Coole Boom-towns

Woher kommt der nächste Bill Gates, und wohin geht er? Europas Metropolen buhlen um die neue kreative Klasse. Gewinner sind die kleineren Großstädte – die „Second Citys“.

Wahrzeichen von Barcelona – Jean Nouvels „Torre Agbar“

Die Krise der Megacitys ist die Chance der Second Citys. Cooler als Madrid ist Barcelona. Cooler als Brüssel ist Antwerpen. Kleinere Großstädte sind oft ökonomisch attraktiver. „Sobald eine Stadt eine gewisse Größe erreicht hat, beginnt ihre Produktivität zu sinken“, sagt Mario Pezzini, Experte bei der OECD in Paris. Der Punkt, an dem es kippt, liegt beim Überschreiten der Sechs-Millionen-Einwohner-Grenze.

Cool sind die Zweit-Städte vor allem deshalb, weil sich hier die „kreative Klasse“ ballt. „Kreative Klasse“: Das ist eine Wortschöpfung des britischen Soziologen Charles Landry und des amerikanischen Stadtforschers Richard Florida. Zu ihr gehören Künstler, Wissenschaftler und Medienleute – Menschen, die mit ihren Ideen und Erfindungen einen Nährboden für neue Unternehmen bereiten.

Die ökonomische Bedeutung dieser Klasse ist immens. Rund ein Drittel aller Arbeitskräfte in den fortgeschrittenen Industriestaaten wird den Kreativen zugerechnet. Allein in den USA hat dieser Sektor mehr als 20 Millionen neue Jobs generiert; die Hälfte aller Löhne und Gehälter gehen auf sein Konto.

Je mehr Kreative eine Stadt hat, desto eher werden sich dort Hightech-Industrien und Wissenschaftszentren herausbilden, so die Theorie. Modell ist das kalifornische Silicon Valley. Grund des Erfolgs dort waren, Richard Florida zufolge, „die drei T“: Technologie, Talent, Toleranz.

Stichwort Technologie: Für eine Stadt, die gute Köpfe anziehen will, ist es vorteilhaft, wenn es dort schon IT-Firmen oder Forschungsinstitute gibt. Zum Talent gehört meist eine universitäre Ausbildung, wenn auch nicht unbedingt ein Abschluss, wie sich am Lebensweg des genialen Studienabbrechers Bill Gates ablesen lässt. Und mit Toleranz meint Florida „Offenheit, Integrationswillen und Verschiedenheit der Ethnien, Rassen und Lebensstile“.

Kreative und Klasse, das ist eigentlich ein Widerspruch in sich. Ökonomisch gesehen haben sie keine gemeinsamen Interessen. Politisch oder ideologisch sind sie ebenso wenig einzuordnen – wohl aber kulturell. Sie wollen, sagt Landry, die „Balance zwischen Chaos und Ordnung“. Sie suchen nach Abwechslung, bewegen sich gern unter Kreativen aus anderen Metiers, wechseln zwischen Bürgerlichkeit und Unbürgerlichkeit. Sie sind Individualisten und Hedonisten, verfolgen aber mit protestantischer Arbeitsethik ihre Ideen. Sie leben gern in wassernahen Lofts und arbeiten gern in alten Fabrikgebäuden.

Um eine Grundlage für die eigene Stadtentwicklungsstrategie zu bekommen, gab die Stadt Hamburg bei der Beratungsfirma Roland Berger eine Studie über europäische Städte in Auftrag: Wer buhlt am erfolgreichsten um die coolen Köpfe?

Fünf Städte sind auf gutem Wege, so das Ergebnis. Sie sind überschaubar und um die 3T bemüht: Kopenhagen mit 63 Prozent aller Beschäftigten in wissensintensiven oder künstlerischen Metiers, Amsterdam mit 47 Prozent Kreativen, Barcelona mit 44 Prozent, Wien mit 42 Prozent und Dublin. Die irische Hauptstadt beschäftigt zwar bisher nur 36 Prozent Kreative, liegt aber mit einer Einwohnerwachstumsrate von sieben Prozent weit vorn.

