

Las estrategias por sí solas no bastan. ¿Qué es lo realmente creativo?

Barbara Wendling



Labores de punto con Pierre Kracht, actividad de Diseño para el Hogar.

Economía de la cultura

Desde la década de 1990 el gobierno del Land de Nordrhein-Westfalen se ha consagrado a la Economía de la cultura. Fue el primer Land de la República Federal de Alemania en publicar, ya en 1992, el primer informe sobre Economía de la cultura viendo en este segmento potenciales claves de crecimiento. Puede que, en un primer momento, sorprenda una fecha tan temprana, dado que Nordrhein-Westfalen, que alberga la zona del Ruhr, se caracterizaba en aquellos tiempos sobre todo por las estructuras de la gran industria, la llamada *old economy*. El acero y el carbón habían impreso su carácter durante décadas a la región y habían dejado huella.

Sobre todo, una orientación con una línea económica relativamente única hizo que el cambio estructural, que se había iniciado ya en la década de 1950, se convirtiese en un largo proceso de transformación. De los más de 500.000 puestos de trabajo existentes antaño en la minería, esta actividad ocupa en la actualidad tan solo unos pocos cientos de personas y ello además por poco tiempo, ya que el abandono de la extracción de carbón, a más tardar en 2018, es asunto zanjado.

Zollverein: del carbón a la creatividad

¿Qué ha quedado? Además de una mentalidad de solidaridad entre compañeros

muy acusada en la región del Ruhr, han quedado sobre todo terrenos y edificios de la antigua industria como, por ejemplo, la antigua mina y la coquería de Zollverein, la cual es parte, desde 2001, del Patrimonio Cultural de la UNESCO. Estos lugares tienen una cierta magia que atrae a creativos y artistas. Lo mismo sucedió con el Zollverein cuando, una vez abandonada la extracción de carbón en el año 1985, sus primeros usuarios fueron los dueños de galerías y los artistas. Sin embargo, a diferencia de otras antiguas zonas industriales de este tipo, el Zollverein estuvo desde un principio protegido como monumento. Rápidamente hubo que establecer una concepción y una estrategia acerca de como había que llevar a cabo el cambio de uso de un total de 253 edificios e instalaciones, distribuidos a lo largo de una superficie con una extensión de un millón de metros cuadrados. En 1989 inició su actividad la llamada Bauhütte. Se sanearon las primeras naves de la zona central del pozo XII, situadas alrededor de la torre de extracción. Se instaló un escenario de ensayos para el Essener Theater (Teatro de Essen) y la Filarmonía, que rápidamente fue utilizado para las celebraciones de gran cantidad de actos públicos. Les siguieron el Design Zentrum Nordheim-Westfalen, que ocupó la antigua nave de calderas, y el restaurante Casino Zollverein, instalado en la antigua nave de compresores de alta presión. El Zollverein se había convertido en atractivo para los visitantes con interés por la cultura. Lo único que dificultaba una aceptación sin límites por parte de la población era, tan solo, su situación en el norte de Essen, marcada por barrios de la ciudad estructuralmente débiles. Además, los políticos

municipales continuaban temiendo que el mantenimiento y saneamiento de los edificios traería consigo costes elevados. Tras la finalización de la primera fase de saneamiento por parte de la Bauhütte, en el año 1999, y con la finalización de la Exposición Internacional de la Construcción en Emscherpark, con motivo de la cual se habían saneado desde 1989, como gran proyecto regional, innumerables superficies y conjuntos de edificios –entre ellos el Zollverein– dándoles una nueva utilidad; se volvió a plantear la cuestión de un nuevo desarrollo.

