

CREATIVE. NRW

HANDBUCH RÄUME KREATIV NUTZEN

wirtschaftsförderung  metropoleruhr





HANDBUCH: RÄUME KREATIV NUTZEN

INHALT

5 VORWORT

11 HERAUSFORDERUNGEN AN DIE STADT DER ZUKUNFT:

MOBILITÄT, BILDUNG, SICHERHEIT UND
DEMOGRAPHIE

17 KOMMUNIKATION UND PROZESSGESTALTUNG – MARTIN PLATZER

- 19 DESIGNPRINZIPIEN FÜR DIE ENTWICKLUNG
VON KREATIVEN ORTEN
- 24 GRUNDSTOFF KOMMUNIKATION
- 29 ORGANISATION
- 30 ZUSAMMENFASSUNG

35 EFFEKTE UND MEHRWERTE KREATIVER STADTENTWICKLUNG – GERHARD SELTMANN

- 39 EFFEKTE UND MEHRWERTE
- 46 RAHMENBEDINGUNGEN
- 48 ZUSAMMENFASSUNG

53 KREATIVE STADTENTWICKLUNG IN DER PRAXIS:

GUTE BEISPIELE AUS NORDRHEIN-WESTFALEN
UND DEUTSCHLAND

NORDRHEIN-WESTFALEN

- 57 BOCHUM: VIKTORIAQUARTIERBOCHUM
- 67 DINSLAKEN: KQL – KREATIV.QUARTIER LOHBERG
- 77 DORTMUND: UNION GEWERBEHOF
- 89 KÖLN: DESIGN QUARTIER EHRENFELD | DQE
- 99 WUPPERTAL: UTOPIASTADT

DEUTSCHLAND

109 BERLIN: MORITZPLATZ

121 KARLSRUHE: KREATIVPARK ALTER SCHLACHTHOF

133 ERGEBNISTEIL:

5 THESEN FÜR EINE KREATIVE STADTENTWICKLUNG

147 FAZIT:

RAUS AUS DER KOMFORT-ZONE! ZUR KULTUR DER
CROSS-INNOVATION.

154 ADRESSEN

158 LITERATUR- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

160 GLOSSAR & TIPPS

VORWORT

Es wird eng in der Stadt von morgen. Mehr als die Hälfte unserer Weltbevölkerung lebt bereits in Städten.¹ Bis ins Jahr 2050 werden es voraussichtlich mehr als zwei Drittel sein, so die Ergebnisse aktueller Studien. Auch die Metropolregion Rhein-Ruhr, eines der größten Ballungsgebiete Europas, steht daher vor großen Fragen an die (Um)-Gestaltung und Restrukturierung ihrer Flächen und Räume. Und es passiert viel: In der ganzen Region entsteht ein eigenes, neues Bild durch den Strukturwandel. Ehemalige Zechen werden zu kreativen Quartieren, stillgelegte Bahnhöfe zu Drehkreuzen kreativer Wissensarbeit, und während Stadtviertel neue Formen des Zusammenlebens und der Integration kultivieren, werden Innenstadtzentren zu Wissenschaftsparks transformiert. Bei allem Eifer und Erfolg gibt es noch eine Menge Platz und Luft nach oben: **Infrastruktur, Energie, Mobilität, Sicherheit, Qualifikation und der demographische Wandel** sind die großen Themen unserer Zukunft. Damit zeichnet sich eine Situation ab, in der die Ressource Kreativität eine wichtige Rolle für die Entwicklung neuer Lösungen einnimmt und der Kreative zum Raumentwickler wird. Genau hier wollen wir mit dieser Publikation ansetzen.

Als eines der fünf Kernthemen von **CREATIVE.NRW**, dem Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, spielt die Ressource Raum seit Beginn unserer Arbeit 2009 eine zentrale Rolle. Kreative Unternehmer, so zeigen die durchgeführten Erhebungen, brauchen genügend Freiraum, wollen sie langfristig wirtschaftlich erfolgreich sein. Und auch für die **Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH (wmr)** sind die standort- und immobilien-spezifischen Anforderungen der Kreativwirtschaft ein wichtiges Thema. Eine Unternehmerbefragung 2009 machte deutlich, dass die Metropole Ruhr besonders durch die hohe Dichte an industriekulturellen Immobilien sowie ein günstiges Mietpreisniveau großes Raumpotenzial für Kreative hat.

An vielen Orten entwickeln sich bereits kreative Keimzellen, die angemessene Rahmenbedingungen zum Gedeihen brauchen. Mit dem Projekt Kreativ. Quartiere wird in mittlerweile zehn Stadtquartieren im Ruhrgebiet eine integrative Quartiersentwicklung durch die Kreativwirtschaft begleitet.

So lag es nahe, das Thema gemeinsam anzupacken. Mit der auf Zeche Zollverein 2011 ausgerichteten Konferenz **„Räume neu denken – Immobilienwirtschaft trifft Kreativwirtschaft“** brachten CREATIVE.NRW und wmr 140 Akteure – darunter Immobilieneigentümer, Projektentwickler, Kreativunternehmer und Vertreter aus Politik und Verwaltung – zusammen. Kern der Veranstaltung war die Frage nach den Potenzialen von neuen Raumnutzungsformen und der Zusammenarbeit von Kreativ- und Immobilienwirtschaft sowie das Aufzeigen von Best Practice-Beispielen aus NRW zum Thema kreative Stadtentwicklung.

Vertieft wurde das Thema seit diesem gemeinsamen Auftakt kontinuierlich: ob in Roundtable-Gesprächen mit Vertretern der Immobilienbranche oder der Fortführung eines branchen- und fachübergreifenden Dialogs durch die in 2013 von CREATIVE.NRW, der Architektenkammer NRW, der IHK Köln und dem Rotonda Business Club ausgerichteten Veranstaltung CREATIVE.CITY. Seitdem wurde sowohl das Thema alternativer Beteiligungs- und Stadttrendite-Modelle als auch neuer Strategien in der öffentlichen Planungskultur ins Zentrum unserer Clusterarbeit gerückt.

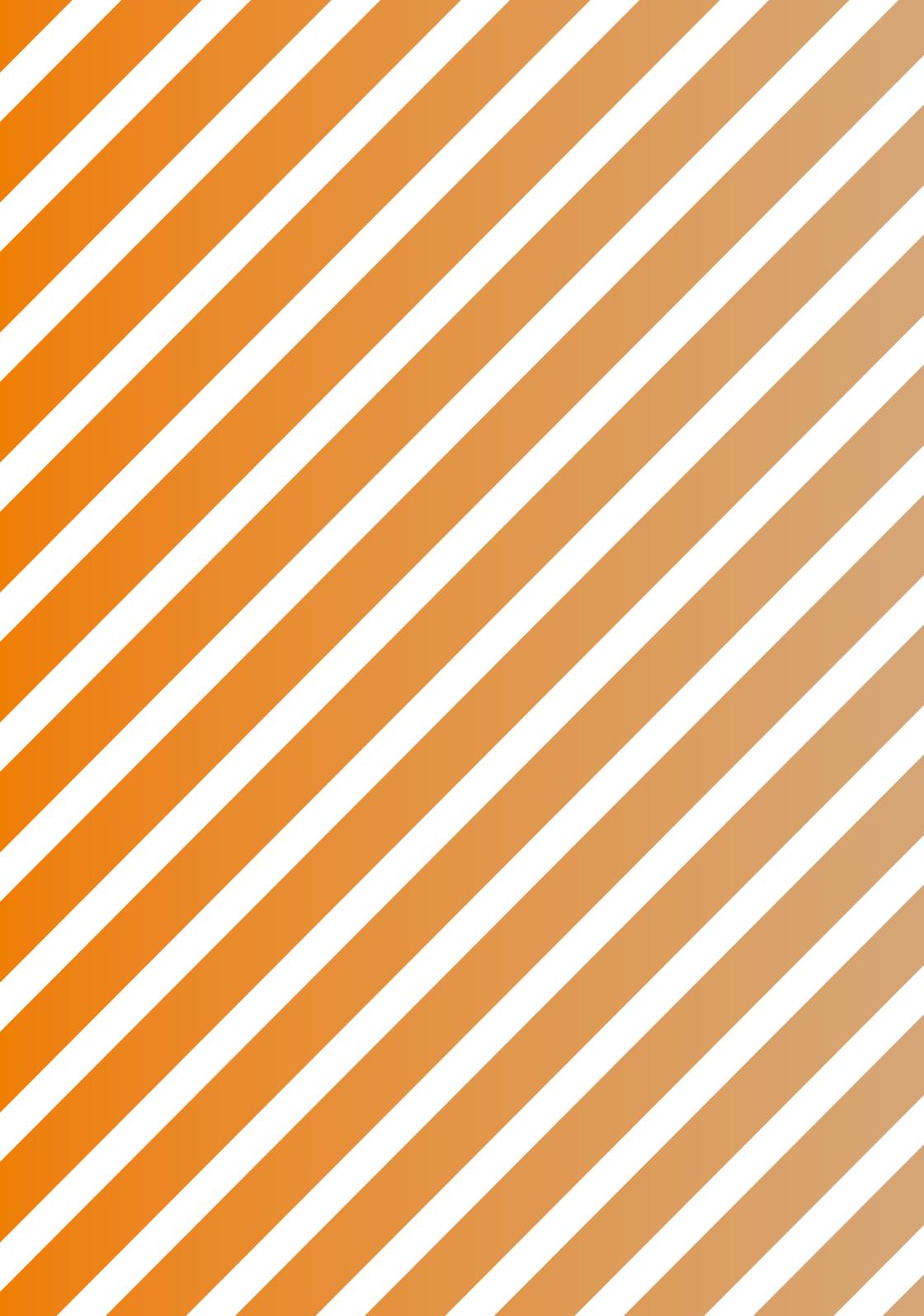
Es hat sich viel getan, und man kann feststellen, dass Kreative als ernst zu nehmende Partner wesentlich etablierter sind als noch vor einigen Jahren. Städte und Kommunen wünschen sich dieses flexibles, experimentelles Konglomerat vor ihrer Haustür und stehen dabei oft vor Problemen in der Initiierung und langfristigen Unterstützung ebensolcher Prozesse, finanziell wie politisch. Denn der Planungsalltag birgt etliche Hürden, erfordert einen langen Atem und steht unter ständigem Evaluationsdruck im Sinne von Standortmarketing-Perspektiven.

Dieses Spannungsverhältnis war Ausgangspunkt für die Fortführung der Kooperation von wmr und CREATIVE.NRW und bildete den Startschuss für die Recherchen und zahlreichen Gespräche, die dieser Publikation vorangegangen sind. So haben wir uns gemeinsam auf die Suche gemacht nach interdisziplinären Lösungsansätzen, haben Interviews mit Kreativen und Stadtplanern geführt, die beispielhaft in ihren Stadtteilen und Quartieren wirken, und gemeinsam mit 12 Experten aus Kreativwirtschaft, Immobilienwirtschaft, Verwaltung und Wirtschaftsförderung Fragen, Entwicklungsansätze und Lösungsideen diskutiert.

„Räume kreativ nutzen“ ist das Ergebnis dieses intensiven Prozesses. Mit dem vorliegenden Handbuch wollen wir aufzeigen, wie kreative Stadtentwicklungsprozesse erfolgreich ablaufen können und welche positiven Auswirkungen das Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung auf Quartiere, Stadtteile und Städte haben kann.

Ein besonderer Dank gilt daher den Mitgliedern der Arbeitsgruppe und unseren beiden Gastautoren Martin Platzer und Gerhard Seltmann, die mit ihrem Know-how und ihrer Expertise die vorliegende Publikation sehr bereichert haben. Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre und spannende Reise durch die kreative Projektlandschaft in NRW und freuen uns, wenn Sie bei Fragen oder Anmerkungen mit uns Kontakt aufnehmen.

Ihr Team von
CREATIVE.NRW und der Wirtschaftsförderung metropoleruhr



HERAUSFORDERUNGEN AN DIE STADT DER ZUKUNFT: **MOBILITÄT, BILDUNG, SICHERHEIT UND ENERGIEEFFIZIENZ**

STANDORTFAKTOR: WA(H)RE KREATIVITÄT

Im Wettbewerb um gute Arbeitskräfte und Unternehmensansiedlungen sind es die Stärken der kreativen Entrepreneure, die immense Sogwirkung für einen Standort erzielen. Damit soll jedoch kein Plädoyer für ein Überstülpen von Kreativmechanismen auf jedweden Ort in NRW gehalten werden. Vielmehr geht es in dieser Publikation um die Analyse von erfolgreichen Raumprojekten, um die Beschreibung der Essenzen und des lokalen Kolorits, das von den Kreativen aufgespürt, thematisiert und im Raum positiv besetzt und inszeniert wird, um neue Lebens- und Arbeitsbedingungen die sie für sich selbst schaffen, aber auch für die anderen Menschen im Quartier mit gesellschaftlich relevanten Auswirkungen.

Als Wachstums- und Schlüsselbranche bildet die Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen einen der Leitmärkte. Zahlen untermauern die wirtschaftliche Bedeutung der Branche. Diese liegt mit einem Jahresumsatz von mehr als 36 Milliarden Euro gleichauf mit der Chemie- und Energiewirtschaft des Landes. Jeder vierte Euro des bundesweiten

Umsatzes wird in NRW erwirtschaftet. Mit rund 154.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und insgesamt rund 203.000 Erwerbstätigen in den dazugehörigen 11 Teilbranchen ist dieser Wirtschaftszweig für den Arbeitsmarkt in Nordrhein-Westfalen von hoher Bedeutung.

Nicht nur aufgrund ihrer wirtschaftlichen Relevanz für den Standort, sondern gerade auch wegen ihres heterogenen Charakters ist die **Querschnittsbranche** als innovativer Impulsgeber in NRW gern gesehen und findet hier Wertschätzung und Heimat. kommt hierbei eine Schlüsselstellung zu: Diese facettenreiche Branche testet und entwickelt mit ihren kreativen Unternehmern wichtige Raumszenarien für die Zukunft unserer Städte. Neben den Professionen Architektur und Design, die maßgeblich am Prozess des Entwurfs und Baus von Gebäuden beteiligt sind, erproben Kreative neue Arbeitsweisen wie etwa **Coworking**, sie kultivieren neue Ideen wie **Urban Gardening** zum innerstädtischen Umgang mit der Grünflächengestaltung und Lebensmittelgewinnung oder entwickeln neue Dienstleistungen zur Nachbarschaftshilfe. Die enorme Bandbreite kreativen Ideenreichtums und die Stärke an der Schnittstelle zu anderen Wirtschafts- und Lebensbereichen zu wirken, machen Kreative zu zeitgemäßen Problemlösern in einer immer komplexer werdenden Welt.²

Coworking

ist eine neue Form der Arbeitsorganisation: Freiberufler, Kreative und Start-ups, die eigentlich unabhängig voneinander agieren, schaffen Synergieeffekte durch die gemeinsame Nutzung eines Arbeitsraums, genannt Coworking.

Urban Gardening

ist die gärtnerische Nutzung städtischer Flächen und Brachen zur lokalen Nahrungsmittelherstellung und zu deren ortsnahem Konsum.

Charles Landry

ist britischer Städteforscher und Publizist zu Themen wie dem Einfluss der Faktoren Kultur und Kreativität auf die Stadtentwicklung.

NEUE ORGANISATIONSFORMEN FÜR NEUE STÄDTE

„Verwaltung und zentrale Organisationen müssen kreativer werden“, fordert der renommierte Städteforscher und Publizist **Charles Landry**. Sein Konzept der „Creative City“ gehört mittlerweile zum Konsens und Baukasten jeder Großstadt: Kreativität ist neben den technischen und baulichen Innovationen eine der wichtigsten Komponenten städtischer Infrastruktur. Im kreativen Umgang mit öffentlichem Leerstand, ob für langfristige oder kurzfristige Projekte, können Verwaltungen fruchtbaren Nährboden für die wirtschaftlich konkurrenzfähige

und lebenswerte Stadt in NRW schaffen. **Richard Florida** beschreibt, dass sich kreative Ökonomien organisch bilden und nicht durch einen Plan am Reißbrett erstellt werden.³ Wie Kreativität als Ressource in den urbanen Raum integriert und mitgedacht werden sollte, ist somit eine der Kernfragen in den Kommunen bzw. Städten und leitendes Thema dieser Publikation.

„Die Entwicklung von Fähigkeiten, flexibel, unbürokratisch und offen zu handeln, ist eine besondere Aufgabe und Herausforderung für öffentliche Verwaltungen (z.B. bei der Ermöglichung von Zwischennutzungen, Brachflächengestaltung, bei schwierigen planungsrechtlichen Voraussetzungen), die Umgangsstile mit Akteursgruppen entwickeln müssen, die „anders ticken“.⁴ Das Papier **„Kreativität und Stadtentwicklung“ des Deutschen Städtetages** ist ein wichtiger Ausgangspunkt in diesen Debatten. Es bildet seit der Veröffentlichung (Juli 2010) einen soliden und vorwärtsgewandten Grundstein in der Diskussion um die Rolle kreativer Industrien im urbanen Raum.

MAN KANN NICHT NICHT KOMMUNIZIEREN⁵

Stadtplanung ist ein Prozess, bei dem die verschiedensten Akteure mit unterschiedlichsten Interessen aufeinander treffen. Planer, Bürger, Investoren und Politiker gestalten heute Stadt. Somit wird Kommunikation zum Grundstoff dieser Prozesse. Spätestens seit den Protesten zu Großbauprojekten in Berlin, Hamburg oder Stuttgart ist bewiesen, dass die Kommunikation in den gesetzlich vorgeschrieben Beteiligungsverfahren nicht mehr ausreicht. Reflexhaft werden in vielen Kommunen Beteiligungsverfahren initiiert, und das Schlagwort „Partizipation“ erlebt in vielen öffentlichen Debatten eine Hochkonjunktur und unterstreicht die Problematiken und Herausforderungen an ein neues Planungscredo. Ein generelles **Umdenken in Planung** ist notwendig, um zum einen dem heutigen Kommunikationsanspruch gerecht zu werden und zum anderen

Richard Florida

US-amerikanischer Ökonom, der mit seinem Bestseller „The Rise of the Creative Class“ die These vertritt, dass wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen stark von der kreativen Klasse bedingt werden.

die Bedürfnisse der Nutzer von Stadt besser zu verstehen. **Arbeitsweisen aus der Kreativwirtschaft** können hierbei ausschlaggebende Impulse liefern.

Bei der Verhandlung dieser Interessen müssen dicke Bretter gebohrt werden. Doch oft lohnt sich der lange Atem, wie die in diesem Buch porträtierten sieben Beispiele illustrieren. Sie zeigen, wie Prozesse gesteuert und moderiert werden können, welche Akteure daran beteiligt sind und sein müssen und geben einen Ausblick auf die Effekte einer ganzheitlichen, kreativwirtschaftlich orientierten Stadt(teil)entwicklung.

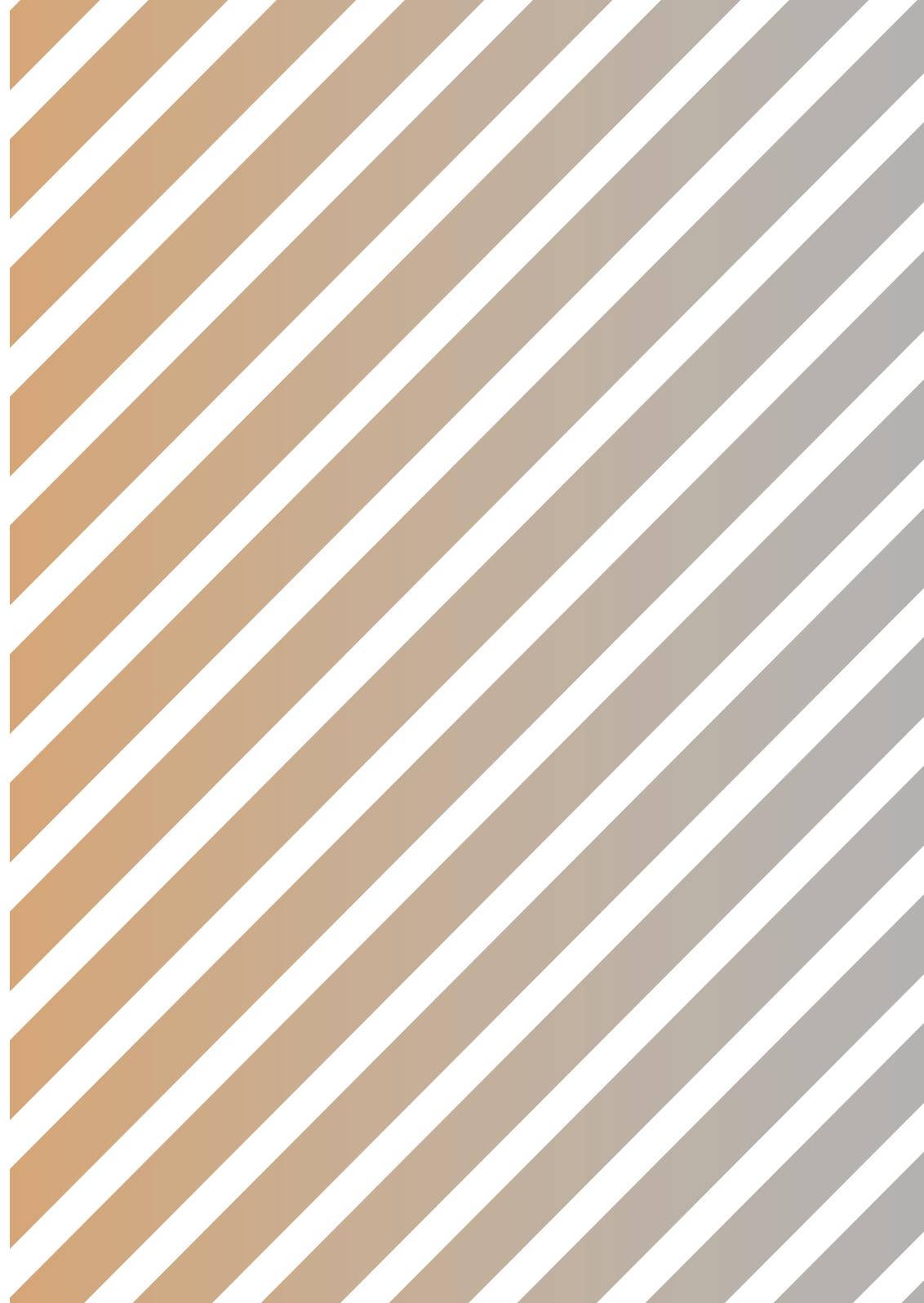
¹Statista 2014

²Olma, Sebastian (2014), S. 21 ff

³Florida, Richard (2012), S. 305.

⁴Deutscher Städtetag (2011), S. 10

⁵Watzlawick, Paul (1969), S. 53



ÜBER DEN AUTOR

Martin Platzer studierte Cultural Studies und Design in Mönchengladbach, Nimwegen und Krefeld. Unter anderem arbeitete er als Clustermanager für Kreativwirtschaft bei der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach sowie als Quartiersmanager im Rahmen des Quartierentwicklungsprozesses „altstadtlabor“. Seit 2014 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Social Design der Hochschule Niederrhein.

KOMMUNIKATION UND PROZESSGESTALTUNG

Autor: Martin Platzer

In den letzten Jahren ist viel über kreative Städte geschrieben und diskutiert worden. Mittlerweile ist diese Diskussion auch auf kommunaler Ebene angekommen und der Wunsch, eine kreative Stadt zu sein, sogar ein kommunaler Trend. Bewegt durch den Wunsch nach schnellen sichtbaren Erfolgen wird in den Städten der Ruf nach Räumen laut, die auf Akteure aus der Kreativwirtschaft anziehend wirken und in denen sie arbeiten können. Je nach Situation kann es sich dabei um einzelne Immobilien, Brachflächen oder ganze Quartiere handeln. Neben der Schaffung von Arbeitsmöglichkeiten für Kreative spielen bei der Entwicklung solcher Räume oft auch immobilienwirtschaftliche Gründe eine Rolle. Durch die Ansiedlungen von Kreativwirtschaft erhofft man sich schwer zu vermarktende Immobilien oder abfallende Stadtquartiere aufzuwerten. Aber nicht jede verlassene Fabrikhalle oder jedes abfallende Quartier ist als kreativer Ort geeignet und wird von kreativen Milieus akzeptiert.

Kreative Stadtentwicklung in der Praxis

Anhand von Beispielen guter Praxis lassen sich die Aspekte der hier aufgeführten Leitfragen verdeutlichen. Konkrete Projektbeschreibungen und Auszüge aus Interviews mit den Projektverantwortlichen sind ab Seite 53 zu finden.

Bochum: ViktoriaQuartier
Dinslaken: KQL-Kreativ.Quartier Lohberg
Dortmund: Union Gewerbehof
Köln: Design Quartier Ehrenfeld DQE
Wuppertal: Utopiastadt
Berlin: Moritzplatz
Karlsruhe: Kreativpark Alter Schlachthof

PLANEN VS. ENTWICKELN

Für die Planung von kreativen Orten gibt es weder ein Patentrezept noch eine feste Vorgehensweise. Die Auswahl der Methoden oder Planungsschritte ist immer von der jeweiligen Situation abhängig. Entscheidend ist, welches Potenzial vor Ort existiert, welche Personengruppen aktiv eingebunden werden können, welche Art von Räumen vorhanden ist und inwieweit Finanzierungsmöglichkeiten erschlossen werden können. Hinzu kommt, dass Räume, in denen sich kreatives Leben abspielen soll, nicht allein aus stadtplanerischer oder architektonischer Sicht geplant werden können. Vielmehr muss sich eine Atmosphäre entwickeln, in der sich kreatives Leben entfalten kann. Angelehnt an die im angelsächsischen Sprachraum verbreitete Planungsphilosophie des **Placemakings** müssen also anstelle von Räumen lebendige Orte gestaltet werden. Somit geht es bei der Gestaltung von kreativen Orten vielmehr um ein Entwickeln als ein Planen, bei dem die bebaute Umwelt mit dem zusammenhängenden kreativen Leben betrachtet werden muss. Hierfür bedarf es einer Entwicklungskultur, die sich intensiv mit den Bedürfnissen der kreativen Akteure auseinandersetzt und diese mit in die Planungsprozesse einbezieht. Eine Entwicklungskultur, die für kreative Akteure und mit ihnen lebendige Orte gestaltet. Mögliche Lernfelder für eine solche Entwicklungskultur könnten dabei die Bereiche **Social Design**, **Produktdesign** und **Design Thinking** sein. Beispielsweise existiert im Produktdesign mit dem User-centered Design-Ansatz (UCD) eine lange Tradition, Nutzer in Gestaltungsprozesse miteinzubeziehen und für deren Bedürfnisse zu gestalten. Auf diesem Gebiet bestehen bereits ein großer Erfahrungsschatz und ein vielfältiges Methodenrepertoire. Ein anderer Designansatz, der auch auf dem UCD aufbaut, ist das Social Design. Auch hier steht der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Zentrum des Gestaltungsprozesses. Jedoch bezieht man sich hier immer auf gesellschaftsrelevante Themen wie beispielsweise das Themenfeld Stadt. Mit dem Ziel für Menschen etwas zu

Placemaking bezeichnet einen kollektiven Prozess der Raumgestaltung mit dem Ziel, die Raumnutzungs- und Lebensqualität zu verbessern und sich den Raum sozio-emotional anzueignen. (Fürst 2004, S. 48)

gestalten und deren Lebensumstände zu verbessern, besteht die Hauptaufgabe im Social Design darin, die Menschen bzw. die jeweiligen Nutzer in Gestaltungsprozesse miteinzubeziehen. Somit ist Social Design partizipativ, wobei der Gestalter die Rolle des alleinstehenden Autoredesigners verlässt und zu einem Teamspieler wird, der gemeinsam mit den jeweiligen Nutzern arbeitet und sich mit seinen gestalterischen Fähigkeiten und Erfahrungen einbringt. Während beim User-centered Design sehr stark der Fokus auf der Beziehung zwischen Mensch und Produkt liegt, befasst sich das Social Design mit der Beziehung von Mensch zu Mensch oder Mensch zu Umwelt. Somit wird bei der Gestaltung immer systemisch gedacht und danach gefragt, welchen Nutzen und welche Auswirkungen das gestalterische Vorhaben auf die Menschen vor Ort hat und was das im Umkehrschluss für das gestalterische Vorhaben bedeutet. Aufgrund der daraus erwachsenden Verantwortung ist Social Design behutsam und sollte nach dem Schweizer Stadtsoziologen Lucius Burkhardt zuerst immer den kleinstmöglichen Eingriff in Erwägung ziehen. Im Unterschied zu Urban Design, Produktdesign, Public Design oder Kommunikationsdesign beschreibt Social Design also eher die Art und Weise sowie Haltung und Methoden und weniger das zu gestaltende Objekt. So deutet es auch Nicolas Beucker auf der siebten Jahrestagung der Gesellschaft für Designgeschichte.

DESIGNPRINZIPIEN FÜR DIE ENTWICKLUNG VON KREATIVEN ORTEN

Unter dem Gesichtspunkt, dass für und mit Menschen gestaltet werden soll, können die Arbeitshaltung und die Methoden aus dem Social Design und dem Produktdesign auch bei der Entwicklung von kreativen Orten hilfreich sein. Aus den beiden oben beschriebenen Lernfeldern lassen sich vier Designprinzipien ableiten, die auch bei der Entwicklung von kreativen Orten hilfreich sein können: **Nutzerorientierung**,

Co-Creation, Iteration und Interdisziplinarität. Die Frage, welche Art von Räumen entwickelt werden soll, ist an dieser Stelle zweitrangig. Die Designprinzipien sind allgemeingültig und können bei der Entwicklung von kreativen Immobilien, Brachflächen oder Quartieren angewendet werden.

Nutzerorientiert

Das erste Prinzip ist das der Nutzerorientierung. Im Rahmen eines Entwicklungsprozesses für kreative Orte gilt es, die tatsächlichen Bedürfnisse der Nutzer herauszufinden und passende Lösungen zu gestalten. Hierfür müssen Akteure ein starkes Empathieverständnis entwickeln und sich in die künftigen Nutzer von kreativen Räumen hineinversetzen. Das bedeutet, dass neben quantitativen Methoden vor allem auch qualitative Methoden zur Datenerhebung angewendet werden müssen, wie beispielsweise Methoden zur Beobachtung aus dem Feld der Ethnographie. Ein Beispiel für die Verwendung von Methoden aus dem Produktdesign für Stadtplanungsprozesse ist die Persona-Studie im Rahmen des Quartiersentwicklungsprozesses „altstadtlabor“. In Zusammenarbeit mit der Stadt Mönchengladbach entwickelte das Kompetenzzentrum Social Design der Hochschule Niederrhein eine Persona-Studie für das Altstadtquartier in Mönchengladbach. Über einem Zeitraum von sechs Monaten wurden qualitative Interviews mit den unterschiedlichsten Akteuren der Altstadt geführt. Zusätzlich wurden zu Tages- und Nachtzeiten Stadtspaziergänge gemacht und weitere Beobachtungen angestellt. Basierend auf den Erkenntnissen entwickelte die Hochschule acht fiktive Charaktere mit unterschiedlichsten Lebensläufen, Wertvorstellungen und Tagesabläufen. Diese acht unterschiedlichen Charaktere stehen stellvertretend für die unterschiedlichen Nutzergruppen in der Mönchengladbacher Altstadt, die bei aktuellen Fragestellungen in Planungsprozessen mitberücksichtigt werden.

