört.
- Weitere Einrichtungen befinden sich in der Planung.

Landschaftsparks – Designerlandschaften für die Freizeitgesellschaft

von: Markus Langguth

Wenn man sich mit dem Titel des Studienprojektes auseinandersetzt und nun versucht, Freizeiträume und Plätze des „Auslebens“ von Freizeit zu definieren und zu suchen, so kommt man an Landschafts- und Freizeitparks nicht vorbei. Besonders deshalb nicht, weil sie bereits seit vielen Jahrzehnten zur Freizeitgestaltung dazugehören und sich kontinuierlich weiterentwickelt, angepasst und ständig neu erfunden haben. Geblieben ist das klassische Muster, den Besuchern dieser Vergnügungsparks die Möglichkeit zu bieten, in eine andere Welt - eine scheinbar bessere Welt - einzutauchen und dem Alltag einmal „entfliehen“ zu dürfen. So sagte Walt Disney einmal, dass er nicht *„wolle, dass die Besucher die wirkliche Welt, in der wir leben, zu sehen bekommen, während sie im Park sind, sondern sich in eine andere Welt versetzt fühlen“*.

Die ersten Ursprünge von Freizeitparks gehen zurück auf die Mitte des 19. Jahrhunderts (z. B. der Send in Münster). Damals dienten sie neben dem Vergnügen auch zur Wissensvermittlung und Bildung. Die eigentliche „Geburtsstunde“ war jedoch die Entstehung der Lunaparks Anfang des 20. Jahrhunderts als ein dauerhaft stationäres Angebot. Doch u. a. die Weltkriege, aufkommende Konkurrenz und die Ablehnung der Nationalsozialisten besiegelten ihren Rückzug. Erst seit Mitte der 1960er Jahre begann die Renaissance der Freizeitparks. Als Vorbild diente dabei Disneyland aus den USA, das 1955 eröffnet wurde. Der Neubeginn in Deutschland begann mit dem Phantasialand (1967), mit der Folge, dass mittlerweile fast 45 größere und 60 kleinere Parks entstanden sind und sich etabliert haben.

Ähnlich erfolgreich verkauft sich die Kette der Center Parcs. Im Jahre 1967 wurde der erste Landschaftspark (*De Lommerbergen*) in den Niederlanden eröffnet. Ziel und Idee war es, bei den potenziellen Kunden eine Art Fernweh zu erzeugen, die sie in dieses künstlich geschaffene „Urlaubsparadies“ in unmittelbarer Nähe lockt. Die Parkanlagen bieten je 650 Bungalows sowie diverse Freizeitkomplexe, in denen man wetterunabhängig das ganze Jahr über Urlaub machen kann. Derzeit gibt es insgesamt 13 Parks in 5 verschiedenen Ländern (in Deutschland: Bispinger Heide). Die Center Parcs erfreuen sich wachsender Beliebtheit und sind bei ca. 13,6 Millionen Übernachtungen pro Jahr zu etwa 90% ausgebucht (Geschäftsjahr 1999/2000).

Doch natürlich gibt es neben den Liebhabern dieser Landschafts- und Freizeitparks auch Kritiker. So soll sich diese „technisch simulierte Natur“ auf die Entfremdung des Menschen von seiner ursprünglichen Natur gründen und seine Verschlossenheit ihr gegenüber potenzieren. Der Mensch *„entferne sich durch seine zunehmende politisch-ökologische Desensibilisierung von seinen eigenen Lebensgrundlagen“* und sei *„ein Ausdruck allgemeiner gesellschaftlicher Entfremdung“* (vgl. Hasse 1998).

Künstliche Erlebniswelten und die „Vernichtung des öffentlichen Raumes“

von: Marion Feldhaus

Mein Referat zum Thema „Künstliche Erlebniswelten und die ‚Vernichtung des öffentlichen Raumes‘ “ erhält seinen Bezug zu diesem Studienprojekt durch die Annahme, dass es eine Unterscheidung in der Zugangsberechtigung und Zugänglichkeit zu den sogenannten „privaten Räumen (Einrichtungen)“ und „öffentlichen Räumen (Einrichtungen)“ gibt. Glasze (2001:164ff.) führt als Beispiele für die Privatisierung Einkaufszentren, BIDs und geschlossene Wohnkomplexe an, dazu sind bei Hennings/Müller (1999:100-110) ergänzend UEC, Multiplex-Kinos u. a. zu finden.

In Anlehnung an die Hypothese „Private Einrichtungen sind für bestimmte Gesellschaftsgruppen schwieriger zugänglich als für andere“ wurde eine entsprechende Fragestellung in den Fragebogen aufgenommen (s. Frage 7: „Denken Sie, dass diese Einrichtung für bestimmte Gruppen schwieriger zugänglich ist als für andere?“).

Im Hintergrund zu dieser Hypothese bzw. Fragestellung ergeben sich gleich mehrere Zusatzfragen, die im Referat berücksichtigt wurden. Findet tatsächlich eine „(soziale) Selektion“ in den Einrichtungen statt? Wenn ja, wer wird dabei „selektiert“? Welche Gruppen werden dazu als „Ausgeschlossene“ genannt? Und vor allem, von wem?

Zugangsreglementierungen, Hausordnungen sowie repressive Exklusionen (Wachpersonal, Mauern etc.), die physische und soziale Ausgrenzungen und Selektionen nach sich ziehen/bedingen, werden aufgrund des gewährten äußeren Anscheins von Wahlfreiheit oftmals nicht als solche seitens der Bevölkerung/Besucher wahrgenommen. Durch derartige Ausschlussmechanismen entsteht ein konkurrierendes Leitbild zu dem des „öffentlichen Raumes“. Augenscheinlich offen zugängliche physische Räume stehen nur mehr einem elitären Klientel (um es mit dem Vokabular Belinas zu umschreiben: Menschen mit passendem Erscheinungsbild) zur Verfügung.

Einen weiteren Bezug erhält das Referat durch seine Thematik der „künstlichen Erlebniswelten“ als Teil der postmodernen Freizeitstilentwicklung auf welches die Befragungen und das Projekt ausgerichtet wurden. Bezüglich der Referenz zu postmoderner Architektur und ihrer Wahrnehmung als solcher, wurde dazu im Fragebogen die Frage 12 integriert.

Die Architektur der Erlebniswelten entspringt den Ansprüchen der Postmoderne. Mängel der Moderne sollen durch Phantasie, Sinnlichkeit, regionale sowie natürliche Vielfalt und Mehrheitskodierungen „wegharmonisiert“ werden. Dieser kompensatorische Ansatz soll den vermeintlichen Fehler der Moderne, als gebaute Form Lebensgewohnheiten vorgeschrieben zu haben, umkehren. Fraglich erscheint dabei dennoch, ob sie diesem Anspruch wirklich gerecht werden können, und ob nicht in Form von Erlebniswelten gleichfalls eine gewisse Lebensvorgabe diktiert wird. Dabei beziehe ich mich auf eine Aussage Bells (1979), wonach „Vorankommen“ nicht mehr beruflicher Aufstieg, sondern Übernahme eines bestimmten Lebensstils bedeutet, der einen als Mitglied einer konsumfreudigen Statusgruppe ausweist (in: Opaschowski 2000). Kunstwelten folgen einem populistischen Eklektizismus, wobei die übertriebene

Betonung des Fremden und der Differenz (postmoderner Ansatz) sich eher gegen den eigentlichen Anspruch zu wenden scheinen. Offensichtlich ist die Abgrenzung vom Alltag vorgesehen, und das nicht nur als architektonische Manifestation. Widrigkeiten des täglichen Lebens sollen „vergessengemacht“ werden.

Kunstwelten als perfekte Welt surrealer Ordentlichkeit, Lebensfreude, Heiterkeit und Frieden als Kontrastierung zu Problemen des Alltags der realen Welt bedingen somit hingegen, auch unter dem Dogma des käuflichen Glücks und der Unterordnung zum Konsum, eine dafür notwendige Selektion ihres Publikums, wobei suggeriert wird, sich wiederum jeweils dem sich vermeintlich ändernden Käufertypus anzupassen.

Hinsichtlich der übergeordneten Leitfragen dieses Projektseminars, welche Freizeitan-sprüche und –aktivitäten sich in der nach Lebensstilen segmentierenden Gesellschaft herausbilden und welche Raumstrukturen aufgrund dessen entstehen, ergibt sich u. a. die Frage, wie es zu einer derartigen Ausweitung und einem derartigen Aufstieg der Kunstwelten kommen kann. Schenkt man den Aussagen Müller/Hennings (1998), Voigts (1999) und Opaschowskis (2000) Beachtung, so geht diese Entwicklung mit einer gesellschaftlichen Neuentwicklung/ Neuorientierung einher. Freizeit wird als sinn- und glücksstiftende Lebenszeit mit ihrer Kommerzialisierung verbunden. Kunstwelten verkörpern mit ihrer hedonistischen Ausnutzung dieser Entwicklung eine konsumorientierte (neue) Dienstleistung. Resultierend daraus ergeben sich für den Raum exzessive Neukonfigurationen, die es gilt, näher zu untersuchen und zu betrachten.

Die künstlichen Freizeit- und Erlebniswelten

von: Barbara Wetzchewald

Um zu erkennen, welche Angebote zu einer künstlichen Erlebniswelt gezählt werden können, muss zunächst eine Definition dieses Begriffes erfolgen.

Eine künstliche Erlebniswelt ist eine künstlich geschaffene Atmosphäre, Architektur oder Situation, die das Ziel hat, dem Betrachter oder Benutzer ein bestimmtes, real wirkendes aber dennoch nur imaginäres Bild vor Augen zu führen, das sein persönliches Erleben beeinflusst. Ausgehend von dieser Definition kann man künstliche Erlebniswelten in folgende Kategorien untergliedern: Museen, Sporteinrichtungen, Multiplex-Kinos, Musicals, Großveranstaltungshallen, Urban Entertainment-Center und umgenutzte Industriestandorte. Sicherlich ist diese Liste noch erweiterbar, aber gerade in den genannten Bereichen sind besonders prägnante Fälle zu finden.

Im Rahmen eines Exkursionstages besuchte die Projektgruppe mehrere Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet. Dazu gehörten das Tetraeder in Bottrop, der Landschaftspark Duisburg-Nord, der neugestaltete Duisburger Innenhafen sowie der Meteorit im Essener RWE-Park. Da eine Beschreibung aller genannten Institutionen den Rahmen sprengen würde, wird im Folgenden nur eine Vorstellung jener postmodernen Einrichtungen erfolgen, in denen die Besucherbefragung durchgeführt wurde.

Das Urban Entertainment Center CentrO

Das CentrO wurde auf dem ehemaligen Gelände des Hütten- und Walzwerks der Firma Thyssen errichtet. Es wurde 1996 eröffnet. Im CentrO, der „Neuen Mitte“ Oberhausens, wurde eine Verbindung von Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie, Kultur und Freizeitpark geschaffen. Im Einkaufszentrum CentrO gibt es mehr als 200 Einzelhandelsgeschäfte sowie, nach amerikanischem Vorbild, eine „Coca-Cola-Oase“. Hier findet man unter „griechischen“ Säulen eine Reihe von Fastfoodbetrieben mit internationaler Küche. Im Gegensatz zum Einzelhandel in gewachsenen Geschäftsvierteln, der sich dort normalerweise eher langsam entwickelt, wurden im CentrO mehr als 200 Geschäfte gleichzeitig eröffnet.

Auf der 400 Meter langen Promenade - mit künstlichem Wasserlauf, Wasserspielen und Laserdarbietungen - haben sich internationale Gastronomiebetriebe und Diskotheken angesiedelt. Zum CentrO-Komplex gehört des weiteren ein Multiplex-Kino von Warner Brothers, sowie ein Musicaltheater, das Theater CentrO.

Außerdem ist dem CentrO eine Arena, die 12.500 Personen Platz bietet, angeschlossen. In dieser multifunktionalen Veranstaltungshalle werden „Konzerte, Eis-Revuen und Entertainment-Shows gezeigt“ (Nöllenheidt, A. & B. Stegner, 2001, S. 361). Im CentrO-Park werden für Kinder eine Reihe von Fahrgeschäften sowie Spiele- und Erlebnisinseln geboten. Man kann also sagen, dass die Urban Entertainment Center viele der genannten künstlichen Freizeit- und Erlebniswelten beinhalten und somit auch selbst zu einer solchen werden. In unmittelbarer Nähe zum CentrO befindet sich der Gasometer Oberhausen. Dieser umgenutzte Industriestandort dient heute als außergewöhnliche Ausstellungshalle.

Alpincenter (Neuss)

Das Alpincenter-Konzept existiert schon seit einigen Jahren und wurde bereits in anderen Ländern umgesetzt. Im Jahr 2000, fast zeitgleich mit dem Alpincenter in Bottrop, eröffnete in Neuss ein solches Center. Als Baugebiet für die „Allrounder-Skihalle“ in Neuss diente die Halde einer ehemaligen Mülldeponie. Das Skifahren, das bisher nur in der freien Natur stattfinden konnte und natürlich auch stark von der Jahreszeit abhängig war, ist nun ganzjährig in einer überdachten Skihalle möglich. Aber nicht nur die zeitliche Einschränkung fällt mit einer solchen Halle weg, sondern auch die Tatsache, dass viele Menschen sowohl aus der Region, wie auch aus den angrenzenden Regionen entweder weit verreisen oder doch zumindest auf Skigebiete in den Mittelgebirgen (z. B. das Sauerland) ausweichen mussten.

Die Skipiste ist mit „300 m Länge und 60 m Breite die größte Indoor-Wintersport-Region Europas“ (www.allrounder.de). Um den Besuchern das Gefühl eines richtigen Winterurlaubs zu vermitteln, entstand z. B. ein Après-Ski-Bereich in dem man mehrere Gastronomiebetriebe findet. Gestaltet ist die gesamte Anlage nach „österreichischem Vorbild“. Weitere Einrichtungen, die man in dem Komplex vorfindet, sind eine Kletterwand an der Rückseite der Halle, ein Sportgeschäft sowie einen Reiseanbieter. „Wenn was fehlt, machen wir das eben“ (Ruhrgebiet Touristik, 2001, S. 32)! Gerade im Sportbereich ist es gelungen dieses Motto im Ruhrgebiet umzusetzen und damit neue Erlebniswelten zu schaffen.

Aber nicht nur im Bereich Sport wurde dieses Konzept verwirklicht, sondern gerade auch in den Bereichen Urban Entertainment Centers, Musicaltheater und Multiplex-Kinos. Der Trend geht, besonders in Verdichtungsräumen wie dem Ruhrgebiet, immer weiter dahin, Spaß- und Erlebnisräume künstlich zu schaffen, anstatt im vorhandenen Naturraum Spaß zu haben und Erlebnisse zu suchen. Eine mögliche Erklärung für die wachsende Nutzung von künstlichen Freizeitwelten liegt darin, dass in den Städten der Naturraum immer weiter zurückgedrängt wird und ein wirkliches Naturerleben nur schwer möglich ist.

Wie die oben vorgestellte Liste von Einrichtungen zeigt, sind nicht alle Anlagen in gleicher Gewichtung künstlich. Zum Beispiel stellt ein Alpincenter ein höheres Maß an Künstlichkeit dar als beispielsweise ein Museum.

3. Projektauswertung

Einführung

von: Marion Feldhaus und Yvonne Klöpper

Nachdem im Wintersemester 2001/2002 die oben aufgeführte theoretische Konzeption des Studienprojektes erarbeitet wurde, fand in den darauf folgenden Semesterferien die ausführliche empirische Datenerhebungsphase im Ruhrgebiet statt.

Das Sommersemester 2002 diente der anschließenden intensiven Auswertung des ermittelten Datenmaterials. Die der Arbeit zu Grunde liegende Verfahrensweise ist den folgenden Abbildungen zu entnehmen. Den erfolgreichen Abschluss des Semesters und gleichzeitig des Studienprojektes bildete die Erstellung des vorliegenden Projektberichtes.

Abb. 3: Die digitale Phase

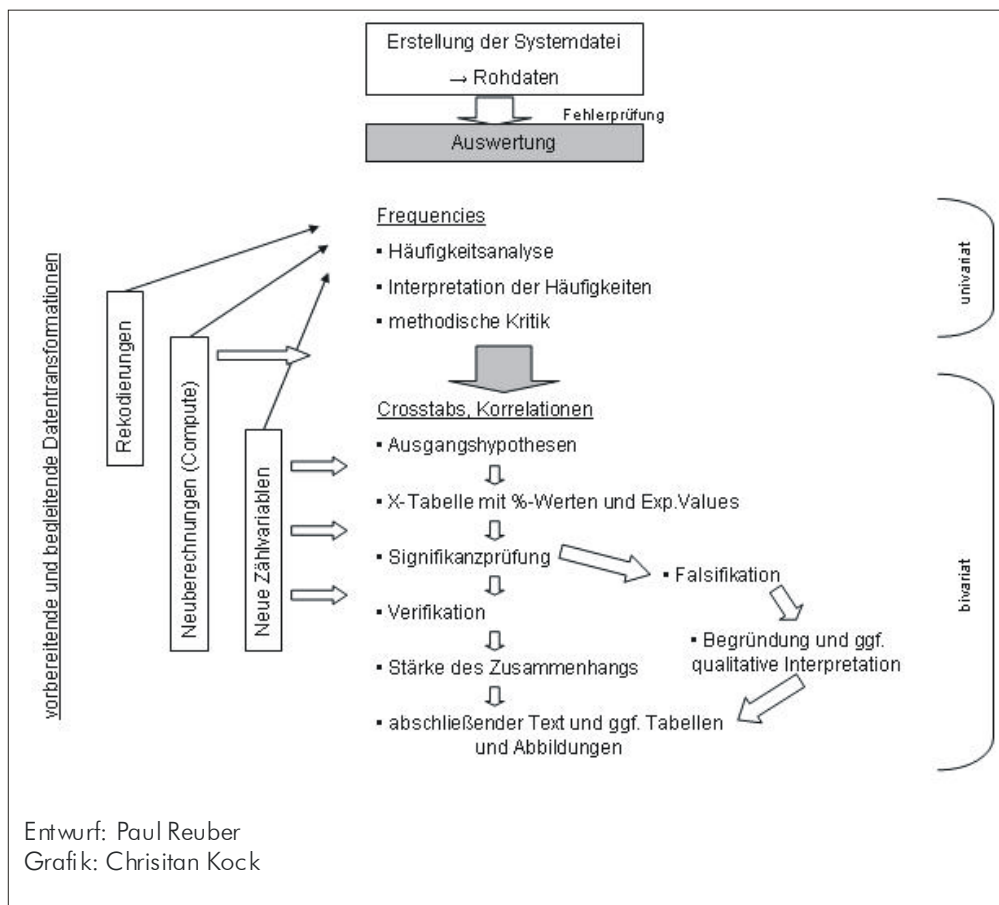
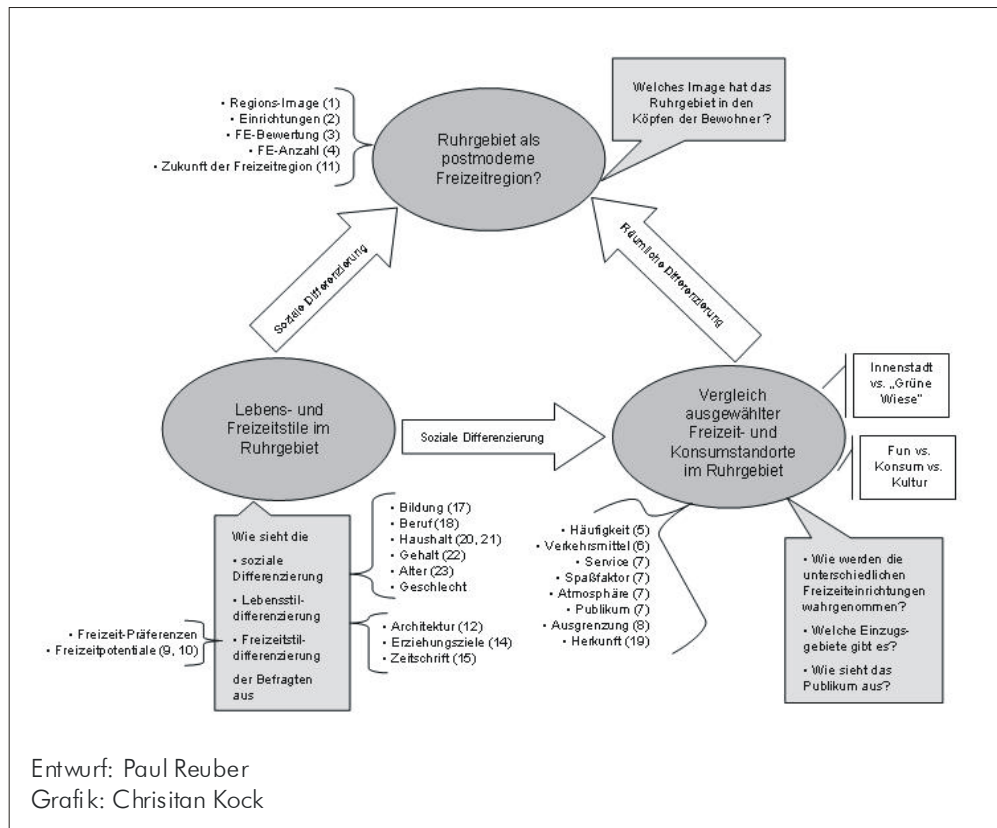


Abb. 4: Leitthemen, -fragen und verfügbare Variablen



Methodische Konzeption

Im Rahmen des Projektseminars wurden zunächst Leitthemen und Leitfragen herausgearbeitet. Im Vordergrund der Arbeit stehen die folgenden drei Leitfragen:

- Ist das Ruhrgebiet eine postmoderne Freizeitregion?
- Welche Lebens- und Freizeitstile lassen sich im Ruhrgebiet erkennen?
- Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen ausgewählten Freizeit- und Konsumstandorte (vgl. Abb.4)?

Weiterhin wurden anhand von Referaten methodische Grundlagen vorgestellt, mittels derer die methodische Konzeption der Untersuchung erarbeitet wurde.

Die folgende Untersuchung basiert auf einer rein quantitativen Methodik zur Datenbeschaffung und Ergebnisfindung. Als Instrument zur Datenerhebung wurde das teilstandardisierte Interview genutzt, das einen Kompromiss zwischen einer möglichst großen (qualitativen) Antwortfreiheit der zu befragenden Personen und den Erfordernissen einer späteren EDV-gestützten Auswertung bietet. Die gewonnenen Daten wurden in einem weiteren Schritt statistisch analysiert, bevor abschließend die ermittelten Ergebnisse interpretiert wurden.

Ausgehend von der Leitfragenstellung wurde ein teilstandardisierter Fragebogen konzipiert (siehe Anhang). In diesem wurde allerdings aus Gründen der einfacheren und zeitsparenden Auswertung weitgehend auf „offene“ Fragen verzichtet. So beinhaltet der vierseitige Fragebogen lediglich zwei offene Fragen. Alle anderen Fragen wurden „geschlossen“ gestellt. Aufgrund der Länge des Interviews (durchschnittlich ca. 15 min.) wurden an einigen Stellen Medien in die Befragung integriert, um die Motivation des Befragten über die gesamte Dauer des Gesprächs zu erhalten oder zu steigern.

Die Fragen 7 und 14 wurden mit Kopien der Antwortvorgaben optisch unterstützt, damit diese für die Befragten leichter zugänglicher waren und sie somit einfacher beantwortet werden konnten. Die Frage 12 beinhaltet vier Abbildungen, die von den Befragten bewertet werden sollten.

Nach der Zusammenstellung des ersten Fragenkataloges wurde ein Pre-Test vorgenommen, der vor allem die folgenden Aspekte überprüfen sollte:

- das Verständnis der Fragen für den Befragten,
- die Schwierigkeit der Fragen für den Befragten
- das Interesse und die Aufmerksamkeit des Befragten gegenüber den Fragen,
- der „Fluss“ des Interviewablaufs,
- die Reihenfolge der Fragen,
- die Dauer der Befragung, etc. (vgl.: Schnell 1999. S.324f).

Anschließend wurde der Fragebogen in der Form modifiziert, dass die durch den Pre-Test erkannten Probleme behoben wurden (vgl. Kapitel: Fragebogen-Kritik).

Zwingende Voraussetzung für eine rechnergestützte Weiterverarbeitung des anfallenden Datenmaterials ist eine eindeutige Antwortcodierung. Deshalb wurde also jeder Antwort eine Codezahl zugeordnet, die bei der späteren Dateneingabe benutzt wurde. In den Fällen, in denen keine genauen Antworten vorgegeben wurden, also bei den offenen Fragen, wurde auf die Vorcodierung verzichtet, um im Zuge einer Nachkodierung konkrete Auswertungen zu gewährleisten. Mittels der Vorcodierung wurde parallel zum Fragebogen ein SPSS-Schlüssel entworfen, der alle Variablen und deren Attribute (Antworten) enthält. Vorteilhaft ist bei dem SPSS-Programm, dass die Dateneingabe in den Schlüssel durch die Codezahlen erfolgt, die von dem System mittels sogenannter Wertetiketten („Value labels“) in die zugehörigen Antworten zurückgeführt werden. Die teilstandardisierten Befragungen wurden im Zeitraum vom 3.-6. April 2002 hauptsächlich von den Projektseminarteilnehmern an den ausgewählten Standorten durchgeführt. Im Rahmen eines Exkursionstages unterstützte ein Grundkurs die Projektgruppe bei der Befragung am Standort CentrO.

Das Ruhrgebiet als postmoderne Freizeitregion

von: Oliver Basu Mallick, Sven Mohr und Yvonne Klöpper

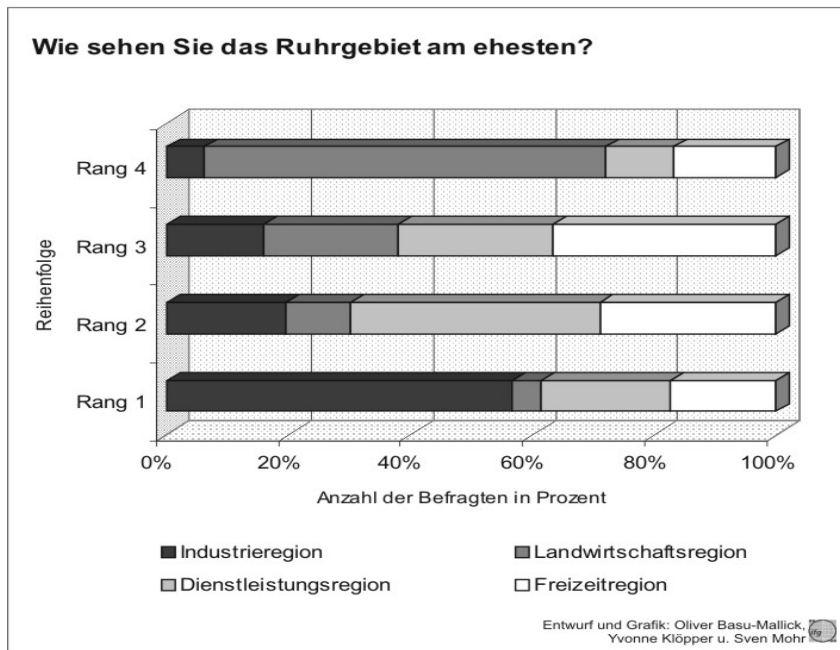
Regions-Image

Untersuchungsfrage 1.1: *Wie hat sich das Image des Ruhrgebietes gewandelt und welchen Stellenwert als „Industrieregion“ hat es noch in den Köpfen der Befragten?*

Als übergeordneter Aspekt stellt sich bei der gesamten Untersuchung die Frage nach dem Image des Ruhrgebietes. Wie wird die Region mittlerweile gesehen? Haben sich die Bemühungen der Marketingbüros rentiert und aus einer Montanregion eine attraktive Freizeitregion gemacht? Für die obige Fragestellung wurde die erste Frage des Fragebogens verwendet: „Wie sehen Sie das Ruhrgebiet?“. Hier sollte die/der Befragte vier Arten von Regionen unterscheiden und diese in eine Reihenfolge bringen, die für das Ruhrgebiet ihrer/seiner Meinung nach am ehesten zutrifft. Diese vier Regionstypen sind „Industrieregion“, „landwirtschaftlich geprägte Region“, „Dienstleistungsregion“ und „Freizeitregion“.

Nach einer einfachen Häufigkeitsauszählung der Ergebnisse fällt sofort auf, dass das Ruhrgebiet bei sehr vielen Befragten mit fast 60% auf Rang eins immer noch als Industrieregion gesehen wird. Allerdings hat aber auch die Ansicht, dass das Ruhrgebiet eine Freizeit- und eine Dienstleistungsregion ist, mittlerweile einen recht hohen Stellenwert eingenommen.

Abb. 5: Wie sehen Sie das Ruhrgebiet am ehesten?



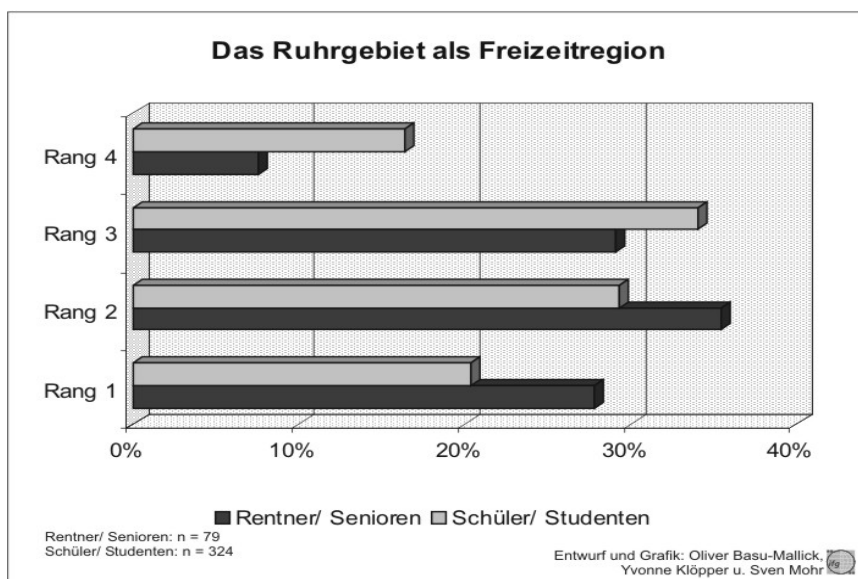
Auffällig ist dabei auch, dass trotz der insgesamt stärkeren Förderung des Dienstleistungssektors im Ruhrgebiet in den letzten Jahren dieser Bereich fast gleichwertig mit der Bedeutung als Freizeitregion angesehen wird. Eine Transformation des Ruhrgebiets hin zu einer Freizeitregion ist also deutlich erkennbar. Bei der Auswertung konnten keine Unterschiede zwischen den Ansichten verschiedener Altersgruppen festgestellt werden. Auch die Einschätzungen der Befragten aus unterschiedlichen Regionen waren sehr homogen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass eine Transformation des Ruhrgebiets nicht nur hin zu einer Dienstleistungsregion stattfindet, sondern eine ebenso hohe Bedeutung dem Freizeitaspekt in diesem Gebiet zugeschrieben wird (s.a. Abb.5).

Hypothese 1.2: Die Gruppe der Rentner/Senioren gibt dem Freizeitaspekt im Ruhrgebiet einen geringeren Stellenwert als die Gruppe der Schüler/Studenten!

Grundlage bei der Auswertung dieser These war ebenfalls die erste Frage des Erhebungsbogens. Hierfür wurde nur die Teilfrage nach dem Stellenwert des Ruhrgebiets als Freizeitregion herangezogen. Zwei Lebensstilgruppen wurden betrachtet und in einer Kreuztabelle untersucht: Der Gruppe der Rentner/Senioren wurde die Gruppe der Schüler/Studenten gegenübergestellt. Hierbei ist zu beachten, dass die untersuchten Gruppen unterschiedlich groß ausgefallen sind. Es wurden weitaus mehr Schüler/Studenten als Rentner/Senioren an den Standorten befragt, was jedoch auch dem Publikum entsprach. Mit einem korrigierten Korrelationskoeffizienten von 0,25 besteht ein mittlerer Zusammenhang zwischen den beiden genannten Gruppen. Bei der Auswertung an sich überrascht es also, dass die Hypothese „Die Senioren/Rentner geben dem Freizeitaspekt im Ruhrgebiet einen geringeren Stellenwert

Abb. 6: Das Ruhrgebiet als Freizeitregion



als die (jungen) Schüler/Studenten“ so gestellt falsifiziert werden muss. Obwohl anzunehmen ist, dass ältere Menschen der Freizeit eine geringere Bedeutung zuweisen als jüngere, zeigt die Analyse ein genau entgegengesetztes Ergebnis. Das Diagramm (Abb. 6) verdeutlicht dementsprechend, dass die älteren Menschen dem Ruhrgebiet als Freizeitregion eine höhere Rangordnung zukommen lassen als es die jüngeren Befragten tun.

Dieses Ergebnis ist eventuell durch unterschiedliche Ansprüche und Verständnis der beiden doch sehr heterogenen Altersgruppen in Sachen Freizeit und Freizeitangeboten zu erklären. Offensichtlich steht die jüngere Generation dem Ruhrgebiet als Freizeitregion - mit jeweils weit weniger als 30% auf den Rängen eins und zwei - eher skeptisch gegenüber. Die ältere Generation hingegen sieht ein größeres Potential im Freizeitsektor, welches es zu nutzen gilt. Sie setzt das Ruhrgebiet als Freizeitregion mit 27,8% auf den ersten Rang und sogar 35,4% der Interviewten auf den zweiten.

Einrichtungen

Untersuchungsfrage 2.1: Welchen Bekanntheitsgrad haben ausgewählte Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet?

Für einen kleinen Überblick der besuchten Standorte im Untersuchungsgebiet wurde im folgenden eine einfache Häufigkeitsauszählung vorgenommen. Die Befragten sollten jeweils angeben, ob sie die verschiedenen Einrichtungen schon besucht haben oder ob sie ihnen bekannt bzw. unbekannt sind. Für diese Hypothese wurden allerdings die Variablen „besucht“ und „bekannt“ in eine einzelne Gruppe zusammengefasst und ausgewertet. Dabei wurde diejenige Einrichtung, an der befragt wurde, nicht mit in die Berechnungen einbezogen. So wurden die Befragungen an den Standorten Alpincenter, Gasometer und CentrO am jeweiligen Standort herausgefiltert.

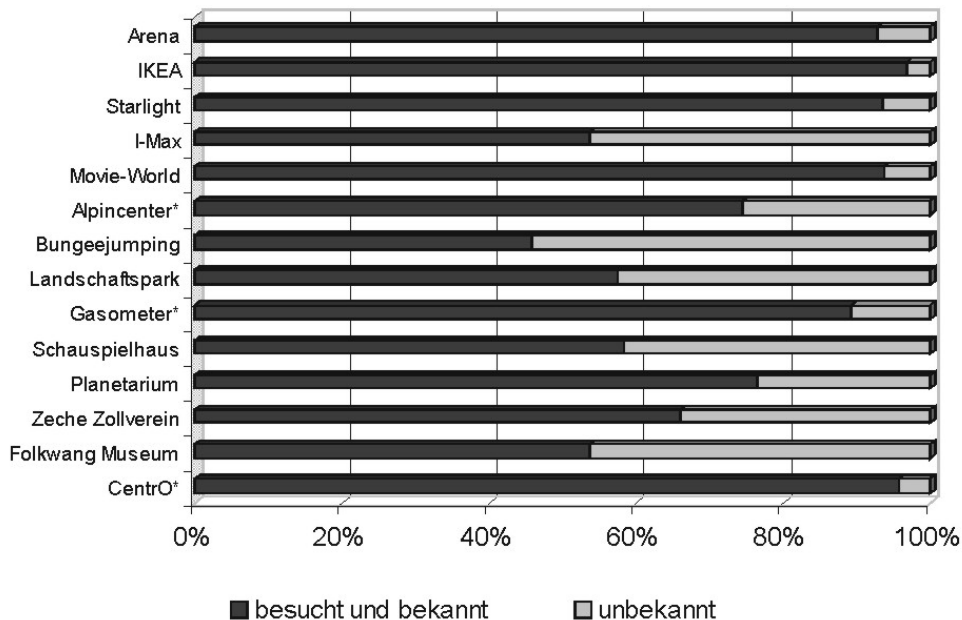
Wenn man den allgemeinen Bekanntheitsgrad der Standorte in der Abb. 7 betrachtet wird deutlich, dass besonders die postmodernen Freizeiteinrichtungen und Angebote äußerst beliebt sind. Gerade das CentrO in Oberhausen ist sehr vielen Befragten ein Begriff und wird auch oft besucht (Bekanntheitsgrad und Besucherquote von knapp 96%). Auch beim Movie-World in Bottrop mit ca. 94% wird deutlich, dass gerade postmoderne Einrichtungen bekannt sind und besucht werden. Dagegen sind die eher „klassischen“⁶ Standorte, wie z. B. das Folkwang Museum in Essen (53,7%), das Schauspielhaus in Bochum (58,3%) oder die Zeche Zollverein (66%), relativ unbekannt.

Die Tatsache, dass die moderneren Freizeitangebote bekannter zu sein scheinen als die „klassischen“, führt zu weiteren Überlegungen, die in den folgenden Hypothesen genauer behandelt werden sollen.

