



Die Studiengruppe „Lernende Region Ruhr“ ist ein gemeinsames Projekt des Instituts Arbeit und Technik mit dem Verein pro Ruhrgebiet, das von der Sparkasse Gelsenkirchen und der Emischer Lippe Energie GmbH (ELE) finanziell unterstützt wird. Es ist eingebunden in die Kooperation des Instituts mit der Ruhr-Universität Bochum. Neben den beiden Autoren dieses Berichtes gehören ihr die Professoren Rolf Heinze und Klaus-Peter Strohmeier an.

Das ursprüngliche Ziel der Studiengruppe bestand darin, im Rahmen von Expertengesprächen innovative Projekte für eine Reihe von definierten Problemen zu entwickeln und zu initiieren. Als Basis dafür hat die Studiengruppe eine umfassende Analyse zur Lage und zu den Perspektiven des Ruhrgebiets vorgenommen. Das Ergebnis dieser Analyse lässt sich auf eine einfache Formel bringen: Das Ruhrgebiet hat viel erreicht, aber wenig gewonnen. Das Ruhrgebiet hat zwar in den vergangenen Jahrzehnten viele Stärken und Potenziale entwickelt, mit denen sich positive Zukunftsperspektiven realisieren lassen. So ist das Ruhrgebiet zu einer anerkannten Kulturregion geworden, seine Hochschulen können sich mit ihren Leistungen in Forschung und Lehre gut sehen lassen und gehören zum Teil sogar zur Spitze in Deutschland und in der Wirtschaft wurden Stärken in innovativen Bereichen, wie der Informationstechnologie, der Logistik und der

Medizintechnologie entwickelt. Dennoch haben sich die Voraussetzungen für eine nachhaltige Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität des Ruhrgebiets in entscheidenden Punkten so verschlechtert, dass die Zukunftsperspektiven des Ruhrgebiets heute eher ungünstiger sind als vor zwanzig oder dreißig Jahren.

Zwei Problemfelder sind besonders zu erwähnen, nämlich die Integration des Ruhrgebiets und die Bildungspartizipation im Ruhrgebiet. Das Ruhrgebiet ist weiter von einer handlungsfähigen Einheit entfernt als je zuvor. Dabei geht es um reale wirtschaftliche und gesellschaftliche Divergenzen und Interessengegensätze sowie um fehlende Vernetzungen.

Es geht zudem darum, dass das Ruhrgebiet es bisher nicht geschafft hat, eine vernünftige wirtschaftliche Arbeitsteilung zwischen seinen Städten und Kreisen zu entwickeln. Die fehlende Arbeitsteilung hat zur Folge, dass sich die Städte und Kreise immer wieder wechselseitig in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung behindern und strukturpolitisch handlungsunfähig werden. Durch mehr Arbeitsteilung entstünden dagegen vielfältige und wechselseitige Abhängigkeiten zwischen den Kommunen, die wiederum Kooperationszwänge schaffen, aber auch Möglichkeiten so zu kooperieren, dass alle Beteiligten profitieren.

Ein weiterer Problembereich ist die Bildungspartizipation. Im Ruhrgebiet gibt es eine nennenswerte und wachsende Zahl von jungen Menschen, die auf Grund ihrer sozialen Herkunft kaum mehr am Bildungsgeschehen teilhaben können. Sie werden damit oft aus dem Erwerbsleben ausgeschlossen und verlieren dabei immer mehr ihre Fähigkeit und Bereitschaft, am Erwerbsleben oder an Bildung teilzunehmen. Im Ruhrgebiet fehlt deshalb zunehmend das Humankapital, das für eine positive Bewältigung des Strukturwandels und eine tragfähige wirtschaftliche Entwicklung notwendig wäre. Es mangelt zunehmend an den Grundlagen für die Entwicklung des Humankapitals, also an dem, was Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler oft als Humanvermögen bezeichnen. Mit diesem Begriff werden ganz elementare soziale Daseinskompetenzen und Motivationen bezeichnet, ohne die sich das Humankapital, also das Wissen und die Fähigkeiten, die eine moderne wissensbasierte Wirtschaft braucht, nicht entfalten kann. Dazu gehören Leistungsbereitschaft, Arbeitsmotivation, Solidarität, Empathie, Vertrauen, Lernfähigkeit und Gesundheit. In den meisten Regionen, mit denen sich das Ruhrgebiet vergleicht oder vergleichen lassen muss, ist die Sicherung des Humanvermögens so unproblematisch, dass darüber kaum gesprochen werden muss. In weiten Teilen des Ruhrgebiets ist das Humanvermögen mit dem