Co-Creation

Idealerweise werden zusätzlich zum empathischen Vorgehen und zu observierenden Methoden die künftigen Nutzer direkt in den Planungsprozess mit eingebunden und zu Co-Produzenten der kreativen Orte gemacht. Durch die Einbeziehung können die Ansprüche der Nutzer besser ermittelt und die Identifikation mit bebauter Umwelt gestärkt werden. Co-Creation als zweites Arbeitsprinzip beschreibt das kooperative Arbeitsverhältnis zwischen planenden und kreativen Akteuren. Anstelle von Top-down-Planung oder der entgegengesetzten Bottom-up-Planung treffen sich bei der Co-Creation die planenden Akteure und künftigen Nutzer der kreativen Orte in der Mitte um gemeinsam Ideen und Lösungen zu entwickeln. Hierbei wird ein kollaboratives Arbeitsverhältnis angestrebt, bei dem die Nutzer mit Expertenwissen aus dem Alltag den Planungsexperten auf Augenhöhe begegnen¹.

Das oberste Ziel bei diesem Arbeitsverhältnis sind der **Wissensaustausch**² und das **gemeinsame Kreieren von Ideen**. Während die Nutzer ihr Alltagswissen einbringen, müssen Planer mit ihrem Expertenwissen unterschiedliche Lösungswege und das Machbare aufzeigen. Planer müssen aber auch die Anregungen der Nutzer hinterfragen, die eventuell dahinterliegenden Kerngedanken erkennen und daraufhin gestalterische Antworten entwickeln. Neben dem Alltagswissen der Nutzer bietet Co-Creation die Chance, das Fachwissen der Nutzer basierend auf deren beruflichen Tätigkeiten mit in den Gestaltungsprozess zu integrieren.

Wenn co-kreative Planungsprozesse angestoßen werden, müssen die Anliegen der kreativen Akteure allerdings auch ernstgenommen werden. Dazu gehört seitens der Entscheider auch die Bereitschaft, sich auf ergebnisoffene Prozesse einzulassen und die Haltung abzulegen, von Anfang an zu wissen, was für die kreativen Akteure am besten ist. Dass Co-Creation in Planungsprozessen möglich ist, beweist das

**Utopiastadt,
Wuppertal**

Eine ausführliche
Projektbeschreibung
ist auf den S. 99–107
zu finden.

Projekt **Utopiastadt** in Wuppertal, das dem Motto der horizontalen Stadtentwicklung folgt. Eine Vielzahl von unterschiedlichen Akteuren aus der Zivilgesellschaft arbeitet gemeinsam mit der Stadtverwaltung und dem Immobilieneigentümer, um den alten Mirker Bahnhof wieder instand zu setzen und darin neue Nutzungskonzepte zu erproben. Auch bei der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten wird hier gemeinsam gearbeitet. Zeitgleich bieten die Räumlichkeiten und die darin ansässige Community einen Ort, an dem sich die unterschiedlichen Akteure aus den unterschiedlichen Fachwelten informell auf Augenhöhe begegnen und Arbeitsthemen entwickeln können.

Iterativ

Das dritte Arbeitsprinzip beschreibt das schrittweise Annähern an einen Entwurf. Dabei werden die aktuellen Planungszwischenstände immer wieder gemeinsam mit den betroffenen Nutzern hinterfragt und getestet. Das Experimentieren ist hierbei ein Qualitätsmerkmal und frühes Scheitern genauso erlaubt wie das Ausprobieren von neuen Ansätzen. Allerdings sollte dabei der von Tim Brown aufgestellte Grundsatz „fail early, fail often“³ gelten, der besagt, dass möglichst viele Ideen erstellt werden und eine hohe Fehlerquote als Grundlage für positive Lerneffekte gesehen werden, solange die Fehler sich zu einem frühen Zeitpunkt des Verfahrens ereignen. Idealerweise wird die experimentierfreudige, schrittweise und hinterfragende Herangehensweise nicht nur während der Planungsphase, sondern auch in einer späteren Umsetzungsphase beibehalten. Selbst bei physischen Eingriffen, wie beispielsweise der Umgestaltung einer Immobilie, können einzelne Maßnahmen schrittweise umgesetzt und getestet werden. Gegebenenfalls sind dann gestalterische Eingriffe, die nicht von den Nutzern angenommen werden, einfacher zu korrigieren als eine große einzelne Maßnahme. Bei der Entwicklung des **Kreativ.Quartier Lohberg** in Dinslaken wurde ähnlich verfahren. Über das Thema Zwischennutzung näherte

**Kreativ.Quartier
Lohberg, Dinslaken**

Eine ausführliche
Projektbeschreibung
ist auf den S. 67–75
zu finden.

man sich an eine nachhaltige Endnutzung an. Auch wenn die Gleichzeitigkeit von Abriss, Herrichtung, Erschließung und Zwischennutzung der Bestandsgebäude in diesem Projekt eine große Herausforderung war, beweist das Beispiel, dass Iteration auch in der Umsetzungsphase machbar ist.

Interdisziplinär

Bei der Gestaltung von kreativen Orten muss berücksichtigt werden, dass es sich um komplexe Systeme handelt. Anstelle von einfachen dreidimensionalen Räumen handelt es sich um gebaute Umwelt, die mit dem sozialen System des kreativen Milieus eng verwoben ist. Komplexe urbane Systeme benötigen komplexe Denk- und Lösungsansätze und können nicht mehr durch eine einzelne Disziplin gestaltet werden. Aus diesem Grund müssen Planer in heterogenen Teams mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Kompetenzen zusammen arbeiten⁴. Somit ist Interdisziplinarität das vierte Arbeitsprinzip. Die Zusammensetzung dieser Teams mit ihren unterschiedlichen Kompetenzen wird auch Einfluss auf die Ideenvielfalt und den Innovationsgrad haben. Voraussetzung ist jedoch, dass Teamkompetenz eine Kernkompetenz der beteiligten Akteure wird und die Kompetenz der Teammitglieder genauso geschätzt wird wie die eigene. Mit Blick auf das zweite Designprinzip der Co-Creation sollten dabei die kreativen Akteure als Nutzer ebenfalls fester Bestandteil des Teams sein. Im **ViktoriaQuartierBochum** wurde das Konzept für die Quartiersentwicklung in einem interdisziplinären Prozess erarbeitet. Die Ressorts Stadtentwicklung, Kultur und Wirtschaftsförderung erarbeiteten mit der ISG Bermuda3eck, der Initiative „Viertel vor Ehrenfeld“, der IHK Bochum und einzelnen Kreativunternehmen unter der Leitung eines externen Planungsbüros ein Konzept, das die Grundlage für die weiteren Entwicklungen war. Aufgrund der breiten Beteiligung stößt das Konzept bis heute bei der Bevölkerung und in politischen Kreisen auf Akzeptanz.

**ViktoriaQuartier-
Bochum, Bochum**

Eine ausführliche
Projektbeschreibung
ist auf den S. 57–65
zu finden.

Internationalen Bauausstellung Emscher Park

Als Zukunftsprogramm des Landes NRW setzte die IBA von 1989–1999 wichtige Impulse für den Strukturwandel im Ruhrgebiet

Die oben skizzierten Designprinzipien können dabei helfen, kreative Orte zu entwickeln. Es muss an dieser Stelle allerdings auch erwähnt werden, dass ähnliche Vorgehensweisen auf dem Gebiet der Städteplanung und -entwicklung bereits existieren. Unzählige Formen und Methoden der Bürgerbeteiligung werden in der Stadtplanung seit den Siebzigern praktiziert und stehen in der heutigen Zeit wieder hoch im Kurs. Auch das iterative, interdisziplinäre und projekthafte Arbeiten sowie intensives Kommunizieren wurden bereits bei der **Internationalen Bauausstellung Emscher Park** durch Karl Ganser als perspektivischer Inkrementalismus benannt. Hinzu kommt, dass der ganzheitliche Denkansatz in Form von integrierten Handlungskonzepten langsam aber sicher zum Planungsalltag in Kommunen wird. Somit wäre es falsch, die aus dem Design entlehnten Arbeitsprinzipien als brandneue Erkenntnisse zu bezeichnen. Vielmehr geht es darum, etablierte **Stadtplanungs- und Entwicklungsprozesse mit Erfahrungswerten aus der Kreativwirtschaft zu bereichern**. Hierbei sind besonders die qualitativen Methoden zur Erforschung der Ansprüche der künftigen Nutzer hervorzuheben sowie die Erfahrungswerte des co-kreativen Gestaltens und Entwickelns von Ideen.

GRUNDSTOFF KOMMUNIKATION

Für die Gestaltung von kreativen Orten ist eine intensive Kommunikation zwischen allen Beteiligten die Grundvoraussetzung. Auch die oben genannten Designprinzipien setzen voraus, dass intensiv miteinander kommuniziert wird. Noch einen Schritt weiter geht Lucius Burkhardt. Für den Schweizer Stadtsoziologen ist die gebaute Umwelt immer ein **Produkt der Interaktion** zwischen den städtischen Akteuren. Die Art und Weise, wie innerhalb einer Stadtgesellschaft kommuniziert wird, welche Erkenntnisse der Wissensaustausch hervorbringt und welche darauf basierenden Entscheidungen getroffen werden, wird auch im Stadtbild sichtbar. Folglich ist es unabdingbar,

auch die Kommunikation zwischen den Akteuren innerhalb von Planungsprozessen zu gestalten. Auf eine vereinfachte Formel heruntergebrochen bedeutet dies: **Die Gestaltung von kreativen Orten ist auch Gestaltung von Kommunikation**. Aktuell verläuft die Kommunikation zwischen den planenden Akteuren und Nutzern von Stadt oftmals nur im Rahmen von formellen Beteiligungsverfahren. Formelle Beteiligungsverfahren sind zwar rechtlich bindend, haben allerdings eine definierte Abfolge von Beteiligungsschritten und sind dadurch relativ statisch. Eine flexible co-kreative Zusammenarbeit zwischen kreativen Nutzern und planenden Akteuren kann in diesem Rahmen nur schwer entstehen. Informelle Beteiligungsverfahren hingegen sind nicht rechtlich bindend, bieten jedoch die nötige Flexibilität für einen intensiven Wissensaustausch. Somit sollte besonders der informelle Austausch gefördert und organisiert werden⁵, sollten die folgenden fünf Punkte beachtet werden.

Offen & ehrlich

Grundstein für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist Vertrauen. Dieses Vertrauen kann nur durch gelebte Transparenz innerhalb der Prozesse geschaffen werden. Alle relevanten Informationen müssen bereitgestellt werden und für Planer sowie für Co-Produzenten einsehbar sein⁶. Transparent und nachvollziehbar müssen aber auch Entscheidungen im Planungsprozess sein. Insbesondere dann, wenn Politik oder Planer sich gegen populäre Meinungen von Nutzergruppen aussprechen, müssen die Beweggründe nachvollziehbar sein. Transparente Kommunikation muss mit Verbindlichkeit und Ehrlichkeit einhergehen. Es muss klar gemacht werden, worüber gesprochen wird und wo die Grenzen dessen liegen, was es zu entscheiden gibt, und dass die Inhalte aus den Diskussionen sowohl in die Verwaltungsprozesse als auch in die politischen Entscheidungsprozesse mit einfließen. Die Verbindlichkeit einer solchen Kommunikationskultur drückt sich auch darin aus, dass Verwaltung und Politik sich als aktiven Teil des Prozesses verstehen und auf Anregungen und Fragen eingehen.

Crowdsourcing

(crowd = Menge; source = Quelle) umschreibt die Auslagerung von Aufgaben an eine „Crowd“, die aus einem Kollektiv von Menschen besteht. Oftmals wird die Crowd über das Internet angesprochen, da so eine Vielfalt an unterschiedlichen Interessen und Expertenwissen zur Aufgabenbewältigung erreicht werden kann.

Am Beispiel Kreativ.Quartier Lohberg in Dinslaken kann man sehen, dass der Entwicklungsprozess von Anfang an transparent angelegt war. Im Rahmen einer Entwurfswerkstatt unter dem Titel „Perspektiven für Dinslaken-Lohberg“ waren Anliegen, Kritik und Wünsche der Bürger und lokalen Akteure gefragt: Mehr als 100 Bürger kamen zur Zwischenpräsentation. In weiteren Veranstaltungen führte das Forum Lohberg e.V. – ein Quartiersmanagement mit Sitz im Stadtteil – verschiedene anlassbezogene Bürgerwerkstätten zur Rahmenplanung durch: Die Ergebnisse wurden öffentlich vorgestellt und flossen in die Rahmenplanung ein.

On- & Offline

Durch das Internet kann die eingeforderte transparente Kommunikation ebenfalls erleichtert werden. Planungsrelevante Daten können online für alle Beteiligten veröffentlicht werden und sind somit zeitlich ungebunden einsehbar. Hinzu kommt, dass die Affinität zur digitalen und offenen Kommunikation bei Akteuren aus der Kreativwirtschaft besonders hoch ist. Online-Plattformen zu **Crowdsourcing**, **Crowdfunding** oder **Open Data** haben sich in der Kreativwirtschaft bereits etabliert und können Wissensaustausch und das gemeinsame Entwickeln von Ideen unterstützen. Soziale Netzwerke können eine seismographische Funktion übernehmen und Stimmungsbarmeter sein. Allerdings kann die digitale Kommunikation die persönliche Kommunikation zwischen den Beteiligten nicht ersetzen. Ein persönlicher Austausch, bei dem Vertrauen aufgebaut, ein Voneinanderlernen forciert und komplexe Fragestellungen behandelt werden sollen, kann in persönlichen Gesprächen besser vorangetrieben werden. Online-Formate können also Offline-Formate nicht ersetzen, aber positiv unterstützen. Wie ein Zusammenwirken von Online- und Offline-Kommunikation funktionieren kann, veranschaulicht die Initiative Nexthamburg, die mit attraktiven Offline-Formaten und einer begleitenden Online-Plattform eine ganze Bürgervision für die Stadt Hamburg entwickelte.

Crowdfunding

(crowd = Menge, funding = Finanzierung) stellt eine Finanzierungsmöglichkeit insbesondere für Einzelprojekte dar. Das Konzept: Jeder, der sich für eine vorgestellte Projektidee interessiert, kann mit einem kleinen Betrag direkt zur Projektfinanzierung beitragen.

Open Data

Open Data bzw. offene Daten sind sämtliche Datenbestände, die im Interesse der Allgemeinheit der Gesellschaft ohne jedwede Einschränkung zur freien Nutzung, zur Weiterverbreitung und zur freien Weiterverwendung frei zugänglich gemacht werden, wie beispw. Geodaten oder die Grenzen dessen liegen, was es zu entscheiden gibt, und dass.

Motivierend

Stadtentwicklung darf auch Spaß machen. Wenn kreative Akteure in Entwicklungsprozesse miteinbezogen werden sollen, müssen diese hierfür auch gewonnen werden. Es müssen neue Formen der Ansprache und attraktive Veranstaltungsformate gefunden werden, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.

Ein gutes Beispiel dafür bietet das temporäre Veranstaltungsformat „t.a.i.b“ auf einer Brachfläche im ViktoriaQuartier Bochum, das mit Ausstellungen, Dialogveranstaltungen und Foren wertvolle Kommunikations- und Denkprozesse über die weitere Nutzung der Fläche angestoßen hat.

Ein weiteres interessantes Format ist der „Debattenort“ in Dinslaken. Die viermal jährlich stattfindende Veranstaltungsreihe richtet sich genauso an Fachleute wie an interessierte BürgerInnen und debattiert grundsätzliche Aufgaben der Standortentwicklung und Zukunftsthemen.

Allerdings dürfen diese Formate nicht auf Kosten des Inhalts gehen. Besonders die Verknüpfung von Entertainment und Partizipation können in „Partictainment“ münden, wie es Klaus Selle benennt⁷. Hier besteht die Gefahr, dass der Inszenierung eine stärkere Gewichtung eingeräumt wird als dem eigentlichen Ziel des Wissenstransfers.

Verständlich

Kommunikation in Stadtentwicklungsprozessen ist immer auch ein Austausch von unterschiedlichsten Akteursgruppen, die aus unterschiedlichsten Welten bzw. Fachdisziplinen aufeinandertreffen. Dabei besteht das Risiko, dass durch die unterschiedlichen Fachsprachen Verständigungsschwierigkeiten auftreten können. Deswegen muss Kommunikation vor allem auch verständlich sein. Von Seiten der kreativen Akteure kann weder eine umfangreiche Planungskompetenz noch ein fachlicher Planerjargon erwartet werden. An dieser Stelle müssen

Planungsexperten Empathie entwickeln und die Sprache ihres Gegenübers sprechen. Besonders bei abstrakten Themen kann eine sehr visuell geprägte Sprache Sachverhalte verständlicher darstellen und somit helfen, Missverständnisse zu verhindern. Die Wahl der Medien spielt dabei eine wichtige Rolle: Nicht von jedem Laien kann erwartet werden, dass er Bebauungspläne und Architektorentwürfe lesen kann. Oft sind es eher die einfachen und simplen gestalteten Medien, die einen Dialog ermöglichen. Angelehnt an die Partizipationsmethode „Planning for real“ wurde im Rahmen des Projektes **Mobile Denkfabrik** des Masterplanvereins MG3.0 e.V. zur Planung eines Stadtparks in Mönchengladbach beispielsweise ein Modell des Parks genutzt, das bewusst aus einfacher Wellpappe nachgebaut wurde. Laufwege und Nutzungen wurden mit Lego-Figuren nachgespielt. Anregungen konnten auf Notizzettel geschrieben und direkt mit Zahnstochern in das Modell gestochen werden. Erst die einfache Gestaltung und der spielerische Umgang mit dem Modell ließen eine tiefere Diskussion zu, die anhand eines Bebauungsplans nicht möglich gewesen wäre.

Zielgerichtet

Oft werden Beteiligungsformate im Rahmen von Planungsprozessen um ihrer selbst willen durchgeführt. Der Austausch zwischen allen Beteiligten sollte jedoch nicht aus der Motivation heraus betrieben werden, politisch korrekt zu handeln. Vielmehr sollte der Austausch dazu dienen, kreative Orte im Sinne der künftigen Nutzer besser zu gestalten. Kommunikation sollte vor allem zielgerichtet verlaufen. Es sollte klargestellt werden, wann, wo und zu welchem Zweck der Austausch stattfinden soll. Jede Dialogveranstaltung zwischen planenden und kreativen Akteuren muss im Vorhinein daraufhin überprüft werden, ob es darum geht, erste Eindrücke zu gewinnen, gemeinsame Ideen zu entwickeln oder ein Feedback einzuholen. Je nach Ziel müssen auch die Formate angepasst werden.

ORGANISATION

Wenn co-kreative Planungsprozesse angestoßen werden, stellt sich die Frage, wer die Organisation übernimmt. Besteht die Möglichkeit, lehrbuchmäßig vorzugehen, würde die Organisationsarbeit von einer intermediären Instanz übernommen werden. Einer Instanz, die nicht eindeutig einer Akteursgruppe aus Verwaltung, Politik, Immobilienwirtschaft oder kreativen Akteuren zuzuordnen wäre und von allen Beteiligten respektiert werden, würde⁸. Das Aufgabengebiet dieser Organisation wäre zweigeteilt. Zum einen müssten inhaltliche Planung und deren Umsetzung vorangetrieben werden und zum anderen müsste der Kommunikationsfluss zwischen den Akteuren organisiert werden⁹.

Ob diese Organisation ein **Verein**, eine **Stiftung** oder eine Public-private-Partnership in Form einer **GmbH** sein soll, ist dabei zweitrangig und muss je nach individueller Lage vor Ort entschieden werden. Wie so oft sieht es in der Praxis allerdings anders aus. Im kommunalen Alltag fehlen häufig die zeitlichen und finanziellen Ressourcen, um eine solche Organisation aufzubauen. Meistens sind dann städtische Gesellschaften oder Verwaltungen auf sich allein gestellt. Wenn eine Verwaltung neben der inhaltlichen Planung auch den Austausch zwischen den Akteuren leisten muss und nach den oben skizzierten Designprinzipien agieren will, benötigt sie moderne Organisationsstrukturen. Anstelle einer stark hierarchisch geprägten Struktur, bei der von oben nach unten entschieden wird, benötigt Verwaltung eine „**creative beaucracy**“, wie es Charles Landry vorschlägt. Eine Organisationsstruktur mit **flachen Hierarchien**, in denen die Mitarbeiter **eigenverantwortlich** agieren können, um in den Diskurs mit den kreativen Akteuren ihre gesamte Kompetenz und Kreativität einbringen zu können.

Neben der Verwaltung oder den städtischen Gesellschaften ist auch die Politik gefragt, ihre Rolle als Entscheider neu zu definieren. Politiker werden stärker zum Zuhörer, da sie aufgrund

von transparenten und intensiv geführten öffentlichen Debatten abwägen und entscheiden müssen. Die Schwierigkeit liegt darin, dass die unterschiedlichsten Nutzergruppen mit unterschiedlichen Interessen auch in Konflikt zueinander stehen können. Zusätzlich müssen bei der Entscheidungsfindung das Spannungsfeld zwischen lokalen und gesamtstädtischen Interessen, die Umsetzbarkeit mit den dazugehörigen Aspekten der Gesetzgebung und die Finanzierbarkeit berücksichtigt werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn eine Stadt Orte entwickeln will, in denen kreative Akteure leben und arbeiten sowie das Stadtgeschehen beeinflussen sollen, muss eine Stadt lernen, kreativ zu planen und zu handeln.

Aus allen in diesem Buch beschriebenen Beispielen kann man entnehmen, dass für einen kreativen Stadtentwicklungsprozess eine kritische Masse von Akteuren vor Ort entscheidend ist, die in einem ersten Schritt aufgespürt werden muss. Während im **ViktoriaQuartierBochum** die bereits ansässigen Kreativunternehmen mit den Ausschlag für einen kreativen Stadtentwicklungsprozess gegeben haben, wurde im **Design Quartier Ehrenfeld** in Köln und im **Kreativ.Quartier Lohberg** in Dinslaken im Vorhinein eine Machbarkeitsstudie durchgeführt, die neben den räumlichen Rahmenbedingungen auch nach den kreativen Potenzialen suchte.

Oft kommt es vor, dass viele einzelne kreative Akteure ausfindig gemacht wurden, diese aber noch nicht zusammen wirken. In diesem Fall müssen die einzelnen Akteure vernetzt werden, um eine Eigendynamik zu erzeugen, aus der heraus das kreative Milieu weiter wachsen kann. Wie man in den Beispielen sehen kann, sind dabei „Kümmerer“ vor Ort sehr hilfreich.

Diese können wie im KQL z. B. öffentlich finanzierte Quartiersmanager sein, städtische Angestellte oder aber auch private Unternehmer.

Grundbedingung für die Entwicklung eines kreativen Raumes ist also ein **kreatives Milieu vor Ort**, das zum einen eine kritische Größe besitzt und zum anderen eigendynamisch agiert. Elementar ist auch die Akzeptanz seitens der kreativen Akteure gegenüber den Räumlichkeiten. Diese Akzeptanz kann nur entstehen, wenn die Akteure bei der Entwicklung miteinbezogen werden und ihre Arbeitsumgebung mitgestalten können. Im **Union Gewerbehof** in Dortmund finden z. B. die Vorstellungen zur Raumgestaltung der Mieter starke Berücksichtigung, sodass die Fluktuation sehr gering ist. Selbst zu gestalten und damit einhergehend mitzubestimmen ist den Akteuren aus der Kreativwirtschaft ein besonderes Anliegen. Schlüsselfertig geplante Immobilien oder am Reißbrett entstandene Quartiere würden von dieser Nutzergruppe nicht angenommen werden. Bei der Entwicklung von kreativen Orten in einer Stadt geht es also eher um ein Aufspüren und Vernetzen von vorhandenen Potenzialen und um eine gemeinsame Entwicklung anstelle eines Beplanens oder Verordnens von oben.

Dazu gehört es, die tatsächlichen Bedürfnisse der Akteure herauszufinden und sich dieser anzunehmen. Kreative Akteure müssen zu Co-Produzenten im Planungsprozess gemacht werden und ihre Umgebung gemeinsam mit den Planungsexperten entwickeln. Arbeitsweisen aus der Kreativwirtschaft können Stadtplanungsprozesse bereichern und die Entwicklung kreativer Orte vorantreiben. Neben dem interaktiven Arbeiten in interdisziplinären Teams sind besonders die Erfahrungen in nutzerorientierten Gestaltungsprozessen und der co-kreativen Zusammenarbeit hervorzuheben.

Union Gewerbehof, Dortmund
Eine ausführliche Projektbeschreibung ist auf den S. 77–87 zu finden.

Design Quartier Ehrenfeld, Köln
Eine ausführliche Projektbeschreibung ist auf den S. 89–97 zu finden.

Der Grundstoff zur Entwicklung von kreativen Orten ist Kommunikation, die im Rahmen von informellen Beteiligungsverfahren gestaltet und organisiert werden muss. Auch an dieser Stelle können Arbeitsweisen aus der Kreativwirtschaft unterstützen. Sei es die Nutzung von Online-Plattformen zum Thema Crowdsourcing, Crowdfunding, Open Data oder ein Kommunikationsdesign, das neue Formen der Ansprache findet oder durch Visualisierung komplexe und abstrakte Gedanken verständlicher macht. Entscheidet sich eine Stadt für einen solchen Weg, müssen die städtischen Gesellschaften und Verwaltungen, die mit der Aufgabe betraut sind, hinter dieser Entwicklungskultur stehen und bei ihren Mitarbeitern ebenfalls ein kreatives eigenverantwortliches Handeln fördern.

¹ Schürmann (2006) S.11

² Rittel (1976) S. 60

³ Brown (2009) S. 230

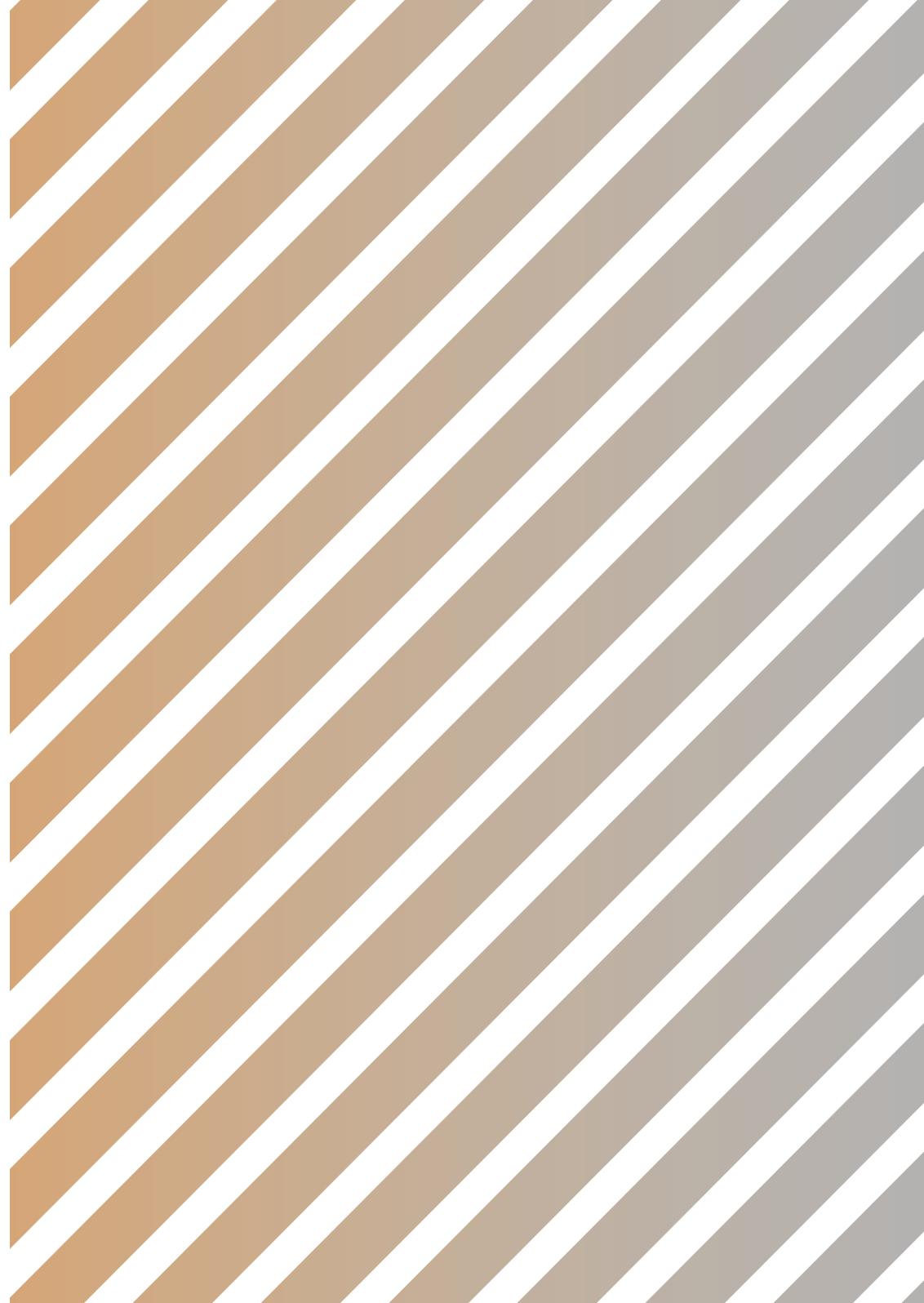
⁴ Plattner, Meinel und Weinberg (2009) S. 81

⁵ zebraLog, (2014)

⁶ Königs, Heinemann und Schmidt (2000) S. 5

⁸ Sinning (2003) S. 79

⁹ Sinning (2003) S. 80



ÜBER DEN AUTOR

Gerhard Seltmann studierte Kommunikationswissenschaft in Münster. Als Referatsleiter/Abteilungsleiter war er im Städtebauministerium NRW und im Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalt sowie in leitenden Positionen bei der EXPO 2000 Sachsen-Anhalt GmbH und der IBA Emscher Park tätig. Seit 2003 ist er Inhaber von GseProjekte – Büro für Regionalentwicklung mit Sitz in Dinslaken.

EFFEKTE UND MEHRWERTE KREATIVER STADTENTWICKLUNG

Autor: Gerhard Seltmann

Städtische Räume und Quartiere mit erheblichem Revitalisierungsbedarf bilden derzeit einen besonderen Schwerpunkt in der Stadtentwicklung. In benachteiligten Sozial- und Wirtschaftsräumen der Städte kumulieren in der Regel überdurchschnittlich hohe Arbeitslosigkeit, geringes Qualifizierungsniveau, hoher Migrantenanteil, erneuerungsbedürftige Wohnquartiere mit Infrastruktur und Freiraumdefiziten oder brachgefallene Industrieflächen. Zur Bewältigung der Herausforderungen werden integrierte und kreative Handlungsansätze entwickelt, die auf eine Verknüpfung von Maßnahmen der städtebaulichen Revitalisierung, der wirtschaftlichen Neubelebung, der Verminderung sozialer Spannungen und der Verbesserung der Bildungsangebote orientiert sind.

Kreative Berufsgruppen können eine wichtige Rolle in diesem Aufgabenfeld übernehmen. Denn oft sind es ohnehin Künstler, Designer oder Architekten, die gleichsam als „Pfadfinder“ in leerstehende Räume und vernachlässigte Quartiere einwandern. Im Zuge der Besitznahme erzeugen sie Aufmerksamkeit, schaffen mit einfachen Mitteln neue Realitäten oder eröffnen spannende Nutzungsperspektiven.

