

Spontane versus gemaakte culturele gebiedsontwikkeling

Kreativquartiere moesten in het Duitse Ruhrgebied de creatieve economie bevorderen en daarmee stedelijk gebied opwaarderen. Hoe een op de tekentafel uitgedacht plan mislukt, en een door ondernemingszin gestuurd initiatief een groot succes werd.

Wandel durch Kultur was het hoofdmotto van het Ruhrgebied als Europese Culturele Hoofdstad in 2010. Na een lange periode van economische voorspoed door de kolen- en staalindustrie was het Ruhrgebied hiermee alweer aan zijn derde grootschalige herontwikkelingsconcept toe. Nadat in de jaren zestig en zeventig stevig was ingezet op nieuwe industrieën ter vervanging van de verouderde kolen- en staalindustrie, stonden bij de IBA-Emscherpark in de jaren negentig de kwaliteiten en potenties van het postindustriële landschap centraal. Met het Culturele Hoofdstad-programma werden vele aspecten van de cultuur in stelling gebracht als nieuwe impulsen voor de toekomst van het Ruhrgebied. Met het oprichten van zogenaamde *Kreativquartiere* in door de industrie verlaten gebouwen wilde men de *creative economy* veel ruimte bieden om een *Wandel durch Kultur* te veroorzaken.

Gentrification

Het Ruhrgebied is een in feite dunbevolkt stedelijk gebied van grofweg 30 bij 80 kilometer. Sinds de industrialisering is het explosief gegroeid rondom de stedenrij van Duisburg via Mühlheim, Essen, Bochum tot Dortmund, langs een middel-eeuwse handelsroute net ten noorden van de rivier de Ruhr. De aanwezigheid van kolen en ijzererts veroorzaakte een explosieve groei van de industrie en een wirwar aan industriële complexen, versnipperde woongebieden, verbonden met een enorm net van spoorwegen, *Autobahnen* en waterwegen, inmiddels royaal doorspekt met grote postindustriële groengebieden.

De oprichting van *Kreativquartieren* binnen het stimuleringsprogramma *Stadt der Kreativität* in het kader van RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas was in 2009 het startsein voor een beleid om via het gericht bevorderen van de *creative economy* uiteindelijk *gentrification* in het Ruhrgebied te bewerkstelligen. Daarmee onderscheidt het zich van andere stedelijke gebieden in Duitsland, zoals Hamburg, Berlijn, München en het aan het Ruhrgebied grenzende Düsseldorf, waar *gentrification* als een ongewenst verschijnsel wordt gezien. Het opwaarderen van stedelijke gebieden, en de prijsstijging van het vastgoed die dat met zich meebrengt, verdringt immers de minder draagkrachtige bewoners.

Het *Stadt der Kreativität*-programma leidde eerst tot een aantal zogenaamde *Leuchtturmprojekten*, letterlijk vuurtorenprojecten: voorbeeldprojecten die van alle kanten zichtbaar zouden zijn en tot navolging aan zouden zetten. Bij het vaststellen van de meest geschikte projecten stond het criterium 'onontdekte potenties' centraal. Leegstaande industriële gebouwen in de buurt van stedelijke knooppunten hadden de voorkeur. Belangrijk bij de keuze was dat ze voldoende ruimte voor toekomstige ontwikkelingen moesten bieden. Het huisvesten van creatieven was immers de eerste stap in de beoogde keten van stedelijke opwaardering. Creatieven zorgen als klant én als initiatiefnemers voor onvoorspelbare impulsen in het gebied. Door de creatieve reuring komen de gebieden in trek en door de toenemende vraag stijgen de vastgoedprijzen. Hiermee zouden het gebied en zijn omgeving weer interessant moeten worden voor de 'klassieke' investeerders, zoals bedrijven met een grote

personeelsbehoefte, waar het Ruhrgebied al decennia naar zoekt.

U-Turm

Als vooraanstaand *Leuchtturmprojekt* werd het gebouw van de voormalige bierbrouwerij Dortmunder Union aangewezen, dat met zijn dominante U op het dak een visueel ankerpunt in Dortmund is. Na het vertrek van deze direct aan de binnenstad grenzende brouwerij is de U-Turm gecast als potentiële creatieve hoofdrolspeler voor het oostelijke Ruhrgebied. Vanwege de gesloopte hallen en bijgebouwen om de U-Turm heen, bood de locatie bovendien prima ontwikkelingskansen.

Nadat de stad het complex in 2007 voor 25,5 miljoen euro had verworven, werd in 2008 een plan opgesteld om het gebouw met een investering van 52,8 miljoen euro van stad, land en Europa om te vormen tot een *Zentrum für Kreativität*. Onder leiding van de architect Eckhard Gerber werd de buitenkant in oude luister hersteld, maar de binnenkant gestript om plaats te bieden aan moderne museumruimten. De U op het dak werd gerestaureerd en schittert op de tot permanent videokunstwerk van regisseur Adolf Winkelmann omgebouwde dakkroon van het gebouw. Het gebouw zelf werd voor driekwart gevuld met voornamelijk van overheidssubsidie afhankelijke culturele instellingen, zoals het Museum am Ostwall en de Hartware Medienkunstverein. Daarnaast huurden zowel de universiteit als de hogeschool van Dortmund ruimte en vond het European Centre for Creative Economy er een nieuw thuis.

