Erholung, Freizeit und Kultur

Tourismuswirtschaft und Regionalentwicklung

Radweg an der Emscher zum Phoenix See Dortmund. / Foto: Diethelm Wulfert / © EGLV Fotoarchiv

Die mit dem Umbau der Emscher im Zusammenhang stehenden Projekte sind Investitionen in die Verbesserung der Lebensqualität. Sie schaffen Strukturen, die sich der Tourismus – und hier insbesondere der Naherholungstourismus – im Ruhrgebiet verstärkt zu Nutzen machen kann. Ein Beitrag von Julia Frohne und Werner Pauen.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus ist ein kontinuierlich wachsender Wirtschaftszweig. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate, gemessen an der Zahl der Ankünfte, lag in den vergangenen Jahrzehnten weltweit bei rd. 4% und es ist ein verstärkter (internationaler) Wettbewerbsdruck auf inländische Reiseziele festzustellen: Durch Low-Cost-Airlines werden ausländische Destinationen für den Kurzreisenden erreichbar und zur Alternative zum heimatlichen Kurztrip.

Jedoch variieren die Wachstumsraten im Tourismus national und international beträchtlich. Die ökonomische Bedeutung des Tourismus für die Entwicklung in der Region NRW lässt sich anhand gängiger tourismusrelevanter Kennzahlen leicht nachvollziehen: Rd. 42 Mio. Übernachtungen trugen im Jahr 2010 zur Arbeitsplatzsicherung der rund 600.000 Beschäftigten im NRW-Tourismus bei. Der Anteil der Tourismuswirtschaft am Bruttoinlandsprodukt des Landes NRW beträgt jährlich ca. 3%. 80% der Touristen kommen aus Deutschland. Dies erklärt sich durch ein verändertes Reiseverhalten der Bevölkerung: Die Deutschen reisen kürzer und öfter und sind in puncto Reisen zugleich qualitäts- und preisbewusster geworden. Die zumeist gut informierten und erfahrenen Touristen nutzen verstärkt das Internet als Informations- und Buchungsplattform. Dadurch wird zunehmend spontaner gebucht und oftmals liefert nicht die Destination per se, sondern der Anlass das entscheidende Motiv für eine (Kurz-)Reise.

Viele der etablierten Urlaubs- und Geschäftsreisedestinationen reagieren auf das sich verändernde Nachfrager- und Wettbewerbsumfeld mit professioneller Markenbildung, ziel- und zielgruppengerichtete Destinationsstrategien und vernetztem Destinationsmanagement. Hinzu kommen neue Angebotsformen. Als Beispiel seien hier künstliche Erlebniswelten (wie die BMW-Welt oder der Europa-Park Rust) genannt. Diese konkurrieren oder ergänzen sich mit traditionellen, auf natürliche Ressourcen setzenden Destinationen.

Die Emscher-Region als touristische Destination?

Die Emscher-Region kann – insbesondere als potenzielle Kurzurlauber- und Naherholungsdestination – vom Trend zum inländischen Kurzurlaubstourismus profitieren. Sie verfügt durch den Umbau des Emscher-Systems über Ressourcen, die für die positive Entwicklung des Deutschlandtourismus der vergangenen Jahre mitentscheidend waren:

- Die Entwicklung des Kulturtourismus: Das industriegeschichtliche Erbe Deutschlands hat sich zum touristischen Anziehungspunkt entwickelt. Es ist gleichzeitig Ausdruck regionaler Identität.
- Das naturräumliche Angebot einer Destination und die Entwicklung des Radtourismus: Flüsse bieten in Kombination mit Radtourismus hohes touristisches Potenzial. Ob für den Tagesauflügler (sogenannte „Sternradler“) oder die Nutzer der Fernradwege („Etappenradler“), die Radwege verknüpfen die touristischen Potenziale von Flusslandschaften und der Anrainerregionen.