Hinzu kommt die ökonomische Dimension: Die Kreativwirtschaft insgesamt trägt zum Bruttosozialprodukt nahezu im gleichen Maße bei wie bedeutende Industriezweige. Sie verfügt aber über einen vergleichsweise hohen Anteil von kleinen Betrieben oder Einzelunternehmen, die sich wegen ihrer relativ geringen Raumannsprüche auf einfache Weise in untergenutzten Stadtquartieren ansiedeln können¹.

Dennoch muss die Frage nach den Wirkungen und Effekten von Stadtteil- oder Quartiersstrategien gestellt werden, die sich auf die Einbeziehung der kreativen Disziplinen orientieren. Mögliche Wirkungsbereiche sind:

Impulse für den Wirtschaftsstandort

- Schaffung von Arbeitsplätzen
- Effekte für zusätzliche Dienstleistungen
- Anregung von Bauinvestitionen
- Abbau von Leerständen
- Verbesserung der Stadtqualität

Verbesserung von Kommunikations- und Kooperationsstrukturen

- Zusammenarbeit mit der Verwaltung
- Zusammenarbeit von Kreativen mit lokalen Gruppen und Immobilieneigentümern

Stärkung der Identität

- Imageaufwertung nach Außen
- Steigerung des Selbstwertgefühls nach innen

Nachhaltigkeit

Grundsätzlich ist zunächst die Frage nach der Nachhaltigkeit – also der Verlässlichkeit und Dauerhaftigkeit der Prozesse – zu stellen. Viele der kreativen Projekte zur Entwicklung von Räumen und Quartieren sind noch im Aufbau. Andere sind zwar weitgehend ausgebildet, aber dennoch nicht alt genug, um fundierte Aussagen zur Nachhaltigkeit der Ergebnisse zu treffen.

Allerdings hat die staatliche und kommunale Unterstützung kreativer Potenziale in der Stadtentwicklung in Deutschland eine lange Tradition. Bereits in den 1980er Jahren entstanden in vielen Städten „soziokulturelle Zentren“ – ausgehend von Bürgerinitiativen und der Besetzung leerstehender Industrie- oder Gewerbegebäude. In Nordrhein-Westfalen war das Städtebauministerium ein Motor dieser Prozesse, was eine besonders rasante Entwicklung zur Folge hatte.

Derzeit sind in der „**Bundesvereinigung soziokultureller Zentren e.V.**“ rund 500 Einrichtungen mit unterschiedlichen Trägerstrukturen zusammengeschlossen. Die Zentren stehen auch heute noch für die systematische Verknüpfung von Kultur mit Kinder- und Jugendarbeit, vielfältigen Bildungsprojekten und Vereinswesen. Sie entfalten entsprechende Wirkungen in den Stadtteilen, sind Anziehungspunkt für ein breites Publikum aus dem gesamten Stadtgebiet, leisten über lange Zeiträume hinweg wichtige Beiträge zum kulturellen Leben, bieten soziale Dienstleistungen und sind zudem Plattformen für kreative Betätigungen.

Diese Erfahrungen können also durchaus herangezogen werden, wenn die Frage nach der Dauerhaftigkeit kreativer Nutzungskonzepte gestellt wird.

Sie zeigen, dass kreative Entwicklungsprozesse, die – initiiert durch Kulturschaffende und engagierte Bürger – von konkreten Gebäuden oder Gebäudeensembles ausgehen, zu **dauerhaften Wirkungen bei der Zusammenführung von Kultur, Bildung und Sozialarbeit**, aber auch zur **Identitätssteigerung** oder **Imageaufwertung in Stadtteilen** führen.

Darüber hinaus war in vielen Städten die Auseinandersetzung mit den Initiatoren der Zentren eine erste Erfahrung zum Umgang von Verwaltungen mit Gruppen, die sich aus den kreativen Milieus und politisch engagierten Bürgern zusammensetzten. Stadtverwaltungen waren gezwungen, sich mit Themen wie der Delegation von Verantwortung für Bauprozesse an Initiativen,

der Tolerierung von Zwischennutzungen oder der Zulassung von neuen Formen des Kulturbetriebs und der Sozialarbeit auseinanderzusetzen. Aus diesen Zusammenhängen wird deutlich, dass kreative Nutzungsstrategien durchaus **dauerhafte und verlässliche Ergebnisse** bringen können. Selbstverständlich haben sich heute die Rahmenbedingungen verändert. Dies gilt zunächst für die Finanzkraft der Kommunen und der Länder. Aufwendungen für bauliche Investitionen können nur in wesentlich geringerem Umfang getragen werden. Eine dauerhafte Mitfinanzierung neuer Trägerstrukturen ist kaum noch möglich. Die Unterstützung mit öffentlichen Mitteln muss daher vielfach auf eine Mitfinanzierung von Netzwerken, die Beauftragung von Machbarkeitsstudien und Gutachten oder die Beteiligung an begleitenden Basis-investitionen im öffentlichen Raum beschränkt bleiben.

Hinzu kommt eine erhebliche Diversifizierung bei den eigentlichen Anlässen für die Etablierung kreativer Nutzungskonzepte. Dies wird deutlich erkennbar bei einem Blick auf die in diesem Band untersuchten Projekte.

Der Dortmunder **Union Gewerbehof**, die Wuppertaler **Utopiastadt** und der Berliner **Moritzplatz** stehen für das „klassische“ Model der Übernahme einer Gesamtverantwortung für Einzelgebäude oder Gebäudeensembles durch kreative Nutzer – zunächst toleriert und später im Rahmen der Möglichkeiten unterstützt durch öffentliche Akteure. Ziel der Initiatoren ist nicht nur die Etablierung eigener Geschäftsmodelle oder die Schaffung von Raumangeboten für Kreative, sondern ganz unmittelbar auch die **Sicherung und Neunutzung bestehender Gebäude oder ganzer Areale**.

Im Kölner **Design Quartier Ehrenfeld** wird zwar mittelbar auch die Attraktivität des Stadtteils Ehrenfeld erhöht; der eigentliche Anlass des Projekts aber war eine **wirtschaftliche Stärkung der Kreativen** im Stadtteil durch Zusammenarbeit und Vernetzung. Genau umgekehrt stellen sich die Ansätze im Dinslakener

Kreativ.Quartier Lohberg, im Bochumer **ViktoriaQuartier** und im **Kreativpark Alter Schlachthof** in Karlsruhe dar. Hier verfolgen die Kommunen mit ihren Partnern gezielt **integrierte Konzepte zur Stadtentwicklung**, zu denen als wichtiger Baustein auch die Mobilisierung von Räumen für kreative Nutzer gehört.

Besonders spannend wird es, wenn kreative Nutzungskonzepte **Brücken zu wissensbasierten Dienstleistungen und innovativen Konzepten** für die Stadtentwicklung schlagen. So rundet der genossenschaftlich organisierte **Union Gewerbehof** in Dortmund ganz selbstverständlich das Spektrum von Hochkultur und repräsentativen Räumen für etablierte wissensbasierte und kreative Dienstleister am benachbarten „Dortmunder U“ durch niedrigschwellige Angebote ab. Gleichzeitig stellt er als Gründungsmitglied der Stadtteilgenossenschaft **InWest eG** einen wichtigen Akteur im Stadtteil dar. Im Dinslakener Stadtteil Lohberg ist das **Kreativ.Quartier** Teil der ganzheitlichen Entwicklung eines ehemaligen Zechenstandorts. Durch Erzeugung und Verwertung erneuerbarer Energien, Neubau von Wohnungen und Gewerbeeinheiten sowie Einbeziehung entsprechender Bestände entsteht hier der größte CO²-neutrale Standort in Deutschland. Und auch in Wuppertal sorgt **Utopiastadt** für einen Wissenstransfer innerhalb der Nachbarschaft und der relevanten Akteure aus Wissenschaft und Stadtentwicklung durch Initiierung von Werkstätten, Diskussionsforen zur Zukunft des Quartiers oder öffentlichkeitswirksame Events wie Konzerte oder Sportveranstaltungen.

EFFEKTE UND MEHWERTE

Die ausgewählten Beispiele guter Praxis (S. 53–129) sind damit durchaus repräsentativ für die Vielgestaltigkeit kreativer Nutzungsprozesse in städtischen Räumen – von der „Inbesitznahme“ von Gebäuden durch Nutzer über die gezielte Vernetzung bis hin zur Integration in ganzheitliche Entwicklungsprozesse auf kommunaler Ebene. Entsprechend differenziert stellen sich

Kreativpark Alter Schlachthof, Karlsruhe

Eine ausführliche Projektbeschreibung ist auf den S. 121–129 zu finden.

InWest eG

Die InWest eG ist eine im Jahr 2011 gegründete Stadtteilgenossenschaft mit dem Ziel, die berufliche Weiterbildung und Eingliederung von erwerbslosen Personen in eine auskömmliche Erwerbstätigkeit sowie die Stadtteilentwicklung im Dortmunder Stadtbezirk Innenstadt-West zu fördern.

Moritzplatz, Berlin
Eine ausführliche Projektbeschreibung ist auf den S. 109–119 zu finden.

auch die erkennbaren Mehrwerte und Effekte dar. Gleichwohl sind „Entwicklungslinien“ erkennbar, die sich in allen Projekten wiederfinden und im Folgenden nachgezeichnet werden sollen.

Impulse für den Wirtschaftsstandort

Basisindikatoren für wirtschaftliche Impulse – im Quartier, Stadtteil oder in der Gesamtstadt – könnten unmittelbare **steuerliche Effekte** durch die Ansiedlung von Kreativen, aber auch die begleitenden Dienstleistungen sein. Dazu liegen jedoch in den ausgewählten Projekten und in der gesamten Literatur zu Kreativquartieren noch keine Untersuchungen vor.

Als Ursache dafür kann angenommen werden, dass wegen den relativ kurzen Entwicklungsphasen nur unzureichende Daten verfügbar sind. Die mittelbaren wirtschaftlichen Effekte sind allerdings vielfältig:

Durch organisierte Bereitstellung von Räumen siedeln sich Nutzer aus den verschiedenen kreativen Disziplinen an, die im Regelfall als Freiberufler oder Selbstständige tätig sind. Ist ein bestimmter Bekanntheitsgrad erreicht, entsteht ein **Nachzugseffekt**, der von sich aus weitere Raumbedarfe erzeugt. Insbesondere junge Kreative schätzen die Möglichkeit, die ersten Schritte in eine berufliche Eigenständigkeit in einem gleichsam „beschützten“ Umfeld zu gehen. In Karlsruhe wurden durch das Gründerzentrum **Perfekt Futur** ganz bewusst kostengünstige Räume für Absolventen kreativer und technologischer Studiengänge zur Verfügung gestellt, um diese auch nach ihrer Studienzeit für die Stadt zu gewinnen. Mit dem Slogan des Gründerzentrums „Perfekt Futur: Ich werde ein Existenzgründer gewesen sein“ wird deutlich gemacht, dass die jungen Kreativ-unternehmen nach einer erfolgreichen Unternehmensgründung den Wirtschaftsstandort Karlsruhe bereichern werden. An die Projekte in **Utopiastadt** (Wuppertal) oder den **Moritzplatz** in Berlin angedockt sind Coworking-Module, die flexible Infrastrukturen zum Arbeiten bieten.

Perfekt Futur
ist ein Gründerzentrum
im Kreativpark Alter
Schlachthof
(S. 121–129)

Weiterhin entwickeln sich aus der Mitte der kreativen Nutzer heraus Ideen für **projektbezogene Zusammenarbeit oder gemeinschaftliche Kundenakquisition**, die zu einer verbesserten Positionierung am Markt führen. Hinzu kommen öffentlichkeitswirksame, gemeinsam geplante Aktionen und Veranstaltungen. Auf diese Weise entsteht ein System der wechselseitigen Stärkung von Akteuren und der Attraktivitätssteigerung des Standortes. Die **PASSAGEN** im Kölner Design Quartier Ehrenfeld zeigen jedes Jahr aufs Neue das Potenzial der Designwirtschaft in Ehrenfeld und ziehen internationales wie nationales Fachpublikum an. Das innovative Messeformat findet parallel zur imm cologne, einer der größten Möbel- und Interiordesign-Messen in Deutschland, statt und zieht jährlich über 30.000 Besucher nach Ehrenfeld.

Als positive Begleiterscheinung dieses Prozesses wächst zudem der **Bedarf für externe Dienstleistungen**. Dies gilt zunächst für die Nahversorgung rund um den Standort, später auch für die gastronomische Versorgung bei öffentlichen Ereignissen. Hinzu kommen zunehmend technische Dienstleistungen, zum Beispiel für die Durchführung von Veranstaltungen oder die Herstellung von Produkten.

Die Kumulation dieser Effekte führt schrittweise zur **Schaffung neuer oder zur Stabilisierung bestehender Arbeitsplätze** am Standort und in der weiteren Umgebung. Parallel dazu entstehen erhebliche wirtschaftliche Folgewirkungen im Baubereich. Dazu gehören die Beschaffung von Material für die Renovierung von Räumen, die Aufwendungen zur Instandsetzung von Räumen oder Gebäuden und die Investitionen in die Modernisierung oder den Neubau von Gebäuden.

Auch hier gilt, dass die entsprechenden Effekte schrittweise – in Abhängigkeit von den Ansiedlungserfolgen – realisiert werden. In der Startphase reicht oftmals die Renovierung von Räumen aus; danach werden Aufwendungen für Instandsetzungen getätigt. Investitionen in die Grundmodernisierung oder den

PASSAGEN
Die PASSAGEN sind die größte deutsche Designveranstaltung, die seit 1990 jährlich in Köln stattfindet, mit mittlerweile über 190 Ausstellungen im gesamten Kölner Stadtgebiet. Aussteller sind internationale Hersteller, Designbüros, Einrichtungshäuser, Showrooms, Institute und Hochschulen.

Neubau von Gebäuden folgen, wenn die wirtschaftliche Stabilität der vorhandenen Nutzer und zusätzliche Nachfrage von außen eine ausreichende Absicherung gewährleisten.

Diese Schrittfolge ist unabhängig von der Eigentümerstruktur – ob Einzeleigentümer, selbstverwaltete Genossenschaft oder gewerblicher Investor. Je weiter die Einzelprojekte fortschreiten, desto bedeutender sind die **Folgewirkungen im Bereich des Baumaterialhandels, des Bauhandwerks und des Baugewerbes** – mit den entsprechenden Beiträgen zur Stabilisierung von Arbeitsplätzen und der Steigerung von Umsätzen.

Hinzu kommt, dass kreative Nutzer sich mit ihren Fähigkeiten stärker als andere Berufsgruppen in die planerischen, bau-technischen und handwerklichen Prozesse einbringen. Auf diese Weise entstehen zusätzliche Qualifizierungsebenen für alle Beteiligten, die dann bei der Realisierung anderweitiger Vorhaben von Nutzen sind.

Eine weitere Dimension wirtschaftlicher Effekte von kreativen Nutzungskonzepten liegt in der **Ausstrahlung auf das städtische Umfeld**. Dies gilt zum Beispiel für das Bochumer **ViktoriaQuartier**. Besonders im „Viertel vor Ehrenfeld“, einem Teilbereich des ViktoriaQuartiers, hat die Anzahl der Leerstände abgenommen. Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen und temporäre Nutzungen, wie das „t.a.i.b.“ oder die Zwischennutzung der Marienkirche als Trainingslocation für URBANATIX, haben zu einer erheblichen Steigerung der Aufmerksamkeit für das Quartier und das Thema Kreativwirtschaft geführt. Die von der Stadt Bochum umgesetzten baulichen Impulse trugen insgesamt zur Stabilisierung des kreativen Quartiers bei und lösten gleichzeitig privatwirtschaftliche Investitionen im Umfeld aus.

Auch aus den anderen Beispielprojekten lässt sich ableiten, dass kreative Stadtentwicklungsprozesse zu einem **Abbau von Leerständen** führen.

Bereits dieser Umstand regt eine Stabilisierung der Nutzung von Beständen in der unmittelbaren Umgebung an. Öffentlich wahrnehmbare Veranstaltungen verstärken diesen Effekt.

Größere bauliche Veränderungen und eine dauerhafte, sichtbare Präsenz von kreativen Nutzern und ihren Kunden führen zudem dazu, dass Eigentümer im weiteren Umfeld über Investitionen in ihren Beständen nachdenken. Wird diese Tendenz durch gezielte Maßnahmen im öffentlichen Raum unterstützt, erwächst daraus mittelfristig eine umfassende Aufwertung der Lebensqualität in den betroffenen Quartieren.

Verbesserung von Kommunikations- und Kooperationsstrukturen

Kreative Nutzergruppen legen Wert auf die Ausgestaltung der von ihnen genutzten Räumlichkeiten oder Gebäude, beschäftigen sich mit dem städtebaulichen Umfeld und entwickeln eigenständige Ideen zur Finanzierung von Projekten. Dabei stehen nicht planerische oder technische Perfektion, sondern **Nutzbarkeit** und selbst empfundene **Gestaltungsqualität** im Vordergrund der Überlegungen.

Ihre Vorstellungen bringen sie aktiv in den Diskussionsprozess mit Verwaltungen und öffentlich bestimmten Gesellschaften oder Entwicklungsträgern ein. Der Umgang mit diesen Vorstellungen stellt für die Vertreter der öffentlichen Seite oft eine besondere Herausforderung dar. Dies gilt gelegentlich für damit verbundene Umgangsformen, grundsätzlich aber für die Herausforderungen in der Sache.

Für die Verwaltungen ist es wichtig zu erkennen, dass die Entwicklung städtischer Räume in Zusammenarbeit mit kreativen Nutzergruppen nicht systematisch geplant, aber konstruktiv gefördert werden kann. Denn wenn die Rahmenbedingungen wie Zusammenarbeit mit Verwaltungseinheiten, Szenenimage und Infrastruktur akzeptiert werden können, dann ist die

Stadt attraktiv für einen Kreativen als Wohn- und Arbeitsort. In den Beispielen guter Praxis aus diesem Handbuch zeigt sich zudem, dass über kreative Stadtentwicklungsprozesse auch **neue Kooperationsstrukturen innerhalb von Verwaltungen** entstehen. Im Bochumer ViktoriaQuartier sind durch dezernatsübergreifende Arbeit am Entwicklungskonzept für das Quartier neue Kommunikationswege zwischen Kulturbüro und Stadtplanungsamt entstanden. So wurde die Locationsuche der Street-Artistengruppe URBANATIX gemeinschaftlich von Kulturverwaltung, Stadtplanung- und Bauordnungsamt bearbeitet.

Ein weiteres Beispiel für den Aufbau neuer Kooperationsstrukturen in Verwaltungen innerhalb eines kreativen Stadtentwicklungsprozesses ist Karlsruhe. Ausgangspunkt für das heute existierende Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro K3 war die intensive Zusammenarbeit zwischen Kulturbüro und Wirtschaftsförderung in den Leitbildworkshops zum Alten Schlachthof zu Projektbeginn.

Darüber hinaus ist es wichtig, dass bei Fragen wie der Zulassung von Zwischennutzungen, der Genehmigung von Umbauten oder der Bespielung und Ausgestaltung von öffentlichen Räumen **verwaltungsrechtlich zulässige Spielräume konstruktiv genutzt werden**. So wurden in Dinslaken und Karlsruhe bewusst Zwischennutzungen zugelassen, um die zukünftigen Nutzer aktiv in den Gestaltungsprozess mit einzubinden und bereits frühzeitig eine Identität mit dem Gelände zu erzeugen.

Die Erfahrungen zeigen: Leerstehende Gebäude werden neu genutzt, Stadtquartiere leben auf, Umsetzungsprozesse werden beschleunigt, Maßnahmen und Aktionen führen zu überraschenden Ergebnissen. Selbst wenn im Einzelfall Fehlschläge zu verzeichnen sind – auch in diesem Bereich entwickeln sich Lernprozesse für alle Beteiligten. Die so gewonnenen Erfahrungen führen zu mehr Professionalität

und tragen zur beruflichen Qualifizierung von Nutzergruppen und Verwaltungsmitarbeitern bei.

Vergleichbare Prozesse spielen sich bei der **Zusammenarbeit von Kreativen mit lokalen Gruppen, Immobilieneigentümern und Geschäftsleuten** ab. Hier gilt ebenfalls: Die Ansprache seitens der Kreativen mag zunächst ungewöhnlich sein. Entscheidend ist letztlich, ob beide Seiten – zum einen lokale Bürgergruppen oder Vereine und Immobilienbesitzer, zum anderen die kreativen Nutzer – Wege zur Verständigung und zu gemeinsamen Aktionen finden. Insbesondere gegenüber Immobilienbesitzern ist es hilfreich, wenn **öffentliche Verwaltungen** bereit sind, eine **Moderatorenrolle** zu übernehmen.

Grundsätzlich bieten sich in diesem Bereich zahlreiche Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Gemeinsam mit Vereinen, Bürgergruppen und Geschäftsleuten können vielfältige Veranstaltungen und Aktionen zur Aufwertung öffentlicher Räume durchgeführt werden. Immobilienbesitzer können Zwischennutzungen gestatten oder selbst die Modernisierung ihrer Gebäude in Angriff nehmen.

Voraussetzung für nachhaltige Effekte ist allerdings grundsätzlich, dass sich alle Beteiligten auf einen kontinuierlichen Prozess verständigen. Gelingt dies, wird gerade durch diese Formen der Zusammenarbeit ein wichtiger Teil des Fundaments für eine langfristig stabile Aufwertung von Stadtquartieren gelegt.

Stärkung der Identität

Kreative Nutzergruppen verstehen sich im Regelfall sehr gut auf die Herstellung von Öffentlichkeit. Sie agieren – anders als andere gesellschaftliche Gruppen – nicht nur durch Zusammenarbeit mit den etablierten Medien und wiederkehrende Veranstaltungen, sondern auch über ungewöhnliche Eventformate und eine konsequente Einbeziehung der sozialen Medien.

Die Vorstellungen in den Köpfen der Menschen zur Beschaffenheit von Stadtquartieren werden durch bestimmte Bilder geprägt. Diese Vorstellungen können nur durch neue Bilder und Eindrücke verändert werden.

Kreative Nutzer sind besonders gut in der Lage, mit einfachen Mitteln **neue Bilder** zu erzeugen. Sowohl die lokale Bevölkerung als auch die Stadtverwaltung beginnen das Quartier neu zu sehen. Mit dem veränderten Blickwinkel können Potenziale anders beurteilt und Perspektiven neu gedacht werden.

Dies führt zunächst zu einer **verstärkten Aufmerksamkeit** in der gesamten Öffentlichkeit. Diese neu erzeugte Aufmerksamkeit bietet eine gute Plattform zur Verständigung aller Akteure vor Ort auf gemeinsame Projekte und Entwicklungsschritte.

In der Kombination von ungewöhnlichen Veranstaltungsformaten, kreativer Medienarbeit und gemeinschaftlich organisierten Projektfortschritten vollzieht sich dann schrittweise der eigentliche **Imagewandel** in den Stadtquartieren, der sich in einem **dauerhaft gesteigerten Selbstwertgefühl** der lokalen Bevölkerung und einer **veränderten Wahrnehmung von außen** dokumentiert. So hat sich beispielsweise Köln-Ehrenfeld mittlerweile auch auf internationalem Parkett als **Designquartier** etabliert und kooperiert beispielweise mit der Istanbul Design Biennale. Orte wie der **Moritzplatz** in Berlin sind bundesweit bekannt durch die Mischung aus Urban Gardening, Designwirtschaft und anderen kreativen Dienstleistungen und Einzelhandelssegmenten.

RAHMENBEDINGUNGEN

Die oben beschriebenen Effekte treten nicht automatisch und auch nicht immer in kumulierter Art und Weise auf. Vielmehr zeigen die untersuchten Beispiele, dass bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sein sollten, um möglichst breite Wirkungen zu erzielen.

So sind leerstehende Gebäude, Gebäudeensembles oder untergenutzte Stadtquartiere nicht von vorneherein als Plattform für kreative Nutzungskonzepte geeignet. Unabhängig von den Initiatoren – ob kreative Nutzergruppen, Verwaltungen, Unternehmen oder entsprechende Aktionsgemeinschaften – ist es grundsätzlich von Vorteil, wenn für die Umsetzung entweder ein hochverdichtetes Stadtquartier mit im Straßensbild deutlich erkennbaren Raumpotenzialen oder mindestens ein signifikantes Gebäude mit historischer Bedeutung und Wahrnehmbarkeit im Stadtraum zur Verfügung steht. Zudem tragen offene Gebäudestrukturen, die eine Mischung aus Wohnen und Arbeiten zulassen und niedrigschwellige Zugänge ermöglichen, ganz erheblich zur Interaktion zwischen den unterschiedlichen Akteuren im Quartier bei.

Ein weiterer Aspekt ist eine kritische Masse an kreativen Nutzern, die in Interaktion treten und Ausstrahlungseffekte mit Außenwirkung erzielen kann. Aus den bisherigen Erfahrungen kann allerdings keine Kenngröße definiert werden, da weitere Faktoren die Prozesse maßgeblich beeinflussen. So kann es sein, dass in einem Quartier nur wenige Kreative verortet sind, die aber aufgrund ihres Engagements eine hohe Dynamik im Quartier erzielen und weitere Kreative anziehen.

Je höher allerdings die Identifikation der kreativen Nutzer mit ihrem Quartier ist, umso größer wird auch deren Wirkung über die selbst genutzten Räumlichkeiten hinaus sein. Es zeigt sich, dass auch die Branchenzugehörigkeit der Kreativunternehmen eine wichtige Stellschraube darstellt. So agieren beispielweise Unternehmen der elektronischen Spielentwicklung eher nach innen gerichtet – mit wenig Publikumsverkehr oder Laufkundschaft, erbringen dafür allerdings einen unmittelbar höheren wirtschaftlichen Mehrwert als kleine Galerien oder Künstlerateliers, die umgekehrt jedoch stark nach außen orientiert sind und wichtige Beiträge zur Aufwertung des öffentlichen Raums leisten.

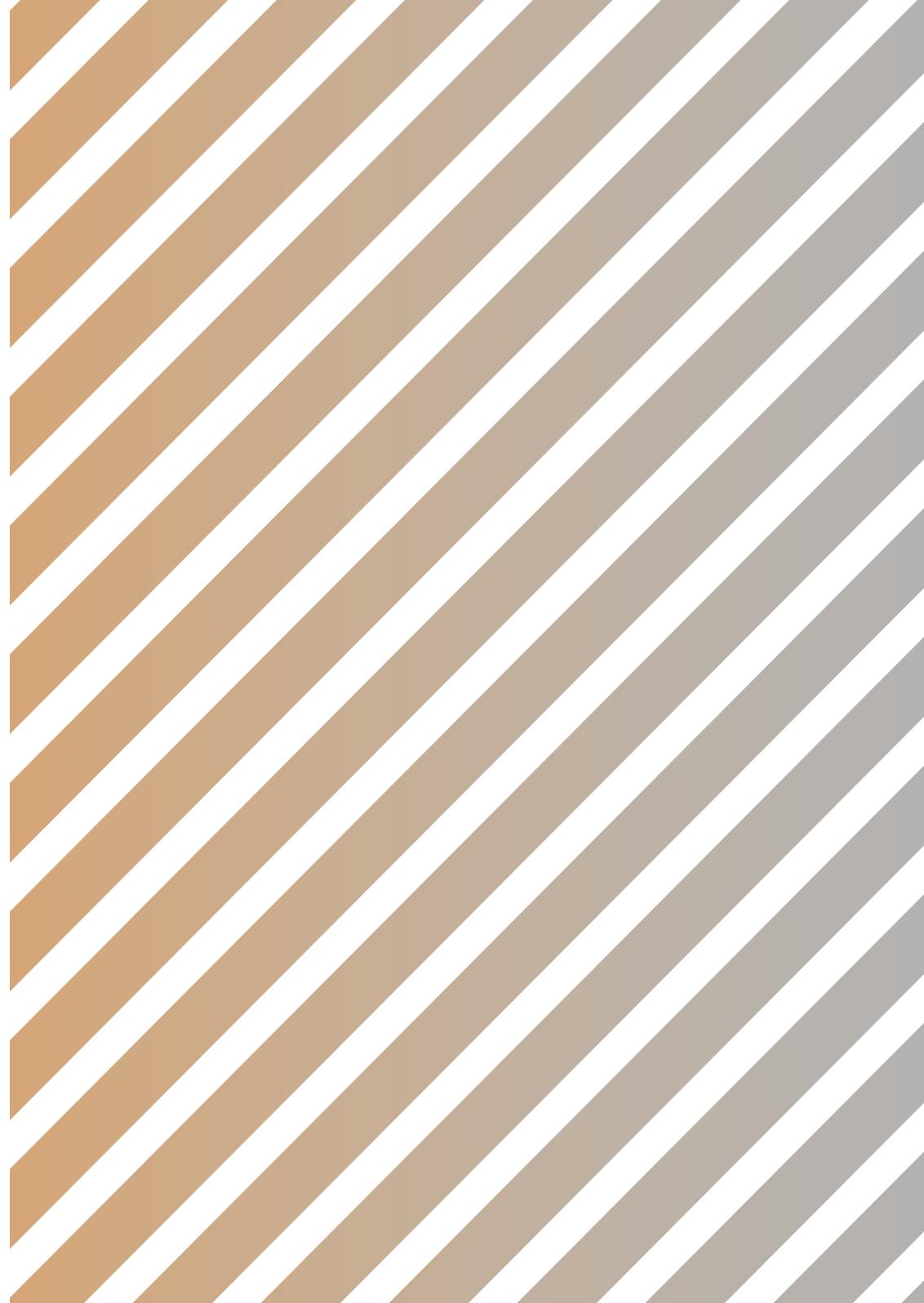
ZUSAMMENFASSUNG

Die Entwicklung und Umsetzung kreativer Nutzungskonzepte bietet ein breites Spektrum an positiven Wirkungen. Diese reichen von vielfältigen wirtschaftlichen Effekten über neue Formen der Kooperation und Qualifizierung von öffentlichen und privaten Akteuren bis hin zur Stärkung der Identität von Stadtquartieren.

Um eine möglichst große Breitenwirkung der Effekte zu erreichen, sind eine zielgerichtete Auswahl der entsprechenden Stadtquartiere oder Gebäudeensembles und die professionelle Zusammensetzung der kreativen Nutzergruppen von Bedeutung.

Erfahrungen aus dem Bereich der soziokulturellen Zentren zeigen zudem, dass die Einbeziehung kreativer Nutzer zu nachhaltigen Veränderungen in den Stadtquartieren führt.

¹ Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012), S. 14





**KREATIVE STADTENTWICKLUNG IN DER PRAXIS –
GUTE BEISPIELE AUS NORDRHEIN-WESTFALEN
UND DEUTSCHLAND**

KREATIVE STADTENTWICKLUNG IN DER PRAXIS – GUTE BEISPIELE AUS NORDRHEIN-WESTFALEN UND DEUTSCHLAND

Gemeinsam mit 12 Experten aus Kreativwirtschaft, Immobilienwirtschaft, der Verwaltung und Wirtschaftsförderung entstand im Rahmen von drei Workshops ein konzentrierter Austausch und Input in Hinblick auf diese Publikation. Folgende Fragen brannten uns dabei immer wieder unter den Nägeln: Wie viel Verordnung braucht Stadtentwicklung? Wie organisiere ich diese Prozesse? Und wo entfaltet die Kreativwirtschaft ihr Potenzial in der Stadtentwicklung?