Na de gedeeltelijke opening in 2010 werd bekend dat de ombouw zeker 30 miljoen euro duurder uitgevallen was dan begroot. Nu, vier jaar later, heeft de stad nog geen definitieve kostenafrekening gepubliceerd en ontwijkt het de plicht daartoe door het aanvragen van uitstel op uitstel. De verwachting is dan ook dat die een nog groter kostenplaatje dan 83 miljoen euro gaat laten zien. Kosten boven op de jaarlijkse exploitatiekosten van bijna 10 miljoen euro, die tevens voor rekening van de overheid komen.

Heeft die forse investering tot de gewenste *Aufschwung* in het nabij gelegen sleetse stadsgebied geleid? Is er een *Kreativquartier* uit ontstaan? In een evaluatie uit 2013 van het effect van het programma op het gebied stelt de stad →

vast dat de positieve effecten van de U-Turm op de creatieve én niet-creatieve economie van haar omgeving te verwaarlozen zijn. De gebouwen op het U-Turm-terrein zijn te duur voor initiatiefnemers uit de creatieve sector. Ook verhuizen de lokale cultuurmakers niet naar de omgeving ervan: ze hebben elders genoeg keuze uit het ruime aanbod aan betaalbare werkruimten zónder overspannen verwachtingen. Dat het gebied toch als een succes kan worden gepresenteerd komt door creatief rekenen. De grenzen van het gebied, dat Unionviertel werd gedoopt, werden ruimhartig vastgesteld waardoor voormalige fabrieksgebouwen die al sinds de jaren tachtig door jonge creatieven werden gebruikt, erbinnen kwamen te liggen. Door de regelmatige wisselingen van huurders in die complexen was er rekenkundig tóch sprake van een aanmerkelijke aanwas van creatieve start-ups. Boven op de bij de verwachtingen achterblijvende groei komt dat de instellingen die de U-Turm bevolken, hun voormalige gebouwen leeg achterlieten en dat er geen geld meer is voor een eenvoudig hergebruik daarvan als atelier of tentoonstellingsruimte.

Het U-Turm-project zette volledig in op de positieve effecten die culturele activiteiten op de vastgoedprijzen van een gebied kunnen hebben. Bij de 'klassieke' *gentrification* is er sprake van een aantal fasen. Een stedelijk gebied met een potentieel rijk gebouwbestand, een gunstige ligging en lage huren, trekt creatieven aan die er hun ateliers vestigen en deze zelf geleidelijk opknappen. Dat leidt tot vestiging van galeries en horeca, die het gebied op hun beurt weer op de kaart zetten voor culturele instellingen. Zijn die instellingen eenmaal geland, dan komen ook de professionals die zich graag in de buurt van die creatieve reuring ophouden. Als gevolg hiervan lopen de prijzen dermate op dat de creatieven gedwongen worden naar een ander gebied te vertrekken waar eenzelfde dynamiek in gang wordt gezet.

Met de Dortmunder U heeft men gepoogd de eerste fase van de *gentrification* over te slaan. Door het oprichten van een cultureel highlight werd direct ingezet op het beoogde prijzeneffect. Het gebouw met de karakteristieke U op het dak werd, vooruitlopend op de gewenste economische motorfunctie van het creatieve centrum, zelfs zelf bijna aan het zicht onttrokken: het wordt omringd door nieuw gebouwde kantoren bevolkt door 'creatieve' accountants en verzekeringsmaatschappijen, alvast aange trokken door het gehoopte *Kreativquartier*.

De ambities rondom de U-Turm staan symbool voor meerdere *Kreativquartiere*. Zo wordt in het naastgelegen Bochum geïnvesteerd in het toekomstige Victoriaquartier. Een nieuw te bouwen muziekcentrum, dat een leegstaande kerk als toekomstige foyer van de nieuwbouw integreert, moet zorgen voor een stevige impuls van het nabijgelegen uitgaansgebied dat ook wel Bermudadriehoek wordt genoemd.

Bij deze voorbeelden lijkt de cultuursector vooral te zijn geïnstrumentaliseerd als methode om de vastgoedprijzen te verhogen. Het ging in Dortmund ten koste van de gevestigde cultuurinstellingen, die met veel hogere exploitatieprijzen werden opgescheept. De kunstsector zelf profiteerde niet en zelfs de gewenste *gentrification* is uitgebleven.