⁶ Als „klassische“ Freizeiteinrichtungen wurden solche gewählt, die den Merkmalen der „postmodernen“ gegenüberstehen. Sie zeichnen sich u. a. durch das traditionelle „Aufbewahren“ und „Vermitteln“ von Wissen aus, wofür das Museum steht. Oder das Theater, das Bühne für intellektuelle und anspruchsvolle Theaterstücke ist. In der Zeche Zollverein finden regelmäßig kulturelle Veranstaltungen aller Art statt. Allerdings kann die Zeche ein relatives Beispiel sein. Wenn es hier eine Festivalisierung von Kultur gibt, müsste das Beispiel zur Postmoderne gezählt werden

Abb. 7: Bekanntheitsgrad ausgewählter Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet

Bekanntheitsgrad ausgewählter Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet



*= Die Befragungen am jeweiligen Standort wurden herausgefiltert
n = 821

Entwurf und Grafik: Oliver Basu Mallick,
Yvonne Klöpfer u. Sven Mohr

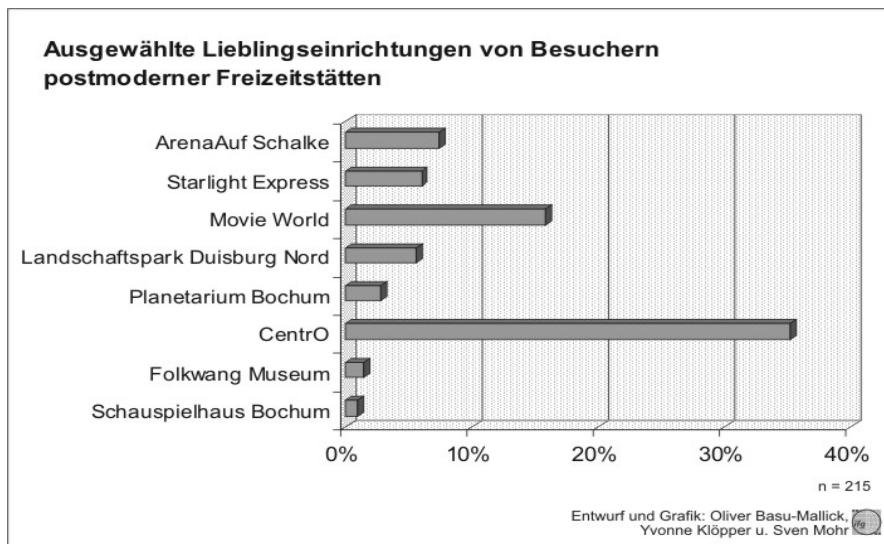
Hypothese 2.2: Die Befragten, die häufig postmoderne Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet besuchen, nutzen sehr selten klassische kulturelle Freizeiteinrichtungen!

Um diesem Aspekt weiter nachzugehen, mussten die Vorlieben für beide Bereiche – postmoderne und klassische Einrichtungen – näher betrachtet werden. Es stellt sich nach all den Werbekampagnen der letzten Zeit für moderne Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet die Frage, wie hoch der Bekanntheitsgrad der „klassischen“ Einrichtungen (noch) ist. Die vorhergegangene Hypothese 2.1 hat schon Tendenzen aufgezeigt, denen hier weiter nachgegangen wird. Im Folgenden soll das Augenmerk auf die eher „klassischen“ Einrichtungen gerichtet werden.

Die Abb. 7 zeigt den Bekanntheitsgrad ausgewählter Freizeiteinrichtungen aus Sicht von Besuchern. Die zur Auswahl stehenden Einrichtungen umfassen überwiegend postmoderne Einrichtungsbeispiele sowie zwei ausgesuchte „klassische“ Freizeiteinrichtungen (Schauspielhaus Bochum und Folkwang Museum in Essen). Lediglich die Daten der Besucher überwiegend postmoderner Einrichtungen wurden für diese Auswertung benutzt. Dazu wurde ein Filter eingesetzt.

Die Auswertung der Daten ergibt, dass diese klassischen Standorte den Befragten, die häufig postmoderne Einrichtungen besuchen, weniger bekannt sind. Aus dem Diagramm (Abb. 7) geht hervor, dass z. B. das Schauspielhaus in Bochum bei 45% der Befragten zwar bekannt, aber bei ca. 35% auch völlig unbekannt ist. Lediglich 19% der Befragten haben diese Einrichtung schon tatsächlich besucht. Etwas deutlicher wird es bei der Betrachtung des Folkwang Museums in Essen. Hier ist der Bekanntheitsgrad mit insgesamt ca. 30% deutlich geringer als beim vorher betrachteten Schauspielhaus. Allerdings wurde das Museum von knapp 26% der Befragten insgesamt häufiger besucht. 43% gaben an, von diesem Museum zuvor noch nichts gehört zu haben. Nach Auswertung dieser Daten liegt es nahe zu überlegen, ob sich zwei Besuchergruppen bilden lassen. Die eine, die eher „klassische“ Einrichtungen besucht, und die andere, welche postmoderne Aktivitäten bevorzugt.

Abb. 8: Ausgewählte Lieblingseinrichtungen von Besuchern postmoderner Freizeitstätten



Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurden die Angaben nach der Lieblingseinrichtung aus der ersten Frage hinzugezogen (s.a. Abb. 8). Auch hier wurden nur Daten von Besuchern hauptsächlich postmoderner Freizeitstätten benutzt. Das Folkwang Museum, das Schauspielhaus sowie das Planetarium in Bochum sollen hier als eher klassische oder herkömmliche Freizeiteinrichtungen gelten.

Aus der Untersuchung geht hervor, dass tatsächlich die neueren Einrichtungen den „klassischen“ vorgezogen werden. Weit voraus bildet das CentrO mit 35% die Spitze der Lieblingseinrichtungen. Sehr viel später folgt an zweiter Stelle Movie-World (knapp 16%). Mit ca. 7% kommt die neue Schalke-Arena auf den dritten Platz. Die als „klassisch“ anzusehenden Einrichtungen bilden das gemeinsame Schlusslicht. Das Schauspielhaus als Lieblingseinrichtung haben unter ein Prozent der Befragten angegeben. Für das Folkwang Museum stimmten nur 1,4% und mit 2,8% ist auch das Planetarium nicht gerade sehr häufig vertreten. Nach dieser Auswertung kann die oben genannte Hypothese also verifiziert werden. Die Besucher, die häufig

postmoderne Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet besuchen, nutzen also nur selten klassische kulturelle Angebote.

Hypothese 2.3: *Klassische kulturelle Freizeiteinrichtungen sind den Befragten an den postmodernen Befragungsstandorten eher unbekannt als Befragten in den Innenstädten!*

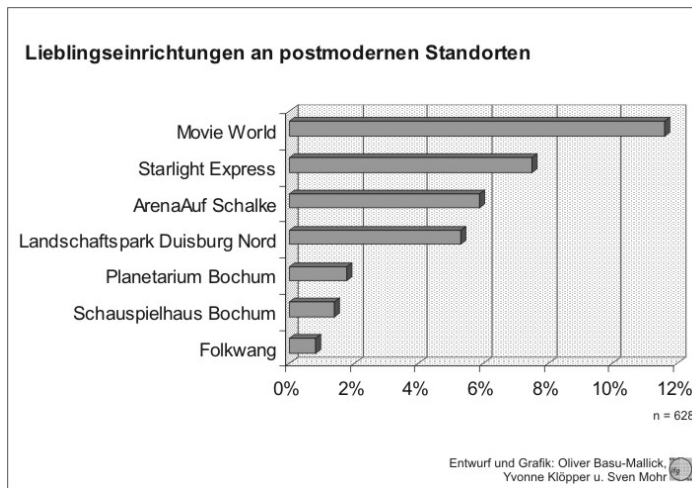
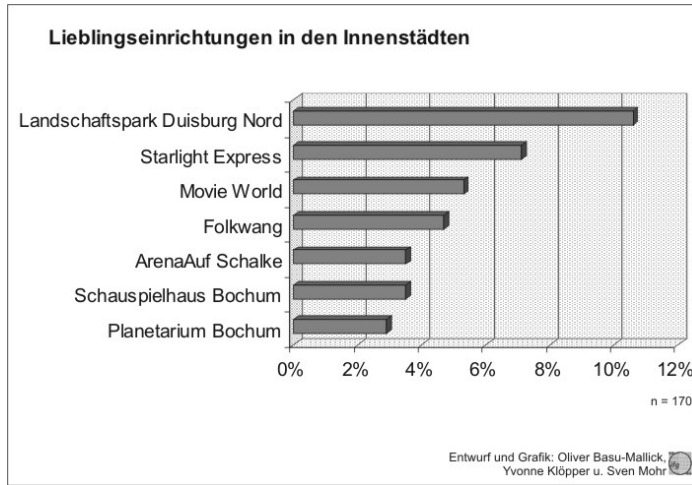
Diese Hypothese wurde aufgestellt, um eventuelle Unterschiede zwischen der Befragungsgruppe an postmodernen Standorten und den Personen, die in Innenstädten befragt wurden, zu ermitteln. Da das CentrO als Lieblingsstandort der Befragten überdeutlich herausragt, wird es hier nicht in die Auswertung mit einbezogen, da auch der Hauptteil der gesamten Befragungen am CentrO durchgeführt wurde. Ebenfalls wurden Einrichtungen, die nur sehr selten als Lieblingsstandort genannt wurden (z. B. IKEA, I-Max Kino), herausgefiltert. Bei den untersuchten Standorten gibt es hohe quantitative Unterschiede bei den Favoriten-Nennungen. Deswegen sei hier auch noch einmal auf die unterschiedlich hohen n-Werte hingewiesen.

Bei der Betrachtung der unten angeführten Grafiken (Abb. 9 bzw. Abb. 10) fällt deutlich der Unterschied zwischen den Befragten an postmodernen Standorten (Abb. 9) gegenüber denen in den Innenstädten (Abb. 10) auf. Die Interviewten an postmodernen Einrichtungen geben erheblich häufiger solche Standorte als ihre Lieblingseinrichtung an. Movie-World als postmoderner Freizeitpark in Bottrop wurde hier z. B. mit fast 12% am häufigsten genannt. Platz zwei der Rangliste belegt Starlight Express (ca. 7%). Die „klassischen“ Einrichtungen wie das Folkwang Museum (0,8%), das Schauspielhaus (1,4%) und das Planetarium in Bochum (1,8%) bilden bei diesen Befragten die Schlusslichter.

Bei den Befragten in den Innenstädten im Ruhrgebiet verhält es sich anders, wenn auch nicht ganz so deutlich. Hier ist der Favorit bei den Befragten mit großem Abstand der Landschaftspark Duisburg Nord (ca. 11%). Sieben Prozent der Interviewten gaben dem Musical Starlight Express ihre Stimme als Lieblingseinrichtung, und dies belegt somit ebenfalls den zweiten Rang. Das Folkwang Museum hat allerdings als eindeutig „klassisches“ Freizeitangebot mit 4,7% einen noch recht hohen Anteil. Auch das Schauspielhaus und das Planetarium liegen mit immerhin 3,5% bzw. 2,9% im favorisierten Gunstbereich bei der Beurteilung der Befragten in den Innenstädten.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass es tatsächlich einen Unterschied bei der Wahl der Lieblingseinrichtung zwischen den Befragten in den Innenstädten und den Interviewten an postmodernen Standorten gibt. Es besteht mit einem korrigierten Kontingenzkoeffizienten von 0,26 ein statistisch mittlerer Zusammenhang. Somit kann die oben genannte Hypothese verifiziert werden.

Abb. 9 und 10: Lieblingseinrichtungen in den Innenstädten / Lieblingseinrichtungen an postmodernen Standorten



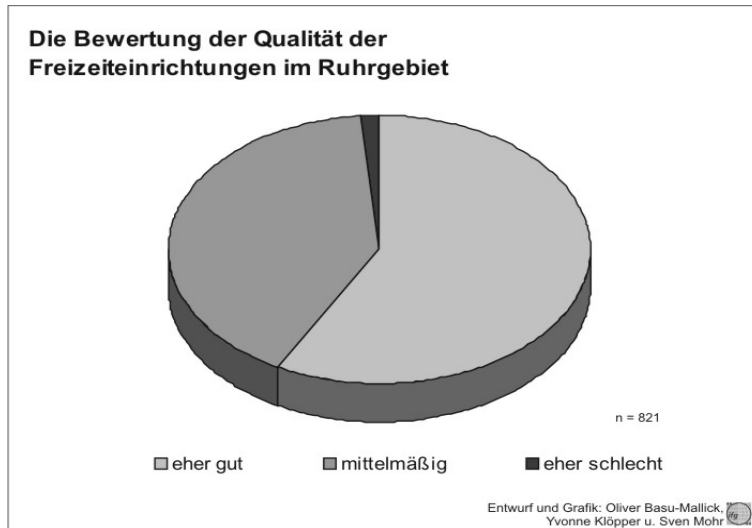
Qualität der Freizeiteinrichtungen

Hypothese 3.1: Die Befragten sehen die Freizeiteinrichtungen des Ruhrgebiets als qualitativ hochwertig an!

Nachdem nun die verschiedenen Arten von Freizeitangeboten im Ruhrgebiet genauer betrachtet wurden, soll jetzt eher das allgemeine Image der Einrichtungen in dieser Region untersucht werden. Die Befragten wurden gebeten, die Freizeiteinrichtungen des Ruhrgebiets mit einer Schulnote – von 1 für „sehr gut“ bis 6 für „ungenügend“ – zu bewerten. Bei der Datenauswertung wurden die gesamten Ergebnisse in die folgende Bewertung rekodiert: Aus den alten Noten „sehr gut“ und „gut“ wurde die neue Variable: „eher gut“. „Befriedigend“ und „ausreichend“ wurden zu „mittelmäßig“ zusammengefasst. „Eher schlecht“ umfasst die negativen Schulnoten „mangelhaft“ und „ungenügend“.

Bei einer Häufigkeitsauszählung fällt die äußerst positive Einschätzung auf (Abb. 11): Über die Hälfte (53,7%) sehen die Freizeiteinrichtungen als „eher gut“ an. Dem stehen 37,6% gegenüber, die die Einrichtungen als „mittelmäßig“ bewerten.

Abb. 11: Die Bewertung der Qualität der Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet



Wodurch lässt sich die gute Benotung erklären? In der Schule hat sich die Tendenz zur „Hochbenotung“ durchgesetzt. Diese könnte sich auf die Gesellschaft übertragen und hier schließlich zu einer Verschiebung der Bewertung in das obere Notenspektrum geführt haben. In diesem Fall läge ein so genanntes Befragungsartefakt vor.

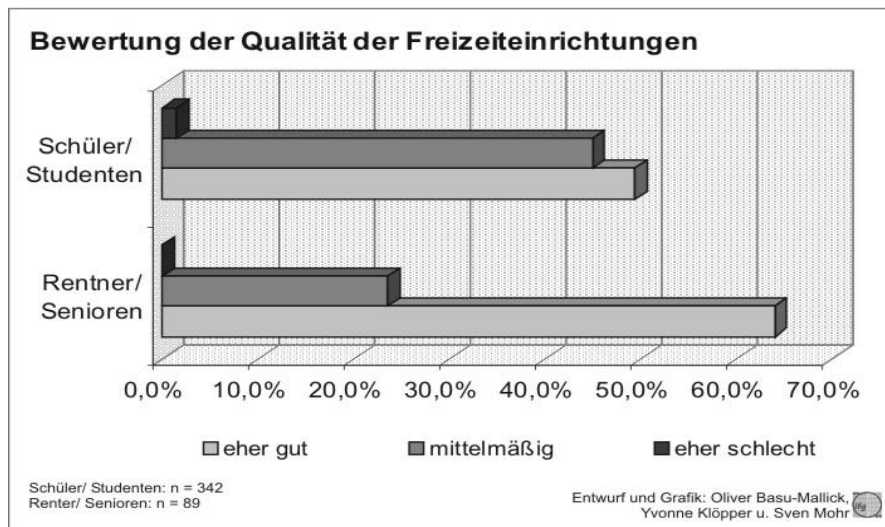
Zum anderen könnte eine weitere Dimension bedeutend gewesen sein. Da der wichtigste Befragungsstandort das CentrO in Oberhausen war, dürfte für die Befragten ihre subjektive Wahrnehmung dieser postmodernen Einrichtung prägend gewesen sein. Der Befragte – das Subjekt – ist von der künstlich errichteten Erlebniswelt eingenommen, betrachtet sie als real und schließt von dieser Einrichtung auf andere. Wie wäre das Urteil wohl ausgefallen, wenn der Ruhr-Park – als Vertreter einer „älteren“ Generation von künstlichen Erlebniswelten und damit verbunden eine möglicherweise „andere“ architektonische Erscheinungsform – als weiterer Befragungsstandort ausgewählt worden wäre? Gesetzt den Fall, der Ruhr-Park wird als „unangenehm“ empfunden, wie wären dann die weiteren abgefragten Einrichtungen bewertet worden?

Hypothese 3.2: Die befragten Rentner und Senioren bewerten die Qualität der Freizeiteinrichtungen besser als Schüler und Studenten!

Auch in der zweiten Hypothese wurde mit der eben beschriebenen Rekodierung gearbeitet. Die Angaben wurden dann mit den bipolaren Berufsgruppen des Fragebogens „Schüler/Studenten“ und „Rentner/Senioren“ kreuztabelliert. Bei einem mittleren Zusammenhang (korrigierter Kontingenzkoeffizient $C = 0,256$) und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 0,000$ kann der Test angenommen werden.

Interessant ist die differenziertere bzw. kritischere Bewertung der Kategorie „Schüler/Studenten“ im Vergleich zu „Rentner/Senioren“. Die jüngeren Leute tendieren mit ihren Antworten mehr zu einer „mittelmäßigen“ Beurteilung. Sehen 23,6% der befragten „Rentner/Senioren“ die Freizeiteinrichtungen als „mittelmäßig“ an, so sind es bei den „Schüler/Studenten“ 45,0%. Die meisten „Rentner/Senioren“ bewerten die Einrichtungen als „eher gut“ (64,0%), knapp die Hälfte der „Schüler/Studenten“ (49,4%) schließt sich dieser Meinung an. Als „eher schlecht“ bezeichnet kein Befragter der Kategorie „Rentner/Senioren“ die Freizeiteinrichtungen, bei „Schüler/Studenten“ waren es marginale 4,1%.

Abb. 12: Bewertung der Qualität der Freizeiteinrichtungen nach Altersgruppen



Bei der Betrachtung der Werte kann bei „Schüler/Studenten“ von einer kritischeren Einschätzung ausgegangen werden als bei der Vergleichsgruppe „Rentner/Senioren“. Die „Schüler/Studenten“ schöpften das ursprüngliche Notenspektrum von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“ eher aus als die Vergleichsgruppe. Bei letzterer könnte erneut das Befragungsartefakt der „Hochbenotung“ vorliegen (s.o.). Kritisch muss auf die im Text bereits beschriebenen unterschiedlichen absoluten n-Werte der beiden Gruppen hingewiesen werden: „Schüler/Studenten“ n = 342; „Rentner/Senioren“ n = 89 (s.a. Abb. 12).

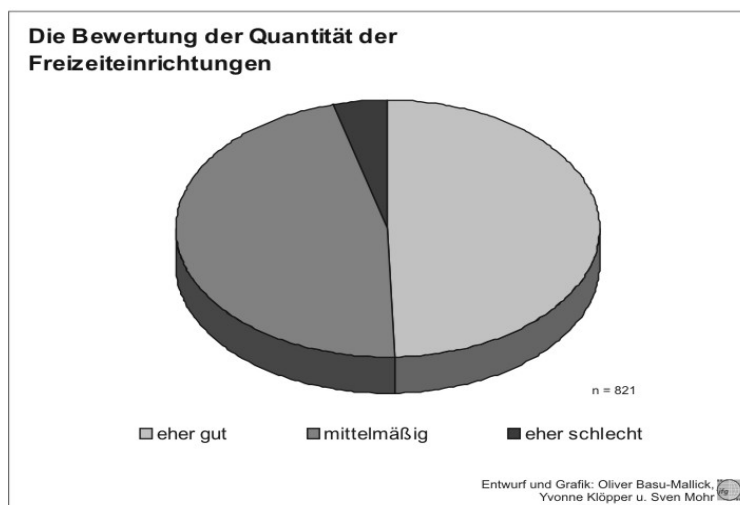
Resümierend kann festgehalten werden, dass beide Hypothesen zur qualitativen Bewertung der Freizeiteinrichtung angenommen werden können. Generell werden die Einrichtungen als positiv angesehen. Durch die eher „mittelmäßige“ Beurteilung der Freizeiteinrichtungen, die die „Schüler/Studenten“ vertreten, scheint es Mängel zu geben. Auf sie soll aber an dieser Stelle nicht eingegangen werden.

Anzahl der Freizeiteinrichtungen

Hypothese 4.1: Die Befragten vertreten die Auffassung, dass es zu wenige Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet gibt!

Die Befragten geben dem qualitativen Aspekt der Freizeitangebote im Ruhrgebiet also eine recht positive Einschätzung. Doch ist auch die allgemeine Anzahl der Einrichtungen ausreichend? Für diese Hypothese wurde eine einfache Häufigkeitsauszählung der Variable „Quantität Freizeiteinrichtungen“ vorgenommen. Da auch hier die Befragten eine Schulnote von eins für „sehr gut“ bis sechs für „ungenügend“ vergeben sollten, wurden die Antworten – wie im vorherigen Abschnitt – in drei Gruppen zusammengefasst: „eher gut“, „mittelmäßig“ und „eher schlecht“.

Abb. 13: Die Bewertung der Quantität der Freizeiteinrichtungen



Die rekodierten Angaben zeigen, dass annähernd 45% aller Befragten die Quantität als „eher gut“ einschätzen (Abb. 13). Nur wenige Prozentpunkte dahinter liegt die „mittelmäßige“ Meinung, die 42% aller Befragten vertreten. Nur 3,7% bezeichnen die Anzahl der Einrichtungen als „eher schlecht“. Mit diesem Ergebnis muss die Hypothese verworfen werden.

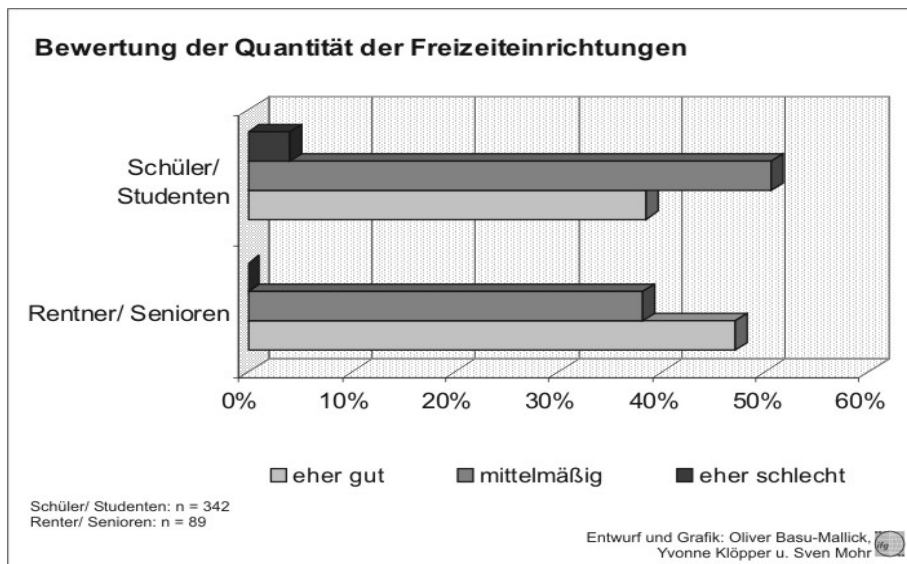
Interessant ist, dass sich kein einheitliches Bild ergibt. Die Angaben der Befragten teilen sich zu annähernd gleichen Teilen auf die eher positiven Benotungen auf. Offenbar wurde das Notenspektrum von den Interviewten gut ausgenutzt. Zwar ist eine grundsätzlich positive Haltung erkennbar, aber die Befragten sind durchaus kritisch. Aus den differenzierten Bewertungen lässt sich ein quantitativer Mangel ableiten. Für die Planer bedeutet dies einen Handlungsbedarf. Die Nachfrage nach Freizeitstätten in der neuen „Freizeitregion Ruhrgebiet“ scheint noch nicht zufriedenstellend gedeckt zu sein.

Auch hier muss kritisch reflektiert werden: Wie viele Freizeitstätten würden die Befragten als ausreichend empfinden? Wären dann die Einrichtungen, bei einer merkwürdigen Zunahme, wirtschaftlich noch tragbar?

Hypothese 4.2: Das quantitative Freizeitangebot wird von den unterschiedlichen Berufsgruppen sehr differenziert bewertet!

Für die zweite Hypothese zur Quantität wird die Variable „Quantität Freizeiteinrichtungen“ mit den Berufsgruppen „Schüler/Student“ und „Rentner/Senioren“ kreuztabelliert. Die Auswahlkriterien entsprechen denen aus dem vorhergehenden Kapitel. Ebenfalls ist auf die äußerst unterschiedlichen n-Werte der beiden Gruppen kritisch hinzuweisen.

Abb. 14: Bewertung der Quantität der Freizeiteinrichtungen nach Altersgruppen



Die beiden Variablen besitzen mit einem korrigierten Kontingenzkoeffizient von $C = 0,252$ nur einen mittleren Zusammenhang. Die Irrtumswahrscheinlichkeit beträgt $\alpha = 0,001$, womit der Test angenommen werden kann.

Die deutliche Mehrheit (50,6%) der „Schüler/Studenten“ bewertet die Quantität mit „mittelmäßig“ (Grafik 14). 38,6% der Befragten vergeben ein „eher gut“ und 4,1% beurteilen die Dichte der Freizeiteinrichtungen als „eher schlecht“. Ein eher entgegengesetztes Bild zeichnen die Graphen der „Rentner/Senioren“. Hier zensiert annähernd die Hälfte der Befragten (47,2%) die Anzahl mit „eher gut“, während 38,2% ein „mittelmäßig“ vergeben. Keiner der Befragten vergibt eine schlechte Note. Allerdings sehen sich auch 14,6% der älteren Menschen nicht in der Lage, überhaupt eine Note zu vergeben.

Über die Hälfte der Befragten „Selbständige“ (52,6%), „Angestellte“ (50,9) und „Beamte“ (55,6%) urteilen mit einem „eher gut“ für die Anzahl der Freizeitstätten. Anders die „Arbeiter“, hier sind es 30,9%, und die Mehrheit (39,4%) beschreibt die Quantität als „mittelmäßig“. Mit diesem Ergebnis kann die obige Hypothese angenommen werden, denn unterschiedliche Berufsgruppen bewerten das quantitative Freizeitangebot sehr differenziert (s.a. Abb. 14).

Abschließend darf man festhalten, dass die „Rentner/Senioren“ erneut ein Bild der Hochbenotung zeichnen, während die „Schüler/Studenten“ eine kritischere Einschätzung vornehmen. Die bereits bei der Qualität aufgeführten Kritikpunkte dürften auch auf die Quantität zutreffen. Nun stellt sich die Frage, weshalb die „Rentner/Senioren“ zu einer besseren Benotung tendieren als die jüngeren Generationen. Diese Frage leitet über zum nächsten Kapitel.

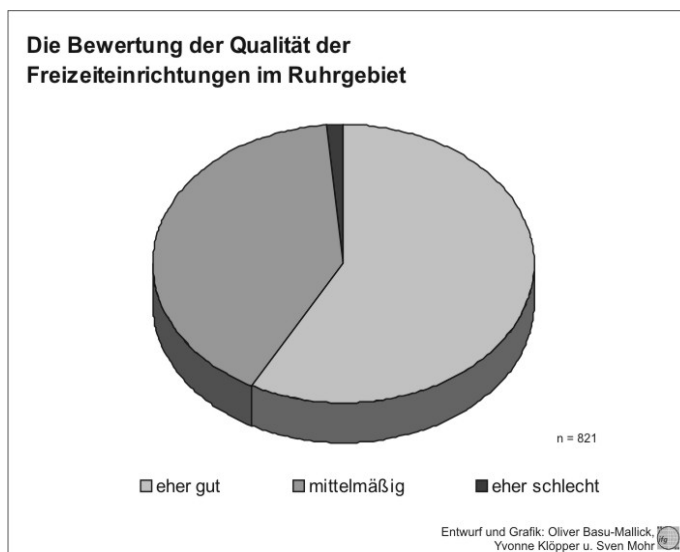
Gegenüberstellung von Qualität und Quantität

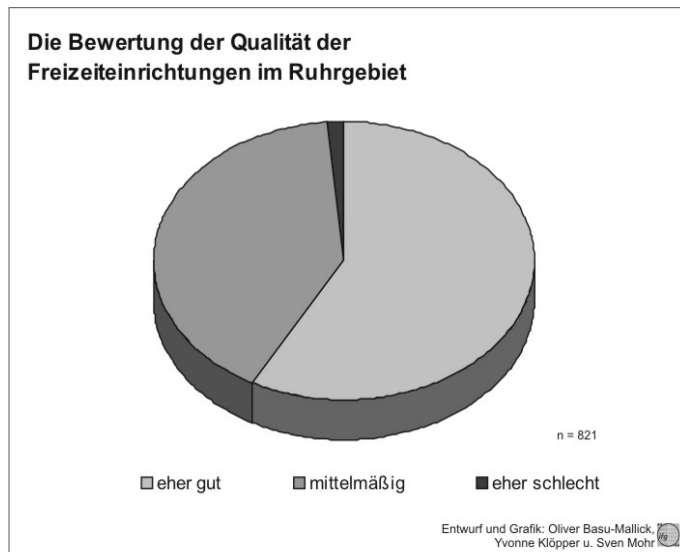
Bei der Gegenüberstellung der einfachen Häufigkeitsauszählungen von der Qualität und der Quantität der Freizeiteinrichtungen fällt die insgesamt positivere Bewertung der Qualität auf. Die Freizeiteinrichtungen des Ruhrgebietes scheinen die Zielgruppen anzusprechen, und der Kunde fühlt sich wohl. Die Zielgruppen empfinden den Wandel als nicht störend. Daher dürfte der Weg des Ruhrgebietes hin zu einer Freizeitregion von der Bevölkerung durchaus begrüßt werden.

Die Anzahl der Freizeiteinrichtungen sieht die Mehrheit der Befragten als zu gering an. Es besteht seitens der Bevölkerung ein Bedarf an weiteren Freizeitstätten. Daher kann aus dieser Perspektive das Image „Freizeitregion“ zur Zeit nur bedingt zutreffen.

Bei der Analyse der Berufsgruppen (Abb. 15 und 16) fällt die Hochbenotung der älteren Personengruppe auf. In diese Generation fallen die Menschen, die den Strukturwandel des Ruhrgebiets entscheidend mitgeprägt haben. Sie haben die Veränderungen des Raumes aktiv miterlebt. Daher werden sie ihre Benotung der Region immer vor dem Hintergrund des bereits Erlebten durchführen. Aus ihrer subjektiven Wahrnehmung hat sich die Region freizeiträumlich gesehen nachhaltig verändert. Anders die jüngeren Generationen: Ihnen ist das „alte“ originäre Image des Ruhrgebietes nur aus Erzählungen vertraut. Sie nehmen daher die errichteten Freizeiträume anders wahr. Folglich fallen sie aus ihrer Perspektive auch ein anderes (eher kritischeres) Urteil.

Abb. 15 und 16: Die Bewertung der Qualität und der Quantität der Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet





Die Zukunftsperspektiven des Ruhrgebietes, sich weiter zu einer Freizeitregion zu entwickeln

Im Mittelpunkt dieses Teilkapitels stehen die Auswertungen der im April im Ruhrgebiet durchgeführten Befragung des Studienprojektes bezüglich der Einschätzung der Befragten zu dem zukünftigen Entwicklungspotential des Ruhrgebietes, das vorhandene Freizeitpotential weiter zu fördern. Es soll hier herausgearbeitet werden, wie die Befragten das Zukunftsimage des Ruhrgebietes sehen und welche Chancen sie dem Ausbau des Freizeitsektors dabei einräumen.

Um diese Aspekte zu verdeutlichen, wurden in der Kleingruppe die folgenden zwei Hypothesen aufgestellt, getestet und ausgewertet, soweit die statistische Signifikanz eine Annahme der Hypothese(n) erlaubte:

Hypothese 5.1: Die zukünftigen Entwicklungschancen des Ruhrgebietes hin zu einer Freizeitregion werden von den Befragten als positiv eingeschätzt!

Hypothese 5.2: Befragte, die das Ruhrgebiet als Freizeitregion sehen, bewerten auch das zukünftige Entwicklungspotential hin zu einem größeren Freizeitangebot als gut!

Abschließend wurde in der Kleingruppe, als eine Form der Kontrolle, unter Punkt 5.3 eine Gegenüberstellung verschiedenster Gruppen zu diesem Schwerpunkt durchgeführt, um mögliche Unterschiede in der Einschätzung des Zukunftspotentials durch die Befragten zu ermitteln, bzw. um eine relative Homogenität aufzuzeigen.

Zukünftige Entwicklungschancen

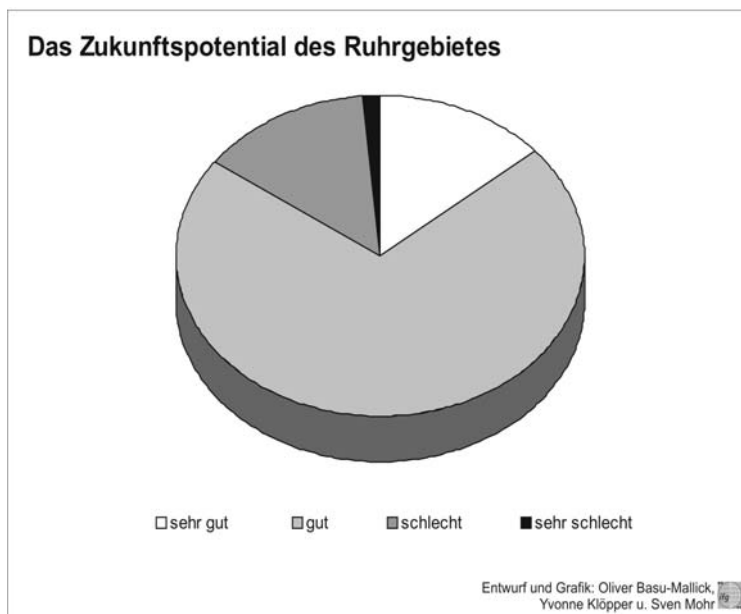
Hypothese 5.1: „Die zukünftigen Entwicklungschancen des Ruhrgebietes hin zu einer Freizeitregion werden von den Befragten als positiv eingeschätzt!“

Es stellt sich die Frage, ob sich das Image in Zukunft weiter verändern wird. Mit Hilfe dieser Hypothese galt es, sich ein erstes Bild von der Einschätzung der Befragten hinsichtlich des Zukunftsimages zu machen. Dies geschah anhand einer univariaten Häufigkeitsauszählung der Frage 11 des im Anhang beigefügten Fragebogens. Bei dieser Frage sollten die Befragten das „freizeitorientierte“ Entwicklungspotential des Ruhrgebietes anhand von vier vorgegebenen Noten (sehr gut; gut; schlecht; sehr schlecht;) bewerten. Diese Kategorien wurden von der Gruppe durchaus strittig betrachtet, da sie zu einer eher positiven Einschätzung verleiten und somit zu einem sogenannten Befragungsartefakt führen können.

Die Vermutung wurde durch die Häufigkeitsauszählung gestärkt und wird durch den Median, welcher bei „gut“ liegt, untermauert. Mit zusammen 85,4% bewertet die große Mehrheit der Befragten das Zukunftspotential als sehr gut (14%) und gut (71,4%). Weitere 13,5% betrachten die Entwicklungschancen eher kritisch und nur eine geringe Zahl der Befragten (1,5%) gibt an, dass sie die Perspektiven als äußerst schlecht einschätzen. Dieses eindeutig positive Ergebnis wirkte doch durchaus überraschend und veranlasste die Gruppe dazu, die aufgestellte Hypothese zu verifizieren (s. a. Abb. 17).

Die nahezu euphorisch wirkende Einschätzung des Zukunftspotentials wirft aber auch die weiter oben bereits angeregte Frage auf, ob die Befragten hier wirklich eine „neutrale“ Bewertung vorgenommen haben, oder ob es sich eher um eine Art „Wunschdenken“ handelt! Grundsätzlich festzuhalten bleibt, dass sich das Ruhrgebiet deutlich in einem anhaltenden Imagewandel und Transformationsprozess befindet und dies auch scheinbar von den Befragten so empfunden wird.

Abb. 17: Das Zukunftspotential des Ruhrgebietes



Dieser Prozess lässt sich resümierend mit der Tendenz „weg von einer montan geprägten Industrieregion und hin zu einer Freizeitregion“ umschreiben.

Hypothese 5.2: „Befragte, die das Ruhrgebiet als Freizeitregion sehen, bewerten auch das zukünftige Entwicklungspotential hin zu einem größeren Freizeitangebot als gut!“

Die These 5.2 sollte eine Verbindung zwischen den zwei bei der Befragung erhobenen Fragen 1 sowie 11 herstellen. Dabei ging es der Kleingruppe um die Hinterfragung, ob sich eine Tendenz zur eher positiven Bewertung der Frage 11 („Bewertung des Zukunftspotentials“) bei den Befragten abzeichnet, die den Freizeitaspekt im Ruhrgebiet auch schon bei Frage 1 („Einschätzung des heutigen Images des Ruhrgebietes“) auf einen vorderen Rang gesetzt haben und wie stark gegebenenfalls dieser Zusammenhang ist. Um die Hypothese zu überprüfen, wurde die Variable „Zukunftspotential Ruhrgebiet“ (Frage 11, Antwortmöglichkeiten siehe oben unter 5.1) in eine neue Variable mit den Antworten „eher gut“ sowie „eher schlecht“ rekodiert.

