

Kulturhauptstadt Essen: Eine Chance!

Das Ruhrgebiet ist kulturell gesehen schon seit Jahrzehnten keine Wüste mehr; das wusste man bisher aber fast nur in der Region selber. Mit der erfolgreichen Bewerbung Essens (für das Ruhrgebiet!) um den Titel „Europäische Kulturhauptstadt 2010“ besteht nun die Chance, in ganz Europa den kulturellen Reichtum der „Metropole Ruhr“ bekannt zu machen. Nach Beginn der Vorbereitungen für die große „Party“ in knapp drei Jahren will dieser Beitrag in zwölf Anmerkungen ins Bewusstsein rufen, welche Aufgaben zu bewältigen sind, wenn die Leistungen für die Kulturhauptstadt 2010 dauerhaft wirken sollen, wenn das Ruhrgebiet von dem Ereignis wirklich profitieren soll.

Essen (für das Ruhrgebiet!) wurde vom Europäischen Rat am 23. November 2006 offiziell zur Kulturhauptstadt Europas gekürt. Ein stolzer Erfolg für die Promotoren der Bewerbung, aber auch für die Vordenker und „Macher“ der Internationalen Bauausstellung (IBA) Emscher Park (1989-1999), ohne deren Vorarbeiten die Bewerbung sicher nicht erfolgreich gewesen wäre. Der Wettbewerb der Städte war hart: Auch Augsburg, Bamberg, Braunschweig, Bremen, Görlitz, Halle (Saale), Karlsruhe, Kassel, Lübeck, Potsdam und Regensburg hatten sich beworben; Görlitz war zuletzt neben Essen der Favorit. Letzten Endes war wohl Ausschlaggebend, dass die Entscheidung für das Ruhrgebiet eine Wahl für die Zukunft und weniger eine für eine historische Vergangenheit war.

In den Köpfen vieler Deutscher – und noch mehr in denen der Menschen in Belgien, Frankreich, England oder Italien – ist das Ruhrgebiet (noch immer) eine mächtige Industrieregion, in der vor allem Kohle gefördert und Stahl produziert wird – und in der es wenig Anlass gibt, etwa Urlaub zu machen. Und nur für wenige ist das Ruhrgebiet Anlass für eine kleine Städtereise über ein langes Wochenende. Das soll das Kulturhauptstadtjahr 2010 ändern. Es soll aber auch der Region neue Impulse für eine Zukunft geben, in der Lebensqualität der entscheidende Standortfaktor für Unternehmen und Haushalte sein wird. Das Programm steht in groben Zügen. Und noch haben die Städte in der Region drei Jahre Zeit, sich auf das große Ereignis vorzubereiten. Angesichts der vielen Projekte, die bereits auf dem Papier stehen, ist dies allerdings nicht viel Zeit.

Eine „Europäische Kulturhauptstadt“ soll eine Stadt, deren Geschichte, Kultur und Identität für ein Jahr in das europäische Bewusstsein bringen.¹ Städte, die sich um den Titel bewerben, erhoffen sich Touristen, eine neue oder auch nur verbesserte kulturelle Infrastruktur, kreative Anstöße für die lokalen kulturellen Einrichtungen, mehr Unterstützung für die Kultur durch Politik und Wirtschaft, vor allem aber auch internationale Medienaufmerksamkeit. Auch wenn die Kultur dabei ausdrücklich im Vordergrund steht, so sind es doch die ökonomischen Effekte, auf die große Hoffnungen gesetzt werden. Doch diese Erwartung hat sich in der Vergan-

genheit nur für wenige Kulturhauptstädte in Europa erfüllt. War das Kulturfest vorüber, kam oft der große „Kater am Morgen danach“: Die optimistischen Bilanzen hatten sich oft nicht erfüllt, die Budgets waren überzogen, Kulturausgaben wurden gekürzt und die Touristen, die noch im Kulturhauptstadtjahr neugierig gekommen waren, blieben in den Jahren danach aus. Das ist bitter, angesichts all der Anstrengungen, aber es ist oft auch die Folge einer wenig strategischen Herangehensweise an das besondere (kommunale) Ereignis. Nur wenige Städte haben die mit dem Titel „Kulturhauptstadt“ verbundenen Chancen bislang nachhaltig nutzen können: Lille (2004) und Antwerpen (1993) gehören dazu, vielleicht auch Glasgow (1990).²

Für das Ruhrgebiet (mit Essen an der Spitze) geht es nun darum, das besondere Ereignis strategisch so zu nutzen, dass die Region wirklich die Impulse erfährt, die sie braucht, um ihre traditionellen Standortnachteile in einer globalisierten Welt etwas zu kompensieren; aber auch darum, dass die erhofften Effekte des Kulturhauptstadtjahres selbst nach dem Jahr 2010 noch nachhaltig wirken. Was also kann das Ruhrgebiet, was können diejenigen, die die Aktivitäten verantworten, programmieren und umsetzen? Was ist zu tun, um die Chance zu nutzen, auch wenn das bislang zur Verfügung stehende Budget von 48 Mio. EUR keine großen Sprünge zulässt?