Bislang allerdings ist nur das Ruhrtal ein zentraler Baustein der überregionalen touristischen Vermarktung. Emscher und Lippe spielen im Tourismussektor noch eine vergleichsweise geringe Rolle. Lange Jahre war die gesamte Region hauptsächlich bekannt für Bergbau und Stahlindustrie und hatte auf der touristischen Landkarte keinen Platz. So gaben 2005 bei einer bundesweiten Umfrage zu Reisezielen in NRW lediglich 4,1 Prozent aller Befragten an, das Ruhrgebiet schon einmal besucht zu haben, und nur 2,5 Prozent strebten es als ein zukünftiges Reiseziel an (vgl. Perspektivplan Ruhr 2008). Hier lag das Revier gegenüber Köln, Düsseldorf und anderen Regionen noch deutlich zurück. Dennoch profitierte auch die Metropole Ruhr von der steigenden Bedeutung des Städte- und Kulturtourismus. Kamen 1987 noch 1,3 Millionen Besucher in die Region, waren es 2003 bereits 2,4 Millionen und 3,1 Millionen im Jahr 2008.

Dann kam das Kulturhauptstadtjahr RUHR.2010 – ein einmaliger touristischer Glücksfall: 2010 lagen die Ankünfte entsprechend bei außerordentlichen 3,5 Mio. Besuchern (+13,4 % gegenüber 2009), und auch 2011 wies noch einmal eine steigende Tendenz auf (+3,3 % im 1. Halbjahr). Eine aktuelle Umfrage des Initativkreises Ruhr vom März 2012 zeigt, dass sich das Image des Ruhrgebietes deutlich verbessert hat und 10 % aller Deutschen die Region mit dem Thema Kultur assoziieren. Dies sahen im Jahr 2008 lediglich 2 % der Befragten so (vgl. WAZ 5.3.2012).

Zudem war die Neuinszenierung des Ruhrgebietes als Kulturmetropole Ruhr begleitet von der Schaffung einer neuen touristischen Infrastruktur: Seit 2010 wird die Region eingeteilt in 5 Erlebnisareale mit je einer Portalstadt (Duisburg, Oberhausen, Essen, Bochum, Dortmund), in denen die arealübergreifend tätigen RUHR.VISITORCENTER angesiedelt sind. Ihre Aufgabe ist es, nicht nur die jeweiligen Portalstädte zu vermarkten, sondern auch die Umgebungsstädte und deren Attraktionen, nach einem genau definierten Schlüssel zu präsentieren und zu bewerben. Die RUHR.VISITORCENTER bieten eine gute Infrastruktur, um auch die Entwicklungsprojekte und Events entlang der Emscher als touristische Ziele und Attraktionen zu transportieren und zu vermarkten.

Themen und Trends des Emscher-Tourismus’

Industriekultur stellt zweifelsohne die bedeutendste touristische Attraktivität auch der Emscher-Region dar: Seit der IBA Emscher Park 1989-99 hat die Reintegration und Umnutzung von Industrieruinen zu Stätten gesellschaftlicher und kultureller Begegnung für Events und Festivals laufend an Bedeutung gewonnen. Die Route der Industriekultur verbindet viele touristisch attraktive Punkte miteinander. Durch die Kulturhauptstadt RUHR.2010 hat das Thema in der öffentlichen Diskussion und Aufmerksamkeit noch einmal verstärkt an Bedeutung gewonnen. Bevölkerungsevents wie die „Extraschicht“, die lange Nacht der Industriekultur, locken jährlich über 200.000 Schaulustige vor allem an die ehemaligen Produktionsstätten von Kohle und Stahl. Im Bereich des Industriekulturtourismus gilt die Region an Ruhr und Emscher deshalb als Europas Best Practice Beispiel für Industriekultur.

Auch für den Radtourismus hat die Region Einiges zu bieten. 2010 gehörte der Ruhrtalradweg erstmal zu den beliebtesten Radfernwegen in Deutschland und 2011 erhielt der Emscher-Weg erstmals die begehrte Zertifizierung durch den ADFC, mit zwei von fünf möglichen Sternen. Dabei wurde der Emscher ein Potenzial von fünf Sternen attestiert.

Im Bereich der Naherholung und der Freizeit gibt es mit den Parks und Gärten an der Emscher ein gutes Potenzial und mit dem Thema Brücken-Architekturen lassen sich zusätzliche Anreize schaffen.