Die Lieblingsstadt der Denker und Träumer ist indes die katalanische Mittelmeermetropole. Sogar polnische Ingenieure, registrierten die Rechercheure von Berger verblüfft, antworteten auf die Frage, wo sie gern hinziehen würden: Barcelona.

JUNG, COOL, KREATIV
Städte wie Barcelona mit seinem neuen Stadtstrand im ehemaligen Fischerviertel Barceloneta und Kopenhagen – hier bei der IT-Firma 3shape – bieten aufstrebenden Talenten das angestrebte, trendige Umfeld.

JOAN COSTA / ANZENBERGER (L.); BJOERN GOETTLICHER (M.); MIKKEL OSTERGAARD (R.)

BARCELONA

Die Stadt am Meer zieht die junge professionelle Elite Europas an.

Einen „Liebesbrief an Barcelona“ nannte Woody Allen seinen Film „Vicky Cristina Barcelona“, den der Regisseur im Mai beim Filmfestival in Cannes vorgestellt hat. Im vergangenen Sommer hatte er „an diesem romantischen Ort“, wie der New Yorker schwärmt, gedreht: im Hafenviertel, der Barceloneta, an den feinsandigen Stadtstränden, auf der Nobelmeile des Paseo de Gràcia und um die gotische Seefahrerkirche Santa María del Mar. Scarlett Johansson spielt eine amerikanische Touristin, die all diesem Charme verfällt – sowie natürlich dem der

BARCELONA

Einwohner	**1,6 Mio.**
Bevölkerungszuwachs 1997 bis 2004	**+3,0 %**
BIP pro Kopf 2004	**23 000 €**
Talentindex – Beschäftigte in wissenschaftsintensiven Bereichen	**43,9 %**

berühmten Gebäude voller Schwünge und Verzierungen des verrückten Baumeisters Gaudí.

Barcelona verführt sie alle. Über sieben Millionen Besucher kamen im vergangenen Jahr in die spanisch-katalanische Metropole am Mittelmeer. Mit einer Mischung aus „Sinn und Sinnlichkeit“, die der Schriftsteller Rafael Argullol an seiner Heimatstadt rühmt, schafft es Barcelona, allerhand neugierige, unternehmerische, geistreiche Fremde anzulocken. So einer ist der Architekt Karl Unglaub, 42, ein Oberpfälzer, der seit Ende 1999 hier lebt. Damals folgte er Enric Miralles, dem wohl kühnsten Architekten neuer Bauten für die City. Bei ihm hatte Unglaub einst studiert, seit dessen Tod vor acht Jahren arbeitet er als Projektleiter im Büro EMBT, das die Witwe Benedetta Tagliabue weiterführt.

In Barcelona komme „durch den Austausch auch Potential für Kreativität“ zustande, sagt der leidenschaftliche Städteplaner. An den einheimischen Kollegen bewundert er eine besondere Sensibilität für „den Umgang mit dem öffentlichen Raum“. Wo ein Gaudí eine Kirche hinstellen darf, deren Türme aussehen wie aus nassem Sandmatsch zusammengetropft, da lebe die Toleranz fürs Unkonventionelle. Immer noch fasziniert den Zugewanderten das „prickelnde Leben draußen in der Gasse“.

Spaß am Leben bis tief in die Nacht im Kultur- und Stilbabel – damit zieht Barcelona die kreative Klasse magisch in den Bann. Gerade für die junge, professionelle europäische Elite hat die Stadt Strategien entwickelt. „Wir wollen cool sein, aber nicht modisch, denn Moden sind vergänglich“, sagt Mario Rubert, dessen Visitenkarte ihn auf Chinesisch und Englisch als Geschäftsführer für Standort-Marketing der Stadt Barcelona ausweist.

Barcelona gehört zu den Städten, die öfter schon gezwungen waren, sich neu zu erfinden. Mitte des 18. Jahrhunderts entwickelte sich hier das spanische Manchester im sonst weithin unproduktiven Königreich, das noch von den Ausläufern der Inquisition gebeutelt wurde. Eine Bürgerkultur entstand, geprägt von Krämern und Händlern, aber auch Wissenschaftlern und Künstlern – im 20. Jahrhundert Weltstars wie Joan Miró und Salvador Dalí.