Das Unterfangen wird nicht leicht sein, denn trotz aller Bemühungen der Tourismusagenturen und -kommissionen kann das Ruhrgebiet nicht mit Amsterdam, Venedig, Rom oder Berlin konkurrieren. Die Krone einer „Kulturhauptstadt“ wird dies nicht ändern, sie kann die Abstände nur etwas geringer machen. Trotzdem: der europäische Ehrentitel ist eine große Chance für die Region. Die Zielsetzung des Titels „Kulturstadt“ sollte dabei nicht in Vergessenheit geraten. In der EntschlieÙung (85/C 153/02) der im Rat vereinigten, für Kulturfragen zuständigen Minister vom 13. Juni 1985 für die alljährliche Benennung einer „Kulturstadt Europas“ heißt es: „Die für Kulturfragen zuständigen Minister sind der Auffassung, daß durch die Veranstaltung „Kulturstadt Europas“ einer Kultur Ausdruck verliehen werden sollte, die sich in ihrer Entstehungsgeschichte und ihrer zeitgenössischen Entwicklung sowohl durch Gemeinsamkeiten als auch durch einen

aus der Vielfalt hervorgegangenen Reichtum auszeichnet. [...] Durch diese Veranstaltung sollten der europäischen Öffentlichkeit besondere kulturelle Aspekte der Stadt, der Region oder des betreffenden Landes zugänglich gemacht werden ...“

Aber auch die Argumente, die von den Initiatoren und Freunden des Projekts im Vorfeld immer wieder vorgebracht wurden, sollten bei aller Euphorie für das bislang schon Erreichte nicht vergessen werden. In der Bewerbungsschrift heißt es: „Die Bewerbung der Stadtregion Ruhrgebiet steht für ein neues Modell von Europäischer Kulturhauptstadt. Die Veränderung des Charakters und der Funktion der Städte ist ihr zentrales Thema. Die Auseinandersetzung mit neuen Entwürfen von Stadtkultur, zwischen Duisburg und Dortmund gelebtem Alltag, kann als Paradigma für die künftige Organisation europäischer Ballungsräume dienen und macht das Ruhrgebiet zu einem spannenden Modellfall in der Geschichte des europäischen Titels [...] So hat das Ruhrgebiet die Kraft, den Besuchern der Kulturhauptstadt Europas einmalige Erfahrungen zu bieten: künstlerische Inszenierungen in Monumenten des montanen Zeitalters, die Kunst als Motor der Verwandlung industrieller Landschaften, die offene Kultur der informellen Stadt im vernetzten Raum. [...] Wir laden Europa [...] ein, uns und unsere Geschichte zu befragen, sowie unsere Entwicklung gemeinsam weiterzudenken. Denn wir glauben, dass dieser Prozess auch für andere europäische Regionen anregend wirken kann.“

Die breite Mittelklasse im Ruhrgebiet hat in den vergangenen Jahrzehnten die kulturelle Vielfalt und das Vorhandensein einer ausgezeichneten und schnell erreichbaren kulturellen Infrastruktur schätzen gelernt. Immer wieder haben die regionalen Medien und Multiplikatoren den Slogan von der dichtesten Kulturlandschaft Europas genutzt. Und es ist ja auch so, dass sich die Region eine ungewöhnliche Vielzahl von Theatern, Orchestern und Museen leistet – mehr als

jede Fünfmillionen-Metropole in den USA, in Japan oder sonst wo. Das macht auch die besondere Qualität des Ruhrgebietes aus. Und alle, die diese Einrichtungen und die kulturellen Angebote in der Region zwischen Hamm und Duisburg nutzen, nutzen sie zu sehr bescheidenen Preisen, weil die Kommunen sie mit beträchtlichen öffentlichen Haushaltsmitteln unterstützen, oder weil der Initiativkreis Ruhrgebiet (<http://www.i-r.de>) kulturelle Veranstaltungen großzügig fördert. Die Erwartungen der regionalen Kulturkonsumenten an das Kulturhauptstadtjahr 2010 sind hoch: noch mehr Kultur an noch mehr Standorten. Der Anteil derjenigen Haushalte, die die Kulturinfrastruktur im Ruhrgebiet in der Region auch wirklich nutzen, ist jedoch begrenzt. Auch diese Zielgruppe hat nur begrenzte Zeitbudgets und besitzt eine Aufnahmekraft, die auch durch zusätzliche Angebote nur wenig erhöht werden kann. Natürlich kann es gar nicht genug kulturelle Angebote geben in einer Industrieregion, die sich wandeln möchte, aber es muss auch die Nachfrage nach solchen Angeboten geben, insbesondere wenn die Bevölkerung im Ruhrgebiet weiter abnimmt. Die vorrangige Zielgruppe des Ereignisses sind diejenigen, die mit dem europäischen „Kulturetikett“ in das Ruhrgebiet gelockt werden sollen: Touristen aus dem europäischen Ausland (insbesondere dem Osten), aber auch aus Süddeutschland oder Berlin. Für sie müssen mit interkultureller Kompetenz und kreativer Phantasie die Schwellen für Reisen in das Ruhrgebiet niedriger werden. Das wird nicht einfach sein.