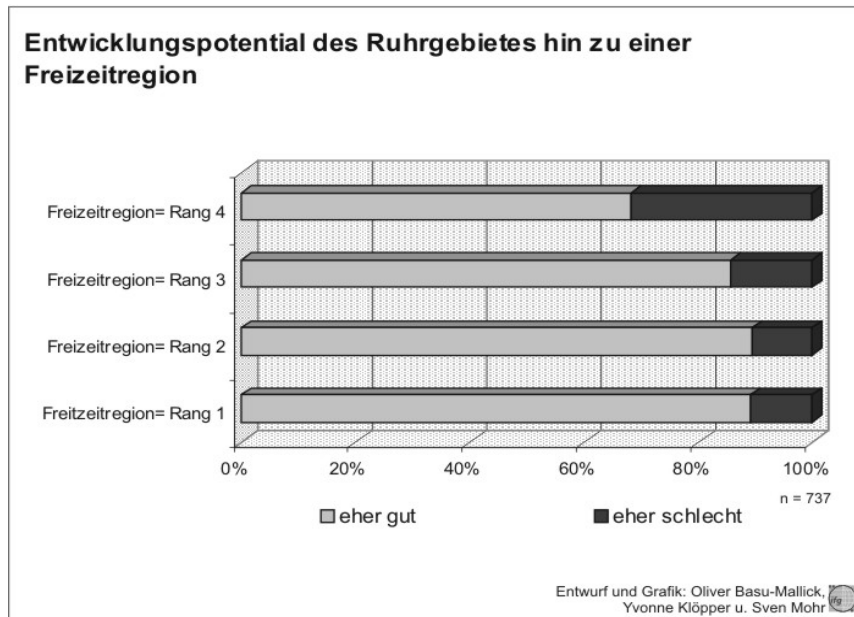
Dies geschah, um mögliche fehlende Werte in der im Anschluss angefertigten Kreuztabelle auszuschließen, da die Tabelle in dem Falle nicht mehr von Nutzen gewesen wäre. Mit dieser neu erstellten Variable und den Antworten der Frage 1 wurde also eine Kreuztabelle angefertigt. Die Tabelle, welche mit einem χ^2 -Wert von 0,000 sowie einem korrigierten Kontingenzkoeffizienten von 0,244 auf einen Zusammenhang mittlerer Stärke schließen lässt, erlaubt eine Verifizierung der gestellten Hypothese.

Eine deutliche Mehrheit unter allen Befragten schätzt das Zukunftspotential des Ruhrgebietes, den Freizeitsektor weiter auszubauen, als „eher gut“ ein. Dieses variiert zwischen 67,2% bei der Festlegung auf den „Rang vier als Freizeitregion“ und 86,7% bei der „Freizeitregion auf Rang eins“. An dieser Stelle wird jedoch äußerst deutlich, dass die positiven Antworten eindeutig bei den Befragten dominieren, welche die Freizeitregion unter Frage 1 bereits auf einen der drei vorderen Ränge gesetzt haben, denn hier schätzen jeweils über 80% die Entwicklungsperspektive als gut ein. Das Ergebnis bestätigt also die von der Kleingruppe herausgearbeitete Hypothese in sehr deutlicher Art und Weise (s. o. Abb. 18).

Überraschend erscheint aber, dass selbst bei den Befragten, die das Freizeitimage im Ruhrgebiet heute auf den letzten der möglichen Ränge einstufen, immerhin eine deutliche Mehrheit von über 67% das Entwicklungspotential als eher gut ansehen. Auffällig ist jedoch schon, dass in dieser letzteren Kategorie auch ein Drittel der Befragten (31%) pessimistisch reagiert und die Chancen als eher schlecht einstuft. Die Anzahl derer, die bei der Fragenkombination mit „weiß nicht“ antworteten, variiert von 1,6% bei Rang 4 bis 4,0% bei Rang 3. Damit ist also der Wert der so genannten „missing values“ bei dieser Hypothese generell als äußerst niedrig anzusehen!

Als Fazit muss hier also sicherlich festgehalten werden, dass sich unter den Befragten bezüglich des zukünftigen „Freizeit – Entwicklungspotentials“ ein recht homogenes Bild darstellt. Auch Befragte, welche die Freizeitregion bei Frage 1 auf die hinteren Ränge setzen, geben dem Ruhrgebiet dennoch mehrheitlich eher gute Noten bezüglich der Einschätzung der zukünftigen Entwicklungschancen, das Freizeitpotential weiter zu forcieren und auszubauen!

Abb. 18: Entwicklungspotential des Ruhrgebietes hin zu einer Freizeitregion



Gegenüberstellung von verschiedenen (Kontroll-) Gruppen

Die Gegenüberstellung von verschiedenen (Kontroll-) Gruppen der Befragung dient der Ermittlung einer möglichen Homogenität der Befragten bezüglich der Einschätzung des zukünftigen Entwicklungspotentials des Ruhrgebietes, um das Freizeitangebot weiter zu fördern bzw. zu verbessern!

Bei der Auswertung und Analyse der zukünftigen Entwicklungsperspektiven des Ruhrgebietes, den Freizeitsektor und das damit verbundene Image zu verbessern und weiter zu fördern, lag in der Kleingruppe die Vermutung nahe, dass es in Abhängigkeit zur jeweiligen spezifischen Gruppe feststellbare Unterschiede in der Einschätzung des Entwicklungspotentials geben müsste. Es wurden also die folgenden Variablen per Kreuztabellierung mit der schon unter 5.2 verwendeten rekodierten Variable „Zukunftspotential Ruhrgebiet“ aus Frage 11 des Fragebogens auf einen signifikanten Zusammenhang getestet, da diese Gegenüberstellungen interessante Ergebnisse vermuten ließen:

Variable „Geschlecht“ (Frage 24)

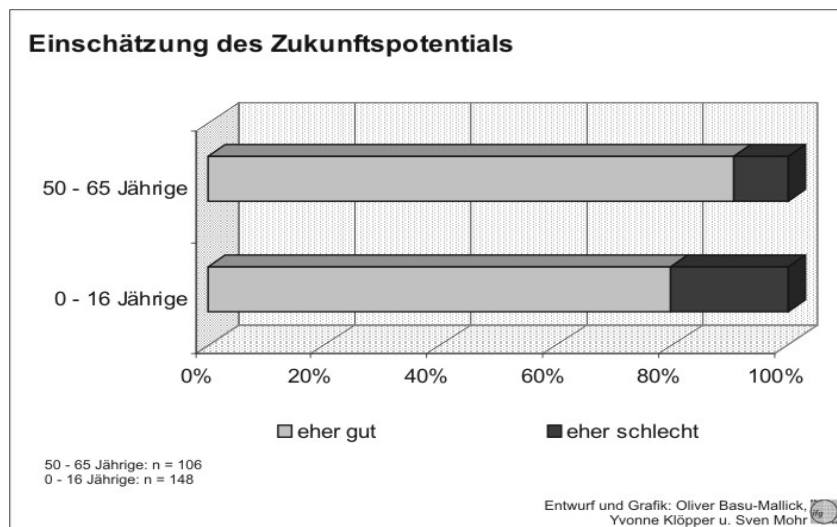
- Variable „Berufsgruppe“ (Rekodierung aus Frage 18, mit den Einteilungen: Arbeiter, Selbständige, Angestellte, Beamte, Schüler/Studenten, Rentner sowie Sonstige); Variable „Befragungsstandort“ (rekodiert in „postmoderne Standorte“ und „Innenstadt – Befragungsstandort“),
- Variable „Herkunftsort“ (aus Frage 19 „Postleitzahlen“ abgeleitete und rekodierte Variable zur Unterscheidung von Bewohnern und Besuchern des Ruhrgebietes unter den Befragten),

- Variable „Altersgruppen“ (die Frage 23 „Geburtsjahr“ wurde in Alter umkodiert; diese Variable wiederum konnte in eine neue Variable „Alter nach Lebensabschnitten“ zusammengefasst werden),
- die dabei gewählten Altersschritte [0 bis 16 Jahre, 17 bis 26 Jahre, 27 bis 38 Jahre, 39 bis 49 Jahre, 50 bis 65 Jahre, 66 Jahre und älter] wurden gewählt, um eine mögliche Einteilung in Lebensstile in anderen Bereichen der Analyse zu ermöglichen).

Die ausgewählten Kreuztabellen ergaben jedoch enorm schwache korrigierte Kontingenzkoeffizienten in Verbindung mit sehr hohen χ^2 -Werten. Als Ergebnis lässt sich also daraus folgern, dass die angestrebten Hypothesen nicht signifikant waren und allesamt falsifiziert werden mussten. Einen relativ brauchbaren aber dennoch schwachen Zusammenhang liefert einzig die Kreuztabellierung mit der Variablen „Altersgruppen“. Hier liegt der χ^2 -Wert bei 0,078 (welcher ebenfalls recht hoch ist und somit für eine eher schwache Signifikanz spricht) und der korrigierte Kontingenzkoeffizient bei 0,164. Es wurden die Altersabschnitte der 0 bis 16-jährigen und die 50 bis 65-jährigen gegenübergestellt, wobei die Größe der jeweiligen Gruppen mit 148 Befragten im Alter von 0 bis 16 Jahren und 106 Befragten im Alter von 50 bis 65 Jahren nur leicht variiert (Abb. 19).

Generell fällt auch hier die äußerst positive Einschätzung des Zukunftspotentials auf. Denn rund 77% der 0 bis 16-jährigen und 89,6% der 50 bis 65-jährigen bewerten dieses mit „eher gut“. Aber es wird durchaus deutlich, dass die jüngeren Befragten im Alter von 0 bis 16 eine etwas kritischere und zurückhaltendere Bewertung vornehmen als die Gruppe der 50 bis 65-jährigen.

Abb. 19: Einschätzung des Zukunftspotentials



Denn einerseits bewerten 19,6% der „Jugendlichen“ das Potential mit „eher schlecht“ (nur 9,4% der 50 bis 65-jährigen sehen das ebenfalls so!), andererseits antworten auch 3,4% in diesem Lebensabschnitt mit „weiß nicht“ (bei den Befragten im Alter von 50 bis 65 Jahren sagen dies nur 0,9%). Daraus lässt sich folgern, dass die jüngeren

Befragten die Einschätzung des Zukunftspotentials des Ruhrgebietes, sich noch stärker in eine Freizeitregion zu wandeln, durchaus vorsichtiger angehen als die 50 bis 65-jährigen. Ein Grund für die positivere Bewertung bei den älteren Befragten kann darin liegen, dass sie den Imagewandel des Ruhrgebietes in den vergangenen Jahren sehr viel deutlicher wahrgenommen haben als die junge Generation. Und daraus resultiert eine überaus „positiv-euphorische“ Einschätzung, dass dieser Imagewechsel auch in Zukunft weiterhin so deutlich anhalten wird.

Als Resümee muss jedoch herausgestellt werden, dass die Einschätzung des zukünftigen Entwicklungspotentials eine äußerst homogene ist, unabhängig von Charakteristika wie Geschlecht, Berufsgruppe, Befragungsstandort oder auch Herkunftsort!

Postmoderne Lebens- und Freizeitstile im Ruhrgebiet

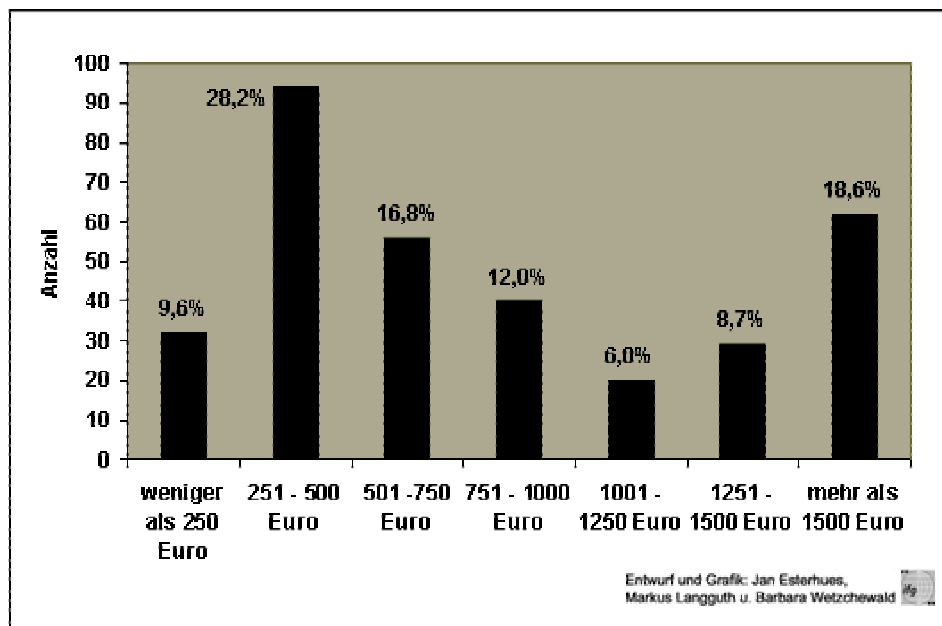
von: Jan Esterhues, Markus Langguth und Barbara Wetzchewald

Die Wechselbeziehung der Variablen „Haushalte mit bzw. ohne Kinder“ und „Geld zur freien Verfügung“

In diesem Teil der Arbeit soll die soziale Differenzierung der Befragten näher beleuchtet werden. Dazu haben wir zunächst die Verbindung zwischen den kinderlosen Haushalten und ihrem frei verfügbaren Einkommen sowie Haushalten mit Kindern und deren Budget zur freien Verfügung untersucht.

Die Auszählung der Häufigkeiten von Haushalten mit bzw. ohne Kinder ergab, dass 258 (60,8%) der Befragten mit Kindern leben und 166 Befragte ohne Kinder (39,2%). Die Angaben von Schülern, Studenten und Rentnern wurden in den Auszählungen und in der Korrelation nicht berücksichtigt. Infolge dieser Filterung ist die Anzahl der Befragten auf 333 Personen gesunken. Bei der Häufigkeitsauszählung der Frage „Wie viel Geld steht ihrem Haushalt im Monat frei zur Verfügung?“ stellt sich nachfolgende Verteilung ein:

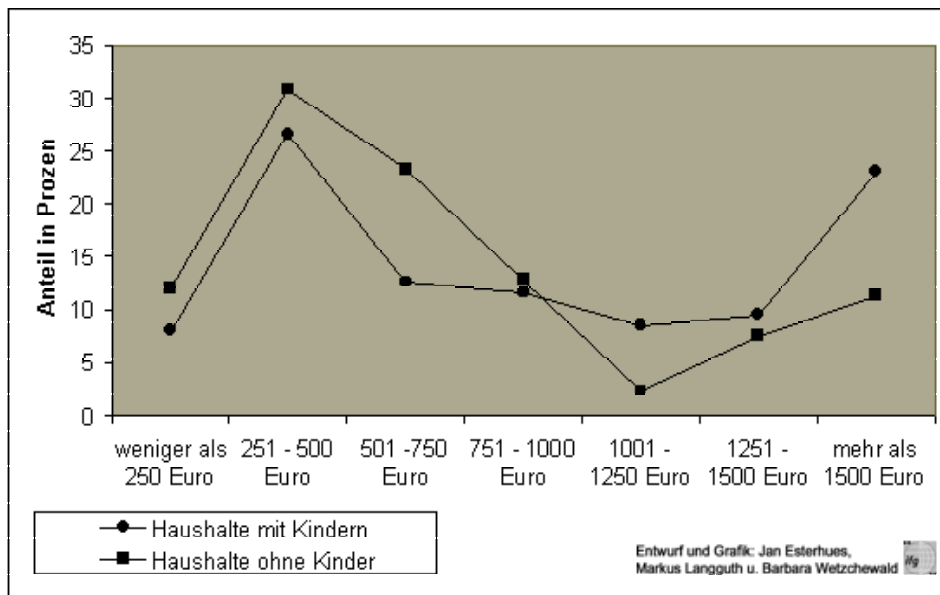
Abb. 20: Wie viel Geld zur freien Verfügung?



Auffällig ist die hohe Differenz von Haushalten mit einem Budget von weniger als 250 € (9,6%) zur freien Verfügung und einem Budget von 251 - 500 € (28,2%). Ein Erklärungsansatz dafür könnte sein, dass, wie bereits erwähnt, Studenten und Schüler, welche ein sehr niedriges Einkommen haben, nicht beachtet wurden. Anzunehmen ist, dass sich in dieser Kategorie in erster Linie Berufseinsteiger, Arbeitslose und ungelernte Arbeitskräfte einordnen.

Der weitere Kurvenverlauf hat eine u-förmige Gestalt. Während die Kurve bis zur Kategorie 1001 - 1250 € erwartungsgemäß fällt, steigt sie ab der nachfolgenden Einheit wieder erheblich an. Daraus ergeben sich zwei Kurvenspitzen, die zeigen, dass den meisten Befragten entweder wenig (251 - 500 €) oder aber sehr viel (mehr als 1500 €) Geld zur freien Verfügung steht. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die Definition „Geld zur freien Verfügung“ kritisch zu betrachten ist. Dieser Begriff war in der Befragung nicht klar eingeschränkt, sondern musste von den Befragten weitestgehend selbst definiert werden. Manche der Befragten fassten darunter sicher auch Geld für Nahrung und Kleidung, während dies von anderen Befragten herausgerechnet wurde. Wir gingen bei der Korrelation der Variablen „Geld zur freien Verfügung“ und „Haushalte mit bzw. ohne Kinder“ von der Annahme aus, dass Haushalten, in denen Kindern leben, weniger Geld zur freien Verfügung steht, als kinderlosen Haushalten.

Abb. 21: Geld zur freien Verfügung innerhalb der verschiedenen Haushaltstypen



Haushalte mit Kindern zeigen einen völlig anderen Kurvenverlauf als Haushalte ohne Kinder. Im Gegensatz zu den unteren Budgetkategorien, in denen sich überwiegend Haushalte ohne Kinder eingeordnet haben, geben Befragte mit Kindern häufig an, dass ihnen ein Einkommen von mehr als 1500 € zur freien Verfügung steht. Daraus könnte man schließen, dass Haushalten mit Kindern mehr Geld zur freien Verfügung steht als Haushalten ohne Kindern.

Kritisch beleuchtet kommt man jedoch zu folgenden Ergebnissen: Obwohl die Gruppen SchülerInnen, StudentInnen und Auszubildende herausgefiltert wurden, sind bei dieser Auswertung möglicherweise noch eine Vielzahl von jungen Menschen erfasst, die in Singlehaushalten leben (z. B. Berufsanfänger). Daher ist der Anteil der Haushalte ohne Kinder, die ein relativ niedriges Einkommen zur freien Verfügung haben, sehr hoch. Ein weiterer Kritikpunkt ist darin zu sehen, dass den verschiedenen

Haushaltstypen, selbst wenn sie in der gleichen Kategorie aufgeführt sind, de facto nicht das gleiche Geld zur freien Verfügung steht. Bedeutend hierbei ist die Anzahl der Haushaltsmitglieder, auf die das Geld aufgeteilt wird. Daher kommen wir zu folgendem Schluss: Selbst wenn es auf den ersten Blick so erscheinen mag, als hätten Haushalte mit Kindern mehr Geld zur freien Verfügung als Haushalte ohne Kinder, steht ihnen im Endeffekt wahrscheinlich weniger Geld zur freien Verfügung, da dieses ja auf mehrere Personen aufgeteilt werden muss. Leider ermöglicht das erhobene Datenmaterial keine tiefergehende Differenzierung nach der Haushaltsgröße.

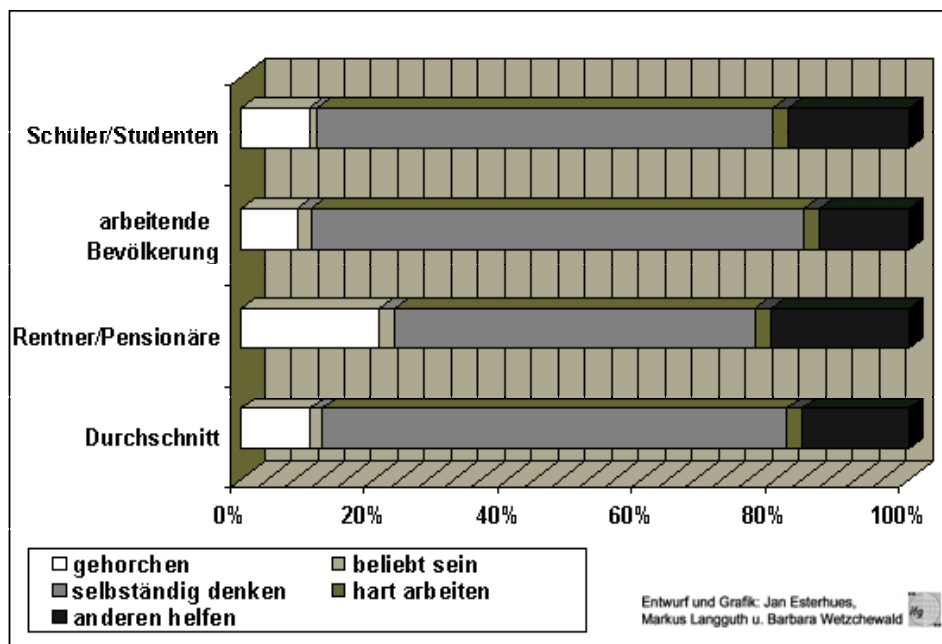
Die Erziehungsziele

Wichtigstes Erziehungsziel ausgewählter Berufsgruppen

Betrachtet man zunächst das rohe Ergebnis der Frage nach dem 1. Erziehungsziel, so wird ganz deutlich, dass das Erziehungsziel „selbstständig denken“ mit durchschnittlich 69,2% mit großem Abstand als das wichtigste angesehen wird. Dies war auch quer durch alle gesellschaftlichen Gruppen zu beobachten. Am zweithäufigsten wurde danach „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“ mit 15,9% genannt. Auf den weiteren Rängen folgen „gehören“ (10,4%), „hart arbeiten“ (2,3%) und „beliebt sein“ mit lediglich 1,8%. Im folgenden gilt es nun zu betrachten, wie unterschiedlich die verschiedenen Bevölkerungsgruppen auf diese Frage reagiert haben. Deshalb wurden hier die angegebenen Berufe zu Gruppen zusammengeführt, um eine möglichst übersichtliche und repräsentative Auswertung zu bekommen.

Für die folgende Grafik wurden die ursprünglichen Berufsgruppen zu neuen Gruppen zusammengefasst:

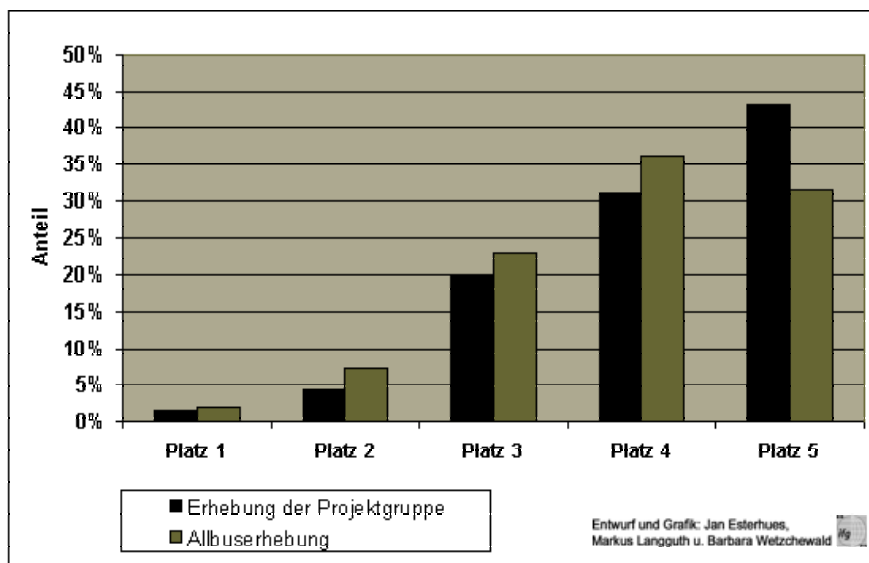
Abb. 22: Wichtigstes Erziehungsziel ausgewählter Berufsgruppen



Entschlüsselt man die oben genannten Zahlen nun nach den Antworten der unterschiedlichen Berufsgruppen, fällt zunächst auf, dass sich die Gruppe der Rentner/Pensionäre (n = 87) am stärksten von den Durchschnittswerten entfernt. Zwar ist für sie das Erziehungsziel „selbstständig denken“ ebenfalls das wünschenswerteste; doch mit „nur“ 53,7% liegt es deutlich unter der Durchschnittsmeinung. Die Tendenz verschiebt sich dagegen eher zum Ziel „gehorchen“, welches immerhin 20,7% der Ruheständler auf den ersten Rang setzten. Dies könnte durch die eigene genossene Erziehung dieser Altersgruppe erklärt werden, wenn man davon ausgeht, dass diese Altersgruppe eher durch autoritäre Erziehungsmethoden geprägt wurde. In diesem Zusammenhang würde auch die höhere Wertlegung auf das Erziehungsziel „Gehorchen“ zutreffen. Den Spitzenwert in der Kategorie „selbstständig denken“ steuerte die arbeitende Bevölkerung (n = 388) mit 73,5% bei. Ein möglicher Interpretationsansatz wäre, dass diese Menschen aufgrund ihrer täglichen Arbeit und ihres Lebensabschnittes mehr auf ihr selbständiges Denken und Handeln angewiesen sind, als z. B. die Ruheständler.

Des weiteren ist zu bemerken, dass die Antworten der Gruppe der Schüler/Studenten (n = 265) fast identisch mit dem allgemeinen Durchschnitt sind. Was aber auch damit zusammenhängen kann, dass der Anteil dieser Gruppe mit 36,4% an den Gesamtbefragten recht hoch ist.

Abb. 23: Das Erziehungsziel „beliebt sein“



Vergleich der Allbusergebnisse aus dem Jahr 1996 zu den Erziehungszielen mit den Ergebnissen der Projektgruppe

„Mit der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) werden [seit 1980] aktuelle Daten über Einstellungen, Verhaltensweisen und Sozialstruktur der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland erhoben“ (<http://www.gesis.org/Dauerbeobachtung/Allbus>).

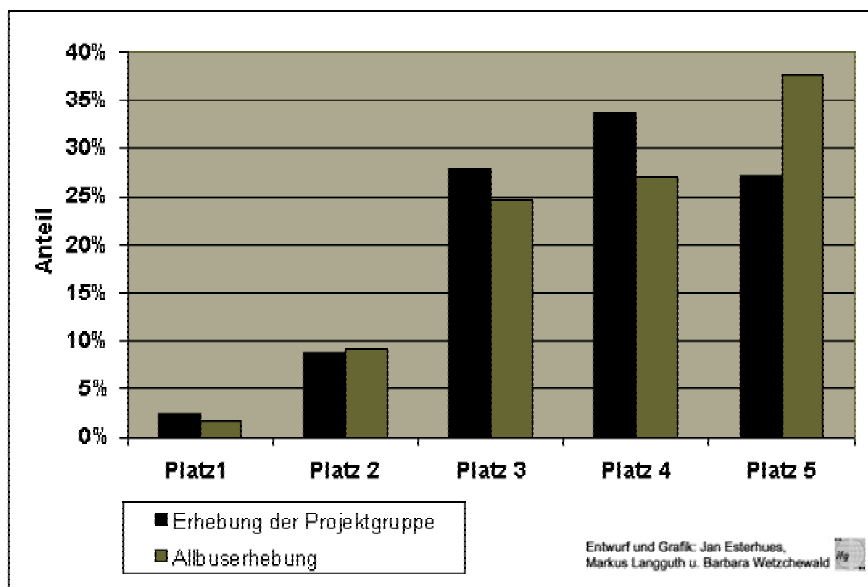
Auf diese Art und Weise wird auch untersucht, welche Erziehungsziele in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen als wichtig oder weniger wichtig erachtet werden. „Unter Erziehungszielen versteht man im allgemeinen jene Normen, die einen Zustand der Persönlichkeit beschreiben, der durch Erziehung verwirklicht werden soll“ (vgl. Stangl, W. (o. J.)). Es sind Wertvorstellungen jedes Einzelnen, in diesem Fall des Befragten, die auf die Kinder der nächsten Generation übertragen werden sollen.

Mit dem Ingelhart-Index, benannt nach dem Soziologen Roland Ingelhart, wird die Einstellung von Probanden zu den Erziehungszielen „gehorschen“, „beliebt sein“, „selbständig denken“, „hart arbeiten“ und „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“ abgefragt. „Empirisch ermittelt Ingelhart eine gesellschaftliche Verschiebung von traditionellen (materialistischen) hin zu individualistischen (postmaterialistischen) Werten (Wolkersdorfer: 2001).

Das Erziehungsziel „beliebt sein“

Bei dem Erziehungsziel „beliebt sein“ ist zu erkennen, dass die vergebenen Werte in der Allbuserhebung und der Projektbefragung in die gleiche Richtung gehen. Mit abnehmender Bedeutung des Erziehungsziels nimmt die Anzahl der Befragten zu. Jedoch wurde dem Erziehungsziel „beliebt sein“ in der Allbuserhebung immer eine höhere Bedeutung beigemessen als in der Befragung durch die Projektgruppe im Ruhrgebiet. Eine mögliche Ursache für diese Differenz könnte darin liegen, dass die Bevölkerung im Ruhrgebiet eher einfach und bodenständig ist, und die Menschen gerade heraus sagen was sie denken, ohne auf die persönlichen Folgen zu achten.

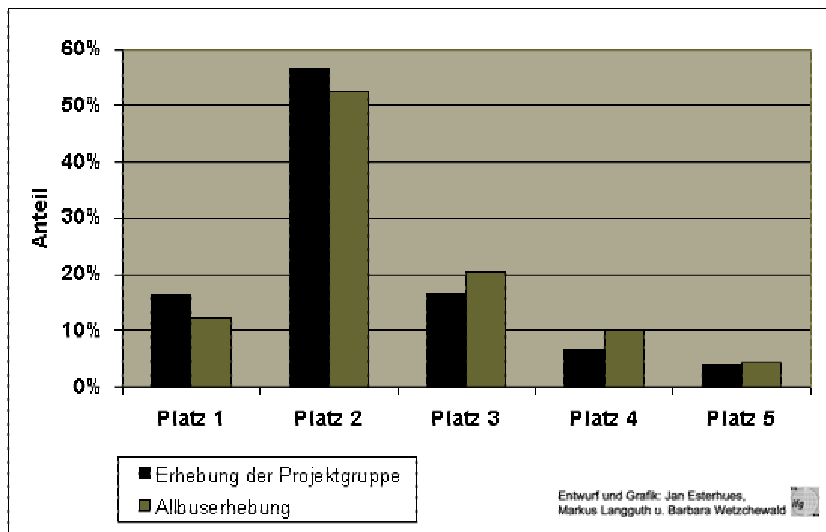
Abb. 24: Das Erziehungsziel „hart arbeiten“



Das Erziehungsziel „hart arbeiten“

Bei dem Erziehungsziel „hart arbeiten“ ist keine ausgeprägte Parallele zwischen den Ergebnissen der Allbusbefragung und den Ergebnissen der Projektbefragung festzustellen. Zwar stellen jeweils rund 10% der Befragten „hart arbeiten“ auf Rang eins bzw. auf Rang zwei. Dennoch gibt es eine größere Ausdifferenzierung bei den unteren drei Rängen. Während 27,9% der Befragten im Ruhrgebiet „hart arbeiten“ an die dritte Stelle setzen, sind es im Bundesgebiet nur 24,7% der Befragten. An der vierten Stelle gehen die Zahlen noch weiter auseinander. Dieser Rang wird von 33,7% der Befragten im Ruhrgebiet vergeben, jedoch nur von 27% der Befragten im Bundesgebiet. Für Rang fünf kehrt sich das Verhältnis um. Auf ihn fallen lediglich 27,2% der von der Projektgruppe befragten Personen, jedoch 37,6% der bundesweit befragten Personen. Einen Grund für diese unterschiedliche Bewertung des Erziehungsziels „hart arbeiten“ sehen wir in der Arbeitsmoral, die sich im Ruhrgebiet von der des Bundesgebiets unterscheidet. Zum Einen dürfte das „Erbe des Ruhrgebiets“ mit harter Arbeit im Bergbau und in der Industrie das Ergebnis dahingehend beeinflusst haben, als dass „hart arbeiten“ immer noch als sehr bedeutend erachtet wird. Ein anderes Motiv, diesem Erziehungsziel einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert beizumessen, kann in der hohen Arbeitslosenquote des Ruhrgebiets liegen. Mit harter Arbeit will man möglicherweise verhindern, vom zunehmenden Stellenabbau betroffen zu sein.

Abb. 25: Das Erziehungsziel „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“



Das Erziehungsziel „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“

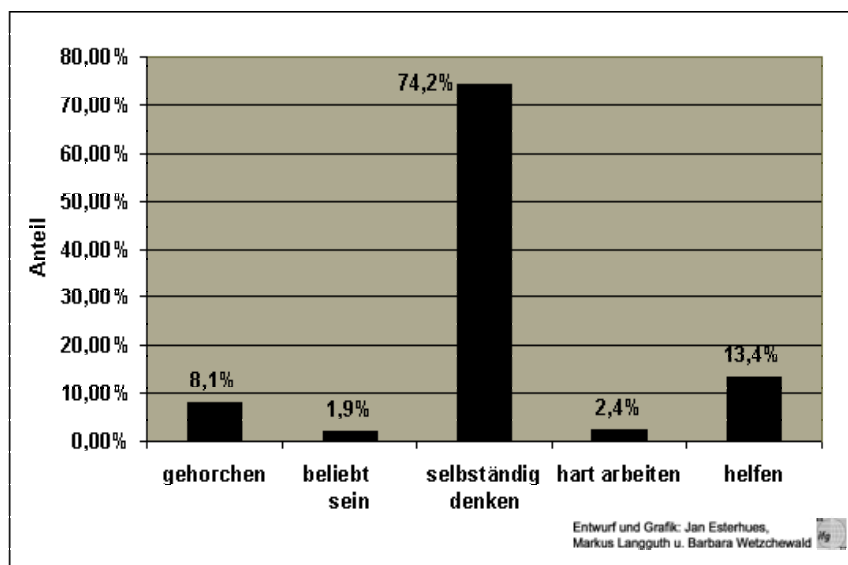
Bei dem Erziehungsziel „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“ ist zu erkennen, dass die vergebenen Werte in der Allbuserhebung und der Projektbefragung in die gleiche Richtung gehen. Dennoch wird im Ruhrgebiet diesem Erziehungsziel ein größerer Stellenwert beigemessen als im Bundesgebiet. Während im Ruhrgebiet 16,4% der Befragten der Meinung waren, „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“ sei das

wichtigste Erziehungsziel, waren dies im Bundesgebiet nur 12,4% der Befragten. Auch auf Rang zwei platzierten die Bürger im Ruhrgebiet (56,7%) das Erziehungsziel öfter als im Bundesgebiet (52,6%). Ein Grund dafür, dass im Ruhrgebiet dem Erziehungsziel „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“ ein höherer Stellenwert beigemessen wird als im Bundesgebiet, liegt möglicherweise an der zunehmenden Anonymität, in der die Menschen leben. Aus dieser Anonymität heraus entsteht der Wunsch, Kontakte aufrecht zu erhalten und für andere Menschen einzutreten. Eventuell hat dieses Erziehungsziel im Ruhrgebiet auch einen höheren Stellenwert, da es nicht mehr als selbstverständlich verstanden wird.

Die Wechselbeziehung der Variablen „Haushalte mit bzw. ohne Kinder“ und dem „1. Erziehungsziel“

Hierzu wurde zuerst die Auszählung der Häufigkeiten von Haushalten mit bzw. ohne Kinder (s. o.) herangezogen. Abzüglich der herausgefilterten Personengruppen (SchülerInnen, StudentInnen, Auszubildende und RentnerInnen) und derjenigen, welche die Frage nicht beantwortet haben, ergab sich eine Menge von 419 Befragten.

Abb. 26: Das 1. Erziehungsziel



Die Auszählung zum ersten Erziehungsziel ergab, dass fast drei Viertel der Befragten (74,2%) das Erziehungsziel „selbständig denken“ als das wichtigste Erziehungsziel erachteten und es somit auf den ersten Rang setzten. „Anderen helfen“ und „gehören“ nannten 13,4% bzw. 8,1% der Befragten als das wichtigste Erziehungsziel. Den Erziehungszielen „hart arbeiten“ und „beliebt sein“ maßen nur wenige Befragte eine so hohe Bedeutung zu, dass sie es auf den ersten Rang setzten.

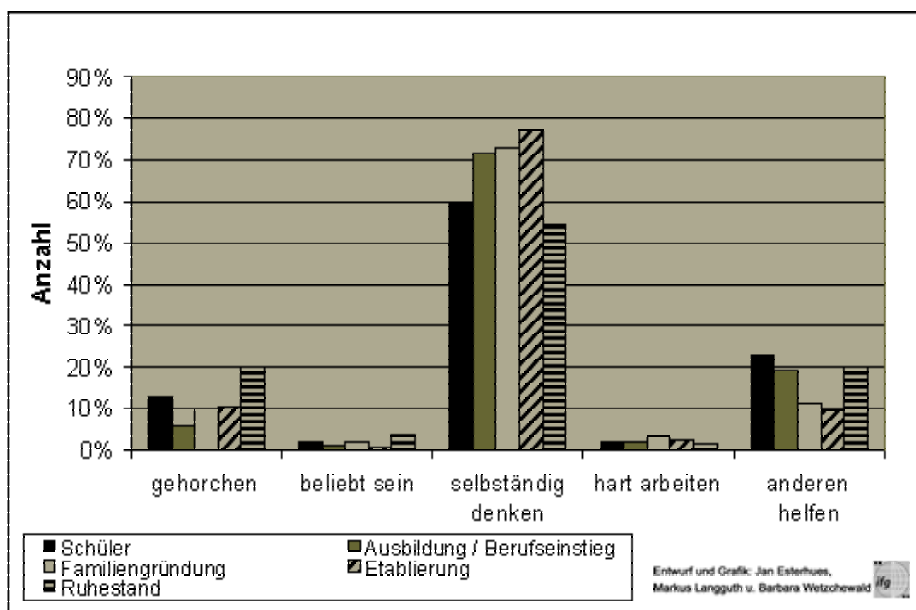
Für die Korrelation der Variablen „Haushalte mit bzw. ohne Kinder“ und dem „ersten Erziehungsziel“ gehen wir von folgender Annahme aus: In Haushalten mit Kindern wird dem Erziehungsziel „gehören“ ein größerer Wert beigemessen als in Haushalten

ohne Kinder. Bei der statistischen Untersuchung, bei der wir auch einen Chi-Quadrat-Test durchführten, stellte sich jedoch heraus, dass die Signifikanz nur bei 88,1% lag. Daraus folgte, dass die Nullhypothese – „Es liegt kein Zusammenhang zwischen den Variablen Haushalte mit bzw. ohne Kinder und dem ersten Erziehungsziel vor“ – angenommen werden musste. Infolge dessen konnte die Korrelation nicht interpretiert werden.

