

Kulturhauptstadt 2010 – warum??

Das Ruhrgebiet wird 2010 „Kulturhauptstadt Europas“, doch die dortigen Wirtschaftsunternehmen haben die dahinter stehenden Effekte bisher kaum wahrgenommen. Dieser Aufsatz soll einen kleinen Beitrag zum Verständnis der einzigartigen Chancen geben, die die Europäische Gemeinschaft dem Ruhrgebiet 2010 auf dem silbernen Tablett serviert:

1. Hat das Ruhrgebiet heute irgendeine Stärke?

Mit 5,3 Millionen Einwohnern (10 Millionen in der Region – Quelle: Wikipedia) ist die „Metropole Ruhr“ der drittgrößte europäische Ballungsraum nach London und Paris. Und diese hohe Einwohnerzahl ist für moderne Industrien ein genauso einzigartiger Standortfaktor, wie es früher die Kohle für die alten Industrien war. Internetunternehmen, die gesamte Kreativbranche, selbst Großkonzerne siedeln sich dort an, wo ihre Mitarbeiter gern wohnen. Und da bieten Metropolen einfach auf Grund Ihrer Einwohnerzahl eine Angebotsvielfalt, die woanders nicht überlebensfähig ist. Es macht Sinn, dort wo viele Menschen wohnen, besonders vielfältige Angebote zu schaffen, und genau das ist unser einzigartiger Standortfaktor:

- Früher war die Kohle DER Standortfaktor des Ruhrgebiets
- Heute ist es die hohe Anzahl der hier wohnenden Menschen

Immobilienbesitzer werden sich über gewaltig steigende Quadratmeterpreise freuen. Firmen werden in einem Umfeld arbeiten, das enorme Synergien schafft, in das Mitarbeiter aus der ganzen Welt gerne umsiedeln (pffiffige Mitarbeiter muß man anziehen!!!). Tourismus wird Geld in die Region bringen, und jeder, der hier lebt, wird es sehr genießen, wenn sich das Leben im Ruhrgebiet in ein paar Jahren so anfühlt, wie in London, Paris, Miami oder New York. Das Ruhrgebiet ist bereits ein „Melting-Pot“, es ist bereits eine Metropole. Hier muß nicht mit riesigem Aufwand etwas geschaffen werden, was nicht da ist, sondern man muß nur ein bißchen dazutun, damit das, was bereits existiert, angemessen genutzt wird. Wo früher Fabriken und Gütertransport für die Nutzung des vorhandenen Rohstoffs „Kohle“ geschaffen wurden, muß heute in Infrastruktur und Einrichtungen investiert werden, die die Möglichkeiten nutzen, die auf Grund unserer gewaltigen Menschenansammlung existieren: KULTUR!!!

Es gibt Bedarf für eine „Metropole Ruhr“, und die Kulturhauptstadt ist ein äußerst pffiffiger Weg dorthin! In dem Maße, wie Menschen weniger Angst vor einander haben, zivilisierter sind als in früheren Zeiten, werden Metropolen attraktiver. Die Tatsache, daß z.B. die Stadt New York überhaupt existiert, ist ein wunderschöner Beweis dafür, daß äußerst unterschiedliche Menschen auf ganz wenig Raum zusammenleben und von einander profitieren können. Vor 100 Jahren wäre das in der Art noch nicht möglich gewesen. Das „Enger-zusammenrücken-weil-wir-uns-gegenseitig-eine-Menge-bieten-können“ ist eine sehr positive Entwicklung, die nicht bei den wenigen bereits existierenden Metropolen dieser Art stehenbleiben sollte.

London hatte 2005 knapp 1,3 Millionen deutsche Besucher (Quelle: www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/detail.php/1334387), bei 80 Millionen Deutschen nutzt jeder das Angebot dieser Metropole also im Mittel einmal alle 60 Jahre und nimmt dafür einen gewaltigen Overhead an Fahrtzeit, Energie- und Kostenaufwand auf sich. Das sollte nicht so bleiben.

- Die Menschen könnten mehr Metropolen verkraften, eine weitere Metropole geht nicht zu Lasten bestehender, denn „Metropolen“ sind ein Wachstumsmarkt.
- Deutschland hat einen gewaltigen Wettbewerbsnachteil, wenn Kreative ins fremdsprachige Ausland (London, Paris,...) müssen, um Ihresgleichen zu treffen, sich aneinander zu messen und sich zu präsentieren. Wir brauchen eine Metropole, und das Ruhrgebiet hat von allen Regionen Deutschlands die besten Voraussetzungen dafür!

2. Arbeitsmarkt-Aspekte „Kreativwirtschaft“

Der Abbau von Arbeitsplätzen in alten Industrien ist unvermeidbar, weil kein denkender Produktionsleiter seine Arbeit 10 Jahre lang macht, ohne daß er irgendeine Idee hat, was er verbessern oder vereinfachen kann.