Kultur durch Wandel, Wandel durch Kultur. Die Ansprüche sind hoch. Sie in eine glaubwürdige Strategie für die Region umzusetzen, bedarf es noch vieler Anstrengungen. Dabei ist zu wünschen, dass dies nicht nur der *Ruhr 2010 GmbH* und den kooperierenden Kulturämtern in den Städten des Ruhrgebiets überlassen wird. Das Ereignis muss das Anliegen aller Ämter in den Städten des Ruhrgebietes werden. Dazu zehn Anmerkungen und Anregungen:



Abb. 1: Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahn AG (BOGESTRA) wirbt für die Kulturhauptstadt 2010 [Foto: Wang Fang]

1. Das Kulturhauptstadtjahr ist mehr als ein zusätzliches Kulturereignis

Das Projekt darf nicht eine Angelegenheit der Kulturämter und der verschiedenen kulturellen „communities“ der Region bleiben. Es sind die Vernetzungen mit anderen Handlungsfeldern kommunaler und regionaler Institutionen, die für das Projekt wichtig sind. Das kostet Offenheit, Kraft und Zeit, aber auch erheblichen Überzeugungs- und Kommunikationsaufwand. Aber wenn das hinter der Bewerbung liegende Ziel erreicht werden soll, nämlich den strukturellen Wandel in der Region voranzutreiben und zu konsolidieren, dann wird dies nicht ohne Stadtentwicklung und nicht ohne Wirtschaftsförderung gelingen – und auch nicht ohne die aktive Mitwirkung der privaten Wirtschaft und der in der Region sehr fragmentierten Zivilgesellschaft. Logik der Kulturhauptstadt kann es nicht sein, dass die lokalen Kulturämter dieses Ereignis zum Anlass nehmen, sich um eine möglichst großzügige Finanzierung zusätzlicher lokaler Kulturereignisse zu bemühen. Der strukturelle Wandel der Region wird auch nicht gelingen, wenn die Kulturhauptstadt lediglich in den Feuilletonseiten der regionalen und überregionalen Medien zur Sprache kommt, mit vielen Fachkritiken über einzelne kulturelle Veranstaltungen. Aber auch nicht gelingen kann der Wandel, wenn das Ereignis von europäischer Bedeutung zur leeren Prosa des Stadt- und Regionalmarketings verkommt.

2. Interesse an Kultur verbreitern

Die Promotoren des Kulturhauptstadtjahres sollten sich vornehmen, dass die Zahl derjenigen größer wird, die sich für kulturelle Angebote in der Region interessieren und bereit sind, dafür auch Geld auszugeben. Das Thema „Migration“ ist eines der Schlüsselthemen der Projekte, die bis zum Jahr 2010 verwirklicht werden sollen. Es wird also im Gesamtprojekt „Kulturhauptstadt“ auch darum gehen, über Kultur die „neuen“ Bürger/innen des Ruhrgebietes noch besser zu integrieren. Das ist ein hoher, nicht leicht einzulösender Anspruch. Aber es gibt erprobte Strategien, beispielsweise in Frankreich, Kanada, Skandinavien und England. Und dem Ruhrgebiet, das sich bei vielen Gelegenheiten mit der großen Integrationsleistung während seiner montanen Vergangenheit brühet (die heute nicht mehr ganz so glanzvoll ist, wenn es um andere Hautfarben und Religionen geht), würde es gut anstehen, wenn es sich als Region in Szene setzt und profiliert, die mit exemplarischen kulturellen Initiativen Integration erleichtert. Dass dies nicht in den Popkonzerten und in Diskotheken und Stadtteilszenen beginnen muss, sondern in den Schulen, sollte dabei nicht vergessen werden. Also muss darüber nachgedacht werden, wie türkische oder polnische oder russische Touristen ins Ruhrgebiet gelockt werden können, die dabei Verwandtenbesuche mit dem Besuch von Kulturveranstaltungen verbinden (oder umgekehrt). Was würden solche Besucher/innen anlässlich

des Kulturhauptstadtjahres erwarten? Dies wird die besonders schwierige Aufgabe der künstlerischen Direktorin sein, die das Themenfeld „Stadt der Kulturen“ betreuen soll.