Alles hier ist Design. Die Neustadt, Ende des 19. Jahrhunderts entworfen, ist nach einem Raster aus Quadraten mit abgerundeten Ecken entworfen. Die Pflastersteine zieren Schnecken und Blütenornamente. Die Straßenschilder sind in Katalanisch gehalten – die Hauptstadt der uralten iberischen Kulturnation pflegt eine eigene Identität, samt Sonderstatuten und Spleens. „Wir sind spezialisiert auf die Vielfalt“, meint Rathausstratege Rubert lapidar.

Vor acht Jahren wohnten nur drei Prozent Ausländer hier auf 101 Quadratkilometern, heute sind es laut Zensus 16 Prozent der 1,6 Millionen Einwohner. Samba-Rhythmen sind hier genauso heimisch wie afrikanische Trommeln, Bauarbeiter aus Ecuador wie schwedische Computerfreaks.

Die Sommerolympiade 1992 gab den Anstoß, die Stadt gründlich zu erneuern. Sie hatte mit dem Rücken zum Meer gelebt und öffnete sich nun dem Wasser. Wo einst rostige Kräne und stinkende Industrieanlagen rotteten, flanieren nun die Menschen an der Promenade von Europas größtem Kreuzfahrtterminal entlang schicker Restaurantterrassen zum Olympia-Yachthafen. Es ist Barcelona gelungen, das Stigma der Franco-Diktatur abzuschütteln und sich von Madrid, der übermächtigen Zentrale, zu emanzipieren.

Weil das so gut klappte, fanden die Stadtväter gleich einen neuen Vorwand zur Umgestaltung: das Forum der Kulturen 2004, eine Art Weltausstellung für den Frieden. Die szenigsten Architekten der Welt bauten mit Einheimischen um die Wette. Einrichtungen, die jede Stadt braucht und am liebsten versteckt, wie eine Kläranlage oder die Wasserversorgungsverwaltung, wurden umweltfreundlich und schick zugleich verpackt. Jean Nouvels „Torre Agbar“, der wie eine gigantische Rakete aufragende Turm der Wasserwerke mit nachts in Rot- und Blautönen schillernder Aluminiumhülle, ist zum aktuellen Wahrzeichen Barcelonas geworden.

Im Schatten des 142 Meter hohen Kolosses findet gerade die gewaltigste Häutung statt, die die Stadt bislang erlebt hat. 200 Hektar Industrieruinen im Arbeiterviertel Poble Nou, im 19. Jahrhundert Herz der Textilindustrie, sollen sich in eine florierende E-City verwandeln. In den Zukunftsbranchen Medien, Informations- und Kommunikationstechnologie, Energiewirtschaft und Biomedizin sollen hier 150 000 neue Arbeitsplätze entstehen.

Das Projekt nennt sich 22@ und wird von allen politischen Parteien unterstützt – ein neues, großes Biotop für die kreative Klasse. Gleich nebenan stand der neue Bahnhof für den Hochgeschwindigkeitszug nach Madrid. Die privaten Grundeigentümer mussten als Gegenleistung für die Aufwertung des Gebiets jeweils 30 Prozent der Fläche abgeben. Darauf baut die Gemeinde nun Wohnungen, Hör-

VERFÜHRERIN AM MEER Barcelona zog 2007 sieben Millionen Touristen an – die US-Schauspielerin Scarlett Johansson (r.) spielt in einem Woody-Allen-Film eine von denen, die dem Charme der Bars und Attraktionen wie Gaudís Kirche „Sagrada Família“ erliegen.

RENE MATTES / MAURITIUS IMAGES (L.); JUPITERIMAGES (M.); EUROIMAGEN / INTER-TOPICS (R.)

säle für Fakultäten und Technologiezentren, legt Grünflächen an.

Weil die Stadt sich zum Zentrum der Biomedizin in Europa mausern will, schloss sich vor drei Jahren die Landesregierung mit der Stadtverwaltung und privaten Unternehmern zusammen zu einer „Bio-Region“. In sogenannten Inkubatoren werden Start-ups gepäppelt. Die europäische Agentur für Fusionsenergie, die den EU-Beitrag am wohl größten wissenschaftlichen Projekt der Welt, dem Iter, koordiniert, zog nach Barcelona.