Entwicklungsperspektiven zwischen Visionen, Illusionen und Lernprozessen

Studiengruppe Lernende Region Ruhr

Jörg Bogumil / Franz Lehner

wachsenden Armutsrisiko, dem Ausschluss von vielen Menschen aus der Bildung, der Arbeitsunfähigkeit und -unwilligkeit einer wachsenden Zahl von Menschen, dem Wegzug von Familien in das Umland, dem Zerfall ganzer Stadtteile und der Erosion zivilgesellschaftlicher Strukturen prekär geworden.

Die Einsicht in diese Probleme hat die Studiengruppe bewogen, ihr Handlungsprogramm zu überdenken und sich neu auszurichten. Konkret hat sie ihre Arbeit darauf fokussiert, anhand einer systematischen Auseinandersetzung mit zwei großen Visionen für das Ruhrgebiet – die Metropole Ruhr und die Kreativwirtschaft Ruhr – die grundlegenden Probleme, Schwächen und „Lebenslügen“ des Ruhrgebiets, aber auch realistische Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Ihr Ziel ist es, konkrete Wege und Mittel aufzuzeigen, um das Ruhrgebiet auf einen nachhaltigen Entwicklungspfad zu bringen. Das setzt voraus, dass geklärt wird, was Metropole und Kreativwirtschaft im konkreten Zusammenhang mit dem Ruhrgebiet heißen kann.

Die Tatsache, dass man das Ruhrgebiet nachts auch aus dem Weltall erkennen kann oder dass es - zusammen genommen - die drittgrößte Stadt in Europa sein könnte, machen das Ruhrgebiet noch lange nicht zu einer Metropole. So einfach

kann sich die Sache allenfalls machen, wer mental noch in der Tonnenideologie des Montanzitalers an der Ruhr verhaftet ist. Metropolen sind nicht einfach große Städte oder Ballungsräume, sondern Zentren von Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur, die weit über ihre eigenen Grenzen hinausstrahlen und wirken. Das entscheidende Merkmal dieser Zentren sind die Steuerungs- und Dienstleistungsfunktionen, die sie für einen größeren Raum, ein ganzes Land oder gar global ausüben. München übt solche Steuerungsfunktionen politisch zumindest für Bayern aus, kulturell, wissenschaftlich, wirtschaftlich und technisch entfalten sich seine Wirkungen oft in einem globalen Maßstab. Auch Paris und London beeinflussen viele wirtschaftliche, politische und kulturelle Entwicklungen weltweit. Keine dieser Metropolen steuert globale Entwicklungen allein, aber jede ist ein wichtiger Knoten in Netzwerken, durch die kulturelle, wissenschaftliche, technische, wirtschaftliche und politische Entwicklungen weltweit gesteuert werden. Diese Knotenfunktion hat mit Größe allein nichts zu tun. Dublin in Irland oder Austin in Texas sind viel kleiner als das Ruhrgebiet, aber sie haben es geschafft, sich in wenigen Jahren zu Zentren der Kreativwirtschaft zu entwickeln, die weltweit ausstrahlen.

Größe kann für eine Stadt oder einen Ballungsraum durchaus ein wichtiges Pfund sein, weil

in einer großen Stadt und einem großen Raum zumeist auch große humane und andere Ressourcen und Potenziale angesiedelt sind. Für das Ruhrgebiet ist die Größe gegenwärtig jedoch viel mehr ein Nachteil als ein Vorteil, weil es dem großen Ruhrgebiet nicht gelingt, seine Kräfte und Potenziale zu bündeln. Das liegt an den oben angesprochenen Integrationsproblemen. Solange im Ruhrgebiet die Grenzen zwischen Städten oft fast unüberwindbar sind, kann das Ruhrgebiet seine Größe nicht positiv nutzen und solange es in sich selbst oft nur schwach vernetzt ist, hat es wenige Chancen, zu einem weltweiten Knoten in wichtigen globalen Netzwerken zu werden.