Entre tanto se había constituido un grupo de defensores que impulsó la solicitud ante la UNESCO para que acogiese al Zollverein en la lista del Patrimonio Mundial. Las primeras conversaciones exploratorias confirmaron que existían buenas oportunidades, siempre que junto a la solicitud se adjuntase un plan de gestión. Se iniciaron los pasos siguientes: el estudio del famoso arquitecto neerlandés Rem Koolhaas Office for Metropolitan Architecture recibió el encargo de elaborar un plan maestro para el Zollverein. Además, en mayo de 2001 se fundó la Entwicklungsgesellschaft Zollverein (EGZ) y se presentó una solicitud de gran proyecto a la Unión Europea. Además de los otros extensos proyectos de saneamiento, la llamada “Estrategia KMU” jugó un papel muy importante. Una de las tareas principales para los años siguientes fue un programa para desarrollar el establecimiento de pequeñas y medianas empresas en el Zollverein.

En paralelo a los avances en el Zollverein se había continuado, a escala del Land, con el seguimiento y acompañamiento de la Economía de la cultura. Los informes acerca de la Economía de la cultura, publicados con regularidad,



Centro comercial de la Unión en Dortmund.

ponían de manifiesto permanentemente que el sector crece y crea nuevos puestos de trabajo. Por consiguiente el gobierno del Land había adoptado el acuerdo de continuar desarrollando en el Zollverein el tema del diseño, como un área parcial de la Economía de la cultura. El objetivo era el establecimiento del Design-Cluster NRW, el inicio de nuevos formatos de actos, la conexión en red de socios ajenos al sector con diseñadores así como la sensibilización de las instituciones públicas tales como las cámaras de industria y comercio y los impulsores económicos para las necesidades de la economía del diseño. Además, había que dirigir, con un acto que tuviese un gran poder de atracción, el foco internacional sobre el Zollverein. Tras algunos años de preparación se celebró, en 2006, el ENTRY 2006 en el Zollverein. Cinco comisarios de alto nivel de los Estados

Unidos, Europa y Alemania habían desarrollado un concepto de exposición que daba respuesta a la pregunta: ¿"Cómo viviremos en el futuro"? Como lugar para la presentación sirvió el antiguo lavadero de carbón recién saneado. La ENTRY 2006 fue visitada por más de 200.000 personas, cuya exposición comisariada estuvo acompañada por un programa de eventos de palpitante interés. El trabajo de establecimiento de la conexión en red entre diseñadores, personas ajenas al sector e instituciones avanzaba. En el desarrollo posterior hasta la actualidad el Zollverein ha conseguido crear importantes impulsos en la economía del diseño, tanto a escala del Land como de la República Federal. En la totalidad de las 16 cámaras de industria y comercio de NRW existen interlocutores para el diseño, actos comunes como el Unternehmerforum Design, el Designerfrühstück



Centro comercial de la Unión en Dortmund.

o, por último, el Trendbarometer NRW 2010+ así como el Deutsch-niederländische Designforum. Se ha conseguido, además, transferir todas las representaciones individuales de intereses en el campo del diseño a un organismo central encargado de todas las disciplinas relacionadas con el diseño.

Nuevas perspectivas

En 2007 se incorporó a la estrategia de desarrollo del Zollverein una ampliación de perspectivas. El desencadenante fue el debate, iniciado a escala federal, acerca de la Economía de la cultura y la creatividad. Como consecuencia de este se amplió la “estrategia KMU” a otras diez ramas adicionales, las cuales se consideran en Alemania, junto al diseño, como pertenecientes a la Economía de la cultura y la creatividad. En aquellos momentos el Lugar del Patrimonio de la Humanidad contaba en su área con más de 170