Deshalb brauchen wir

- entweder einen steten Strom an neuen Produkten¹, die die Kaufkraft aufnehmen, die z.B. dadurch frei wird, daß Ikea-Stühle vermutlich nur 1/5 von dem kosten, was Stühle vor 50 Jahren noch gekostet haben. Das gleiche gilt für Mehl (nur weil die Bäcker es geschafft haben, fast alle durch leckere „Landbrote, Baguettes, Biobrote,...“ vom Selbstbacken wegzulocken, konnte die durch den heutigen 29 Cent-Kilopreis für Mehl frei gewordene Kaufkraft aufgenommen werden), Fertigpizza, Mikrowellengerichte uvm.. Wir werden immer bequemer und leisten uns immer mehr, obwohl wir gleich viel arbeiten.
- und/oder wir entscheiden uns, daß wir alle weniger arbeiten und mit dem zufrieden sind, was wir haben, weil wir ja für den gleichen Wohlstandspegel immer weniger arbeiten müssen (wie gesagt: Die menschliche Intelligenz führt dazu, daß bei konstanten Bedürfnissen immer weniger Arbeit nötig ist)

2.1. Wir wollen neue Produkte,...

Durch eine einfache Umfrage im Bekanntenkreis kann jeder nachprüfen, daß fast alle unsere Mitbürger mehr wollen, als das, was sie haben. Man will flache Fernseher, es muß HD sein, der Computer sollte schneller werden, man möchte irgendeine Fernreise machen, die Wohnung soll größer werden usw.. Neue Produkte sind nicht nur die Quelle neuer Arbeitsplätze, sie sind gleichzeitig auch der Grund, warum die meisten Menschen trotz immer billiger werdender „alter“ Produkte dennoch konstant (= nicht weniger) arbeiten möchten. Wer heute bereit ist, genauso zu leben wie seine Großeltern, der muß für diesen Lebensstandard erheblich weniger arbeiten, als Oma und Opa das damals tun mußten. Doch es ist weitestgehend gesellschaftlicher Konsens, daß die allermeisten von uns ihre Intelligenz und Schaffenskraft einsetzen möchten, um irgendwas zu machen, was wir zur Zeit noch nicht haben.

2.2. ... und wir möchten unser Leben genießen

Gleichzeitig gibt es aber einen Trend, mit einem Teil der nicht mehr unbedingt notwendigen Arbeitskapazität Werte wichtiger zu nehmen, die nichts mit Konsum und/oder Geldwelt zu tun haben. Das Auto soll umweltschonender sein, wir möchten sauberere Luft, wir möchten mehr Zeit für Familie oder Freunde, wir möchten mehr das tun, was wir selbst höchst individuell für richtig halten.

2.3. ... und wir kommunizieren mehr

Ich habe keine Zahlen dafür, aber meine Beobachtung ist, daß die Menschen heute viel mehr miteinander kommunizieren als früher. All die „sozialen Netzwerke“ (Xing, Studi-VZ,...), die immense Kommunikation per SMS, Mobiltelefon, Mail, Chat,... Aber auch in der realen Welt glaube ich (ohne es beweisen zu können), daß z.B. die Zahl der Mahlzeiten, die wir heute auswärts einnehmen, erheblich größer geworden ist als früher.

¹ Mit „Produkt“ meine ich jede Art von Angebot, auch nicht-materielle Leistungen

3. Wir brauchen eine „Metropole Ruhr“!

Ich halte alle drei zuvor genannten Effekte für sehr positiv. In Metropolen ist ALLES das gleichzeitig erreichbar. Das „Enger-Zusammenleben“ in Metropolen hat gewaltige Vorteile.

Zwar können kreative Menschen eigentlich überall an neuen Produkten arbeiten. Die Geschichte ist voll von großartigen neuen Dingen, die an ganz abgelegenen Orten entstanden sind, und ich persönlich bin sogar der Meinung, daß abgelegene Orte für Konzentrations- und Nachdenkprozesse den Metropolen oft überlegen sind.

Aber: Wenn das neue Produkt dann erdacht ist, wenn man es vorzeigen kann, spätestens dann zieht es m.E. auch die „ruhiger lebenden“ Kreativen in die Metropolen (die anderen sind eh schon da). Ob es neue soziale Angebote, Theaterstücke, Kunstwerke, technische Produkte, Philosophien oder politische Ideen sind: Es mag woanders erdacht und entwickelt werden, aber sichtbar wird eigentlich alles zum ersten Mal in irgendeiner Metropole.

Die Metropolen sind die Marktplätze, zu denen die kreativen „Bauern der Neuzeit“ all' das karren, was sie sich erdacht haben.

Hier reiben sich die verschiedenen Neuheiten aneinander, das bessere Angebot gewinnt, und so manches, das sich in wenig besiedelten Gebieten nicht halten könnte, kann in einer Metropole überleben. Die Menschen in den Metropolen wohnen dichter, es sind viel größere Zahlen an Menschen, die menschliche Vielfalt ist größer, die Menschen sind offener in den Metropolen. Alles Punkte, an denen kein Kreativer vorbeigehen kann, sobald er soweit ist, daß er Publikum, Kunden, Öffentlichkeit für seine neuen Produkte sucht (nochmal: ich meine alle Arten von Produkten, auch kulturelle).

