

#heimatruhr



Ergebnisse der Befragung
von Künstlerinnen und
Künstlern, Kreativen und
Kulturschaffenden im
Ruhrgebiet



Liebe Leserinnen und Leser,

was zeichnet Heimat aus? Die Frage wird jede und jeder für sich individuell beantworten. Fest steht: Kunst und Kreativität können prägend wirken. Diese Kräfte wollen wir wecken: In der Metropole Ruhr – der Stadt der Städte. Wir wollen neue Heimatorte im Ruhrgebiet schaffen und alte wiederbeleben. Auch die Zukunftsfähigkeit des Ruhrgebiets wird durch die Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert. Innovative Ideen für mehr Lebensqualität, neue Perspektiven auf die Heimat Ruhr sowie einzigartige Veranstaltungen gehören zum Selbstverständnis der Region.

Mit dem Programm #heimatruhr stellt das Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung in den Jahren 2020 und 2021 insgesamt bis zu 3 Millionen Euro bereit, damit durch Kunst und Kreativität im Ruhrgebiet Orte und Treffpunkte entstehen, die neue Formen der Identifikation ermöglichen, die offen für alle sind und zur Auseinandersetzung mit der Region und zur Begegnung einladen.

“

Kunst schafft neue Heimatorte im Ruhrgebiet. Getreu dem Motto ‚Wir fördern, was Menschen verbindet‘ ermöglichen wir genau dies mit dem Projekt #heimatruhr: Die künstlerische Gestaltung von öffentlichen Plätzen und Gebäuden, in denen Kreativität gelebt werden kann. Kreativität schafft Räume – damit aus innovativen Ideen reale Orte entstehen! Orte, die Heimat sein können.

Zum Projektstart von #heimatruhr haben wir Künstlerinnen und Künstler, Kreative und Kulturschaffende aus dem Ruhrgebiet gefragt: Was sind Ihre Ideen für die Region? Die hier vorgestellte Studie gibt eindrucksvoll wieder, wie intensiv sich Künstlerinnen und Künstler, Kreative und Kulturschaffende mit ihrer Heimat Ruhr auseinandersetzen. Sie zeigt das große Engagement der Menschen, mit dem sie sich für die Region durch gestalterische, zur kreativen Entfaltung anregende Projekte einsetzen. Die Vielfalt ist beachtlich: Sie umfasst Aktivitäten an den unterschiedlichsten Orten, in ganzen Vierteln, zu Wasser, in leerstehenden Gebäuden und an öffentlichen Plätzen genauso wie in unterschiedlichen Sparten von Literatur über Design und Musik bis hin zu Darstellenden und Bildenden Künstlern. Zugleich zeigt die Studie die vielfältige Kenntnis über mögliche Orte, die neu belebt werden können.

Kreativität schafft Räume – damit aus innovativen Ideen reale Orte entstehen! Orte, die Heimat sein können.

Ina Scharrenbach

Ministerin für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen

Liebe Leserinnen und Leser,

Strukturwandel im Ruhrgebiet bedeutet auch, Wandel durch kreative Ideen und Projekte aufzugreifen und zu gestalten. Der Kultur- und Kreativwirtschaft kommt in diesem Zusammenhang seit geraumer Zeit eine besondere Rolle im Ruhrgebiet zu. Kulturelles und gestalterisches Schaffen trägt zur Wahrnehmung des Ruhrgebiets inner- und außerhalb der Region bei, unterstützt Stadt- und Quartiersentwicklung und bereichert die Lebensqualität der Bewohnerinnen und Bewohner.

“

Ohne Kunst, Kultur und Kreativität kann das Ruhrgebiet nicht zukunftsfähig gestaltet werden, deshalb sprechen wir gezielt Künstlerinnen und Künstler, Kreative und Kulturschaffende an, um aktiv daran mitzuwirken, Orte der Begegnung, des kreativen Schaffens und des Miteinanders zu realisieren.

Als Institut Arbeit und Technik der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen verstehen wir uns als ein Akteur, der den Strukturwandel im Ruhrgebiet aktiv begleitet, indem wir neue Ansätze und Konzepte für die Quartiere, Kommunen und die Region entwickeln, erproben und zur Anwendung bringen.

Die #heimatruhr-Umfrage unter Künstlerinnen und Künstlern, Kreativen und Kulturschaffenden hatte zum Ziel, Ideen und Projekte zu sammeln, durch die neue Orte der Identifikation und des Miteinanders im Ruhrgebiet entstehen können, die Begegnung und Austausch ermöglichen. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass das Ruhrgebiet ein kreatives Umfeld bietet, in dem ein

wichtiger Beitrag zum Strukturwandel durch die Inwertsetzung und Nutzbarmachung neuer Begegnungsorte gelingen kann. »Heimat ist da, wo ich mich entfalten kann« – das können 82% der Künstlerinnen und Künstler, Kreativen und Kulturschaffenden im Ruhrgebiet so bestätigen. Zugleich vermitteln die Befragungsergebnisse den Blick der befragten Künstlerinnen und Künstler, Kreativen und Kulturschaffenden auf die Region, auf ihre besonderen Merkmale, Möglichkeitsräume und Potenziale. Sie zeigt auch, dass die Befragten gut miteinander vernetzt sind und große Offenheit mitbringen, weitere Akteursgruppen in ihre Projekte zu integrieren.

Das hohe Interesse an der Befragung und die Vielfalt eingereichter Projektideen ist überwältigend. Ich freue mich sehr auf die Unterstützung und Umsetzung der Projekte in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen und dem european centre for creative economy

Dr. Judith Terstriep

Leiterin des Forschungsschwerpunkts »Innovation, Raum & Kultur«
am Institut Arbeit und Technik der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen





Liebe Leserinnen und Leser,

Kunst, Kultur und Leben zusammenzuführen hat im Ruhrgebiet eine Tradition, die bis zu einem der wichtigsten Kunstmäzene Deutschlands, Karl-Ernst Osthaus, zurückreicht. Kunst und Kultur als Element in Gewerbe, Wirtschaft und Stadtentwicklung: Das war die Intention von Karl-Ernst Osthaus, als er namhafte und fortschrittliche Künstlerinnen und Künstler nach Hagen holte und das entstand, was später der Hagener Impuls genannt wurde und allem voran die Bauhausbewegung mitprägte. Nicht zuletzt stand die Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 unter seinem Leitmotiv »Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel«, um der Kultur und erstmalig auch Kreativwirtschaft einen festen Platz im Ruhrgebiet einzuräumen und diese zu etablieren – politisch, ökonomisch und gesellschaftlich. Wenn die urbane Gesellschaft grundsätzlich vor Herausforderungen steht, sind innovative Impulse und kreative Lösungsansätze mehr denn je gefragt: Bedingt durch den technologischen Wandel, stehen wir heute vor ganz neuen Aufgaben und Forderungen der Bürgerinnen und Bürger:

“ *Heimat braucht Kreativität, Kunst, Kultur, Ideen und Freiräume, um sich entfalten und wirksam werden zu können. Da, wo sich Künstlerinnen, Künstler, Kreative und Kulturschaffende heimisch fühlen, entsteht urbane Zukunft und damit auch etwas Neues.*

Transparenz, Beteiligung und Nachhaltigkeit sind dabei wichtige Themen und Herausforderungen unserer Zeit, die nicht nur Produkte und Produktion, sondern vermehrt auch soziale und urbane Strukturen betreffen. Bürgerinnen und Bürger wollen nicht nur passiver Teil

des Wandlungsprozesses sein, sondern vermehrt auch aktiv beteiligt werden.

Wenn wir über die Zukunft des Ruhrgebiets diskutieren, so müssen wir gerade auch an diejenigen denken, die an der Gestaltung einer zukunftsfähigen Region maßgeblich beteiligt sind. 86% der befragten Zielgruppe unterstreicht, dass Räumlichkeiten zum Arbeiten essenziell sind. Vor diesem Hintergrund sollten wir unseren Fokus weiterhin auf den Bedarf und die Schaffung von Freiräumen kultureller und künstlerischer Entfaltung legen. Kulturelle und kreative Räume stärken den sozialen Zusammenhalt, fördern den Dialog zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und können so Impulse für gesellschaftliche Herausforderungen setzen. Kulturelle, ökonomische und urbane Entwicklung muss mehr denn je ein Dialograhmen sein, in dem Interessen verhandelt, zu einer gemeinsamen Vision und daraus abgeleiteten Aktion werden.

In diesem Sinne freue ich mich, dass wir gemeinsam mit dem Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen und dem Institut Arbeit und Technik der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen das Projekt #heimatruhr auf den Weg gebracht haben.

Prof. Dieter Gorny

Geschäftsführer des european centre for creative economy - ecce



#heimatruhr

Ergebnisse der Umfrage

Hintergrund

- 8 #heimatruhr - Das Projekt
- 9 #heimatruhr-Umfrage - Was waren die Ziele?

Ergebnisse

- 14 Bedeutung von Heimat
- 18 Blick auf das Ruhrgebiet
- 22 Kreativität und Heimat im Ruhrgebiet
- 27 Gestaltungsideen - Vielfältige und innovative Projektideen

Schlussfolgerungen

- 33 Aussichten für #heimatruhr

Impressum





từ đâu đến
எங்கு இருந்து
Vanwaar
من أين
honnar
कहाँ से
de d'inde

எங்கு இருந்து
d'ori
de dove
w'her
از کجا
d'ori m'ora
n'erdan
எங்கு இருந்து
d'ori
de dove
w'her
از کجا
d'ori m'ora
n'erdan

#HINTERGRUND

#heimatruhr

Das Projekt

#heimatruhr

Kreativität schafft Heimat im Ruhrgebiet

Kunst, Kultur und Kreativität sind eine wichtige Säule für die zukunftsfähige Gestaltung des Ruhrgebiets. Deshalb sprechen wir Künstlerinnen und Künstler, Kreative und Kulturschaffende an, sich aktiv an diesem Gestaltungsprozess zu beteiligen. Mit ihren Vorschlägen und Ideen sollen neue Räume und Orte der künstlerischen sowie kreativen Entfaltung und des gesellschaftlichen Miteinanders entstehen. Das Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen unterstützt Künstlerinnen und Künstler, Kreative und Kulturschaffende mit dem Programm #heimatruhr dabei, innovative Ideen für mehr Lebensqualität im Ruhrgebiet zu entwickeln und neue Heimatorte zu schaffen. Dazu stellt das Ministerium in den Jahren 2020 und 2021 bis zu 3 Millionen Euro für das Programm #heimatruhr zur Verfügung. #heimatruhr wird vom Institut Arbeit und Technik (IAT) der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen und dem european centre for creative economy (ecce GmbH) durchgeführt und wissenschaftlich begleitet. Die vorliegende Studie stellt die Ergebnisse der Befragung der Künstlerinnen und Künstler, Kreativen und Kulturschaffenden dar.

#heimatruhr

Was ist das Ziel des Programms?

Ziel des Programms ist die kreative Auseinandersetzung mit dem Ruhrgebiet, bei der neue Heimatorte geschaffen werden sollen, um die vielseitige Region zukunftsfähig und lebenswert zu gestalten. Das Programm ermöglicht die künstlerische Gestaltung von öffentlichen Plätzen und Gebäuden, die zur Auseinandersetzung und zum Verweilen einladen, allen offen stehen und Menschen miteinander verbinden. Es sollen Orte des Miteinanders und der Begegnung von Menschen verschiedener Generationen, Kulturen und sozialer Hintergründe im Ruhrgebiet geschaffen werden. Erreicht werden sollen möglichst alle Generationen. Menschen sollen für ein Miteinander an realen Orten und Plätzen neu begeistert werden.

#heimatruhr

Was wird im Rahmen des Programms gefördert?

Gefördert werden künstlerische Initiativen, die Orte schaffen, die als Heimat erlebt und erlebbar gemacht werden. Diese Orte können kreative Begegnungsräume sein, künstlerische Produktionsstätten und künstlerisch-kreative Interventionen an Plätzen und Gebäuden oder Begegnungs- und Veranstaltungsformate im öffentlichen Raum. Die Orte sollen neue Formen der Identität schaffen, können innovative und kreative

Stadtentwicklungskonzepte einschließen, müssen offen für alle sein und sollen zum Verweilen sowie zur Begegnung und gemeinsamen Auseinandersetzung einladen.

Bei den Projektideen im Rahmen von #heimatruhr ist die Voraussetzung zu beachten, dass die Orte bzw. deren Gestaltung, Ertüchtigung oder temporäre Nutzung der Allgemeinheit zugänglich gemacht werden.

#heimatruhr

Wie ist der Projektablauf?