3. Sport nicht vergessen

Noch kommt im Programm zur Kulturhauptstadt der Sport zu kurz, so als ob es keinen Zusammenhang zwischen Kunst und Sport gäbe. Doch in einer Region, in der Sport eine sehr wichtige Dimension regionaler Gemeinschaft ist und zu deren Profil Fußball, Leichtathletik und Rudern gehören, sollte es leicht sein, die nötigen Querverbindungen zwischen Kultur und Sport zu sehen und zu nutzen. Auch hier gilt es einfach Phantasie zu entwickeln, wie die beiden Bereiche im Jahre 2010 zum gegenseitigen Nutzen miteinander verknüpft werden können; auch wenn es dafür keine zusätzlichen Mittel des Landes gibt. Möglicherweise lassen sich allein aus der Kooperation Synergien schaffen, die beiden Seiten zugute kommen. Eines kann von der Fußballweltmeisterschaft 2006 im Ruhrgebiet gelernt werden: Die Initiative zum *Public Viewing* war eines der erfolgreichsten Elemente des vergangenen Weltmeisterschaftssommers im Ruhrgebiet. So etwas könnte auch für viele Ereignisse des Kulturprogramms gelten und an besonderen Plätzen im Ruhrgebiet stattfinden. Es würde einer größeren Zahl von weniger kaufkräftigen Kulturinteressenten die Teilhabe an Kulturveranstaltungen des Hauptstadtjahres ermöglichen und öffentliche Plätze gezielt dort aufwerten, wo es Sinn ergibt. Es könnte neue Publikumsschichten für die Kultur mobilisieren und schließlich auch die Integration von Bürgern mit Migrationshintergrund an Orten erleichtern, die bislang nichts oder nur wenig mit Kultur zu tun hatten.

4. Städtebauliches Umfeld der Kulturorte verbessern

Die Orte, an denen die kulturellen Angebote des Kulturhauptstadtjahres stattfinden werden, sind in der Regel Orte, die die IBA Emscher Park aus der großindustriellen Vergangenheit herübergerettet und aufs Beste verziert hat. Diese Orte sind noch weitgehend Inseln im unübersichtlichen Archipel des Ruhrgebiets, eine Art „gated communities“, die ökonomisch wenig in ihr städtebauliches Umfeld ausstrahlen. Insbesondere auswärtige und ausländische Besucher/innen des Ruhrgebiets finden im unmittelbaren Umfeld der Spielorte nur wenig Möglichkeiten, die Zeit vor und nach den Veranstaltungen in angenehmer Festspiel-Atmosphäre zu verbringen und dafür Geld auszugeben. Das Kulturhauptstadtjahr sollte für zusätzliche Anstöße zur ökonomischen Revitalisierung dieses Umfeldes genutzt werden, indem die zu erwartenden Konsumbedürfnisse der Besucher/innen im Rahmen einer integrierten städtebaulichen und wirtschaftlichen Strategie für lokale Maßnahmen genutzt werden, die neue Arbeitsplätze im konsumorientierten Dienstleistungssektor sichern oder schaffen. Zeit bleibt nicht viel. Im Grunde

hätten die Vorbereitungen dazu schon 1999, nach dem Ende der IBA, beginnen müssen. Dass Entwicklung und Umsetzung solcher Stadtteilstrategien mit den lokal zuständigen Institutionen vor Ort erfolgen müssen, ist selbstverständlich. Noch besser ist es, wenn die Initiative dazu von den jeweiligen Stadtteilen und ihren politischen Milieus selbst ausgeht.

