

Eine Klasse für sich

Investoren und Stadtentwickler haben einen neuen Wachstumsmotor entdeckt: die Kreativwirtschaft. Doch wer dabei nur an New York, London und Berlin denkt, liegt falsch. Gerade in der Metropole Ruhr, Europas Kulturhauptstadt 2010, entsteht ein faszinierendes Labor des Wandels.

Die Zeit scheint stehen geblieben zu sein hier im Essener Süden. Die Ruhr fließt ruhig um die Poller vor dem alten Wehr, die Möwen warten auf ein bisschen mehr Wind. Auf dem Lagerboden der ehemaligen Kammgarnspinnerei der Tuchfabrik Scheidt steht Heinz Schnetger, 59, und blickt aus dem

Fenster. Er sieht über die Zackendächer der Fabrikhallen, über das alte Kesselhaus und die Verwaltung. Doch er sieht mehr in dem 100 Jahre alten, 30.000 Quadratmeter großen Areal: Er sieht Potenzial. „Einiges bleibt stehen, einiges wird abgerissen“, erklärt der Geschäftsführer der Grundstücksgesellschaft Kettwig: „Doch



Sie spinnen Ideen:
 Immobilienmakler Heinz
 Schnetger (rechts) und
 Berater Torsten Görke
 verwandeln eine Tuchfabrik
 in Essen in ein Kreativ-
 zentrum.

nach der Sanierung und dem Wiederaufbau wird der Charakter des Kreativ-Quartiers einzigartig sein.“

Gemeinsam mit dem Berater Torsten Görke, 45, hat Schnetger ein innovatives Konzept für die Neunutzung der Scheidt'schen Hallen entwickelt. Das Prinzip: Sanierung, aber keine Gleichmacherei. „Eine boomende

Agentur soll ihre edel gestalteten Räume ebenso anmieten können wie der junge Künstler, der den Chic des Unrenovierten liebt – zu gestaffelten Preisen, versteht sich“, sagt Görke, der 18 Jahre lang eine Werbeagentur geleitet hat. Aufgehoben würde auch die „Funktionstrennung von Arbeiten und Wohnen“. ▷



25 Millionen Euro werden unter Führung von Heinz Schnetger (rechts) und Torsten Görke in die Sanierung der Scheidt'schen Hallen investiert.

Heinz Schnetger ist ein besonnener Mann, er ist schon länger im Immobiliengeschäft. Doch zwischen den Zeilen und in Halbsätzen spürt man: Die Ruhe in Essen-Kettwig ist der Vorbote eines Sturms. 25 Millionen Euro will seine Gesellschaft hier gemeinsam mit Partnern investieren. Und damit ist er nicht allein: Derzeit entstehen im Ruhrgebiet insgesamt 14 solcher von der Ruhr.2010 GmbH geförderten Kreativ-Quartiere.

14 Prozent Wachstum in 2008

Die Geschichte des Ruhrgebiets handelte immer schon von Wandel und Neuanfang. Als Produktionsstandort der Schwerindustrie wurde es groß und mächtig. Es war der Motor des deutschen Wirtschaftswunders nach dem Zweiten Weltkrieg. Nun will es sich erneut wiedererfinden. Noch bestimmen Metropolen

wie New York, London, Tokio und Berlin den Wettbewerb der Zentren der geistigen Produktion. Die großen Räder in Medien, IT, Kunst, Bildung, Software, Werbung, Design, Architektur und Mode – sie werden dort gedreht. Doch auch in der Metropole Ruhr ist die Dynamik der neu gestellten Weichen spürbar.

Denn die ökonomischen Rahmenbedingungen verändern sich überall: Fabrikationsstandorte verlieren an Bedeutung, qualifiziertes Personal wird global rekrutiert, tradierte regionale und nationale Wettbewerbsvorteile schwinden. Die Regeln der industriellen Produktion verlieren in der globalen Wissensgesellschaft an Bedeutung. Gesucht werden Konzepte für die neue wirtschaftliche Ordnung. Der Guru dieser Debatte heißt Richard Florida und stammt aus New Jersey, USA. „The Rise of the Creative Class“ heißt sein be-

„Kultur ist ein Katalysator“

In seiner Amtszeit gewann Essen für das Ruhrgebiet den Titel der Europäischen Kulturhauptstadt 2010: Von 2005 bis Oktober 2009 war Jan Figel EU-Kommissar für Bildung, Kultur und Jugend. Im Gespräch mit ESSEN EFFAIRS blickt er auf Jahre des Wandels zurück.



