



1. Schritt: Der Raum im realistischen Sinn / Raumkonzept „Realraum“

Untersuche die **Merkmale des Raumes** in Bezug auf

- seine Lage im Gradnetz
- sein Naturpotenzial (Geofaktoren Klima, Relief, Böden, Bodenschätze, natürliche Vegetation)
- seine Wirtschafts- und Erwerbsstruktur: Landwirtschaft, Bergbau und Industrie, Dienstleistungen
- seine Wirtschaftskraft (BIP, Arbeitslosigkeit)
- seine Bevölkerung (Verteilung, Dichte, Altersaufbau, Entwicklung, Geburten- und Sterberate, Zu- und Abwanderung)
- seine Siedlungsstrukturen und -prozesse
- seine historische Entwicklung
- aktuelle Planungen.

Stelle die charakteristischen Merkmale für diesen Raum heraus und Zusammenhänge her!
Nutze auch die entsprechenden Karten in deinem Atlas!



2. Schritt: Der Raum als System von Lagebeziehungen / Raumkonzept „Beziehungsraum“

Analysiere für diesen Raum

- die Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung
- die Lage in einem übergeordneten Bezugsraum (Bundesland, Staat, Kontinent, Welt, andere gleichartige Räume)
- die Lage in und zu Aktiv- und Passivräumen
- die Zentralität
- Einzugsbereiche (z.B. von Pendlern, Touristen)
- Abhängigkeiten (z.B. von Rohstoffanlieferung, Subventionen etc.)

Berücksichtige dabei verschiedene Maßstabsebenen (lokal, regional, global) und stelle Zusammenhänge her!

Tipp: Nutze auch hierfür deinen Atlas!



3. Schritt: Der Raum in der Wahrnehmung verschiedener Personen / Raumkonzept „wahrgenommener Raum“

Untersuche, wie verschiedene Akteure und Akteursgruppen den Raum wahrnehmen. Unterscheide dabei zwischen

- Generationen/Alter und Geschlecht
- Familienstand (z.B. Single)
- „Fremden“ und Einheimischen
- Reisenden/Touristen und „Bereisten“
- Befürwortern und Gegnern
- Vertreter der Wirtschaft und Vertreter unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen
- Politiker und Umweltschützer
- Opfer/Betroffene einer Katastrophe in einer Problemregion

Arbeite Widersprüche und Gemeinsamkeiten heraus! Stelle dabei auch Zusammenhänge zu deinen Kenntnissen aus der objektiven Raumanalyse her!



4. Schritt: Der Raum in der Darstellung durch Medien, Institutionen und gesellschaftliche Institutionen/ Raumkonzept „gemachter Raum“

Werte Dokumente wie Internetauftritte, Prospekte, Filme und Filmankündigungen, Flyer, Plakate etc. darauf hin aus,

- wer, welche Institution oder welche gesellschaftliche Gruppierung das Dokument verfasst und gestaltet hat
- wie der Raum und der dafür bedeutsame Sachverhalt in diesen Dokumenten unterschiedlich in Text und Bild dargestellt und kommuniziert wird
- und so der Raum „gemacht“, konstruiert und inszeniert wird.

Überprüfe die mediale Vermittlung kritisch mithilfe deiner Kenntnisse aus den drei vorausgehenden Schritten der Raumanalyse! Hinterfrage abschließend, mit welcher Absicht der Raum auf diese Weise medial vermittelt wird.