5. Kulturwirtschaftliche Initiativen integrieren

Das Kulturhauptstadtjahr ist eine Chance, die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet weiter voranzutreiben. Galt diese Branche in Deutschland lange Zeit als eine weitgehend vernachlässigbare Nische im Spektrum zukunftsorientierter Branchen, so ist sie gerade in jüngster Zeit als eine der Schlüsselindustrien für die Wettbewerbsfähigkeit eines Standortes erkannt worden; nicht zuletzt, seit der Slogan vom Zusammenhang zwischen Kreativer Klasse und wirtschaftlichem Erfolg in Städten zum Standard-Repertoire von Wirtschaftsförderern gehört. In Deutschland war Nordrhein-Westfalen das erste Bundesland, das sich des Themas angenommen hat. Schon in der viel zu schnell in Vergessenheit geratenen Initiative „Kultur 90“ war die Kulturwirtschaft als wichtiger Wirtschaftszweig identifiziert. Und das Land NRW war auch Vorreiter bei der Erstellung von (inzwischen fünf) Kulturwirtschaftsberichten, dessen jüngster noch im Jahre 2007 veröffentlicht wird. Trotzdem werden die Potenziale der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet noch immer unterschätzt bzw. nur wenig genutzt. Die Kulturhauptstadtinitiative kann die lange Tradition der Auseinandersetzung mit diesem Thema in NRW nutzen und das Ruhrgebiet als eine der ersten und führenden Kulturwirtschaftsregionen in Europa positionieren. Sie sollte aber auch die vielen baulichen Potenziale der schrumpfenden Montanindustrie noch besser für die Ansiedlung der „kreativen Klasse“ nutzen bzw. für deren Verbleib in der Region sichern. Ein spezieller Masterplan „Kulturwirtschaft und Raumentwicklung“, den einzelne interessierte Städte freiwillig gemeinsam erstellen, wäre das geeignete Instrument, dies zu steuern. Es könnte sich aber auch anbieten, gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium in Düsseldorf ein Sonderprogramm zu entwickeln, das die Bedingungen auslotet, unter denen kulturwirtschaftliche Unternehmen im Ruhrgebiet prosperieren können. Und schließlich wäre das Kulturhauptstadtjahr ein guter Anlass, ein „Zentrum der Kulturwirtschaft“ in einer der Städte in der Region (z. B. in Bochum) einzurichten: als eine Denkfabrik, die von hier aus weit über die Region und Europa hinaus wirkt und berät.

6. Hochschulen integrieren

Die Hochschulen im Ruhrgebiet sind bislang nur wenig in das Konzept der Kulturhauptstadt Ruhr eingebunden – dabei sind die etwa 5.000 Beschäftigten und 150.000 Studierenden an diesen Hochschulen eine wichtige Zielgruppe

von Kulturaktivitäten in der Region. Das mag an den Hochschulen liegen und ihren aktuellen Problemen der Bestandssicherung. Es kann aber auch an den kulturpolitischen Gremien liegen, die die jungen Hochschulen im Ruhrgebiet lediglich als postindustrielle Lernfabriken betrachten, von denen wenig kulturelle Initiativen zu erwarten sind. Doch auch die heute so beredt beschworene Wissensgesellschaft wird nicht ohne Kultur auskommen. Die Hochschulen im Ruhrgebiet sind ein zentraler Pfeiler der zukünftigen Wissensgesellschaft in der Region. Daher müssen sie in der Gesamtkonzeption der Kulturhauptstadt besser verankert werden. Wie das geschehen könnte, darüber müsste mit kreativen Repräsentanten der Hochschulen im Revier nachgedacht werden. So könnten die Hochschulen dafür sorgen, dass kulturelle Themen in Lehre und Forschung breit integriert werden (z. B. in den Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften, in den Ingenieurs- und Erziehungswissenschaften), denn nur wenn die Begeisterung für die Kultur auch in ganz andere berufliche Zusammenhänge einfließt, kann neue Kreativität entwickelt werden – eine Voraussetzung dafür, dass das Ruhrgebiet seine Innovationskompetenz nicht verliert. Die Ruhr-Universität Bochum hat bereits ein „Forum zur Kulturhauptstadt 2010“ gestartet. Das ist ein Anfang. Im Hinblick auf das kommende Ereignis könnten die Hochschulen aber auch ihre ausländischen Studierenden und Wissenschaftler/innen gezielt am großen Kulturprojekt beteiligen.

7. Regionale Mobilität sichern

Das Ruhrgebiet ist eine Region, die für Fremde mit öffentlichem Verkehr kaum zu entdecken und zu erobern ist, doch dies gilt oft auch für Dortmunder, die nach Duisburg kommen, oder Essener, die in Herne ins Konzert gehen wollen. Jeder Auto fahrende Besucher des Ruhrgebiets, der von außen kommt, tut sich schwer dabei, die Zielorte zu erreichen, die er sich anzusteuern vorgenommen hat – es sei denn, er verlässt sich ganz auf seinen Autopilot. Das Kulturhauptstadtjahr könnte ein guter Anlass sein, die regionale Mobilität zu verbessern; und zwar nicht durch den Ausbau des Schienennetzes oder durch Fahrplan-Änderungen – das wäre illusorisch und dazu reicht natürlich auch die Zeit nicht. Die Erfahrungen mit dem wenig überlegten Metrorapid-Projekt zeigen, wie schwer es ist, in dieser dicht bebauten Region neue Trassen zu bauen. Nein, die Initiativen müssen ganz andere Wege einschlagen: Leihfahrzeuge, die mit Autopiloten ausgestattet sind, in denen alle Kulturstandorte des Jahres 2010 bereits programmiert sind; eine Änderung der Taxi-Beförderungsrichtlinien; Mobilitätspiloten an den Einfallstrassen zum Ruhrgebiet; visuell sofort erkennbare Kulturkleinbusse als Sammeltaxen, die die weit zerstreuten Veranstaltungsorte miteinander verbinden, damit Besucher auch wirklich die Vielfalt kultureller Angebote und kulturbezogener Orte im Ruhrgebiet kennen lernen; ein Kulturpass, der die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel

in diesem Jahr erleichtert – und dies nicht nur in Essen. Und auch hier gilt es, dabei gleich mit zu überlegen, wie entsprechende Dienste auch nach 2010 in der Region nachhaltig angeboten werden können.

8. Masterplan Kultur und Stadtentwicklung

Die Koordination der Entwicklungsaktivitäten im Ruhrgebiet ist das Anliegen vieler, die davon überzeugt sind, dass die Region nach außen als Einheit wirken muss. Aber obwohl es mit dem Regionalverband Ruhr (RVR) eine regionale Institution gibt, die dies tun könnte, verhindern einzelne kommunale Interessen immer wieder gemeinsames Handeln. Trotzdem gibt es schon einzelne Initiativen, die zeigen, dass regionales Handeln auch ohne institutionelle Absicherung möglich ist. Der „Masterplan Emscher Park“ ist ein ermutigender Schritt, aber auch der im Jahre 2005 von acht Städten im Revier veröffentlichte „Masterplan Ruhr“ setzt Zeichen. Nun müsste ganz schnell auch ein „Masterplan Ruhrkultur“ entstehen, der die räumlichen Dimensionen kommunaler und regionaler Kulturpolitik dokumentiert. Auf der Grundlage vorhandener Daten und Informationen kann ein erster Diskussionsentwurf zu einem solchen Masterplan kurzfristig erstellt werden. Er muss weder die Kulturpolitik der einzelnen Gemeinden für 15 Jahre im voraus festlegen, noch muss er zu einem Instrument der regionalen Funktionszuweisung werden, das lokale Kämmerer auf schlechte Gedanken bringen und lokale Kulturpolitiker/innen verärgern könnte.

9. „Kulturhauptstadt 2010“ für eine regionale Internationalisierungsoffensive nutzen

Was sein internationales Profil anbelangt, hat das Ruhrgebiet unverkennbar und unbestritten Schwächen. Das hat viel mit dem städtebaulichen Erscheinungsbild der Region zu tun. Das ist zum einen die Folge einer über 100-jährigen Geschichte, bei der die Raumanforderungen der Industrie wirtschaftlichen und politischen Vorrang hatten. Es ist die Folge der innerstädtischen Zerstörungen des Zweiten Weltkriegs. Und es resultiert aus sehr nach innen gerichteten lokalen und regionalen Wertesystemen, bei denen die Innensicht immer die Außensicht überdeckte. Die Region war und ist eine Region, in der gearbeitet wird – keine Region, in der Menschen aus anderen Regionen sich von der Arbeit erholen und ablenken wollen, wie sie dies für ein paar Tage tun, wenn sie nach Paris, London, Amsterdam oder Rom fahren. Das Kulturhauptstadtjahr ist eine Chance, daran etwas zu ändern. Es ist ein Chance, das fortzusetzen, was die IBA Emscher Park so erfolgreich begonnen hat, nämlich im internationalen Raum (z. B. in Japan, Italien oder Taiwan) für die Besonderheiten einer Region zu werben, wie sie andernorts nicht mehr zu finden sind. Dabei geht es nicht um einzelne kulturelle Veranstaltungen, sondern um das Gesamtbild einer Region, die den Strukturwandel erfolgreich

bewältigt hat. Es geht darum, Menschen aus anderen Orten und Regionen Europas neugierig zu machen und sie dazu zu verlocken, für ein paar Tage ins Ruhrgebiet zu kommen. Es gilt dabei vor allem, junge Menschen für die Region zu begeistern, auch Künstler/innen aus dem Ausland, die als Multiplikatoren ihre Erfahrungen weiter geben, denn Erinnerungen an Aufenthalte in einer Region und an besondere Projekte sind die beste Grundlage für spätere Vernetzungen, seien sie kultureller oder wirtschaftlicher Art. Die Initiative der Ruhrgebietsstädte, im Zusammenhang mit der Ausgestaltung der „Kulturhauptstadt 2010“ mit vielen Partnern in ihren europäischen Partnerstädten zu kooperieren, ist ein guter Einstieg in das Thema.³ Doch es geht um mehr: Es geht darum, sich Klarheit zu verschaffen, welche Dimensionen einer regionalen Außenpolitik das Ruhrgebiet betreiben kann und muss. Es geht also um eine Internationalisierungsoffensive, die weit über kulturelle Partnerschaften (und damit natürlich auch über die Kulturpolitik) hinausgeht und die die internationalen persönlichen Netze der Einrichtungen und Bürger/innen der Region nutzt.