Die Wechselbeziehung der „Lebensabschnitte“ und dem „1. Erziehungsziel“

Bei der Korrelation der Lebensabschnitte und dem ersten Erziehungsziel ergab sich eine Gesamtzahl von 801 gültigen Befragungen. Es liegt ein mittlerer Zusammenhang zwischen den Variablen vor. Der Kontingenzkoeffizient hat einen Wert von 0,225. Wir gingen bei der Korrelation von der Annahme aus, dass mit jedem weiteren Lebensabschnitt die Bedeutung des Erziehungsziels „selbständig denken“ abnimmt und „gehorschen“ ansteigt.

Abb. 27: Wechselbeziehung der Lebensabschnitte und dem 1. Erziehungsziel



Betrachtet man die Anzahl derer, die als erstes Erziehungsziel „selbständig denken“ angegeben haben, so stellt man fest, dass nicht die Schüler dieses Erziehungsziel am häufigsten gewählt haben (60,1%), sondern die „Etablierten“ (76,9%). Es folgen die Personengruppen, die sich in den Phasen der Familiengründung (73,1%) und Ausbildung bzw. Berufseinstieg (71,6%) befinden. Mit größerem Abstand folgt die Personengruppe „Ruhestand“. Hier geben nur 54,5% der Befragten an, das Erziehungsziel „selbständig denken“ gehöre auf Rang eins. Diese große Differenz der Rentner zu den anderen Gruppen entspricht unserer oben gemachten Annahme. Allerdings ist die Anzahl der Schüler, die das Erziehungsziel „selbständig denken“ an die erste Stelle setzten, erstaunlich gering. Möglicherweise liegt das daran, dass

Schülern oft gesagt wird, was sie zu tun haben. In Familie und Schule, den beiden großen Bereichen in denen sich die Schüler vorwiegend aufhalten, müssen sie noch keine große Verantwortung übernehmen. Kritisches Denken entwickelt sich zunehmend in den späteren Schuljahren.

Betrachtet man das Erziehungsziel „gehorschen“, so stellt man fest, dass es von der Personengruppe „Ruhestand“ am häufigsten auf Rang eins gesetzt wurde (20,0%). Erstaunlicherweise sind es relativ viele Schüler, die dem Erziehungsziel gehorchen ebenfalls einen hohen Stellenwert beimessen. 14,8% der befragten Schüler gaben „gehorschen“ als das wichtigste Erziehungsziel an. Bei den Gruppen „Familiengründung“ und „Etablierung“ vergaben nur wenige den Rang eins für dieses Erziehungsziel. Ihr Anteil liegt bei 9,9% bzw. 10,9%. Am wenigsten halten Befragte, die sich in der Phase „Ausbildung/Berufseinstieg“ befinden, dieses Erziehungsziel für so wichtig, dass sie es auf den ersten Rang setzen (5,8%). Der große Unterschied zwischen den Schülern und den Auszubildenden bzw. Berufseinsteigern könnte folgende Ursachen haben: Im Gegensatz zu den Auszubildenden und Berufseinsteigern sind Schüler noch vielfach in ein System eingebunden, in dem sie den Anforderungen, die an sie gestellt werden, Folge leisten müssen. In der Schule und in der Familie wird von ihnen ein gewisses Maß an Gehorsam erwartet. Aufgrund dessen erachten möglicherweise relativ viele Befragte dieses Erziehungsziel für besonders wichtig. Aus der gleichen Argumentation heraus erklärt sich, dass der Anteil der Auszubildenden und Berufsanfänger, die das Erziehungsziel „gehorschen“ an erster Stelle angeben, sehr gering ist. Dieser Personenkreis befindet sich in einer Phase der Abnabelung vom Elternhaus. In diesem Lebensabschnitt möchte man seinen eigenen Weg gehen und eigene Entscheidungen treffen. Den an sie gerichteten Erwartungen, zum Beispiel im Elternhaus, will diese Personengruppe nicht mehr nachkommen. Damit wird unsere Annahme insgesamt nicht bestätigt.

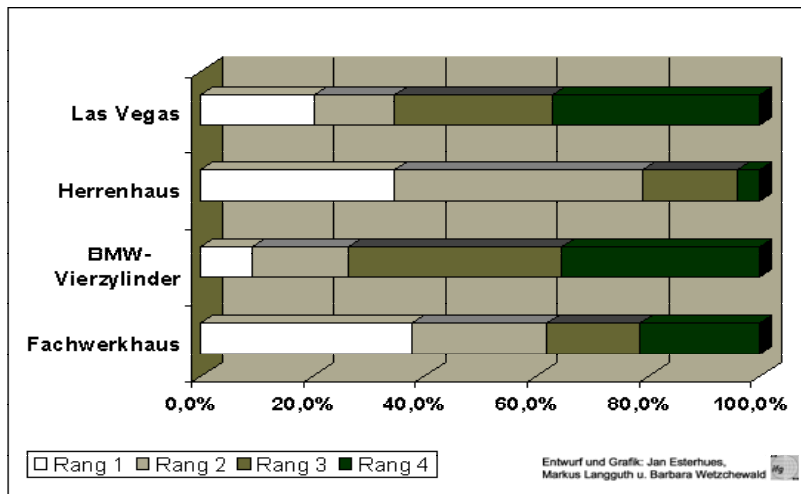
Bilderbewertung

Den Befragten wurden je vier Motive von Gebäuden unterschiedlicher Architekturstile vorgelegt. Die Aufgabe der Befragten lag darin, diese vier Bilder in eine Rangfolge zu bringen, angefangen mit dem für sie ansprechendsten Motiv.

Wie man aus der folgenden Grafik (Abb. 28) entnehmen kann, wurde das Bild „Fachwerkhaus“ mit 37,6% von den Befragten am häufigsten auf den ersten Rang gewählt. Es folgen die Bilder „Herrenhaus“ mit 35,4%, „Las Vegas“ (21,1%) und „BMW-Vierzylinder“ (9,0%) auf den weiteren Plätzen.

Bei der Auswertung des Bildes „BMW-Vierzylinder“ muss das deutlich sichtbare Firmenlogo als Grund für die insgesamt schlechte Bewertung durch die Befragten angenommen werden. Eine Beeinflussung des Betrachters dadurch ist somit zu berücksichtigen, sowohl in positiver als auch - besonders in diesem Falle – in negativer Hinsicht. In diesem Sinne gilt es als wahrscheinlich, anzunehmen, dass die Befragten nicht mehr ausschließlich die Architektur des Gebäudes bei ihrer Bewertung berücksichtigten.

Abb. 28: Bilderbewertung



Wie unterschiedlich nun die einzelnen Generationen auf die jeweiligen Bilder reagiert haben, zeigen die folgenden Auswertungen, für die die Befragten in Lebensabschnittsphasen eingeteilt wurden.

In der Tat ergibt sich aus den Ergebnissen dieser Frage eine starke Differenzierung in der Beantwortung unter den jeweiligen Lebensabschnittsgruppen. 50,7% der Schüler (n=134) und immerhin noch 29,0% der sich in einer Ausbildung oder im Berufseinstieg befindlichen Menschen (n=221) bewerteten dieses Bild am positivsten. Diese beiden Gruppen liegen in diesem Bereich deutlich über dem Durchschnitt, während sich die Tendenzen mit fortschreitender persönlicher Festigung zu einer schlechteren Bewertung verschieben. Menschen, die sich in den Phasen Familiengründung (n=160), Etablierung (n=159) und Lebensabend (n=51) befinden, bewerten das Bild zusehends schlechter und vergeben auch progressiv Rang 4.

Während sich die Befragten hauptsächlich auf die Vergabe des ersten bzw. letzten Ranges konzentrierten, was eine starke Polarisierung durch das Bild vermuten lässt, sind die Unterschiede in den Bereichen des zweiten und dritten Ranges nur schwach und innerhalb eines akzeptablen Schwankungsbereiches.

Abb. 29: Bild „Las Vegas“



Bild „Las Vegas“

Abb. 30: Bildbewertung „Las Vegas“

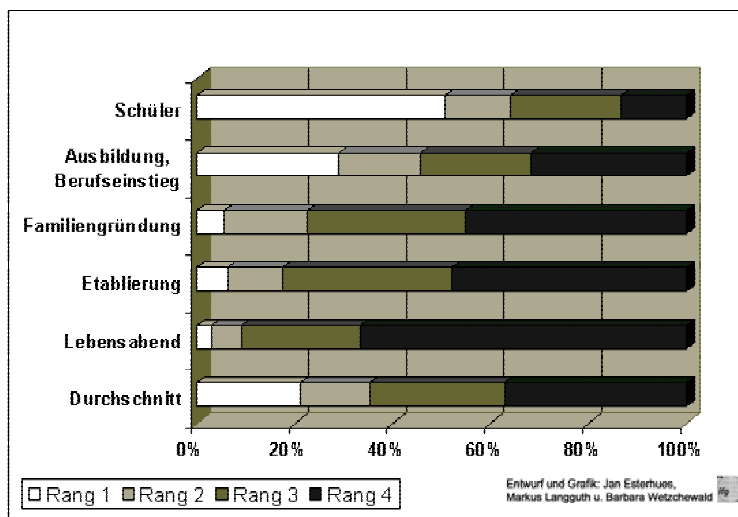


Bild „Herrenhaus“

Die Grafik zeigt deutlich, dass mit Hilfe des Bildes eine differenzierte Beantwortung nicht zu erreichen war, da es zu einer relativ homogenen Bewertung unter den verschiedenen Lebensabschnittsgruppen kam. Die entsprechenden Gruppen vergaben jeweils in der Summe zwischen 73,3% und 86,5% für die ersten beiden Ränge und liegen jeweils im normalen Schwankungsbereich zum Durchschnitt (79,1%). Das heißt, dass die Nullhypothese somit bestätigt wurde und dass kein bedeutender Unterschied zwischen den Generationen festzustellen ist.

Abb. 31: Bild „Herrenhaus“



Abb. 32: Bildbewertung „Herrenhaus“

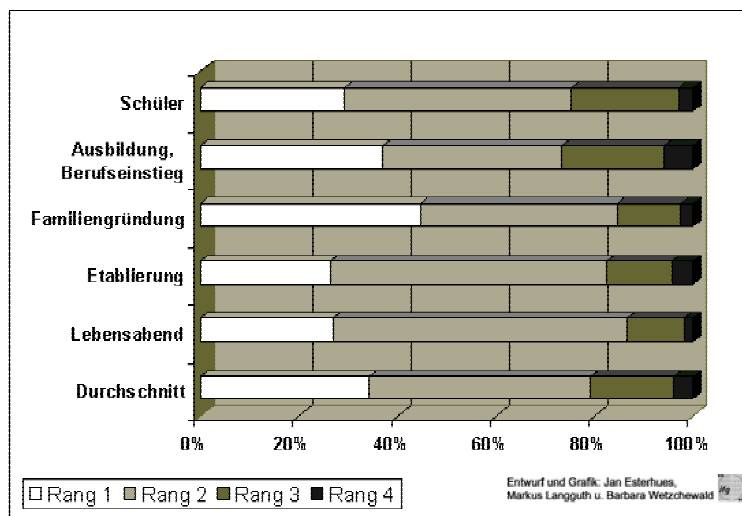


Bild „BMW-Vierzylinder“

Wie die Abbildung 34 erkennen lässt, schneidet das Bild „BMW-Vierzylinder“ durchgängig schlechter in der Bewertung ab als die vorhergegangenen Bilder. Außerdem ist wieder festzustellen, dass auch durch dieses Bild eine Differenzierung in der Bewertung nicht erreicht werden konnte. Die Plätze 3 und 4 wurden von allen fünf Gruppen am häufigsten vergeben. Im Durchschnitt waren dies exakt 73,8%.

Entgegen der Ausgangsannahme vergaben lediglich die Schüler und die sich in Ausbildung oder im Berufseinstieg befindlichen Menschen minimal bessere Ränge. Jedoch liegen sie mit summiert 64,4% bzw. 69,6% für die Ränge 3 und 4 nur knapp unter dem Durchschnittswert.

Abb. 33: Bild „BMW-Vierzylinder“



Abb. 34: Bildbewertung „BMW-Vierzylinder“

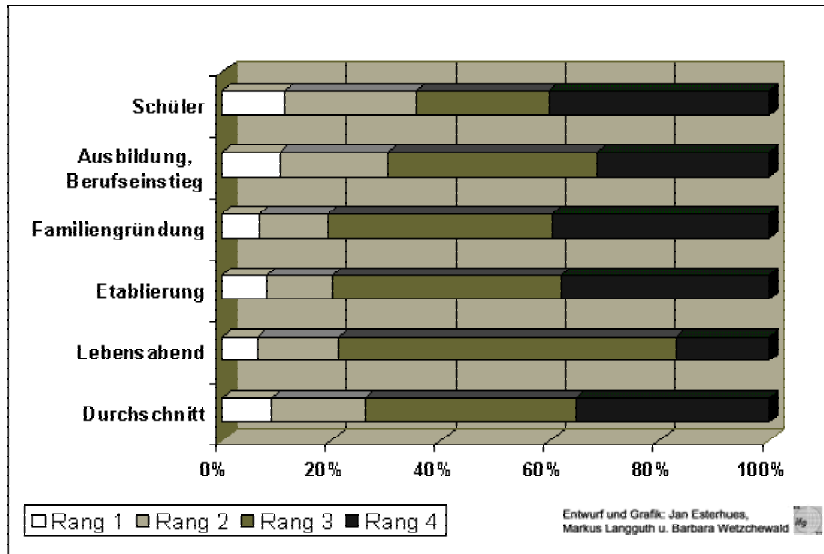


Bild „Fachwerkhaus“

Die aufgestellte Nullhypothese lautet: „Es gibt keinen Unterschied zwischen den Generationen!“ Demgegenüber steht die Alternativhypothese: „Es gibt einen Unterschied zwischen den Generationen!“. Die daraufhin durchgeführten statistischen Prüfungen ergaben eine hohe Signifikanz von 100% und bei einem korrigierten Kontingenzkoeffizient von 0,5 einen sehr starken Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen. Folglich wird die Alternativhypothese angenommen und die Annahme aufgestellt, dass ältere Menschen das Bild „Fachwerkhaus“ besser bewerten als jüngere Generationen.

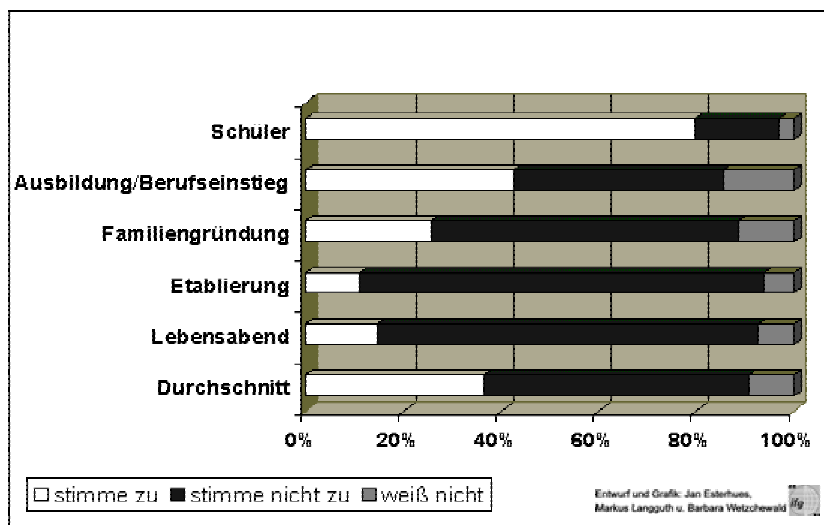
Dass die oberen beiden Werte ihre Berechtigung haben, sieht man bereits mit dem ersten Blick auf die obige Grafik. Mit zunehmendem Alter wird das Bild „Fachwerkhaus“ in der Tat besser bewertet. Die Annahme wird demzufolge eindeutig bestätigt. Festzustellen ist ebenfalls eine tendenzielle Übereinstimmung in der Vergabe der weiteren Ränge. Der zweite Rang nimmt mit einer Ausnahme (Übergang Familiengründung – Etablierung) stetig zu, die Plätze 3 und 4 nehmen konsequent ab. Die Gruppe „Lebensabend“ sah in dem Bild zu 66,0% das für sie optisch schönste, wohingegen dies für lediglich 8,3% der Schüler der Fall war.

Abschließend lässt sich aus den Ergebnissen der Bilderbewertungen belegen, dass nur die Bilder „Las Vegas“ und „Fachwerkhaus“ die Befragten differenzierten. Die vorweggenommenen Annahmen bestätigten sich bei diesen beiden Bildern und lassen die Vermutung zu, dass sich die jüngere Bevölkerung eher von bunteren und lebendigeren Einrichtungen anziehen lässt, als dies für die älteren Befragten der Fall ist.

Abb. 35: Bild „Fachwerkhaus“



Abb. 36: Bildbewertung „Fachwerkhaus“



Bilderbewertung nach traditionellen und postmodernen Vorlieben

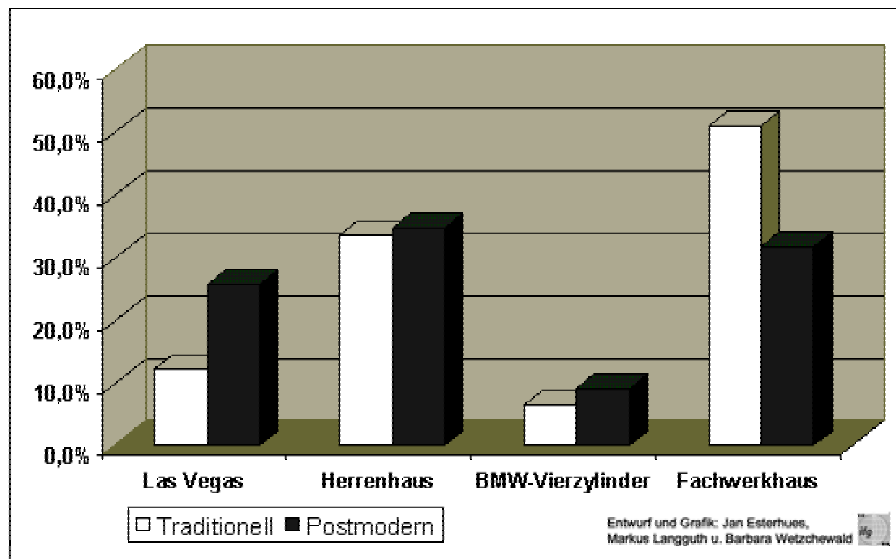
Besteht nun aber ein Zusammenhang zwischen den Leuten, die als eine der zur Auswahl gestandenen Lieblingseinrichtungen eine traditionelle nannten und gleichzeitig eher die Bilder „Herrenhaus“ oder „Fachwerkhaus“ bevorzugten? Oder wird ihnen dies nur unterstellt?

Die aufgestellte Nullhypothese lautet nun: „Es gibt keinen Unterschied zwischen Menschen mit Vorlieben traditioneller oder postmoderner Lieblingseinrichtungen!“. Demgegenüber steht die Alternativhypothese „Es gibt einen Unterschied zwischen Menschen mit Vorlieben traditioneller oder postmoderner Lieblingseinrichtungen!“. Die Signifikanzprüfungen ergaben äußerst unterschiedliche Ergebnisse. Während die Bilder „Las Vegas“ und „Fachwerkhaus“ sehr hohe Signifikanzen von 99,8% bzw. 100% auswiesen, fielen die beiden anderen Bilder durch den Signifikanztest. Als Annahme wird behauptet, dass Menschen mit der Vorliebe für traditionelle Einrichtungen das Bild „Fachwerkhaus“ besser bewerten als Menschen mit der Vorliebe postmoderner Einrichtungen.

In der folgenden Grafik (Abb. 36) wurde lediglich die Vergabe des ersten Ranges für die jeweiligen Bilder berücksichtigt. Unterschieden wurden die Befragten nach ihrer Antwort auf ihre Lieblingseinrichtung. Die zu wählenden Einrichtungen wurden zuvor in traditionelle bzw. postmoderne Einrichtungen zusammengefasst.

Tatsächlich ergibt sich für die Bilder „Las Vegas“ und „Fachwerkhaus“ das erwartete Ergebnis. Menschen, die zuvor eine traditionelle Einrichtung als ihre Lieblingseinrichtung angaben, vergaben mit 51,1% deutlich öfter den ersten Rang für das Bild „Fachwerkhaus“ als die postmodernen Befürworter (31,8%). Das gleiche Szenario ergibt sich für das Bild „Las Vegas“: Mit 25,7% der Stimmen der postmodernen Vertreter für das Bild liegen diese deutlich über den 12,2% der Liebhaber traditioneller Einrichtungen. Bei den Bildern „Herrenhaus“ und „BMW-Vierzylinder“ sind wieder nur minimale Unterschiede zu erkennen. Die Differenzierung erfolgt lediglich durch die anderen beiden Bilder.

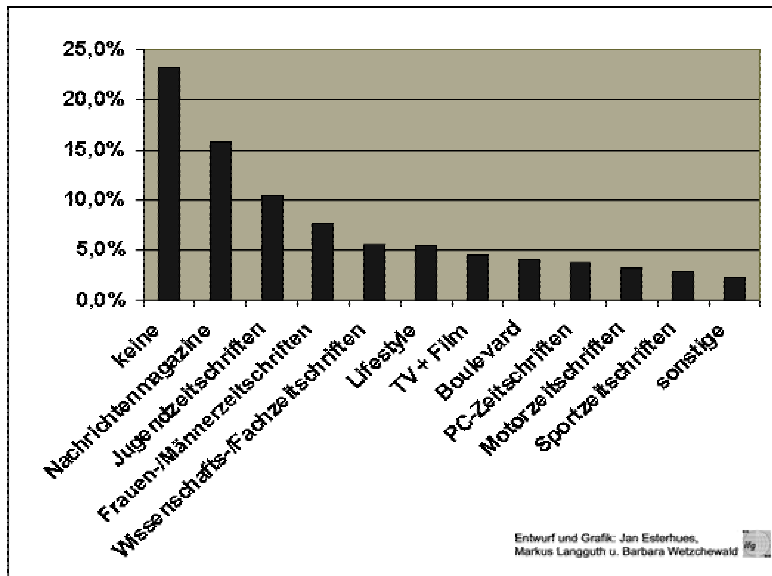
Abb. 37: Bilderbewertung nach traditionellen und postmodernen Vorlieben



Zeitschriften

Die Häufigkeitsauszählung der jeweiligen Lieblingszeitschriften der Befragten ergab, dass sich die größte Kategorie mit 23,2% bei denen bildete, die angaben, keine Lieblingszeitschrift zu haben, die sie regelmäßig lesen würden. Die zweithäufigste Antwort war dagegen die der Nachrichtenmagazine, wie z. B. „Der Spiegel“ oder „Focus“ mit 15,8%. Jugendzeitschriften wie „Bravo“ oder „Yam“ rangieren mit 10,4% auf dem dritten Rang, was jedoch auch mit der Befragungssituation am CentrO in Oberhausen zu tun haben kann, wo hauptsächlich jüngeres Publikum befragt wurde und dies eine eher altersbezogene Kategorie ist. Dies unterstützt auch die folgende Grafik (Abb. 37). Die übrigen Kategorien bewegen sich in einer Spannbreite zwischen 7,6% (Frauen/Männerzeitschriften) und 2,8% (Sportzeitschriften).

Abb. 38: Lieblingszeitschriften

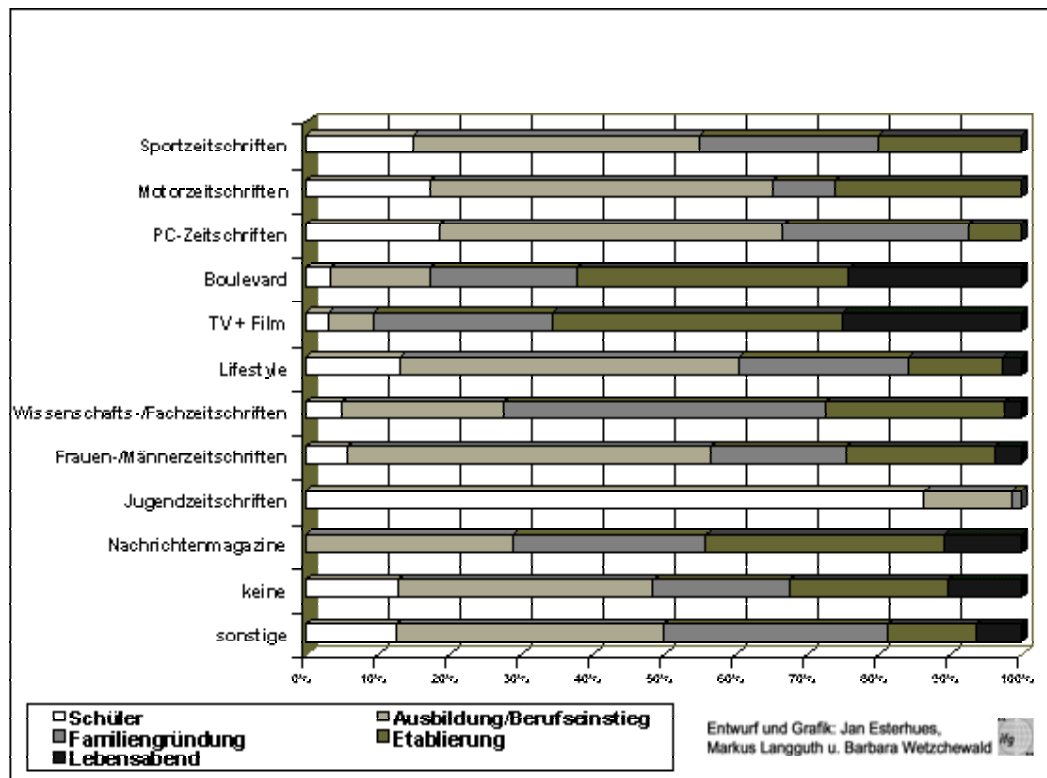


Leseverhalten der Generationen

Um nun zu sehen, wie sich das Leseverhalten der verschiedenen Altersgruppen darstellt, wurde die Variable der Lebensabschnitte mit den Angaben zur Lieblingszeitschrift kombiniert.

Die Auswertung ergab, dass die Jugendzeitschriften verständlicherweise hauptsächlich von jüngeren Menschen, d.h. Schülern, gelesen werden. Deren Anteil dabei beträgt 86,5%. Auffällig ist dabei aber auch, dass es unter den insgesamt 134 befragten Schülern nicht einen gab, der als Antwort ein Nachrichtenmagazin angab. In dieser Kategorie belegt die Gruppe der „Etablierten“ mit 33,3% den Spitzenplatz. Frauen- bzw. Männermagazine werden am häufigsten von Menschen gelesen, die sich noch in der Ausbildungs- bzw. Berufseinstiegsphase befinden (50,9%). Befragte dieses Lebensabschnitts nannten auch in den Bereichen Lifestyle-, PC-, Motor- und Sportzeitschriften die meisten Zeitschriften dieser Kategorien (jeweils zwischen 40% und 48,1%). Wissenschafts- bzw. Fachzeitschriften werden hauptsächlich von Menschen in der Phase der Familiengründung mit einem Wert von 45% gelesen.

Abb. 39: Leseverhalten der Generationen



Die Zeitschriften der Kategorien „TV + Film“ und „Boulevard“ werden in der Tat häufig von Menschen fortgeschrittenen Alters gelesen. Demzufolge werden TV- und Filmmagazine zu 65,6% und Boulevard-Zeitschriften zu 62,0% von Menschen der Lebensphasen „Etablierung“ und „Lebensabend“ genutzt.

Die Magazine der Jugend-, PC-, Motor- und Sportzeitschriften stoßen dagegen bei den Menschen im Abschnitt „Lebensabend“ auf überhaupt keine Resonanz: Niemand der 51 Befragten nannte eine Zeitschrift aus diesen Interessensbereichen.

Hypothesen

Wie haben nun die einzelnen Personengruppen/Generationen auf die aufgestellten Hypothesen reagiert?

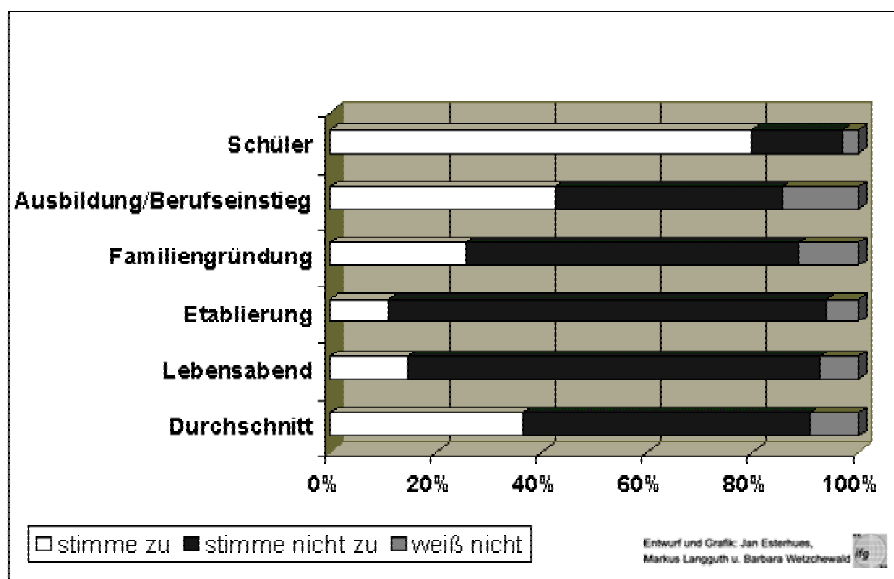
Lieber Center Parcs als Sauerland?

Wie verbringen verschiedene Generationen ihre freie Zeit?

Die aufgestellte Nullhypothese lautet: „Es gibt keinen Unterschied zwischen den Generationen!“. Demgegenüber steht die Alternativhypothese „Es gibt einen Unterschied zwischen den Generationen!“. Wir stellen die Annahme auf, dass jüngere Menschen ihre Freizeit lieber in einem Center Parc als im Sauerland verbringen würden.

Wie man der Grafik (Abb. 39) entnehmen kann, wird die Hypothese hauptsächlich von Menschen jüngeren Alters bejaht. 79,9% der Schüler verbringen demnach ihr Wochenende lieber in einem Center Parc als im Sauerland. Eine ausgewogene Beantwortung wird lediglich in der Kategorie „Ausbildung/Berufseinstieg“ erreicht. Mit zunehmendem Alter schwindet auch die Zustimmung der aufgestellten Hypothese zusehends.

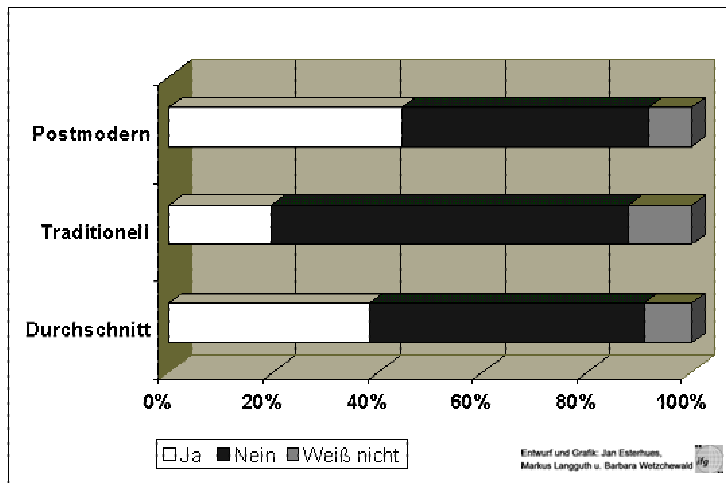
Abb. 40: Lieber Center Parcs als Sauerland?



Unterscheiden sich Liebhaber traditioneller und postmoderner Architektur?

Die folgende Auswertung soll die Frage beantworten, ob es Unterschiede in der Bewertung dieser Hypothese zwischen den Befragten gab, die sich für eine traditionelle oder postmoderne Einrichtung entschieden haben. Die Grafik (Abb. 40) bestätigt die Annahme recht eindeutig. 44,7% der Anhänger postmoderner Einrichtungen bestätigten die aufgestellte Behauptung gegenüber lediglich 19,7% derer, die traditionelle Einrichtungen bevorzugen.

Abb. 41: Unterscheiden sich Liebhaber traditioneller und postmoderner Architektur?

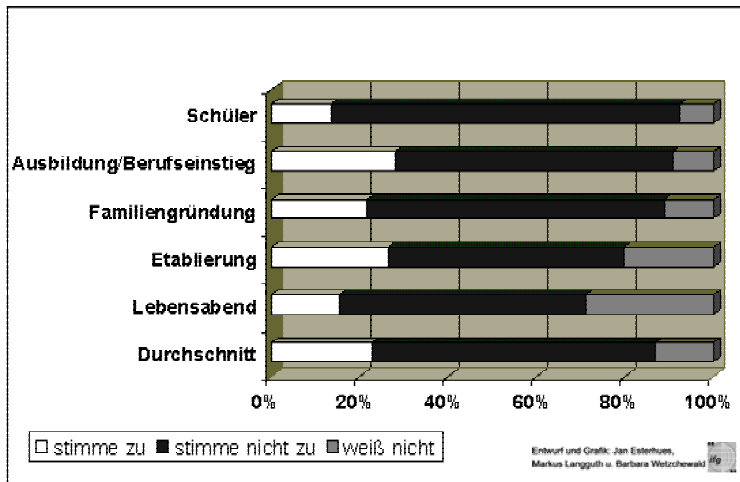


Lieber Sushi als Pommes Currywurst?

Was wird gegessen?

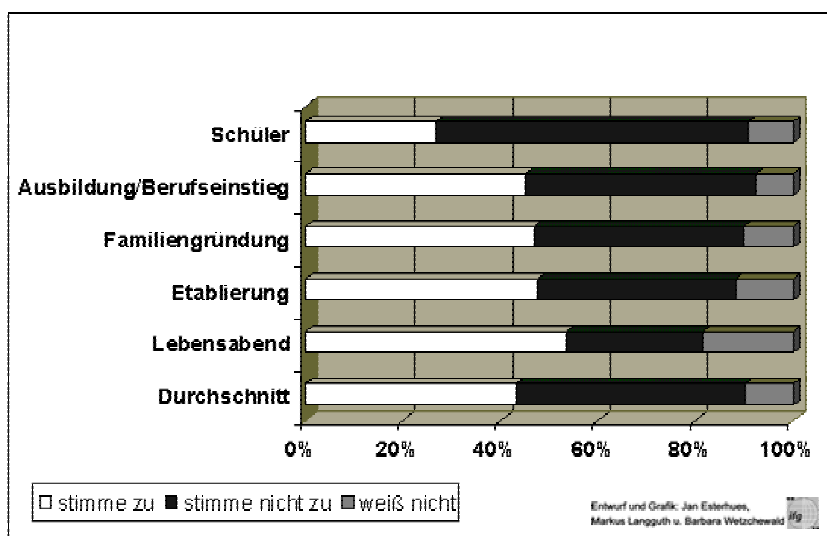
Die aufgestellte Nullhypothese lautet: „Es gibt keinen Unterschied zwischen den Generationen!“ Demgegenüber steht die Alternativhypothese „Es gibt einen Unterschied zwischen den Generationen!“. Die daraufhin durchgeführten statistischen Prüfungen ergaben eine hohe Signifikanz von 100% und bei einem korrigierten Kontingenzkoeffizienten von 0,267 einen mittleren Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen. Folglich wird die Alternativhypothese angenommen und die Annahme aufgestellt, dass jüngere Menschen lieber Sushi essen als Pommes Currywurst.

Abb. 42: Lieber Sushi als Pommes Currywurst?



Auf eine massive Ablehnung ist die Hypothese gestoßen, die eine Bevorzugung von Sushi gegenüber Pommes Currywurst annimmt. Und dies nicht nur in einzelnen Lebensabschnittskategorien, sondern auf breiter Basis. Erstaunlicherweise stimmen gerade die Schüler, entgegen der Annahme, dieser Behauptung am geringsten (13,5%) zu. Eventuell kann diese Reaktion mit der langen Tradition der Currywurst im Ruhrgebiet zu tun haben. Auffallend ist aber auch die mit dem Alter zunehmende „weiß nicht“ - Beantwortung, was vielleicht darauf schließen lässt, dass der Bekanntheitsgrad von Sushi bei Menschen fortgeschrittenen Alters nachlässt und dadurch die Beantwortung beeinflusst wurde. Bei dem Versuch, diese Hypothese ebenfalls mit den Anhängern der verschiedenen Lieblingseinrichtungen zu untersuchen, ergaben sich bei den statistischen Überprüfungen jeweils negative Ergebnisse. Deshalb kann an dieser Stelle auf diese Auswertungen verzichtet werden.

Abb. 43: Lieber Programmkino als Multiplex?



Lieber Programm kino als Multiplex?

In welche Richtung orientieren sich die jeweiligen Generationen?

Die aufgestellte Nullhypothese lautet: „Es gibt keinen Unterschied zwischen den Generationen!“ Demgegenüber steht die Alternativhypothese „Es gibt einen Unterschied zwischen den Generationen!“. Die daraufhin durchgeführten statistischen Prüfungen ergaben eine hohe Signifikanz von 100% und bei einem korrigierten Kontingenzkoeffizienten von 0,232 einen mittleren Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen. Folglich wird die Alternativhypothese angenommen und die Annahme aufgestellt, dass ältere Menschen lieber in ein Programm kino gehen als in ein Multiplex-Kino.

Abbildung 42 zeigt, dass diese Hypothese im Durchschnitt knapp verneint wurde, jedoch mit dem zunehmenden Alter der Befragten auf eine größere Zustimmung gestoßen ist. Menschen im „Lebensabend“ bejahten diese mit 53,5% am deutlichsten, während gleichzeitig 64,1% der Schüler nicht zustimmten. Ein Problem dieser Behauptung kann allerdings gewesen sein, dass viele Befragte ein Programm kino unterschiedlich definieren und kein allgemeingültiges Bild von einem Programm kino in der Gesellschaft existiert.