Um einige praktikable und nachhaltige Antworten zusammenzutragen, haben wir Erfolgsgeschichten aus NRW und Deutschland genauer untersucht, haben mit den Akteuren Ortsbegehungen gemacht und Interviews geführt, um diese interdisziplinären Lösungsansätze aufzubereiten.

Das Ergebnis sind sieben Fallstudien, die mit ihren verschiedenen Ansätzen kreativer Stadtentwicklung in diesem Kapitel vorgestellt werden. Dabei kann sich „gute Praxis“ auf das Gesamtprojekt als auch auf das Planungsverfahren,

den Realisierungsprozess oder auf einzelne Komponenten dieser Schritte beziehen. Es wurden Projekte ausgewählt, die bereits realisiert sind oder sich in der praktischen Umsetzung befinden.

Die Unterschiedlichkeit der Projekte wird aber auch durch ihre individuellen Ausgangssituationen sowie die verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen deutlich. Uns begegneten bei den Projekten Akteure, die die Prozesse aus verschiedenen Bereichen begleitet, initiiert und gesteuert haben, und Kommunikations- und Veranstaltungsformate, die auf die jeweiligen Situationen zugeschnitten waren.

Die Bandbreite und Unterschiedlichkeit der hier aufgeführten kreativen Stadtentwicklungsprojekte war sehr lehrreich und inspirierend. Und eines lässt sich vorweg sagen: Das Miteinander, die Ideen, Prozesse und Entwicklungen, wie sie in den Beispielen auftreten, sind nicht überall (re-)produzierbar. Vielmehr muss jede Stadt für sich herausfinden, welches Rezept das geeignete ist, um ihr Profil zu finden und ausbauen zu können.



- ¹ **Bochum:** ViktoriaQuartierBochum
- ² **Dinslaken:** KQL – Kreativ.Quartier Lohberg
- ³ **Dortmund:** Union Gewerbehof
- ⁴ **Köln:** Design Quartier Ehrenfeld | DQE
- ⁵ **Wuppertal:** Utopiastadt
- ⁶ **Berlin:** Moritzplatz
- ⁷ **Karlsruhe:** Kreativpark Alter Schlachthof



„EIGENTUM IST WICHTIG,
UM DIE FÄDEN IN
DER HAND ZU HALTEN.“

Dagmar Stallmann, Stadtplanungsamt Bochum

BOCHUM: VIKTORIAQUARTIER

Innenstadtnah, lebenswert, geschäftig und abwechslungsreich: So könnte man das ViktoriaQuartierBochum heute mit wenigen Worten charakterisieren. 2008 wurde seitens der Stadtentwicklung festgestellt, dass sich das Quartier im Umbruch befand und Handlungsbedarf bestand. Besonders charakteristisch für das ViktoriaQuartierBochum ist die **heterogene Struktur**: Südlicher Anker des Quartiers ist das überregional renommierte Schauspielhaus Bochum, das sich in einem der beliebtesten Wohnviertel Bochums¹ namens Ehrenfeld befindet. Gepflegte Altbauten sowie Ein- und Mehrfamilienhäuser tragen zum Charme und Flair des Viertels bei. Nördlich des Schauspielhauses befindet sich das **Viertel vor Ehrenfeld**, in dem in jüngster Zeit vermehrt Designstudios, Galerien oder Cafés eröffnen. Einige der Initiatoren schlossen sich zur privaten Initiative „Viertel vor“ zusammen, um durch Marketing- und Kulturaktionen die Attraktivität des Viertels weiter zu erhöhen.

Projektzeitraum
2008 – heute

Projektstatus
in der Umsetzung

Organisationsformen
Gastronomen, Immobilien-eigentümer, Gewerbetreibende und Dienstleister sind als „ISG Bermuda3eck“ organisiert. Einige Initiatoren schlossen sich zur privaten Initiative „Viertel vor“ zusammen (ohne festgelegte Organisationsform).

Kreativ.Quartiere Ruhr
Dachmarke für Quartiere mit besonderem Entwicklungspotenzial in der Region Ruhr. Eine Förderung findet durch das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW statt, begleitet durch die ecce GmbH. Weitere Infos unter: www.kreativ-quartiere.de

Zentrale Fläche im ViktoriaQuartier ist das **City-Tor Süd**, eine bislang größtenteils unbebaute ehemalige Bahnfläche in städtischem Eigentum, auf der die Stadt kreativwirtschaftliche Dienstleistungen ansiedeln möchte. Noch erhalten ist auf dieser Fläche der sogenannte Katholikentagsbahnhof, der in privatem Besitz ist. Teile der Gebäudestruktur werden als Location für Veranstaltungen, Projekte und Festivals genutzt. Ebenfalls zum ViktoriaQuartier gehört das Bermuda3eck, das durch gastronomische Nutzungen sowie viele Freizeiteinrichtungen bekannt ist. Über 80 Gastronomiebetreiber, Immobilieneigentümer, Gewerbetreibende und Einzelhändler sind hier seit Jahren als eine Immobilien- und Standortgemeinschaft, der ISG Bermudad3eck, mit dem Ziel den Standort gemeinsam zu entwickeln, organisiert. In den oberen Etagen der Gastronomiezeile nutzen bereits seit vielen Jahren diverse Kreativunternehmen – insbesondere Agenturen – die Büroräume. Gegenüber dem Bermuda3eck befindet sich die profanierte Marienkirche und eine ehemals als Parkplatz genutzte Brachfläche. Heute entsteht hier ein wichtiger baulicher und kultureller Anker für das Quartier: das Musikforum Anneliese Brost Ruhr Bochum.

Nördliche Begrenzung des ViktoriaQuartiers ist die Rottstraße, die durch zahlreiche Leerstände und in diesem Sinne neue Möglichkeitsräume für kreativwirtschaftliche Nutzungen geprägt ist. Eine Besonderheit stellt das Rottstraße5 Theater dar, das in einem Brückengewölbe unter einer Bahnstrasse seinen Veranstaltungsraum mit ca. 40 Plätzen für Theater, Lesungen und Konzerte gefunden hat². Westlich des künftigen Musikforums schließt sich der Griesenbruch an, ein Wohnviertel, das in den vergangenen Jahren als Stadtumbau-West-Gebiet in gelungener Zusammenarbeit zwischen der Stadt Bochum und den Eigentümern saniert und umgebaut wurde. Aufgrund der recht günstigen Mieten suchen Kreative dort gezielt Wohnungen und Atelierräume.

Das ViktoriaQuartierBochum gehört zu der Projektfamilie **Kreativ.Quartiere Ruhr** und wird aus Kulturfördermitteln des Landes NRW bei der Entwicklung unterstützt.

PROJEKTDESCHEIBUNG

Nicht erst seit dem offiziellen Projektbeginn im Jahr 2008 ist das ViktoriaQuartier ein beliebter Ort für Kreative und Kulturschaffende. Eine lange Liste von Akteuren war von Beginn an mit Rat und Tat dabei: Das Rottstraße5Theater, die Initiative Viertel Vor Ehrenfeld, die ISG Bermuda3eck und einige Agenturen kümmerten sich bereits um die Umgestaltung ihrer Arbeits- und Lebenswelt. Seitens der Stadt wurden diese Bestrebungen im Jahr 2008 aufgegriffen. Zu dieser Zeit (und teilweise auch noch heute) fand man im ViktoriaQuartier ein Spannungsverhältnis zwischen lebendigen und stagnierenden Straßenzügen vor. Im Umgang mit den Leerständen und Innenstadt-Brachflächen entwickelte sich ein Dialog zwischen Stadtentwicklung, Kulturbüro, Wirtschaftsförderung, ISG Bermuda3eck, Viertel vor Ehrenfeld und vielen Kreativen aus dem Quartier mit dem Ziel, dem Areal rund um die Viktoriastraße neues Leben einzuhauchen.

Ergebnis dieses integrativen Prozesses war ein **Entwicklungs-konzept³**, das 2008 in Form einer Broschüre veröffentlicht und vom Rat der Stadt Bochum einstimmig beschlossen wurde. Erfolgsfaktoren waren die bereits etablierte Struktur und das Einbinden der unterschiedlichsten Akteure in den Kommunikations- und Entwicklungsprozess.

Akteure
Stadt Bochum,
Stadtplanungs- und
Bauordnungsamt
Stadt Bochum,
Kulturamt
Stadt Bochum,
Wirtschaftsförderung
ecce GmbH
ISG Bermuda3eck
Rottstraße5Theater
Kreative im Quartier

Kirche als Trainingslocation für Street-Artisten: neues Denken in der Stadt

Bei den Überlegungen zu der zukünftigen Quartiersentwicklung spielten die Marienkirche und die angrenzende städtische Brachfläche immer eine große Rolle. Die im Jahr 2002 profanierte Marienkirche stand kurz vor dem Abriss, als die Stadt Bochum sich dazu entschloss, das Gebäude der katholischen Kirche abzukaufen. Die **Zwischennutzung** des Kirchengebäudes als Trainingslocation für **URBANATIX**, ein Showformat, das sich aus Streetart-Talenten der Region sowie weltweit bekannten Spitzenakrobaten zusammensetzt, verliehen der

Kirche und dem Quartier eine öffentlichkeitswirksame Aufmerksamkeit, um weitere Prozesse zu initiieren. Mittlerweile ist die Zwischennutzung von URBANATIX beendet, und die Marienkirche wird samt nebenliegender Brachfläche zum **Musikforum Anneliese Brost Ruhr Bochum** umgebaut. Dabei wird die Marienkirche als baulicher Anker erhalten bleiben und durch einen Neubau ergänzt. Das Musikforum soll 2015 fertiggestellt sein und dann sowohl Raum für die Bochumer Symphoniker als auch die Musikschule bieten. Von der Lesung bis zum Kammerkonzert, von der Ausstellung bis zum Poetry Slam, vom großen Symphoniekonzert bis zum offenen Singen – das Musikforum soll sich als vitaler kultureller Treffpunkt im Herzen der Stadt etablieren.

Temporäre künstlerische Aktionen als Entwicklungsmotor

Großes Entwicklungspotenzial im Quartier hat das City-Tor Süd. Durch eine auf der Brachfläche aufgebaute architektonische Konstruktion aus Bambus und Stoff im Sommer 2010 rückte die Brachfläche ins Bewusstsein vieler Bochumer, der Medien und letztendlich auch einiger Investoren. Das Konzept entspringt einer Idee des Architekten Jonathan Haehn, der **t.a.i.b.** (temporäre architektonische Intervention auf einer Brachfläche) im Rahmen seiner Diplomarbeit ins Leben rief. Ziel war es, die kreative Szene vor Ort zu aktivieren und gleichzeitig über die städtebauliche Zukunft des ViktoriaQuartiers zu diskutieren. Das Konzept sah vor, dass jeder, der beim Aufbau des t.a.i.b. geholfen hat oder sich bewirbt, dieses als Bühne, Plattform oder Ausstellungsraum nutzen darf. In Bochum nutzen derzeit ca. 50 Künstler den temporären Veranstaltungsraum für ihre Ausstellungen, Lesungen, Workshops oder Mode-Events. Durch das t.a.i.b. sind nachhaltige Prozesse im ViktoriaQuartier in Gang gesetzt worden, und auf die im Gleisdreieck gelegene Fläche wurde nun verstärkt der Fokus gerichtet.

Unter anderem wurde die Frage nach dem Katholikentags-

bahnhof laut, der heute von der **Initiative C 60** zwischengenutzt wird. C 60 ist eine offene Innovationsplattform, bietet Seminare und Veranstaltungen mit und für Studenten an und fördert die Zusammenarbeit zwischen akademischen Instituten, städtischen Kultureinrichtungen und der freien Szene in Bochum.

Gemeinsam voran: Privatwirtschaft und Stadt

Einzelne Bausteine wurden im ViktoriaQuartier bereits realisiert bzw. befinden sich aktuell in der Umsetzung. Neben rein öffentlichen Investitionen, wie z. B. der Ansiedlung der **Zukunftsakademie NRW** und dem Umbau des **Parkhauses P8** im Bermudadreieck, wurden einige Projekte auch gemeinsam von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft finanziert: Das Musikzentrum wird von dem Land NRW, der EU, der Stadt Bochum sowie Spendern und Sponsoren gemeinschaftlich finanziert. Die Bühne IMPULS von Lars Meeß-Olsohn – zwischen Bermuda3eck und City-Tor Süd gelegen – wurde als PPP-Projekt von der Stadt Bochum und der ISG Bermuda3eck sowie aus EU-Geldern finanziert. Darüber hinaus haben im ViktoriaQuartier auch rein privatwirtschaftlich finanzierte Investitionen stattgefunden: Die Entwicklung der Rotunde im ehemaligen Katholikentagsbahnhof zu einem kulturellen Veranstaltungszentrum erfolgte durch den Eigentümer der dortigen Gebäude, Leo Bauer. Im Griesenbruch wurde ein ehemaliger Luftschutzbunker durch den Eigentümer Friedrich Schmitt aufwendig saniert und nutzbar gemacht. Hier ist seit November 2011 das SAE-Institut einer der Mieter und bildet im Bereich der audio-visuellen Medien aus.

Kommunikationsformate

Arbeitsgruppe
Entwicklungskonzept
Round Table im Rahmen
der Kulturhauptstadt
RUHR.2010
t.a.i.b.
C 60

Finanzierung

Stadt Bochum
Fördermittel des Landes
NRW, des Bundes und
der EU
ISG Bermuda3eck
RUHR.2010

¹Booke, Marianne (2013), S. 46

²ebd., S. 53

³Stadt Bochum (2008)

PROJEKTCHRONOLOGIE

2008

Die Stadt Bochum bündelt die Entwicklungen im ViktoriaQuartier mit einem integrierten Entwicklungskonzept. Nach verschiedenen bilateralen Gesprächen mit Kreativen und ressortübergreifenden Arbeitskreisen werden die Entwicklungsziele des Quartiers in einer Broschüre festgehalten und vom Rat der Stadt Bochum politisch beschlossen. Das Konzept gibt den städtebaulichen Rahmen für die weiteren Entwicklungen.

2009

Das Rottstraße5Theater wird von Schauspieler und Regisseur Arne Nobel und Hans Dreher im Juni im Gewölbe unter einer S-Bahnbrücke gegründet.

2010

Die Marienkirche wird zur Trainingslocation für das Streetartisten-Ensemble URBANATIX.

Das t.a.i.b. wird als temporärer Veranstaltungsraum auf der Brache City-Tor Süd als ein Projekt der Kulturhauptstadt RUHR.2010 erbaut. Zahlreiche Veranstaltungen und Diskussionsforen führen dazu, dass die Brachfläche City-Tor Süd neue Aufmerksamkeit erlangt. U.a. finden nun in der Rotunde (zentrales Gebäude des Katholikentagsbahnhofs), organisiert von Eigentümer Leo Bauer und genehmigt durch die Stadt, verschiedene kulturelle Veranstaltungen statt.

2011

Die in die Jahre gekommene Bühne am südlichen Ende des Bermuda3ecks wird als PPP-Projekt finanziert und als Lichtkunstbühne IMPULS erneuert.

Das SAE-Institut nimmt im Griesenbruch seinen Lehrbetrieb auf.

2013

Die Zukunftsakademie NRW (ZAK NRW) zieht in das ehemalige Haus der katholischen Jugend ein. Dies befindet sich nördlich der City-Tor-Süd-Fläche und ist nur durch eine Mauer vom Rottstraße5Theater getrennt. Die ZAK NRW versteht sich als Plattform und Experimentierfeld, in dem die Themen Interkultur, kulturelle Bildung und Stadtgesellschaft aus verschiedenen Blickwinkeln – insbesondere auch künstlerischen – betrachtet und in einem ganzheitlichen Ansatz weiterentwickelt werden.

Der gemeinnützige Verein „Zukunftsakademie NRW – Interkultur, kulturelle Bildung und Zukunft von Stadtgesellschaft“ ist ein Gemeinschaftsprojekt des Landes Nordrhein-Westfalen (Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport), der Stiftung Mercator, der Stadt Bochum und des Schauspielhauses Bochum.

2014

Der Grundstein für das Musikforum Anneliese Brost Ruhr wird gelegt. Bis zum Sommer 2015 soll das Musikforum als baulicher Anker im ViktoriaQuartier fertig sein.

INTERVIEW



Dagmar Stallmann leitet die Stabsstelle Innenstadtplanung im Stadtplanungs- und Bauordnungsamt der Stadt Bochum und ist bestens vertraut mit den Entwicklungen im ViktoriaQuartier Bochum.

Durch welche Maßnahmen hat die Entwicklung im ViktoriaQuartier konkret an Fahrt aufgenommen?

Nach Veröffentlichung des Entwicklungskonzepts 2008 haben URBANATIX einen neuen Probenraum gesucht. Ich bin mir sicher, dass man 2007 eine Suchanfrage nach einem acht Meter hohen Raum entgegengenommen und irgendwo in einem Vorort von Bochum nach einer leerstehenden Turnhalle gesucht hätte. Nicht jedoch mitten in der Stadt.

Diese Zwischennutzung der zum Verkauf stehenden Kirche durch URBANATIX hatte zwei ganz tolle Effekte: Einmal, dass URBANATIX in Bochum geblieben ist und 2010 so erfolgreich war, und andererseits, dass die Kirche plötzlich auch nochmal ganz anders wahrgenommen wurde. Das wiederum hat politische Beschlüsse beflügelt. Wir als Stadt Bochum kaufen eine katholische Kirche. Das passiert in 50 oder 100 Jahren vielleicht einmal.

Was würden Sie rückblickend als die größten Hemmnisse einordnen?

Ein Hemmnis sind immer die Eigentumsverhältnisse. Wenn man als Stadt wenig Eigentum in einem Quartier besitzt, ist es schwierig, dort etwas zu entwickeln bzw. die Fäden in der Hand zu haben.

Meiner Meinung nach hat aber gerade dann die Stadt auch eine übergeordnete Verantwortung und muss vorweg gehen. Wenn die Stadt an einer Stelle etwas entwickelt, stößt das oft Synergieeffekte für angrenzende Immobilieneigentümer an.

Es war sehr wichtig für uns, dass wir das Bahngelände gekauft und entwickelt haben, dass die Brachfläche neben der Marienkirche im städtischen Eigentum war und dass wir den Mut hatten, die Marienkirche zu kaufen. Wenn man nicht in dieser Eigentumsrolle ist, birgt das Hemmnisse in der Entwicklung eines Quartiers.

Aktuell gibt es Überlegungen, die Universität Bochum stärker in die Innenstadt einzubinden. Was war der Ausgangspunkt dieser Überlegungen?

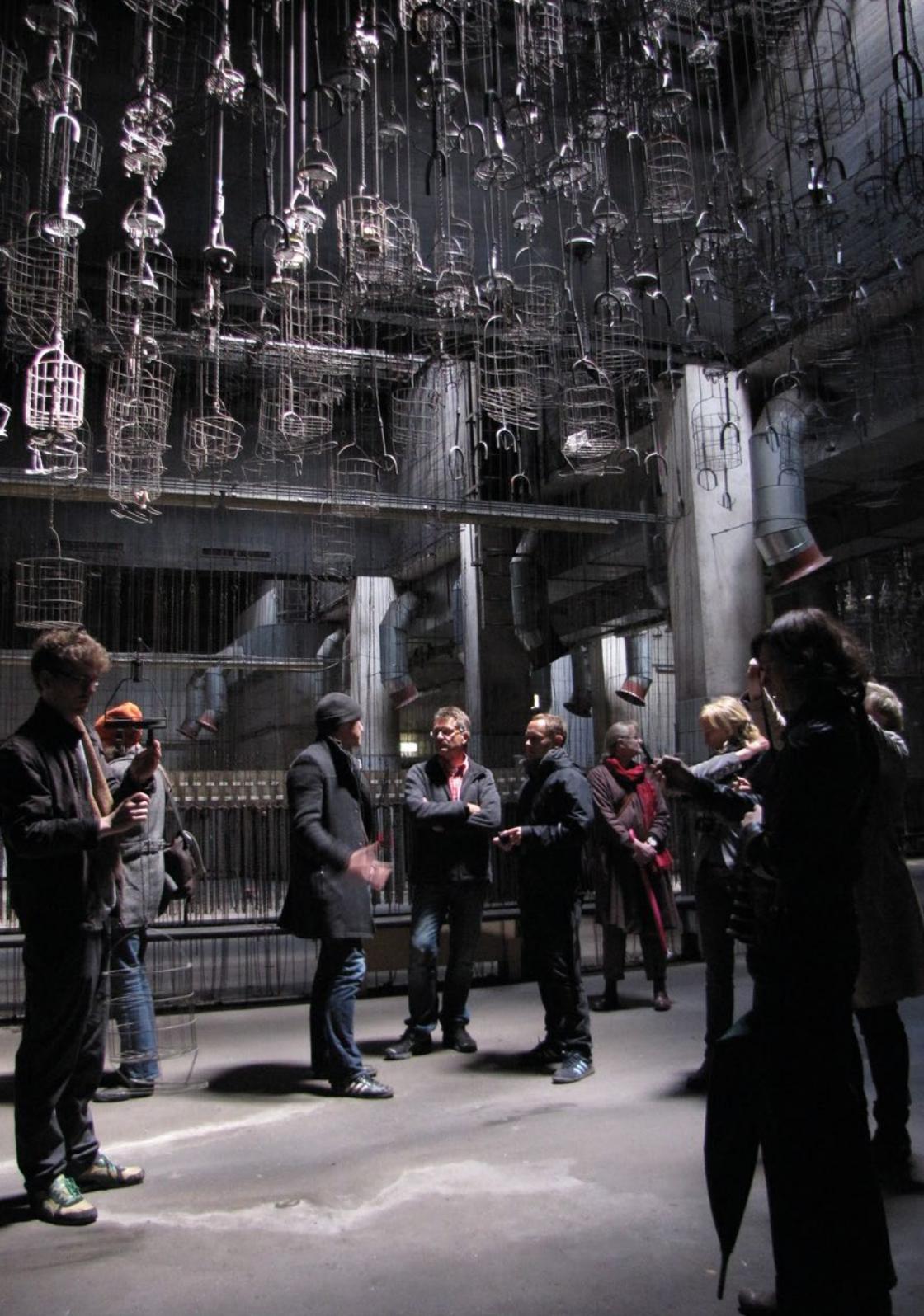
Die Universität ist in den 60er Jahren als Satellit weit vor die Innenstadt gebaut worden. Das trägt leider dazu bei, dass Bochum nicht als Universitätsstadt begriffen wird, obwohl die Ruhr-Universität ein wichtiger Magnet für die Stadt ist.

Wir überlegen schon länger, wie man die Studenten näher in die Stadt bekommt. Vor Jahren hat die Stadt dazu einen „Masterplan Universität-Stadt“ aufgelegt. Dabei wurde deutlich, dass die

Ruhr-Universität Dependancen in der Innenstadt benötigt. Inzwischen sind wir da viele Schritte weiter. Es gibt jetzt hier in der Innenstadt zum einen Standorte, an denen die Ruhr-Universität Teile der psychologischen und juristischen Fakultät untergebracht hat. Und es gibt zum anderen den sogenannten „blue square“, bei dem in einer Immobilie eine Anlauf- und Informationsstelle für die Universität geschaffen wurde.

Direkt im ViktoriaQuartier findet bislang kein Unibetrieb statt. Derzeit ist aber im Katholikentagsbahnhof das C 60 aktiv, welches Veranstaltungen, Seminare etc. mit und für Studenten durchführt.





„PROZESSE KÖNNEN NICHT AM SCHREIBTISCH ENTWICKELT WERDEN, SONDERN NUR AUF DER STRASSE.“

Ruth Reuter, Projektleitung KQL

DINSLAKEN: KQL – KREATIV.QUARTIER LOHBERG

Der Stadtteil Lohberg in Dinslaken mit ca. 70.000 Einwohnern ist stark vom **Steinkohlebergbau** geprägt worden. Von 1914 bis zu seiner Schließung 2005 wurde im Bergwerk gefördert. Mit dem Ende der Bergbauära in Lohberg verloren fast 3.000 Beschäftigte ihre Arbeit – und die Stadt damit einen bedeutenden Arbeitgeber. Ein Einschnitt, den die Stadt Dinslaken und der Eigentümer des Zechenareals, die **RAG Montan Immobilien GmbH**, bereits vor Zechenschließung in Bezug auf die ökonomischen, städtebaulichen und strukturellen Auswirkungen untersucht hatten. Auf dieser Basis wurden gemeinsam Szenarien für die Folgenutzung des Areals erarbeitet und Machbarkeitsstudien durchgeführt. In einer Entwurfswerkstatt (2007) und der darauf folgenden städtebauliche Rahmenplanung (2009) wurden die Grundlagen für die weitere Entwicklung des Geländes gelegt: Das Kreativ.Quartier Lohberg ist seitdem Motor in der Standortentwicklung und bietet Raum für kreative unternehmerische Tätigkeiten.

Projektzeitraum
2005 – heute

Projektstatus:
in der Umsetzung

Akteure
Stadt Dinslaken,
Stadtplanung
RAG Montan
Immobilien GmbH
Kreativunternehmen
Standortmanager
Forum Lohberg e.V.
Stadt Dinslaken,
Wirtschaftsförderung
Stadt Dinslaken,
Bürgermeister
Stiftung Ledigenheim
Dinslaken-Lohberg
ecce GmbH

Darüber hinaus werden Flächen für individuelle Wohnangebote, Gewerbe- und Dienstleistungsflächen sowie ein weitläufiger Park entwickelt.

Heute ist der an das ehemalige Zechengelände angrenzende Stadtteil Lohberg noch von hohen Arbeitslosenzahlen, einem hohen Migrantenanteil, Wohnungsleerstand und Integrationsproblemen geprägt – Probleme, an denen heute bereits erfolgreich gearbeitet wird. So ist Lohberg 1999 ins Programm „**Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf NRW**“ aufgenommen worden, mit dem Ziel der Durchführung von Sozial- und Imagemaßnahmen für ein neues Stadtbild.

PROJEKTBE SCHREIBUNG

Kurz nach Schließung der Zeche Lohberg im Jahr 2005 hat sich die Projektgemeinschaft bestehend aus der RAG Montan Immobilien GmbH und der Stadt Dinslaken entschlossen, bei der Nachfolgenutzung für das ca. 40,5 ha große ehemalige Zechenareal neue Wege zu gehen.

In einem integrativen Prozess, der durch unterschiedliche Wettbewerbe und die aktive Beteiligung der Bürger in enger Zusammenarbeit mit dem Flächeneigentümer und der Stadt Dinslaken gekennzeichnet war, wurde mit kreativwirtschaftlichen und anderen Unternehmen aus Dinslaken über die Zukunft von Lohberg als Kreativstandort nachgedacht. Um ein Brachfallen der leerstehenden Gebäude zu verhindern, wurden erste Räume zur **Zwischennutzung** an junge Unternehmen der Kreativwirtschaft vermietet. Mittlerweile ist das ehemalige Sozialgebäude der Zeche verkauft und seit 2010 voll vermietet. Insgesamt befinden sich heute 20 Mieter im KQL. Acht weitere Kreativunternehmer nutzen leerstehende Wohnungen im angrenzenden Stadtteil.

In den kommenden Jahren ist es nun das Ziel, diese positiven Entwicklungen auszuweiten und ein eigentliches Kreativ-Quartier Lohberg zu entwickeln. Neben umfangreichen Abriss- und Demontgearbeiten alter Zechengebäude fand im Sommer 2013 der Spatenstich für die Umgestaltungsarbeiten statt. Das KQL wird mit vorhandenen und neuen Gebäuden sowie Gastronomie-, Freizeit- und Kultureinrichtungen in der Mitte des Gesamtareals liegen. Ergänzend entstehen im Norden des ehemaligen Zechengeländes ein Park und ein Wohnquartier, im Süden ein Gewerbegebiet. Man denkt an morgen in Lohberg. So wird der gesamte Standort zu einem **CO²-neutralen Energiestandort** entwickelt.

Neben den Erfolgsgeschichten und vielversprechenden Nachhaltigkeitsstandards in Lohberg stehen die Macher jedoch immer noch vor großen Herausforderungen durch die Gleichzeitigkeit von Abriss, Herrichtung und weiterer Erschließung des Gesamtgeländes sowie der (Zwischen-) Nutzung der Bestandsgebäude.

Doppelspitze: lokale Einbindung und internationales Know-how

Zwei Standortmanager unterstützen diesen komplexen Prozess der Standortentwicklung vor Ort: Für die Außenwirkung des Geländes, die Akquise potenzieller Investoren und die Einbindung von internationalem Know-how ist ein Standortmanager tätig, während eine Standortmanagerin für die Vermietungen und Zwischennutzungen sowie für die Veranstaltungsplanung verantwortlich ist. Beide Standortmanager sind seit 2010 mit dem dialogreichen Projekt betraut. Gemeinsam sind sie für die interne Kommunikation und die Netzwerkbildung auf den verschiedenen Ebenen des Projekts zuständig.

Finanzierung
RAG Montan Immobilien GmbH
Stadt Dinslaken
Fördermittel des Landes NRW, des Bundes und der EU
RUHR.2010

Dialog für marktfähige Ideen und keine Angst vor Debatten

Während die RAG Montan Immobilien GmbH als Eigentümer des Areals in **regelmäßigen Mietertreffen** die Belange der Mieter klärt und über die aktuellen Entwicklungen der Umbauarbeiten informiert, bieten RAG Montan Immobilien, Stadt Dinslaken und die Entwicklungsagentur Wirtschaft im Kreis Wesel mit der Reihe „**Idee trifft Markt**“ eine Plattform für den Dialog zwischen ansässigen und auswärtigen Kreativunternehmen an. Darüber hinaus wird das Kreativ.Quartier Lohberg bis zu viermal jährlich zum „Debattenort“. Die Veranstaltungsreihe richtet sich an Fachleute genauso wie an interessierte BürgerInnen und debattiert grundsätzliche Aufgaben der Standortentwicklung sowie Zukunftsthemen. Bei den **OpenHouse-Veranstaltungen**, die viermal jährlich stattfinden, öffnen die Unternehmen die Türen ihrer Ateliers, Seminar-, Ausstellungs- und Büroräume und bieten den Gästen die Möglichkeit zum Austausch und ein abwechslungsreiches Programm. Führungen über das Areal von benachbarten Anwohnern über Studentengruppen bis hin zu ausländischen Experten sind keine Seltenheit.

Regelmäßige Kommunikation

Debattenort
Idee trifft Markt
Open House
Mietertreffen

Organisationsform

Die ca. 20 Mieter im Kreativ.Quartier Lohberg haben sich zu einem Verein „KREATIVE im QUARTIER LOHBERG e.V.“ zusammengeslossen.

Lohberg und die Zeche werden Eins

Neben der Einbeziehung der Bürger aus dem Stadtteil Lohberg in den gesamten Entwicklungsprozess wird noch eine weitere Brücke geschlagen: Aufgrund der laufenden Bauarbeiten kann die Nachfrage nach Räumen auf dem ehemaligen Zechengelände derzeit nicht bedient werden. Durch eine Kooperation mit der **Stiftung Ledigenheim** und der **Wohnungsgesellschaft Vivawest** besteht nun die Möglichkeit zur Anmietung von kleineren Büroräumen, Zechenhäusern und Wohnungen in dem angrenzenden Stadtteil zur Nutzung als kleinräumige Büro-, Kreativ-, Atelier- oder Ausstellungsfläche.