Zum Auftakt von #heimatruhr wurde eine Umfrage unter Künstlerinnen und Künstlern, Kreativen und Kulturschaffenden durchgeführt. Als wichtiges Ergebnis konnten bereits vielfältige Projektideen benannt werden. Im Rahmen eines Förderprogramms sollen erste herausragende Projekte identifiziert und ab der zweiten Jahreshälfte 2020 voraussichtlich umgesetzt werden, so dass aus den kreativen Visionen Wirklichkeit wird.

#heimatruhr-Umfrage

Was waren die Ziele?

Die #heimatruhr-Umfrage richtete sich an Künstlerinnen und Künstler, Kreative und Kulturschaffende, die ihren Wohn- oder Arbeitssitz im Ruhrgebiet haben. Sie wurde als Online-Befragung vom 2. Oktober 2019 bis zum 30. November 2019 durchgeführt. Es handelte sich um eine halb-standardisierte Befragung, wobei die Teilnehmenden sowohl Listen zur Abfrage vorgelegt bekamen als auch offene Antworten formulieren konnten. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte etwa 15 bis 20 Minuten.

Die Einladung zur Teilnahme an der Befragung erreichte mehr als 10.000 Beschäftigte der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW). Sie wurde per E-Mail direkt an Personen der Zielgruppe versendet, online gepostet (Projekthomepage, Facebook, Twitter) und über die Newsletter des IAT und ecce verteilt. Wichtig war, Beschäftigte aller Teilbranchen der KKW (außer Presse und Rundfunk) aus allen Kreisen und kreisfreien Städten des Ruhrgebiets zu erreichen, um breit über die Umfrage und die Möglichkeit, Projektideen einzureichen, zu informieren. Dazu wurden neben Unternehmen und Einzelpersonen Multiplikatoren, wie Kulturdezernate, Kulturämter und Wirtschaftsförderungen der Gemeinden, regionale Gruppen und Verbände, lokale Gemeinschaften von Künstlerinnen und Künstlern, Kulturinitiativen, Schauspielhäuser und freie Bühnen etc. angeschrieben. Zusätzlich wurden knapp 5.000 Unternehmen im Bereich Software-/Gamingindustrie als Vertreter der größten Teilbranche der KKW kontaktiert.



Methodische Hinweise

An der Umfrage beteiligten sich insgesamt 744 Beschäftigte der Kultur- und Kreativwirtschaft, von denen 498 den Fragebogen teilweise und 246 vollständig ausfüllten. Um Verzerrungen in den Ergebnissen zu vermeiden, sind nur die Fragebögen in die Analyse eingeflossen, bei denen die Befragten Angaben zu den Schlüsselfragen der Umfrage machten. Dies waren insgesamt 477 »auswertbare« Fragebögen.

Die in den nachfolgenden Abbildungen dargestellten Angaben zur Anzahl der Antworten (n) beziehen sich auf die von den Befragungsteilnehmenden zu den einzelnen Fragen getätigten Antworten. Da nicht alle Befragten zu jeder Frage Angaben machten, kann das »n« auch geringer ausfallen als 447. Bei Fragen, die eine Mehrfachauswahl möglicher Antwortoptionen vorsahen, kann die Zahl der Antworten die Zahl der eingegangenen auswertbaren Fragebögen übersteigen. Dies ist in den Abbildungen durch den Zusatz »Mehrfachauswahl möglich« kenntlich gemacht.

Grundgesamtheit und Stichprobe

Insgesamt liegen auswertbare Fragebögen von 447 Befragten vor, von denen sich 51 % als Männer, 47 % als Frauen und 2 % als divers bezeichnen. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (92 %) wurde in Deutschland geboren. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 46 Jahren.

Wie Abbildung 1 illustriert, waren die Befragten der Alterskohorten 26 bis 45 und 46 bis 55 Jahre häufiger vertreten, während Personen im Alter von 25 Jahren und jünger ebenso wie die Altersgruppe der über 66-Jährigen schwächer vertreten waren. Diese Ergebnisse überraschen insofern wenig, als dass gezielt Er-

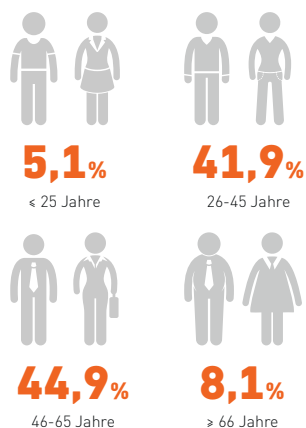
werbstätige einschließlich Selbständige und freiberuflich Tätige befragt wurden.

Die Befragten sind seit langem in Nordrhein-Westfalen verwurzelt. So gaben 84 % der Personen an, bis zu ihrem 20. Lebensjahr am längsten in Nordrhein-Westfalen gewohnt zu haben. Durchschnittlich hatten die Befragten zum Zeitpunkt der Befragung 32 Lebensjahre im Bundesland gelebt und seit 19 Jahren dort gearbeitet. Für die überwiegende Mehrheit der Befragten (89 %) lag der Lebensmittelpunkt zum Zeitpunkt der Umfrage im Ruhrgebiet. Rund 79 % der Befragten gaben an, im Ruhrgebiet zu arbeiten und 14 % gaben an, sowohl im Ruhrgebiet als auch an auswärtigen Standorten tätig zu sein. Weitere 7 % der Befrag-

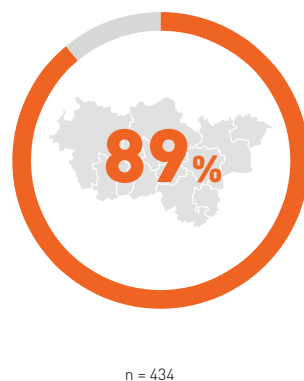
ten hatten ihren beruflichen Schwerpunkt außerhalb des Ruhrgebietes.

Die befragten Personen wiesen einen deutlich gehobenen Bildungshintergrund auf. Rund 69 % der Befragten haben als höchsten schulischen Abschluss das Abitur erreicht, weitere 20 % verfügen über das Fachabitur bzw. eine Fachhochschulreife. Somit überrascht es nicht, dass wiederum 69 % der Befragten einen akademischen Abschluss erreicht hatten. Unter diesen Nennungen wurde als höchster akademischer Abschluss das Diplom angegeben (45 %), gefolgt von einem Master-Abschluss (33 %) und einem Bachelor-Abschluss (18 %). Weitere 4 % gaben eine Promotion als den höchsten Abschluss an.

Teilnehmende nach Altersgruppen



Lebensmittelpunkt im Ruhrgebiet



Im Ruhrgebiet arbeitend

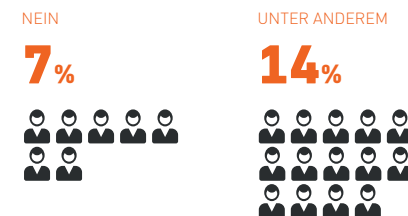
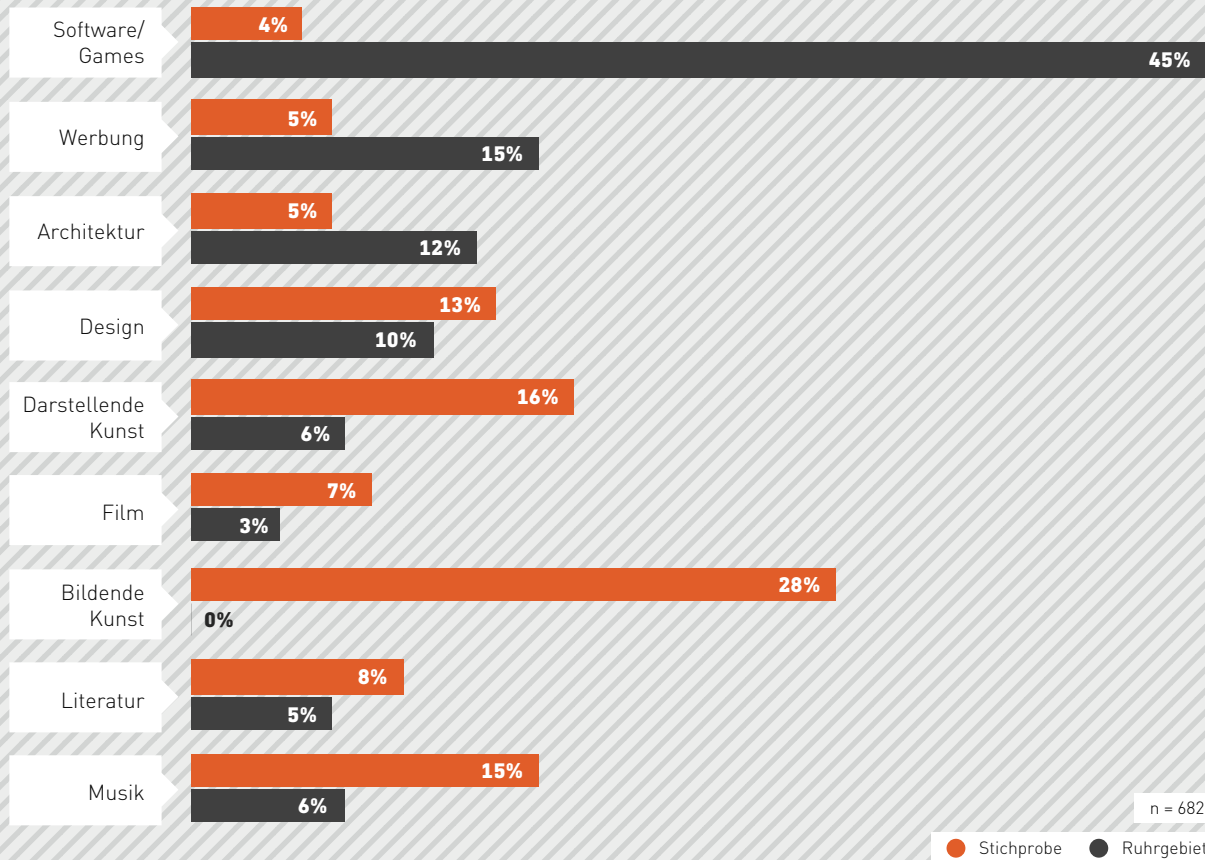


Abb. 1.
Alter, Lebensmittelpunkt & Arbeitsort

Abb. 2.
Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Mehrfachauswahl möglich)



Quelle: IT.NRW, Berechnungen des IAT

Die Befragten sind in diversen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Am stärksten waren Personen aus den Bereichen der Bildenden Kunst (28 %), der Darstellenden Kunst (16 %) und der Musik (15 %) vertreten. Die geringsten Werte wiesen die Teilmärkte Werbung und Architektur (je 5 %) sowie Software/Games (4 %) auf. Damit weicht die Stichprobe in mehreren Bereichen deutlich von der Beschäftigtenverteilung in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet ab (Abb. 2). An dieser Grundgesamtheit gemessen, die im Jahr 2019 aus rund 35.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bestand, war die Stichprobe vor allem gegenüber den beschäftigungsstarken Teilmärkten im Ruhrgebiet, d.h. Software/Games (45 %) und Werbung (14 %), deutlich schwächer besetzt. Hingegen waren u.a. die Bildende Kunst (z.B. aufgrund einer größeren Gruppe an Fotografinnen und Fotografen) und die Darstellende Kunst überrepräsentiert.