10. Die Evaluierung nicht verdrängen

Wenige Kulturhauptstädte konnten am Ende mit Zahlen und Fakten nachweisen, welche Wirkungen das Ereignis auf Wirtschaft und Gesellschaft in der Stadt und ihrer Region hatte. Doch eine solche Evaluierung ergibt nur dann Sinn, wenn sie schon vor dem Ereignis methodisch konzipiert wird, wenn frühzeitig festgelegt wird, welche Daten und Fakten wann und wo erhoben werden müssen, wenn die Umsetzung inhaltlich und organisatorisch und vertraglich vorbereitet ist. Dafür ist es inzwischen schon fast zu spät, denn das regionale Fest wirft schon seine Schatten voraus. Aber es sollte eines der ersten Projekte sein, derer sich die die nun etablierte *Ruhr 2010 GmbH* annimmt. Die Auswahl von Indikatoren, mit denen der Erfolg der Kulturhauptstadtinitiative gemessen werden kann, muss jetzt erfolgen, und die ersten Basisdaten zur späteren Erfolgsmessung müssen schon 2007 erhoben werden – nicht erst, wenn die große regionale Party vorüber ist.

Ausblick

Das Kulturhauptstadtjahr wird sicher eine große regionale kulturelle Party. Aber es soll ja doch mehr sein als ein großes Fest der europäischen Kulturgemeinde. Verständlicherweise werden alle Planungen auf das Kulturhauptstadtjahr auf das Jahr 2010 ausgerichtet. Doch was kommt danach? Was wird dann in den darauf folgenden Jahren geschehen – 2011, 2012 oder auch 2015? Viele Kulturhauptstädte haben erfahren müssen, dass in den Jahren danach – entgegen allen guten Vorsätzen und politischen Lippenbekenntnissen – weniger Mittel für Kultur zur Verfügung standen, weil in den Jahren zuvor die Budgetlinien für Kultur doch erheblich überdehnt wurden. Nun müssen die politischen Prioritäten

neu gesetzt werden. Doch einen „Kater“ nach der Party im Jahr 2010 sollte sich, muss sich das Ruhrgebiet ersparen! Der kulturelle Ehrentitel wird ja gerade auch deswegen vergeben, weil dieser strukturelle Wandel des Ruhrgebiets unterstützt und weil ein neues kulturelles Profil geschärft werden soll. Dieser Strukturwandel – das wissen alle, die die Region und ihre Probleme kennen – ist im Jahr 2010 nicht abgeschlossen. Daher ist es sinnvoll, das Jahr 2010 nur als Zwischenziel auf dem Weg zu einem neuen Profil zu sehen, nicht nur als Ziel und schon gar nicht als Endpunkt. Das bedeutet aber auch, dass eigentlich heute schon klar sein sollte, was denn in den Jahren 2011 bis 2015 geschehen soll; was und wie dann auf den neuen Fundamenten, die *jetzt* für das Jahr 2010 errichtet werden, aufgebaut werden kann. Das kann zur Folge haben, dass manche Aktivitäten vielleicht auch bewusst „eine Nummer kleiner“ konzipiert werden, damit noch Kraft und Initiative und Kreativität für die Jahre danach bleiben, sonst werden die Besucher/innen aus dem Ausland ganz schnell wieder ausbleiben. Wer ein zu großes Haus baut, kann danach oft den Unterhalt nicht mehr bezahlen. Solche Erfahrungen hat das Ruhrgebiet in der Vergangenheit allzu oft gemacht. Es war immer leichter, politische Entscheidungen für den Neubau von Gebäuden zu erhalten als solche für ihren laufenden Unterhalt. Am 28. Dezember 2006, also noch kurz vor Ende des Jahres, in dem die Stadt Essen (mit dem Ruhrgebiet!) zur Kulturhauptstadt Europas gekürt wurde, ist die *Ruhr 2010 GmbH* gegründet worden, die vom Regionalverband Ruhr, der Stadt Essen, dem Land Nordrhein-Westfalen und dem Initiativkreis Ruhrgebiet getragen wird. Der Kulturdezernent der Stadt Essen, Dr. Oliver Scheytt, und der bisherige Intendant des Westdeutschen Rundfunks, Dr. Fritz Pleitgen, sind zu ihren offiziellen Geschäftsführern ernannt worden. Vier künstlerische Direktoren wurden Ende Januar 2007 ernannt: Asli Sevendim (Journalistin beim WDR und Autorin) als Direktorin für das Themenfeld „Stadt der Kulturen“, Prof. Dieter Gorny (Musiker, Musik- und Medienmanager) für das Themenfeld „Kulturwirtschaft“, Prof. Karl-Heinz Petzinka (Architekt und Vorsitzender der Geschäftsführung der *THS TreuhandStelle GmbH*) für das Themenfeld „Stadt der Möglichkeiten“ und Steven Sloane (Generalmusikdirektor der Bochumer Symphoniker) für das Themenfeld „Stadt der Künste“. Ein Aufsichtsrat von prominenten, mit dem Ruhrgebiet verbundenen Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik sitzt dem Unternehmen vor. Damit ist die Gesellschaft handlungsfähig. Es ist zu hoffen, dass die nun für das Ereignis Verantwortlichen gelegentlich auch die Ruhrgebietsperspektive mit einem Blick von außen auf das Ruhrgebiet vertauschen oder sich dafür zusätzliche Expertise sichern. Das bescheidene Budget von 48 Mio. EUR wird natürlich nicht ausreichen, um all die kreativen Ideen zu verwirklichen, die bislang schon auf den Tisch der Organisatoren geflattert sind