PROJEKTCHRONOLOGIE

2004

Flächeneigentümer und Stadt erstellen eine Machbarkeitsstudie zur Folgenutzung des 40,5 ha großen Geländes und der 245 ha großen Haldenlandschaft.

2005

Das Bergwerk Lohberg wird am 31.12.2005 geschlossen, ca. 2.500 Mitarbeiter werden auf andere Zechen umgesiedelt.

2007

Eine Entwurfswerkstatt unter dem Titel „Perspektiven für Dinslaken-Lohberg“ findet statt. Anliegen, Kritik und Wünsche der Bürger und lokaler Akteure sind dabei gefragt: Mehr als 100 Bürger kommen zur Zwischenpräsentation. In den vorlaufenden Monaten führt das Forum Lohberg e.V. mit Sitz im Stadtteil verschiedene anlassbezogene Bürgerwerkstätten zur Strukturplanung durch: Die Ergebnisse werden öffentlich vorgestellt und fließen in den Strukturplan ein.

2009 / 2010

Der Rahmenplan wird entwickelt und das Areal wird in drei Bereiche untergliedert: einen Wohnbereich, den Kernbereich Kreativ.Quartier Lohberg und ein Gewerbegebiet. Verbunden werden die drei Bereiche durch eine Parklandschaft, den sogenannten Bergpark, und eine zentrale Fuß- und Radwegverbindung, den „Lohberg Corso“.

Der erste Mieter zieht Anfang 2009 auf das Gelände des KQL – das Atelier freiart.

2010

Das Kreativ.Quartier Lohberg wird zum Vorreiterprojekt für das RUHR.2010-Projekt in der Projektfamilie Kreativ.Quartiere Ruhr.

2011

Eine eigene Corporate Identity „KQL“ wird entwickelt.

In einem Workshop mit internationalen Experten und Lohberger Kreativunternehmen wird ein Leitbild für Lohberg erarbeitet.

2013

Der Spatenstich zum Bau des Bergparks und des Lohberg Corso findet statt. Nach umfangreichen Abrissarbeiten werden nun erste Entwicklungen sichtbar.

2014

Im Juli wird der „Lohberger Weiher“ geflutet und im Oktober der Bergpark eröffnet.

INTERVIEW



Ruth Reuter ist Stadtplanerin der Stadt Dinslaken und Projektleiterin des KQL. Seit den Anfängen des Projekts steuert sie die Entwicklungen.

Die Erfahrungen zeigen, dass Kreativität eine wichtige Ressource in der Entwicklung einer konkurrenzfähigen und lebenswerten Stadt einnimmt. Welche Veränderungen haben Sie durch das KQL im Stadtteil Lohberg und in der Stadt Dinslaken wahrgenommen?

Die Entwicklungen im Kreativ.Quartier Lohberg haben positive Effekte – auch wenn das schwer messbar ist. Veränderungen im angrenzenden Stadtteil sind deutlich sichtbar. Im Erfahrungsaustausch mit dem

Wohnungsbauunternehmen Vivawest bekommen wir bestätigt, dass Lohbergs Image heute deutlich positiver betrachtet wird.

Woran stellen Sie das konkret fest?

Durch die Aktivitäten vor Ort kommen mehr Leute nach Lohberg und revidieren ihr Bild. Investorenanfragen erreichen uns, das Wohnquartier entwickelt sich positiv, die ersten Baumaßnahmen stoßen auf positive Resonanz, und der Bergpark ist nahezu fertig. Als nächstes folgt eventuell der Bau einer Kita im KQL. Das Areal wird ganzheitlich.

Durch das positive Interesse der Presse werden diese Veränderungen nach außen kommuniziert, nicht nur innerhalb der Stadt, sondern auch innerhalb des

Kreises und der Region oder überregional, wie z.B. beim Bayerischen Rundfunk. Auch unter meinen Kollegen im Planungsbereich stelle ich das fest: Wir aus Dinslaken dürfen jetzt mitreden, und zwar nicht nur auf Kreisebene.

Was ist Ihrer Meinung nach von dem Prozess in Dinslaken auf andere Projekte übertragbar?

Rausgehen, recherchieren und einen Überblick über die Akteure vor Ort bekommen, das ist das A und O eines jeden Prozessbeginns. Über das Thema Zwischennutzung kann man sich gut an die nachhaltige Endnutzung herantasten. Man muss zwar eine Idee haben, in welche Stoßrichtung man mit einem Projekt gehen möchte, aber der letztliche Prozess muss gemeinschaftlich entwickelt werden. Also Bottum-up- statt Top-down-Denken. Bei einem ersten Treffen haben wir den Mitwirkenden gesagt: Was wir euch bieten können, ist Raum, was ihr mitbringen müsst, sind Ideen, Durchhaltevermögen und Kreativität. Diese Einstellung war wichtig. Und das ist auch übertragbar.

Ebenfalls wichtig – und das kann man leider nicht steuern – ist, Motivation der Projektleiter. Die Entwicklung eines

Kreativquartiers, hängt von den handelnden Personen ab und ist sehr zeitintensiv für diese.

Für uns ebenfalls wichtig ist die intensive Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Formate wie der „Debattenort“ oder „Idee trifft Markt“, sind auch andernorts wertvoll. In den Formaten lernt man miteinander und voneinander – und das auf ganz unterschiedlichen Akteursebenen mit Unternehmern, Fachpublikum oder Bürgern. Prozesse können nicht am Schreibtisch entwickelt werden, sondern nur auf der Straße, vor Ort und im direkten Austausch.





„ENGAGEMENT FÜR DEN STADTTEIL BRINGT UNS VORAN“

Hans-Gerd Nottenbohm, Union Gewerbehof

DORTMUND: UNION GEWERBEHOF

Eingebettet in das Unionviertel liegt der gleichnamige Gewerbehof am westlichen Rand der Innenstadt von Dortmund. Das Gebäudeensemble beherbergt in Büro-, Werkstatt- und Atelierräumen auf insgesamt 5.000 m² Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, Beratungsfirmen und Teile des Bereichs Architektur der Fachhochschule Dortmund.

Projektzeitraum
1986–heute

Projektstatus
fertiggestellt

Ursprünglich gehörten die Gebäude des Gewerbehofs der **Hoesch Stahl AG**. Dort, wo heute unter anderem die Verwaltung des Union Gewerbehofs ihren Sitz hat, befanden sich die chemischen und metallkundlichen Labore des Stahlunternehmens bis zu seiner Schließung im Jahr 1983. 1986 besetzte ein Kollektiv aus 13 Personen die damals leerstehenden Labore, woraufhin wenige Wochen später ein Nutzungsvertrag zwischen dem Unternehmen Hoesch und einem gewerkschaftsnahen Trägerverein für Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen in Dortmund geschlossen wurde. Die so entstandene Nutzergemeinschaft, die zwei Jahre nach

der ursprünglichen Besetzung bereits auf über 25 Personen gewachsen war, konnte 1988 der Hoesch AG die Gebäude abkaufen. Zu diesem Zweck wurde die „Union Gewerbehof für umwelt- und sozialverträgliche Techniken GmbH“ gegründet, die durch eine Anteilsfinanzierung des Landes NRW unterstützt wurde.

Heute liegt der Union Gewerbehof im Stadterneuerungsgebiet Rheinische Straße, mittlerweile „Unionviertel“ getauft. Seit 2008 bringt die Hilfe des Bund-Länder-Förderprogramms Stadtumbau West weitere Stabilität. Dies ist gerade in den letzten Jahren aufgrund des hohen Leerstands von Ladenlokalen, Büroflächen, Hinterhofhallen und Wohnungen des in die Jahre gekommenen und modernisierungsbedürftigen Viertels zu einer wichtigen Aufgabe geworden.

Dieses Raumpotenzial machten sich im Unionviertel in den vergangenen drei Jahren ca. 40 Atelierbetreiber, Galeristen und andere Unternehmer aus Kultur- und Kreativwirtschaft zunutze. Von diesen Entwicklungen ausgehend soll in der zweiten Hälfte des Umsetzungszeitraums des Stadtumbauprogramms Rheinische Straße ein **„Kreativwirtschaftlicher Inkubator“** ins Leben gerufen werden. Die Erfolgszutaten beziehungsweise Projektbausteine hat man bereits festgelegt: Qualifizierung und Gründung, Raumerschließung und Kreative Entwicklung sollen die Ansiedlung von kreativen Unternehmern beschleunigen und verstetigen.

Der Union Gewerbehof ist in diesem Projekt ein wichtiger Ankerpunkt, da der Gewerbehof insbesondere für Gründer und etablierte kreativwirtschaftliche Unternehmen attraktive Räumlichkeiten und ein großes Netzwerk bietet.

PROJEKTDESCHEIBUNG

Im Union Gewerbehof arbeiten heute über 250 Menschen – davon viele Soloselbstständige – in 90 Unternehmen. Aktuell besteht kein Leerstand. Den MieterInnen stehen neben ihren Räumlichkeiten auch gemeinsame Infrastrukturen, wie z. B. Kaffeeküchen, eine gemeinsame „Poststelle“, eine hauseigene Kantine, Seminarräume oder ein Kopierer, zur Verfügung. Die zu vermietenden Räume werden nach den Vorstellungen der MieterInnen hergerichtet und können eigenständig gestaltet werden. Die Fachhochschule Dortmund mietet derzeit z. B. eine ca. 400 m² große Werkstatt für den Fachbereich Architektur. Ein großer Vorteil: die flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten.

Seit Gründung der Union Gewerbehof GmbH im Jahr 1988 herrscht eine **genossenschaftliche Ausrichtung** der Gesellschaft. Ziel der damals noch gemeinnützigen GmbH war es, die Gewinne in den Ausbau und die Herrichtung der Gebäude und des Geländes zu investieren. Mitglieder der GmbH in den Gründerjahren waren die Mitarbeiter der verschiedenen Firmen, die sich im Union Gewerbehof angesiedelt hatten. Somit bestand zu diesem Zeitpunkt bereits ein großer innerer Zusammenhalt der Menschen, die im Union Gewerbehof arbeiteten.

Organisationsformen
GmbH mit genossenschaftlichen Statuten

Finanzierung
Union Gewerbehof:
Eigenkapital der Gesellschaftsmitglieder, Anteilsfinanzierung des Landes NRW

Coworking seit 1986

Seit der Geburtsstunde des Union Gewerbehof gab es immer wieder Aktivitäten zur sozialen Vernetzung der Akteure untereinander – sowohl innerhalb der Grenzen des Gewerbehofs als auch darüber hinaus.

Unter dem Motto **„gemeinsam selbständig arbeiten“** findet ein regelmäßiger Austausch zwischen den MieterInnen statt. Darüber hinaus gab es Gründungs- und Vernetzungsinitiativen von Unternehmen mit ökologischem Schwerpunkt oder ausschließlich von Frauen geführten Betrieben. Anlässlich des Kulturhauptstadtjahres RUHR.2010 fand ein

intensiver Austausch zwischen den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft statt, zu der mittlerweile mehr als die Hälfte der Unternehmen im Union Gewerbehof zählen. Eine ausgewogene Struktur von Handwerksbetrieben, mittelständischen Unternehmen und Kreativwirtschaft schafft so einen interessanten Mix für **branchenübergreifende Innovation und Wertschöpfung**.

Neben den gemeinsam genutzten Kaffeeküchen, der Kantine und dem Innenhof ist das im März 2012 eröffnete **Hofcafé** ein zentraler Anlaufpunkt für diesen branchenübergreifenden Austausch und ein ebenso attraktiver Erholungs-ort für den angrenzenden Stadtteil. Dabei dient es nicht nur dem leiblichen Wohl: Die ansprechende Atmosphäre wird auch für Gespräche zwischen Geschäftspartnern oder mit Kunden genutzt.

MieterInnen schätzen die Möglichkeit zur Mitgestaltung der Räume sowie die geringen Mieten im Verhältnis zu den gebotenen Infrastrukturen und Dienstleistungen. Der Effekt: Nahezu keine Fluktuation und eine vertraute Beziehungsstruktur unter den einzelnen MieterInnen – Vernetzung und Synergieeffekte, wie man sie im Zuge der Coworking-Bewegung beschreibt. Die Nähe zu anderen Unternehmen, die sich potenziell in ähnlichen Arbeitskontexten befinden, wird bei den MieterInnen als mitentscheidend bei der Standortwahl erwähnt. Dabei stellt der Union Gewerbehof insbesondere auch für Start-ups ein attraktives Arbeitsumfeld dar¹.

Den Stadtteil im Fokus: Gründung der Stadtteilgenossenschaft InWest eG

Seit 2008 ist der Union Gewerbehof ein fester Bestandteil in der Stadtteilentwicklung.

Mit ausschlaggebend für das Engagement war eine Zuspitzung des Problems mit der Neonazi-Szene im Stadtteil. Wenige Häuser von dem Union Gewerbehof entfernt hatte

sich eine rechtsextreme Zelle niedergelassen und dort Veranstaltungen und Versammlungen abgehalten. Bei einer Einladung zu einer Stadtteilversammlung von Gewerbetreibenden waren Akteure des Union Gewerbehof ebenfalls anwesend, woraus sich ein **gemeinschaftlicher Kooperationsprozess zwischen dem Hof und der Stadt** entwickelte. Diese Zusammenarbeit ist von Erfolg gekrönt: Mittlerweile befindet sich die problematische Immobilie in städtischem Besitz und wird als Bildungseinrichtung und Café für Jugendliche genutzt. Die rechtsextreme Szene ist größtenteils aus dem Stadtteil verbannt, und erste leerstehende Immobilien werden wiederbelebt.

Für eine nachhaltige Quartiersentwicklung schlossen sich im Laufe des Prozesses langjährig im Quartier ansässige Organisationen und Unternehmen zu einer Stadtteilgenossenschaft zusammen: Seit 2011 bündelt die **InWest e.G.** zusammen. Die Genossenschaft bündelt vielfältige Kompetenzen der Vernetzung, des Projektmanagements, der Unternehmensberatung, der Stadtteilentwicklung wie auch der Integration. Einen wesentlichen Ansatzpunkt für die Quartiersentwicklung sehen die Genossenschaftsmitglieder in der **Belebung und Aufwertung der Immobilien entlang der Rheinischen Straße** besonders im westlichen Abschnitt. Diese Immobilien durch eine langfristige Anmietung oder in bestimmten Fällen auch durch einen Erwerb für kreative Nutzungen zu erschließen, ist Hauptziel in der Strategie zur Revitalisierung des strukturschwachen Stadtteils. Die InWest e.G. soll dabei die Rolle des Vermittlers, Verwalters, Vermieters und Herrichters der Immobilien übernehmen. Darüber hinaus vermittelt die InWest Unternehmensberatung und unterstützt die fachliche und unternehmerische Qualifizierung kreativwirtschaftlicher Unternehmen: Um kreative GründerInnen darin zu unterstützen, sich am Markt zu etablieren, plant die Genossenschaft Impulsprojekte und Veranstaltungsformate, die das Potenzial der UnternehmerInnen nach außen präsentieren und Neukunden in den

Akteure

Union Gewerbehof GmbH
Mieter im Union Gewerbehof, u.a. Neue Kolonie West e.V., Die Urbanisten e.V.

Kommunikationsformate

Mietertreffen
Stadtteilzeitung
Stadtteilspaziergänge (organisiert vom Verein Neue Kolonie West)

Stadtteil holen. Als Mitglied der InWest e.G. soll der Union Gewerbehof auch für den Ankauf gewerblich zu nutzender Fläche zur Verfügung stehen, um sie durch die InWest e.G. im Sinne des kreativwirtschaftlichen Inkubators verwalten zu lassen.

Eine weitere Initiative, die sowohl im Union Gewerbehof als auch im Stadtteil wirkt, ist der Künstlerzusammenschluss **Neue Kolonie West**. Ansässige Kreative haben sich zusammengeschlossen, um nach außen stärker sichtbar zu sein, sich auszutauschen und zu vernetzen. Dazu öffnen die Mitglieder einmal im Quartal gemeinsam ihre Türen und laden die Besucher zu einem Rundgang über Ausstellungen, Lesungen, Konzerte und zu weiteren Veranstaltungen ein. An temporären Orten besteht auch für Kreative, die nicht im Quartier ansässig sind, die Möglichkeit, ihre Projekte der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Als Keimzelle für neue Stadtteilprojekte und -Ideen ist der Verein **„Die Urbanisten e.V.“** zu nennen. Die interdisziplinäre Gruppe aus Stadtplanern, Pädagogen, Künstlern, Umweltbildnern, Gärtnern, Soziologen, Designern, Fotografen, Journalisten und Informatikern ist ebenfalls im Union Gewerbehof zu Hause. Sie entwickelt Konzepte, vernetzt lokale Akteure und unterstützt Stadtbewohner darin, ihre Ideen und Potenziale zu verbinden. So initiierte der 25-köpfige Verein u. a. Projekte zum Thema Energie, Urban Gardening, Aquaponik, Leerstand, Spielplatzgestaltung sowie Kinder- und Jugendarbeit.

Als wichtiges Kommunikationsmittel im Stadtteil gibt der Unionviertel e.V. einmal im Quartal die **„Unionviertel Zeitung“** heraus. In der Stadtteilzeitung wird von den Neuigkeiten, Veränderungen und der Vielfalt entlang der Rheinischen Straße berichtet.



¹ Schroeter, Matthias (2012), S. 101

PROJEKTCHRONOLOGIE

1986

13 Personen besetzen ein Gebäude der Hoesch Stahl AG in Dortmund. Nach wenigen Wochen wird die Besetzung durch einen Nutzungsvertrag abgelöst.

1988

Die „Union Gewerbehof für umwelt- und sozialverträgliche Techniken GmbH“ wird gegründet. Erste Gebäude werden von der GmbH mit Hilfe des Landes NRW erworben.

1988 – 1991

Das Projekt „Umwelt- und sozialverträglicher Gewerbehof“ umfasst neben dem Kauf und der Renovierung der Gebäude Qualifizierungsmaßnahmen für Handwerker in ökologischer Gebäudetechnik und für Leitungspersonal in sozialen Initiativen. Die Renovierungsmaßnahmen am Gebäude umfassen die Erneuerung der Fenster, der Heizungsanlage, sanitärer Einrichtungen und teilweise der Dächer der Gebäude. Die Gebäudestruktur wird weitgehend erhalten und mit Hilfe ökologischer Baustoffe renoviert und bei Bedarf den Nutzungsnotwendigkeiten der Mieter angepasst.

1992

Im Landeswettbewerb „Umweltverträgliches Bauen im Bestand“ erhält der Union Gewerbehof den ersten Preis durch die Ministerin für Bauen und Wohnen des Landes NRW.

1994

Durch die Anmietung und anschließende Renovierung weiterer Gebäude des Stahlunternehmens Hoesch verdoppelt der UGH die zu vermietende Fläche.

1996

Zum 10-jährigen Bestehen gibt es im Union Gewerbehof 40 kleine Unternehmen mit insgesamt ca. 150 Arbeitsplätzen.

2011

Die Stadtteilgenossenschaft InWest e.G. wird mit dem Ziel gegründet, die berufliche Weiterbildung und Eingliederung von erwerbslosen Personen in eine Erwerbstätigkeit sowie die Stadtteilentwicklung im Dortmunder Stadtbezirk Innenstadt-West zu fördern. Der Union Gewerbehof ist Gründungsmitglied. Weitere Mitglieder sind u. a. die EWEDO GmbH (Beschäftigungsträger), der Rheinische Straße e.V., das Stadtplanungsbüro PLANUNGSGRUPPE STADTBÜRO, das Zentrum für Gehörlosenkultur, die Gesellschaft zur Integration von Menschen mit Migrationshintergrund (die GiD mbH) sowie der Neue Kolonie West e.V., ein Zusammenschluss von Kreativen im Quartier.

2012

Das Hofcafé wird im Union Gewerbehof eröffnet.

2013

Der Union Gewerbehof wird Mitinitiator des Projekts „Kreativwirtschaftlicher Inkubator“ der Stadt Dortmund.

2014

Heute arbeiten 250 Personen in 90 Unternehmen im Union Gewerbehof. Auch wenn es nicht so beworben wird: Der Union Gewerbehof nimmt die Funktion eines Coworking-Spaces ein.

INTERVIEW



Hans-Gerd Nottenbohm gehörte zu den 13 Personen, die im Jahre 1986 das Hoesch-Gebäude besetzten und den Union Gewerbehof gründeten. Heute ist er Geschäftsführer der Union Gewerbehof GmbH und zentrale Ansprechperson auf dem Hof.

Was würden Sie rückblickend als die drei größten Erfolgsfaktoren des Union Gewerbehofs einordnen?

Der größte Erfolgsfaktor war und ist, dass wir die Nutzer des Hofes ernst genommen haben und ernst nehmen. Die meisten Vorstellungen, die von den Mietern bezüglich ihrer Räumlichkeiten mitgebracht wurden, konnten umgesetzt werden. Egal, ob es Raumgröße, Materialien oder Ausstattung

betrifft. Es gibt nur wenige Wände hier, die über die 25 Jahre Bestand gehabt haben.

Wenn das nicht gewesen wäre, wäre die Fluktuation wesentlich höher gewesen und wir hätten keine innere Stabilität bekommen.

Welche Vorteile ergeben sich durch die Rechtsform der Genossenschaft als InWest eG?

Für unsere Mieter ist natürlich das Umfeld ihres Büros wichtig. Wenn sie Kundenbesuch bekommen, sollte die Atmosphäre ansprechend und freundlich sein. Wir haben leider Gottes viel zu spät festgestellt, dass wir Nachbarn aus der Neonazi-Szene bekommen hatten. Und da mussten wir einfach handeln.

Als Genossenschaft können wir uns nun gemeinsam auf Projekte im Stadtteil bewerben. Und natürlich werden innerhalb der Genossenschaft die Aktivitäten der Mitglieder im Quartier gut abgestimmt. Weiterer Hintergedanke ist, dass die Stadtteilgenossenschaft einen rechtlichen Rahmen für unterschiedliche Erwerbstätigkeiten bildet. Wir denken dabei an Dienstleistungen im Quartier. Und wir wollen gemeinsam etwas gegen den Leerstand an der Rheinischen Straße unternehmen. Dass wir als Union Gewerbehof uns in den Stadtteil einbringen, hat etwas mit unserer Grundeinstellung und den Ideen, die wir schon bei der Gründung des Hofes verfolgt hatten, zu tun. Ein anderer würde das vielleicht nicht tun.

Im Union Gewerbehof sind mehr als die Hälfte der Unternehmen dem Kultur- und Kreativwirtschaftssektor zuzuordnen. Inwieweit nehmen Sie Einfluss auf die Auswahl der Unternehmen, die im Union Gewerbehof Räume mieten?

Wir haben hier drei große Stadtplanungsbüros, mehrere Grafikdesigner, Fotografen, Unternehmensberater, Rechtsanwälte, Historiker, Architekten,

Künstler, eine wirklich bunte Mischung. Auf die Branchenzusammensetzung der Unternehmen nehmen wir aber keinen Einfluss. Es gibt immer mal wieder Interessierte, die hier mieten möchten, von denen wir aber das Gefühl haben, dass sie eigentlich nicht hineinpassen. Dabei ist aber nicht der Branchenbezug ein Entscheidungskriterium, sondern vielmehr das Kommunikationsverhalten. Die Kommunikation zwischen den Mietern ist uns sehr wichtig. Und wenn wir merken, dass ein Austausch und ein Miteinander mit den anderen Mietern nicht gewollt sind, sind wir auch bereit, potenzielle Mieter abzuweisen.





„KREATIVE ÖKONOMIEN SIND DER ENTWICKLUNGSMOTOR EINER NACHHALTIG GEDEIHENDEN STADT.“

Sabine Voggenreiter, DQE

KÖLN: DESIGN QUARTIER EHRENFELD | DQE

Ehrenfelds Geschichte geht auf das Jahr 1845 zurück. Wo heute das Leben zwischen Multikulti, kreativer Arbeit und studentischem Treiben pulsiert, gründete die Bürgermeisterei Müngersdorf – damals noch angeschlossen an den Landkreis Köln – ein Mischgebiet für preiswertes Wohnen. Heute ist der Stadtteil – und das nicht zuletzt durch das in den vergangenen Jahren wachsende soziale, kreative und bürgerschaftliche Engagement – ein Ort mit enormen kreativwirtschaftlichen Potentialen: lokal verankert und weltoffen. Hier manifestieren sich neue Strukturen der Partizipation und Stadtentwicklung „von unten“, die im Quartier in besonderem Maße durch das ausgerufene Design Quartier Ehrenfeld | DQE gefördert werden.

Projektzeitraum
2008 – heute

Projektstatus
in der Umsetzung

Wo einst Industrie zu Hause war, qualmen heute kreative Köpfe über dem Projekt „neue Urbanität“. Zogen seit den 1960er Jahren Migranten nach Ehrenfeld, so sind es heute Designer, Modeschaffende, Künstler und andere kreative Unternehmer, die besonders von der architektonischen und städtebaulichen

Struktur Gebrauch machen. Bei einem Spaziergang durch Ehrenfeld sollte man vor allem auf die „Dreifensterhäuser“ achten. Diese schmucklosen Wohnhäuser sind eine Besonderheit Kölns, da sie aufgrund ihrer geringen Breite bei der Errichtung im 19. Jahrhundert von der Steuer befreit waren. Dreifensterhäuser haben in der Regel zur Straße hin gerade einmal eine Breite von 6,28 Metern. Dafür sind die Grundstücke meist sehr lang und schmal, und häufig schließen sich nach hinten Anbauten an, in denen heute Produktionswerkstätten, Ateliers oder Showrooms betrieben werden.

Besonders an Fahrt aufgenommen hatten die Entwicklungen in Ehrenfeld seit dem vom Wirtschaftsministerium des Landes ausgeschriebenen NRW-EU-Wettbewerb **Create.NRW**. Sabine Voggenreiter und ihr Team gewannen den Förderwettbewerb zum Ausbau ihres Inkubators namens DQE – einem Ort, der rund um die **Helios-Halle**, eine ehemalige Industriefläche, auch weit über die Grenzen Kölns und Deutschlands hinaus Anerkennung in der Designszene erfährt. Innerhalb von drei Jahren hat das Projektbüro Voggenreiter Handlungskonzepte zur räumlichen und inhaltlichen Strukturierung des Quartiers Ehrenfeld entwickelt und konnte das ehemalige Arbeiterviertel sukzessive zu einem **dynamischen Zentrum für junges internationales Design** ausbauen.

CREATE.NRW damals, heute CREATE.MEDIA
Medien und Kreativwirtschaft prägen Nordrhein-Westfalen als innovativen Dienstleistungsstandort und tragen zum Wohlstand und zur Entwicklung des Landes entscheidend bei. Die Landesregierung unterstützt sowohl die Medien- und Kreativunternehmen als auch Verbünde aus Unternehmern und öffentlichen Akteuren gezielt dabei, neue Ideen für den Leitmarkt Medien und Kreativwirtschaft in NRW zu entwickeln. Gesucht werden zukunftsfähige Geschäftsmodelle rund um das Internet, aber ebenso Low-Tech- oder Social Innovations, die den Nährboden für weitere marktfähige Innovationen schaffen können. Im Rahmen des EFRE-Programms

„Investitionen in Wachstum und Beschäftigung 2014 – 2020“ will die Landesregierung so die besten Projekte finanziell unterstützen und damit die Entwicklung des Medien- und Kreativclusters in NRW weiter vorantreiben.

PROJEKTDESCHEIBUNG

Die Erkenntnis, dass Städte und Ökonomien wachsen wie biologische Organismen, ist die zentrale Motivation des Projekts DQE mit dem Ziel, das Kölner Stadtviertel Ehrenfeld zur Bühne für junge kreative DesignerInnen zu entwickeln. Spricht man mit Sabine Voggenreiter, so merkt man schnell, dass sie hier ein persönliches Anliegen verfolgt. Sabine Voggenreiter ist selbst Designerin mit jahrelanger Berufserfahrung und Verwurzelung in Köln. Ihre Erfahrungen zeigen, dass viel Biss und Ausdauer notwendig sind, um ein Projekt mit derartiger Größenordnung auf die Beine zu stellen. Dabei helfen neue Kategorien wie Urbanes Design, Qualität, neue Lebens- und Arbeitswelten, die Ethik der Ökonomien und das Thema Nachhaltigkeit. Voggenreiter schafft es, über eine Bandbreite an sozial und ökonomisch relevanten Themen ein Netzwerk zu initiieren, das den Stadtteil erneuert, ohne dabei dessen Identität zu verwässern und aus den Augen zu verlieren. Mittlerweile ist das alles selbstverständlich, und die Öffentlichkeit weiß, dass in Ehrenfeld **mehr als 600 Designer** zu Hause sind.

„Kleinformatiges und sensibles Planen verleiht Stadt nachhaltig positive Impulse für kreative Ökonomien, die der Entwicklungsmotor einer nachhaltig gedeihenden Europäischen Stadt sind“, so die Überzeugung von Sabine Voggenreiter. Dreh- und Angelpunkt in Ehrenfeld ist die Helios-Halle, eine zentrale Anlaufstelle für Konferenzen, Festivals und eine Bühne für die Designer aus der Umgebung, die sich je nach Interesse an die diversen Veranstaltungen andocken, ihr Portfolio präsentieren und im Umkehrschluss die Aktivitäten vor Ort in ihre eigenen Netzwerke streuen.

Regelmäßige Kommunikation
PASSAGEN Design-festival
Fremdveranstaltungen
Stadtteilmagazin
Newsletter

Organisationsform
freiberufliches Unternehmen

Finanzierung
Private Gelder
Spenden
Einnahmen aus Fremdveranstaltungen
Förderung durch EU und Land NRW

Enge Verzahnung mit Akteuren vor Ort

Gestartet haben Voggenreiter und Co. mit einer Machbarkeitsstudie zum Potenzial des Quartiers in Ehrenfeld. Ein wichtiger Faktor war dabei vor allem die kritische Masse an ansässigen Kreativen – in diesem speziellen Fall Unternehmer aus der Designwirtschaft, die Substanz im heutigen neuen Ehrenfeld. Trotz gelebter Utopie verließ man sich auf konkrete und klassische Handlungsmuster. Man suchte das Gespräch.

Der Besitzer, Bauwens Adenauer, bot im Jahr 2009 schließlich eine alte Industriebrache zur Miete an. Hier hatte das Konzept in der Immobilienwirtschaft überzeugt, eine Lanze, die andernorts noch gebrochen werden muss. Doch wie finanziert man einen so großen Überbau, der ein ganzes Quartier umspannt? Im besten Fall stellen die Akteure im DQE für Projekte gemeinsame Finanzierungen auf, sodass die Kosten für Events und ebenso die Mehrkosten für das DQE als Schnittstelle vorab gedeckt sind. Dies ist mittlerweile und nach erfolgreicher Phase der Professionalisierung möglich. Voggenreiter rät: „Man braucht starke Partner, die auch in der Lage und willens sind, Geld in das Projekt zu stecken.“ Glaubwürdigkeit schaffte hierbei vor allem auch die Förderung durch das Land.

Neue Lebens- und Arbeitswelten als Grundlage für eine neue Gründerwelle

„Weder in der Produktion noch in der Dienstleistungsbranche wird das Gros neuer Arbeitsplätze entstehen, sondern allein im Kreativbereich innerhalb kluger kleiner Unternehmen, die Technik mit Phantasie einsetzen“, so das Credo des DQE. Daher unterstützt das Projekt im Rahmen von Fachforen und öffentlichkeitswirksamen Messen und Veranstaltungen den

Austausch untereinander im Stadtteil sowie auch überregional und international. Dabei prädestinieren sein Profil und seine kleinteilige, nachindustrielle und interkulturelle Infrastruktur den Standort Ehrenfeld für eine innovative

experimentelle kreative Entwicklung mit der Ausrichtung auf KMU, Design, innovative Technologien, alternatives Marketing, Kommunikation und Tourismus.