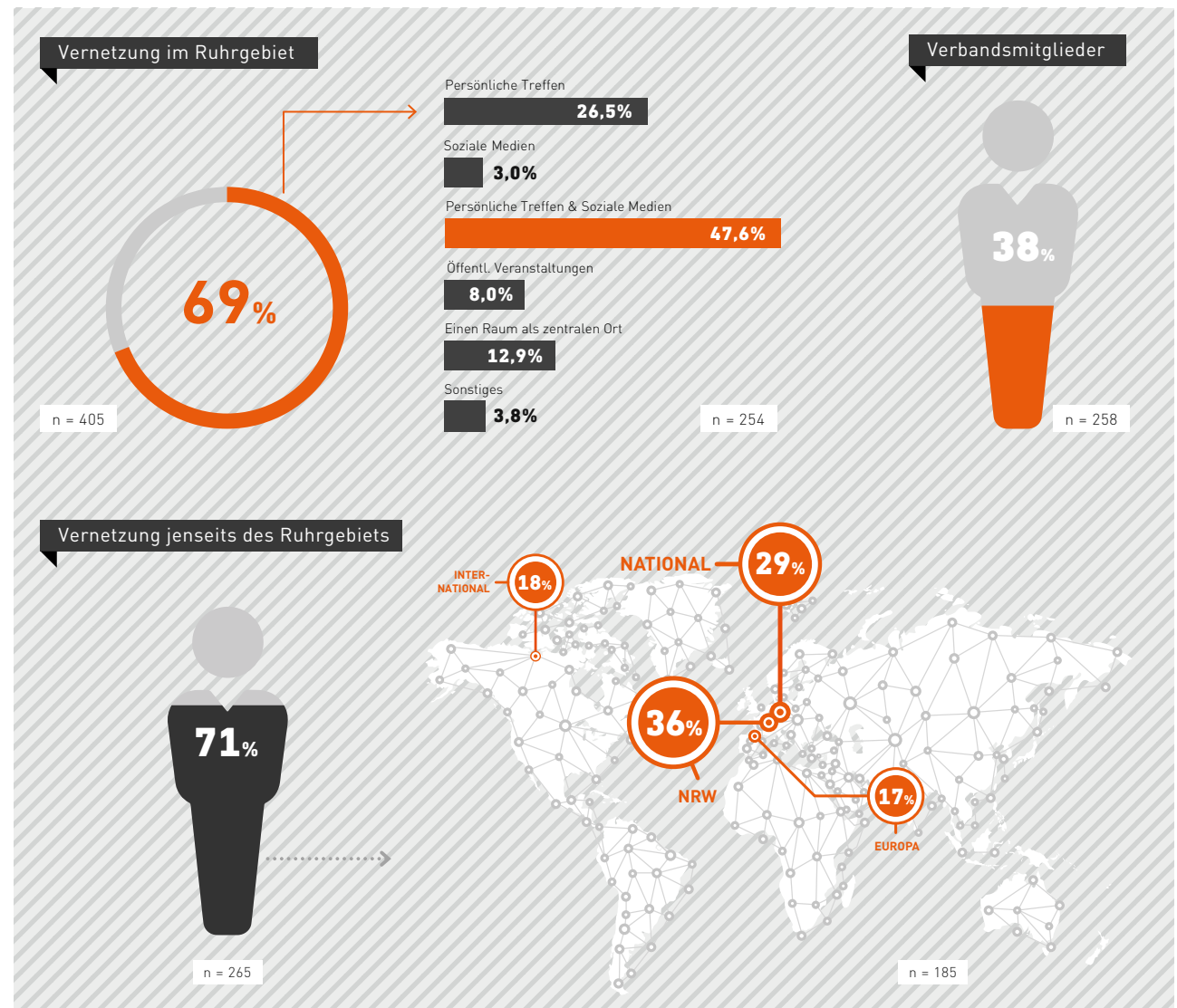
Vernetzung der Befragten

Vernetzung im beruflichen Kontext ermöglicht Diskussion, Entwicklung gemeinsamer Interessen und Projekte sowie Erweiterung der eigenen Kompetenzen und Fähigkeiten. Dies gilt für Beschäftigte der Kultur- und Kreativwirtschaft genauso wie für Beschäftigte anderer Branchen. Doch wie stark sind die Künstlerinnen und Künstler, Kreativen und Kulturschaffenden des Ruhrgebiets vernetzt, so dass auch aus der gemeinsamen Arbeit in Netzwerken Ideen für die Region entwickelt werden können?

Abb. 3.
Vernetzung der Befragten

Um dieser Frage nachzugehen, sind in der Umfrage spezifische Vernetzungsfragen gestellt worden. Dabei gaben mehr als zwei Drittel (69 %) der Befragten an, mit anderen Künstlerinnen und Künstlern, Kreativen und Kulturschaffenden des Ruhrgebiets vernetzt zu sein. Die Vernetzung erfolgt überwiegend in Form persönlicher Treffen und über soziale Medien. Alle anderen abgefragten Vernetzungsformen, darunter auch Vernetzung ausschließlich durch persönliche Kontakte und ausschließlich über soziale Medien, werden weit- aus seltener genutzt (Abb. 3, oben). Rund 38 % der Befragten gaben an, zusätzlich durch Mitgliedschaft in einem Verband vernetzt zu sein.

71 % der Befragten haben berufliche Kontakte über das Ruhrgebiet hinaus. Gefragt nach der weiteren räumlichen Vernetzung, gaben 36 % der Befragten an, weitere berufliche Kontakte in Nordrhein-Westfalen zu haben, 29 % haben Kontakte auf nationaler Ebene und 18 % bzw. 17 % verfügen über Netzwerke auf inter- nationaler bzw. europäischer Ebene (Abb. 3, unten).





#ERGEBNISSE

Bedeutung von Heimat

Was wird mit Heimat verbunden?

Wie Abbildung 4 illustriert, hat Heimat für die Mehrheit der Befragten eine große oder eher große Bedeutung (63 %). Nur 6 % gaben an, dass Heimat keine Bedeutung für sie hat. Entsprechend ist Heimat ein wichtiges Thema für kulturell und kreativ Tätige im Ruhrgebiet.

Doch was verbinden die Befragten mit Heimat?

Um dies herauszufinden, sollten die Befragten auf einer Skala von 1 (keine Verbindung) bis 6 (starke Verbindung) ihre Verbindung mit den in Abbildung 5 aufgeführten Aussagen angeben. Besonders die Aussage »Heimat ist da, wo ich Freundinnen und Freunde habe« fand stärkeren Zuspruch. 85 % der Befragten wählten hier Werte zwischen 4 und 6. Ebenfalls hohe Werte erzielten die Aussagen »Heimat ist da, wo ich

mich entfalten kann« (82 %) und »Heimat ist da, wo ich zuhause bin« (82 %). Auch das Ruhrgebiet ist Heimat. 76 % der Befragten wiesen der Aussage »Das Ruhrgebiet ist meine Heimat« Werte von 4 bis 6 zu. Knapp 40 % bzw. 144 Personen wählten mit dem Wert 6 die stärkste Verbindung.

Stärkere Verbindungen konnten ferner die Aussagen »Heimat ist da, wo ich Familie habe« (72 %) und nur leicht geringer »Heimat ist da, wo ich aufgewachsen bin« (62 %) erzielen. Die Aussagen »Heimat ist klar an einen Ort gebunden« (37 %) und »Heimat ist kein Begriff meines aktiven Wortschatzes« (29 %) fanden weniger Anklang. Insgesamt lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass für die Befragten Heimat tenden-

ziell stärker mit einem positiven Lebensmittelpunkt (Freunde, Entfaltung, zuhause sein) verbunden ist. Orte der Kindheit (Aufwachsen) und Verwandtschaft spielen aber auch eine gewisse Rolle. Hierbei ist Heimat selten an einen einzigen Ort gebunden.

Der Programmaufruf #heimatruhr erscheint folglich anschlussfähig für die Künstlerinnen und Künstler, Kreativen und Kulturschaffenden im Ruhrgebiet, da das Ruhrgebiet mit Heimat in Verbindung gebracht wurde. Heimat hatte für die Mehrheit der Befragten Bedeutung und ist Teil des aktiven Wortschatzes.

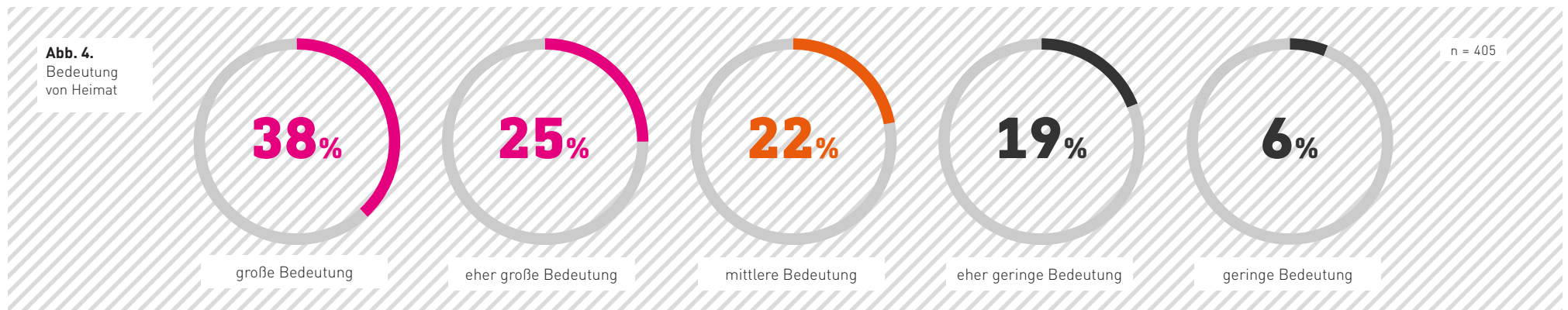
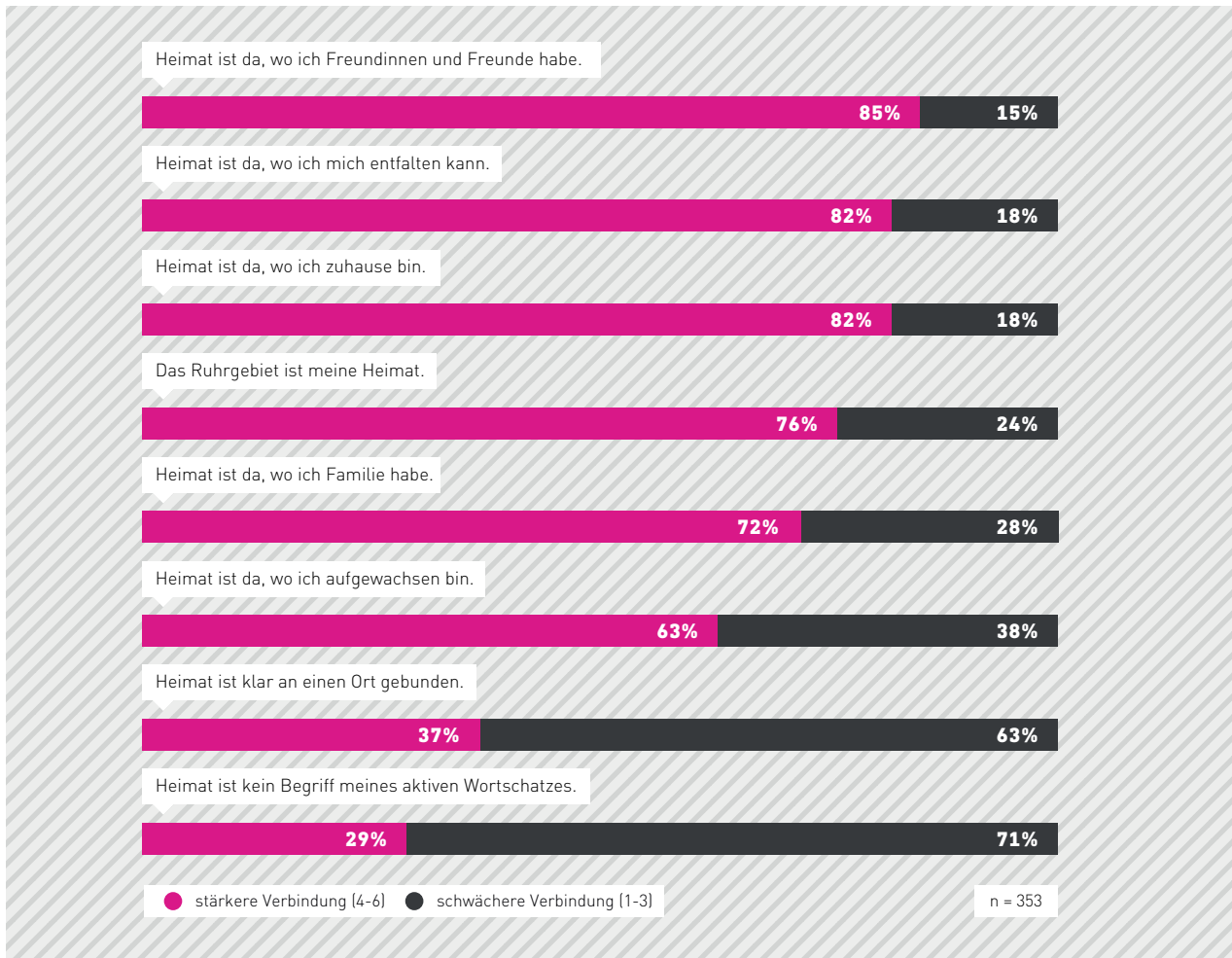


Abb. 5.

Wie stark verbinden Sie Heimat mit den nachfolgenden Begriffen?