Foto: Philipp Wienke

rühmt gewordenes Buch aus dem Jahr 2002, in dem es darum geht, dass das Wirtschaftswachstum der Zukunft vor allem in Regionen mit hoher Kreativitätsrate generiert werde. Floridas Formel basiert auf den drei Ts: Eine technologisch innovative Region plus talentierte und tolerante Einwohner ist gleich Prosperität.

Floridas Formel ist seinen Kritikern zu einfach, und in der Tat gibt es noch genug wirtschaftsstarke Regionen, in denen sein Gesellschaftsbild nicht dominiert. Fakt ist aber auch: In den USA arbeitet bereits rund ein Drittel der Berufstätigen im erweiterten Kreativsektor – mehr als in der Chemieindustrie; und für die Zukunft sagen Studien für die OECD-Staaten der Kreativwirtschaft ein jährliches Wachstum von zehn Prozent und mehr voraus. Ökonomen wie Michael Fritsch beobachten den Trend aufmerksam: „Diejenigen Hochqualifizierten, die den größten Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung leisten, siedeln sich in einer künstlerreichen Region an“, sagt der Professor für Unternehmensentwicklung, Innovation und wirtschaftlichen Wandel an der Universität Jena. Er hat den Zusammenhang zwischen den kreativ tätigen Einwohnern und dem wirtschaftlichen Erfolg von Kommunen untersucht und daraus eine Topografie der Boheme abgeleitet. Das Ruhrgebiet und die Boheme – diese Kombination steht quer zum Klischeebild, das noch in vielen Köpfen verankert ist. Aber die Zahlen sprechen eine andere Sprache: 23.000 Unternehmen gehören im Ruhrgebiet zu dieser Branche, deren regionales Wachstum im Jahr 2008 14 Prozent betrug – mehr als doppelt so viel wie das der übrigen Wirtschaft.

Die Klassik legt das Fundament

Die Gleichung ist simpel: Kreativarbeiter und Künstler kommen nur, wenn sie ein geeignetes kulturelles Milieu vorfinden, das Inspirationen und Chancen zur Mitgestaltung bietet. Nur: Wie schafft man das? Von politischen Weichenstellungen abgesehen, legt die klassische Hochkultur das Fundament der Anziehung. Und hier hat die Metropole Ruhr einiges zu bieten: großartige Theaterhäuser in Bochum, Essen und Recklinghausen; weltweit renommierte Konzertsäle wie die Philharmonie Essen und das Konzerthaus in Dortmund; Festivals mit internationaler Strahlkraft wie das Klavierfestival Ruhr, die Ruhrtriennale oder die Ruhr-

ESSEN AFFAIRS: *Zum ersten Mal in der Geschichte der Europäischen Kulturhauptstädte trägt 2010 eine Region diesen Titel. Warum haben Sie mit der Tradition gebrochen?*

Jan Figel: Die EU-Kommission hat die Änderung des bisherigen Konzepts als eine große Chance gesehen: Es war zunächst ja nur Essen als Bewerber im Gespräch, doch das gesamte Ruhrgebiet hat uns demonstriert, wie man eine regionale mit der europäischen Dimension verbinden kann. Auch rückblickend war das eine gute Entscheidung, denn die Metropole Ruhr mit ihrer einzigartigen Industriegeschichte und den Herausforderungen des Strukturwandels besitzt eine Ausnahmestellung in Europa. Und kann so auch eine Beispielfunktion ausüben: Kosice in meiner slowakischen Heimat, die Europäische Kulturhauptstadt 2013, hat sich von der Ruhrgebiets-Bewerbung inspirieren lassen.

Die ersten Kulturhauptstädte waren Metropolen wie Athen, Florenz, Madrid und Prag. Nun verleihen Sie den Titel ehemaligen Industriestädten wie Liverpool, Linz und Essen. Gehen Ihnen die großen Namen aus?