Eine aktuelle Umfrage zu den Besuchsgründen und zur Zufriedenheit mit den Angeboten entlang der Emscher zeigt, dass die am häufigsten genannten Besuchsanlässe im Naherholungs- und Freizeittourismus liegen: Rund drei Viertel der Befragten gaben als Gründe für den Besuch der Emscher-Orte an, sich erholen zu wollen wie auch, dort Freizeit mit der Familie oder Freunden zu verbringen. Für sechs von zehn Befragten stehen Veranstaltungen oder Radtouren im Vordergrund. Expeditionen oder Trekking stellen bislang lediglich für 14 % der Befragten Besuchsanlässe dar. Damit gibt die Umfrage wichtige Hinweise für die Bedeutung der neuen Emscher-Region als Raum des Nahgebietstourismus.

Als überregionales touristisches Ziel ist die Emscher dagegen noch ein weißes Tuch: Zwar kennen neun von zehn Befragten den Emscher Weg (89 %) und jeder Zweite das dazugehörige Kartenmaterial (54 %), weitere Angebote oder Inhalte sind jedoch weitgehend unbekannt. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang aber die hohe regionale Bekanntheit der Emscher.Kunst (42 %) und des Kultur.Kanals (28 %), die Potenzial für die überregionale Vermarktung bieten.

Marketing- und Zielgruppenanalyse zum Emschertourismus

Um die tourismusspezifische Ausgangslage und das Potenzial für den Tourismus entlang der Emscher näher zu bestimmen, führte der Fachbereich Tourismus der International School of Management, Dortmund im Auftrag der Emschergenossenschaft eine Marketing- und Zielgruppenanalyse durch und evaluierte die touristischen Schwerpunkte im Rahmen von Vor-Ort-Besichtigungen. Die Marketinganalyse bestand zum einen darin, die bestehenden Marketingmaterialien in den Besucher- und Informationszentren, die Merchandisingartikel sowie Internetauftritte bzw. -angebote zum Thema Emscher aus zu werten, zum anderen wurden die Marketingkonzepte der Anrainerstädte überprüft und drittens im Rahmen einer Vor-Ort-Recherche das Wissen und die Informationsreichhaltigkeit zum Thema Emscher in den Visitor Centern und Informationszentren getestet. Im Rahmen der Vor-Ort-Recherche wurden alle Visitor Center und die zentralen Informationszentren, z. B. in den Landschaftsparks besucht sowie diverse im „Masterplan Emscher-Zukunft“ als touristisch relevant gekennzeichnete Stätten, z. B. der Stadthafen Recklinghausen oder auch der Emscher-Quellhof in Holzwickede. „Mystery Checks“ (verdeckte Analysen) in den Tourismusinformationen und eine Befragung der Mitarbeiter vor Ort waren gleichermaßen Bestandteil der Studie wie auch die Begehung zentraler Spazierwege und das Befahren der Radwege in verschiedenen Streckenabschnitten. Ergänzt wurde die Studie durch eine qualitative, teilstrukturierte Befragung von mit dem Tourismus und dem Emscherumbau vertrauten Experten aus den Emscher-Anrainerregionen.Was sagen die Tourismusexperten in der Region?Die Befragung von insgesamt 22 mit dem Tourismus und dem Emscherumbau vertrauten Experten aus den Emscher-Anrainerregionen im September / Oktober 2011 eruierte Einschätzungen hinsichtlich des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität der Angebote, der aktuellen Vermarktungssituation, (potenziellen) Wettbewerber, der Zielgruppen und des Stellenwert von Kooperationen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Meinungen in zwei Lager teilen: Da gibt es zum einen die „Visionäre“, die beispielsweise die Emscher als Mittelpunkt des Wandels in der Region herausstellen, und zum anderen die „Pragmatiker“, die eine touristische Nutzung der Emscher-Region eher nach Abschluss der Renaturierung als sinnvoll erachten.

Die Zuordnung zur Gruppe der Visionäre bzw. der Pragmatiker lässt sich durchgängig in den Umfrageergebnissen erkennen. So schätzen 50 % die touristische Anziehungskraft mit „stark“ bis „weniger stark“ ein, 41 % der Befragten derzeit als „eher gering“ und für 9 % ist sie „nicht vorhanden“. Diese Einschätzungen waren begleitet von Aussagen wie z. B. „Stark, da die meisten touristischen Attraktionen an der Emscher liegen“ oder „die Attraktivität entwickelt sich parallel zum Umbau der Emscher“ oder „Image der Emscher ist vergangenheitsbesetzt“.