Ich glaube, viele kreativen Menschen werden dauerhaft zwischen irgendwelchen Almhütten, Fincas auf Mallorca, Werkstätten im tiefsten Baden-Württemberg und den Marktplätzen pendeln, auf denen sie mit wenig Aufwand Millionen von Menschen für ihre Produkte erreichen können. Die einzigartigen Möglichkeiten von Metropolen liegen nicht darin, Kreative komplett an sich zu binden, Metropolen müssen m.E. vor allem ihren Charakter als „Marktplatz“ herausarbeiten. Man zeigt seine Produkte, testet Märkte, macht PR-Kampagnen, reibt sich an anderen Kreativen, kommuniziert, kommt auch neue Ideen, lernt im Kontakt mit anderen. Genau das, was früher in alten Marktplätzen auch passierte. Daß die Kreativen dafür von überall her kommen, ist sogar von Vorteil, weil sie so nämlich nicht alle von dem gleichen Umfeld geprägt werden. Aber ihr Marktplatz sollte die „Metropole Ruhr“ sein.

Die „Metropole Ruhr“ als Marktplatz für die deutschsprachige Kreativwirtschaft (man unterschätze nicht den gewaltigen Bedarf für eine Metropole in Deutschland, der dadurch entsteht, daß alle anderen Europäischen Metropolen fremdsprachig sind!) wird zu einer gewaltigen Zunahme an Arbeitsplätzen im Ruhrgebiet führen und weit überregional positive Auswirkungen haben. Das ganze Land um einen Marktplatz herum, profitiert von diesem. Wikipedia schreibt:

„Der Marktplatz war ein Platz innerhalb der mittelalterlichen Stadt, an dem materielle Güter verkauft und gekauft wurden. Diese Art des Handels, die durch Verleihung des Marktrechts ermöglicht wurde, hatte ganz wesentlich zum Aufschwung der Städte im Mittelalter beigetragen. Seit den Anfängen der Stadtbildung waren Märkte die Zentren städtischen Lebens, dabei häufig auch städtebauliche Räume von hohem architektonischen Rang.“

Aber die Wirtschaft muß mitmachen. Kulturhauptstadt 2010 ist eine gewaltige Chance, von der wir alle profitieren können, doch wir dürfen die Arbeit nicht nur den Kulturmachern überlassen. Vor allem auch die Wirtschaft, Tourismusprofis und die Messegesellschaften im Ruhrgebiet müssen sich mit den Chancen der Kulturhauptstadt beschäftigen und BEITRAGEN! Nicht nur zugucken.

4. Geschäftlicher Erfolg durch Kooperation mit Kulturmachern

Als Firmeninhaber geben wir alle tausende von Euros für Anzeigen, Prospekte, Internet oder Messeauftritte aus. Mit viel weniger Geld könnten wir höchst effektiv genau diejenigen erreichen, die in unserer Branche Meinungsführer sind, und die sich in Usergroups, Initiativen und Vereinen ganz leicht erreichen lassen. Oder wir engagieren einen jungen Musiker, der jeden Freitag in unseren Geschäftsräumen vor Kunden spielt. Oder wir geben ein paar hundert Euro an die Theatergruppe, die dafür ein Witzchen über unser Unternehmen in ihr Stück einbaut. Oder wir finanzieren das gar nicht teure Musikkonzert, das von hunderten unserer jungen Zielgruppe besucht werden wird. Oder wir laden zu Lesungen in unser Restaurant an.

Wer einmal einen Blick in die Jahresberichte der Träger der Freien Kulturszene wirft, ist erstaunt, daß man da meist schon mit ein paar Hundert Euro zu einem auffällig genannten Sponsor werden kann. Der verbreitete Blick auf die hohen Kosten berühmter Konzerthäuser, städtischer Theater usw. liefert einen ganz falschen Eindruck: Neben der Hochkultur gibt es ein buntes Feld von pfiffigen, wendigen Freien Kulturschaffern, mit denen mittelständische Unternehmen höchst effizient zusammenarbeiten können.

Das Essener Unperfekthaus ist eine große Kontaktbörse für Firmen und Kulturschaffende, und auch, wer nicht durch unser 4000qm großes Kreativendorf mitten in der Innenstadt von Essen stöbern will, kann z.B. im Rahmen unsere Aktion www.Kulturkumpel.de Partner für die ausgefallensten Aktionen finden!

Und wer grafische Aufträge usw. zu vergeben hat, kann diese in unserem Kreativenpool ausschreiben – siehe www.unperfekthaus.de/kreativenpool . Sie werden sich wundern, mit wie wenig Aufwand Sie die tollsten Vorschläge bekommen. Probieren Sie es aus!

Hinweis: Diesen Punkt 4 („4. Geschäftlicher Erfolg durch Kooperation mit Kulturmachern“) bitte möglichst in einem farbig unterlegten Kasten neben dem Kulturhauptstadt-Aufsatz drucken.