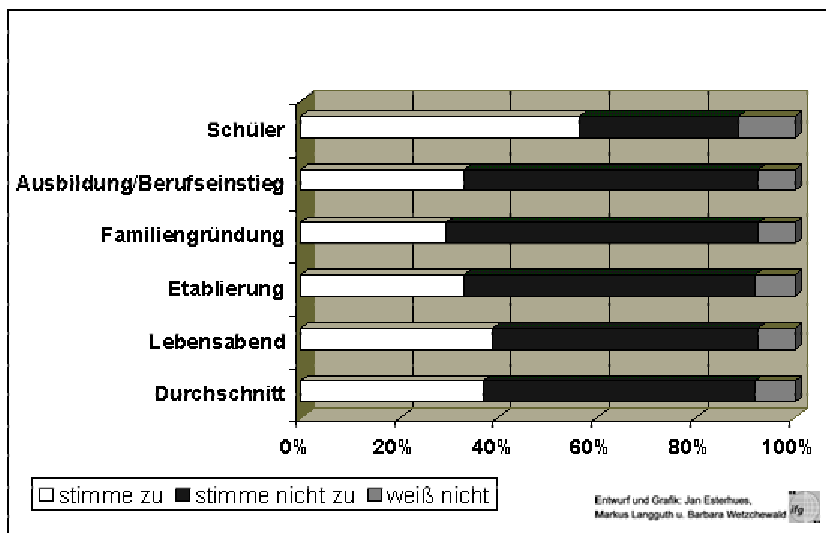
Auch bei dem Versuch, die Hypothese mit den Anhängern der verschiedenen Lieblingseinrichtungen zu untersuchen, ergaben sich bei den statistischen Überprüfungen erneut negative Ergebnisse.

Lieber Einkaufszentrum als Innenstadt?

Welche Generation geht lieber ins Einkaufszentrum?

Die aufgestellte Nullhypothese lautet: „Es gibt keinen Unterschied zwischen den Generationen!“ Demgegenüber steht die Alternativhypothese „Es gibt einen Unterschied zwischen den Generationen!“. Die daraufhin durchgeführten statistischen Prüfungen ergaben eine hohe Signifikanz von 100% und bei einem korrigierten Kontingenzkoeffizienten von 0,25 einen mittleren Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen. Folglich wird die Alternativhypothese angenommen und die Annahme aufgestellt, dass jüngere Menschen lieber in ein Einkaufszentrum gehen als ältere.

Abb. 44: Lieber Einkaufszentrum als Innenstadt?



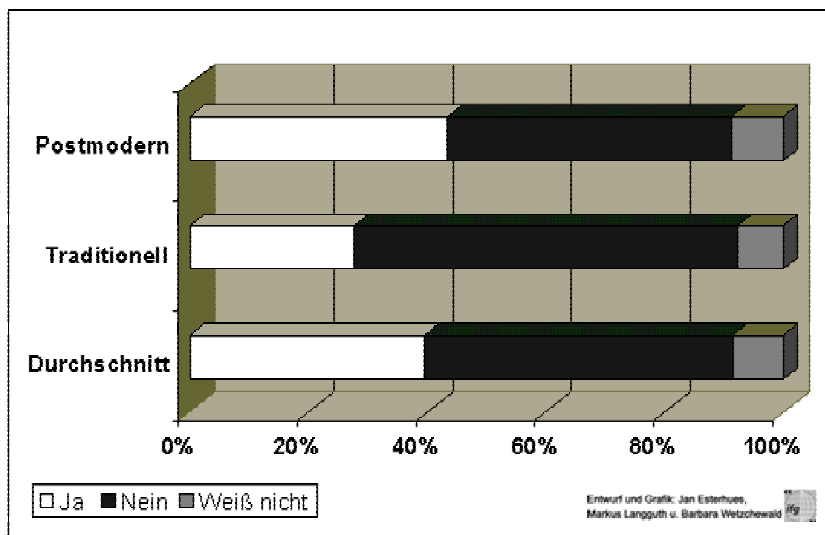
Die Auswertung bestätigt hier die obige Annahme, dass jüngere Menschen lieber in eine Einkaufszentrum gehen als in die Innenstadt. Die befragten Schüler beantworteten die aufgestellte Hypothese konträr der allgemeinen Meinung: Während alle anderen Lebensabschnittsgruppen deutlich verneinten, stimmten 56,4% der Schüler zu und lediglich 32,3% dagegen. Allerdings kann auch dieses Phänomen mit der Befragungssituation zusammenhängen, da der Großteil der Befragung am CentrO in Oberhausen vollzogen wurde und der Anteil der jüngeren Menschen dort ungleich hoch war. Dies ändert andererseits nichts daran, dass die Behauptung mit 54,9% allgemein abgelehnt wurde.

Gehen Anhänger postmodernen Stils lieber ins Einkaufszentrum?

In der folgenden Grafik (Abb. 44) wird die Frage erneut beantwortet, ob es Unterschiede in der Beantwortung dieser Hypothese zwischen den Befragten gab, die sich für eine traditionelle oder postmoderne Einrichtung entschieden haben.

Die aufgestellte Nullhypothese lautet: „Es gibt keinen Unterschied zwischen den Liebhabern traditioneller und postmoderner Einrichtungen!“ Demgegenüber steht die Alternativhypothese „Es gibt einen Unterschied zwischen den Liebhabern traditioneller und postmoderner Einrichtungen!“. Die durchgeführten statistischen Prüfungen ergaben hier eine hohe Signifikanz von 99,8% und bei einem korrigierten Kontingenzkoeffizienten von 0,19 allerdings nur einen schwachen Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen. Folglich wird die Alternativhypothese angenommen und die Annahme aufgestellt, dass Liebhaber traditioneller Einrichtungen ihre Zeit lieber in der Innenstadt als in einem Einkaufszentrum verbringen.

Abb. 45: Gehen Anhänger postmodernen Stils lieber ins Einkaufszentrum?



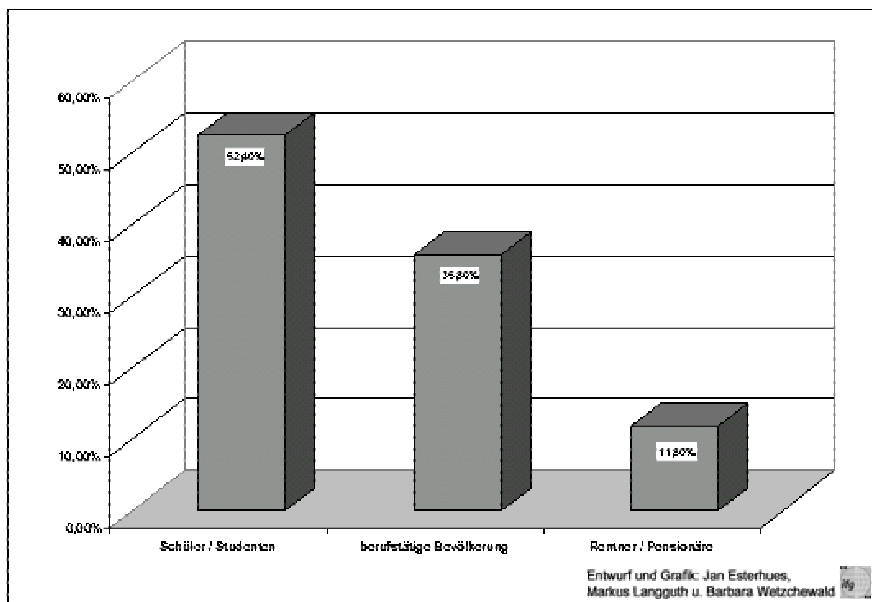
Das Ergebnis bestätigt die oben aufgestellte Annahme. Insgesamt verbringen nur 27,7% der Anhänger traditioneller Freizeiteinrichtungen ihre Zeit eher in einem Einkaufszentrum als in der Innenstadt. 64,5% der Befragten dieser Kategorie verneinen die Behauptung. Zwar wird diese auch von den Liebhabern postmoderner Einrichtungen verneint, doch sind es mit lediglich 47,9% der Befragten deutlich weniger.

Berufsgruppen der Befragten

Eine Auszählung der Variable „Berufsgruppen“ zeigt, dass die Gruppe der Schüler und Studenten mit einem Anteil von 52,4% der Befragten klar gegenüber den Gruppen „berufstätige Bevölkerung“ (35,8%) und „Rentner/Pensionäre“ (11,8%) überwiegt. Diese Verteilung ist nahe liegend, da die Befragung an Wochentagen während der Hauptarbeitszeit durchgeführt wurde.

In der Kreuztabelle mit den beiden Variablen „Berufsgruppen“ und „Freizeitstunden“ ist erneut die Ablehnung der Nullhypothese erforderlich, da beim Chi²-Test nach Pearson eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% eine hohe Signifikanz von 100% bedeutet. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient C_{kor}^2 beträgt 0,46 und stellt somit einen starken Zusammenhang zwischen den beiden Variablen dar. Die Kreuztabelle aus den beiden Variablen „Verhältnis Arbeit/Freizeit“ und „Lebensabschnitt“ stellt einen möglichen Weg zur Feststellung verschiedener Freizeitempfindungen auf der Basis unterschiedlicher Lebensabschnitte dar. Die Nullhypothese fordert, dass kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Sie wird in diesem Fall verworfen, da der Chi²-Test nach Pearson bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% eine hohe Signifikanz von 100% angibt. Die folglich angenommene Alternativhypothese legt fest, dass ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Verhältnis Arbeit/Freizeit“ und „Lebensabschnitt“ besteht. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient C_{kor}^2 stellt mit einem Wert von 0,33 einen mittleren Zusammenhang dar.

Abb. 46: Berufsgruppen der Befragten



Freizeitstunden der Befragten

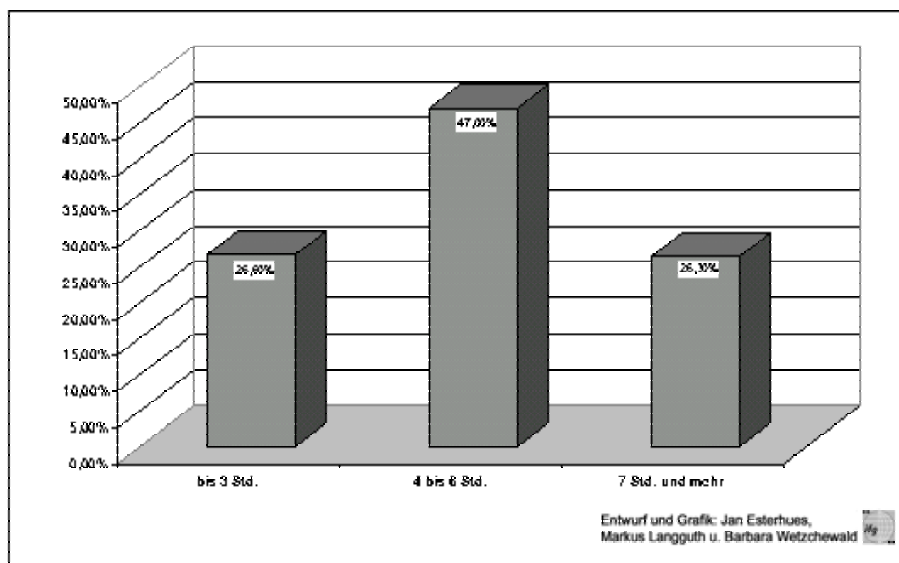
Im folgenden sollen die Freizeitstile der Befragten genauer untersucht werden. Von grundlegender Bedeutung ist hier zum einen die den Befragten tatsächlich zur Verfügung stehende Freizeit und zum anderen die Ansicht der Befragten zum Verhältnis von Arbeit zu Freizeit.

Eine Häufigkeitsauszählung der Variable „Freizeitstunden“ zeigt, dass 47% der Befragten angeben, täglich durchschnittlich vier bis sechs Stunden Freizeit zur Verfügung zu haben. Weitere 27% geben an, bis zu drei Stunden Freizeit am Tag zu verbringen, die übrigen 26% der Befragten haben durchschnittlich mehr als sieben Stunden Freizeit täglich (vgl. Abb. 46).

Nach dem Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Freizeit gefragt, geben knapp 30% der Befragten an, dass die Arbeitszeit überwiege. Weitere 28% sind der Ansicht, die Freizeit überwiege, und 42% der Befragten halten das Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Freizeit für ausgewogen.

In diesem Zusammenhang lohnt es sich zu untersuchen, inwieweit die Lebensabschnitte, der Familienstand und die Berufsgruppen der Befragten Einfluss auf die Ansicht zum Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Freizeit bzw. die tatsächlich vorhandene Zahl an Freizeitstunden haben.

Abb. 47: Freizeitstunden der Befragten



Leiden Familiengründer unter Freizeitmangel?

Auffällig ist die Tatsache, dass bei den Befragten bis zum Lebensabschnitt der Familiengründung ein Anstieg der Empfindung, dass die Arbeitszeit überwiegt, zu beobachten ist. Während Schüler lediglich zu 17,4% der Ansicht sind, dass die Arbeitszeit in ihrem täglichen Leben überwiegt, steigt dieser Anteil bei Berufseinsteigern und sich in der Ausbildung Befindlichen auf 32,7% an, um schließlich einen Höhepunkt von 44,1% bei Familiengründern zu erreichen (vgl. Abb. 47). Verantwortlich hierfür können die gestiegenen Anforderungen und der erhöhte Wettbewerbsdruck im Berufsleben sein, die zu vermehrtem Stress führen und bei den Befragten verstärkt das Gefühl hervorrufen, die Arbeitszeit überwiege im Gegensatz zur Freizeit.

De facto geben 50,5% der befragten Berufseinsteiger und sogar 51,6% der Familiengründer an, zwischen vier und sechs Stunden Freizeit am Tag zu haben. Weitere 23,6% der Berufseinsteiger und immerhin noch 12,4% der Familiengründer sind sogar der Meinung, mehr als sieben Stunden Freizeit am Tag zur Verfügung zu haben (vgl. Abb. 48).

Abb. 48: Bewertung des Verhältnisses von Arbeit zu Freizeit anhand verschiedener Lebensabschnitte

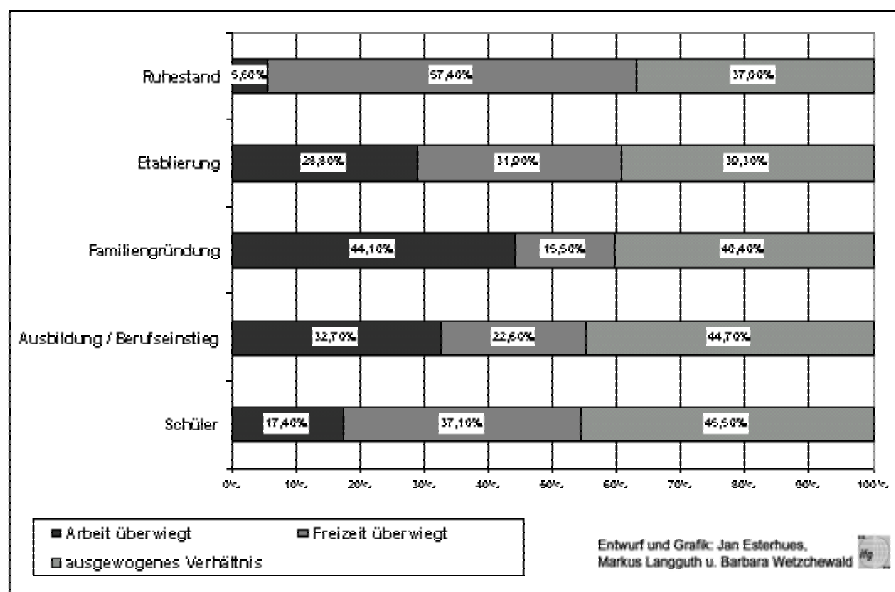
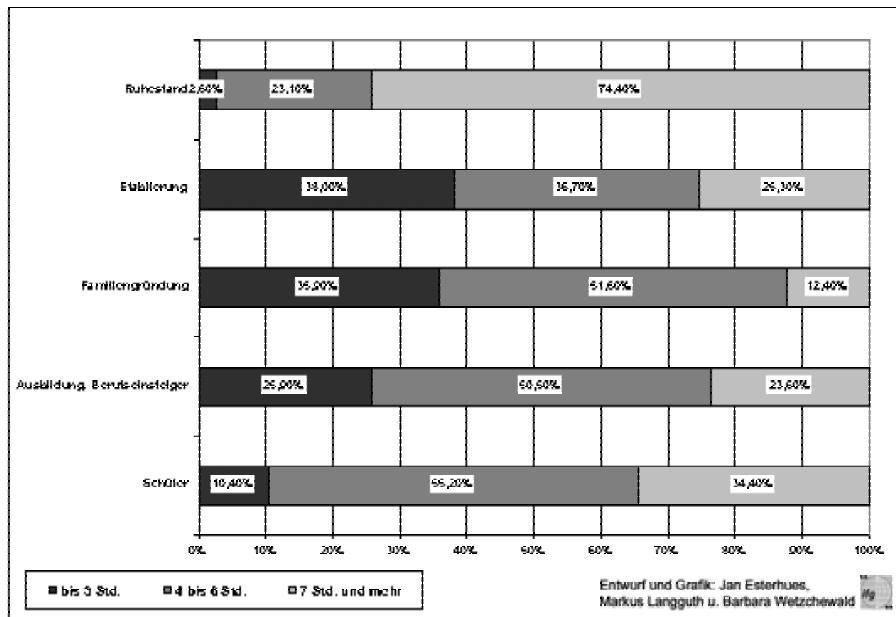


Abb. 49: Bedeutung der Lebensabschnitte für die zur Verfügung stehende Freizeit

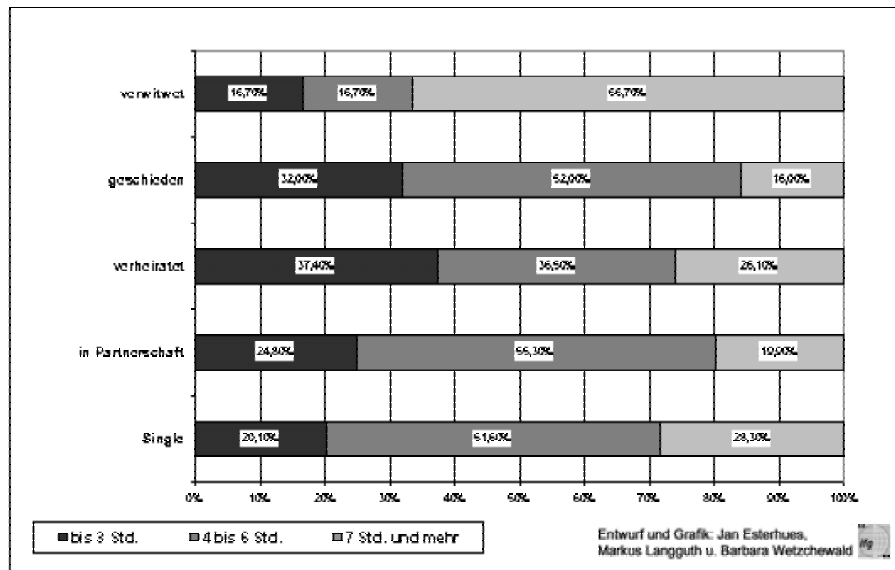


Etablierte Menschen erleben Freizeit intensiver

Umgekehrt stellt sich das Verhältnis bei Befragten ab dem Lebensabschnitt der Etablierung dar. Hierunter fallen Personen im mittleren bis gehobenen Alter, deren berufliche und familiäre Stellungen weitgehend gesichert sind. In diesem Lebensabschnitt vertreten nur noch 28,8% der Befragten die Ansicht, dass die Arbeitszeit im Gegensatz zur Freizeit überwiege, obwohl die tatsächlich zur Verfügung stehende Freizeit absolut rückläufig ist (vgl. Abb. 47 und 48). So geben nur noch 36,7% der Befragten an, zwischen vier und sechs Stunden Freizeit täglich zu haben, 38% meinen sogar, nur bis zu drei Stunden Freizeit am Tag zur Verfügung zu haben. Offensichtlich haben das höhere Alter und die gesicherte Lebensstellung eine positivere Bewertung der vorhandenen Freizeit zur Folge. Das „Freizeit-Erleben“ scheint intensiver und nachhaltiger zu sein.

Es lässt sich also feststellen, dass in den jüngeren Lebensabschnitten „Ausbildung/Berufseinstieg“ und „Familiengründung“ der tatsächliche Anteil an Freizeit höher liegt als im Lebensabschnitt „Etablierung“, diese Freizeit jedoch anders empfunden und bewertet wird.

Abb. 50: Freizeit verschiedener Familienstände in Stunden



Leiden Ruheständler unter Freizeitstress?

Des weiteren wurde untersucht, ob Ruheständler der Ansicht sind, dass die Arbeitszeit im Verhältnis zur Freizeit überwiege. Vorweg muss gesagt werden, dass beinahe drei Viertel der befragten Rentner und Pensionäre angeben, täglich mehr als sieben Stunden Freizeit zur Verfügung zu haben, 23% immerhin noch zwischen vier und sechs Stunden (vgl. Abb. 48). Tatsächlich sind nur 5,6% der sich in diesem Lebensabschnitt befindenden Personen der Ansicht, dass die Arbeitszeit überwiegt. Vielmehr geben 57,4% der Befragten an, dass die Freizeit überwiegt, wohingegen 37% der Meinung sind, das Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Freizeit sei ausgeglichen (vgl. Abb. 47). Die ursprüngliche Annahme ist also zu verneinen. Es lässt sich feststellen, dass Ruheständler die ihnen zur Verfügung stehende Zeit eher als Freizeit denn als Arbeitszeit betrachten.

Welchen Einfluss hat der Familienstand auf die Freizeit?

Um herauszufinden, inwieweit der Familienstand der Befragten Einfluss auf deren Freizeitstile hat, macht eine Kreuztabelle mit den beiden Variablen „Familienstand“ und „Freizeitstunden“ Sinn. Die Forderung der Nullhypothese, dass kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht, wird nicht angenommen, da der Chi²-Test nach Pearson mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% eine hohe Signifikanz von 100% angibt. Demnach wird die Alternativhypothese angenommen, nach der ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient C_{kor}^2 bedeutet mit einem Wert von 0,28 einen mittleren Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

Verheiratete haben weniger Freizeit als andere

Auffällig ist die Tatsache, dass mit zunehmender Bindung an einen Partner die zur Verfügung stehende Freizeit anscheinend stetig abnimmt. So geben bei den befragten Singles lediglich 20,1% an, bis zu drei Stunden Freizeit am Tag für sich zu haben. Derselbe Anteil beträgt bei in Partnerschaft lebenden Personen schon 24,8%, bei Verheirateten dagegen schon 37,4% (vgl. Abb. 49). Offensichtlich wird die mit dem Ehepartner verbrachte Zeit von vielen Menschen nicht mehr direkt als Freizeit angesehen, die mit einem Partner oder Freunden verbrachte Zeit hingegen schon.

Rentner/Pensionäre stellen ein großes Potenzial für die Freizeitindustrie dar

Die Annahme, dass die berufstätige Bevölkerung weniger Freizeitstunden zur Verfügung hat als z. B. Schüler und Studenten, bestätigt sich. Geben doch 35,9% der befragten Berufstätigen an, lediglich bis zu drei Stunden Freizeit am Tag zur Verfügung zu haben. Der Vergleichswert bei Schülern und Studenten beträgt nur 18,3%, bei Rentnern und Pensionären sogar nur 10,3%. Dennoch geben genau 50% der Berufstätigen an, zwischen vier und sechs Stunden Freizeit am Tag zu haben. Der Vergleichswert bei Schülern und Studenten liegt hier mit 50,4% nur unwesentlich höher (vgl. Abb. 50).

Die Gruppe der Rentner und Pensionäre gibt nur zu 20,3% an, zwischen vier und sechs Stunden Freizeit täglich zur Verfügung zu haben. Dafür meinen 69,6% derselben Gruppe, mehr als sieben Stunden Freizeit am Tag zu haben. Der Vergleichswert bei Schülern und Studenten liegt nur noch bei 31,3%, bei Berufstätigen sogar nur bei 14,1% (vgl. Abb. 50).

Es ist also offensichtlich, eine bivalente Verteilung der maximal zur Verfügung stehenden Freizeitstunden festzustellen, nämlich zum einen in der Gruppe der Schüler und Studenten und zum anderen in der Gruppe der Rentner und Pensionäre.

Wie verbringen die Befragten ihre Freizeit?

Weitere Einblicke in die Freizeitstile der Befragten ermöglicht die Analyse der genannten Lieblingseinrichtungen in Verbindung mit dem Bildungsabschluss und dem Lebensabschnitt der Befragten.

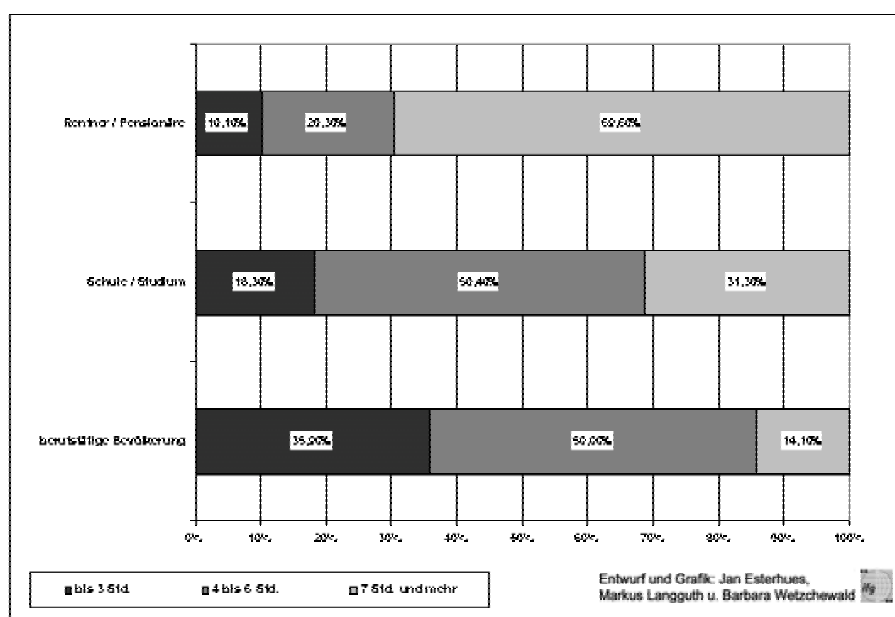
Die Signifikanzprüfung anhand des Chi²-Tests nach Pearson in der Kreuztabelle „Lieblingseinrichtung“ und „Bildungsabschluss“ führt zur Ablehnung der Nullhypothese, die fordert, dass kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Lieblingseinrichtung“ und „Bildungsabschluss“ besteht, da bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1,2% eine Signifikanz von 98,8% gegeben ist. Die Alternativhypothese wird angenommen. Es besteht ein schwacher bis zunehmend sehr schwacher Zusammenhang ($C_{\text{kor}} = 0,18$) zwischen den beiden Variablen.

Es stellt sich die Frage, in wie weit der Bildungsabschluss der Befragten einen besonderen Einfluss darauf hat, welche Einrichtungen in der Freizeit präferiert werden. So kann man annehmen, dass Menschen mit niedrigem Bildungsabschluss postmoderne Einrichtungen tendenziell bevorzugen, wohingegen Menschen mit höherem Bildungsabschluss eher zu traditionellen Einrichtungen neigen.

Akademiker neigen eher zu „traditioneller“ Freizeitgestaltung

Mehr als 88% der Befragten ohne Schulabschluss geben an, eine postmoderne Einrichtung als Lieblingseinrichtung zu haben. Der Bezugswert bei Befragten mit Hauptschulabschluss bzw. mittlerer Reife beträgt immerhin noch 75%, wohingegen Personen mit Fachabitur bzw. Abitur nur noch zu 72% eine postmoderne Einrichtung als Lieblingseinrichtung nennen. Der Anteil der postmodernen Lieblingseinrichtungen bei Personen mit Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss beträgt nur noch knapp 69% (vgl. Abb. 51).

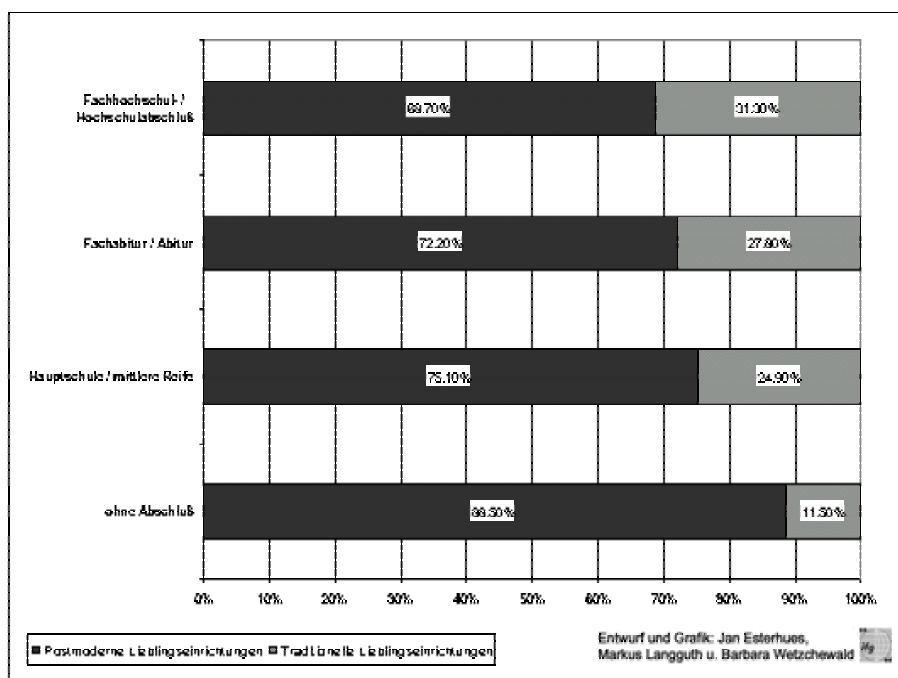
Abb. 51: Unterschiedliche Berufsgruppen und ihre Freizeit



Es lässt sich feststellen, dass postmoderne Einrichtungen generell eher Lieblingseinrichtungen sind als traditionelle. Zu beachten ist jedoch, dass ca. 80% der Befragungen an Standorten postmoderner Einrichtungen durchgeführt wurden und somit auch das Ergebnis in diese Richtung beeinflusst wird. Die zuvor gestellte Annahme ist also zu verifizieren. Je höher der Bildungsabschluss, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass postmoderne Einrichtungen als Lieblingseinrichtung genannt werden.

Im folgenden soll die Kreuztabelle mit den beiden Variablen „Lieblingseinrichtung“ und „Lebensabschnitt“ analysiert werden. Hier lässt sich feststellen, ob das Lebensalter der Befragten Einfluss auf die Wahl ihrer Lieblingseinrichtungen hat. Die Nullhypothese fordert hier, dass es keinen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Lebensabschnitt“ und „Lieblingseinrichtung“ gibt. Der Chi²-Test nach Pearson gibt mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% eine 100%ige Signifikanz an. Demnach ist die Alternativhypothese, nach der ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht, anzunehmen. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient beträgt 0,23 und zeigt somit einen mittleren Zusammenhang.

Abb. 52: Verschiedene Bildungsabschlüsse und deren Lieblingseinrichtungen



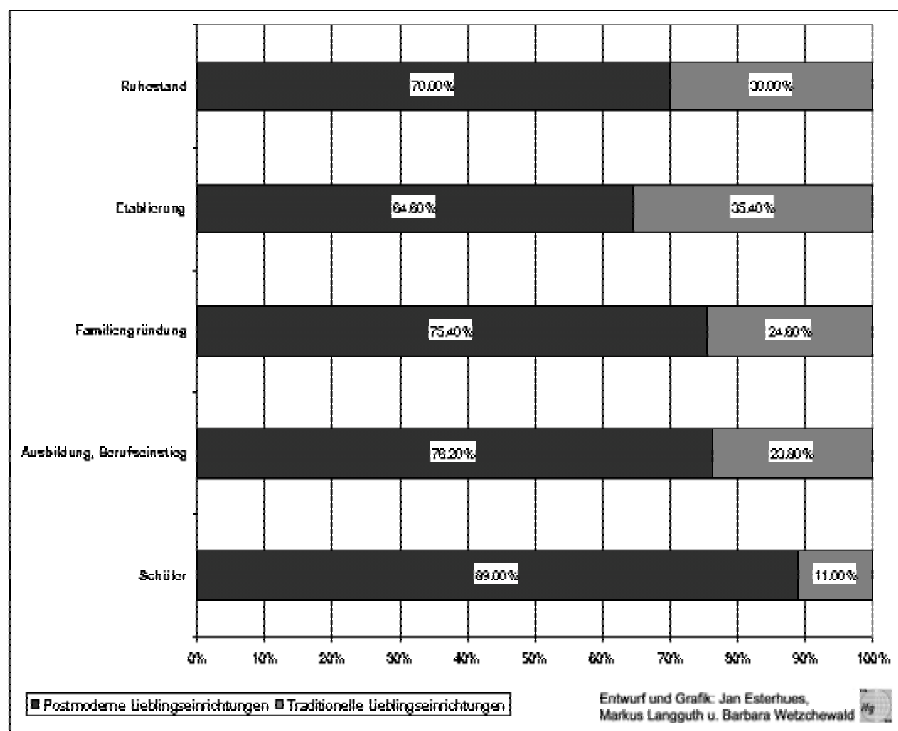
Die zuvor geäußerte Kritik an dem starken Übergewicht der Befragungen an Standorten postmoderner Einrichtungen kommt auch hier zum Tragen. Auffällig ist, dass die Tendenz der Nennung postmoderner Einrichtungen als Lieblingseinrichtung mit zunehmendem Alter bis zu einem gewissen Zeitpunkt stetig abnimmt. Nennen noch 89% der Schüler postmoderne Einrichtungen als ihre Lieblingseinrichtung, so fällt dieser Anteil bei Auszubildenden und Berufseinsteigern schon auf 76,2% zurück, stagniert im Lebensabschnitt der Familiengründung bei 75,4% und fällt dann im

Lebensabschnitt „Etablierung“ bis auf 64,6%. Im Lebensabschnitt des Ruhestandes ist dann wieder ein Anstieg auf genau 70% zu verzeichnen (vgl. Abb. 52).

Ruheständler mögen postmoderne Einrichtungen

Ein genereller Rückgang der Beliebtheit postmoderner Einrichtungen mit zunehmendem Alter ist also nicht gegeben, vielmehr scheint es, als seien Ruheständler aufgeschlossener gegenüber postmodernen Einrichtungen. Vielleicht legen sie, im Vergleich zu den sich im Lebensabschnitt der „Etablierung“ befindlichen Personen, aber auch gesteigerten Wert auf die Anwesenheit jüngerer Bevölkerungsgruppen. Diese treten nun einmal verstärkt im Zusammenhang mit postmodernen Einrichtungen auf.

Abb. 53: Bedeutung der Lebensabschnitte für die Wahl der Lieblingseinrichtung



Herkunft der Befragten und Einzugsbereiche der einzelnen Standorte

Von: Marion Feldhaus, Christian Kock u. Henning Schirmel

In diesem Kapitel soll die Frage (Frage Nr. 19) nach der Herkunft der Befragten betrachtet werden und somit Einzugsbereiche der einzelnen Standorte ermittelt werden, also diejenigen Räume, aus denen heraus die bestimmten Einrichtungen und Standorte überwiegend in Anspruch genommen werden. Im Rahmen der vorliegenden Befragungen haben 775 der 821 Befragten Auskunft über ihren Herkunftsort gegeben. Nachfolgend wird die Frage nach der Herkunft der Befragten gesondert an den einzelnen Standorten betrachtet und deren Einzugsbereiche ermittelt, um letztendlich die Ergebnisse zu vergleichen. Abschließend erfolgt ein Vergleich zwischen den Innenstadtstandorten (Essen und Duisburg) und den Standorten auf der so genannten „grünen Wiese“ (CentrO, Gasometer, Allrounder).

Die Betrachtung der einzelnen Standorte erfolgt auf Basis der Kreise und kreisfreien Städte, der Postleitzahlenbereiche und auf Basis der räumlichen Entfernung der Herkunftsorte zu den Standorten. Außerdem wird für die Standorte CentrO und Gasometer sowie für die Innenstadtstandorte Essen und Duisburg die Herkunft der Befragten differenziert nach Herkunftsregionen (KVR-Gebiet, übriges NRW, andere Bundesländer) betrachtet. Der Standort Allrounder wird aufgrund seiner Nichtzugehörigkeit zum KVR nicht nach Herkunftsregionen betrachtet, da diesbezüglich ein Vergleich mit den anderen Standorten nicht möglich ist.

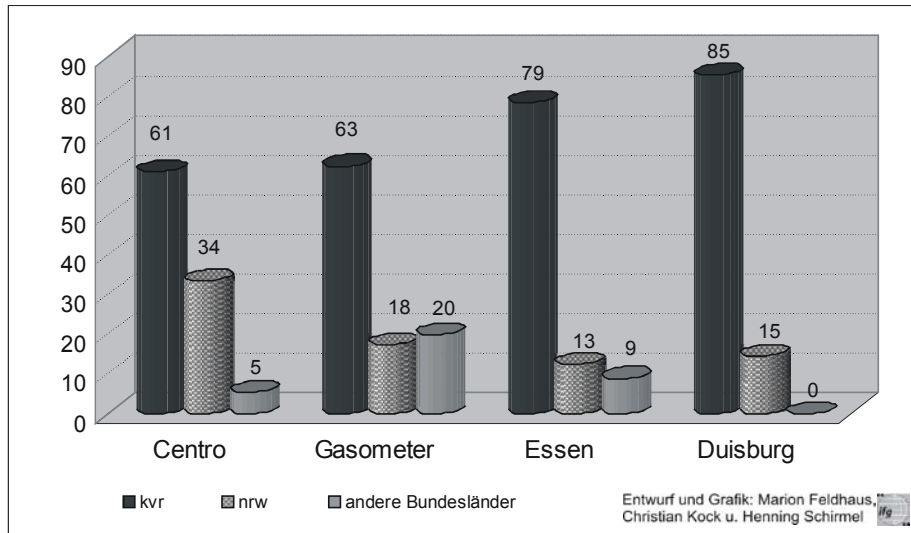
Standort CentrO Oberhausen

Im Rahmen der vorliegenden Befragung gaben 501 von insgesamt 538 Befragten am Standort CentrO Auskunft über ihren Wohnort. Betrachtet nach Herkunftsregionen stammt der größte Anteil der Besucher mit 61% aus dem KVR-Gebiet. 33,5% der Besucher kamen aus den übrigen Gebieten NRWs und 5,4% aus anderen Bundesländern (vgl. Abb. 53).