Nein, aber wir müssen in die Zukunft denken: Europa ist zweifellos eine kulturelle Supermacht. Die Konzentration hier ist weltweit ohne Beispiel, zählen Sie nur die von der UNESCO ausgezeichneten Stätten des Weltkulturerbes. Diese Kultur soll natürlich weiterhin den Menschen nahegebracht werden. Allerdings haben wir 2004 unsere Auffassung der Kulturhauptstadt geändert: Im Vordergrund steht nun das Zusammengehörigkeitsgefühl in Europa. Die Europäer sollten sich auf dem gesamten Kontinent zuhause fühlen. Als

Bürger, nicht nur als Touristen. Das hat gar nicht so viel mit Gesetzen wie einer Europäischen Verfassung zu tun, sondern mit Alltagskultur: Und das Instrument der Europäischen Kulturhauptstadt hilft uns, dieses Bewusstsein und die Beziehung der Menschen zum öffentlichen Raum der Städte zu stärken.

Also wird auch in Brüssel Kultur nicht mehr als Hochkultur verstanden ...

Richtig, das hat sich geändert. Früher galt Kultur als etwas Zeremonielles, Elitäres. Dabei geht es hier doch um ein ganz alltägliches Phänomen: In der Kultur einer Gesellschaft definieren sich all unsere Werte, unsere Beziehungen, unser Verhalten. Sie ist ein Katalysator der Kreativität.

Das Jahr 2009 ist das „Europäische Jahr der Kreativität“. Warum stellen Sie diesen Begriff so heraus?

Es ist ungeheuer wichtig, Kreativität zu fördern. Im Kleinen und im Großen. Ein gutes Beispiel dafür sind die neuen Konzepte für ehemalige Industrieflächen, die nun ganz anders genutzt werden. Das Ruhrgebiet ist dafür ein idealer Testboden. Und wir haben bereits in den Kulturhauptstädten Lille und Glasgow eindrucksvoll erfahren können, wie stark Kulturhauptstadt und Kreativwirtschaft den Strukturwandel beschleunigen können. Die in Lille erzielten Umsätze betragen das Zehnfache der Investitionen!

Kultur und Kreativität werden also nun zum harten Wirtschaftsfaktor?

Ja. Wir brauchen beides – und beide brauchen sich gegenseitig. Die Zerteilung von Kultur und Wirtschaft muss überwunden werden.

festspiele; und Museen wie das Essener Folkwang, das gerade mit Mitteln der Krupp-Stiftung unter Federführung von Berthold Beitz von Stararchitekt David Chipperfield erweitert wird. Die Eröffnung des 55-Millionen-Euro-Baus ist für Januar 2010 geplant – als Aufbruchssignal für das Kulturhauptstadtjahr.

Doch es geht um mehr: Die begehrte kreative Klasse wünscht sich eine unfertige, flexible, progressiv ▶



Auf den Hund gekommen ist Bernd Kowalzik keineswegs. Er ist Gründer und Geschäftsführer des Musikverlags Roof – und seiner Heimat bis heute treu.

denkende Umgebung. Dass das Ruhrgebiet auf diese Anforderungen besser vorbereitet ist, als Skeptiker glauben, zeigt ein Besuch an Orten wie der Zeche Zollverein und der Zeche Carl in Essen – oder der Zeche Prinz-Regent in Bochum-Weitmar. Das Gelände wirkt wie aus dem Lehrbuch für gelungenen Strukturwandel kopiert. In einer Szenerie aus rotem Backstein und wucherndem Efeu haben sich in den vergangenen 30 Jahren Disco, Konzertclub, Theater, Plattenfirmen und seit diesem Sommer auch die Ruhr Music Commission sowie ein Studio des renommierten Internetradiosenders Byte.FM angesiedelt.