In 20 Jahren, so die Planung, sollen insgesamt 25 000 Studenten in den vier Fakultäten des Technologieviertels lernen. Viele davon werden von weit her rekrutiert. Sie sollen kommen, um zu bleiben.

Helene Zuber

Jetzt siedelt Biogen Idec, US-Ableger eines der weltweit führenden Medikamentenentwickler, in Hillerød vor den Toren Kopenhagens. Dort entstand in den letzten Jahren ein Zentrum für Spitzenunternehmen aus der Bio- und Medizintechnik, das über den Øresund bis an die schwedische Küste reicht. „Medicon Valley“ nennen Marketing-Strategen stolz die Ansiedlung, die mehr als 200 Unternehmen mit knapp 40 000 Beschäftigten zählt.

Solche Projekte und dazu eine lange Kette von Forschungsparks, die die Stadt wie eine Perlenkette umschließen, festigen Kopenhagens Ruf, ein führender Wissenschaftsstandort Europas zu sein, unter anderem für Medizintechnik und Kommunikationstechnologie. Der Nachwuchs kommt aus 20 Universitäten der Øresund-Region mit über 140 000 Studenten.

SCANDINAVIAN STYLE
Kopenhagens Königliche Oper ist ein Monument der Moderne des Architekten Henning Larsen; die Kleider von Stine Goya sind Modekreationen, die weltweit Anklang finden. Wahrzeichen der Trend-Stadt ist immer noch die Kleine Meerjungfrau am Hafen.

KOPENHAGEN

Hightech-Firmen aus der ganzen Welt siedeln sich in der Dänen-Hauptstadt an.

Der amerikanische Anrufer kam gleich zur Sache. Warum es denn „eine gute Idee sein könnte“, Fertigung und Entwicklung eines US-Konzerns nach Kopenhagen zu verlagern, wollte er von Birgitte Thygesen wissen. Und bat um rasche Antwort.

Drei Tage später saß Thygesen in Cambridge, USA, Wissenszentrum von Boston, und gab sie ihm. Sie lobte Kopenhagens Verkehrslage als „Drehkreuz des Nordens“, pries den flexiblen Arbeitsmarkt, Dänemarks Wettbewerbsfähigkeit, das gute Ausbildungsniveau, aber vor allem: das Kulturangebot und die hohe Lebensqualität.

Denn das merkte die Dänin schnell: Es waren längst „nicht nur ökonomische Fragen, für die sich die Amerikaner interessierten“. Warum eigentlich, bestürmte man sie, sähe sich ihr Volk in Umfragen als das glücklichste der Welt?

Thygesen trat an der amerikanischen Ostküste im Namen von „Copenhagen Capacity“ auf, einer ungewöhnlichen Marketing-Agentur. Finanziert aus Steuermitteln, versucht dieses öffentlich-rechtliche PR-Büro, ausländische Unternehmen und Investoren in den Großraum Kopenhagen zu locken.

Dänemark stützt sich auf die „Kreativwirtschaft“ wie kaum ein anderes europäisches Land. 62,5 Prozent der Einwohner Kopenhagens verdienen ihren Lebensunterhalt in wissensintensiven Branchen – das ist Spitze. 32,5 Prozent der Einwohner haben einen akademischen Abschluss, über 80 Prozent sprechen Englisch.

Bei der Patentanmeldung liegt der Großraum Kopenhagen mit seinen 1,8 Millionen Einwohnern in Europa weit vorn, in der Biotechnologie sogar auf Platz eins. Internationale Untersuchungen zu Wettbewerbsfähigkeit, Lebensqualität und Freizeitwert plazieren Kopenhagen regelmäßig in der Spitzengruppe. In Hochglanzmagazinen für die internationale Jet-Set-Szene wird die beschauliche Heimat von Smørrebrød und Lego inzwischen als „Trenddestination“ gehandelt – „cool, cultural and creative“.