Bei einer differenzierteren Betrachtung auf Grundlage der Kreise und kreisfreien Städte (vgl. Abb. 55) kommen die mit Abstand meisten Befragten aus der Stadt Oberhausen selbst (20,2%). Weiterhin sind die direkten Nachbarstädte wie Duisburg (7,4%), Essen (5,6%), Mülheim und Bottrop (je 4,2%) sowie der Kreis Wesel (3,8%) stark vertreten. Somit kommen 39,8% der Befragten aus Oberhausen und den direkten Nachbarstädten und -kreisen. Außerdem weisen die Stadt Krefeld mit 5% und der Kreis Recklinghausen mit 4,4% auffallend hohe Besucheranteile auf (vgl. Tab. 4).

Betrachtet man die räumlichen Entfernungen, die die Befragten von ihrem Wohnort zum CentrO zurücklegen, so verteilen sich die Besucher auf folgende Weise: 47,3% der Befragten legen weniger als 25 km, 21% zwischen 25 und 49 km, 16,9% zwischen 50 und 99 km, 7% zwischen 100 und 149 km und 7,8% mehr als 150 km für ihre Anreise zum CentrO zurück (vgl. Abb. 54).

Abb. 54: Herkunft der Befragten nach Herkunftsregionen (in %)



Quelle: eigene Erhebung mit n=715, nur gültige Fälle dargestellt

Abb. 55: Luftlinienentfernung zum Wohnort der Befragten (in %)

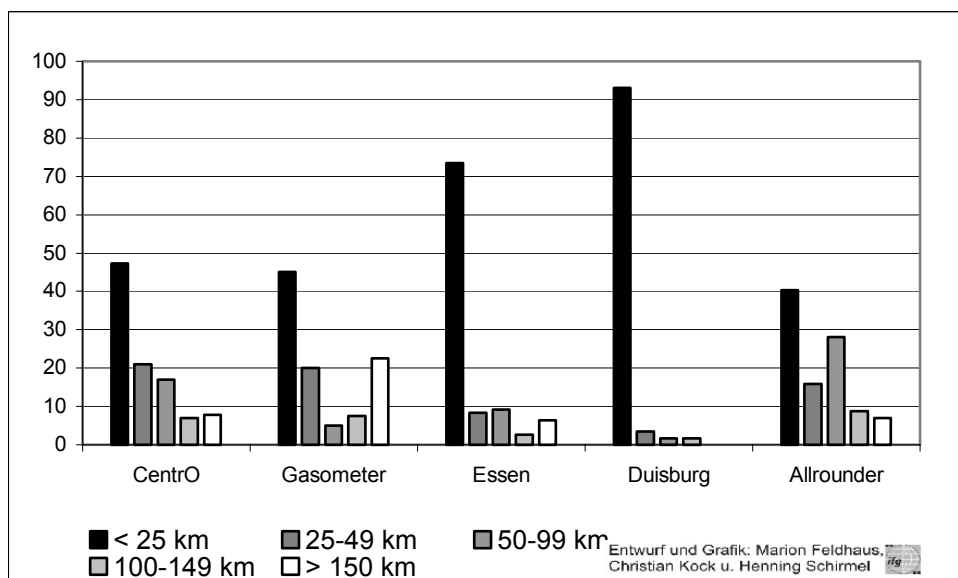


Abb. 56: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort "CentrO"

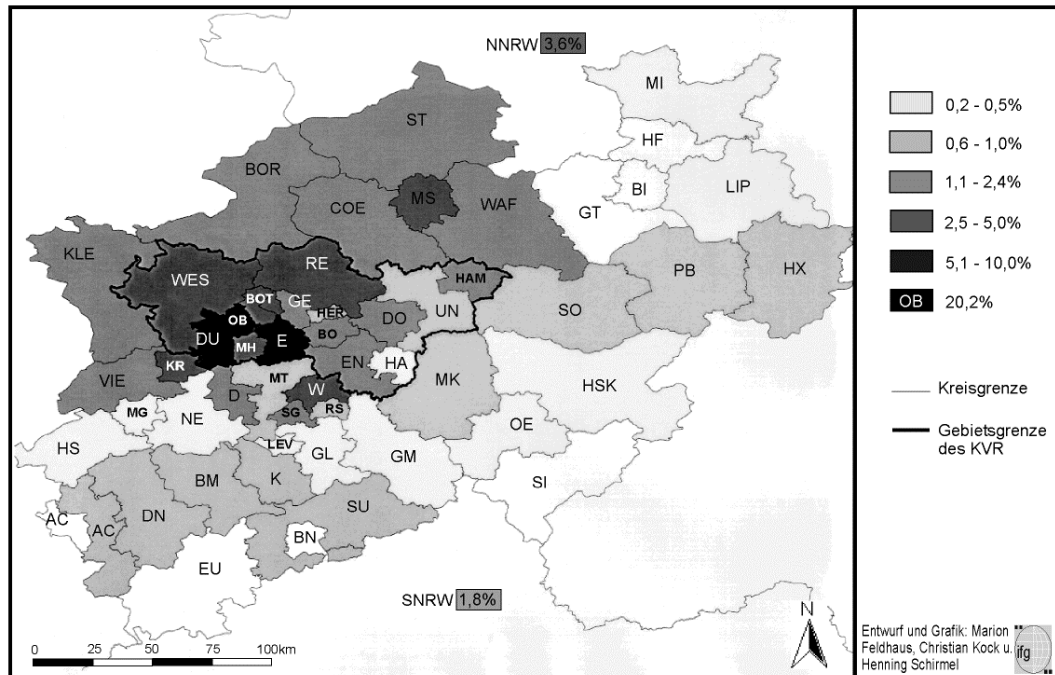
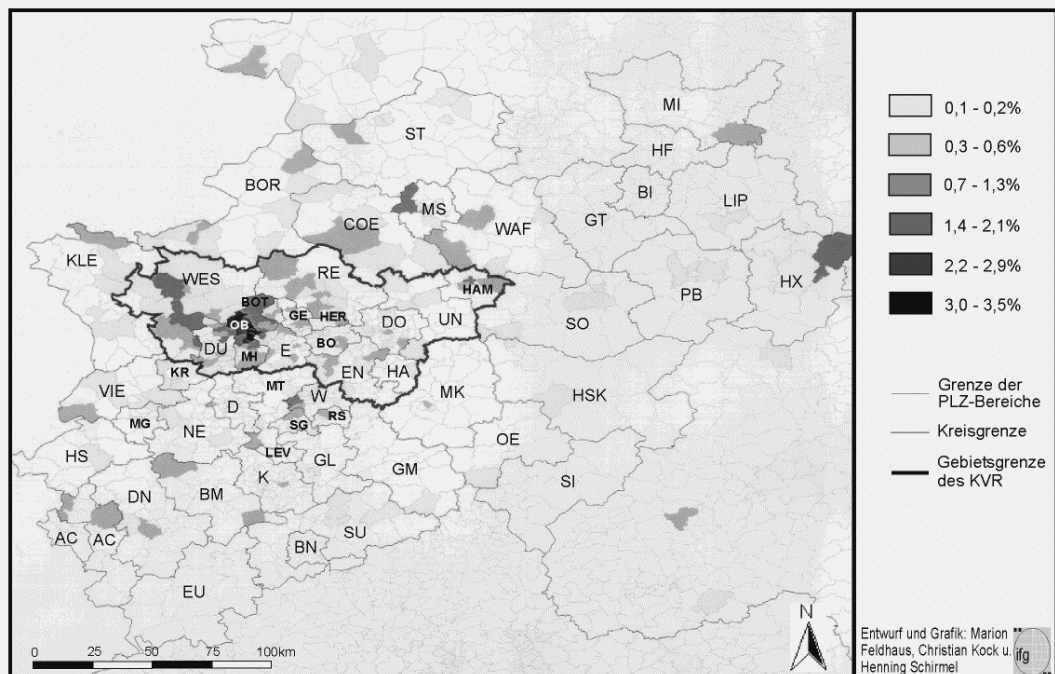


Abb. 57: Herkunft der Befragten nach Postleitzahlengrenzen am Standort "CentrO"

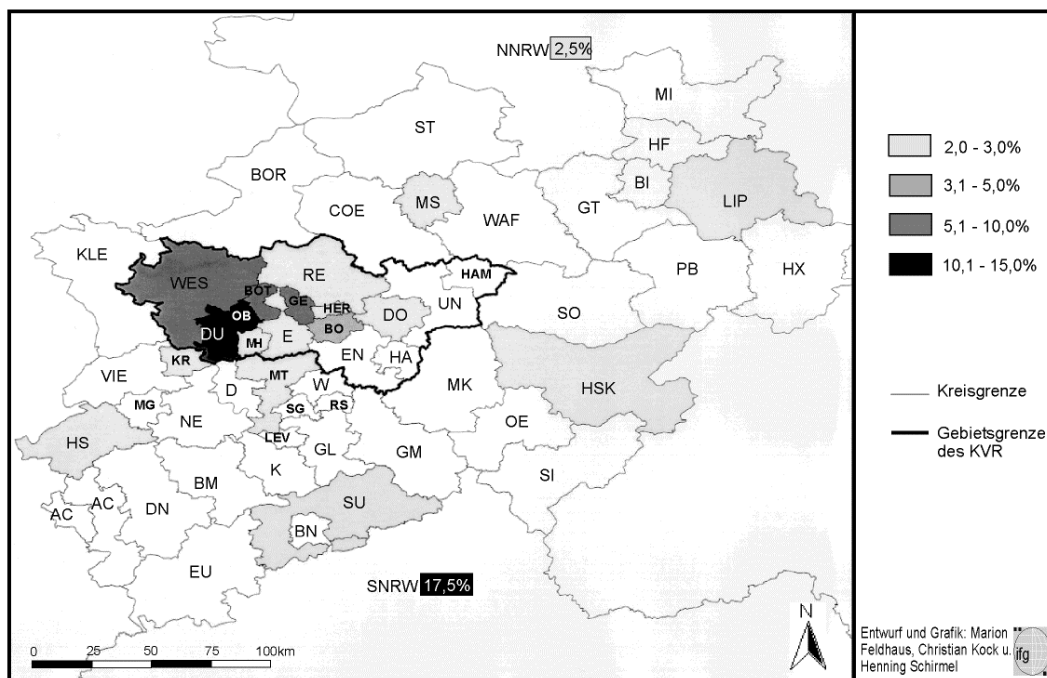


Standort Gasometer

Am Standort Gasometer haben 40 von insgesamt 42 Befragten ihren Wohnort angegeben. Der größte Anteil von 62,5% der Besucher kommt aus dem KVR-Gebiet, 17,5% aus den übrigen Gebieten NRW und 20% der Befragten wohnen in anderen Bundesländern (vgl. Abb. 53). Die am stärksten vertretenen Kreise und kreisfreien Städte (vgl. Karte 1 im Anhang) sind neben Oberhausen selbst mit dem höchsten Wert von 12,5%, die direkten Nachbarstädte, bzw. -kreise Duisburg (10%), Bottrop (7,5%) und Wesel (7,5%) sowie die Stadt Gelsenkirchen mit 7,5% (vgl. Tab. 5).

Die Betrachtung der räumlichen Entfernungen, die die Besucher von ihrem Wohnort zum Gasometer zurücklegen, verdeutlicht die Fernwirkung dieser Einrichtung. Denn 22,5% der Befragten legen mehr als 150 km, 7,5% zwischen 100 und 149km, 5% zwischen 50 und 99km, 20% zwischen 25 und 49km und 45% weniger als 25 km zu ihrem Ziel zurück (vgl. Abb. 54).

Abb. 58: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort „Gasometer“



Standort Innenstadt Essen

Im Rahmen der Befragung in der Innenstadt Essen gaben 112 der insgesamt 114 Befragten Informationen über ihren Wohnort. Hinsichtlich der Herkunftsregionen fällt im Vergleich mit den Standorten CentrO und Gasometer deutlich der sehr viel höhere Anteil von 78,6 % der Befragten aus dem KVR-Gebiet auf. Nur 12,5% der Befragten kommen aus den übrigen Gebieten NRW, 8,9% stammen aus anderen Bundesländern (vgl. Abb. 53). Mehr als die Hälfte aller Befragten (50,9%) stammt aus

Essen selbst. Daneben sind der Kreis Recklinghausen (7,1%) und die Stadt Bochum (6,3%) stark vertreten (vgl. Tab. 6 und Abb. 58 und 59).

Die Betrachtung der Luftlinienentfernungen, die die Besucher von ihrem Wohnort zur Essener Innenstadt zurücklegen, verdeutlicht die Nahwirkung der Innenstadt Essen. 73,4% der Befragten legen weniger als 25km, 8,3% zwischen 25 und 49km, 9,2% zwischen 50 und 99km, 2,7% zwischen 100 und 149km und 6,4% mehr als 150km zur Innenstadt Essen zurück (vgl. Abb. 54).

Abb. 59: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort "Essener Innenstadt"

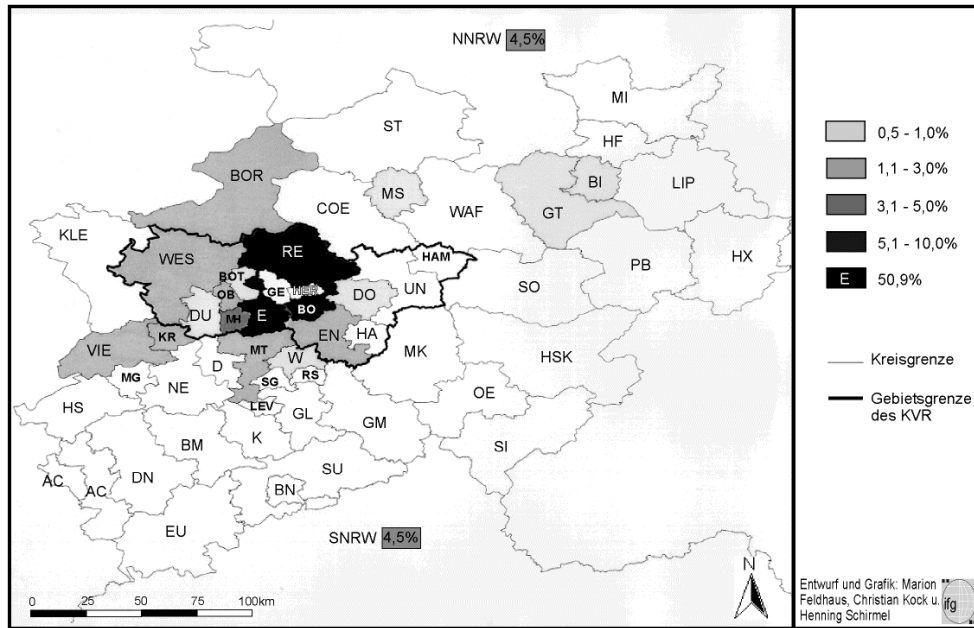
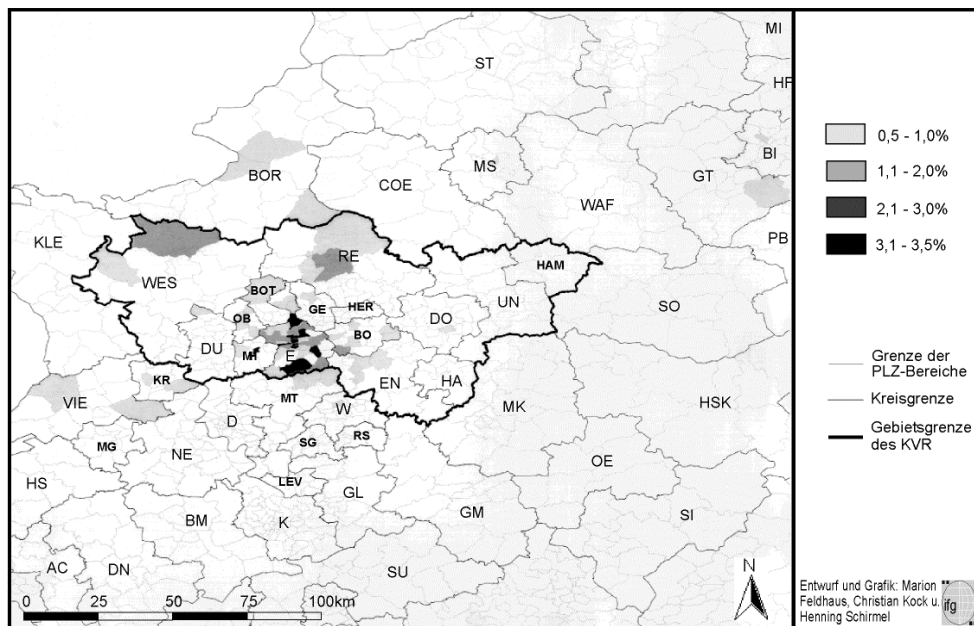


Abb. 60: Herkunft der Befragten nach Postleitzahlengrenzen am Standort "Essener Innenstadt"

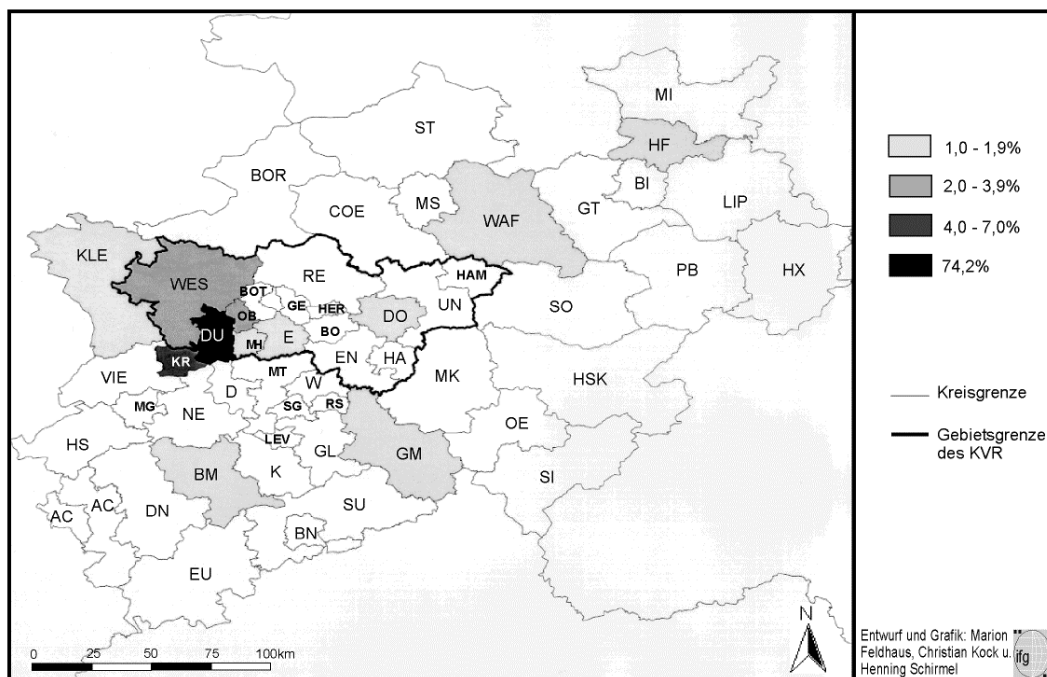


Standort Innenstadt Duisburg

In der Innenstadt Duisburg wurden 64 Personen befragt, von denen 62 Befragte Informationen über ihren Wohnort gaben. Auffallend hoch, mit einem Wert von 85,5%, ist auch hier der Anteil derjenigen Befragten, die aus dem KVR-Gebiet kommen. Weiterhin kommen 14,5% aus den übrigen Gebieten NRW, während hingegen kein einziger Befragter aus anderen Bundesländern stammt (vgl. Abb. 53). Fast drei Viertel (74,2%) der Befragten stammen aus Duisburg selbst. Weiterhin überdurchschnittlich vertreten ist die Nachbarstadt Krefeld mit 6,5% (vgl. Tab. 7 und Abb. 60).

Auch in diesem Fall verdeutlicht die Betrachtung der räumlichen Entfernungen, die die Besucher von ihrem Wohnort zur Duisburger Innenstadt zurücklegen, die fast ausschließliche Wirkung der Innenstadt Duisburg auf den Nahbereich. 93,1% der Befragten legen weniger als 25km, noch 3,5% legen zwischen 25 und 49km, und nur je 1,7% legen Entfernungen zwischen 50 und 99km, bzw. 100 und 149km zur Innenstadt Duisburg zurück (vgl. Abb. 54).

Abb. 61: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort "Duisburger Innenstadt"



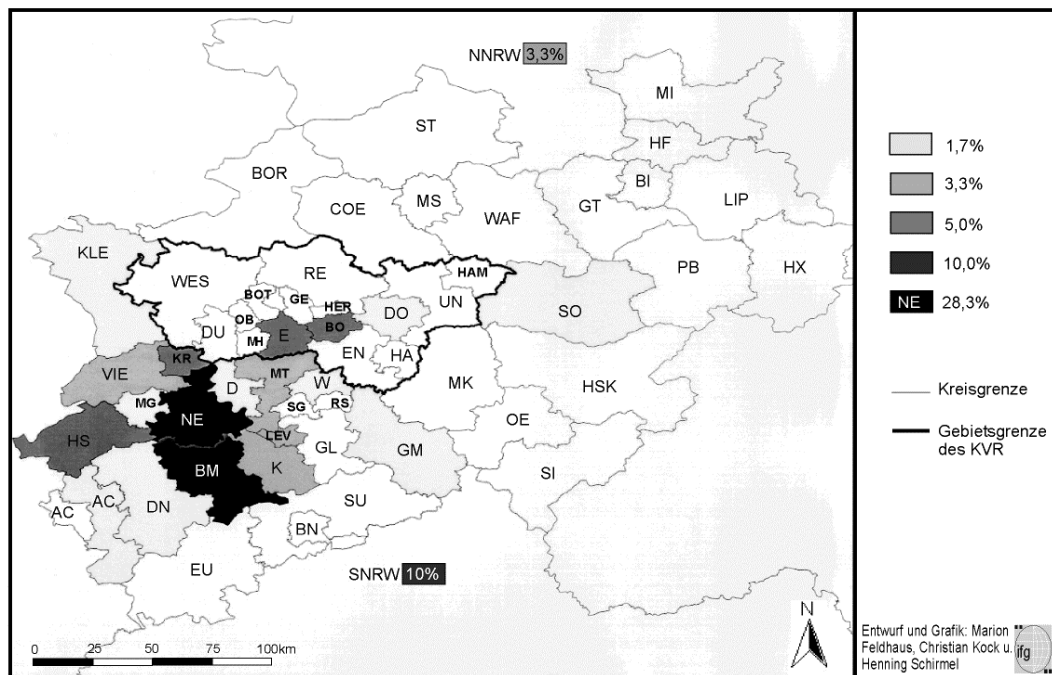
Standort Allrounder

Im Rahmen der Befragung am Standort Alpincenter beantworteten 60 der 63 Befragten die Frage nach ihrem Wohnort, wobei 86,7% aus NRW und 13,3% aus anderen Bundesländern stammten. Betrachtet man die Herkunft der Befragten nach Kreisen und kreisfreien Städten (vgl. Abb. 61), so erkennt man, dass weit über ein Viertel (28,3%) der Befragten aus dem Kreis Neuss selbst kommt. Auf die benachbarten Kreise Erftkreis und Heinsberg entfallen 10% bzw. 5% und auf die

benachbarte Stadt Krefeld 5% der Besucher. Weitere Städte mit überdurchschnittlichen Zahlen sind Essen und Bochum mit jeweils 5% der Befragten (vgl. Tab. 8).

Bei Betrachtung der räumlichen Entfernungen, die die Besucher von ihrem Wohnort zum Allrounder zurücklegen, ist auffällig, dass ein besonders hoher Wert im Bereich zwischen 50 und 99km zu verzeichnen ist. Im Nahbereich bis zu 50km Entfernung legen 40,3% der Besucher weniger als 25km und 15,8% zwischen 25 und 49km zurück. In den entfernten Bereichen legen 8,8 % der Befragten zwischen 100 und 149km und 7% mehr als 150km zurück (vgl. Abb. 54).

Abb. 62: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort „Allrounder“



Alle fünf Standorte verfügen über ein großes Einzugsgebiet. Das CentrO, der Gasometer sowie die beiden Innenstädte Essen und Duisburg befinden sich im Ballungsgebiet des KVR mit ca. 5,4 Mio. Einwohnern. Der Allrounder hat durch seine Nähe zur Rhein-Ruhr-Region ebenso ein enorm bevölkerungsreiches Einzugsgebiet. Die oben angeführten Ergebnisse der Befragung spiegeln jedoch ein sehr differenziertes Bild zwischen den „postmodernen“ Einrichtungen und den innerstädtischen Standorten wieder.

Die Abbildungen 62 und 63 unterscheiden daher die Standorte nach Innenstadtstandorten und „Grüne Wiese“-Standorten und verdeutlichen deren unterschiedliche räumliche Wirkung (vgl. Abb. 60 und Abb. 61).

Demnach werden die Innenstädte vor allem aus den Nahbereichen in Anspruch genommen. Die Besucher der Innenstädte kommen vor allem aus den Städten selbst und den Nachbarstädten. Die Einrichtungen der „Grünen Wiese“ werden hingegen über die Nahbereiche hinaus beansprucht. Das Einzugsgebiet des CentrO geht beispielsweise weit über die Grenzen des Ruhrgebiets hinaus. 39% der Besucher

kommen nicht aus dem KVR-Gebiet. Dies könnte durch die besondere Attraktivität und die multifunktionale Konzeption des CentrO sowie durch die gute Erreichbarkeit und gute Verkehrsanbindung begründet sein. Beim Standort Gasometer ist vor allem der größere Anteil (20%) der Besucher aus den übrigen Bundesländern hervorzuheben. Hierbei könnte das kulturelle Interesse an Industriedenkmälern von Besuchern sowie das spezielle kulturelle Angebot des Gasometers mit seinen abwechslungsreichen Ausstellungen eine Rolle spielen.

Abb. 63: Herkunft der Befragten (in %)

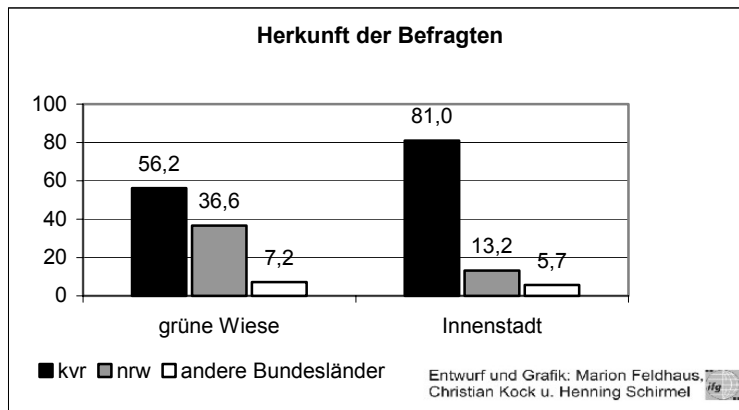
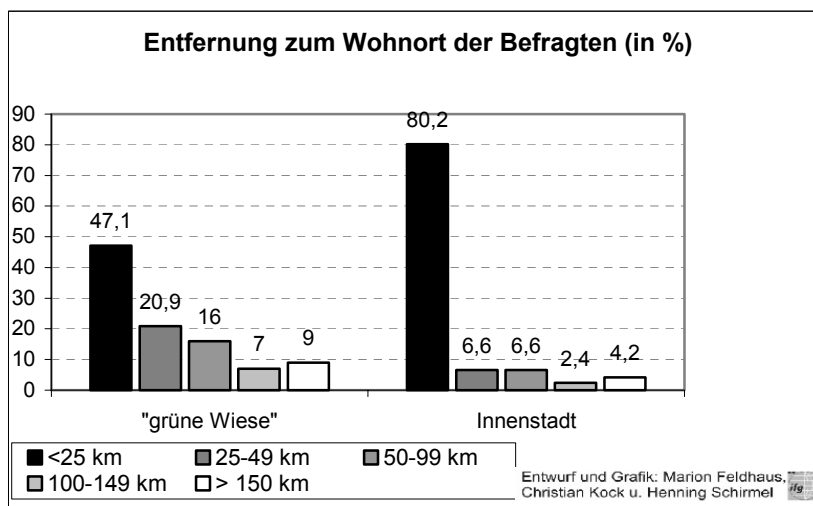


Abb. 64: Entfernung zum Wohnort der Befragten (in %)

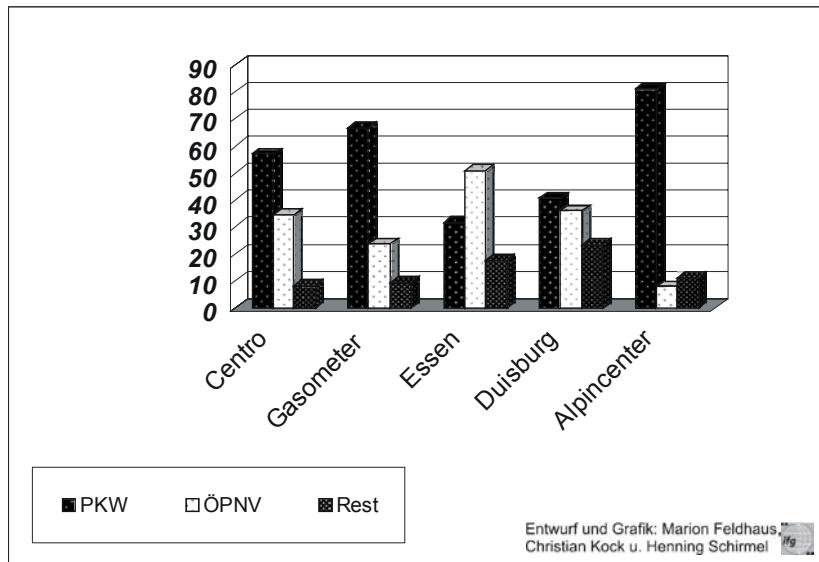


Verkehrsmittelwahl

Zur Verkehrsmittelwahl ist zu sagen, dass an allen Standorten zusammen die Anreise zu 54,6% mit dem PKW erfolgt und der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) lediglich 34,3% ausmacht. Allerdings müssen diese Angaben ebenfalls weiter differenziert werden, z. B. nach Herkunft der Befragten, Standort, Alter, usw..

Die Hypothese, dass Innenstädte weniger mit dem PKW als mit dem ÖPNV bzw. dem Fahrrad oder zu Fuß (hier unter „Rest“ zusammengefasst) besucht werden, lässt sich leicht durch eine Auszählung der Anreiseverkehrsmittel an den jeweiligen Standorten belegen:

Abb. 65: Anreiseverkehrsmittel an den jeweiligen Standorten in %



Es ist zu erkennen, dass in den Innenstädten weit weniger als die Hälfte der Besucher mit dem PKW anreist, während dieser Anteil bei den Einrichtungen, die auf der „Grünen Wiese“ stehen weitaus größer ist. Dies zeigt sich besonders am Alpincenter in Neuss, wo eine vergleichsweise schlechte Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr gewährleistet ist.

Die Hypothese, dass vor allem junge und ältere Menschen den öffentlichen Personennahverkehr nutzen, wird in folgender Abbildung bestätigt. Diese stellt die Anreiseverkehrsmittelwahl am Standort CentrO und Essener Innenstadt dar:

Abb. 66: Anreiseverkehrsmittelwahl nach Alter am Standort Essener Innenstadt

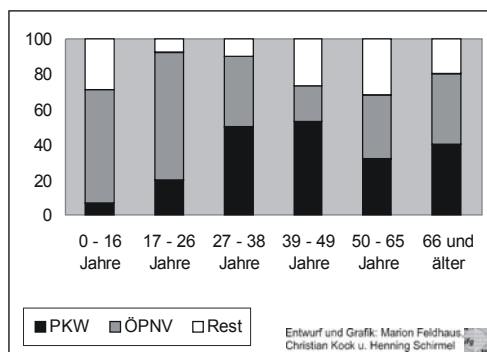
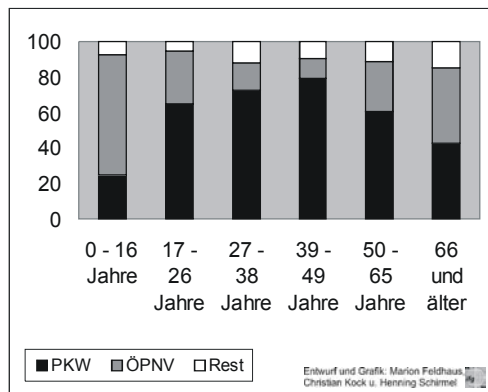
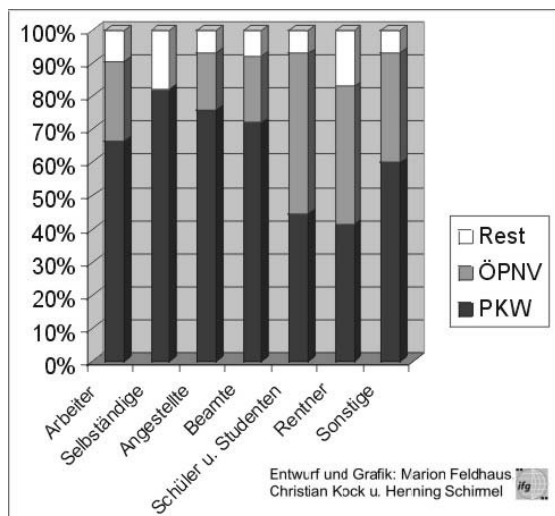


Abb. 67: Reiseverkehrsmittelwahl nach Alter am Standort CentrO



Korrespondierend mit dieser Fragestellung soll auch noch untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen Beruf und Verkehrsmittelwahl gibt. So wäre z. B. zu vermuten, dass Schüler und Studenten weitaus weniger mit dem PKW anreisen als z. B. Angestellte und Selbstständige, da ihnen das Geld für ein Auto oder die Fahrerlaubnis fehlt.

Abb. 68: Reiseverkehrsmittelwahl nach Berufsgruppen am Standort CentrO



Aus der folgenden Abbildung lässt sich erkennen, dass Schüler und Studenten, Rentner und Sonstige tatsächlich wesentlich häufiger auf den PKW verzichten als z. B. Selbstständige oder Angestellte. Dieses gilt sowohl für Innenstadtstandorte als auch für Standorte, die auf der „Grünen Wiese“ stehen. Zu der Gruppe der Selbstständigen sei angemerkt, dass sie an den „Grünen Wiese“-Standorten komplett auf den öffentlichen Personennahverkehr verzichten haben.

Abb. 69: Anreiseverkehrsmittelwahl nach Berufsgruppen in % an "Grüne Wiese"-Standorten

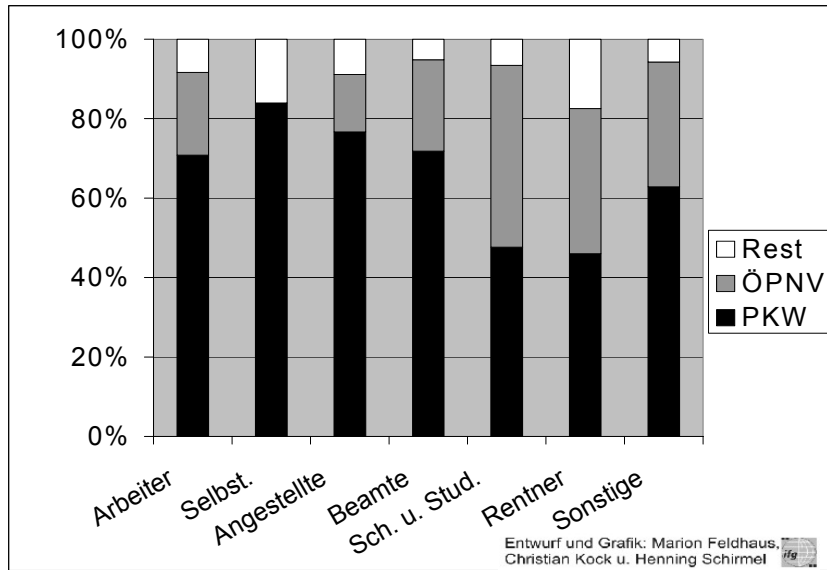
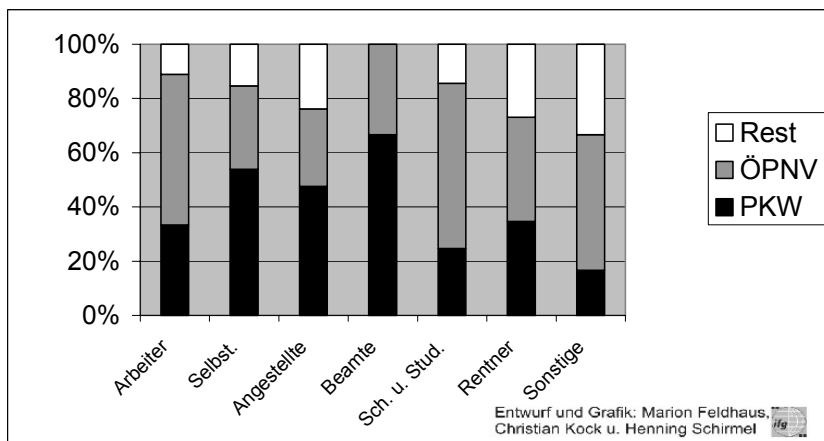


Abb. 70: Anreiseverkehrsmittelwahl nach Berufsgruppen in % an Innenstadtstandorten



Zugänglichkeit und öffentlicher Raum

Theoretische Überlegungen

In diesem Kapitel soll nun die Leitfragestellung näher betrachtet werden, inwieweit sich eine Ausgrenzung bestimmter Gesellschaftsgruppen erkennen lässt. Dabei geht es vor allem darum, wie diese an den verschiedenen Standorten unterschiedlich wahrgenommen wird. Hintergrund dieser Fragestellung bildet die Überlegung, dass es eine Unterscheidung in der Zugangsberechtigung und Zugänglichkeit zu den sogenannten „privaten Räumen (Einrichtungen)“ und „öffentlichen Räumen (Einrichtungen)“ gibt. Eine entscheidende Fragestellung zu diesem Thema müsste daher lauten: „Private Einrichtungen sind für bestimmte Gesellschaftsgruppen schwieriger zugänglich als für andere“ (in Anlehnung an die Frage 8 des

Fragebogen: „Denken Sie, dass diese Einrichtung für bestimmte Gruppen schwieriger zugänglich ist als für andere?“).