Langer Atem zahlt sich aus

Roof Music ist schon länger hier. Der Musik- und Literaturverlag ist mit einem Umsatz von 4,5 Millionen Euro der sechstgrößte deutsche Hörbuchverlag – hin-

ter Branchenriesen wie Audio Verlag und Oetinger. Dabei begann alles ganz klein, Mitte der 80er-Jahre, als Geschäftsführer Bernd Kowalzik in einem Tonstudio nebenan den jungen Helge Schneider entdeckte. Heute sitzt Kowalzik gemeinsam mit Lebensgefährtin und Partnerin Kristine Meierling noch immer in der Zechenhalle. Doch an der Wand hängen nun funkelnde Platten aus Silber, Gold und Platin, verliehen für außerordentliche Verkaufserfolge von Künstlern wie Herbert Grönemeyer, Moondog, Götz Alsmann und Sven Regener – nicht zu vergessen das mit 500.000 Einheiten erfolgreichste deutsche Hörbuch aller Zeiten, Hape Kerkelings „Ich bin dann mal weg“.

„Im Ruhrgebiet hat man noch die Möglichkeit, in Ruhe zu arbeiten“, sagt Kowalzik und blinzelt in die Herbstsonne. „Langfristiges Denken zahlt sich aus. Und die richtigen Kooperationen, die über die Zeit



besitzt Modellcharakter: Denn auch die Integration von Start-ups und akademischer Arbeit ist ein Attribut erfolgreicher Kreativregionen.

Der „Turbo der Kulturhauptstadt“

Das Ruhrgebiet ist von einem Jahrhundert Schwerindustrie gezeichnet: Das Erbe der protestantischen Arbeitsethik sei der Feind der feingeistigen Zerstreuung, sagen die einen. Gerade die offenen, noch nicht gefestigten Strukturen seien ein Vorteil, sagen die anderen. Zu ihnen gehört Dieter Gorny, 56: Grimme-Preisträger, Popkomm-Erfinder, Viva-Gründer und vor allem Ruhrgebietler. Er ist einer der vier Direktoren der Europäischen Kulturhauptstadt 2010 und kümmert sich um die Belange der Kreativen. „Die Region muss sich jetzt bewegen – und tut dies auch. Die Förderung der bestehenden Strukturen und die Entwicklung neuer Zentren, eben jener Kreativ-Quartiere, ist alternativlos“, findet er. ▷

„Die Region muss sich jetzt bewegen – und tut dies auch“, sagt Dieter Gorny, künstlerischer Direktor Kreativwirtschaft Ruhr.2010.

wachsen konnten.“ Zu seinem Netzwerk aus Verlag, Label, Management, Bookingagentur und Merchandising gehört auch ein Tonstudio in Berlin. Doch das Kerngeschäft bleibt in der Heimat; auch wenn es hier mittlerweile nicht mehr so beschaulich zugeht wie in den Pioniertagen.

30 Kilometer weiter ruhrabwärts residiert die digitale Avantgarde – zwar nicht in historischen Mauern, dafür mit besten Zukunftsaussichten: In der Mülheimer Games Factory Ruhr haben sich Computerspielentwickler, Zulieferer und Existenzgründer zusammengetan. Gerade gewannen sie den Create.NRW 2009, den Förderwettbewerb des größten deutschen Bundeslandes. Im Verbund mit der Universität Duisburg-Essen möchten sie als Games Development Initiative Ruhr die Vernetzung zwischen Entwicklern, kreativem Nachwuchs und Forschern fördern. Das Projekt





Wahrzeichen des Wandels:
Das „Dortmunder U“ wird
auf der EXPO 2010 in
Shanghai stellvertretend für
das Ruhrgebiet präsentiert.

Das Wahrzeichen dieses Wandels ist die ehemalige Union-Brauerei „Dortmunder U“, eine Kathedrale der Industriekultur, die im kommenden Jahr auch auf der Weltausstellung EXPO in Shanghai präsentiert werden wird. Als Intendant des U konnte der Kulturmanager Andreas Broeckmann gewonnen werden. In Berlin machte er das Festival „Transmediale“ zum wichtigsten Treffpunkt für digitale Kultur. „Doch mittlerweile kann die Hauptstadt vom Ruhrgebiet lernen“, sagt Broeckmann: „Die Dynamik in der Kulturpolitik ist hier durch die Vorbereitungen auf 2010 viel größer als in Berlin – auch wenn beide Regionen mit ähnlichen finanziellen Problemen zu kämpfen haben.“ Der Intendant freut sich deshalb auf seine große Aufgabe: das „U“, diesen schlafenden Beton-Giganten, aus seiner Brauereivergangenheit in das Informationszeitalter zu führen.