Zudem zeigt die Umfrage deutlich den Wunsch nach einer strukturierten, abgestimmten Vorhergehensweise bei der Vermarktung. Rund ein Drittel der Befragten sprach sich für die Entwicklung einer grundlegenden Marketing- und PR-Strategie mit einem konkreten Marketingplan aus. Jeweils rund ein Fünftel der Experten hielt es für vordringlich, einen Überblick-Katalog mit allen Emscherattraktionen und übergreifende Marketingmaterialien (z. B. Kartenmaterial, Übernachtungs- oder Gastronomieangebot entlang der Emscher, eigene Website) zu realisieren und dies zu verbinden mit

- der Schulung des Personals und einer einheitlichen Vermarktung der Marke Emscher in den Informationsstellen,
- der Konzentration auf die vorhandenen Attraktionen und Highlights,
- einem Baustellen-Marketing,
- der Schaffung von Bewusstsein, Interesse und Akzeptanz, vor allem in der Bevölkerung.

Die Nähe zum Wettbewerber Ruhrtal stellt für die Gruppe der „Visionäre“ unter den befragten Experten kein Problem dar. Sie sehen gute Chancen für die Positionierung eines weiteren Flusses, da, wie ein Experte es ausdrückte, „alle wichtigen Attraktionen an der Emscher liegen“. Sie vertreten die Ansicht, dass „aufgrund der unterschiedlichen Schwerpunkte“, „die Emscher eine Ergänzung“ sei. Ein anderer meinte: „Der Start ist gelungen, was jetzt fehlt, sind massive Besucheranreize“. Die „Pragmatiker“ hingegen halten die Emscher für derzeit „eher nicht touristisch geeignet“.Die Zukunft des EmschertourismusFazit: Die Emscher hat touristische Ressourcen, und zwar sowohl im Bereich des Naherholungs- und Bevölkerungstourismus als auch in Bezug auf die Ansprache von Besuchern mit speziellen Interessen. Durch die Renaturierung der Emscher, in Kombination mit dem sich wandelnden touristischen Nachfrageverhalten und den bereits vorhandenen (industriekulturellen) Ressourcen ergeben sich für die Region hohe touristische Potenziale. Diese ließen sich bereits heute durch vereinzelte, gezielte Maßnahmen stärker nutzen. Darüber hinaus könnten mittels einer systematischen tourismuswirtschaftlichen Erschließung und Vernetzung der tourismusrelevanten Kräfte entlang der Emscher nachhaltige touristische Effekte erzielt werden. Denn: Die Emscher ist ein glaubwürdiges und authentisches Symbol für den Wandel einer Industrielandschaft hin zu einem von viel Natur geprägten Raum. Oder, um den damaligen Geschäftsführer der IBA

Emscher Park Karl Ganser zu zitieren: Nicht mehr „Stadt frisst Landschaft“ ist das Thema der Region, sondern es gilt, den Wandel in Richtung „Landschaft frisst Stadt“ glaubwürdig zu kommunizieren und darzustellen.

Autoren: Dr. Julia Frohne, Professorin für Kommunikationsmanagement und Markt- und Werbepsychologie im Institut für Journalismus und PR an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen. Werner Pauen, Professor an der International School of Management in Dortmund und Studiengangsleiter für den Bachelor-Studiengang Tourismus- und Eventmanagement.

Wissenswertes

Gute Aussichten für den Tourismus im Revier? Foto: G. Alvolante (CC)

RUHR.VISITORCENTER

Seit 2010 wird die Region eingeteilt in 5 Erlebnisareale mit je einer Portalstadt (Duisburg, Oberhausen, Essen, Bochum, Dortmund), in denen die arealübergreifend tätigen RUHR.VISITORCENTER angesiedelt sind. Damit wurde das Ruhrgebiet als touristisches Ziel erlebbar und fit für den Gast gemacht. Denn für viele potenzielle Gäste aus Deutschland und dem benachbarten Ausland war die Metropole Ruhr lange Zeit ein unübersichtliches Gewirr aus Städten, Autobahnen und Gleisanlagen.