Die Annahme, dass die Zugänglichkeit zu privaten Einrichtungen aufgrund der dort gültigen Hausordnungen des Managements, die eine Einschränkung für gewisse Gesellschafts- und Sozialgruppen bedeuten, wurde uns durch ein Referat zum Thema „Die Vernichtung des öffentlichen Raumes“ im ersten Teil des Studienprojekts vermittelt. Von Interesse sollte daher bei der durchgeführten Befragung sein, ob den Besuchern der jeweiligen Einrichtung bewusst war, dass sie sich in einem öffentlichen oder privaten Bereich aufhielten und sich über die sich daraus ergebenden Konsequenzen im Klaren waren.

Des weiteren stellen sich im Hintergrund zu der Auswertung dieser Hypothese gleich mehrere Fragen, die hierbei berücksichtigt werden sollen. Findet tatsächlich eine „(soziale) Selektion“ in den Einrichtungen statt? Wenn Ja, wer wird dabei „selektiert“? Welche Gruppen werden dazu als „Ausgeschlossene“ genannt? Und vor allem, von wem? Also, welche Berufs- oder Altersgruppen berücksichtigen welche Teile der Gesellschaft oder ziehen diese zur Beantwortung dieser Frage in Erwägung? Interessant ist dabei auch, wer überhaupt der Meinung ist, dass es Gruppen gibt, für die nur eine eingeschränkte Zugänglichkeit besteht, und ob sich diese Antworten mit unseren intendierten Antwortmöglichkeiten als Erwartungshaltung bestätigen.

Es sollen aber auch die Unterschiede an den jeweiligen Standorten Berücksichtigung finden. Sind Befragte an öffentlichen Standorten anderer Meinung als solche in den so genannten privaten Standortbereichen? Lassen sich also Abhängigkeiten und Einflüsse des jeweiligen Befragungsstandortes auf die Beantwortung dieser Frage erkennen? Dazu soll vor allem auch die Unterscheidung „Nicht integrierter Standort vs. Innenstadt“ dienen, zu der eine eigene Variable erstellt wurde.

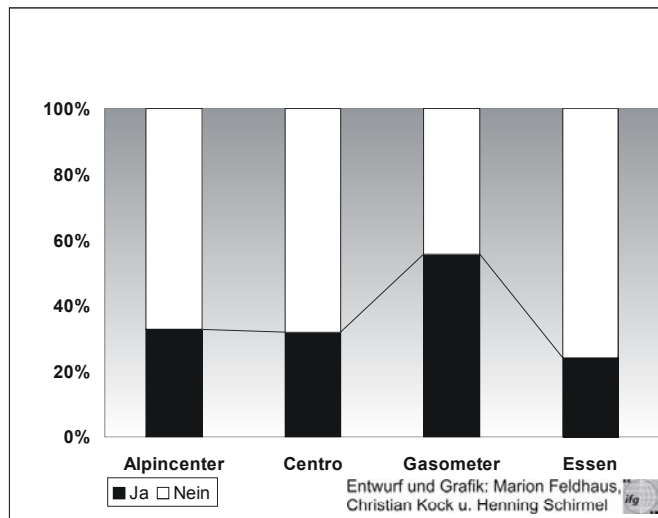
Arbeitsschritte

Im Folgenden wurden zuerst neue Variablen erstellt, die jeweils für die Befragungsstandorte zeigen sollten, wie häufig die Frage 8 („Denken Sie, dass diese Einrichtung für bestimmte Gruppen schwieriger zugänglich ist als für andere?“) mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet wurde.

Abbildung 71 veranschaulicht deutlich, dass sich lediglich beim Standort „Gasometer“ eine von den anderen Standorten insgesamt abweichende Meinung bezüglich der Zugänglichkeit erkennen lässt. Ansonsten zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten der Auffassung ist, dass die Einrichtungen bzw. Innenstädte für alle (Gesellschafts-)Gruppen gleichermaßen zugänglich sind.

Der Standort „Duisburg“ wurde aufgrund seiner geringen Datenmenge dazu bei der Ausarbeitung herausgenommen und findet hier daher keinerlei Berücksichtigung. Dennoch lässt sich auch an dem Beispiel „Essen“ als ein „öffentlicher Raum“ eine Tendenz erkennen. Diese besagt, dass hier ein größerer Anteil der Befragten - im Gegensatz zu den Befragten in / an „privaten Räumen“ - die Innenstadt Essens für alle Menschen als uneingeschränkt zugänglich bewertet.

Abb. 71: Bewertung der Zugänglichkeit

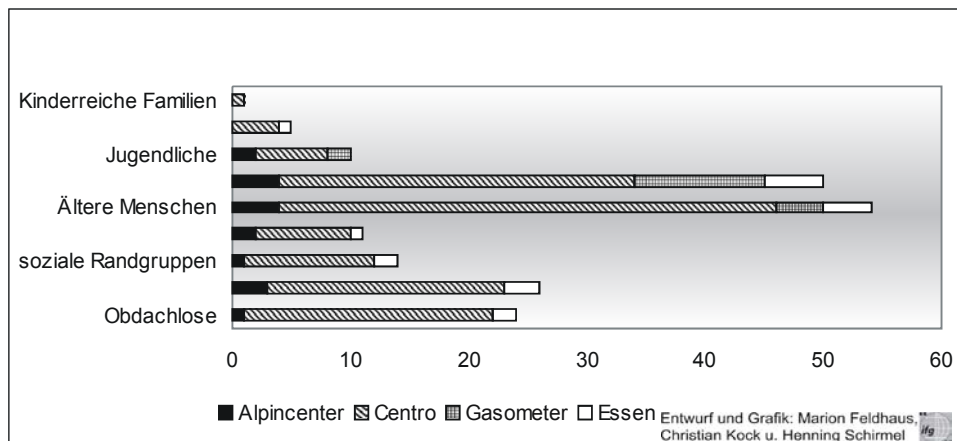


Für eine allgemeine Betrachtung wäre daher von Bedeutung herauszustellen, welche Berufs- und Altersgruppen hingegen der Meinung waren, dass es dennoch Gesellschaftsgruppen gibt, denen nur eine erschwerte Zugänglichkeit ermöglicht wird. Dazu wurde eine Variable erstellt, die alle Berufs- bzw. Altersgruppen mit einer positiven Antwort zur Frage 8 verbindet.

Auch sollte dabei berücksichtigt werden, welche Gruppen überhaupt als „ausgeschlossene Gruppen“ von den Befragten klassifiziert wurden. Hierzu wurden bei der Variablenerstellung jeweils nur die Erstnennungen zu den Gruppen berücksichtigt. Eine eventuelle Zweitnennung von Gruppen durch einige Befragte erwies sich in ihrer Quantität als sehr gering und wurde daher nicht weiter berücksichtigt.

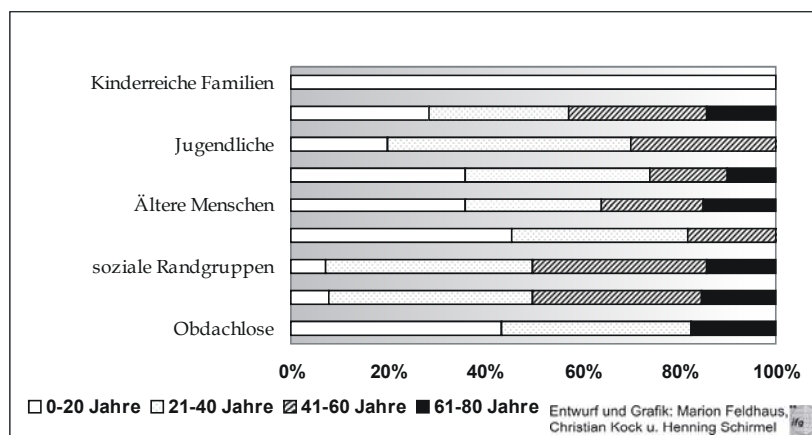
Die folgende Übersicht soll verdeutlichen, welche Gruppen zusammengefasst an den Standorten genannt wurden. Im Hintergrund hierzu muss allerdings berücksichtigt werden, dass für die Auswertung jeweils unterschiedlich viele Antworten zur Verfügung standen, die nach den Standorten variieren. Ähnliches muss auch für die allgemeinen Auswertungen in Bezug auf die Alters- und Berufsgruppen berücksichtigt werden.

Abb. 72: Ausgeschlossene Gruppen an Standorten nach Erstnennung



Um dies zu verdeutlichen wurden die jeweiligen Altersgruppen an den Standorten nach Altersklassen zusammengefasst und in Verbindung mit der jeweiligen Nennung für eine Gruppe gebracht.

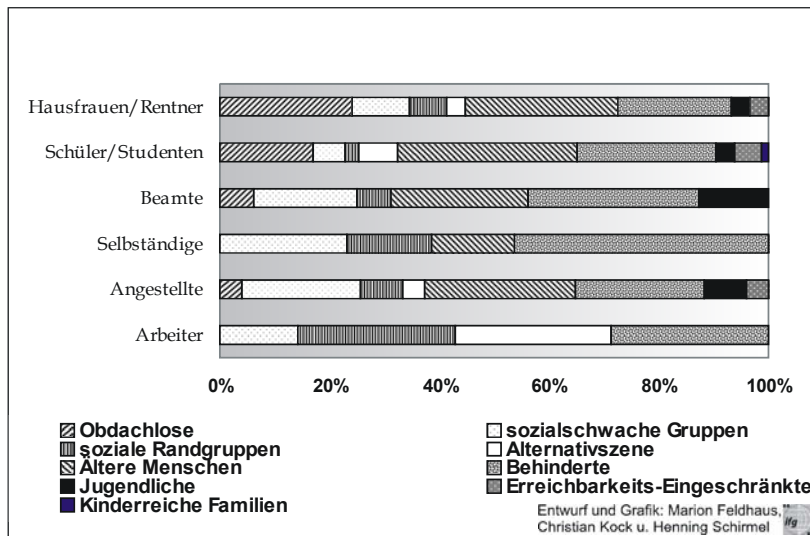
Abb. 73: Ausgeschlossene Gruppen an Standorten insgesamt



Somit müssten die hohen prozentualen Werte in diesem Diagramm dahingehend relativiert werden, dass zumeist nur eine geringe Anzahl an Befragten überhaupt eine Antwort hierzu gab. In der Aufrechnung aber (hier in prozentualem Maße), wurden diese deutlich höher bewertet, da beispielsweise die Nennung von einer Person aus der Altersgruppe bis 20 Jahre zur Gruppe „kinderreiche Familien“, die von keiner Person aus einer anderen Altersgruppe genannt wurde, somit auch anteilig 100% insgesamt ausmacht.

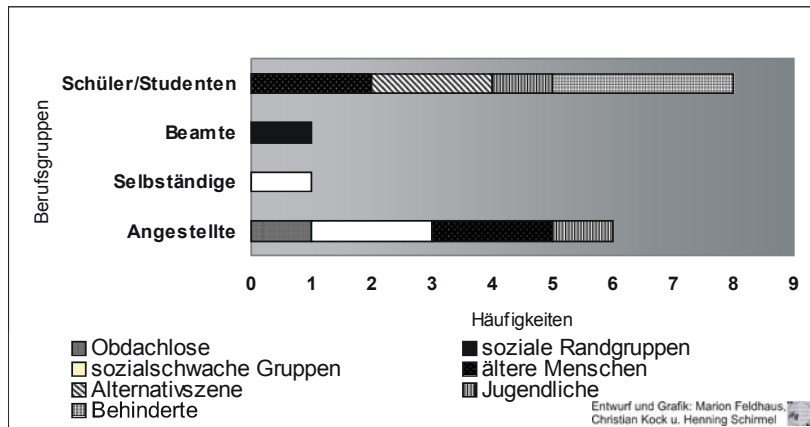
Eine ähnliche Verfahrensweise galt auch im folgenden Teil für die Berufsgruppen.

Abb. 74: Ausgeschlossene Gruppen nach Berufsgruppen insgesamt



Für eine relativierende und differenzierende Darstellung und Auswertung muss jeder Standort einzeln betrachtet werden, was auch im Folgenden jeweils durchgeführt wurde. Beispielhaft soll hier der Standort „Alpincenter“ näher betrachtet werden.

Abb. 75: Ausgeschlossene Gruppen im Alpincenter



Betrachtet man die Aussagen bezüglich der Zugänglichkeit im Alpincenter, so lassen sich hierfür ähnliche Ergebnisse festhalten wie sie schon bei den umfassenden Angaben zu privaten Einrichtungen herausgearbeitet wurden. Insgesamt meinen 68% der 56 Befragten, dass es jedem möglich ist, dass Alpincenter zu besuchen. Lediglich 32% glaubten, dass es für einige Gruppen schwieriger zugänglich ist. Im Diagramm lassen sich nun diejenigen Gruppen ablesen, die von den Befragten als „Ausgeschlossene“ genannt wurden. Dies geschieht unter besonderer Berücksichtigung der Berufsgruppe der Befragten. Nach einer Signifikanzprüfung und Berechnung des Zusammenhangsmaßes für diese Variablen, ließ sich die höchste Signifikanz bzw. das höchste Zusammenhangsmaß ($C_{\text{kor}}=0,89$) bei diesem Standort erkennen. Aufgrund

des sehr starken Zusammenhangs ist daher anzunehmen, dass die Nennung einer Gruppe, die nur mit Einschränkung Zugang zum Alpincenter erlangen könne, in hohem Maße von dem Berufsstand des Befragten abhängt.

„Studenten/Schüler“ sowie „Angestellte“ machten dabei die diversifiziertesten Angaben. Hingegen gab die Berufsgruppe der „Beamten“ und „Selbständigen“ jeweils nur eine potentielle ausgeschlossene Gruppe an. Zu erwähnen bleibt dabei allerdings auch, dass für eine Auswertung lediglich 18 von 56 Angaben (insgesamt) zur Verfügung standen, wovon nur 16 für eine gültige Auswertung zulässig erschienen. Die insgesamt geringe Datenmenge für diese Auswertung nach Berufsgruppen ergibt teilweise verzerrte Werte, konnte z. B. jeweils nur ein Beamter (von sieben Beamten insgesamt) und ein Selbständiger (von fünf insgesamt), eine Gruppe benennen.

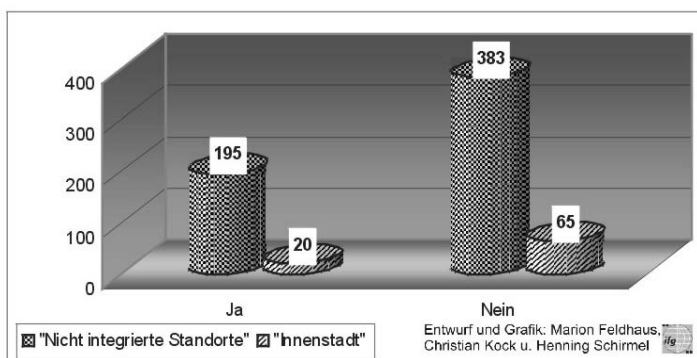
Insgesamt erweist sich auch hier die Beurteilung der Auswertungen zur Zugänglichkeit aufgrund der Diskrepanz der unterschiedlich hohen Anzahl gültiger Aussagen an den verschiedenen Standorten als schwierig.

Unterscheidung: „Nicht integrierte Standorte“ und „Innenstadt“

Auf den Bereich „Nicht integrierte Standorte“, als Stellvertreter der privaten Einrichtungen, entfallen insgesamt 578 der 821 Befragten, wobei 34% der Interviewten glauben, dass es nicht jedem möglich ist, eine derartige Einrichtung zu besuchen.

Bei den Befragten des Bereichs „Innenstadt“ (Essen und Duisburg) verhält es sich ähnlich, allerdings stehen hier nur insgesamt 85 Aussagen zur Verfügung. Dennoch glauben die meisten auch hier, dass jedem der Zugang möglich ist, und dieses – zumindest prozentual – deutlicherem Maße als in privaten Einrichtungen (76,5%). Das ist allerdings dahingehend nicht weiter verwunderlich, als dass dieses auch einem zu erwartenden Ergebnis entgegen kommen würde. Allgemein sollte angenommen werden, dass die Zugänglichkeit zu einem „öffentlichen Raum“ eher gegeben erscheint als zu einem „privaten Raum“.

Abb. 76: Zugänglichkeit „Innenstadt“ vs. „Nicht integrierte Standorte“



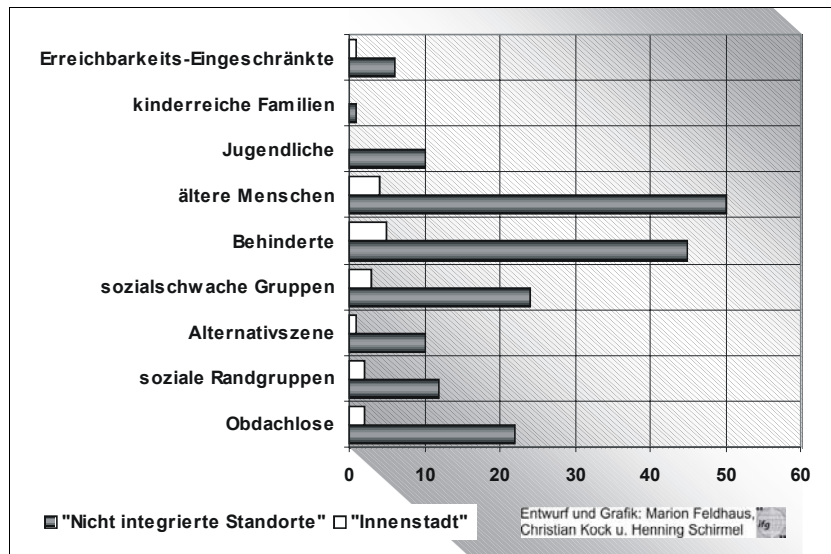
Hierzu sollen die Aussagen zu möglichen ausgeschlossenen Gruppen erwähnt werden, denen es - laut 30% der Befragten - nicht möglich ist, einen der jeweils aufgesuchten Befragungsstandorte ohne Einschränkung zu betreten. Betrachtet man die

Aussagen insgesamt, unabhängig vom Befragungsort, so negieren 62% die Ausgangshypothese, 30% bejahen sie und 8% sind sich nicht schlüssig.

Dennoch soll anfangs erneut auf die Diskrepanz in der absoluten Aussagenzahl verwiesen werden. Für den Bereich „Innenstadt“ standen hierbei lediglich 18 Antworten zur Verfügung, für den Bereich „Nicht integrierte Standorte“ hingegen 180.

Dieses wird auch durch die nachfolgende Grafik (Abb. 76) veranschaulicht.

Abb. 77: Ausgeschlossene Gruppen



Betrachtet man nun die Angaben zu den möglichen ausgeschlossenen Gruppen, so lässt sich zusammenfassend herausstellen, dass die meisten Befragten ‚ältere Menschen‘ und ‚Behinderte‘ zur Antwort gaben. Im Bereich „Nicht integrierte Standorte“ waren dies für ‚ältere Menschen‘ 28% der Befragten und für ‚Behinderte‘ 25%. Im Bereich „Innenstadt“ kehrt sich dieses Verhältnis um: ‚Behinderte‘ (28%) und ‚ältere Menschen‘ (22%).

Für den Bereich „Nicht integrierte Standorte“ folgen darauf mit 13% ‚sozial schwache Gruppen‘ und ‚Obdachlose‘ mit 12% der Nennungen erst in einigem Abstand. ‚Soziale Randgruppen‘ fanden hier lediglich von 7% der Befragten Beachtung. Für den Bereich „Innenstadt“ verhält es sich nur geringfügig anders. Auf die beiden Hauptgruppen folgen mit 17% ‚sozial schwache Gruppen‘ als häufigste Nennung. Allerdings folgen hierauf mit jeweils 11% ‚Obdachlose‘ und ‚soziale Randgruppen‘, die in privaten Einrichtungen weniger Beachtung bei der Nennung fanden.

Erwähnenswert bleibt auch, dass zu den Gruppen in privaten Einrichtungen („Nicht integrierte Standorte“) auch Jugendliche und kinderreiche Familien gezählt wurden, die im öffentlichen Bereich der „Innenstadt“ nicht genannt wurden. Dies mag eventuell in Verbindung mit finanziellen Gesichtspunkten (Eintritt zu privaten Einrichtungen) gesehen werden.

Fazit

Abschließend lässt sich herausstellen, dass ein derartiges Ergebnis -betreffend der hohen Anteile der Befragten, welche die allgemeine Zugänglichkeit bei allen Standorten nicht in Frage stellen - unsere vorausgehenden „Erwartungen“ bestätigt.

Weiterhin lassen die Ergebnisse vermuten, dass es den meisten Menschen, unabhängig von ihrer Alters- oder Berufsgruppe, nicht bewusst ist, in welcher Weise einigen Bevölkerungsgruppen gerade bei privaten Räumen eine Zugänglichkeit verwehrt wird. Sie werden nicht als private Räume an sich mit veränderten Rechtswirkungen und -regelungen wahrgenommen.

Selbst diejenigen Befragten, denen eine gewisse Restriktion bewusst war, gaben aber dafür eher ‚Behinderte‘ und ‚ältere Menschen‘ als Benachteiligte an. Soziale Randgruppen, Obdachlose und sozial schwache Gruppen, die hingegen von den privaten Räumen mittels Hausordnungen ausgeschlossen werden, erfahren kaum Berücksichtigung. Vielleicht ist dies auch ein Zeichen dafür, wie gut dieses „System“ des Managements privater Einrichtungen funktioniert.

Der Übergang zwischen öffentlichem und privatem Raum, mit den dadurch verbundenen Rechtsänderungen, kann mittels dieser Auswertungen bei vielen Befragten als nicht bewusst gedeutet werden. Ein diese Annahme stützendes Ergebnis ließ sich auch aus der Auswertung des fünften Statements der Frage 13 des Fragebogens ablesen.

Viele Befragte deuteten die Frage 8 lediglich auf eine physisch eingeschränkte Zugänglichkeit bzw. auf eine Zugänglichkeit hin, die nicht nach sozialer Selektion, sondern nach alters- oder körperlich bedingter Eingeschränktheit vollzogen wird.

Tab. 3: Ausgeschlossene am Gasometer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Behinderte	11	1,3	64,7
ältere Menschen	4	0,5	23,5
Jugendliche	2	0,2	11,8
Gesamt	17	2,1	100

Es sei auch noch einmal an das Ergebnis am Gasometer erinnert, bei dem sich im Vergleich zu den anderen Standorten eine umgekehrte Tendenz erkennen ließ. 57% der Befragten am Gasometer waren der Meinung, dass es Gruppen gäbe, denen der Zugang zum Gasometer erschwert sein könnte. Eine Kreuztabelle, die sich nach den Nennungen der potentiell ausgeschlossenen Gruppen richtet, welche von diesen 57% genannt wurden, zeigt jedoch, dass sich hier keiner auf unsere anfänglich intendierten Gruppen der ‚Obdachlosen‘ und ‚sozialen Randgruppen‘ bezieht. Anhand dieser Betrachtung muss das Ergebnis am Gasometer somit relativiert werden.

Der prozentual hohe Anteil an positiven Nennungen zu diesem Punkt, der keinesfalls den anderen Ergebnissen der übrigen Standorte entspricht, ist aber auch dahingehend zu relativieren, dass insgesamt nur 42 Befragungen am Gasometer durchgeführt wurden, was der geringsten Befragungsmenge insgesamt entspricht.

4. Projekt-Fazit

Resümee

von: Barbara Wetzchewald und Markus Langguth

Abschließend ist zu dem Projekt zu sagen, dass der einleitende theoretische Teil allen StudentInnen sehr gut und sehr wichtig erschien. Insbesondere ist es positiv zu beurteilen, dass bei der Erstellung des Fragebogens alle ProjektteilnehmerInnen durchgängig beteiligt waren und nur wenig Einfluss von den Dozierenden auf die Fragestellungen genommen wurde. Dadurch bekamen die TeilnehmerInnen das Gefühl, einen Fragebogen nach den eigenen Vorstellungen zu entwickeln. Die Erstellung vom Grundgerüst bis zum fertigen Fragebogen, war für alle eine besonders lehrreiche Erfahrung, auf die viele ProjektteilnehmerInnen beim Schreiben der Diplomarbeit zurückgreifen können. Ebenso wird das einführende Blockseminar zum Statistikprogramm SPSS, in dem grundlegende statistische Auswertungsmethoden erlernt wurden, von den Teilnehmern als hilfreich und notwendig erachtet.

Als besonders positiv wird der Aufenthalt während der Befragungsphase im „Haus am Turm“ in Essen beurteilt. Man setzte sich automatisch intensiver mit der Befragung auseinander, als man dies wahrscheinlich getan hätte, wenn man jeden Tag von Münster aus zu den Befragungsstandorten gefahren wäre. Während der Zeit in Essen entstand eine positive Gruppendynamik, welche die Kommunikation zwischen den Arbeitsgruppen verbessert hat. Während der Auswertungsphase und der abschließenden Erstellung des Projektberichts nahm diese Kommunikation jedoch wieder ab. Es ließ sich beobachten, dass mit zunehmender Dauer des Projektes Motivation und Disziplin jedes Einzelnen zurückgingen und dadurch die zuvor beschlossenen Zeitpläne verfehlt wurden. In dieser Zeit war die Organisation und die Betreuung durch die Dozenten auch weniger intensiv als zu Anfang des Projekts.

Dies entsprach jedoch vorherigen Ankündigungen und war von den Dozenten auch so beabsichtigt. Es sollte beim Erstellen des Projektberichtes eine Arbeitsatmosphäre vergleichbar einer Diplomarbeit geschaffen werden, in der die Studenten auf sich selbst gestellt sind und sich auf die eigene Abschlussarbeit vorbereiten sollen!

Insgesamt wäre es jedoch wünschenswert gewesen, wenn das Projekt in der zweiten Phase (Auswertung und Erstellung des Projektberichts) gestrafft und in einer kürzeren Zeit durchgeführt worden wäre. Dafür wäre es allerdings zwingend erforderlich gewesen, anfangs getroffene Entscheidungen, wie z.B. Formatierungs- und Gestaltungsfragen, weitestgehend beizubehalten. Zudem wurde die Projektdauer durch wiederholtes Korrekturlesen immer wieder in die Länge gezogen. Eine Kritik, die sich sowohl an die Studenten, als auch an die Dozenten richten soll.

Methodenkritik

von: Christian Kock

Befragungssituation

Die Interviewer des teilnehmenden Grundkurses, die an einem der Befragungstage teilnahmen, hätten vorher etwas genauer instruiert werden müssen, da es bei einigen Fragen, in denen eine Rangfolge gebildet werden sollte, immer wieder vorkam, dass der gleiche Rang mehrmals vergeben wurde.

Um eine einheitliche Beantwortung zu bekommen, hätte mehr darauf geachtet werden müssen, dass wirklich alle Fragen auch gleich gestellt werden und es nicht zu freien Umformulierungen kommt, von denen der Sinn der Frage eventuell verfälscht wird.

Fragebogen

Zum Fragebogen ist zu sagen, dass die Länge, entgegen aller Vermutungen, doch akzeptabel war, und nicht übermäßig viele potentielle Befragte verschreckte.

Trotz allem erschien die erste Frage („Wie sehen Sie das Ruhrgebiet am ehesten?“) doch schwieriger zu beantworten zu sein, als vermutet. Es wäre vielleicht sinnvoller gewesen, den Befragten Kärtchen mit den entsprechenden Aussagen in die Hand zu geben, um diese dann zu sortieren. Trotzdem war es richtig, diese Frage ganz an den Anfang zu stellen, da es sonst aller Wahrscheinlichkeit nach, aufgrund der folgenden Fragen, zu einem Haloeffekt zugunsten der Freizeitregion Ruhrgebiet gekommen wäre.

Das Ergebnis der zweiten Frage („Welche der folgenden Einrichtungen haben Sie bereits besucht / sind Ihnen bekannt oder unbekannt?“), wurde natürlich nach dem jeweiligen Befragungsstandort verzerrt, da die Einrichtung an der befragt wurde auch automatisch besucht wurde.

Bei der sechsten Frage („Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?“) hätte noch die Antwortalternative „Park & Ride“ hinzugenommen werden müssen, da diese Antwort häufig genannt wurde. Bei Frage 18 („Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?“) waren Arbeitslose nicht einzutragen. Diese wurden zusammen mit z. B. Umschülern in die Kategorie „Sonstiges“ aufgenommen, was eine klare Interpretation vielleicht schwieriger gestaltet. Arbeitslose Frauen ordneten sich meist der Kategorie „Hausfrau/mann“ zu, was letztendlich nicht die genaue Berufssituation wiedergibt.

Bei Frage 22 („Wie viel Geld steht Ihrem Haushalt im Monat frei zur Verfügung?“) wurden häufig unterschiedliche Berechnungen von den Befragten zugrunde gelegt, trotz des Fragezusatzes „abzüglich aller monatlichen Fixkosten wie Miete, Hypotheken, Versicherung...“. Ebenso wurde diese Frage von Jugendlichen meist ungenau beantwortet, wenn Sie Auskunft über das Einkommen ihrer Eltern gaben.

5. Verzeichnisse

von: Marion Feldhaus

gedruckte und elektronisch-veröffentlichte Literatur

- Aufenanger, S. (1991): *Qualitative Analyse semistrukturierter Interviews – Ein Werksbericht*. – In: Garz, D. & K. Kraimer (Hrsg.): *Qualitativ – Empirische Sozialforschung*. Opladen. S.35-60.
- Atteslander, P. (1993): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 7. Auflage. Berlin, New York.
- Bader, V.; Benschop, A.; Krätke, M. & W. van Treeck (Hrsg., 1998): *Die Wiederentdeckung der Klassen*. Hamburg.
- Bastian, A. (1999): *Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren – Ansätze zur kundengerichteten Profilierung*. Wiesbaden.
- Basten, L. (2000): *Mitten im neuen Oberhausen – Von Politikstilen und Politikentwicklungen*. (Manuskript eines Vortrags, gehalten anlässlich des Historama - Teilkongresses „Vom Montanrevier zur postindustriellen Stadtregion?“ in Oberhausen, am 21.06.2000.) Oberhausen.
- Basten, L. (1998): *Die neue Mitte Oberhausen - Ein Großprojekt der Stadtentwicklung im Spannungsfeld von Politik und Planung*. In: *Stadtforschung aktuell*. Bd.67. Berlin.
- Beck, U. (Hrsg., 1997): *Kinder der Freiheit*. Frankfurt, a. M..
- Becker, J. (o. J.): *Die postmoderne Stadt*. In: *Archiv für Kommunalwissenschaften* 30/II. S.262-272.
- Becker, J. (1996): *Geographie in der Postmoderne*. Potsdam.
- Belina, B. (1999): *Kriminelle Räume – Zur Produktion räumlicher Ideologien*. In: *Geographica Helvetica*. Bd.54. Heft 1. S.59-66.
- Belina, B. (2000): *Kriminelle Räume*. In: *Urbs et Regio*, Bd.71. Kassel.
- Blech, T. & F. Herrmann (1999): *Raum plant Subjekt?* In: *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*. Bd.98. Dortmund. S.199-210.
- Blotevogel, H.H. (1998): *Europäische Metropolregion Rhein-Ruhr*. In: *ILS- Schriften* 135. Dortmund.
- Bortz, J. & N. Döring (2001): *Forschungsmethoden und Evaluation*. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg.
- Bourdieu, P. (1998): *Die feinen Unterschiede – Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. 10. Auflage. Frankfurt, a. M..
- Breuer, G. (1998): *Déjà vu – „Künstliche Paradiese“ und postmoderne Themenarchitektur*. In: *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*. Bd.85. Dortmund. S.213-233.
- CentrO Management GmbH (Hrsg., 2001): *Centro – Fact Pack, Daten und Fakten*. Oberhausen
- Csikszentmihalyi, M. (1991): *Das Flow-Erlebnis – Jenseits von Angst und Langeweile*. Stuttgart
- Czichy & Kopka (1997): *Wiedernutzbarmachung von Altstandorten aus kommunaler Sicht am Beispiel „Neue Mitte Oberhausen“*. In: *BrachFlächenRecycling* 4. Heft 1. S.30-36.
- Dangschat, J. & J. Blasius (Hrsg., 1994): *Lebensstile in den Städten – Konzepte und Methoden*. Opladen.
- Danielczyk, R. (1998): *Zur Neuorientierung der Regionalforschung – Ein konzeptioneller Beitrag*. Oldenburg.
- Deilmann, B. (2001): *Dynamik und Bedeutung unternehmerorientierter Dienstleistungen im Ruhrgebiet*. In: Habrich, W. & W. Hoppe (Hrsg.): *Strukturwandel im Ruhrgebiet – Perspektiven und Prozesse*. (= Duisburger Geographische Arbeiten) Bd. 23. Dortmund. S. 25-36.
- Dietrich, B. (1999): *Klassenfragmentierung im Postfordismus*. Münster.
- Drescher, B. & Dellwig (1997): *CentrO – Projektmanagement für den Strukturwandel*. In: *BrachFlächenRecycling* 4. Heft 1. S.14-17.
- Dürr, H. & J. Gramke (1993): *Erneuerung des Ruhrgebiets. Regionales Erbe und Gestaltung für die Zukunft*. (=Materialien zur Raumordnung) Bd. 58. Paderborn.
- Ebert, S. (1998): *Vergnügungsparks*. In: Hennings, G. & S. Müller (Hrsg., 1998): *Kunstwelten*. Dortmund. S.193-212.
- Eckhart, K. u. a. (Hrsg., 2000): *Das Ruhrgebiet. Geographische Exkursionen*. Gotha, Stuttgart.
- Eisleb, J. (2000): *Die „Mall of America“ – Das größte amerikanische Konsumzentrum*. In: *Geographie heute* 184/2000. S. 8-11.
- Eltges, M. & M. Zarth (1999): *Szenarien der Arbeitsplatzentwicklung bis 2010*. In: *Informationen zur Raumentwicklung*. Heft 11/12. S. 809-825.

- Ellin, N. (1996): *Postmodern urbanism*. Oxford.
- Falk, B. R. (1998): *Das große Buch der Shopping-Center*. Landsberg am Lech.
- Frank, E. (1991): *Fußballfans – Eine Herausforderung an das sozialwissenschaftliche Arbeiten*. In: Garz, D. & K. Kraimer (Hrsg.): *Qualitativ – Empirische Sozialforschung*. Opladen. S.177-212.
- Frank, J. u. a. (1998): *Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trend, Hintergründe, Auswirkungen*. (= Bensberger Protokolle 83.) Bensberg.
- Friedrichs, J. (1980): *Methoden empirischer Sozialforschung*. 13.Auflage. Opladen.
- Fürst, D. (1998): *Regionalmanagement als neues Instrument regionalisierter Strukturpolitik*. In: Kujath, H.-J. (Hrsg.): *Strategien der regionalen Stabilisierung*. Berlin.
- Fürst, D. (1999): „Weiche Kooperationsstrukturen“ – Eine ausreichende Antwort auf den Kooperationsbedarf in Stadtregionen? In: *Informationen zur Raumentwicklung*. Heft 9/10.
- Garz, D. & K. Kraimer (1991): *Qualitativ – Empirische Sozialforschung im Aufbruch*. - In: dies. (Hrsg.): *Qualitativ – Empirische Sozialforschung*. Opladen. S.1-34.
- Gibson, K. & S. Watson (Hrsg., 1995): *Postmodern Spaces, Cities and Politics – An Introduction*. In: Gibson, K. & S. Watson (Hrsg., 1995): *Postmodern cities and spaces*. Cambridge, Oxford. S.1-12.
- Gibson, K. & S. Watson (1995): *Postmodern Politics and Planning – A Postscript*. In: Gibson, K. & S. Watson (Hrsg.,): *Postmodern cities and spaces*. Cambridge, Oxford. S.254-264.
- Gläßner, E. u. a. (1997) *Nordrhein-Westfalen*. Gotha.
- Glasze, G. (2001): *Privatisierung öffentlicher Räume?* In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*. Bd.75. Heft 2/3. S.160-177.
- Häußermann, H. & W. Siebel (1993): *Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik – Große Ereignisse in der Stadtpolitik*. In: *Leviathan*. Sonderheft 13. S.7-31.
- Heimken, N. (1988): *Der Mythos von der Freizeitgesellschaft*. Münster.
- Heineberg, H. & A. Mayr (1986): *Neue Einkaufszentren im Ruhrgebiet – Vergleichende Analysen der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 größten Shopping-Center*. In: *Münstersche Geographische Arbeiten*. Heft 24. Münster.
- Heineberg, H. & A. Mayr (Hrsg., 1995): *Großflächiger Einzelhandel im Ruhrgebiet. Empirische Ergebnisse eines Seminarprojekts 1993/1994*. Münster.
- Heineberg, H. (2000): *Grundriß allgemeine Geographie – Stadtgeographie*. Paderborn.
- Held, G. (1999): „Ein Raum für mich allein“ – *Property Rights als Grundlage großstädtischer Entwicklung*. In: *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*. Bd.98. Dortmund. S.76-95.
- Helferich, C. (2000): *Geschichte der Philosophie – Von den Anfängen bis zur Gegenwart und östliches Denken*. 4. Auflage. München.
- Hellbrecht, I. & J. Pohl (1995): *Pluralisierung der Lebensstile - Neue Herausforderungen für die sozialgeographische Stadtforschung*. In: *Geographische Zeitschrift*, Jahrgang 1983, Heft 3 /4, S. 222- 237.
- Helms, H. (1992): *Glitzernde Welten des Konsums – Zu den sozioökonomischen Funktionen der shopping malls und Mehrzweckzentren in Canada und in den USA*. In: Helms, H. (Hrsg., 1992): *Die Stadt als Gabentisch – Beobachtungen zwischen Manhattan und Berlin-Marzahn*. Leipzig. S.109-133.
- Hennings, G. & S. Müller (1999): *Konfigurationen des Raumes – Kunstwelten*. In: *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*. Bd.98. Dortmund. S.95-114.
- Hennings, G. (2000): *Erlebnis- und Konsumwelten. Steuerungsfaktoren, Akteure, Planung*. In: Steinecke, A. (Hrsg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München. S. 55-75.
- Herlyn, U.; Scheller, G. & W. Tessin (1994): *Neue Lebensstile in der Arbeiterschaft? – Eine empirische Untersuchung in zwei Industriestädten*. Opladen.
- Heske, H. (1994): *Neue Mitte Oberhausen – Strukturwandel im Ruhrgebiet am Beispiel eines Großprojektes der 90er Jahre*. In: *Praxis Geographie*. Bd.24. Heft 7/8. S.56-59.
- Honer, A. (1991): *Die Perspektive des Heimwerkers – Notizen zur lebensweltlichen Ethnographie*. In: Garz, D. & K. Kraimer (Hrsg.): *Qualitativ – Empirische Sozialforschung*. Opladen, S.319-342.
- Industrie- und Handelskammer Münster (2000): *CentrO Oberhausen und die Folgen*. Pressemeldung vom 5.7.2000. Online unter: <http://presse-service.de/Pressestellen/IHK-Muenster>. (abgefragt am 28.11.2001.)