„**Ein weiterer Vorteil der Region** ist ihre Vielfalt und ihr Markt mit 5,5 Millionen Einwohnern“, sagt Dieter Gorny. Tatsächlich ist das Potenzial des Ballungsraums mit seinen zwölf Großstädten, die wie Perlen an der nur 60 Kilometer langen Kette des Ruhrschnellwegs hängen, weltweit wohl einzigartig. Doch bedingt durch die dezentrale Organisation ziehen noch nicht immer alle Entscheider an einem Strang. Trotzdem prophezeit Gorny: „In fünf bis zehn Jahren haben wir hier veränderte Arbeitsplatzstrukturen, nicht zuletzt durch den Turbo der Kulturhauptstadt. Bürokratische Traditionen können so schneller übersprungen werden.“

Von einem „2010-Katalysator“ für die Außendarstellung ist auch Stefan Windprecht überzeugt. Der Esse-

ner Werbefilmer produziert mit seiner Firma „K+S“ Imagespots für Unternehmen wie Coca-Cola, RWE und die Messe Essen. „Letztendlich geht es darum, eine leider stark unterschätzte Region in den Köpfen neu zu positionieren“, erklärt er und legt damit den Finger in eine Wunde: Denn an Selbstbewusstsein fehlt es dem Ruhrgebiet noch immer.

Lob aus Brüssel

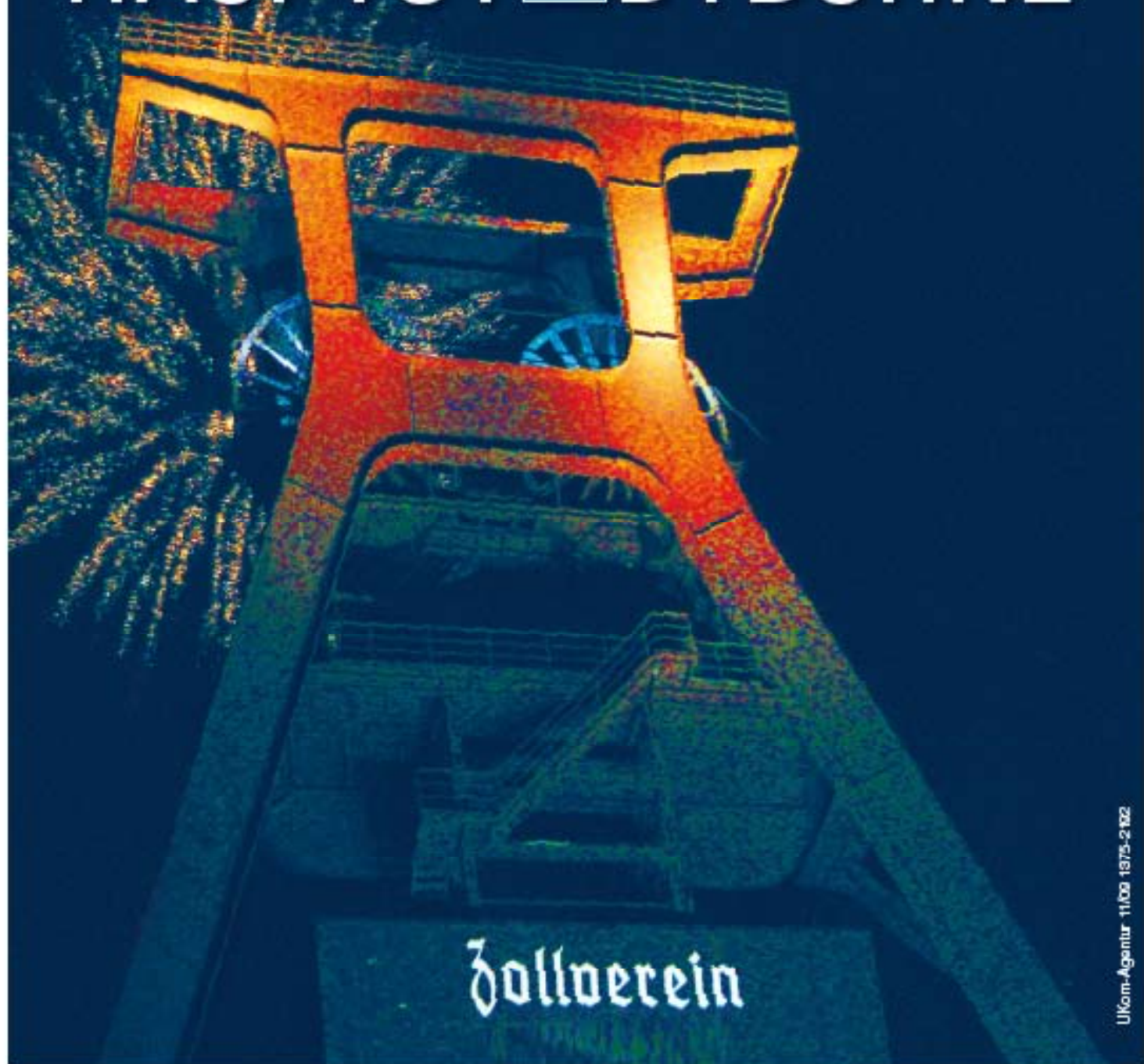
Am Ruhrufer in Essen-Kettwig plant Heinz Schnetger währenddessen seinen Vortrag. In München, auf Europas größter Immobilienmesse Expo Real, wird er am nächsten Tag über sein Konzept für die Scheidt'schen Hallen sprechen. „Wir werden hier nichts kaputtanieren und nicht alles weiß streichen“, verspricht er. „Es wäre zwar einfacher, auf ein einheitliches Mietniveau hinzuarbeiten, doch dann bekämen Sie niemals diesen bunten Kiez-Charakter, der für unsere Wunschmieter so wichtig ist.“ Eine Handvoll Agenturen, Künstler und Fotografen hat sich am Fluss schon eingerichtet, Kreative aus der Werbemetropole Düsseldorf haben Interesse an einem Umzug ins Grüne bekundet.