bzw. in den kommenden Monaten auf die *Ruhr 2010 GmbH* zukommen werden. Ein Ereignis wie das Kulturhauptstadtjahr weckt Begehrlichkeiten, macht Hoffnungen, mobilisiert kreative Kräfte. Für kulturelle Initiativen kann es nie genug Geld geben.

Es bleibt anzuwarten, ob und wie es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der *Ruhr 2010 GmbH* gelingt, das Ereignis für die Region zu nutzen, deren Wachstumspotenziale nach einer kürzlich veröffentlichten Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts *Feri* und der Zeitschrift *Capital* nicht sehr rosig sind. Keine der Ruhrgebietsstädte war unter den ersten 25 Städten, erst auf Platz 27 profilierte sich Dortmund als die vergleichsweise wachstumsstärkste Stadt des Reviers. Bei aller Skepsis gegenüber solchen Tabellen scheint doch die Dynamik im Ruhrgebiet nicht ganz so gut zu sein, wie es Politik und Wirtschaft in der Region immer behaupten, auch um sich selbst Mut zu machen.

Aber wenn es der Kulturhauptstadt gelingt, das visuelle Image der Städte zwischen Ruhr und Lippe zu verbessern, öffentliche Räume attraktiv und lebendig zu machen, das ziellose Flanieren zu ermöglichen, eine regionale Küche zu erfinden: dann lassen sich die Menschen, die in das Ruhrgebiet kommen, begeistern, dann werden sich auch die kreativen Kräfte, die die Wirtschaft der Region so nötig braucht, an die Region binden. Ein Kulturhauptstadtjahr, das nur in Kunstkatalogen überlebt, ist eine vergebene Chance.

Vielleicht ist vieles von dem, was hier angesprochen ist, von denen, die nun die programmatische Verantwortung für das Projekt haben, schon längst in die Wege geleitet – dann umso besser. Aber die Städte im Revier sollten nicht glauben, dass sie mit der Gründung der Gesellschaft alle Verantwortung abgegeben haben. Sie selbst können sich nicht davon befreien. Auch sie selbst müssen sich um die Einlösung des anspruchsvollen Ziels „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“ bemühen. Es ist wie beim Fußball: Nur wenn alle für alle und mit allen denken, kann es Erfolge geben.

Anmerkungen

- 1 Informationen zur Projektidee sowie zu den bisherigen Europäischen Kulturhauptstädten gibt es z. B. unter <http://www.ccp-deutschland.de/ccp-kulturhauptstadt.htm>
- 2 In Lille, Antwerpen und in Glasgow gab das Kulturhauptstadtjahr jeweils den Anstoß für umfangreiche und sehr erfolgreiche städtebauliche Revitalisierungsmaßnahmen.
- 3 Insgesamt 141 Partnerstädte wurden Anfang 2006 eingeladen, im Rahmen des Programms „Twins 2010“ die Vorbereitungen für die Kulturhauptstadt 2010 im Ruhrgebiet mitzugestalten; siehe auch <http://www.kulturhauptstadt-europas.de>

Prof. em. Dr. Klaus R. Kunzmann war von 1974 bis 1993 Leiter des Instituts für Raumplanung und von 1993 bis 2006 Inhaber der Jean-Monnet-Professur für Europäische Raumplanung an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund; nach seinem Ausscheiden aus der Universität Dortmund lebt er heute in Potsdam. ■