- Industrie- und Handelskammer Münster (2000): *CentrO Oberhausen – 10 Prozent Umsatzrückgang in Bottrop- und Oberhausen-Innenstadt*. Pressemeldung vom 25.2.2000.
<http://presse-service.de/Pressestellen/IHK-Muenster>. (abgefragt 28.11.2001.)
- Jencks, C. (1987): *Die Postmoderne*. Stuttgart.
- Katschnig-Fasch, E. (1998): *Möblierter Sinn – Städtische Wohn- und Lebensstile*. Wien.
- Kemper, F.-J. (1978): *Probleme der Geographie der Freizeit*. Bonn.
- Kilper, H. (1999): *Die internationale Bauausstellung Emscher Park. Eine Studie zur Steuerungsproblematik komplexer Erneuerungsprozesse in einer alten Industrieregion*. Opladen.
- Kisters, S. (2000): „Ruhrpott, Ruhrpott!“. *Wie die Europapokaltriumphe von Schalke 04 und Borussia Dortmund Image und Identität des Ruhrgebiets veränderten...* (= Materialien zur Raumordnung, Bd. 56.) Bochum.
- Knöfel, U. (1999): *Die Köpfe sollen schwirren*. In: Der Spiegel. Heft 22.
- Knox, P. (1987): *Urban social geography*. New York.
- König, R. (Hrsg., 1972): *Das Interview*. 7. Auflage. Köln.
- Krämer-Badoni, T. (1993): *Venezia Expo 2000 – Aus der (Alp-)Traum*. In: Leviathan. Sonderheft 13. S.134-163.
- Kriz, J. & R. Lisch (1988): *Methoden-Lexikon für Mediziner, Psychologen, Soziologen*. München, Weinheim.
- Kromrey, H. (1991): *Empirische Sozialforschung*. Opladen.
- Krüger, R. (1988): *Die Geographie auf der Reise in die Postmoderne?* Oldenburg.
- Kulke, E. (Hrsg, 1998): *Wirtschaftsgeographie Deutschlands*. Gotha, Stuttgart.
- Lamnek, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung – Methodologie*. Bd.1. Weinheim.
- Lamnek, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung – Methoden und Techniken*. Bd.2. Weinheim.
- Lanz, S. (1996): *Demokratische Stadtplanung in der Postmoderne*. (= Wahrnehmungsgeographische Studien, H. 15.) Oldenburg.
- Löw, M. (1999): *Spacing – Überlegungen zu räumlichen Neuformationen*. In: Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Bd.98. S.160-170.
- Lüdtke, H. (2000): *Zeitverschwendung und Lebensstile – Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland*. Münster.
- Lyotard, J.-F. (1999): *Das Postmoderne Wissen*. In: Engelmann, P. (Hrsg.): *Edition Passagen*. Bd.7. 4. Auflage. Wien.
- Mayer, M. (1996): *Postfordistische Stadtpolitik – Neue Regulationsweisen in der lokalen Politik und Planung*. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. Jahrgang 40. Heft 1-2. S. 20-27.
- Meulemann, H. & K.-H. Reuband (Hrsg., 1984): *Soziale Realität im Interview – Empirische Analysen methodischer Probleme*. Frankfurt, a. M.
- Meuser, M. & U. Nagel (1991): *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht – Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion*. In: Garz, D. & K. Kraimer (Hrsg.): *Qualitativ – Empirische Sozialforschung*. Opladen. S. 441-470.
- Miller, D. u. a. (1998): *Shopping, Place and Identity*. London, New York
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr, NRW (Hrsg., 1997): *Masterplan für Reisen ins Revier*. o. O..
- Mörth, I. & G. Fröhlich (Hrsg., 1994): *Das symbolische Kapital der Lebensstile – Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*. Frankfurt, a. M..
- Müller, S. (1998): *Parks von Center Parcs*. In: Hennings, G. & S. Müller (Hrsg): *Kunstwelten*. Dortmund. S.176-192.
- Müller, S. & G. Hennings (1999): *Künstliche Erlebniswelten – Die Kräfte hinter dem Trend*. In: Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Bd.85. S.10-32.
- Neinhaus, T. (1999): *Der Beitrag der IBA zur wirtschaftlichen Strukturverbesserung im Ruhrgebiet – Antworten und offene Fragen*. In: Informationen zur Raumentwicklung. Heft 3/4. 1999.
- Noller, P. (1999): *Globalisierung, Stadträume und Lebensstile – Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums*. Opladen.
- Opaschowski, H. W. (1998): *Kathedralen des 21. Jahrhunderts*. Hamburg.
- Opaschowski, H. W. (2000): *Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts – Zur Faszination von Erlebniswelten*. In: Steinecke, A. (Hrsg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München, Wien. S.44-55.

- Opaschowski, H. W. (2001): *Schafft die Spaßgesellschaft ab*. In: Freizeit aktuell. Nr.160. 22. Jahrgang. 10. April 2001.
- Porst, R. (2000): *Praxis der Umfrageforschung*. 2. Auflage. Stuttgart, Leipzig, Wiesbaden
- Preideck, H.-U. (1997): *CentrO – Aus der Sicht der Nachbarschaft Mülheim an der Ruhr*. In: BrachflächenRecycling 4.Heft 1. S.58f.
- Rada, U. (1999): *Visionen von Licht, Luft, Sonne*. In: Die Tageszeitung. Nr.5785. 13.März 1999.
- Rauterberg, H. (1999): *Alles wird gut*. In: Die Zeit.
- Reuband, K.-H. (1984): *Dritte Personen beim Interview – Zuhörer, Adressaten oder Katalysatoren der Kommunikation?* In: Meulemann, H. & K.-H. Reuband (Hrsg., 1984): *Soziale Realität im Interview – Empirische Analysen methodischer Probleme*. S.117-157. Frankfurt, a. M..
- Reuber, P. (1993): *Heimat in der Großstadt – Eine sozialgeographische Studie zum Raumbezug und Entstehung von Ortsbindung am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel*. (= Kölner Geographische Arbeiten. Bd.58.) Köln.
- Ritsert, J. (1971): *Erkenntnistheorie, Soziologie und Empirie*. o. O..
- Rogge, K.-E. (Hrsg., 1995): *Methodenatlas*. Berlin, Heidelberg.
- Romeiß-Stracke, F. (2000): *Erlebnis- und Konsumwelten. Herausforderungen für die Innenstädte*. In: Steinecke, A. (Hrsg., 2000): *Erlebnis- und Konsumwelten*. S.76-83. München.
- Roth, E. & H. Holling (Hrsg., 1999): *Sozialwissenschaftliche Methoden - Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis*. 5. Auflage. München, Wien, Oldenbourg.
- Schäfer, H. (1995): *Freizeitindustrie*. Wiesbaden.
- Schnell, R. (Hrsg., 1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 6. Auflage. München, Wien, Oldenbourg.
- Schulze, G. (1992): *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt, a. M..
- Schwarz, H.-P. (1988): *Architektur als Zitat-Pop?* In: Kemper, P. (Hrsg.): *„Postmoderne“ oder Der Kampf um die Zukunft*. S. 253-274. Frankfurt, a. M..
- Schwingel, M. (1998): *Pierre Bourdieu – Zur Einführung*. 2. Auflage. Hamburg.
- Selle, K. (1993): *Expo 2000 – Ein Großprojekt als Mittel der Stadtentwicklung?* In: Leviathan. Sonderheft 13. S.164-207.
- Selle, K. (1994): *Was ist bloß mit der Planung los? – Erkundungen auf dem Weg zum kooperativen Handeln – Ein Werkbuch*. (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Bd.69.) Dortmund.
- Soja, E. D. (1994): *In L.A. kommt alles zusammen – Die Dekonstruktion und Rekonstruktion von Modernität*. In: Gulliver Deutsch-Englische Jahrbücher. Bd.35. S.7-32. Hamburg, Berlin.
- Soja, E. D. (1995): *Postmoderne Urbanisierung – Die sechs Restrukturierungen von Los Angeles*. In: Fuchs, G.; Moltmann, B. & W. Prigge (Hrsg., 1995): *Mythos Metropole*. S.143-164. Frankfurt, a. M..
- Soja, E. D. (1997): *Planning in/for Postmodernity*. In: Benko, G. & U. Strohmeier (Hrsg., 1997): *Space and Social Theory*. Oxford. S. 236-250.
- Soja, E. D. (2000): *Postmetropolis – Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford.
- Stadt Oberhausen – Bereich Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg., 1999): *Oberhausen 2000 – Ziele und Projekte*. Oberhausen.
- Stadt Oberhausen – Presse und Werbeamt (Hrsg., 1994): *Die Neue Mitte Oberhausen – Chance und Herausforderung – Zahlen, Fakten*. S.4. Oberhausen
- Stangl, W. (o. J.): *Die Erziehungsziele der Schule aus der Sicht von Lehrern, Schülern und Eltern*. <http://www.stangl.at/Stangl/Werner/Beruf/Publikationen/Erziehungsziele/default.html> (abgefragt am 04.10.2002.)
- Steinecke, A. (Hrsg., 2000): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München.
- Steinert, H. (1984): *Das Interview als soziale Interaktion*. In: Meulemann, H. & K.-H. Reuband (Hrsg., 1984): *Soziale Realität im Interview – Empirische Analysen methodischer Probleme*. S.17-61. Frankfurt, a. M..
- Strasdas, W. (1994): *Auswirkungen neuer Freizeittrends auf die Umwelt*. Aachen.
- Velde, M. & D. van der Vrgoossen (1997): *Kleve, Nimwegen und das Einkaufszentrum „Centro“ – Lebendiger Einzelhandel in einem Grenzgebiet*. In: Geographische Rundschau 49. Heft 3. S.164-168.
- Vester, H.G. (1993): *Soziologie der Postmoderne*. München.
- Voelzkow, H. (1998): *„Inszenierter Korporatismus“ – Neue Formen strukturpolitischer Steuerung auf regionaler Ebene*. In: Kujath, H.-J. (Hrsg.): *Strategien der regionalen Stabilisierung*. Berlin

- Voigt, M. (1999): *System und Umwelt – Raum und Identität in der Systemtheorie*. In: Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Bd.98. Dortmund S.122-135.
- Witzel, A. (1982): *Verfahren der qualitativen Sozialforschung – Überblick und Alternativen*. Frankfurt, a. M..
- Wolkersdorfer, G. (2001): *Politische Geographie und Geopolitik zwischen Moderne und Postmoderne*. (= Heidelberger Geographische Arbeiten, Bd. 111.) Heidelberg.

Internet-Links

<http://www.iba.nrw.de> (abgefragt am 24.10.2001)
<http://www.ruhrtouristik.de> (abgefragt am 24.10.2001)
<http://www.kvr.de> (abgefragt am 24.10.2001)
<http://www.ils.nrw.de> (abgefragt am 24.10.2001)
<http://www.proruhrgebiet.de> (abgefragt am 24.10.2001)
<http://www.centerparcs.com> (abgefragt am 27.11.2001)
<http://www.centro.de/> (abgefragt am 28.11.2001)
<http://www.disneylandparis.com> (abgefragt am 04.12.2001)
<http://www.dlp-guide.com> (abgefragt am 04.12.2001)
<http://www.worldmysteries.ch> (abgefragt am 05.12.2001)
<http://www.gesis.org/Dauerbeobachtung/Allbus> (abgefragt am 04.10.2002)

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Arbeitslosenquote im Vergleich
- Abb. 2: Beschäftigte im Bergbau und verarbeitendem Gewerbe
- Abb. 3: Die digitale Phase
- Abb. 4: Leithemen, -fragen und verfügbare Variablen
- Abb. 5: Wie sehen Sie das Ruhrgebiet am ehesten?
- Abb. 6: Das Ruhrgebiet als Freizeitregion
- Abb. 7: Bekanntheitsgrad ausgewählter Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet
- Abb. 8: Ausgewählte Lieblingseinrichtungen von Besuchern postmoderner Freizeitstätten
- Abb. 9: Lieblingseinrichtungen in den Innenstädten
- Abb. 10: Lieblingseinrichtungen an postmodernen Standorten
- Abb. 11: Die Bewertung der Qualität der Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet
- Abb. 12: Bewertung der Qualität der Freizeiteinrichtungen
- Abb. 13: Die Bewertung der Quantität der Freizeiteinrichtungen
- Abb. 14: Bewertung der Quantität der Freizeiteinrichtungen
- Abb. 15: Die Bewertung der Qualität der Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet
- Abb. 16: Die Bewertung der Quantität der Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet
- Abb. 17: Das Zukunftspotential des Ruhrgebiets
- Abb. 18: Entwicklungspotential des Ruhrgebiets hin zu einer Freizeitregion
- Abb. 19: Einschätzung des Zukunftspotentials
- Abb. 20: Wie viel Geld zur freien Verfügung?
- Abb. 21: Geld zur freien Verfügung innerhalb der verschiedenen Haushaltstypen
- Abb. 22: Wichtigstes Erziehungsziel ausgewählter Berufsgruppen
- Abb. 23: Das Erziehungsziel „beliebt sein“
- Abb. 24: Das Erziehungsziel „hart arbeiten“
- Abb. 25: Das Erziehungsziel „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“
- Abb. 26: Das 1. Erziehungsziel
- Abb. 27: Wechselbeziehung der Lebensabschnitte und dem 1. Erziehungsziel
- Abb. 28: Bilderbewertung

- Abb. 29: Bild „Las Vegas“
- Abb. 30: Bildbewertung „Las Vegas“
- Abb. 31: Bild „Herrenhaus“
- Abb. 32: Bildbewertung „Herrenhaus“
- Abb. 33: Bild „BMW-Vierzylinder“
- Abb. 34: Bildbewertung „BMW-Vierzylinder“
- Abb. 35: Bild „Fachwerkhaus“
- Abb. 36: Bildbewertung „Fachwerkhaus“
- Abb. 37: Bilderbewertung nach traditionellen und postmodernen Vorlieben
- Abb. 38: Lieblingszeitschriften
- Abb. 39: Leseverhalten der Generationen
- Abb. 40: Lieber Center Parcs als Sauerland?
- Abb. 41: Unterscheiden sich Liebhaber traditioneller und postmoderner Architektur?
- Abb. 42: Lieber Sushi als Pommes Currywurst?
- Abb. 43: Lieber Programm kino als Multiplex?
- Abb. 44: Lieber Einkaufszentrum als Innenstadt?
- Abb. 45: Gehen Anhänger postmodernen Stils lieber ins Einkaufszentrum?
- Abb. 46: Berufsgruppen der Befragten
- Abb. 47: Freizeitstunden der Befragten
- Abb. 48: Bewertung des Verhältnisses von Arbeit zu Freizeit anhand verschiedener Lebensabschnitte
- Abb. 49: Bedeutung der Lebensabschnitte für die zur Verfügung stehende Freizeit
- Abb. 50: Freizeit verschiedener Familienstände in Stunden
- Abb. 51: Unterschiedliche Berufsgruppen und ihre Freizeit
- Abb. 52: Verschiedene Bildungsabschlüsse und deren Lieblingseinrichtungen
- Abb. 53: Bedeutung der Lebensabschnitte für die Wahl der Lieblingseinrichtung
- Abb. 54: Herkunft der Befragten nach Herkunftsregionen (in %)
- Abb. 55: Luftlinienentfernung zum Wohnort der Befragten (in %)
- Abb. 56: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort „CentrO“
- Abb. 57: Herkunft der Befragten nach Postleitzahlengrenzen am Standort „CentrO“
- Abb. 58: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort „Gasometer“
- Abb. 59: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort „Essener Innenstadt“
- Abb. 60: Herkunft der Befragten nach Postleitzahlengrenzen am Standort „Essener Innenstadt“
- Abb. 61: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort „Duisburger Innenstadt“
- Abb. 62: Herkunft der Befragten nach Kreisen und Städten am Standort „Allrounder“
- Abb. 63: Herkunft der Befragten (in %)
- Abb. 64: Entfernung zum Wohnort der Befragten (in %)
- Abb. 65: Anreiseverkehrsmittel an den jeweiligen Standorten in %
- Abb. 66: Anreiseverkehrsmittelwahl nach Alter am Standort Essener Innenstadt
- Abb. 67: Anreiseverkehrsmittelwahl nach Alter am Standort CentrO
- Abb. 68: Anreiseverkehrsmittelwahl nach Berufsgruppen am Standort CentrO
- Abb. 69: Anreiseverkehrsmittelwahl nach Berufsgruppen in % an "Grüne Wiese"-Standorten
- Abb. 70: Anreiseverkehrsmittelwahl nach Berufsgruppen in % an Innenstadtstandorten
- Abb. 71: Bewertung der Zugänglichkeit
- Abb. 72: Ausgeschlossene Gruppen an Standorten nach Erstnennung
- Abb. 73: Ausgeschlossene Gruppen an Standorten insgesamt
- Abb. 74: Ausgeschlossene Gruppen nach Berufsgruppen insgesamt
- Abb. 75: Ausgeschlossene Gruppen im Alpincenter
- Abb. 76: Zugänglichkeit „Innenstadt“ vs. „Nicht integrierte Standorte“
- Abb. 77: Ausgeschlossene Gruppen

Tabellenverzeichnis

- Tab. 1: Steinkohleförderung und Rohstofferzeugung im Ruhrgebiet seit 1960
Tab. 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Dienstleistungssektor 1980-1998
Tab. 3: Ausgeschlossene am Gasometer
Tab. 4: Herkunft der Befragten am Standort CentrO
Tab. 5: Herkunft der Befragten am Standort Gasometer
Tab. 6: Herkunft der Befragten am Standort Essen-Innenstadt
Tab. 7: Herkunft der Befragten am Standort Duisburg-Innenstadt
Tab. 8: Herkunft der Befragten am Standort Allrounder

6. Anhang: Tabellen

Tabelle 4: Herkunft der Befragten am Standort CentrO

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gültig	nördlich NRW	18	3,3	3,6	3,6
	Minden	2	0,4	0,4	4,0
	Lippe	1	0,2	0,2	4,2
	Paderborn	3	0,6	0,6	4,8
	Gütersloh	1	0,2	0,2	5,0
	Höxter	4	0,7	0,8	5,8
	Düsseldorf	7	1,3	1,4	7,2
	Mettmann	4	0,7	0,8	8,0
	Mönchengladbach	2	0,4	0,4	8,4
	Viersen	6	1,1	1,2	9,6
	Neuss	2	0,4	0,4	10,0
	Heinsberg	2	0,4	0,4	10,4
	Wuppertal	13	2,4	2,6	13,0
	Oberbergischer Kreis	2	0,4	0,4	13,4
	Solingen	7	1,3	1,4	14,8
	Remscheid	3	0,6	0,6	15,4
	Dortmund	9	1,7	1,8	17,2
	Unna	4	0,7	0,8	18,0
	Herne	5	0,9	1,0	19,0
	Bochum	9	1,7	1,8	20,8
	Essen	28	5,2	5,6	26,3
	Mülheim	21	3,9	4,2	30,5
	Ennepe-Ruhr-Kreis	8	1,5	1,6	32,1
	Recklinghausen	22	4,1	4,4	36,5
	Gelsenkirchen	10	1,9	2,0	38,5
	Oberhausen	101	18,8	20,2	58,7
	Bottrop	21	3,9	4,2	62,9
	Borken	10	1,9	2,0	64,9
	Kleve	6	1,1	1,2	66,1
	Wesel	19	3,5	3,8	69,9
	Duisburg	37	6,9	7,4	77,2
	Krefeld	25	4,6	5,0	82,2
	Münster	15	2,8	3,0	85,2
	Coesfeld	6	1,1	1,2	86,4
	Warendorf	7	1,3	1,4	87,8
	Steinfurt	8	1,5	1,6	89,4
	Erftkreis	4	0,7	0,8	90,2
	Köln	5	0,9	1,0	91,2
	Leverkusen	2	0,4	0,4	91,6
	Rhein-Bergischer Kreis	1	0,2	0,2	91,8
	Kreis Aachen	4	0,7	0,8	92,6
	Düren	3	0,6	0,6	93,2
	südlich NRW	9	1,7	1,8	95,0

6. ANHANG

	Rhein-Sieg-Kreis	3	0,6	0,6	95,6
	Olpe	1	0,2	0,2	95,8
	Hagen	2	0,4	0,4	96,2
	Märkischer Kreis	3	0,6	0,6	96,8
	Soest	4	0,7	0,8	97,6
	Hamm	10	1,9	2,0	99,6
	Hochsauerlandkreis	2	0,4	0,4	100,0
	Gesamt	501	93,1	100,0	
Fehlend	System	37	6,9		

Tabelle 5: Herkunft der Befragten am Standort Gasometer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nördlich NRW	1	2,4	2,5	2,5
	Lippe	1	2,4	2,5	5
	Mettmann	1	2,4	2,5	7,5
	Heinsberg	1	2,4	2,5	10
	Dortmund	1	2,4	2,5	12,5
	Herne	1	2,4	2,5	15
	Bochum	2	4,8	5	20
	Essen	1	2,4	2,5	22,5
	Mülheim	1	2,4	2,5	25
	Recklinghausen	1	2,4	2,5	27,5
	Gelsenkirchen	3	7,1	7,5	35
	Oberhausen	5	11,9	12,5	47,5
	Bottrop	3	7,1	7,5	55
	Wesel	3	7,1	7,5	62,5
	Duisburg	4	9,5	10	72,5
	Krefeld	1	2,4	2,5	75
	Münster	1	2,4	2,5	77,5
	südlich NRW	7	16,7	17,5	95
	Rhein-Sieg-Kreis	1	2,4	2,5	97,5
	Hochsauerlandkreis	1	2,4	2,5	100
	Gesamt	40	95,2	100	
Fehlend	System	2	4,8		
Gesamt		42	100		
Gesamt		538	100,0		

Tabelle 6: Herkunft der Befragten am Standort Essen-Innenstadt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nördlich NRW	5	4,4	4,5	4,5
	Gütersloh	1	0,9	0,9	5,4
	Bielefeld	1	0,9	0,9	6,3
	Mettmann	3	2,6	2,7	8,9
	Viersen	2	1,8	1,8	10,7
	Wuppertal	1	0,9	0,9	11,6

6. ANHANG

	Dortmund	1	0,9	0,9	12,5
	Bochum	7	6,1	6,3	18,8
	Essen	57	50,0	50,9	69,6
	Mülheim	4	3,5	3,6	73,2
	Ennepe-Ruhr-Kreis	2	1,8	1,8	75,0
	Recklinghausen	8	7,0	7,1	82,1
	Gelsenkirchen	1	0,9	0,9	83,0
	Oberhausen	3	2,6	2,7	85,7
	Bottrop	1	0,9	0,9	86,6
	Borken	3	2,6	2,7	89,3
	Wesel	3	2,6	2,7	92,0
	Duisburg	1	0,9	0,9	92,9
	Krefeld	2	1,8	1,8	94,6
	Münster	1	0,9	0,9	95,5
	südlich NRW	5	4,4	4,5	100
	Gesamt	112	98,2	100	
Fehlend	System	2	1,8		
Gesamt		114	100		

Tabelle 7: Herkunft der Befragten am Standort Duisburg-Innenstadt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Herford	1	1,6	1,6	1,6
	Oberbergischer Kreis	1	1,6	1,6	3,2
	Dortmund	1	1,6	1,6	4,8
	Essen	1	1,6	1,6	6,5
	Mülheim	1	1,6	1,6	8,1
	Oberhausen	2	3,1	3,2	11,3
	Kleve	1	1,6	1,6	12,9
	Wesel	2	3,1	3,2	16,1
	Duisburg	46	71,9	74,2	90,3
	Krefeld	4	6,3	6,5	96,8
	Warendorf	1	1,6	1,6	98,4
	Erftkreis	1	1,6	1,6	100
	Gesamt	62	96,9	100	
Fehlend	System	2	3,1		
Gesamt		64	100		

Tabelle 8: Herkunft der Befragten am Standort Allrounder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nördlich NRW	2	3,2	3,3	3,3
	Düsseldorf	1	1,6	1,7	5,0
	Mettmann	2	3,2	3,3	8,3
	Mönchengladbach	1	1,6	1,7	10,0
	Viersen	2	3,2	3,3	13,3

6. ANHANG

	Neuss	17	27,0	28,3	41,7
	Heinsberg	3	4,8	5,0	46,7
	Wuppertal	1	1,6	1,7	48,3
	Oberbergischer Kreis	1	1,6	1,7	50,0
	Dortmund	1	1,6	1,7	51,7
	Bochum	3	4,8	5,0	56,7
	Essen	3	4,8	5,0	61,7
	Kleve	1	1,6	1,7	63,3
	Krefeld	3	4,8	5,0	68,3
	Erftkreis	6	9,5	10,0	78,3
	Köln	2	3,2	3,3	81,7
	Leverkusen	2	3,2	3,3	85,0
	Kreis Aachen	1	1,6	1,7	86,7
	Düren	1	1,6	1,7	88,3
	südlich NRW	6	9,5	10,0	98,3
	Soest	1	1,6	1,7	100
	Gesamt	60	95,2	100	
Fehlend	System	3	4,8		
Gesamt		63	100		

6. Anhang: Fragebogen



Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität Münster



Prof. Dr. Paul Reuber | Dr. Günter Wolkersdorfer

Angewandte Sozialgeographie

Datum:	Standort:
Uhrzeit:	Interviewer:

Guten Tag. Im Auftrag der Universität Münster führe ich eine Befragung zu Freizeiteinrichtungen und Freizeitverhalten im Ruhrgebiet durch. Diese Ergebnisse werden im Rahmen eines Projekt-Seminars verarbeitet. Dürfte ich Ihnen ein paar Fragen stellen? Ihre Daten werden von uns selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt. Die Befragung wird ca. ... Minuten dauern.

1. Wie sehen Sie das Ruhrgebiet am ehesten?

Bringen Sie bitte folgende Aussagen in eine Reihenfolge, angefangen mit der zutreffendsten:

		Reihenfolge: 1 (am besten) bis 4 (am schlechtesten)				
		1.	2.	3.	4.	k. A.
1.	Das Ruhrgebiet ist eine Industrieregion!	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Das Ruhrgebiet ist eine landwirtschaftlich geprägte Region!	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Das Ruhrgebiet ist eine Dienstleistungsregion!	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Das Ruhrgebiet ist eine Freizeitregion!	☐	☐	☐	☐	☐

2. Welche der folgenden Einrichtungen haben Sie bereits besucht / sind Ihnen bekannt oder unbekannt?

2.1 Sagen Sie mir bitte, welche dieser genannten Ihre Lieblingseinrichtung ist!

	besucht	bekannt	unbekannt
1. CentrO/ Oberhausen	☐ 1	☐ 2	☐ 3
2. Folkwangmuseum/ Essen	☐ 1	☐ 2	☐ 3
3. Zeche Zollverein/ Essen	☐ 1	☐ 2	☐ 3
4. Planetarium/ Bochum	☐ 1	☐ 2	☐ 3
5. Schauspielhaus/ Bochum	☐ 1	☐ 2	☐ 3
6. Gasometer/ Oberhausen	☐ 1	☐ 2	☐ 3
7. Landschaftspark/ Duisburg-Nord	☐ 1	☐ 2	☐ 3
8. Bungeejumping/Fernsehturm Dortmund	☐ 1	☐ 2	☐ 3
9. Alpincenter/ Bottrop bzw. Neuss	☐ 1	☐ 2	☐ 3
10. Warner Bros. Movie World/ Bottrop	☐ 1	☐ 2	☐ 3
11. I-max/ Bochum	☐ 1	☐ 2	☐ 3
12. Starlight Express/ Bochum	☐ 1	☐ 2	☐ 3
13. IKEA	☐ 1	☐ 2	☐ 3
14. ArenaAuf Schalke/ Gelsenkirchen	☐ 1	☐ 2	☐ 3

2.2 Lieblingseinrichtung [Für den Interviewer: aus obiger Liste, nur Nummer der Einrichtung angeben. ☺]:

keine ☐ 0	weiß nicht ☐ 99	k. A. ☐
----------------------------------	--	--------------------------------

Bewerten Sie im folgenden bitte die Freizeiteinrichtungen im Ruhrgebiet! Verwenden Sie für die Bewertung bitte Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)!

3. Wie bewerten Sie die Qualität der Freizeiteinrichtungen?

Schulnote:	weiß nicht ☐ 9	k. A. ☐
------------	---------------------------------------	--------------------------------

4. Wie bewerten Sie die Anzahl der Freizeiteinrichtungen?

Schulnote:	weiß nicht ☐ 9	k. A. ☐
------------	---------------------------------------	--------------------------------

5. Wie oft haben Sie dieses Ausflugsziel schon besucht?

Anzahl:	weiß nicht ☐ 99	k. A. ☐
---------	--	--------------------------------

6. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

PKW ☐ 1	Reisebus ☐ 2	ÖPNV ☐ 3	Fahrrad ☐ 4	zu Fuß ☐ 5
Sonstiges:				k. A. ☐

7. Bewerten Sie bitte diese Einrichtung anhand der folgenden Punkte:

[Für den Interviewer: Bitte die dazugehörige Abbildung dem Befragten vorlegen. ☺]

Kundenservice/ Betreuung	sehr gut	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	sehr schlecht	k. A. ☐
Spaßfaktor/ Vergnügen	klein	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	groß	k. A. ☐
Atmosphäre	angenehm	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	unangenehm	k. A. ☐
Publikum	abstoßend	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	ansprechend	k. A. ☐

8. Denken Sie, dass diese Einrichtung für bestimmte Gruppen schwieriger zugänglich ist als für andere? -

ja ☐ 0	nein ☐ 1	weiß nicht ☐ 9	k. A. ☐
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------

↳ wenn ja, für welche Gruppen? _____

9. Wie sehen Sie persönlich Ihr Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Freizeit?

Arbeit überwiegt ☐ 1	Freizeit überwiegt ☐ 2	Ausgewogenes Verhältnis ☐ 3	weiß nicht ☐ 9	k. A. ☐
---	---	--	---------------------------------------	--------------------------------

10. Sagen Sie mir bitte, wie viele Stunden haben Sie durchschnittlich Freizeit während Ihrer Arbeitstage (ohne Nachtruhe)?

Std./Tag	k. A. ☐
----------	--------------------------------

11. Wie bewerten sie die zukünftigen Chancen der Entwicklung des Ruhrgebietes zu einer Freizeitregion?

sehr gut ☐ 1	gut ☐ 2	schlecht ☐ 3	sehr schlecht ☐ 4	k. A. ☐
-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	--	--------------------------------

12. Im folgenden zeige ich Ihnen vier Abbildungen von Gebäuden. Welches Gebäude finden Sie optisch am schönsten? Vergeben Sie eine Rangfolge von 1 bis 4:

[Für den Interviewer: bitte die Bilder vorlegen. ☺]

	Reihenfolge: 1 (am besten) bis 4 (am schlechtesten)				k. A.
	1.	2.	3.	4.	
Abb. 1	☐	☐	☐	☐	☐
Abb. 2	☐	☐	☐	☐	☐
Abb. 3	☐	☐	☐	☐	☐
Abb. 4	☐	☐	☐	☐	☐

13. Ich möchte Ihnen nun einige Hypothesen zum Thema Freizeit vorlesen.

Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob Sie dieser zustimmen oder eher nicht!

Hypothesen	Stimme nicht zu	Stimme zu	weiß nicht	k.A.
1. Ein freies Wochenende verbringe ich lieber im Center Parc als im Sauerland!	☐ 0	☐ 1	☐ 8	☐
2. Ich esse lieber Sushi als Pommes Currywurst.	☐ 0	☐ 1	☐ 8	☐
3. Ich ziehe den Besuch in einem Programmkino in der Stadt dem im modernen Multiplex-Kino vor!	☐ 0	☐ 1	☐ 8	☐
4. Seitdem es in meiner Umgebung so viele neue Einkaufszentren gibt, bummle ich lieber dort als in der Innenstadt!	☐ 0	☐ 1	☐ 8	☐
5. Ich fühle mich in einem geschlossenen Einkaufszentrum sicherer als in einer Fußgängerzone in der Innenstadt	☐ 0	☐ 1	☐ 8	☐

14. Was von dieser Liste würden Sie für das Wichtigste halten, das ein Kind lernen sollte, um sich auf das Leben vorzubereiten? Bringen Sie die fünf Begriffe in eine Reihenfolge.

[für den Interviewer: bitte die hierfür vorgesehene Abbildung vorlegen. ☺]

	Rang	
zu gehorchen 1		
beliebt zu sein 2		
selbständig zu denken 3		
hart zu arbeiten 4		weiß nicht ☐ 9
anderen zu helfen, wenn Sie Hilfe benötigen 5		k. A. ☐

15. Welche Zeitschrift lesen Sie am liebsten?

Titel:	lese keine Zeitschrift ☐ 0	weiß nicht ☐ 999	k. A. ☐
--------	---	---	--------------------------------

16. Wie ist Ihr Familienstand? [Für den Interviewer: Evtl. Vorlesen ☺]

Single ☐ 1	in Partnerschaft ☐ 2	verheiratet ☐ 3	geschieden ☐ 4	verwitwet ☐ 5
Sonstiges:			k. A. ☐ 99	

17. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Hauptschulabschluss Volksschule ☐ 1	/	mittlere Reife/ Realschulabschluss ☐ 2	Fachhochschulreife ☐ 3	Abitur ☐ 4
Fachhochschulabschluss ☐ 5		Hochschulabschluss ☐ 6	ohne Abschluss ☐ 7	
Sonstiges			k. A. ☐ 99	

18. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?

[Für den Interviewer: Antworten nicht vorlesen. Den Befragten frei antworten lassen. Ggf. genauer nachfragen. ☺]

ArbeiterIn ☐ 1	Landwirt ☐ 2	Angestellte(r) ☐ 3	leitende(r) Angestellte(r) ☐ 4	Selbständige(r)/ freiberuflich ☐ 5
Beamte(r) im... ...einfachen... ☐ 6		...mittleren... ☐ 7		...gehobenen... ☐ 8
SchülerIn ☐ 10	StudentIn ☐ 11	ABM ☐ 12	Hausfrau/mann ☐ 13	Wehrdienstleistender/ Zivi ☐ 14
Azubi ☐ 15	RentnerIn/ PensionärIn ☐ 16	Mithelfende(r) Familienangehörige(r) ☐ 17		
Sonstiges:			k. A. ☐	

19. Wo wohnen Sie? Bitte nennen Sie mir die Postleitzahl Ihres Wohnorts.

PLZ:	Bei Niederländern Provinz:		
Sonstige:	Stadt/Land	k. A. ☐	

20. Wie setzt sich Ihr Haushalt zusammen?

Familie ☐ 1	Familie mit Kind/ern ☐ 2	Partner ☐ 3	Partner und Kind/er ☐ 4
alleine mit Kind/ern ☐ 5	alleine ☐ 6	WG ☐ 7	
Sonstiges:		k. A. ☐	

21. Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?

Anzahl:	k. A. ☐
---------	--------------------------------

22. Wieviel Geld steht Ihrem Haushalt im Monat frei zur Verfügung?

(abzüglich aller monatlichen Fixkosten wie Miete, Hypotheken, Versicherung...)

weniger als 250 € ☐ 1	251 € bis 500 € ☐ 2	501 € bis 750 € ☐ 3	751 € bis 1.000 € ☐ 4
1.001 € bis 1.250 € ☐ 5	1.251 € bis 1.500 € ☐ 6	mehr als 1.500 € ☐ 7	
		weiß nicht ☐ 8	k. A. ☐

23. In welchem Jahr sind Sie geboren?

Geburtsjahr:	k. A. ☐
--------------	--------------------------------

24. Geschlecht des Interviewten:

weiblich ☐ 1	männlich ☐ 2
-------------------------------------	-------------------------------------

Ich bedanke mich bei Ihnen für die Auskünfte und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag/ Abend.

Bilder zu Frage 12



Bild 1



Bild 2



Bild 3



Bild 4