In Brüssel hört man solche Nachrichten gern, schließlich soll das Ruhrgebiet als Vorbild für europäische Regionen im Wandel dienen. „Die große Kreativität des Ruhrgebiets zeigt sich doch schon an der Art und Weise der Neunutzung von Industrieanlagen“, antwortet Jan Figel, der scheidende EU-Kommissar für Bildung, Kultur und Jugend, auf die Frage nach den Gründen für die Vergabe des Kulturhauptstadt-Titels ins Revier (siehe Interview auf Seite 11).

Das Allerheiligste der Kreativen

Die beste Werbung für den Kreativstandort Ruhrgebiet machen aber immer noch die Kreativen selbst. Im kommenden Jahr wird eine neue Oper des großen deutschen Komponisten Hans Werner Henze uraufgeführt – auf Zollverein und in der Bochumer Jahrhunderthalle. Der Weltstar hat die Überbleibsel der Industriekultur sehr bewusst ausgewählt. „Woanders hätte man diese wunderbaren Buildings in die Luft gesprengt“, sagt Henze. „Aber hier sind sie zu einem Sanctuary geworden.“ Von den Stätten harter Arbeit zum Allerheiligsten der Kreativität – schöner kann man den Wandel kaum beschreiben. □

HAUPTSTADTBÜHNE



UKom-Agentur 11/09 1375-2102

Einem Wahrzeichen im Wandel der Zeit: Die Zeche Zollverein mit dem von HOCHTIEF erbauten Schacht XII gehört heute zum Weltkulturerbe. Nun wird sie zum Kulturzentrum – als einer der wichtigsten Schauplätze für die Veranstaltungen der Kulturhauptstadt Europas 2010.

Auch HOCHTIEF ist wieder dabei – als Sponsorpartner. Zudem sorgen wir als Technischer Leiter der Kulturhauptstadt mit unseren Facility-Management-Experten dafür, dass vor und hinter den Kulissen alles reibungslos klappt.

HOCHTIEF: Aus Visionen Werte schaffen. www.hochtief.de



HOCHTIEF

Sponsorpartner von



RUHR.2010
Kulturhauptstadt Europas