Zum Aufbau und Funktionen der RUHR.VISITORCENTER siehe: Biermann, A. / Frohne, J./ Lottritz, C.: „Komm zur Ruhr. Zur touristischen Entwicklung der Metropole Ruhr“, in: Frohne, J. et al. (Hg.): Ruhr. Vom Mythos zur Marke. Essen: Klartext, S. 82-89Zielgruppen des TourismusZielgruppen lassen sich nicht nur aufgrund ihrer Soziodemografie beschreiben, z.B. durch Alter, Bildungsstand, Einkommen, sondern auch durch Werte, Lebensstile, Einstellungen und Verhalten. Diese werden als „Milieus“ charakterisiert und mit den sozialen Merkmalen verbunden, um die realen Lebenswelten der Menschen und ihre Lebensauffassungen und Lebensweisen sichtbar zu machen. Aus den Interessen und Vorlieben einerseits und den sozio-strukturellen Bedingungen und Möglichkeiten andererseits lassen sich dann Zielgruppen definieren, beispielsweise sog. Themen-Zielgruppen wie Radtouristen, Städte- und Eventtouristen oder auch Kultur-, Industrie- und Technik- sowie Ökologie-Touristen.„Emscher-Tourismus 2011“Die Studie „Emscher-Tourismus 2011“ wurde von Julia Frohne und Werner Pauen von der International School of Management in Dortmund im Auftrag der Emschergenossenschaft erstellt und im November 2011 erstmalig präsentiert. Sie hatte zum Ziel, die touristischen Attraktivität und das touristische Potenzials des Emschertals zu eruieren und Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Damit unterstützt sie zugleich auch die Öffentlichkeits- arbeit und das Marketing des Neuen Emschertals.

Attraktives Freizeitangebot vor Industriekulisse: Klettergarten im Landschaftspark Duisburg-Nord. Foto: Tobias Schiller (CC)

Mehr Lebensqualität

„Investitionen werden in Zukunft dem Humankapital nachwandern“ sagt Mathias Bucksteeg, Direktor Deutschland der Prognos AG, im Zusammenhang mit der demographischen Entwicklung und einer Perspektive für das westliche Ruhrgebiet. Dabei gilt es „nicht mehr nur um Investitionen, sondern mit dem Argument der Lebensqualität auch um Bevölkerung zu werben“, so Bucksteeg

in: Wirtschaft, Wachstum, Bevölkerung – Perspektiven für das westliche Ruhrgebiet. In: vhw FW 5 10/05

Radweg an der Emscher. Foto: Diethelm Wulfert / © EGLV Fotoarchiv

Radtourismus

Radreisen liegen im Trend – mit steigender Tendenz. Rund 5 Mio. Deutsche unternehmen jährlich eine Radreise mit mindestens einer Übernachtung, die ganz überwiegende Mehrheit (86,3 %) in Deutschland. Die durchschnittliche Länge einer Radreise beträgt 56 km. 57 % der deutschen Radurlauber sind älter als 46 Jahre. Die wichtigsten Medien zur Planung einer Radreise sind das Internet (65,7 %), Karten (61,8 %) und Radreiseführer (54,7 %). Radtouristen generieren rd. 22 Millionen Übernachtungen pro Jahr. Zwischenaufenthalte in Städten und konkreter Städteurlaub (mit Stadtführungen, Besichtigungen, Rundfahren usw.) steht bei Radtouristen hoch im Kurs (vgl. ADFC: Radreiseanalyse 2011).Radwandern an der EmscherDer 106 Kilometer lange Emscher-Weg ist eine Wegeverbindung entlang der Emscher von der Quelle in Holzwickede bis zur Mündung in den Rhein bei Dinslaken, die Fahrradfahrern und Fußgängern gleichermaßen Naherholung an grünen Industrieanlagen und historischen Parks, Industriedenkmälern und Wassertechnik, künstlichen Halden und lebendiger Natur bietet. Der Emscher-Weg ist durchgehend beschildert.
Außerdem gibt es auch noch die fünf Themenrouten „Radwandern im Emscherland“, zu denen ein ausführliches Kartenset erhältlich ist.
www.eglv.de

Foto: B. Head (CC)