Wie stark das Ruhrgebiet mit Heimat in Verbindung gebracht wird, hängt wiederum von der Dauer ab, welche die Befragten insgesamt im Ruhrgebiet gelebt haben. Je länger die Befragten im Ruhrgebiet lebten, desto stärker war die Verbindung mit der Aussage »Das Ruhrgebiet ist meine Heimat«. Mit 32 Jahren lebten die Befragten durchschnittlich relativ lange im Ruhrgebiet – das Durchschnittsalter der Befragten ist 46 Jahre, was zeigt, dass die Verwurzelung der kulturell und kreativ Tätigen in der Region hoch ist. Dieses Ergebnis überrascht, da kulturell und kreativ Tätigen oft eine geringe Ortsgebundenheit attestiert wird. Jedoch gilt es bei diesen sowie allen anderen Befragungsergebnissen zu beachten, dass vermutlich eher Personen an der Umfrage teilgenommen haben, die sich generell durch die Themen Heimat und Ruhrgebiet angesprochen fühlten.

Abb. 6.

Wie wichtig sind Ihnen Merkmale des räumlichen Umfeldes, um sich an einem Ort heimisch zu fühlen? (Mehrfachauswahl möglich)

Was brauchen die Befragten, um sich an einem Ort heimisch zu fühlen?

Um dies herauszufinden, wurden die Befragten darum gebeten, die Wichtigkeit räumlicher (Abb. 6), sozialer (Abb. 7) und emotionaler Faktoren (Abb. 8) auf einer Sechsserskala (1 = unwichtig bis 6 = sehr wichtig) zu bewerten.

Für 94 % der Befragten war das »angenehme eigene Zuhause« eher wichtig, um sich heimisch zu fühlen (d.h. es wurden Werte von 4 bis 6 gewählt), wobei 60 % sogar angaben, dass ihnen dieser Aspekt sehr wichtig sei. Ähnliche Werte erhielten auch »Orte der Kultur« wie Theater und Clubs (93 %) sowie »Treffpunkte und Begegnungsorte« (93 %). Ebenfalls wichtig waren die »Nähe zur Natur« (90 %) und »Naherholungsorte« wie Parks, Grünflächen und Freizeiteinrichtungen (89 %). Mit einigem Abstand wurde einer »guten Verkehrsinfrastruktur« (83 %) und einer »angemessenen Versorgungsinfrastruktur« (82 %) ebenfalls eine hohe Wichtigkeit zugeschrieben, um sich heimisch zu fühlen. »Erinnerungsorte« sind relativ betrachtet weniger wichtig. Nur 78 % der Befragten wählten Werte zwischen 4 und 6. 31 % der Befragten bewerteten diesen Aspekt jedoch als sehr wichtig (Wert 6). Interessanterweise war die »Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes« am wenigsten wichtig (72 %). Nur 24 % der Befragten gaben an, dass die Arbeitsplatz erreichbarkeit ihnen sehr wichtig sei, um sich heimisch zu fühlen. Ob die relativ betrachtet niedrige Wichtigkeit darin begründet liegt, dass die Befragten weniger arbeitsplatzgebunden arbeiten (z.B. durch freiberufliche Tätigkeiten im Homeoffice), kann nur vermutet werden.

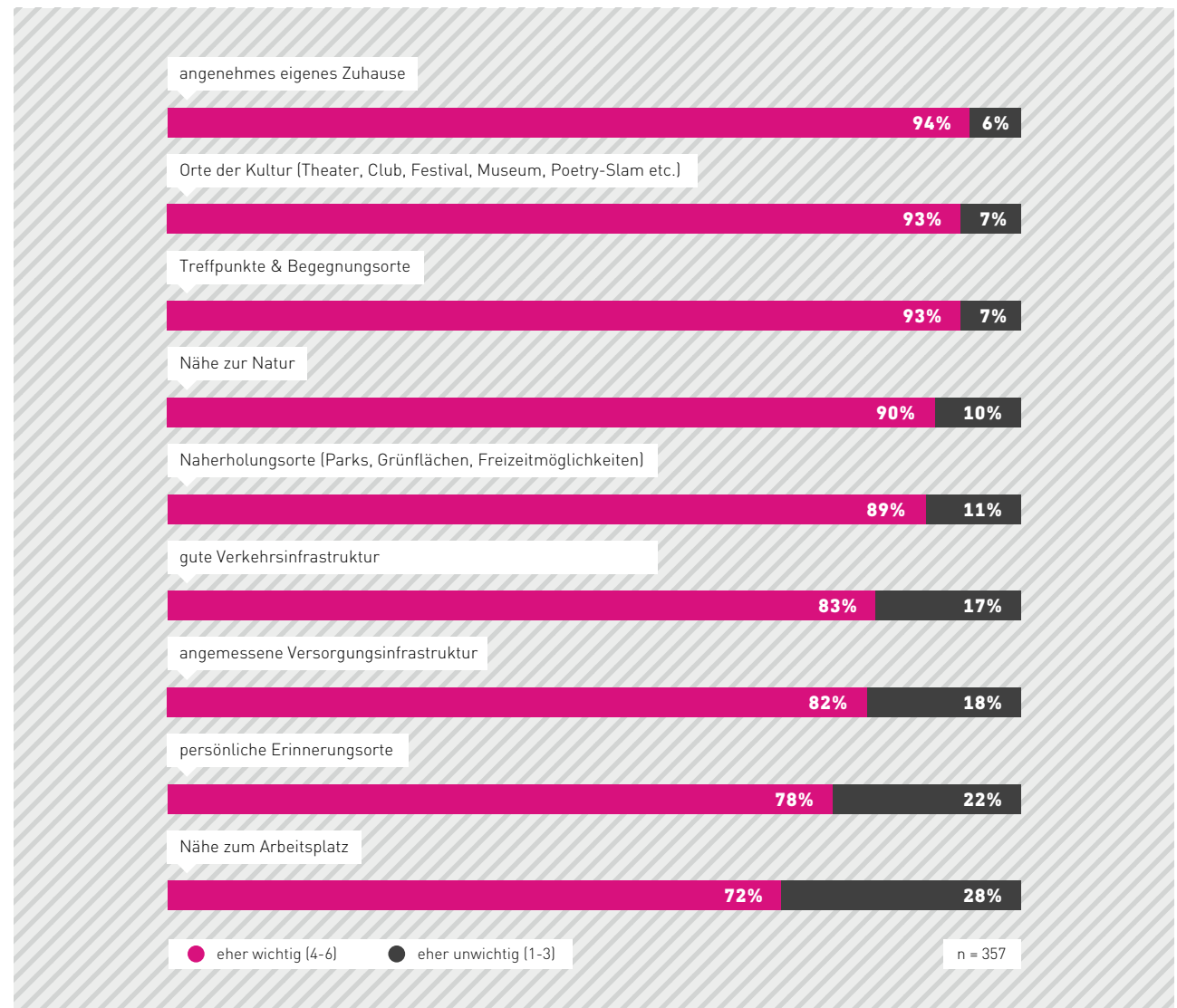


Abb. 7.

Wie wichtig sind Ihnen Merkmale des sozialen Umfeldes, um sich an einem Ort heimisch zu fühlen? (Mehrfachauswahl möglich)

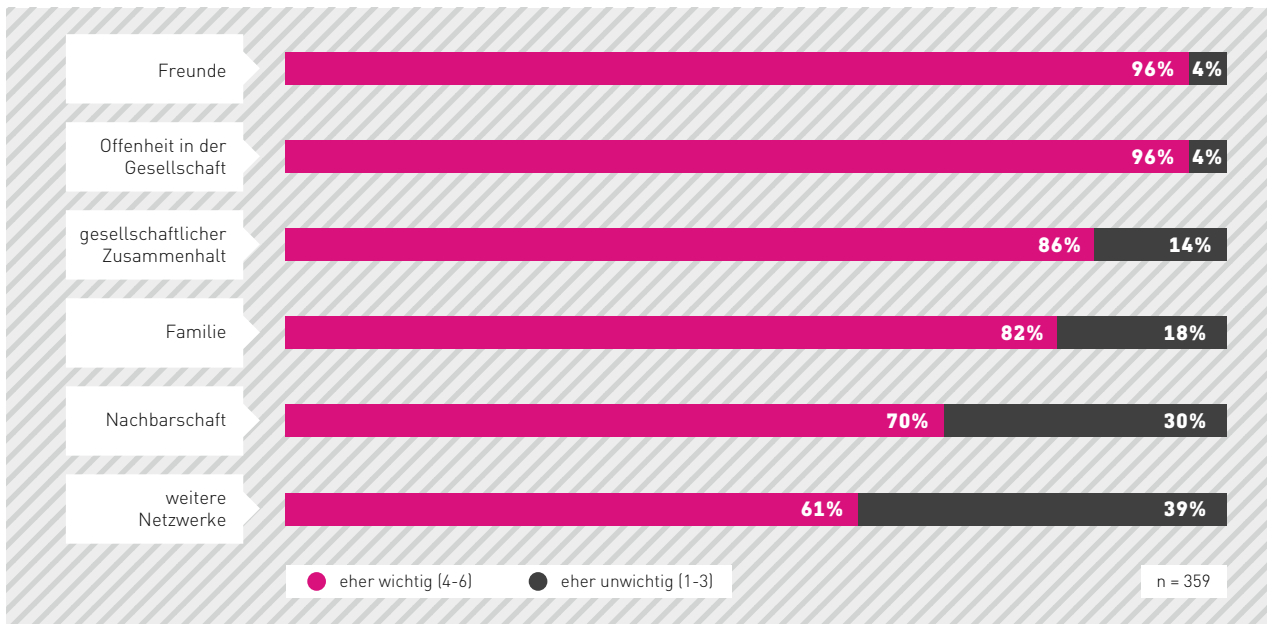
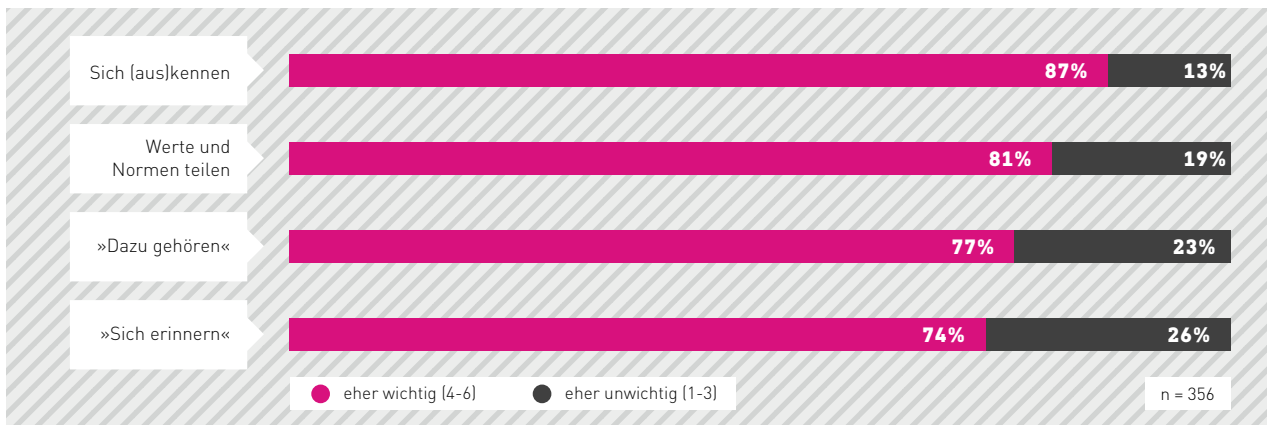


Abb. 8.

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden emotionalen Faktoren, um sich an einem Ort heimisch zu fühlen? (Mehrfachauswahl möglich)



Besonders »Freunde« waren den Befragten im sozialen Umfeld wichtig, um sich heimisch zu fühlen. 96 % gaben Werte zwischen 4 und 6 an, wobei 62 % sogar aussagten, Freunde seien ihnen sehr wichtig (Wert 6). Es folgten »Offenheit in der Gesellschaft« (96 %) und mit einigem Abstand »gesellschaftlicher Zusammenhalt« (86 %). Auch »Familie« wurde als wichtig erachtet, da immerhin noch 82 % der Befragten Werte zwischen 4 und 6 wählten. Relativ gesehen weniger wichtig waren »Nachbarschaft« (70 %) und »weitere Netzwerke« wie Vereine, Gremien, Kirchenkreise etc. (61 %). Bei den emotionalen Faktoren erfuhr »sich (aus)kennen« die größte Wichtigkeit für die Befragten (87 %). Es folgten »Werte und Normen teilen« (81 %) und »dazu gehören« (77 %). Etwas weniger wichtig war den Befragten »sich erinnern« (74 %).