empresas, las cuales habían creado más de 1.000 nuevos puestos de trabajo. Este era el resultado de una investigación que permitió determinar, además, que la mayoría de los puestos de trabajo se habían establecido en la Economía de la cultura y la creatividad y que diez de las once ramas centrales estaban representadas en el Zollverein. Para poner de manifiesto esta diversidad, el EGZ proclamó el 31 de agosto como día anual del Patrimonio Mundial. Las empresas del Zollverein pudieron participar en él a través de un día de puertas abiertas. La coordinación y el marketing del acontecimiento corrieron a cargo de EGZ. La oferta tuvo una gran resonancia. Después de unas primeras experiencias positivas se amplió la idea, con el nombre de ESSENS KREATIVE KLASSE, a toda la ciudad de Essen. Al mismo tiempo, y a modo de experimento, el EGZ invitó a empresas de creatividad de toda el área urbana a participar en un festival de la Economía de la creatividad. Al poco tiempo habían aparecido ya 80 participantes. A finales de noviembre de 2007 se celebró, a lo largo de tres días, el primer festival, que fue valorado como un éxito por todos los participantes. El principio era muy sencillo: la coordinación y el marketing los suministró de nuevo el EGZ, las empresas dirigían en cada caso un acto del programa total de acuerdo con sus concepciones. Un librito con el programa así como un mapa de la ciudad y una página Web facilitaron la necesaria comunicación. Una evaluación final de los participantes aportó informaciones interesantes acerca de las necesidades de publicidad del sector, sobre el deseo de una mayor comunicación en red en el sector, respecto a la necesidad de conocerse mejor más allá de los sectores parciales y de profesionalizarse en

el ámbito de representación. Del mapa de la ciudad elaborado para el festival se extrajeron, automáticamente, conclusiones acerca de la concentración de empresas de creatividad en los barrios de la ciudad. La estrategia Bottom-up, elegida de forma completamente consciente, es decir la implicación sin reservas de los actores en la estructuración del programa, ha demostrado ser un punto de partida exitoso, que conduce a los objetivos, durante el desarrollo del nuevo sector de la Economía de la cultura y la creatividad. Esto lo confirman, no en último lugar, las tasas de crecimiento tanto entre los participantes como entre los visitantes en los años siguientes. En 2008 el festival se celebró de nuevo a nivel local. Al mismo tiempo se pudo aumentar el número de participantes un 100%, hasta alcanzar los 160. El número de usuarios se cuadruplicó. Se contabilizaron, en números redondos, unos 13.000 visitantes. Con motivo de la Capitalidad Cultural de Europa RUHR.2010 se llevó a cabo, en 2009, la extensión regional del festival a la totalidad de la región del Ruhr. Como acto piloto, el festival de un día de duración, KREATIVE KLASSE RUHR, incorporó la participación de ocho ciudades en la ESSENS KREATIVE KLASSE. En 2010 tuvo lugar por primera vez la celebración del festival exclusivamente a escala regional.

Interacción en la red

La KREATIVE KLASSE RUHR, entre tanto como responsabilidad de la Agencia Barbara Wendling GmbH, se ha ampliado desde principios de 2010 en puntos esenciales. La parte integrante esencial es la reestructuración de la página web. Se ha trasladado a una red social. El motivo es que con el crecien-



Logotipo del Kreative Klasse Ruhr.

te aumento de participantes ya no sería posible llevar a cabo la organización del festival. La responsabilidad de cuidar de los perfiles empresariales y de la inscripción en el evento fue transferida a las empresas. Por otro lado, la nueva página web hace posible una interacción viva entre las empresas, los sectores de la demanda, los interesados por la cultura, los talentos y los encargados de la formación. Esto conduce a un aumento continuo del número de participantes en la red social y a una presencia duradera. En el calendario se publican, a lo largo de todo el año, constantemente actos interesantes y, mediante la formación de grupos en función de las ciudades y de los intereses, las empresas de creatividad se conectan en red de acuerdo con sus necesidades. KREATIVE KLASSE RUHR se ha establecido en la región como plataforma central de actuación y comunicación. Vive de las contribuciones auténticas de los creativos y se desarrolla para convertirse en un mercado para servicios creativos y para ofertas de empleo. Más allá de la Capitalidad Cultural de 2010 se ha podido crear una *Community*, que ha funcionado de manera sostenible, que ofrece a las empresas valores de acercamiento reales, y ello hasta el día de hoy de manera gratuita.