Rehberger-Brücke. © Karl-Heinz Blomann

Emscher Tourismus aktuell

Die Städte und Gemeinden entlang der Emscher sind grundsätzlich gut für die touristische Nachfrage aufgestellt. So gibt es am Emscherband 373 Beherbergungsbetriebe mit einer Gesamtzahl von 28.930 Betten. Die Anzahl der Übernachtung im 1. Halbjahr 2011 betrug rund 1,92 Mio. Die durchschnittliche Bettenauslastung entspricht mit 35,8 % in etwa dem Bundesdurchschnitt, variiert dabei jedoch von Stadt zu Stadt erheblich.Brücke ins Neue EmschertalEin spektakuläres Beispiel künstlerischer Auseinandersetzung mit dem Emscher-System und dessen Umbau ist die im Juni 2011 eröffnete Brückenkonstruktion "Slinky Springs to Fame" von Tobias Rehberger. Mehr eine begehbare Skulptur als eine Brücke lädt sie auf 406 farbigen Metren zum Verweilen ein und bildet ein attraktives Ausflugsziel, indem sie das Alte mit dem Neuen verbindet. Die landschaftsgestalterischen Arbeiten auf beiden Brückenseiten gehören zum Gesamtprojekt "EmscherErlebnis Oberhausen" der Emschergenossenschaft und der Stadt Oberhausen. Die Brücke reicht vom Kaisergarten Oberhausen und dem dortigen Altarm der Emscher über den Rhein-Herne-Kanal und windet sich auf die Emscher-Insel. Dort wird ab 2020 die abwasserfreie und blaue Emscher im Neuen Emschertal ihren Lauf gen Rhein nehmen.

Emscher-Expedition mit Improvisationstheater. © Ida Andrae

Foto: Leo Reynolds (CC)

Surftipps:

Emscher-ExpeditionenDie Veranstalter machen das Neue Emschertal – im übertragenen Sinn – zum Expeditionsgebiet und versprechen jedem Teilnehmer ungewöhnliche Orte, skurrile Begegnungen und überraschende Entdeckungen. Die kreative Idee, die Routenführung oder die Art der Fortbewegung bestimmen den Charakter der Emscher-Expeditionen. Als Entdecker bewegt sich der Reisende aktiv fort: zu Fuß, mit dem Fahrrad oder sogar vom Kanu aus sind intensivere Eindrücke möglich, und man gelangt an Orte, die mit dem Auto nicht erreichbar sind. Dabei werden viele interessante Details über das Neue Emschertal vermittelt, das sich in den letzten 150 Jahren ständig verändert hat und das nach wie vor mitten im Strukturwandel steckt.
www.emscher-expedition.eu
Route der IndustriekulturDie „Route der Industriekultur" erschließt auf einem 400 Kilometer langen Straßenrundkurs das industriekulturelle Erbe des Ruhrgebiets. Zum Kernnetz der ausgeschilderten Straßenroute zählen 25 Ankerpunkte (Highlights) sowie 16 Panoramen der Industrielandschaft (Aussichtspunkte) und die 13 schönsten Siedlungen verschiedener Epochen.
www.route-industriekultur.de
TouristeninformationDie Ruhrgebiet Tourismus GmbH (RTG) wurde am 29.04.1998 gegründet mit dem Ziel der Bündelung von Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb und der Entwicklung eines eigenständigen touristischen Regionalprofils für die Metropole Ruhr. Auf der Internetseite findet man Informationen zu Reiseplanung, Veranstaltungen und Serviceangeboten in den 53 Städten der Region.
www.ruhr-tourismus.de

Verfügbare Artikel der Kategorie

- Macht Stadt krank?
- Wasser, Stadt und Urbanität in der Emscherzone
- Regionale In-Wert-Setzungen
- Vorreiter der Zivilgesellschaft
- Energieeffiziente Kühlung im Klimawandel
- Zwischen Anonymität und Heimat
- Emscher 3.0
- Aufwertung versus Verdrängung
- Wie zusammen wohnen?
- Pflanzliche Rückkehrer und Zuwanderer
- Was ist uns die Natur wert?
- Neue Parks als Katalysatoren
- Die Natur der Anderen
- Topographien des Fetts
- Erholung, Freizeit und Kultur
- Regionale Gegenwarten
- Wasserwirtschaft – eine Überlebenstechnologie
- Fußballmetropole Ruhrgebiet
- Die Neuerfindung des Fahrrads
- Der Gestank der Heimat – herrlich eklig!
- Revier ohne Zäune
- Der will nur spielen!
- Armut in der Emscherzone
- Rückkehr der Natur
- Lernfeld ‚Fluss'
- Ordnung im Hinterhof
- Lebenswelt Familie
- Heimatzeiten
- Wasser und Wasserwirtschaft
- Die Region als Kulisse des Glücks
- Unterwelten