Insgesamt lassen die Befragungsergebnisse die Interpretation zu, dass sich Heimat für die befragten Künstlerinnen und Künstler, Kreativen und Kulturschaffenden eher aneignen lässt, als dass sie durch Geburt, Familie und Kindheit/Aufwachsen bestimmt wird. So wurden »Freunde« in den Frageblöcken jeweils wichtiger als »Familie« erachtet, um sich an einem Ort heimisch zu fühlen. Doch auch der Ort bzw. die Orte des Aufwachsens (Kindheit), Erinnerung und Familie erfahren noch hohe Werte in der Befragung. Dies muss kein Widerspruch sein, da viele Befragte aus dem Ruhrgebiet stammen und Heimat auch mit mehreren Orten in Verbindung gebracht wird, wie die niedrige Zustimmung zur Aussage »Heimat ist klar an einen Ort gebunden« verdeutlicht.

Blick auf das Ruhrgebiet

Wie wird das Ruhrgebiet gesehen?

Wie die Befragten das Ruhrgebiet sehen, welches Image sie also vom Ruhrgebiet haben, wurde ebenfalls erhoben. Hierzu wurde die Verbindung des Ruhrgebiets zu verschiedenen kulturellen und gesellschaftlichen Merkmalen, Gebäuden/Plätzen/Orten und Branchen erfragt. Als Antwortmöglichkeit stand wiederum die Sechskerskala von 1 (= keine Verbindung) bis 6 (= starke Verbindung) zur Auswahl. Mit dem Fragenblock zu den drei Kategorien sollte die aktuelle Binnenwahrnehmung der kreativ und kulturell Tätigen vom Ruhrgebiet erhoben werden. Wird das Ruhrgebiet also eher mit Tradition und dem kulturellen Erbe als Bergbauregion verbunden, wird es mit Wissenschaft und Bildung assoziiert oder als Hotspot der Kreativwirtschaft wahrgenommen?

Wie aus Abbildung 9 (links) hervorgeht, wurde das Ruhrgebiet kulturell und gesellschaftlich besonders mit Diversität und kultureller Vielfalt verbunden und als Zuwanderungsregion wahrgenommen. So gaben 92 % der Befragten an, dass sie das Ruhrgebiet mit »kultureller Vielfalt« verbinden (Werte zwischen 4 und 6). Ähnlich hoch war die Verbindung zu »Zuwandererkulturen« (91 %). Hohe Werte erzielten ferner »Industriekultur« (90 %), »soziale Herausforderungen« (88 %) und »Herausforderung Strukturwandel« (86 %). Entsprechend ist aus Sicht der Befragten die Ruhrgebietskultur und Gesellschaft weiterhin durch das

industrielle Erbe und die damit einhergehenden Herausforderungen geprägt. Aber auch »vielfältige Kultureinrichtungen« (86 %) und ein »dichtes Kulturangebot« (85 %) wurden mit dem Ruhrgebiet in Verbindung gebracht. Relativ gesehen am schwächsten wurden mit dem Ruhrgebiet Merkmale der Innovationskultur und Bildung assoziiert: »studentisches Leben« (51 %), »Innovationsgesellschaft« (50 %) und »Start-up-Kultur« (44 %) erzielten von allen Merkmalen die niedrigsten Werte. Überraschenderweise wurde auch die »Bergbautradition« (64 %) relativ betrachtet weniger stark mit dem Ruhrgebiet assoziiert. Ähnlich starke Verbindungswerte wie »Bergbautradition« erzielte die »Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010« (59 %), was für ein singuläres (Groß-)Ereignis durchaus beachtlich ist.

Die Ergebnisse deuten insgesamt an, dass das Ruhrgebiet kulturell und gesellschaftlich besonders mit Diversität und Zuwanderung in Verbindung gebracht wird. »Glück auf« und das industrielle Erbe haben zwar keinesfalls ausgedient, sind aber nur zwei Merkmale unter vielen, die die Befragten mit dem Ruhrgebiet assoziierten.

Relativ betrachtet verbanden die teilnehmenden Kultur- und Kreativschaffenden das Ruhrgebiet am stärksten mit Gebäuden/Plätzen/Orten des industri-

len Erbes (Abb. 9, rechts). 91 % der Befragten assoziierten das Ruhrgebiet mit »altindustriellen Orten oder Gebäuden« (Werte zwischen 4 und 6), wobei 48 % der Befragten sogar sehr starke Verbindungen angaben. Mit »Kioske« (78 %) hat es ein ebenfalls altindustriell bedingter Ort in die Top 3 geschafft. Die Verbindung mit »Freizeitmöglichkeiten im Grünen« (78 %) ist nur geringfügig stärker ausgeprägt. Darüber hinaus wurde das Ruhrgebiet ebenfalls relativ stark mit »neuen, modernen Orten« wie dem Dortmunder U (73 %), »Begegnungsorten« wie Kulturvereinen (69 %), »Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen« (69 %) und »Stadtteilen im Wandel« (68 %) verbunden.

Mittelstark waren die Verbindungen zu »Schrebergärten« (62 %), »Fußballstadien« (52 %) und »temporär genutzten Orten« (51 %). Geringere Verbindung wurde »innovativen Arbeitsräumen« (42 %), »digitalen Räumen« (25 %) und »Gebetsstätten« (24 %) zugeschrieben. Für diese drei Orte gaben deutlich weniger als die Hälfte der Befragten stärkere Verbindungswerte an.

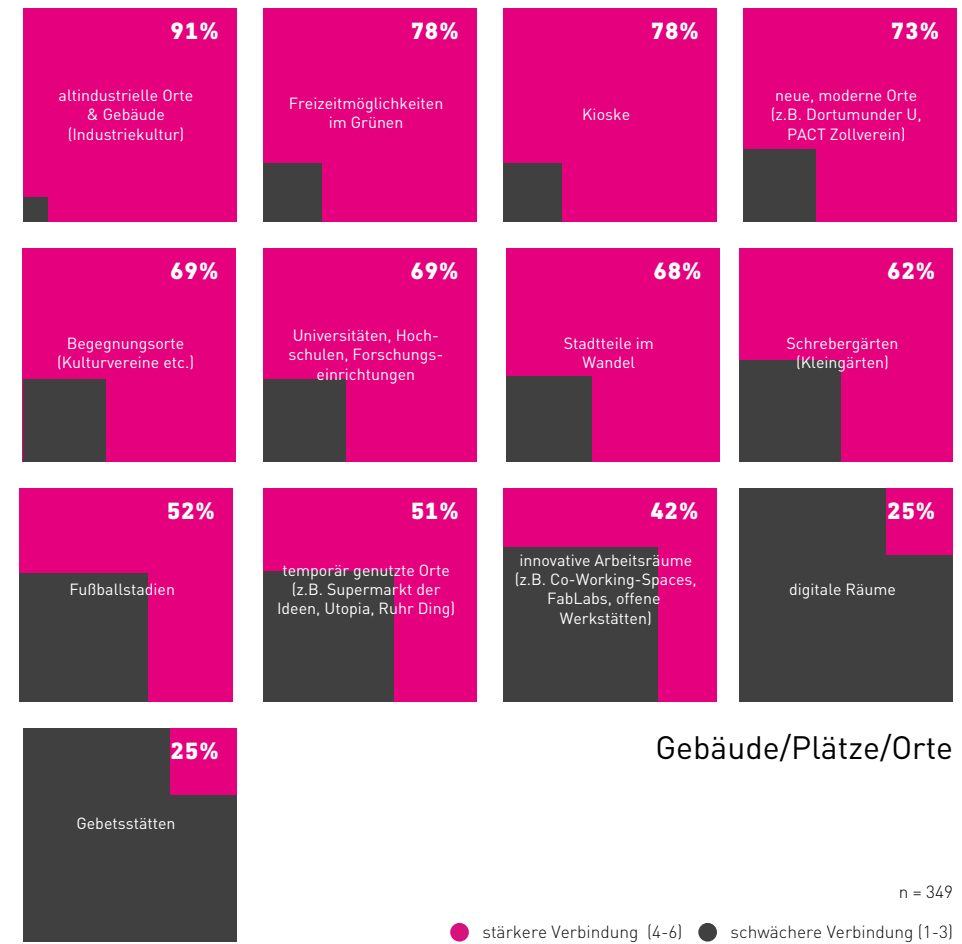


Abb. 9.
Verbindung mit kulturellen/gesellschaftlichen Merkmalen und Gebäuden/Plätzen/Orten/

Auch bei den Branchen geht es auf den ersten Blick eher traditionell zu, da die Industrie und insbesondere ihr kulturelles Erbe relativ stark mit dem Ruhrgebiet verbunden wurden. So verbanden die Befragten »Industriemuseen« relativ am stärksten mit dem Ruhrgebiet. 86 % wählten hier Werte zwischen 4 und 6, 29 % wählten sogar die 6 und damit eine starke Verbindung (Abb. 10, oben).

Doch das Ruhrgebiet wurde auch mit »ethnischen/migrantischen Ökonomien« (79 %) und der »Kultur- und Kreativwirtschaft« (78 %) relativ betrachtet stärker in Verbindung gebracht. Beide Branchen erzielten sogar deutlich höhere Werte als die »Schwerindustrie« (73 %). Es folgen »Bildung« (70 %), »lokale Ökonomie« (70 %) und »Handwerk« (69 %). Bei »Wissenschaft« (62 %), »Kraftwerken« (56 %), »Messen und Events« (54 %) und der »Chemischen Industrie« (51 %) gab die Mehrheit der Befragten noch höhere Werte an (Werte zwischen 4 und 6). Weniger in Verbindung gebracht wurde das Ruhrgebiet mit »Tourismus« (49 %), »Gesundheitswirtschaft« (37 %), »IT und IT-Sicherheit« (36 %), »Digitalisierung« (35 %), »alternativen Ökonomien« (31 %) und besonders wenig der »Gaming-Industrie« (20 %). Dieser Befund ist insofern interessant, da all diese Branchen als potenzialreich für die positive Gestaltung des Strukturwandels im Ruhrgebiet angesehen werden.

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse gilt es zu beachten, dass die Befragten natürlich keine Branchenexpertinnen und -experten sind und ihre Sicht

vermutlich durch die Zugehörigkeit zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Sinne dieser geprägt ist. Dass die Gaming-Industrie als ein Teilmarkt der Kreativwirtschaft mit Abstand am wenigsten mit dem Ruhrgebiet in Verbindung gebracht wird, überrascht dennoch und lässt sich eventuell damit begründen, dass Vertreterinnen und Vertreter dieses Teilmarktes in der Befragung deutlich unterrepräsentiert waren.

Mit Abbildung 10 (unten) wird der Versuch unternommen, die Wahrnehmung der Befragten auf das Ruhrgebiet zusammenzufassen. Hierzu wurden die Merkmale aus den Abbildungen 10, 11 und 12 in vier unterschiedliche Images bzw. Gesamteindrücke verdichtet und deren Mittelwerte für die stärkeren Ausprägungen (Werte 4 bis 6) gebildet. 100 % bedeutet in der Abbildung folglich, dass alle Befragten für alle Merkmale des Images in der entsprechenden Kategorie Werte zwischen 4 und 6 gewählt haben. Die vier Images sind: Soziales/Diversität (z.B. Zuwandererkulturen, Begegnungsorte, alternative Ökonomien), Tradition/Bergbau/Industrie (z.B. Industriekultur, Schrebergärten, Kraftwerke), Kultur/Freizeit (z.B. künstlerische und kulturelle Avantgarde, Freizeitmöglichkeiten im Grünen, Kultur- und Kreativwirtschaft) sowie Wissenschaft/Bildung/Innovationen (z.B. studentisches Leben, innovative Arbeitsräume, Bildung).