Brautmeile

Zo'n 50 kilometer ten westen van Dortmund, in Duisburg-Noord, ligt te midden van de nog volop werkende staalindustrie het stadsdeel Marxloh. In de wederopbouwtijd was dit een levendig stadsdeel met bioscopen, cafés en restaurants, ook toen het gaandeweg de 20ste eeuw ingesloten raakte door staalproducerende en -verwerkende fabrieken en de bijbehorende infrastructuur. Marxloh ontwikkelt zich vervolgens tot een woongebied voor de fabrieksarbeiders, en in de eens zo vermaarde Weselerstrasse wordt voornamelijk groente en fruit verkocht. Sinds de jaren zestig groeit het aandeel van, voornamelijk Turkse, immigranten gestaag. Momenteel heeft ongeveer 60 procent van de bewoners van de wijk een migratieachtergrond. Sinds de jaren tachtig van de 20ste eeuw heeft Marxloh te lijden onder sterk afgenomen werkgelegenheid in de omringende industrie, en veel ontslagen arbeiders beginnen een winkeltje aan

De cultuursector lijkt vooral te zijn geïnstrumentaliseerd als methode om de vastgoedprijzen te verhogen

de Weselerstrasse. Vanwege een gebrek aan diversiteit in het aanbod overleven de meeste ondernemingen niet.

Aan het begin van de 21ste eeuw brengt particulier initiatief hier verandering in. Een Turkse ondernemer begint, naast zijn bazaar-artikelen, met het aanbieden van bruidsmode. Het blijkt een gat in de markt. Voorheen waren Turkse bruidsparen zelfs bereid met de hele familie naar Istanbul te vliegen voor de aankleding van hun huwelijk, met vaak meer dan duizend gasten. Dat is nu niet meer nodig. Het succes van de eerste bruidswinkel werkt aanstekelijk, waardoor de straat opbloeit tot dé winkelstraat voor bruidsmode. De klandizie komt inmiddels uit alle culturele groepen en is bereid honderden kilometers af te leggen voor het aanbod. Marxloh kent nu ruim zestig bruidsmodezaken, geflankeerd door kapsalons, juweliers en restaurants. Door *Made in Marxloh*, een initiatief van een lokaal mediacollectief, wordt deze winkelstraat die zich ontpopt heeft tot een zogenaamde *Brautmeile* ook wel als de ‘meest romantische straat van Europa’ gepromoot.

Voor dit succes is geen organisatie opgericht, geen plan geschreven, geen brochure gedrukt en geen subsidie verstrekt. Begonnen als initiatief van een aantal Turkse ondernemers, is deze *Brautmeile* inmiddels als economische factor erkend en door de gemeente als een bijzondere kwaliteit van haar stad naar voren geschoven.

In tien jaar tijd is in Marxloh een levendige winkelstraat ontstaan die in al zijn kenmerken voldoet als *Kreativquartier*, maar in groot contrast staat tot de verwachtingszwangere investeringen in de Dortmunder U-Turm. Wellicht doordat de interesse van de initiatiefnemers van de U-Turm meer overhelde naar de vastgoedontwikkeling zelf dan naar de cultuur die dat moest veroorzaken. Natuurlijk waren en zijn er vele creatieve initiatieven in het Ruhrgebied die wel potentie hebben voor gebiedsontwikkeling. Die worden echter niet per se aangetrokken door gepimpte fabrieksgebouwen, swingende websites en glossy brochures, maar door een dynamiek van vele met eigen risico investerende ondernemers. Zoals de jonge creatieve ondernemers van *Urban Rhizome* in Marxloh. Zij bieden in hun project *Tausche Bildung für wohnen* goedkope woonruimte aan studenten aan in ruil voor het begeleiden van scholieren in de wijk. Met hun activiteiten halen



ze jonge initiatiefrijke en creatieve mensen naar het gebied, verbinden die aan de lokale bevolking en veranderen daarmee het culturele klimaat van de wijk zonder grootschalige investeringen.

Conclusie

Een *Kreativquartier* is niet één groot allesomvattend gebiedsbusinessplan, maar bestaat uit vele individuele, kleine businessplannen. De opwindende onvoorspelbaarheid van de ontwikkelingen in gebieden zoals Marxloh vragen niet om een plan met afrekenbare *targets*, maar om een behoedzaam begeleiden van de ingezette verandering. Een vitale stad kan niet met cultuur worden gekocht maar kan er wel uit ontstaan. Juist die initiërende rol die kunstenaars en andere creatieve entrepreneurs daarbij kunnen hebben, wordt door een van de opvolgers van de Culturele Hoofdstad, het programma *Urbane Künste Ruhr*, gestimuleerd. Door te speuren naar ontwikkelingspotenties vanuit het Ruhrgebied zelf en deze te tonen en te versterken, wordt waar mogelijk voorkomen dat ze door ambitieuze investeringen worden beschadigd. Want als je alleen maar focust op de vuurtorens aan de horizon, loop je het risico om het schitterende schouwspel van door algen oplichtende golven om je heen over het hoofd te zien. ●