Kreative Bildungslandschaft Köln Ehrenfeld

Über die bisherigen Erfolge hinaus geplant ist, ein dynamisches **Gründerquartier** und **Designkompetenzzentrum** zu entwickeln. Jungen GestalterInnen soll berufsbezogenes Know-how vermittelt werden, in Form von Beratung und Coaching sowie betriebswirtschaftlichen und steuerlich relevanten Schulungen, inhaltlichen Workshops, Informationen über Fördermöglichkeiten zu den Themen Kredite und Venture Capital: Maßnahmen, die fit machen für die erfolgreiche Gründung eines eigenen Unternehmens.

Innerhalb dieses Anliegens werden bereits heute und vor allem durch kondensierte Veranstaltungswochen wie die PASSAGEN, zu denen mehr als 30.000 Besucher kommen, thematische Nachbarschaften gestiftet mit dem Ziel, neue Start-ups und Spin-offs zu motivieren, Ehrenfeld ihre Heimat zu nennen.

Die Potenziale Ehrenfelds entwickeln sich so gerade in Sachen Bildung stetig weiter. So hat sich die **ecosign Akademie für nachhaltiges Design** hier in einer umgebauten Fabrik mit einem neuartigen Campusmodell ansiedeln können. Geplant ist auch, eine Kölner Dependance und ständige Einrichtung des **Vereins für Bildung von Kindern und Jugendlichen** im Hinblick auf Design, Architektur und Stadt (J.A.S.) einzurichten, und der Verein Jack in the Box bildet Menschen mit Behinderungen. In Ehrenfeld arbeiten Designer, klassische Unternehmer und Bildungseinrichtungen Hand in Hand für eine neue urbane Zukunft.

PROJEKTCHRONOLOGIE

1990

Start der jährlich stattfindenden PASSAGEN (Interior Design Week Köln).

2008

Auftakt des jährlich stattfindenden Design Parcours Ehrenfeld.

2009

Förderbeginn durch den NRW-EU-Wettbewerb Create.Media.
Initiierung der jährlich begleitend zu den PASSAGEN stattfindenden Designers Fair in Kooperation mit Heimatdesign Dortmund.

2010

Auftakt des jährlich stattfindenden popdesign-festival - pdf.

18. November 2010 Der Stadtentwicklungsausschuss des Rates beschließt auf Empfehlung der Bezirksvertretung Ehrenfeld, die Öffentlichkeit frühzeitig an den Überlegungen zur künftigen Entwicklung des Heliosgeländes zu beteiligen, und beauftragt die Verwaltung mit der Durchführung eines extern moderierten Beteiligungsverfahrens.

Gründung der Initiative Urbane Agrikultur & Gründung des Gemeinschaftsgartens „Obsthain grüner Weg“.

2011:

Gründung des Gemeinschaftsgartens „Obsthain Grüner Weg“.

Veröffentlichung des Guides „Made in Ehrenfeld: Essen“ im Rahmen des Veranstaltungsm Monats „Ehrenfelder Frühling“.

Auftakt zur Architektur Biennale Köln unter dem Titel „plan12-prolog“ mit Präsentationen, Workshops und Diskussionen zum Thema „Szenario lebenswerte Stadt – intelligente Konzepte für Mobilität, Klimaschutz und Gestaltung“.

2012

Start des Hochschulforums im Rahmen der PASSAGEN.

Festivalzentrale der Architektur Biennale Köln – plan12.

Veröffentlichung des ersten Bands der Buchreihe „Obsthain Grüner Weg“.

2013

Abschlusspräsentation der Ergebnisse des Kooperativen Gutachterverfahrens zum Heliosgelände.

Veröffentlichung des Guides „Kreative Stadlandschaft Köln Ehrenfeld“.

2014

Auftakt des Jugend-Medien-Projekts „Mein Ehrenfeld – Unsere Zukunft“.

INTERVIEW



Sabine Voggenreiter ist Initiatorin des DQE. Die Schnittstellenakteurin orchestriert vor Ort seit 2008 Designer, Verwaltung und Politik sowie die Privatwirtschaft mit dem Ziel neue Muster urbanen Zusammenlebens zu etablieren.

Wie schaffen Sie es, eine Vielzahl so unterschiedlicher Partner unter einen Hut zu bekommen?

Grundsätzlich haben wir zu Beginn erst einmal die Personen eingebunden, die selbst eine Schnittstelle zur breiten Öffentlichkeit hatten. Das sind Galeristen, Betreiber von Designstudios, Werkstätten oder Designbüros, die selbst auch die Öffentlichkeit gesucht haben. Das sind die ersten Personen, mit denen wir angefangen haben, an

diesem Projekt zu arbeiten. Parallel haben wir den politischen Überbau, also die Stadt Köln und die einzelnen Verwaltungsinstanzen, einbezogen, aber eher im Sinne einer kontinuierlichen Informierung. Das funktionierte gut über Einladungen und klassische Öffentlichkeitsarbeit. Man darf nicht in seinem eigenen Saft schmoren und sich gegenseitig beweihräuchern, sondern muss eine große Öffentlichkeit schaffen, und das von Beginn an eines solchen Projektes. Es braucht thematische Schnittmengen, um genügend Sogwirkung entfalten zu können. Es ist eine rot-grüne Politik, die einen starken ökologischen wie sozialen Zugang zum Thema hatte. Daher wurden wir von Beginn an unterstützt und kontaktiert – ob bei Problemen oder Fragen zur

Zukunft des Standortes. Mittlerweile ist die Verwaltung stolz auf die Entwicklungen im Quartier.

Doch allein reden und informieren hilft nicht, oder?

Wir sind nicht direkt phasenweise vorgegangen, sondern mit der ganzen Komplexität von Anfang an in das Projekt gestartet. Anhand von Themen und der Klassifizierung von Ereignissen haben wir eine Struktur geschaffen. Das heißt, unsere Grundeinstellung zu der Sache war es, gemeinsame Verantwortlichkeiten zu schaffen.

Nur mit Diskussionen schafft man keine derart positive Energie und Aktivismus. Dann entwickelt sich nichts. Wir sind nicht verwaltungstechnisch, auch nicht logisch im Sinne eines klassisch wissenschaftlichen Ansatzes vorgegangen, sondern haben unsere Aktivitäten und Strategien mehr oder weniger aus der Situation geboren. Gemeinschaftliches „Machen“ – und hier meine ich bewusst das Wort „Machen“ – hat zum Erfolg geführt.

Was empfehlen Sie anderen Quartierentwicklern?

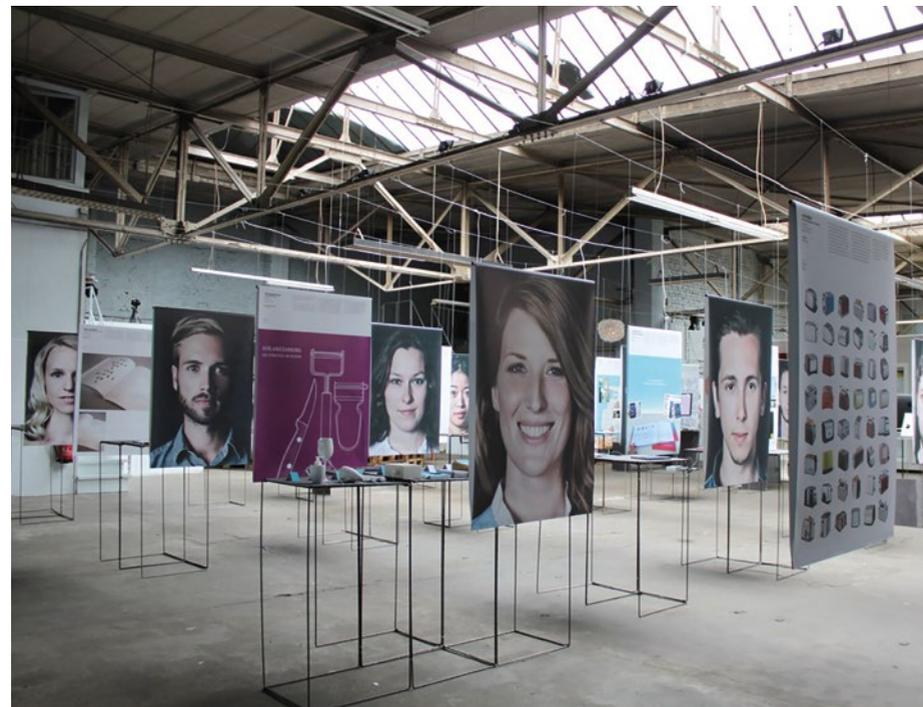
Über Mails, Newsletter und eine penible

Dokumentation schafft man Wirkung. Es sind natürlich nie die gleichen Akteure je Thema vor Ort, aber es gibt große Schnittmengen. Also muss man immer wieder neue Leute ins Boot holen, der Kreis erweitert sich somit sukzessive und dynamisch.

In der Dokumentation zieht man wichtige Feedbackschleifen, die Anknüpfungen für Folgeprojekte und Fortführungen bieten. Daher erachte ich dieses Thema als extrem wichtig in unserer Außenkommunikation.

Grundsätzlich empfehle ich drei Maxime:

1. Dokumentieren und Veröffentlichen, und das medial breit gestreut an das Publikum.
2. Verlinkungen für eine lebendige Projektmatrix.
3. Und am wichtigsten ist die eins-zu-eins-Kommunikation.





„WIR WOLLEN KEINE MONO-KULTUR – DIE BRANCHE FUNKTIONIERT GERADE IM AUSTAUSCH MIT ANDEREN.“

Christian Hampe, Utopiastadt

WUPPERTAL: UTOPIASTADT

Die Wuppertaler Nordstadt, heute eingegliedert in den Stadtteil Elberfeld, ist ein eindrucksvoller Ort. Entstanden, um zugezogenen Arbeitern ein neues Zuhause zu geben, ist der Stadtteil zwischen Nordbahntrasse, Gathe, Luisenstraße und Briller Straße auch heute noch eines am dichtesten bebauten Viertel in Wuppertal. Stuckfassaden und kilometerlange Altbauhäuserzeilen prägen das Straßenbild – ein unübliches Bild für die stark vom Krieg in Mitleidenschaft gezogene Stadt an der Wupper. Heute gehört das Gebiet noch immer zu den größten zusammenhängenden **Gründerzeitvierteln** in Deutschland.

Doch ist es nicht der Glanz vergangener Wirtschaftswunderzeiten, der Elberfeld heute beschreibt. Die in die Jahre gekommene und sanierungsbedürftige Wohnstruktur wird hauptsächlich geprägt von Studenten, Migranten und einkommenschwachen Haushalten, denn noch heute hat Elberfeld mit die niedrigsten Mietpreise in Wuppertal. Spaziert man durch den Stadtteil, kommt man vorbei an Vereinen der Migrantenselbstorganisation, die das Thema Integration in

Projektzeitraum
Utopiastadt 2009–heute
Clownfisch 2006–heute)

Projektstatus
in der Umsetzung

Akteure
Phase 1:
Clownfisch Gbr,
Utopiastadt Gbr,
Wirtschaftsförderung
Wuppertal
Stadtparkasse
Wuppertal

Phase 2:
Utopiastadt gGmbH
(in Gründung)
Utopiastadt e.V.

das soziale, politische und kulturelle Leben der Stadt fördern. Weiter vorbei an zunehmend sanierungsbedürftigen Häuserfronten, die seit den 1970er Jahren zum Großteil in Eigeninitiative der Mieter „aufgehübscht“ werden, kommen wir am höchsten Punkt des Stadtteils an, dem **Mirker Bahnhof**.

Auf dem Gipfel der Nordstadt haucht der ehemalige Bahnhof unter dem Namen **Utopiastadt** dem angeschlagenen Quartier neues Leben ein und konterkariert vermeintliche Schwächen charmant mit der Frage an die Zukunft unseres urbanen Zusammenlebens.

PROJEKT BESCHREIBUNG

Amerika. Zerstörung. Schöpfung und schließlich Utopia. Das sind die Themen, mit denen sich **Christian Hampe** und **Beate Blaschczok**, das Team hinter dem Projekt Utopiastadt, in ihrem **clownfisch statementmagazin** seit dem Studium beschäftigten, noch lange bevor sie ein Projekt wie das heutige Utopiastadt erdachten. Flankiert wurden die Aktivitäten der Kommunikationsdesigner und Magazinmacher bereits damals durch die Organisation von Ausstellungen, Theatervorführungen, Musikperformances und Workshops. Schnell bildete sich ein großes Netzwerk an kreativen Köpfen, denen die Initiatoren im Laufe der Zusammenarbeit einen festen Ort geben wollten. Anstelle über „Utopia“ zu schreiben und zu reden, war schnell klar: Man wollte diesen Ort kreieren – Startschuss für die Suche nach einer geeigneten Immobilie in Wuppertal.

In einem engen Dialog mit der **lokalen Wirtschaftsförderung** fanden die Initiatoren mit dem ehemaligen und denkmalgeschützten Bahnhof Mirke eine geeignete Immobilie für die Verwirklichung ihrer Pläne. Hilfreich bei der Suche waren die fachliche Expertise auf dem Gebiet Kreativwirtschaft und eine grundsätzliche Offenheit gegenüber dem Vorhaben

und Antrieb der Initiatoren. Die Wirtschaftsförderung stellte den Erstkontakt her zur **Stadtsparkasse Wuppertal**, der Eigentümerin des ehemaligen Bahnhofs, und war beratend tätig bei der Erstellung eines Businessplans.

Bereits eineinhalb Jahre nach der ersten Ideenfindung wurde somit die Umnutzung des Gebäudes erfolgreich genehmigt und der Bahnhof an die Initiatoren per **Pachtvertrag** vermietet. Eine unüblich kurze Zeitspanne – zurückzuführen auf die enge Verzahnung vom Hampe und Co. mit einer Vielzahl lokaler Akteure.

Erste Schritte des aufwändigen Umbaus stemmten die Initiatoren in kompletter Eigenregie, aber mit breiter Unterstützung durch Privatpersonen, lokale Initiativen und Spenden von Unternehmen. So entstand ein **Coworking-Space** und mit dem **Hutmacher** eine **gastronomische Einrichtung**. Einnahmen durch Miete und Gastronomie dienen seitdem der Deckung von laufenden Kosten und werden vor allem in die Erschließung weiterer Gebäudeteile reinvestiert.

Organisationsform
Gbr, gGmbH, Verein

Das Besondere: Sollte das Gebäude innerhalb einer Moratoriumsphase von 2,5 Jahren wirtschaftlich auf eigenen Beinen stehen, kann die gegründete Gbr um Utopiastadt einen gemeinnützigen Träger bestimmen, an den die Sparkasse das Gebäude spenden wird.

Enge Verzahnung mit Eigentümern und Förderinitiativen

Ein wichtiger Baustein im Projekt ist die Qualifikation durch **„Initiative ergreifen“**, ein Programm, mit dessen Hilfe Projekte, die bürgerschaftliches Engagement und Stadterneuerung miteinander verknüpfen, für das Stadterneuerungsprogramm des Ministeriums für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen qualifiziert werden. Eine Förderung durch das Projekt

Finanzierung

Phase 1:
Private Gelder, Spenden,
Einnahmen aus
Gastronomie und Co-
working, Darlehen
durch die Sparkasse
Phase 2:
Städtebauförderung /
Zugang: Initiative
ergreifen (noch nicht)

„Initiative ergreifen“ zielt darauf ab, in Zukunft finanzielle Mittel für Teile der aufwendigen Sanierung bereitzustellen. Voraussetzung hierfür ist der Nachweis über die Deckung laufender Kosten. Und hierbei hilft die Sparkasse: Um diesen Nachweis zu erbringen, ist ein 2,5 jähriges Moratorium mit der Sparkasse Wuppertal verabredet, die Utopiastadt ein zinsloses Darlehen für anstehende Sanierungsarbeiten gewährt. In diesem Zeitraum wird das Bahnhofsgelände Stück für Stück revitalisiert, sodass die Grundidee eines Kultur- und Kreativclusters Utopiastadt auf lange Sicht realisierbar wird.

Initiative ergreifen

Qualifiziert Projekte, die bürgerschaftliches Engagement und Stadterneuerung wirksam miteinander verknüpfen. Das Programm wendet sich an bürgerschaftliche Projektträger, aber auch an Kommunen, die neue Wege in der Kooperation mit ihren Bürgern suchen.

Mit dem frühestmöglichen Start des durch Bund, Länder und Gemeinden ausgeschütteten Förderprojekts würde die Sanierung des Dachs im Jahr 2016 in greifbare Nähe rücken. Aber auch ohne öffentliche Gelder und mit viel Eigenengagement sowie durch die Mithilfe lokaler Partner verzeichnet Utopiastadt Erfolge.

Soziales Labor statt kreatives Ufo

„Wir wollen kein Ufo sein, das sich hier im Quartier eingenistet hat“, resümiert Christian Hampe. Vielmehr wolle man mit dem Projekt die Situation im Stadtteil nachhaltig verbessern. Ein Anliegen, das mithilfe von offenen Kommunikations- und Partizipationsstrukturen bereits heute erste Früchte trägt. Anstelle der Einrichtung eines **Standortmanagers** vertraut man in Utopiastadt auf **partizipative und kollektive Netzwerkstrukturen**. Im Prozess involvieren die Macher Christian Hampe und Beate Blaschczok ein **12-köpfiges Kernteam** des angeschlossenen Vereins.

Im Rahmen der **Mirker Matinee** treffen sich Freunde und Nachbarn am Rande des Viertels. Sie tauschen sich über die alten Geschichten der Nordstadt und vor allem über die neuen Entwicklungen aus. Sie füllen die Stadtteilpinnwand mit neuen Wohnungsangeboten und -gesuchen, starten zu

gemeinsamen Exkursionen im Stadtteil oder netzwerken bei Musik und Tanz und bekommen so einen ungezwungenen, aber nachhaltigen Einblick in die Tätigkeiten und Ziele von Utopiastadt.

Beim **Forum:Mirke** treffen sich ebenfalls engagierte Menschen aus den Quartieren der Elberfelder Nordstadt, um gemeinsam die Entwicklungen des Viertels zu betrachten und in Diskussionen sowohl konkrete Perspektiven als auch weitreichende Visionen zu entwickeln. Dieser direkte Zugriff auf die Ausgestaltung des persönlichen Lebensumfeldes bildet einen wichtigen Teil des Entwicklungslabors Utopiastadt.

Wie sieht die Stadt von morgen aus?

Dank des kooperativen Verhältnisses mit dem Eigentümer des Bahnhofs und der anhaltenden Qualifikation durch Programme wie „Initiative ergreifen“, aber auch durch die anhaltende Verzahnung mit den lokalen Akteuren, Multiplikatoren und Anwohnern vor Ort ist heute ein Ort kreativen Austauschs entstanden, der seine Impulse in den ganzen Stadtteil trägt. Auch außerhalb von Elberfeld ist Utopiastadt ein Begriff. Ein Ort, an dem Stadt diskutiert und neu gedacht wird.

Regelmäßige Kommunikation
Printmagazin
„clownfisch“
Mirker Matinee
Mirker Forum
Festivals
Newsletter

PROJEKTCHRONOLOGIE

2007

Erste Veröffentlichung des „clownfisch statementmagazin“.

2008

Programm zu den Themen des Magazins in den ELBA-Hallen.

2010

Austausch mit Wirtschaftsförderung und Ausarbeitung eines Businessplans.

Vorstellung der Idee bei der Sparkasse Wuppertal, der Eigentümerin des Gebäudes.

2011

Unterzeichnung des Pachtvertrags: Startschuss für eine erste Stufe des Umbaus und Gewährleistung eines Darlehns für die Instandhaltungsmassnahmen durch die Sparkasse Wuppertal.

Beantragung und Genehmigung der Nutzungsänderung.

Die ersten Mieter ziehen 2011 auf das Gelände des Mirker Bahnhofs.

2012

Qualifizierungsauftrag zum Programm „Initiative ergreifen“ zur Vorbereitung und Qualifizierung für einen Antrag zum Stadterneuerungsprogramm.

Gründung der Bergischen Energiegenossenschaft in Utopiastadt.

2013

Eröffnung der Gastronomie „Hutmacher“.

Initiativen agieren von Utopiastadt aus, wie z.B. OpenDaTal, Freifunk.

Start von regelmäßigen Veranstaltungen im Bereich Musik, Literatur und Kunst.

2014

Gründung der IG Fahrradstadt Wuppertal.

Gründung der Utopiawerkstadt als offene Werkstatt mit Holz- und Metallbearbeitung, sowie Lasercutter und 3D Drucker.

Start des kostenlosen Fahrradverleihs „Utopiastadtrad“.

Erstes Forum Urbane Gärten Wuppertal.

Start des Projektes „Grenzland“ – Vernetzung musikalischer Nachwuchsförderung in der Bergischen Region.

Clownfisch startet mit Coworking Stipendium zum Thema Utopiastadt. Esrter Stipendiat ist der gemeinnützige Verein „Ideen hoch 3“.

INTERVIEW



Was als Printmagazin begann und in eine Veranstaltungsreihe überführt wurde, mündete schließlich in der konkreten Umgestaltung des ehemaligen Mirker Bahnhofs. Christian Hampe ist einer der Mitbegründer von Utopiastadt. Mit seinem Projekt verbinden er und seine Partner gekonnt ideologischen Optimismus mit kreativem Unternehmergeist.

Utopiastadt ist mehr als nur ein umfunktionierter und restaurierter alter Bahnhof. Worin liegt der Kern Ihres Vorhabens?

Wir stellen eine Plattform zur Verfügung für Personen, die kreatives Know-how haben. Das wirkt authentisch, denn wir kuratieren lediglich dieses Netzwerk,

greifen aber nicht im Detail in die Projekte ein. Es ist eine inhaltliche, programmatische Leitungsfunktion mit der groben Maxime, Utopiastadt weiter voranzubringen, unter den Fragestellungen: Was braucht eine Stadt, um nachhaltig zu funktionieren? Wie wollen wir in Zukunft zusammen leben und arbeiten? Und welche Projekte haben Zukunftscharakter?

Utopiastadt ist eine Co-Produktion. Unser Projekt hat nicht viel mit der Frage oder dem Verhältnis von Top-Down oder Bottom-Up zu tun. Wir verfolgen eine horizontale Stadtentwicklung.

Das spannende Moment sind die Spillover-Effekte, die durch dieses amorphe Mischwesen zustande kommen.

Sieht man sich den Projektverlauf von Utopiastadt an, so schaffen Sie es, eine beachtliche Zahl von Akteuren aus der Region einzubinden. Wie verschaffen Sie sich Zugang zu diesen Netzwerken?

Das Leitbild des informellen Wissenstransfer, von Know-how und Ressourcen verfolgen wir einmal hier direkt vor Ort, auf Quartiersebene, in der Stadt als auch über die Grenzen Wuppertals hinaus. Zum Thema Stadtentwicklung ist Wuppertal vollgestopft mit Kompetenzen wie das CSCP, Transzent und seit 40 Jahren gibt es an der Uni wissenschaftliche Auseinandersetzungen zum Thema. Leider mangelt es immer noch an einem Dialog untereinander trotz dieser Bandbreite an Experten. Das probieren wir zu ändern. Das entscheidende dabei ist das lokale Know-how. Dieses Know-how und Interesse für das Quartier kann genuin nur bei den Bewohnern selbst liegen. Daher ist unsere Aufgabe herauszufinden, wo und in welche Richtung dieses Know-how kanalisiert werden kann. Langfristig planen wir einen offenen Utopiastadt-Rat, gedacht als ein Plenum, dass sich konkret mit den Entwicklungen im Gebäude und umliegenden Gebiet beschäftigt.

Und gibt es daraus resultierend wirtschaftlichen Mehrwert für die Beteiligten?

Wir bieten verschiedene Plattformen und denken in Wertschöpfungsnetzwerken, die unseren Projektpartnern Win-Win-Situationen bieten. Mehrfach die Woche werden wir von Auftraggebern angesprochen, die Jobs zu vergeben haben. Das kann ein kleiner Auftrag für einen Fotografenjob sein oder die Gestaltung von Räumen. Hier vermitteln wir dann aus unserem Netzwerk, also Vermittlungsarbeit, die dann wiederum auf das Projekt einzahlt.

Was würden Sie rückblickend als die Erfolgsfaktoren bzw. größten Hemmnisse einordnen?

Ein großes Hemmnis sind sehr bürokratische Regeln und Vorschriften. Wir halten uns an diese Vorschriften, dennoch bremsen diese einen aus. Wenn man hier einige Regeln flexibler gestalten würde, wäre dies sicher für viele Projektinitiatoren hilfreich. Unheimlich produktive Momente entstehen, wenn sich jemand wie die Wirtschaftsförderung dafür einsetzt, dass wir nicht nur klassische Unternehmen in der Stadt brauchen, sondern so etwas wie Utopiastadt.





„MAN MUSS ÜBER DEN TELLERRAND SCHAUEN UND DARF NICHT IN BRANCHEN- UND MILIEUGRENZEN DENKEN.“

Andreas Krüger, belius & Modulor Projekt GmbH

BERLIN: MORITZPLATZ

Vom Grenzübergang zum kreativen Inkubator: So lässt sich die Geschichte des Moritzplatzes kurz und knapp zusammenfassen. Berlin verfügt genauso wie viele Orte in Nordrhein-Westfalen über eine Vielzahl von Brachen, die neues Potenzial für städtebaulichen Wandel bieten.

Projektzeitraum
2007 – heute

Projektstatus
abgeschlossen, Erweiterungsbauphase bis Frühjahr 2015

Auf unserer Reise haben wir den Moritzplatz in Berlin Kreuzberg besucht, einen Ort, dessen Geschichte auf das Jahr 1860 zurückgeht. Mit der rasanten Ausdehnung der Stadt zu Zeiten der Industrialisierung wurde der Platz mit Kaufhäusern, Gastronomieeinheiten und Wohnhäusern bebaut. Der Glanz von damals verblasste zu Zeiten des Krieges, und als in den 1960er Jahren der Flächennutzungsplan in Berlin die Restrukturierung des Areals gemäß des Leitbilds „autogerechte Stadt“ vorsah, blockierte die Planung über Jahrzehnte die dringende Sanierung der Bausubstanz vor Ort. Der Moritzplatz, einst Shopping-Destination mit hoher Aufenthaltsqualität im Herzen der Stadt, verkam zusehends zu einer maroden Stadtbrache.

Bis 1989 war das Areal Grenzübergang zwischen Ost- und Westberlin und flächenmäßig einer der größten: Hier wickelte man den Waren- und Postverkehr zwischen den Stadthälften ab. Auch war hier einer von drei innerstädtischen Grenzübergängen, die DDR-Bürger benutzen durften – für Westberliner war er tabu.

Neben dem Mauerfall, der die Karten in Berlin grundsätzlich neu mischte, versprach bereits die Internationale Bauausstellung Mitte der 1980er Jahre Rettung, da die einstigen Pläne im Sinne einer auf Automobilverkehr ausgelegten Stadt schlussendlich revidiert wurden. Die Folge war die Ansiedlungen von einigen Unternehmen wie der Pianofabrik C. Bechstein, die bis in die frühen 2000er Jahre am Standort produzierte. Im Anschluss mietete sich die Firma Visolux in das so genannte Bechsteinhaus ein, bis letztlich im Herbst 2008 das Areal durch die Moritzplatz 1 Entwicklungsgesellschaft mbH gekauft, neu entwickelt und bebaut werden konnte.

Auch heute ist der Platz immer noch einer der Hauptverkehrsknotenpunkte im Bezirk Kreuzberg. Die nordsüdlich verlaufende Straße stellt die Verbindung in das unweit gelegene Zentrum rund um den Alexanderplatz dar. Die den Kreisverkehr kreuzende Ost-West-Verbindung ist Bindeglied zwischen dem Stadtteil und der Friedrichstraße sowie dem Potsdamer Platz. Es herrscht viel Verkehr rund um den Platz, die angrenzenden Gebiete verfügen über große Industrieanlagen und alte Fabrikgebäude. Doch weht hier mittlerweile ein entschieden, anderer Wind. Vorbei ist die Zeit, in der man dem Verfall einzelner Gebäude rund um den Platz zusehen musste. Die Gegend um Moritzplatz und Heinrich-Heine-Straße ist ein Ort für junge Kreative geworden. Heute haben hier der **Aufbau Verlag** und das **Kunst-Kaufhaus Modulor** ihren Sitz. Bald eröffnen ein **Theater** und die **Design Akademie Berlin**.

PROJEKTbeschreibung

Fragt man Andreas Krüger, einen der Hauptinitiatoren des Projektes am Moritzplatz, wie es zu den Bestrebungen rund um den „Planeten Modulor“ kam, so ist seine Antwort eine recht einfache: „Wir wollten ein neues Geschäft aufmachen, das sich mit dem städtischen Raum verträgt.“ Besagtes Geschäft ist die Modulor GmbH, ein alteingesessener Anbieter von Materialien für Architektur, Modellbau, Design, Dekoration und Grafik. Die alten Verkaufsräume – nur 1,5 Kilometer vom Moritzplatz entfernt – waren längst zu klein geworden, als man sich auf die Suche nach einem neuen und geeigneten Ort begab. Für die Auswahl entscheidend war damals die perfekte Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz. Die schiere Größe von 14.500 Quadratmetern bot viel Luft für die zukünftige Weiterentwicklung des Geschäftsmodelles.

Angst oder Unbehagen aufgrund der vor Ort sozial schwachen Struktur und der hohen Kriminalität hatten die Initiatoren damals nicht. Vielmehr ging es den Akteuren darum, diese Herausforderung anzunehmen und die Lücke in der Innenstadt Berlins zu schließen. Die Rechnung ging auf und im Frühjahr 2008 kam der Zuschlag – nach nur knapp einem Jahr Ideenfindung, Projektentwicklung, Planung und Geldmittelakquise.

Das Novum hinter der Entscheidung für die kreative Entwicklungsgesellschaft: Den Zuschlag erteilte die Stadt Berlin nicht wie vielerorts üblich durch das Verfahren der Vergabe an den Höchstbietenden. Entschieden wurde nach Konzept. Des weiteren war es die finanzkräftige Unterstützung des heutigen Eigentümers aus NRW, der dem Projekt Moritzplatz schnell Auftrieb verschafft die Investition hat sich auch für ihn gelohnt. Aus den ursprünglich 700 Angestellten sind zum Zeitpunkt Sommer 2014 über 3.500 sozialversicherungspflichtige Angestellte im nahen Umfeld des Moritzplatzes geworden. **Mehr feste Arbeitsplätze, ein höherer Bildungsstand,**

Akteure

Moritzplatz Entwicklungsgesellschaft mbH
Aufbau Verlag
Liegenschaftsfonds Berlin
Private Investoren

Regelmäßige Kommunikation

Einzelgespräche
Newsletter
Veranstaltungen
Künstlerische Interventionen

Organisationsform

GmbH
Finanzierung
private Investoren

deutlich weniger Kriminalität und der insgesamt aufgewertete städtische Raum sind die großen Erfolge, die vor Ort gefeiert wurden und durch die Presse gingen.