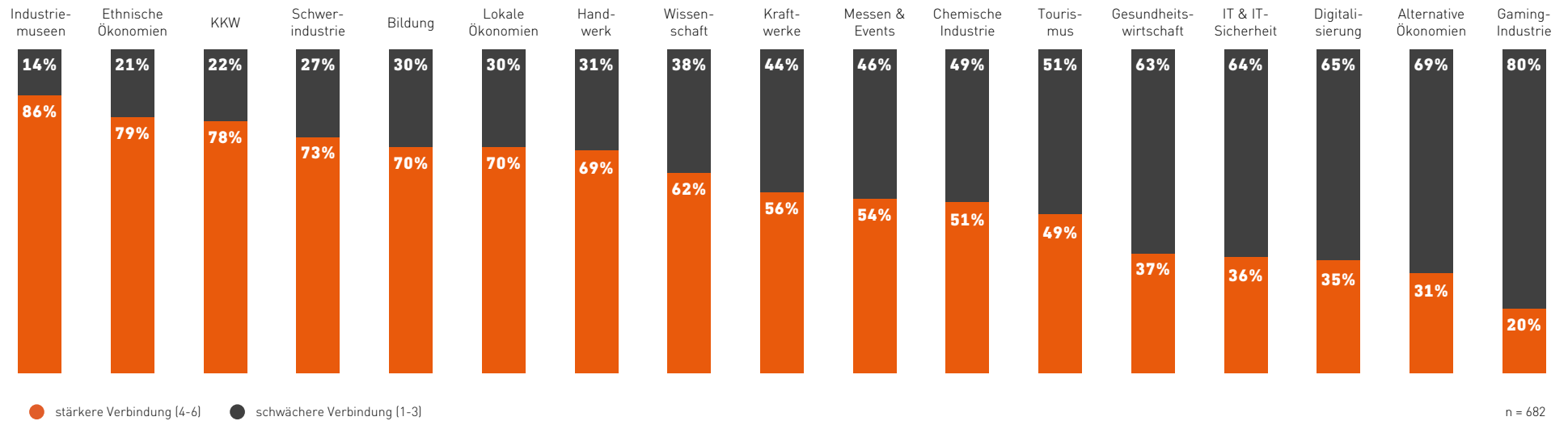
Das Image »Tradition/Bergbau/Industrie« erzielte bei den Befragten die stärksten Werte in Bezug auf Gebäude/Plätze/Orte, wo im Durchschnitt der drei Merkmale 77 % der Befragten stärkere Werte (4 bis 6) gewählt

haben. Auch Branchen, die für das Image »Tradition/Bergbau/Industrie« stehen, erzielten im Durchschnitt die höchsten Assoziationen (66 %). Bei den kulturellen und gesellschaftlichen Faktoren erfuhren Merkmale des Images »Soziales/Diversität« die durchschnittlich stärksten Verbindungen (86 %), gefolgt von »Tradition/Bergbau/Industrie« (81 %). Die schwächsten Assoziationen erfuhren die Merkmale des Images »Wissenschaft/Bildung/Innovationen« bei den Befragten in Bezug auf Gebäude/Plätze/Orte und kulturelle und gesellschaftliche Merkmale. Für das Image »Kultur/Freizeit« sahen die Befragten in den drei Kategorien unterschiedlich starke Verbindungen mit dem Ruhrgebiet. Besonders Gebäude/Orte/Plätze der Kultur und Freizeit wurden relativ zu den anderen Images stärker mit dem Ruhrgebiet assoziiert.

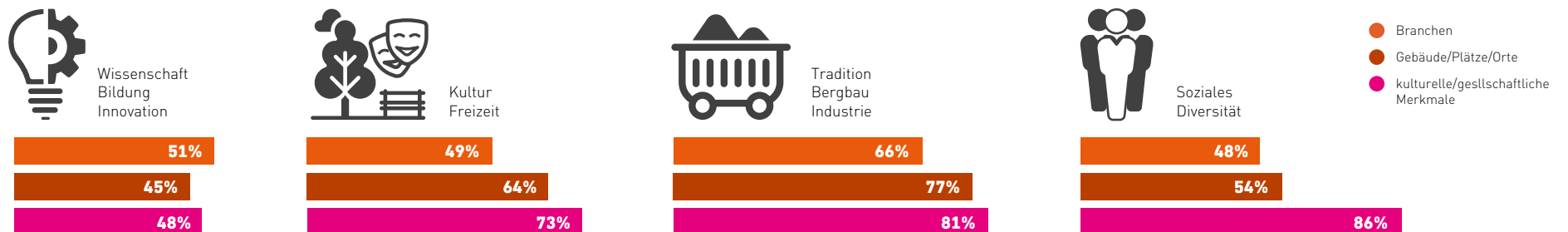
Ohne die Ergebnisse dieser Zusammenfassung überinterpretieren zu wollen, suggeriert der Vergleich, dass die Befragten das Ruhrgebiet besonders mit Tradition, Bergbau und Industrie in Verbindung bringen und dessen Gesellschaft als sozial und divers wahrnehmen. Insbesondere »Wissenschaft/Bildung/Innovationen« werden, sowohl baulich als auch kulturell/gesellschaftlich, relativ gesehen schwächer mit dem Ruhrgebiet verbunden. Dieser Gesamteindruck spiegelt nicht unbedingt die örtlichen Potenziale wider, denn mit 22 Hochschulen und mehr als 60 Forschungsinstituten ist das Ruhrgebiet eine der vielfältigsten und dichtesten Wissenschaftsregionen Europas, mit jährlich fast 26.000 akademisch ausgebildeten Absolventinnen und Absolventen.

Abb. 10.
Verbindung mit dem Ruhrgebiet - Branchen und Zusammenfassung

Wie stark verbinden Sie das Ruhrgebiet mit folgenden Branchen?



Was verbinden die Befragten mit dem Ruhrgebiet?



Kreativität und Heimat im Ruhrgebiet

Künstlerisch-kreative Entfaltung

Künstlerisch-kreative Tätigkeiten können durch ein Umfeld, das Entfaltung stimuliert und ermöglicht, begünstigt werden. Vor diesem Hintergrund wurden die Befragten darum gebeten, auf einer Skala von 1 (= unwichtig) bis 6 (= sehr wichtig) einzuschätzen, was sie persönlich benötigen, um sich im Ruhrgebiet (noch) besser kreativ, kulturell und/oder künstlerisch entfalten zu können (Abb. 11).

Von insgesamt acht vorgegebenen begünstigenden Umfeldfaktoren mit Bezug zu Förderung, Professionalisierung und Arbeitsorten sind Ausstellungs- und Aufführungsorte mit den höchsten Werten verbunden worden. 89 % der Befragten gaben hier Werte zwischen 4 und 6 an. Nur 1 % der Befragten erachteten Ausstellungs- und Aufführungsorte als unwichtig (Wert 1). Bei

dieser Personengruppe ist zu vermuten, dass sie eher im Online-Bereich oder im Kundenauftrag künstlerisch oder kreativ tätig ist.

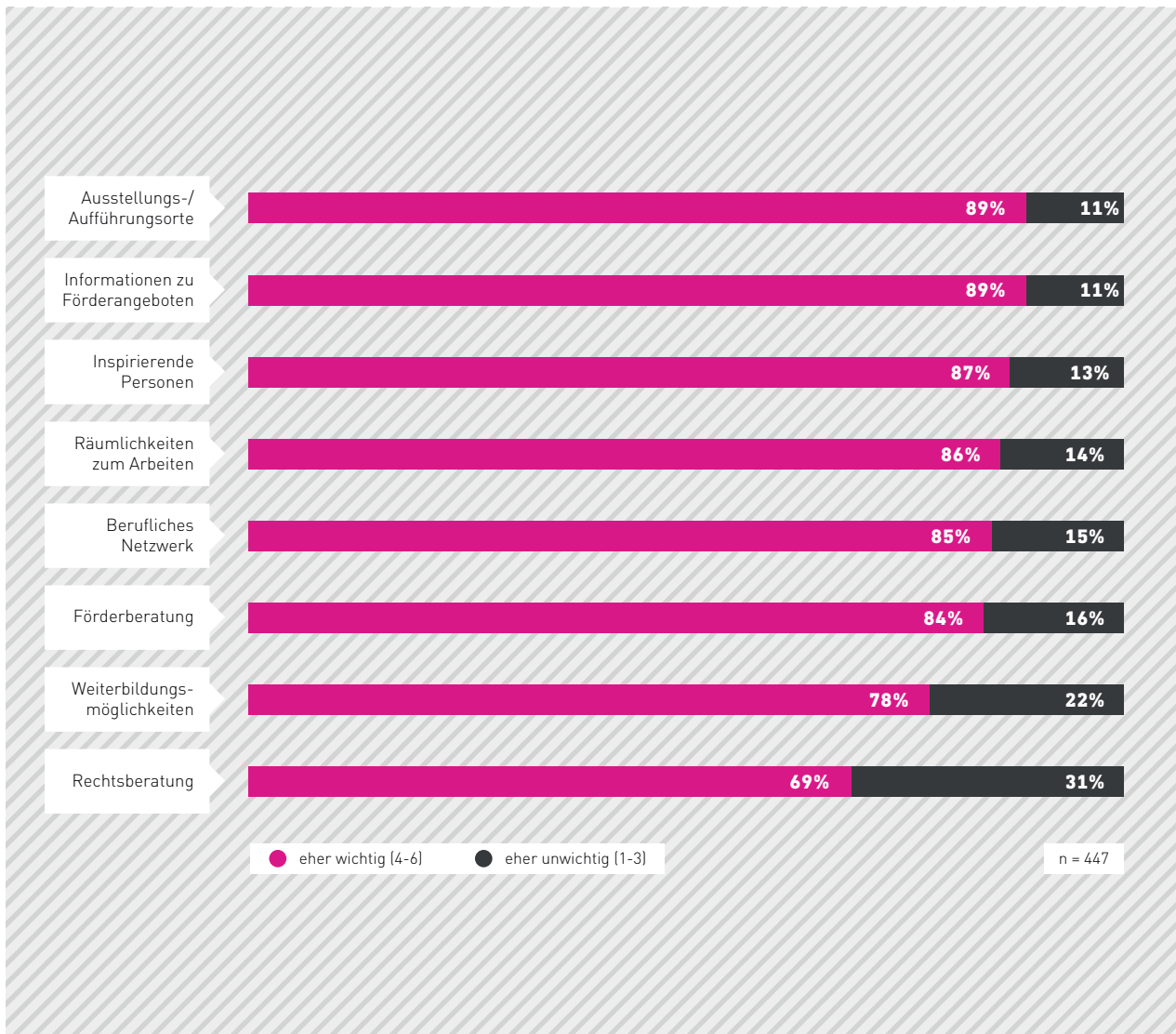
Als gleich wichtig wurden Informationen über Förderangebote erachtet (ebenfalls 89 % Zustimmung). Mit nur geringem Abstand bezogen auf die Wichtigkeit folgten inspirierende Personen (87 %) sowie Räumlichkeiten zum Arbeiten (86 %). 60 % der Befragten gaben bei der Frage nach Räumlichkeiten zum Arbeiten den höchsten Wert (6) an, 14 % den zweithöchsten Wert (5) und 12 % den dritthöchsten Wert (4). Lediglich 3 % der Befragten erachteten Räumlichkeiten zum Arbeiten als unwichtig (Wert 1). Im Vergleich mit den anderen Umfeldfaktoren mit Abstand am wenigsten wichtig wurde Rechtsberatung von den Befragten ein-

geschätzt. 69 % der Befragten hielten Rechtsberatung zwar für wichtig, davon allerdings nur 24 % für sehr wichtig (Wert 6). Dieser Bereich scheint eher wenig mit persönlicher Entfaltung im Ruhrgebiet in Verbindung zu stehen.

Die Umfrageergebnisse lassen den Schluss zu, dass künstlerisch-kreative Entfaltung im Ruhrgebiet neben Informationen über Förderangebote und inspirierenden Personen in erster Linie eine Frage von Räumlichkeiten ist. Dabei sind Ausstellungs-/Aufführungsorte genauso gemeint wie Arbeitsräume. Das Programm #heimatruhr greift diesen Bedarf mit seinem deutlichen Bezug zu realen Orten, Plätzen, Flächen und Gebäuden auf, die durch künstlerisch-kreative Interventionen belebt und bespielt werden sollen.



Abb. 11.
Faktoren persönlicher künstlerischer Entfaltung



Heimat in Kunst, Kultur und Kreativität. Eine Vielzahl künstlerischer Arbeiten oder Beiträge setzt sich mit Heimat oder dem Heimatbegriff im Ruhrgebiet auseinander. Um eine Vorstellung von den bereits existierenden Werken zu erhalten, wurden die Befragten darum gebeten, diese zu benennen. Insgesamt haben 128 Befragte zum Teil mehrere Arbeiten oder Beiträge aufgeführt, die diesen Bezug aufweisen. Darunter bildeten Industriemuseen und Orte der Industriekultur eine große Gruppe, z.B. Landmarken und Haldenkunst, die Jahrhunderthalle in Bochum oder Zeche Zollverein in Essen. Häufig genannt wurden ebenfalls Projekte wie bspw. das »Pixelprojekt«, »Zollverein mittendrin« und »Wir arbeiten für Gentrifizierung ehrenamtlich«; Orte wie die »Bakery« in Bochum und das »Unperfekthaus« in Essen; Events wie der »Tag der Trinkhallen«; diverse Ausstellungen; Vereinigungen wie »artscenico« oder »Heimatdesign«; aber auch Bücher bzw. Texte in Ruhrgebietssprache.

Zusätzlich wurden die Befragten gebeten, drei Stichworte zu nennen, die sie mit einem zeitgemäßen Heimatverständnis im Ruhrgebiet verbinden. Insgesamt sind ca. 680 Stichworte von 235 Personen genannt worden (Abb. 12). Die Schriftgröße verdeutlicht die Häufigkeit der Nennung. Offenheit, Strukturwandel, Kultur, Diversität, Toleranz, Integration und Multikulturalität überwogen als Begriffe vor Stichworten wie Innovation, Metropole, Kreativität und Industriekultur, die jedoch auch mehrfach genannt wurden.