Es sind längst nicht mehr herausragende Geniestreiche einzelner Dänen wie Jørn Utzons Opernbau für Sydney, Johan Otto von Spreckelsens Triumphbogen „Grande Arche“ für Paris noch das Design eines Arne Jacobsen oder die Dogma-Filme eines Lars von Trier, die den Wikinger-Nachfahren globalen Glanz bescheren. Sondern es ist die ganze Breite ihrer Kreativwirtschaft: Modeschöpfer, Forscher, Musiker, Regisseure, Architekten.

Es sei eine „besondere Stimmung“, die „wie eine Art Resonanzboden“ Kopenhagens Kreative stimuliere, sagt Henrik Vibskov, 35. Er muss es wissen: Vibskov ist Maler und Grafiker, Filmer und Schlagzeuger in der angesagten Electro-Band Trentemøller. Vor allem aber ist er Modedesigner, der mit seinen Kreationen in Paris, New York, London zu Hause ist.

KOPENHAGEN

Einwohner	**502 000**
Bevölkerungszuwachs 1997 bis 2004	**+ 3,1 %**
BIP pro Kopf 2004	**56 000 €**
Talentindex – Beschäftigte in wissenschaftsintensiven Bereichen	**62,5 %**

POLFOTO/DPA (L.); MIKKEL OSTERGAARD (M.); TED FAHN/VISITDENMARK/DDP (R.)

Entspannt sitzt der schlaksige Künstler in seinem Hinterhofatelier in Kopenhagens ehemaligem Rotlichtviertel Vesterbro. Schneider, Näher, Designer, Computerfreaks wuseln um ihn herum, um seine gewagten Farbspiele und verrückten Muster zu klaren Schnitten und tragbarer Mode zu komponieren. Vibskov nennt das „eine Art skandinavischen Style“.

Sein Team ist international, seine Mode verkauft er in 30 Ländern. Inspiriert fühlt er sich in Kopenhagen. „Es ist ein anderes Tempo hier. Eine andere Nähe.“ Galerien, Museen und eine großartige Clubszene schafften Freiräume und regten die Phantasie an: „Hier kann ich machen, was ich will.“

Kopenhagen befriedigt das Bedürfnis von Kreativen und Akademikern nach einem anregenden Umfeld, eine Neugier, die der US-amerikanische Soziologe Richard Lloyds einmal so beschrieben hat: „Sie wollen wie Touristen in ihrer eigenen Stadt behandelt werden.“

ANDREAS HUB / LAIF

HIPHOP AN GRACHTEN
In Amsterdam wird Kreativität vom städtischen Bureau Broedplaatsen gemanagt, das auch alte Gebäude sponsert. Die Dachterrasse befindet sich im Club 11 auf dem Postmuseum; Gummitaschen-Designerin Westphal (r.) findet, dass die Stadt „braust“.

Es ist nicht in erster Linie die Größe, die eine Metropole attraktiv macht für eine globale Elite. Es ist auch eine gewisse „Form von Intimität“, glaubt Stine Goya, 29, der Kontakt zu anderen Künstlern, Malern, Fotografen, Designern. „Das inspiriert und schafft Identität“, sagt die gefragte Modemacherin. Sie wolle es nicht „große Familie“ nennen, aber „irgendwie ist es doch so etwas“.

Goya entwirft ihre Kleider in einer kleinen Etagenwohnung in der Altstadt, mit einer Handvoll Mitarbeitern. Mittlerweile gibt es solche kleinen Design-Unternehmen zu Hunderten. 90 Prozent sind Ich-AGs, die trotzdem für Tausende Arbeitsplätze sorgen.

„Wenn man etwas Neues anfangen und aufbauen will, ist Kopenhagen einfach sehr attraktiv und flexibel“, sagt Flemming Thorup, 56. Er ist Geschäftsführer und Gesellschafter der Software-Entwicklungsfirma 3shape. Informatiker aus allen Ecken der Welt entwickeln für ihn 3D-Programme zur Herstellung medizinischer Hilfsmittel wie Hörgeräte.

„Wir versuchen, hier ein schöpferisches Milieu zu schaffen“, sagt Thorup. Kopenhagen hat das Zeug dazu, glaubt der Manager: vom einstigen Hippie-Paradies Christiania bis zur millionenschweren neuen Königlichen Oper am Hafen, von berufsnahen Privathochschulen bis zu hochkarätiger Forschung.