Mittlerweile hört man ausschließlich Positives vom Moritzplatz. Wenn man Andreas Krüger fragt, fast schon zu schön. So könne er sich nicht daran erinnern, dass jemals ein Teil der Fassade mit Graffitis und Tags beschriftet worden sei. Ein bisschen Großstadt-Patina wäre laut Krüger nicht allzu schädlich für den Ort. Abwarten also. Im Frühjahr 2015 wird das Areal jedoch erst einmal um einen Anbau erweitert.

Transparente Liegenschaftspolitik:

Konzept schlägt Rendite

Nachdem das damals leerstehende Fabrikgebäude der Piano-Manufaktur C. Bechstein durch die Entwicklungsgesellschaft ausfindig gemacht worden war, wurden die Initiatoren durch den Senat Berlin dazu aufgerufen ihr Konzept einzureichen. In dieser Phase nahmen sich die Initiatoren – ursprünglich aus dem Einzelhandel kommend, jedoch mit Wurzeln in der Kreativwirtschaft – konkrete **ökonomische und soziale Problemstellungen des Ortes als Leitthemen** vor: Verkehrsproblematiken, der niedrige Bildungsstand und das Thema Nachhaltigkeit boten erste Schnittstellen zu weiteren Akteuren vor Ort, die in der Konzeptphase aktiv miteinbezogen wurden. Doch nicht nur vor Ort verankerten die Initiatoren das Projekt „Moritzplatz“ bereits vor der eigentlichen Realisation. „Uns wurde schnell geraten, Verbündete zu finden, und zwar auf politischer Ebene bei der Bezirksverwaltung, dem Senat und der Kulturverwaltung. Einer der ersten und wichtigen Schritte zum Erfolg. Das Spiegeln der Umstände vor Ort in die Politik war ein immens wichtiger und damit der richtige Schritt für die Politik bei der Vergabe“, so Andreas Krüger. In einem nächsten Schritt holten die Macher Gutachten diverser Ämter aus dem sozialen Bereich und aus Stadträten ein.

Insgesamt ein geplanter, aber dennoch organischer Ablauf mit dem positiven Ergebnis des öffentlichen Zuschlags nach nicht einmal zwei Jahren Konzept- und Recherchephase.

Präsenzkultur für nachhaltige Akzeptanz und Aufmerksamkeit

Nachdem feststand, dass das Gebäude an die Moritzplatz Entwicklungsgesellschaft mbH übertragen werden sollte, stand man zunächst vor großen Herausforderungen und das im wahrsten Sinne des Wortes. Ursprünglich benötigte der Fachhandel Modulor maximal 7.000 Quadratmeter für sein neues Zuhause. Zur Verfügung standen jedoch stolze 14.500 Quadratmeter Fläche. Es entstand durch die Größe des Areals die Notwendigkeit, viele verschiedene Partner mit an Bord zu holen. Die Idee rund um den Planeten Modulor begann Form anzunehmen. Doch bis das letztliche Konglomerat an Mietern bestehend aus Handwerksstätten, Agenturen, Studios, einem Kindergarten, Verlagshaus und Gastronomie- sowie Freizeiteinrichtungen, zusammenkam, bedurfte es einer intensiven Mobilisierung von Öffentlichkeit und Kooperationspartnern vor Ort.

Nachdem der Zuschlag erteilt wurde, zog Andreas Krüger für ein Jahr direkt an den Moritzplatz, um jeden Tag vor Ort zu sein. Feldarbeit, wie er es nennt. Eine langwierige **Mund-zu-Mund-Propaganda** für das neue Projekt, mit der sich Krüger an Nachbarn, Ladeneigentümer oder auch Touristen richtete. In einem nächsten Schritt wurden zur weiteren Aktivierung der Akteure vor Ort **Treffen und Veranstaltungen** organisiert, bei denen bis zu 4.000 Personen zusammenkamen. Somit war es dem Entwicklungsteam möglich, schnell eine große und über die Quartiersgrenzen hinausgehende Öffentlichkeit zu erzeugen. **Presseartikel**, letztlich mitentscheidend für die Akquise der Kapitalgeber zur Finanzierung des Neubaus, wurden in mehreren Phasen begleitend zu allen Aktivitäten vor Ort lanciert.

Künstlerische Interventionen, wie etwa „stille Demonstrationen“, bei denen Sprechblasen mit Botschaften und Wünschen an den Ort medienwirksam aufgestellt wurden, waren ein weiteres Mittel zur Schaffung medienwirksamer Aufmerksamkeit.

Professionalisierung von der ersten Minute an

Herzblut und eine Portion Wahnsinn gehören sicherlich dazu, will man ein Projekt wie den Planeten Modulor am Moritzplatz oder aber auch die bereits vorgestellten Projekte initiieren. Andreas Krüger betont daher: „Ich wurde von meinem Arbeitgeber freigestellt. Das war großes Glück. So konnte ich mich ein Jahr lang ausschließlich der Aktivierung von Partnern in der Umgebung widmen.“ Auch wenn Kreative bei der Entwicklung ihrer Raumkonzepte unmittelbar biografisch und mit einem starken persönlichen Eigeninteresse involviert sind, braucht es professionelle und monetär abgesicherte Strukturen von Stunde Null an, will man den langen Atem aufbringen. Mithilfe dieser Absicherung, die in anderen Fällen auch durch öffentliche Fördergelder finanziert werden kann, wurde das Vorhaben am Moritzplatz erst umsetzbar und konnte glaubwürdig gegenüber Nachbarn und lokalen Akteuren kommuniziert werden.

Ein weiterer positiver Nebeneffekt dieser zeit- und auch kostenintensiven Startphase des Projektes war die langfristige, aber schnelle **Etablierung natürlich wachsender Verantwortlich- und Zugehörigkeiten**. Die Idee einen Verein für das tagesaktuelle Geschäft nach Eröffnung des Modulorhauses zu gründen, verwarf man nach einer Testphase von sechs Monaten. Zu gut sei es um die Dynamiken rund um das Projekt bestellt, sodass der Bedarf für eine derartige Trägerschaft nicht ausreiche. Ferner gibt es in Kreuzberg und rund um den Platz bereits unzählige gemeinnützige und strukturgebende Vereine und Plattformen, sodass es nicht eines weiteren Vereins bedarf. Jeder kennt jeden, so das

Ergebnis der einjährigen Feldarbeitsphase vor Ort. „Es braucht keinen Bürgermeister des Moritzplatzes. Solange keiner auf die Idee kommt, die Prinzessinnengärten¹ abzuholzen oder massive Umbauten in der Umgebung durchzuführen, die das soziale und kreative Gefüge stören, ist dies nicht nötig“, so Andreas Krüger. Eine Investition, die sich also langfristig gelohnt hat.

¹ Die sogenannten Prinzessinnengärten sind ein Urban-Gardening-Projekt mit Modellcharakter. Auf einer Brache unweit des Modulorhauses werden Lebensmittel angebaut und Veranstaltungen organisiert. Angeschlossen ist eine kleine Gastronomieeinheit.

PROJEKTCHRONOLOGIE

2007

Konzeptphase und Recherche.

2008

Akquise privater Geldmittel.

Kauf des ehemaligen Bechsteinhauses am Moritzplatz.

2009–2010

Abriss und Neubau.

2011

Einzug.

2015

Einweihung des Erweiterungsbaus.

INTERVIEW



Andreas Krüger ist einer der Initiatoren des Projektes Moritzplatz in Berlin. Bei Projektstart zog er für ein Jahr in die unmittelbare Nähe des Ortes und vernetzte von der erste Stunde an eine Bandbreite von entscheidenden Multiplikatoren und Stakeholdern.

Zu Beginn zogen Sie direkt an den Moritzplatz, haben aber auch schon vorher in der Stadt gelebt. Warum die unmittelbare Nähe?

Unser konsequenter Ansatz war, hineinzuzoomen und sich besonders die kleinen Dinge vor Ort anzuschauen. Wir wollten mit glaubwürdigem Engagement probieren, hier vor Ort eine langfristige Veränderung in der städtischen Struktur zu schaffen, was uns geglückt ist.

Wir sind unmittelbar, gleich am ersten Tag, auf die Personen im Umfeld zugegangen: vom Tankstellenwart über die Leiterin der Arbeiterwohlfahrt, über alle möglichen ansässigen Akteure, jedoch völlig milieufremd zu dem, was wir machen. Es entstand die Frage: Was braucht es an diesem städtischen Ort?

Wie wurde im weiteren Verlauf mit diesen sicherlich konträren Zielvorstellungen umgegangen? Und welche Bilanz können Sie heute ziehen?

Unser Projekt hatte von Anfang an eine hohe „Street Credibility“. Es ist nicht durch und durch kommerziell und fördert die Stärken vor Ort, beschäftigt sich aber auch mit den Problemen. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda, wenn man es so nennen will, haben wir

die Bedarfe eruiert. Präsenz und ein bzw. mehrere Gesichter zu einem neuen Projekt – welches sich im schlimmsten Fall als Fremdkörper entpuppen kann – sind das A und O, um auf lokaler Ebene Vertrauen zu schaffen. Der nächste Schritt war dann die Aktivierung über Veranstaltungen, Treffen und auch eine Party mit über 4.000 Personen im Haus.

Eine kontinuierliche Pressearbeit war sehr hilfreich, um von Anfang an genügend Akzeptanz zu schaffen. Ein großer Erfolgsfaktor war der behutsame und reflektierte Umgang mit der Nachbarschaft. Wir haben hier keine Hyper-Gentrifizierung vorangetrieben, sondern sind auf die Bedürfnisse des Quartiers eingegangen.

Was empfehlen Sie anderen Quartierentwicklern?

Man muss Orte schaffen, an denen unterschiedliche Milieus aufeinander treffen, und sollte keine Monokulturen erzeugen.

Fest steht: Die Leute haben wenig Geld und brauchen wenig Geld. Die Ressource Raum ist daher immens wichtig neben den fachlichen Kenntnissen und Ideen

für ein Geschäftsmodell. Der Entrepreneur, der etwas wagen möchte, braucht einen Raum zum Ausprobieren.

Der Staat müsste einen philanthropischen Förderansatz entwickeln und in ebendiese kreativen Köpfe strukturell investieren. In diesem Sinne wünsche ich mir Strukturen, bei denen einer Person ein Grundeinkommen von 1.500 Euro für ein Jahr durch die öffentliche Hand gesichert wird. Mit dieser Basis und einem Raum an der Hand können tolle neue Stadtentwicklungsprojekte aus der Kreativwirtschaft heraus geboren werden – immens niedrige Kosten im Vergleich zu groß gesteuerter Quartiersentwicklung.

Grundsätzlich geht es immer wieder um drei Kernessenzen:

1. Man muss sich zusammentun und die soziale Intelligenz eines Ortes nutzen.
2. Man muss über den Tellerrand schauen und nicht innerhalb von Branchen- und Milieugrenzen denken.
3. Man muss wirtschaftliche Kompetenzen fördern, denn dies ist immer noch ein unerlässliches Know-how für erfolgreiche Raumentwicklungsprojekte.





„DIESER DYNAMISCHE PROZESS DARF NICHT ENDEN.“

Barbara Rettenmaier, Karlsruher Fächer GmbH

KARLSRUHE: KREATIVPARK ALTER SCHLACHTHOF

Das 7 ha große Gelände des ehemaligen Schlachthofs befindet sich zentrumsnah im Osten der Stadt Karlsruhe. Ende 2006 wurde der Betrieb des 1887 gegründeten Karlsruher Schlachthofes eingestellt und die Idee für ein neues Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft konkretisiert.

Bereits in den 1990er Jahren gab es Überlegungen, das Gebiet des Schlachthofs kulturellen Nutzungen zur Verfügung zu stellen. Im Zuge der Bewerbung Karlsruhes um die Kulturhauptstadt Europas 2010 wurde dieser Konversionsprozess konkretisiert und später als Leitprojekt in den Karlsruhe Masterplan 2015 aufgenommen.

Seit der Schließung wächst auf dem Gelände durch die räumliche Zusammenführung von Kulturzentren und kreativwirtschaftlichen Unternehmen ein neues Stadtquartier, der „Kreativpark Alter Schlachthof“. Die sich auf dem Gelände befindenden denkmalgeschützten Gebäudekomplexe wie ehemalige Schlachthallen, Kühlhäuser und

Projektzeitraum
2006 – heute

Akteure
Karlsruher Fächer GmbH & Co. Stadtentwicklungs-KG
Stadt Karlsruhe, Wirtschaftsförderung Stadt Karlsruhe, Kulturbüro ausgeschlachtet e.V.

Verwaltungsgebäude werden saniert und neuen Nutzungen zugänglich gemacht sowie durch Neubauten ergänzt. Der Kreativpark Alter Schlachthof wird ein innerstädtisches Zentrum der Kreativwirtschaft, in dem Kultur- und Kreativ-schaffende sowie Abgänger der Karlsruher Hochschulen auf ein kreatives Arbeitsumfeld mit Synergie- und Netzwerk-möglichkeiten treffen.

PROJEKTBE-SCHREIBUNG

Der erste konkrete Schritt bei der Konversion des Schlachthofgeländes waren mehrere **Leitbildworkshops** in den Jahren 2004 / 2005, bei denen die Dezernate Wirtschaft, Bau und Kultur gemeinsam mit Schlüsselpersonen aus der Kreativszene Karlsruhes über die innenstadtnahe Fläche diskutierten. Schnell waren sich die Akteure einig, dass die Fläche in städtischem Besitz bleiben, dort „Gewerbe der besonderen Art“ angesiedelt und der Konversionsprozess dynamisch und mit einer breiten Beteiligung der potenziellen Nutzer angelegt sein sollte.

Organisationsformen

Die Entwicklung des Geländes liegt in der Verantwortung der städtischen „Karlsruher Fächer GmbH & Co. Stadtentwicklungs-KG“.

Die Mieter auf dem Gelände haben sich zum Verein „ausgeschlachtet e.V.“ zusammengeslossen.

Finanzierung

Die Entwicklungskosten für den Alten Schlachthof trägt die Karlsruher Fächer GmbH & Co. Stadtentwicklungs-KG.

Mit dem Entschluss, das Schlachthofareal als Kultur- und Kreativquartier zu entwickeln, wurde die **Karlsruher Fächer GmbH und Co. Stadtentwicklungs-KG** gegründet, die ausgestattet mit einem Anfangskapital von 30 Mio. Euro von nun an für die Neuordnung, Erschließung, Sanierung, Modernisierung, Vermietung und Wirtschaftlichkeit des Areals verantwortet wurde.

Während 2006 die ersten Künstler, Handwerker und Kulturschaffenden in ihre neuen Räumlichkeiten zur Zwischennutzung einzogen, fand ein konkurrierendes Werkstattverfahren mit fünf Planungsbüros statt, dessen Gewinner das Architekturbüro astoc aus Köln war. Die daran anschließenden Planungs- und Tiefbauarbeiten waren sehr umfangreich, da wesentliche Infrastrukturen, u. a. Kanalisation, Wasserversorgung,

Energie, Kommunikation und Straßen, neu angelegt werden mussten. Der parallele Verlauf von (Neu-)Erschließung und Nutzung der Gebäude war dabei ein großer Balanceakt. In monatlichen Treffen zwischen der Stadtentwicklungsgesellschaft und dem Verein „ausgeschlachtet e.V.“, einem Zusammenschluss der ansässigen Mieter, wurde und wird über die Mitgestaltung, die Mitentwicklung oder auch aktuelle Probleme informiert und diskutiert.

Die Mischung macht's.

Eine bunte Kultur- und Kreativszene hat sich auf dem Gelände bereits versammelt: Mit dem **Tollhaus**, einem Kulturzentrum in freier Trägerschaft, das sich seit mittlerweile 22 Jahren auf dem Schlachthofgelände etabliert hat, dem **Substage**, einem Rock- und Pop-Musikclub, der 2010 auf das Schlachthofgelände gezogen ist, und dem **Karlsruher Jazzclub**, befindet sich eine vielfältige Kulturveranstalterszene auf dem Alten Schlachthof. Ergänzt wird die Kulturszene durch die dort ansässigen freischaffenden Künstlerinnen und Künstler sowie ca. **90 Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen**.

Perfekt Futur: Existenzgründerzentrum für Kreative

Zentraler Anker im Alten Schlachthof ist das Existenzgründerzentrum Perfekt Futur. Mit Perfekt Futur wird das Ziel verfolgt, Absolventen kreativer und technologischer Studiengänge der Hochschulen und der Universität auch über ihre Studienzeiten hinaus an Karlsruhe zu binden. Dazu werden kostengünstige Räumlichkeiten in einer spannenden und inspirierenden Atmosphäre angeboten: **68 Seefracht-container**, die in einer alten Schweinemarkthalle über- und nebeneinander gestapelt sind, ergeben einzelne Büroeinheiten von unterschiedlicher Größe. Die Container sind unmöbliert und in einem neutralen Zustand, sodass den Nutzern die individuelle Gestaltung des eigenen Arbeitsraums überlassen wird.

Von den ersten Überlegungen zu diesem Projekt in 2008 bis zum Einzug der ersten Existenzgründer in 2013 wurden viele Schritte unternommen: Ein Mustercontainer wurde auf dem Areal des Alten Schlachthofs zur Ansicht installiert, eine Potenzialanalyse bestätigte den Bedarf eines Gründerzentrums für die Kultur- und Kreativbranche, und in Nutzerworkshops, an denen Studierende diverser Karlsruher Hochschulen teilnahmen, wurde der Bedarf der potenziellen Gründer ermittelt. Die Mühe hat sich gelohnt: Heute werden die begrenzten Plätze im Perfekt Futur stark nachgefragt und die Kreativen mittels eines Kriterienkatalogs ausgewählt. Ziel ist es, einen möglichst heterogenen Mix an Gründern der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenzustellen, um Synergieeffekte zu ermöglichen und das Vernetzungspotenzial des gesamten Areals zu stärken.

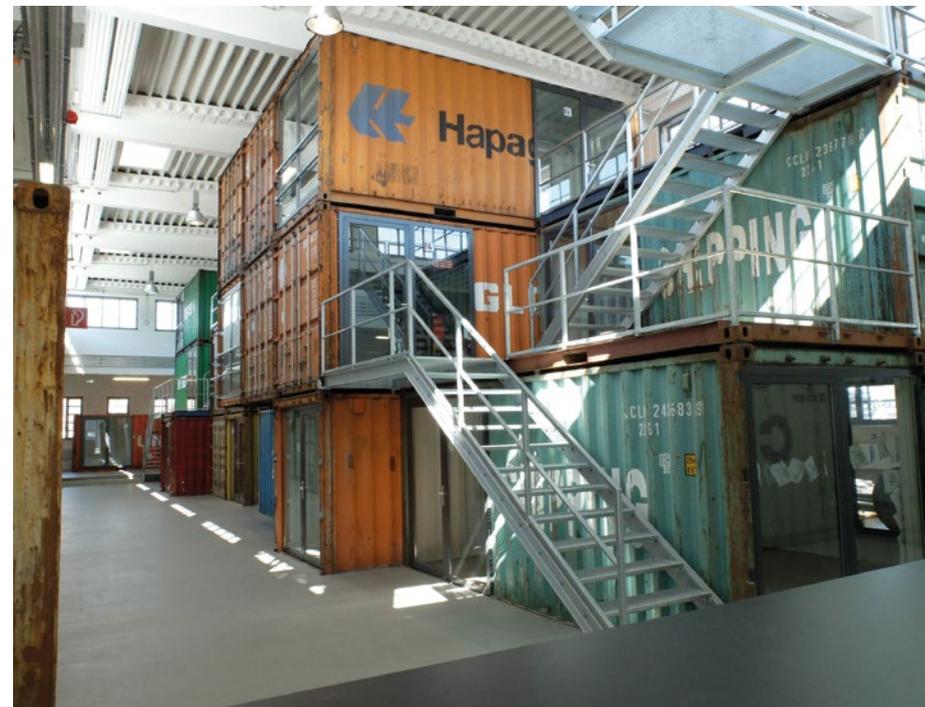
Kommunikationsformate

Monatliche „jour fixe“ zwischen Fächer GmbH und ausgeschlachtet e.V.
Tag der offenen Tür („ausgeschlachtet!“)
Internetseite
www.alterschlachthof-karlsruhe.de
mit Kalender, Nutzern und Rauminfos
Internetseite
www.k3-karlsruhe.de
mit Datenbank der Kultur- und Kreativschaffenden

Wirtschaftsförderung und Kulturbüro arbeiten Hand in Hand

Die erfolgreiche Zusammenarbeit von Wirtschaftsförderung und Kulturbüro nahm ihren Anfang in den Leitbildworkshops zum Alten Schlachthof 2004/2005. Heute finden die Existenzgründer und Kreativunternehmer des Alten Schlachthofs beim neu eingerichteten, ressortübergreifenden **Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro K3** Hilfestellung und Unterstützung.

Das K3 bietet Beratungs- und Coachingangebote für die Kultur- und Kreativbranche in Karlsruhe, begleitet Existenzgründungen, kümmert sich um den Aufbau und die Pflege von Kreativnetzwerken und ist Ansprechpartner für Unternehmen und Interessenten für das Perfekt Futur.



PROJEKTCHRONOLOGIE

2005

Vertreter der Bürgerschaft erarbeiten zusammen mit Experten das Leitbild und das Nutzungskonzept für das Areal.

2006

Erste Künstlerinnen und Künstler nutzen temporär Gebäude als Atelier- und Werkstatt Räume.

Am 27. Dezember 2006 wird der Schlachtbetrieb eingestellt. Mit Aufgabe des Schlachtbetriebs wird aber nicht das gesamte Gelände für eine Neunutzung verfügbar, die letzten Verträge mit fleischverarbeitenden Betrieben laufen Ende 2010 aus.

2006 / 2007

Das konkurrierende Planungswerkstatt-Verfahren mit fünf beteiligten Büros ist sehr konstruktiv. Das Büro astoc gewinnt den städtebaulichen Wettbewerb.

2010

Der Verein ausgeschlachtet e.V. wird im Februar gegründet. Er verfolgt das Ziel, die Kommunikation auf dem Gelände zu fördern und das Netzwerk und die Synergien hier funktionieren zu lassen sowie die Planung, die Entwicklung und die Gestaltung des Areals Alter Schlachthof mitzuentcheiden, um die Nutzerinteressen zu wahren. Der Verein fungiert auch als Netzwerk für gemeinsame Konzerte und Veranstaltungen, wie z. B. die alle zwei Jahre stattfindende Kulturnacht „Schwein gehabt!“ oder den jährlichen Tag der offenen Tür-Veranstaltungen „ausgeschlachtet“ mitzuentcheiden.

Das Substage eröffnet im Mai seine neuen Räume auf dem Alten Schlachthof. Das Kulturzentrum Tollhaus weiht im Juni seine neuen,

erweiterten Räumlichkeiten auf dem Schlachthofareal ein. Durch den Um- und Anbau bietet es nun insgesamt ca. 1.200 Besuchern Platz. Das Tollhaus wurde 1982 von einer Gruppe Kulturbegeisterter gegründet und veranstaltet heute jährlich ca. 250 Veranstaltungen mit den Schwerpunkten Weltmusik, Jazz, Kabarett, Kleinkunst und Neuer Zirkus.

Es finden Planungsworkshops zum Perfekt Futur für Studierende und junge Absolventen statt, in denen die Bedürfnisse von Gründern aus den kreativen Branchen und ihre Anforderungen an ein entsprechendes Gründerzentrum erarbeitet werden.

2011

Die Umsetzung des Perfekt Futur wird durch den Gemeinderat beschlossen.

2013

Am 26. Februar 2013 werden den ersten 25 Mietern ihre Mietverträge für einen Container im Perfekt Futur überreicht. Die Kosten für einen Container betragen 100 Euro zzgl. Nebenkosten, die Mietdauer ist auf maximal drei Jahre begrenzt.

INTERVIEW

Barbara Rettenmaier betreut den Alten Schlachthof seit Projektbeginn. Zunächst als Mitarbeiterin im Planungsamt, dann als Projektleiterin in der Karlsruher Fächer GmbH und Co. Stadtentwicklungs-KG steuert, berät und moderiert sie den mittlerweile zehnjährigen Prozess sehr erfolgreich und mit großem persönlichem Einsatz.

Der Konversionsprozess des Alten Schlachthofs begann 2005 mit einem Leitbildworkshop. Wie wichtig war es für den Prozess, dass zu Beginn ein klares Ziel formuliert wurde?

Der Leitbildworkshop war sehr wichtig. Nicht nur, weil da die verschiedenen

Dezernate gemeinsam überlegten, in welche Richtung es mit dem Alten Schlachthof gehen sollte, sondern auch, weil dort das Ziel festgelegt worden ist, dass wir kreativwirtschaftlichen Unternehmen kostengünstig Raum zur Verfügung stellen wollen. Zu Beginn wollten wir das Projekt bis 2015 passend zum 300-jährigen Bestehen der Stadt abschließen. Heute wünsche ich mir, dass es noch lange weiter geht und immer besser wird. Damit meine ich jetzt nicht die Herrichtung und Erschließung, sondern den Prozess als solches. Ich denke, dass dieser dynamische Prozess, den wir mit vielen Akteuren gegangen sind, nicht abschließbar ist. Aktuell sind Büroräume für Kreativunternehmen in Karlsruhe kaum bezahlbar. Und da müssen wir

als Stadt eingreifen. Wollen wir das Rauschen, das aufgekommen ist, weiter in der Stadt haben? Ein Drittel der Mieter im Perfekt Futur wird in den nächsten ein bis zwei Jahren expandieren wollen. Dann müssen wir nach Möglichkeiten in der Stadt suchen, wo die Kreativen, die erfolgreich im Perfekt Futur ihr Unternehmen gestartet haben, einen Büroraum finden.

Die Neuordnung und Verwaltung des Alten Schlachthofs liegt komplett in der Hand der Karlsruher Fächer GmbH & Co. Stadtentwicklungs-KG. Welche Vor- bzw. auch Nachteile haben sich aus Ihrer Sicht daraus ergeben?

Ein echter Vorteil im Prozess ist die Möglichkeit zur zügigen Abstimmung. Dadurch, dass die Fächer GmbH eine eigenständige Gesellschaft und keine Abteilung in der Verwaltung ist, entfallen die oft langwierigen Abstimmungen zwischen den einzelnen Dezernaten. Der Aufsichtsrat der Fächer GmbH setzt sich aus Mitgliedern aller Fraktionen zusammen. Dieser war immer sehr daran interessiert, was auf dem Schlachthof passiert und wollte jedes Detail wissen. Bei der Vorstellung und Abstimmung zu den Maßnahmen im Alten Schlachthof war es oft anstrengend, das Projekt in

dieser Detailtiefe zu erläutern. Aber dadurch ist es wirklich zum Kind der Aufsichtsratsmitglieder geworden. Sie kennen das Projekt wirklich gut und setzen sich auch dafür ein. Diese fraktionsübergreifende politische Unterstützung zu haben, ist ein großer Vorteil.

Nachteile ergeben sich manchmal daraus, dass wir ein städtisches Unternehmen sind. Wir konnten z. B. bei Zwischennutzungen auf dem Schlachthofgelände kein Auge zudrücken. Private Vermieter könnten gegenüber ihren Mietern schon eher mal etwas durchgehen lassen. Bei uns geht das nicht. Wir können die Verordnung zum Brandschutz nicht umgehen. Das war schon manchmal hinderlich und bremst aus. Aber insgesamt überwiegen die Vorteile, dass alles aus einer Hand entwickelt wird.

Welche Tipps würden Sie Ihren Kolleginnen und Kollegen aus Ihrer Erfahrung heraus für andere Projekte mitgeben?

Einfach auch mal abwarten.





**ERGEBNISTEIL:
5 THESEN FÜR EINE KREATIVE
STADTENTWICKLUNG**

„The Creative City identifies, nurtures, attracts and sustains talent so it is able to mobilize ideas, talents and creative organizations. The built environment – the stage and the setting – is crucial for establishing the milieu. A creative milieu is a place that contains the necessary requirements in terms of hard and soft infrastructure to generate a flow of ideas and inventions. A milieu can be a building, a street, an area, a city or a region.“

Charles Landry

ERGEBNISTEIL: 5 THESEN FÜR EINE KREATIVE STADTENTWICKLUNG

Unsere Reise durch das Land führte uns zu Orten, die, so unterschiedlich sie auch sein mögen, eines vereint: In ihrer Bandbreite zeigen sie das **kreative Raumpotenzial in Nordrhein-Westfalen**. Ob in Bochum, Dinslaken, Dortmund, Köln oder Wuppertal, bei den in diesem Buch portraitierten Orten handelt es sich um Räume und Quartiere, die durch kreatives Unternehmertum anschlussfähig gemacht werden für die Zukunft der Mittel- und Großstädte in den Ballungsgebieten. Und auch andernorts, wie beispielsweise in Berlin und Karlsruhe, sorgt kreative Umgestaltung von Räumen für ein neues Verständnis von städtischem Zusammenleben und Arbeiten.

Dass es hierbei nicht um eine kreative Uniformierung von Stadtzentren landauf und landab geht, sei an dieser Stelle noch einmal festzuhalten. Gearbeitet und geplant wurde jeweils mit ganz eigenen, erfinderischen und kreativen Ingredienzen, und das mit Erfolg. Harte und weiche Standortfaktoren erzeugen bei den vorliegenden Beispielen kreative Milieus, in denen neue Ideen und Innovationen wachsen können. Wie können dieses implizite Wissen und die kreative Prozesshaftigkeit übertragbar gemacht werden für den Planungsalltag und die Evaluation von Projekten?

Bezug nehmend auf die – diesem Buch voranstehende – Frage nach der Rezeptur beziehungsweise allgemein übertragbaren Strategien in der Raumplanung und Wirtschaftsförderung, blickt folgendes Kapitel im Sinne einer Makroperspektive auf das Thema kreativer Stadtentwicklung und diskutiert fünf Kernthesen, die Prozesse maßgeblich begleiten.

Gemeinsam statt einsam: Kreative Stadtentwicklung braucht eine kreative Planungskultur und funktioniert nur im interdisziplinären und offenen Dialog zwischen Verwaltung und Stadtakteuren.

Das politisch-administrative System der Europäischen Stadt ist traditionell durch ein hoheitliches Selbstverständnis und Hierarchien geprägt sowie durch Regelwerke und Organisationseinheiten bestimmt.

Daraus ergibt sich die Herausforderung für Politik und Verwaltung, dass trotz der Erkenntnisse zur Wichtigkeit und Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Bruttowertschöpfung und die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Städten, Kreativität nicht geplant und verordnet, sondern lediglich befördert und unterstützt werden kann.

Kreative Stadtentwicklungsprozesse können nicht im Sinne einer klassischen Angebotsplanung gesteuert werden. Aus den Beispielen in diesem Buch wird deutlich, dass bei einem kreativen Stadtentwicklungsprozess Entwicklungsziele gemeinsam von Akteuren innerhalb und außerhalb der Verwaltung definiert und unterschiedliche Ansätze sowie Ideen diskutiert werden. Zentraler Aspekt einer kreativen Stadtentwicklung ist demnach der Gedanke „gemeinsam statt einsam“. Trotz der sehr verschiedenen Ausgangssituationen, Motivationen, Akteurszusammensetzungen und Steuerungsmechanismen in den Beispielen lässt

sich erkennen, dass die Prozesse immer ein Produkt aus dem Zusammenarbeiten von Kreativen, ressortübergreifenden Verwaltungsbereichen und teilweise Privatwirtschaft waren.