In vielen der genannten künstlerischen Arbeiten mit Heimatbezug steht die Begegnung und das Miteinander von Menschen und somit eine soziale, gesellschaftliche Ebene im Zentrum. Dies greifen die in der Wortwolke dargestellten Stichworte auf und unterstreichen den toleranten und weltoffenen Blick der Befragten auf das Ruhrgebiet.

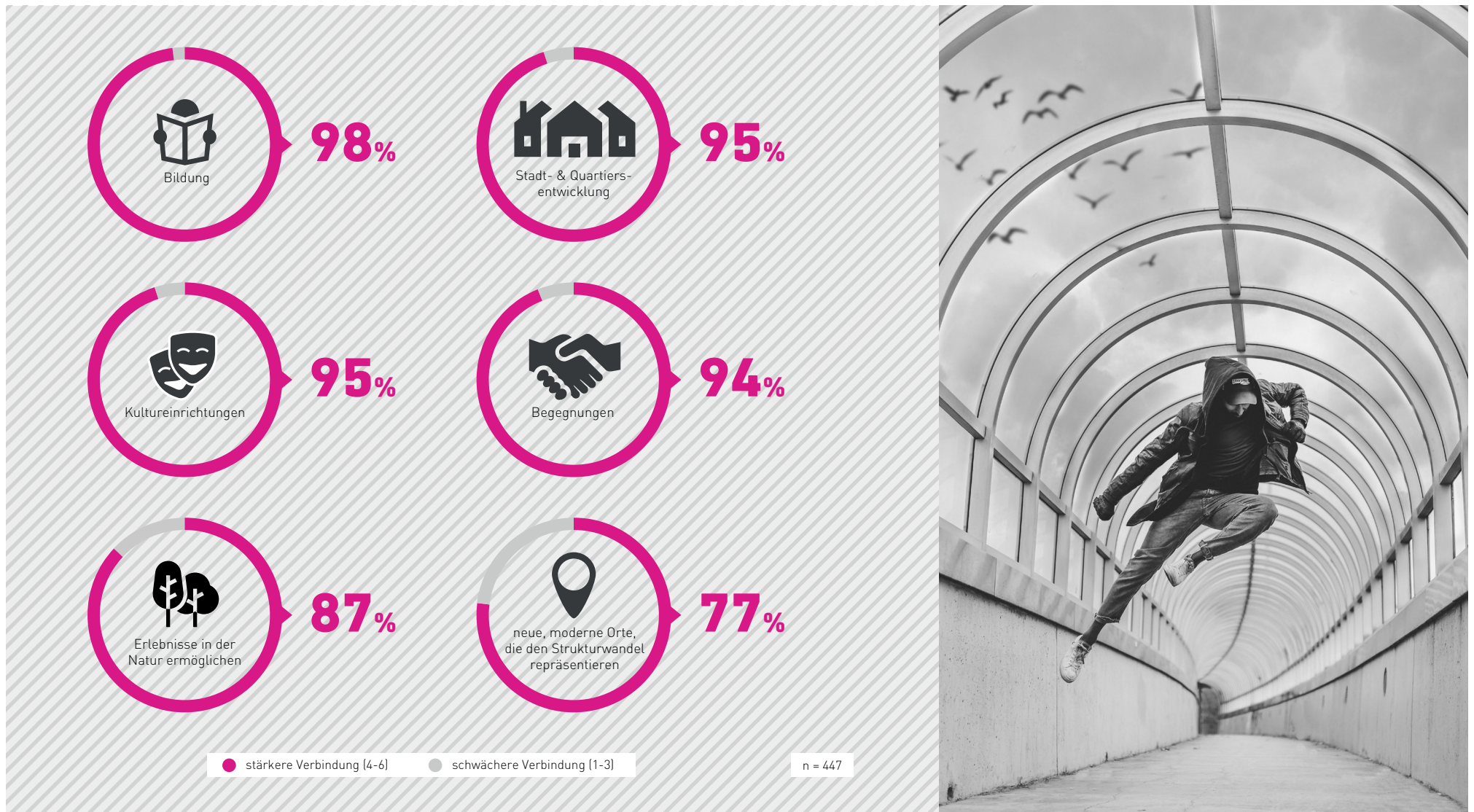
Vor diesem Hintergrund ist es konsequent, dass Bildung – die zentrale toleranzfördernde Eigenschaft – als wichtigste Maßnahme für die Weiterentwicklung eines zeitgemäßen Heimatverständnisses im Ruhrgebiet erachtet wird. Konkret wurden die Befragten

geben, die Wichtigkeit von sechs verschiedenen Bereichen, Bildung, Begegnung, Kultureinrichtungen, Stadt- und Quartiersentwicklung, Naturerlebnisse und neue Orte des Strukturwandels, in Bezug auf eine zeitgemäße Weiterentwicklung von Heimat im Ruhrgebiet auf einer Skala von 1 (= unwichtig) bis 6 (= sehr wichtig) einzuordnen (Abb. 13).

Bildung wurde von 98 % der Befragten als besonders wichtig erachtet. Auch der Stadt- und Quartiersentwicklung wurde eine hohe Wichtigkeit (95 %) attestiert. Womöglich, da Stadt- und Quartiersentwicklung insbesondere in den strukturschwächeren Stadtteilen/-

quartieren der Ruhrgebietsstädte beachtliche Erfolge vorweisen kann und positive Entwicklungen initiiert bzw. maßgeblich begleitet hat. Die Bereiche Kultureinrichtungen (95 %) und Begegnungen (94 %), die gleichermaßen als toleranzfördernd gelten, wurden ebenfalls als wichtig erachtet. Naturerlebnisse erreichen mit 87 % einen immer noch hohen, aber im Vergleich zweitniedrigsten Wert. Als vergleichsweise weniger wichtig wurden neue, moderne Orte des Strukturwandels in Bezug auf die Weiterentwicklung eines zeitgemäßen Heimatverständnisses erachtet (77 %).

Abb. 13.
Wichtigkeit für eine zeitgemäße Weiterentwicklung von Heimat im Ruhrgebiet



78

Ideenorte

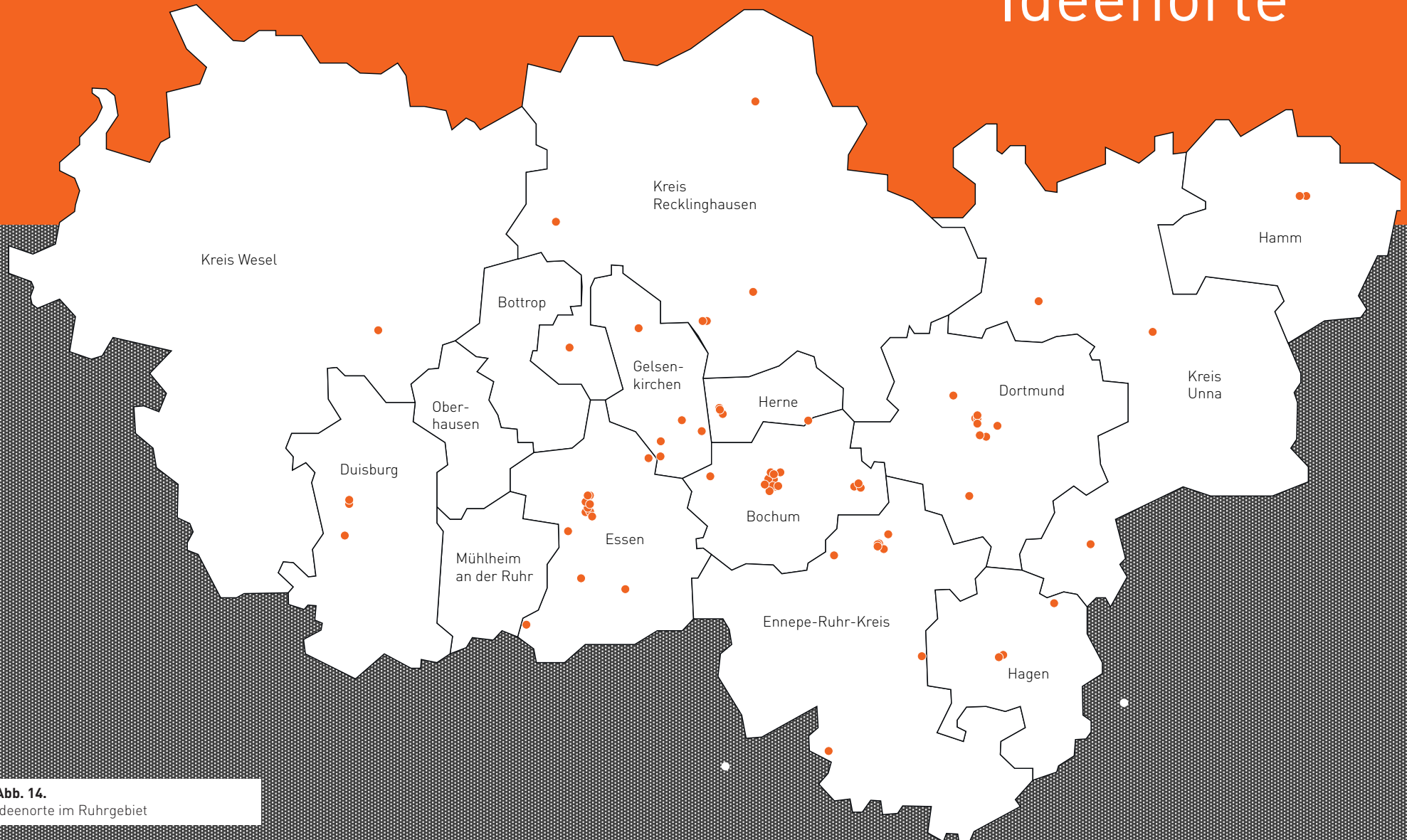


Abb. 14.
Ideenorte im Ruhrgebiet



Gestaltungsideen

Vielfältige und innovative Projektideen

Die #heimatruhr-Umfrage verdeutlicht die Engagementbereitschaft von Künstlerinnen und Künstlern, Kreativen und Kulturschaffenden vor Ort oder in der Region Ruhrgebiet als Ganzes. Dies kommt insbesondere durch zahlreiche Projektideen zum Ausdruck, deren Vielfalt und Innovativität beachtlich ist. Bereits durch die Umfrage konnten 300 zum Teil stichwortartig formulierte Projektideen von 157 ideengebenden Personen/Personengruppen erfasst werden.