Daraus folgt ein ganz wichtiger Sachverhalt: Der Weg zur Metropole kann nicht die oft beschworene Ruhrstadt sein, weil diese an den Integrationsproblemen leiden und scheitern würde. Der Weg kann nur über das Schaffen von möglichst vielen nützlichen Vernetzungen zwischen möglichst vielen Akteuren im Ruhrgebiet führen. Erst dadurch kann das Ruhrgebiet seine Stärken so bündeln, dass es zu einem wichtigen Knoten in globalen Netzen wird. Eine Ruhrstadt, die bloß formal existiert, wäre lediglich eine weitere strukturpolitische Lebenslüge der Region.

Nicht weniger problematisch ist die zweite Vision, die Kreativwirtschaft Ruhr. Das ist gerade

für das Ruhrgebiet keine nahe liegende Vision. Kreativwirtschaft braucht viele intelligente, kreative und motivierte Menschen – nicht nur ein paar Designer auf Zollverein oder ein paar Forscher und Entwickler in Unternehmen und Hochschulen. Mehr noch: Kreativwirtschaft braucht, wie man bei Richard Florida, auf den sich die Verfechter der Kreativwirtschaft Ruhrgebiet gerne berufen, nachlesen kann, eine starke „kreative Klasse“ – es braucht also nicht nur viele kreative Menschen, sondern diese Menschen müssen eine Gruppierung bilden, welche die Kultur im Ruhrgebiet, insbesondere die Innovationskultur, prägt. Davon ist das Ruhrgebiet, wie wir weiter unten noch ausführen werden, weit entfernt. Zwar gibt es im Ruhrgebiet viele intelligente, kreative und motivierte Menschen, aber von einer kulturell einflussreichen oder gar prägenden kreativen Klasse kann (noch) keine Rede sein. Neben der noch nicht starken kreativen Klasse gibt es im Ruhrgebiet auch eine große und wachsende Zahl von jungen Menschen, die nicht nur aus dem Erwerbsleben ausgeschlossen sind, sondern die Fähigkeit und die Bereitschaft verloren haben, am Erwerbsleben oder an Bildung teilzunehmen. Das heißt nicht, dass die Kreativwirtschaft für das Ruhrgebiet eine Illusion bleiben muss. Es heißt aber sehr wohl, dass das Ruhrgebiet allenfalls dann eine Chance hat, eine starke Kreativwirtschaft entwickeln, wenn

vorher sehr viel Geld in Bildung und soziale Integration geflossen ist. Die Vision Kreativwirtschaft muss nicht auf Zollverein realisiert werden, sondern in Karnap.

Bevor der schwierige Weg zur Entwicklung einer Kreativwirtschaft aufgenommen werden kann, muss man erst einmal festlegen, was denn mit Kreativwirtschaft gemeint sein soll. In der Diskussion um die Kreativwirtschaft Ruhrgebiet ist damit eine Menge von Branchen gemeint, nämlich Forschung- und Entwicklung, Druck und Verlag, Software, Design, Musik und Film, Spiele und Spielwaren, Werbung, Architektur, Kunst und Kunsthandwerk und Mode. Das ist aber nicht das, was Richard Florida als „creative economy“ bezeichnet. Bei Florida bezieht sich das Konzept der „creative economy“ nicht auf bestimmte Branchen, sondern auf eine bestimmte Qualität und Struktur der Wirtschaft insgesamt. Das wird unter anderem deutlich, wenn Florida schreibt, dass Kreativität nicht nur eine Sache von wissenschaftlichen Laboratorien oder künstlerischen Studios ist, sondern genau so gut auch eine von Fabriken. Kreativwirtschaft oder besser kreative Wirtschaft ist in seiner Sicht eine Wirtschaft, deren Leitprinzip die Förderung und Nutzung neuer Ideen über Produkte und Prozesse ist. Dabei bezieht er die Industrie ausdrücklich mit ein. Die industrielle Produktion findet in „crea-

tive factories“ (kreativen Fabriken) statt und wird so organisiert, dass sie eine möglichst hohe Lern- und Innovationsfähigkeit erreicht. Die Innovationsfähigkeit kann sich sowohl auf Produkte als auch auf Prozesse (Verfahren) beziehen. Eine kreative Fabrik kann auch eine Fabrik sein, die ein etabliertes Produkt durch immer bessere Verfahren günstiger, besser und kundenorientierter produziert als die Konkurrenz.