„Das Wetter können wir nicht verändern“, sagt Thorup, „aber das kreative Umfeld.“ MANFRED ERTEL

AMSTERDAM

Hollands Kapitale setzt auf die kreative Kraft von Multikulti.

Jeder Morgen beginnt für Doreen Westphal mit der immergleichen Frage: Gefällt mir das Leben noch, das ich gerade lebe? Sie nennt es ihren „Systemcheck“, und wenn der negativ ausfällt, zögert sie nicht lange: Sie zieht dann weiter, zu einem neuen Projekt, in ein neues Atelier, eine neue Stadt.

Aus einem ostdeutschen Nest nahe Dessau ging sie nach Berlin, lernte Schneiderin, zog nach Nottingham, studierte Bühnenbau, zog nach London, arbeitete am Theater – und landete in Amsterdam, wo sie zur Objektdesignerin mutierte. „Ich bin eine Nomadin. Wenn es dort, wo ich lebe, nicht mehr ordentlich braust, bin ich auch schon weg.“

Doreen Westphal ist mittlerweile 37 und seit acht Jahren in Amsterdam. Für sie ist das eine Ewigkeit und lässt nur einen Schluss zu: Diese Stadt braust. Sie sitzt in ihrem Atelier im alten Redaktionshaus der Zeitung „De Volkskrant“, in Chiquita-Kartons stapeln sich Taschen, genäht aus alten Fahrradschläuchen und Luftmatratzen: ihre Kreation.

„Sie wollen wie Touristen in ihrer eigenen Stadt behandelt werden“, beschrieb Lloyds die Kreativen.

Das Material stammt aus örtlichen Fahrradläden, nähen lässt sie in Warschau, verkauft werden die trendigen Gummi-Accessoires in den USA, Europa und Japan. Jetzt beschäftigt sich Westphal mit Gartenmöbeln aus Granulatmatten.

Der wohl wichtigste Grund, der die Deutsche an Amsterdam bindet, ist das „Volkskrant“-Gebäude. Sie zahlt 277 Euro Warmmiete und bildet mit fast hundert Gleichgesinnten ein Kollektiv. Die bunte Schar hat sich das siebenstöckige Haus aus den sechziger Jahren angeeignet. Ein Maler stapelt seine Bilder, ein Holzkünstler wuchtet die Sägemaschine in seinen Raum. Im HipHop-Studio wird „geblowt“, eine Haschisch-Fahne wabert durchs Treppenhaus.

In Amsterdam gibt es eine städtische Agentur, das Bureau Broedplaatsen, die leerstehende Gebäude wie das „Volkskrant“-Haus sponsert. 50 Millionen Euro ließ sich die Stadt ihre kreative Entwicklungshilfe bislang kosten. Und sie zahlt sich aus: Von den Werktätigen der rund 740 000 Amsterdamer sind mittlerweile 47,1 Prozent in wissensintensiven Sparten beschäftigt. 8000 Menschen arbeiten im Kunstsektor, Dienstleistungen im gesamten kreativen Bereich sorgten für 9000 neue Arbeitsplätze. 12 000 Vollzeitkräfte arbeiten in der Medienbranche, die Talentreserve besteht aus 70 000 Studenten.

AGE / MAURITIUS IMAGES (L.); LAIF (R.)

Verwalter dieser Zahlen ist Sako Musterd, Professor für Soziale Geografie an der Universität von Amsterdam. Musterd klickt auf seinem Computer eine Karte herbei, aus der sich ablesen lässt, wie viele Künstler, Ausländer, Randgruppen oder gleichgeschlechtliche Paare in einem Viertel leben, wie viele Restaurants, Cafés oder Kultureinrichtungen es dort gibt. „Wir können das für Amsterdam bis auf eine Genauigkeit von 50 mal 50 Metern bestimmen.“