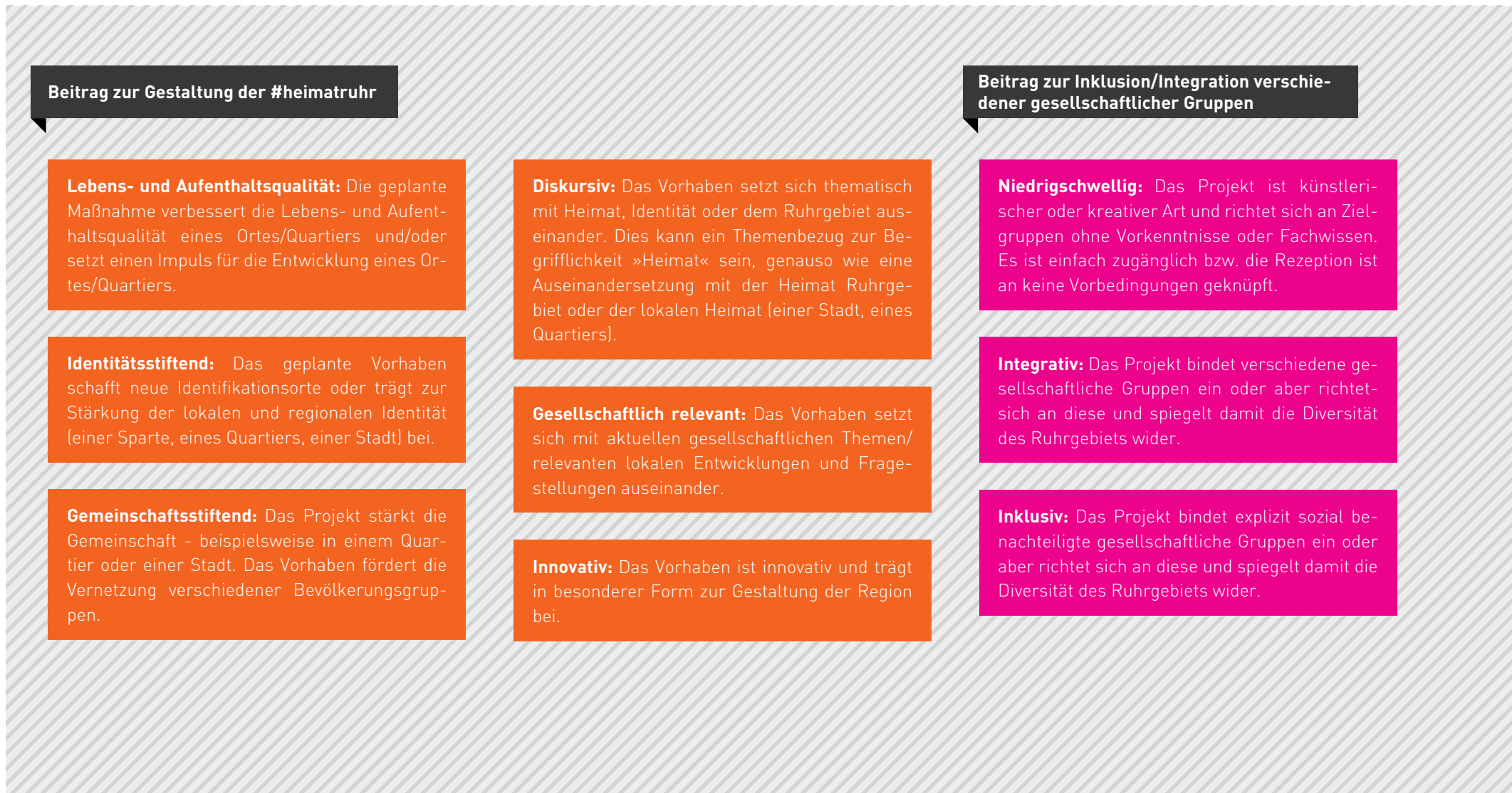
Bis Anfang März 2020 sind daraus 78 konkrete Projektideen formuliert worden, deren Förderfähigkeit zunächst in einer Konkretisierungs- und Prüfungsphase bewertet wird, um so passende Projekte identifizieren zu können. Die Realisierung ist ab der zweiten Jahreshälfte 2020 geplant.

Die Projektideen haben das Potenzial, auf kreative Weise zu einem zeitgemäßen Heimatverständnis beizutragen. Sie streben an, in das jeweilige Quartier auszustrahlen, Begegnungsorte zu entwickeln, Plätze zu gestalten sowie Ausstellungs-, Veranstaltungs- und Projekträume zu bespielen. 62 von 78 Projektideen möchten offene Orte entwickeln, die identitäts- und gemeinschaftsstiftend wirken. Impulse für Ideen gibt es im gesamten Ruhrgebiet. Aus fast allen Kreisen und kreisfreien Städten sind Projektideen eingegangen, wobei die bevölkerungsreichen Großstädte Es-

sen, Bochum und Dortmund stärker vertreten waren (Abb. 14).

Um die Vielfalt der eingereichten Projektideen angemessen darstellen zu können, wurden auf Grundlage der Einreichungen folgende Kriterien für die Zuordnung der unterschiedlichen Projektideen angewendet: Beitrag zur Gestaltung der #heimatruhr, Beitrag zur Inklusion/Integration verschiedener gesellschaftlicher Gruppen, Beitrag zur Förderung von Kultur und Kreativität vor Ort, Nachhaltige Verankerung. Diese Kriterien bestehen aus insgesamt 13 gleichwertigen Unterkategorien (siehe Abb. 15 mit einer genauen Erläuterung der Kriterien).

Abb. 15.
Kriterien und Unterkategorien zur Auswertung der Projektideen



Beitrag zur Förderung von Kultur & Kreativität vor Ort

Professionalisierung: Das Vorhaben fördert die Voraussetzungen, damit Kunst und Kreativität in der Region entstehen und sich entwickeln kann, beispielsweise durch Projekt und Proberäume, Workshops, Trainings- und Qualifizierungsmaßnahmen.

Netzwerkbildend: Das geplante Vorhaben trägt zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die künstlerische und kreative Entfaltung und Verstetigung durch die Förderung von Netzwerken bei.

Nachhaltige Verankerung

Pilotcharakter: Der Mehrwert des Vorhabens für die Stadt/das Quartier und deren Bewohnerinnen und Bewohner sowie betroffener Akteursgruppen ist klar erkennbar und ermöglicht Anknüpfungspunkte für andere Akteursgruppen, Quartiere und Städte im Ruhrgebiet (und darüber hinaus).

Dauerhafte Zugänglichkeit: Die Maßnahme schafft Räume/Orte/Plätze, die auch nach Projektende dauerhaft zugänglich sind und der Allgemeinheit zur Verfügung stehen.

Die eingereichten Projektideen wurden anhand der Kriterien eingeordnet, wobei im Durchschnitt jede Idee 4 der 13 Unterkategorien erfüllte.

Neben dem Bestreben der meisten Projektideen, identitätsstiftend zu wirken (45 von 78), zielen 33 der 78 Projektideen darauf ab, gemeinschaftsbildend zu wirken (Abb. 16).

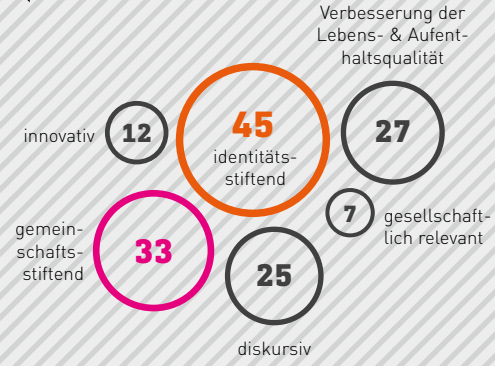
Dies soll beispielsweise durch die künstlerisch-kreative Aufwertung oder auch Neuentwicklung von Orten mit hohem Treffpunktcharakter und hoher Aufenthaltsqualität geschehen (27 von 78). Vorschläge beziehen sich darauf, außergewöhnliche Orte künstlerisch und kreativ zu gestalten und weiterzuentwickeln und sie für die Nutzung von unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren zu öffnen, so dass sie zu Orten der Vielfalt werden können. Die Diversität des Ruhrgebiets widerspiegelnd, zielen 24 Projekte auf die Einbindung verschiedener gesellschaftlicher Gruppen ab.

Auch die Schaffung neuer Verbindungen zwischen Künstlerinnen und Künstlern, Kreativen und Kulturschaffenden mit dem Ziel die Rahmenbedingungen für die künstlerische und kreative Entfaltung zu verbessern und zu verstetigen, wird von etwas weniger als der Hälfte der Projektideen adressiert (35 von 78).



Abb. 16.
Erfüllung der Kriterien nach
Häufigkeit

Beitrag zur Gestaltung
der #heimatruhr



Beitrag zur Inklusion/Integration ver-
schiedener gesellschaftlicher Gruppen



Beitrag zur Förderung von Kultur
& Kreativität vor Ort



Nachhaltige
Verankerung



Abb. 17.
Projektformate
(Mehrfachauswahl möglich)



Projektraum

34



Veranstaltung/Reihe

41



Kunst im öffent-
lichen Raum

20



Platz-
gestaltung

18



Begeg-
nungsort

15



Ertüchtigung

10



Ausstellung

2

Ebenso vielfältig wie die Inhalte sind die gewählten Formate der Projektideen (Abb. 17). Die Mehrheit ist in Veranstaltungen oder Reihen organisiert (41 Projekte), gefolgt von spezifischen Projekträumen (34 Projekte) und Kunst im öffentlichen Raum (20 Projekte). Es ist zu erwarten, dass durch unterschiedliche Formate viele verschiedene Zielgruppen angesprochen werden und die Spanne künstlerisch-kreativer Tätigkeiten sehr groß ist.

A close-up, low-angle shot of a person's hand raised in the air, palm facing forward. The hand is positioned on the right side of the frame. The person is wearing a silver-toned watch with a dark face and a ring on their ring finger. The background is softly blurred, showing warm, glowing string lights and the silhouettes of other people in a dimly lit indoor space, possibly a party or conference.

#SCHLUSSFOLGERUNGEN

Aussichten für #heimatruhr

#1

Die Umfrage im Rahmen des Programms #heimatruhr hat großes Interesse unter Künstlerinnen, Künstlern, Kreativen und Kulturschaffenden geweckt. Dies belegt die große Anzahl an Projektideen, die bis zum 1. März 2020 eingegangen sind. Die innovativen Projektideen sind räumlich breit gestreut und kommen aus vielen Kreisen und kreisfreien Städten des Ruhrgebiets.

#2

Die aktive und kreative Mitgestaltung des eigenen Umfelds spielt für die Befragten eine tragende Rolle, vor allem auf Quartiersebene. Dies zeigt auch der Blick auf die Akteursgruppen, die Projekte eingereicht haben: Bei einem Großteil der eingereichten Projektideen stehen Kollektive, Vereine und Netzwerke hinter den Ideen, die sich schon seit Jahren in den jeweiligen Quartieren etablieren und verorten konnten. Es ist also davon auszugehen, dass die Projektideen auf langjähriger Erfahrung basieren und sie die Bedarfe der Quartiere und ihrer Bevölkerung individuell und passgenau aufgreifen.

#3

Der Altersdurchschnitt der Befragten ist mit 46 Jahren recht hoch und sie leben im Schnitt schon lange im Ruhrgebiet. Dies hat jedoch den Vorteil, dass die Befragten bereits seit langem im Ruhrgebiet verwurzelt sind und die Region gut kennen. Zugleich scheint es wichtig, bei der Konkretisierung der Projekte sowohl jüngere Zielgruppen als auch Zugewogene im Blick zu haben und anzusprechen. Denn auch sie sollen sich im Ruhrgebiet heimisch fühlen, hier verbleiben und ein zukunftsfähiges Ruhrgebiet mitgestalten.

#4

Nicht zuletzt hat sich die Umfrage insofern bewährt, als dass aufgrund der breiten und niedrigschwelligen Ansprache auch Kultur- und Kreativschaffende erreicht wurden, die normalerweise keine Fördermittelanfragen stellen. Heimat als Thema für Kreativität und Kunst vor Ort, verbunden mit ausdrücklicher Offenheit für unterschiedliche Projektideen, hat die niedrigschwellige Ansprache unterstrichen. Dies kommt durch die große Diversität der bisher eingegangenen Projektideen zum Ausdruck.

IMPRESSUM

Herausgeber

Westfälische Hochschule Gelsenkirchen
Bocholt Recklinghausen
Institut Arbeit und Technik
Munscheidstr. 14
45886 Gelsenkirchen
E-Mail: terstriep@iat.eu
Web: www.iat.eu

Projektpartner

european centre for creative economy / ecce GmbH

Autorinnen und Autoren

Anna Butzin
Franz Flögel
Christoph Scheuplein
Judith Terstriep

unter Mitarbeit von

Katharina Friesen (ecce)
Elisabeth Roos (ecce)

© Juli 2020 / IAT

Zitationsvorschlag

Butzin, A., Flögel, F., Scheuplein, C., Terstriep, J.,
Friesen, K. & Roos, E. (2020). #heimatruhr - Ergeb-
nisse der Befragung von Künstlerinnen und Künst-
lern, Kreativen und Kulturschaffenden im Ruhrgebiet.
Studie im Auftrag des Ministeriums für Heimat,
Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes
Nordrhein-Westfalen. https://www.iat.eu/studie_heimatruhr.pdf

Im Auftrag vom

Ministerium für Heimat, Kommunales,
Bau und Gleichstellung
des Landes Nordrhein-Westfalen



Bildnachweis

Das Titelbild sowie alle Bilder ab Seite 5 sind frei nach
CC0.

Titelbild	John T auf Unsplash
Seite 2	MHKBG, F. Berger
Seite 3	IAT, Peter Braczko
Seite 4	Stefan Wieland, Initiative Musik
Seite 5	Lawrson Pinson auf Unsplash
Seite 7	Laura Cleffmann auf Unsplash
Seite 9	Christopher Sardegna auf Unsplash
Seite 13	Denny Franzkowiak auf pixabay
Seite 22	Nima Farahani auf Pexels
Seite 25	Mwangi Gatheca auf Unsplash
Seite 27	IAT, Judith Terstriep
Seite 30, oben	IAT, Judith Terstriep
Seite 30, unten	IAT, Franz Flögel
Seite 32	Marcos Luiz auf Unsplash

Besuchen Sie uns im Internet unter
<https://www.e-c-c-e.de/heimatruhr.html>

Im Auftrag vom

**Ministerium für Heimat, Kommunales,
Bau und Gleichstellung
des Landes Nordrhein-Westfalen**