Die Frage nach der Definition von Kreativwirtschaft ist für das Ruhrgebiet ganz entscheidend. Wenn man Kreativwirtschaft eng definiert als Forschung- und Entwicklung, Druck und Verlag, Software, Design, Musik und Film, Spiele und Spielwaren, Werbung, Architektur, Kunst und Kunsthandwerk und Mode hat das Ruhrgebiet viel schlechtere Karten als die meisten Regionen, mit denen es sich dabei vergleichen muss. Geht man dagegen von Floridas weiterem Konzept der „creative economy aus“, ist der Weg zur Kreativwirtschaft für das Ruhrgebiet zwar immer noch dornig, aber auch aussichtsreich. Wie aussichtsreich der Weg zur Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet ist, hängt ganz entscheidend davon ab, wie schnell es gelingt, im Ruhrgebiet einen ganz bestimmten Strategiewandel in Politik und Wirtschaft vorzunehmen – einen Wandel von der herkömmlichen Standortpolitik zu einer Lebensqualitätspolitik. Lebensqualitätspolitik heißt eine

Entwicklungsperspektiven zwischen Visionen, Illusionen und Lernprozessen

Studiengruppe Lernende Region Ruhr

Politik, deren zentrales Ziel es ist, die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen durch die nachhaltige Verbesserung der Lebensqualität zu fördern. Zu einer nachhaltigen Verbesserung der Lebensqualität gehört nicht zuletzt auch die Schaffung von attraktiven Arbeitsbedingungen und einer kreativitätsfördernden Arbeitsorganisation in der Industrie und den Dienstleistungen. Lebensqualitätspolitik ist also nicht nur eine Sache der Politik, sondern auch der Wirtschaft.

Die nachhaltige Verbesserung der Lebensqualität ist das Vehikel, um die Region für die kreative Klasse attraktiv zu machen. Die Stärke der kreativen Klasse ist die Stellschraube, über die die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Wirtschaft beeinflusst wird. Je stärker die kreative Klasse, desto eher können Unternehmen das Personal rekrutieren, das sie zur Sicherung und zum Ausbau ihrer Wettbewerbsfähigkeit benötigen und desto größer ist auch die Chance, dass sich in einer Region attraktive (Leit-)Märkte für innovative Produkte und Leistungen entwickeln.

Der hier skizzierte Wechsel zu aktivierenden Strategien, insbesondere in Form einer Lebensqualitätspolitik, folgt der Einsicht, dass wirkliche Innovationen schon deshalb nicht gesteuert werden können, weil sie von der Natur der Sache her gar nicht hinreichend bekannt sein

können – was kreativ ist, ist wirklich neu und was wirklich neu ist, kann nicht geplant und gesteuert werden. Gerade wenn es um eine enger oder weiter definierte Kreativwirtschaft geht, ist der Versuch, dies mit den herkömmlichen Mitteln der Strukturpolitik zu steuern, nicht sinnvoll. Er ist nicht sinnvoll, weil mit Strategien, die auf dem Wissen der Vergangenheit und der Gegenwart beruhen, versucht werden soll, eine Wirtschaft zu entwickeln, deren zentrales Merkmal die Entwicklung und Umsetzung neuer, möglichst oft auch revolutionärer Ideen und damit Kreativität ist.

Der Weg des Ruhrgebiets zu einer Metropole und einer kreativen Wirtschaft ist ein langer Weg. Er führt nur dann zum Ziel, wenn schon der Weg selber ein Teil des Ziels ist. Das heißt vor allem eines: Bei der Lösung der vielen Probleme auf dem Weg zur Metropole und zur Kreativwirtschaft muss man auf neue Ideen setzen und mit diesen Ideen experimentieren – auch und gerade, wenn diese Ideen nicht unserem Wissen aus der Vergangenheit entsprechen. Dabei muss man möglichst viele Menschen und Akteure einbeziehen. Die innovativen Aktivitäten zur Realisierung von Visionen müssen von Anfang an kreative Menschen und innovative Unternehmen anziehen und an das Ruhrgebiet binden. Das ist, wie unter anderem die IBA, der Aufbau der Universitäten oder

die Entwicklung von innovativen Wirtschaftszweigen im Ruhrgebiet zeigten, keine unrealistische Hoffnung.