Auf dem Monitor wird das Erfolgsgeheimnis Amsterdams sichtbar. Da bilden sich am Hafen violette Quadrate, die für Menschen in Kreativberufen stehen. Viele von ihnen wohnen auf Prinsen-eiland und auf Java-eiland, einem ehemaligen Hafenkai. Heute herrscht dort die Konformität der Kreativen: kubistische Hausfassaden, große Glasfenster und ein Arne-Jacobsen-Stuhl im Wohnzimmer. Java-eiland ist eine Ausstellungssiedlung der jungen niederländischen Architektenzunft. „Objekte wie diese braucht die Stadt der Zukunft“, sagt Musterd. Amsterdam befriedigt die Nachfrage, indem es sieben Millionen Kubikmeter Sand im IJmeer, am Südzipfel des Markermeers, aufschüttet. Dort entsteht IJburg, ein neuer Stadtteil mit noch mehr Design-Ateliers und trendigen Wohnungen.

Musterd klickt weiter durch die Statistik. Da ist die ethnische Vielfalt Amsterdams: Nahezu die Hälfte aller Einwohner sind keine gebürtigen Niederländer. Ehemalige Untergebene der einstigen Kolonialmacht Holland aus Surinam und Indonesien mischen sich mit den Gastarbeitern des ausgehenden Industriezeitalters, den Marokkanern, Türken oder Ägyptern. „Es gibt keinen Stadtteil, in der eine ursprünglich fremde Ethnie mit mehr als einem Drittel vertreten ist“, sagt Musterd. „Die Integrationskraft ist höher, als man denkt“, behauptet er, „und damit auch die kreative Kraft des Multikulturellen.“

In den Sechzigern brachte Amsterdam eine höchst lebendige Hausbesetzerszene hervor. Zunächst „kraakten“ sie verlassene Grachtenhäuser im Zentrum, dann bemächtigten sie sich der riesigen Industriebauten längs des IJ, des Gewässers nördlich des Bahnhofs. Der Wirtschaftsboom lenkte schließlich den Blick von Immobilieninvestoren und Stadtpolitikern auf die schräge Szene, die in den eroberten Hallen Housepartys feierte und Aktionstheater machte. Eine Räumungswelle bedrohte die Kreativ-Biotope. „Die hatten vor, aus Amsterdam eine Museumsstadt mit putzigen Häuschen zu machen“, empört sich Eva de Klerk.

De Klerk, 42, war selbst Kraakerin. Heute herrscht sie, sozusagen als Funktionärin der kreativen Klasse, über eine Gewerbefläche von mehr als 80 000 Quadratmetern – und bekommt ihr Geld nun nicht mehr vom Sozialamt. Sie ist Gründerin der Stiftung Kinetisch Noord, Betreiberin der ehemaligen NDSM-Werft. Das riesige Areal ist zugleich die größte kulturelle Brutstätte der Niederlande.

Eva de Klerk zerrt am mächtigen Stahltor zur Halle, einst Herzstück der NDSM-Werft. Das Ungetüm aus Stahl, Glas und Backstein umschließt einen zweistöckigen Block mit Ateliers. Das sieht so aus, als hätte ein Wal eine Makrele verschluckt. Die Räume sind aus Containern, Stahlträgern und Rigipswänden zusammengesetzt. Industriedesigner, Theatergruppen, Bildhauer und Grafiker in gut hundert Ateliers werken darin. Es werden ständig mehr. Der Walbauch hat noch viel Platz.

Auf dem Gelände sind der Popmusik-Kanal MTV und der Kinderkanal Nickelodeon. Sie gehören zur sogenannten MediaWharf, einem Ansiedlungsgebiet von Projektentwicklungsfirmen im bürgerlichen Haarlem. Der Mainstream bemächtigt sich der Subkultur.

„Neulich fragte mich ein dunkelhäutiger Mann nach dem Weg zu unserem Fotostudio“, erzählt de Klerk. Später erfuhr sie dann: Es war der US-Rap-Star 50 Cent auf dem Weg zu einem Cover-Shooting.

GERALD TRAUFETTER

AMSTERDAM

Einwohner	**740 000**
Bevölkerungszuwachs 1997 bis 2004	**+ 5,6 %**
BIP pro Kopf 2004	**48 000 €**
Talentindex – Beschäftigte in wissenschaftsintensiven Bereichen	**47,1 %**