Sowohl aus Sicht der Kreativen als auch der Verwaltung wurde deutlich, dass in der **interdisziplinären, transparenten und offenen Zusammenarbeit gepaart, mit klarer Qualitäts- und Ergebnisorientierung**, der Erfolg der Projekte lag.

Ruth Reuter, Stadtplanerin bei der Stadt Dinslaken und städtische Projektleiterin des dortigen Kreativquartiers, formuliert dies folgendermaßen:

„Ich würde immer wieder mitgeben, dass nichts am Schreibtisch entwickelt werden sollte. Der Prozess muss gemeinschaftlich entwickelt werden. Man muss eine Idee haben, aber man muss von Anfang an auch eine Offenheit gegenüber anderen Meinungen haben.“

Ruth Reuter, Kreativ.Quartier Lohberg, Dinslaken

Im idealen Fall entwickelt die Verwaltung von innen heraus neue kreative Potenziale, entformalisiert Verfahren und Routinen und leistet damit ihren Beitrag zu einer kreativen Planungskultur.

Darüber hinaus liegt die Besonderheit kreativer Stadtentwicklung auch in der Steuerung ihrer fluiden und für die Verwaltung oftmals unüblichen Prozessschritte:

Die Ausgangssituation in den jeweiligen Quartieren kreativer Stadtentwicklung sind individuell und absolut unterschiedlich. „Rausgehen, recherchieren und einen Überblick über die Akteure bekommen, ist das A und O eines jeden Prozessbeginns“, resümiert Ruth Reuter die ersten Schritten im Entwicklungsprozess rund um das Kreativ.Quartier Lohberg. Eine ganzheitliche **Vor-Ort-Analyse** sowie das Wissen über verschiedene Wirkungszusammenhänge sind für den Prozess insgesamt unerlässlich.

Um kreative Stadtentwicklungen zu begleiten, zu fördern und voranzubringen, müssen Nutzer als Partner und nicht als Betroffene im Planungsprozess wahrgenommen werden. Ein intensives, kooperatives und kollaboratives Arbeitsverhältnis ist dann besonders fruchtbar, wenn Experten mit Wissen aus dem Alltag und Planungsexperten auf Augenhöhe miteinander diskutieren. In dieser **Aktivierungs- und Werkstatt-Phase** werden Ideen produziert, diskutiert, verworfen, konkretisiert, zusammengefasst und ggf. sogar politisch beschlossen. Ruth Reuter zur Ideenfindung auf Lohberg: „Bei einem ersten Treffen haben wir den Mitwirkenden gesagt: Was wir euch bieten können, ist Raum, was ihr mitbringen müsst, sind Ideen, Durchhaltevermögen und Kreativität. Diese Einstellung war wichtig für einen gemeinsamen Prozess.“

Das gemeinsame Entwickeln, Ausprobieren und Annähern an den Stadtraum schafft eine Identität aller Beteiligten und meist auch mediale Aufmerksamkeit. Aus unseren Beispielen konnten wir lernen, dass eine partizipatorische Bespielung und Entwicklung von zuvor anders oder gar nicht genutzten Orten zu einer dauerhaften (Um-)Nutzung und Revitalisierung führen kann. Eine **erste Test- und Umsetzungsphase**, die möglicherweise auch durch temporäre Aktionen und Nutzungen geprägt ist, und lässt erkennen, ob eine derartige Endnutzung angenommen wird.

Bei der erfolgreichen, gleichberechtigten Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren in einem kreativen Stadtentwicklungsprozess entstehen neben dem Projekt als solchem neue Kommunikations- und Kooperationsstrukturen. Daher macht es bereits zu Beginn des Projekts Sinn, sich um den **Aufbau beständiger Kooperationsplattformen** zu kümmern. Für die Einbindung aller Beteiligten in den Planungs- und Entwicklungsprozess sollten regelmäßige Foren stattfinden, in denen alle Partner (Vertreter der verschiedenen Ressorts in der Verwaltung, Immobilieneigentümer, Projektentwickler, Vertreter der Kreativunternehmer, etc.) miteinander diskutieren, Fragen stellen können und Vertrauen entsteht.

Grundsätzlich gilt: Kreative Stadtentwicklung ist ein langfristiger Prozess, bei dem die Verständigung auf einen **kontinuierlichen Prozess** in der Steuerung von Projekten unerlässlich ist, um ein Miteinander, Vertrauen und ein gegenseitiges Verständnis zwischen Verwaltung, Nutzern, Eigentümern und Investoren wachsen zu lassen.

Menschen machen Orte: Der Raum ist das Ergebnis, nicht der Startpunkt für ein Förder- oder Planungskonzept.

Warum werden Räume von Kreativen als besonders geeignet für ihre Geschäftsmodelle und Projekte befunden? Günstige Mieten allein sind nicht der Schlüssel für diese Auswahl. Auch ist die Größe des Quartiers zu vernachlässigen, blickt man auf die unterschiedlichen Beispiele in diesem Buch. Hört man Christian Hampe, einem der Initiatoren des Projektes Utopiastadt zu, wird schnell deutlich, dass die **Motivationen für kreative Stadt- und Raumentwicklungen oftmals einer ideellen und weniger einer Triebfeder** folgen:

„Wir haben 2006 angefangen das Magazin clownfisch herauszugeben. Es ging darum, eine Plattform zu schaffen, auf der kulturelle, gesellschaftliche Äußerungen möglich sind. Dazu haben wir Autoren aufgefordert Texte und dergleichen einzureichen und sich mit ambivalenten Themen auseinanderzusetzen. Parallel dazu haben wir eine Veranstaltungsreihe organisiert: Von Ausstellungen über Symposien, Theater und Musik haben wir uns mit dem Thema alternativer Stadt- und Raumkonzepte beschäftigt. Die nächste Konsequenz war dann einen Ort zu schaffen, der diese Aktivitäten bündelt. Das war der Startschuss für Utopiastadt.“

Christian Hampe, Utopiastadt, Wuppertal

Somit bleibt festzuhalten, dass es nicht per se um das Ziel gehen kann, weniger attraktive Leerstände möglichst schnell

mit kreativen Köpfen zu füllen – für eine bessere Bilanz in der Vermietungsstatistik und das Quäntchen Kreativwirtschaft im eigenen Immobilienportfolio. Vielmehr geht es darum, Räume auf Basis von bestehenden Konzepten aufzuspüren und gemeinsam im Austausch von Kreativen, anderen Branchen und Verwaltung zu entwickeln.

Eine offenere Prozessgestaltung, die bereits beim Konzept und der Nutzungsintention anstatt bei der eigentlichen Suche nach Räumen anfängt, ermöglicht innovative und nutzerzentrierte Konzepte. Ob ein ganzer Stadtteil wie in Köln-Ehrenfeld, ehemalige Industrie-Gebäudeensemble, ganze Zechen oder ein alter stillgelegter Bahnhof, die Größe der räumlichen Struktur ist nicht entscheidend für den Projekterfolg. Vielmehr ist der Raum immer das Ergebnis ausgearbeiteter und innovativer Konzepte und nicht der Startpunkt für ein Vorhaben. Wenn Verwaltung und Stadtplanung diese emergenten Prozesse mit in ihre Planungslogik aufnehmen, können vielerorts **passgenaue Stadtentwicklungskonzepte** angestoßen werden: **nutzerzentriert, milieugerecht und vor allem auch langfristige**. Denn fest steht: Der Ort an sich ist nicht kreativ, sondern die Menschen, die diesen Ort zu einem kreativen Quartier machen.

Profil statt Profit: sozial und ökonomisch stabile Nachbarschaften als Rendite im Quartier

Projekte wie das DQE in Ehrenfeld oder aber der Moritzplatz in Berlin, der Alte Schlachthof in Karlsruhe, aber auch Utopiastadt oder Projekte aus dem Ruhrgebiet zeigen, dass Kreative keine Monokulturen und kreativen Ufos innerhalb unserer Städte schaffen wollen. Vielmehr birgt kreative Stadtentwicklung den Vorteil, dass die Akteure komplexe Netzwerke einer Vielzahl von Akteurs- und Anspruchsgruppen aufbauen, möchten sie Akzeptanz und Erfolg mit ihrem Projekt erreichen. Sabine Voggenreiter sieht in der Arbeit von Kreativen an konkre-

ten örtlich verankerten Projekten wie dem DQE maßgebliche Vorteile in der Erforschung und Bearbeitung von Zukunftsthemen:

„Wir sind keine Insel der Seligen und auch kein nischiges, fröhliches Kreativquartier, umzäunt von der normalen Welt, die im Trott weiterläuft. Meine Meinung ist, dass sich die Möglichkeit, kreativ in einer Gemeinschaft zu arbeiten, wirtschaftlich zu sein, aber nicht nur, unter dienstleistungsrelevanten und per se profitablen Grundsätzen auszahlt. Dies ist ein weltweit relevantes Projekt zum Thema Zukunft der Arbeit.“

Sabine Voggenreiter, Design Quartier Ehrenfeld, Köln

Und auch andernorts wirken sich Projekte wie das Modulorhaus in vielschichtiger Weise auf die direkte Umgebung aus. Veränderungen im Quartier werden auch von nicht direkt involvierten Personen wahrgenommen. **Spill-over-Effekte kreativer Projekte generieren u. a. neue Arbeitsplätze, und das auch in anderen, der Wertschöpfung angeschlossenen Branchen.** Dabei helfen positive Veränderungen in der Millieustruktur im Stadtteil, auch nachhaltige **soziale Förderprojekte** zu stärken und sogar **Bildungsproblematiken auf Augenhöhe** mit den Anwohnern zu lösen.

Ohne das modifizierte Vergabeverfahren in der Liegenschaftspolitik von Berlin wären derartige Entwicklungen rund um den Moritzplatz kaum denkbar gewesen. Hier entschied man nach dem besten Konzept und nicht wie üblicherweise nach dem meistbietenden Interessenten. Ein Verfahren, das auch auf die Vergabe der vielen Industriebranchen in NRW zugeschnitten werden kann. Die Stadt Dinslaken zeigt hier bereits beispielhaft, dass die Umnutzung von alten Zechen- und Industriearealen mithilfe kreativer Ideen und Konzepte zukunftsfähige Raumkonstellationen bietet. In einem integrativen Prozess mit Bürgern, Kreativunternehmen, der Stadtverwaltung und dem eigentlichen Flächeneigentümer konnte ein politischer Rahmenplan entwickelt werden, der

von Beginn an den angrenzenden Stadtteil mitgedacht hat und nun auch in den Stadtteil hinein wirkt.

Dass hierbei nicht ausschließlich die öffentliche Hand als Partner in das Boot geholt werden muss, sei festzuhalten, blicken wir noch einmal auf die Akteurskonstellationen im DQE oder aber in Utopiastadt. Beiden Projekten ist gemeinsam, dass sie in hohem Maße kreative Akteure vor Ort mobilisieren und diese auch finanziell, sei es durch monetäre Beteiligung an gemeinsamen und öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungs- und Messeformaten wie den PASSAGEN in Köln oder sei es durch die offenen Werkstätten und Foren im Mirker Bahnhof Wuppertal, mit in die Verantwortung nehmen.

So entstehen, wie an genannten Beispielen gezeigt, kontinuierlich und nachhaltig Eigendynamiken, die ein Areal, ein Quartier oder aber einen ganzen Stadtteil langfristig beleben und wirtschaftlich stärken. Hierbei sind Kreative keine Nomaden – entgegen flüchtiger Annahmen und Gentrifizierungsdebattenführer. Auch sind und wollen Kreative nicht die Wasserträger für die Imageaufwertung der Kommunen sein, sondern verorten sich auch über Jahrzehnte, wie der Union Gewerbehof zeigt, in ihrem Quartier.

Heimat schaffen: Kreative sind nicht nur Zwischennutzer. Vielmehr ist Zwischennutzung ein Mittel zum langfristigen Erfolg in der Förderung von kreativen Raummodellen.

Beschäftigt man sich mit dem Zusammenspiel von Kreativität und Stadtentwicklung, begegnet einem unweigerlich das Thema Zwischennutzung. Oftmals werden die Möglichkeiten zur Zwischennutzung von den Kreativen gefordert und gleichzeitig beklagt, während die Immobilienwirtschaft darin ebenfalls Chancen, aber auch Herausforderungen sieht.

Das Konzept der temporären Nutzung ist einfach: Leerstehende Laden-, Büro- oder Industrieflächen werden über einen absehbaren und vorher fest vereinbarten Zeitraum als Experimentier-, Atelier- oder Geschäftsräume abgegeben, entweder zu einem vergünstigten Quadratmeterpreis oder gegen Übernahme der Betriebskosten. Öffentliche oder private Immobilieneigentümer stellen vakante Flächen oftmals für temporäre Nutzungen zur Verfügung, weil sie darin einen positiven Werbeeffect für ihre Gebäude und das Quartier sehen, in dem die betreffende Immobilie steht¹.

Für Kreative sind temporäre Nutzungen bei der Raumsuche zunächst vorteilhaft, da so auf Zeit bezahlbarer Arbeits-, Atelier- und Schaffensraum gefunden werden kann.

Gleichzeitig bieten Zwischennutzungen für Kreative keine längerfristige Perspektive, getätigte Investitionen gehen meist verloren und die Kreativen werden unfreiwillig zu „Spacehoppern“. Denkt man ferner an die Erfolgsgeschichten aus diesem Buch, so ist ihnen gemein, dass alle Akteure einen „langen Atem“ bei der Umsetzung ihrer Vorhaben brauchten und dass letztlich Mehrwerte für die angrenzenden Quartiere erst über einen längeren Zeitraum entstehen können.

„Die Leute haben wenig Geld und brauchen wenig Geld. Die Ressource Raum ist daher immens wichtig neben den fachlichen Kenntnissen und Ideen für ein Geschäftsmodell. Der Entrepreneur, der sich ausprobiert, braucht einen Raum zum Ausprobieren.“

Andreas Krüger, Moritzplatz, Berlin

In unseren Projektbeispielen begegnen uns Zwischennutzungen als **strategisches Instrument in der Stadtentwicklung**. In Bochum, Dinslaken und Karlsruhe wurden Zwischennutzungen für Kreative in den alten, sanierungsbedürftigen Räumen zugelassen, während gleichzeitig erste Realisierungsschritte im Umfeld voranschritten. Ruth bezeichnete dies als „Herantasten an die Endnutzung“. Den Nutzern war von vornherein

klar, dass die Nutzung der Räumlichkeiten zeitlich begrenzt war. Gleichzeitig bestand bzw. besteht die Option, in den sanierten Räumen eine Heimat zu finden. Obwohl dieser gleichzeitige Prozess von Abriss, Herrichtung, Sanierung und Zwischennutzung für alle Beteiligten ein gegenseitiges in Acht nehmen bedeutete, wurde die temporäre Nutzung der Räume als identitätsstiftend und erfolgreich bewertet.

Letztendlich dürfen bei dem Thema Zwischennutzung nicht allein die Aufwertung brisanter Viertel und die potenzielle Wertsteigerung der Immobilie im Vordergrund stehen. Zwischennutzung ist ein geeignetes Instrument in der Stadtentwicklung, stellt aber keine dauerhafte Lösung für Kreative dar. Ziel muss es sein, **dauerhafte Räume für Kreative zu schaffen**. Kontinuierliche Förderungen und Agenda Setting seitens städtischer Akteure sind somit wichtige Schritte, um kreativen Köpfen eine Heimat zu geben. Hierbei helfen Kreativen oftmals nicht nur finanzielle Mittel, sondern ebenso die Unterstützung mit Know-how und öffentlichkeitswirksamen Bühnen. Denn sind es gerade die **langfristigen Projekte, verbunden mit einem hohen persönlichen und wirtschaftlichen Risiko ihrer Initiatoren, die den Wirkungsgrad kreativer Stadtentwicklung zeigen**.

Reden ist Arbeit: Professionelle Kommunikationsmaßnahmen schaffen Öffentlichkeit und die nötige Akzeptanz.

Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Wissenstransfer zwischen der Vielzahl unterschiedlicher Akteure stoßen sowohl Experten aus der Stadtentwicklung und der Wirtschaftsförderung als auch kreative Projektinitiatoren immer wieder auf ein grundsätzliches Problem: **Unterschiedliche Fachjargons**, Ausdrucks- und Kommunikationsweisen erschweren die gemeinsame Arbeit am Projekt.

Sabine Voggenreiter, Initiatorin des Design Quartier Ehrenfeld, hat eine Rezeptur gefunden: „Man darf nicht in seinem eigenen Saft schmoren und sich gegenseitig beweihräuchern, sondern muss eine große Öffentlichkeit schaffen, und das von Beginn eines solchen Projektes an. Es braucht thematische Schnittmengen, um genügend Sogwirkung entfalten zu können.“ Über die Einbindung der Kreativen vor Ort in Ehrenfeld gelang im DQE die Schaffung einer breiten und medienwirksamen Öffentlichkeit, und das auch über die Landesgrenzen Nordrhein-Westfalens hinaus. Eigenverantwortliches Arbeiten und Eigeninvestitionen setzt Voggenreiter a priori voraus.

Dabei unterstreichen Voggenreiter und auch die anderen Projektinitiatoren, dass Information und Vernetzung direkt vor Ort geschehen, und nicht ausschließlich in den virtuellen Raum verlagert werden darf. Bereits bei Projektstart benötigen kreative Unternehmer für ihr Vorhaben eine ausgefeilte Kommunikationsstrategie, empfiehlt Andreas Krüger, Raumentwickler mit Streetworker-Attitüde, und unterstreicht damit die Wichtigkeit einer frühestmöglichen Professionalisierung: Hierbei sind die Kreativen selbst Profis in der Gestaltung und Vermarktung ihrer Ideen und Konzepte. Mithilfe von Veranstaltungsformaten, künstlerischen Interventionen, offenen Werkstätten, Messeformaten oder aber auch purer Unterhaltung schaffen kreative Raumentwickler die nötige Aufmerksamkeit für ihr Projekt. Hier kann die Kreativwirtschaft mit ihren Methoden Stadtplanung und Verwaltung inspirieren und im Austausch, Martin Platzer hat dies anhand der Theorie des „Design Thinking“ beschrieben, neue Wege in der Planung unserer urbanen Zukunft schaffen.

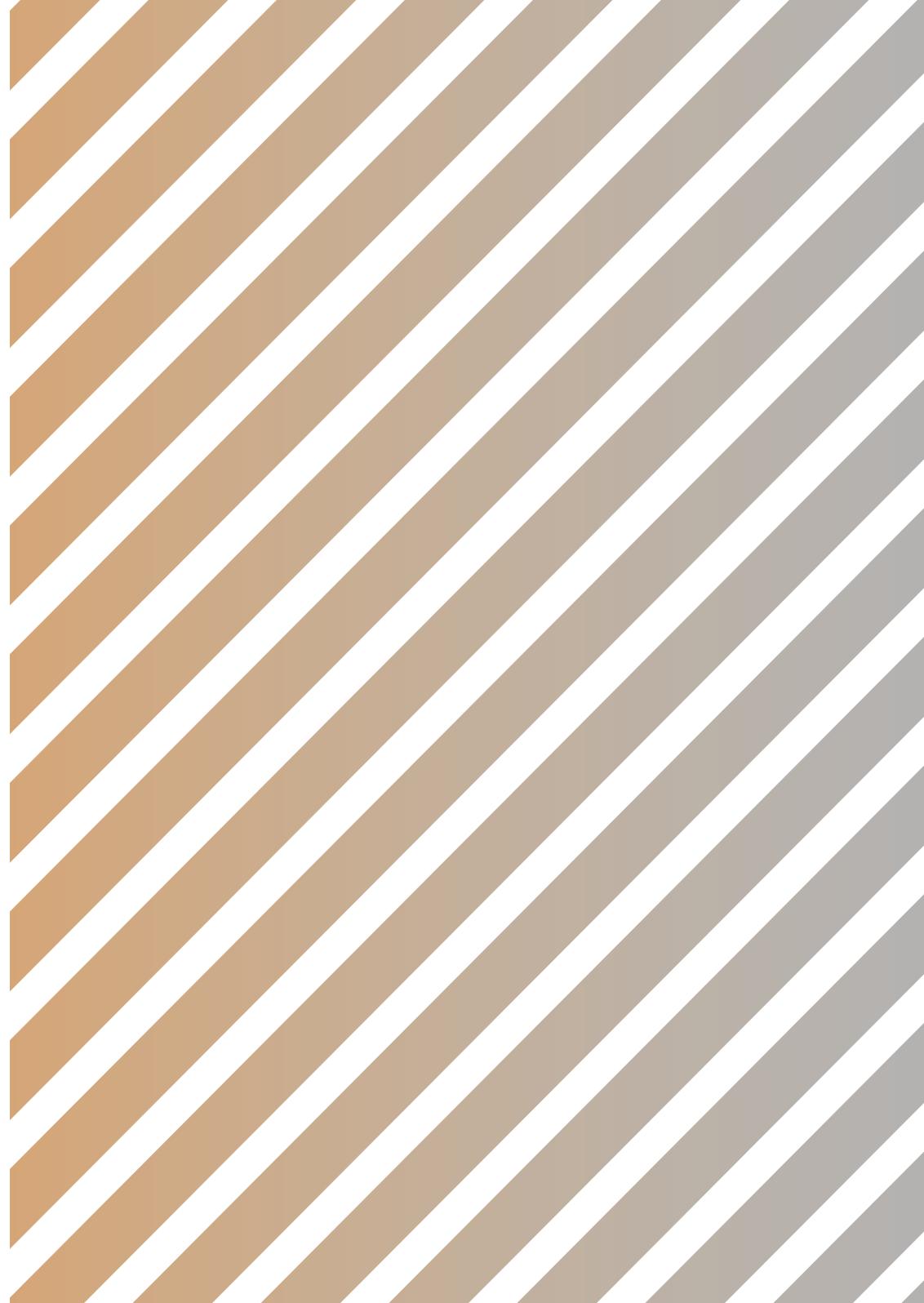
Christian Hampe, Herausgeber des clownfisch Statementmagazins und Mitbegründer von Utopiastadt, resümiert:

„Generell ist die Kommunikation zwischen den einzelnen Förderern und Institutionen sowie Verwaltungen der Stadt

ausbaufähig. Somit haben wir nicht erst auf eine Förderung gewartet, sondern aus Eigeninitiative hinaus gestartet. Dies brachte uns den Vorteil, dass wir zum Förderzeitpunkt bereits etabliert waren, viel Presseresonanz erfahren und somit eine Marke etabliert hatten.“

Christian Hampe, Utopiastadt, Wuppertal

Neben der Schaffung eines Markenkerns für ein Projekt bedarf es der Dokumentation für den langfristigen Erfolg. Es müssen Wege gefunden werden, das eigene Tun zu dokumentieren und auch zu übersetzen. Dies fängt bereits bei der Erstellung eines Businessplans an und hört bei der Evaluation auf. Also muss die **Kreativwirtschaft als Treiber und Entwickler neuer Räume im Umkehrschluss auch die Sprache der Entscheider und Verwalter in Politik und Wirtschaftsförderung sprechen**. Es reicht nicht aus, von seinem eigenen Projekt innerhalb des eigenen Milieus überzeugt zu sein. Um diese Überzeugung in die Breite zu tragen, hilft es einzelne Arbeitsschritte zu dokumentieren, aufzubereiten und für eine nötige Evaluation aufzubereiten. Nur so erhalten Akteure auf städtischer Ebene ausreichend Handlungsspielraum in der Vergabe von Fördermitteln und der monetären wie strukturellen Unterstützung kreativer Raumentwicklungen.



FAZIT

Raus aus der Komfortzone!
Zur Kultur der Cross-Innovation.

Unsere Reise durch das Land hat gezeigt: Will Nordrhein-Westfalen neue Innovationen in seinen Städten erzielen, so können Kreative neue Wege im Umgang mit Brachflächen, ungenutzten Gebäuden und dem öffentlichen Raum eröffnen. Hierfür braucht es neben ausreichend Freiraum möglichst wenig Regulierungsbedarf und viel Vertrauen seitens der Akteure aus Stadtverwaltung und Wirtschaftsförderung. Kreative Raumentwicklung bieten hier alternative Lesarten von zerfaserten Stadträumen und sind ein ernstzunehmender Partner in der Schaffung neuer Bindeglieder zwischen verschiedensten Milieustrukturen. Hierbei gilt es die Relevanz der Kreativen für die langfristige und innovative Entwicklung von Standorten anzuerkennen – und das auf Augenhöhe.

Allgegenwärtige Herausforderungen, wie der demographische Wandel, der Rückgang und die Umstrukturierung klassischer Industriezweige oder Fragen zum Klimaschutz, fordern einen neuen Umgang mit unseren urbanen Räumen. Die in diesem Buch portraitierten

Räume und Akteure beweisen hier einen großen Erfindergeist und neue nachhaltige Kompetenzen im Umgang mit dem Thema Stadtentwicklung.

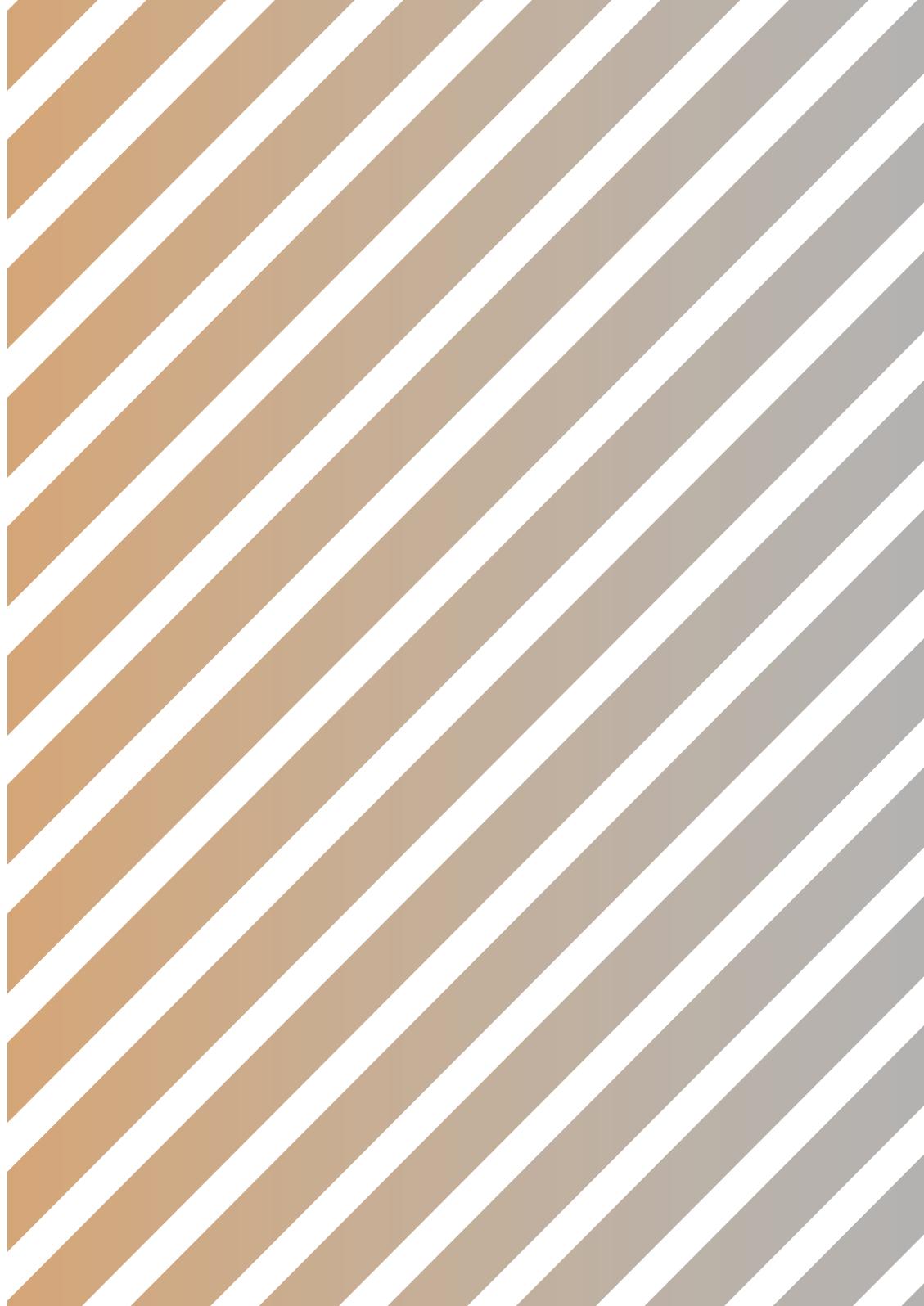
Die Beispiele guter Praxis, die in diesem Buch vorgestellt worden sind, zeigen die **positiven Effekte kollaborativer Strategien in Stadt- und Immobilienplanungsprozessen**. An der Schnittstelle von Architektur, Design, Werbung oder Musikwirtschaft setzen sich aktuell neue Raummodelle durch. Die Konzepte der co-kreativen Umnutzung, der Belebung und des in Szene setzens von Räumen zeigen, wie sich auch in der Übertragung auf andere Branchen und ihre Raumnutzungsmodelle neue Märkte, Dienstleistungen und Geschäftsideen ortsbezogen manifestieren können.

Stadtentwickler, Wirtschaftsförderer und Verwaltung sind in der Planung und Umsetzung **wichtige Moderatoren**, die Anforderungen an den Raum – seitens der Kreativen, aber auch der Bewohner und anderer Nutzergruppen – Baustein für Baustein zusammensetzen.

Wenn sich die Stadtentwicklung langfristig mit Zukunftsbranchen wie der Kreativwirtschaft verschaltet, werden wir aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Arbeit und Gesundheit besser gewachsen sein können. Dann werden kreativwirtschaftliche Raumprojekte nicht nur zu flüchtigen Trends, sondern können beweisen, dass sie **langfristig neue Werte und Mehrwerte**, sowohl sozial als auch monetär, schaffen.

Wichtiger Bestandteil in der Etablierung von mehr Cross-Innovation in der Stadt- und Raumplanung ist daher vor allem die **Kommunikation als Zünd- und Grundstoff** für einen Austausch. Die Planung von Projekten wie in Karlsruhe, Berlin oder Köln lehrt uns, dass eine Beteiligung von planungsrelevanten Akteuren nie früh genug eingerichtet werden kann. Wenn Anspruchsgruppen früh genug in ein Bauverfahren involviert und auf dem Laufenden gehalten werden, können Proteste eingedämmt oder ganz vermieden werden. Über eine fest installierte und gelebte Feedback-Kultur zeichnen sich so langfristige Erfolge ab. Neue Strategien in der Moderation eben dieser empfindlichen Prozesse können und müssen frühzeitig gesteuert werden.

Dies schmälert nicht die Handlungsfähigkeit der öffentlichen Hand und Verwaltung. Als wichtiger Ausdruck des sozialen und kulturellen Selbstverständnisses unserer Gesellschaft sind partizipative Prozesse in der Planung und Umsetzung von Bau- und Planungsvorhaben kein Widerspruch gegenüber langfristigen Stadtentwicklungsplänen. In Zukunft muss Cross-Innovation, also der Transfer von Know-how und innovativen Lösungsansätzen, sich daher noch stärker in branchenübergreifenden Kooperationen etablieren. Gemeinsam und durch eine starke Rückendeckung von Politik und Verwaltung spielen Akteure auf regionaler und kommunaler Ebene, wie einzelne Wirtschaftsförderungen und Multiplikatoren, hier mit ihren Kompetenzen, Beratungs-, Wissensvermittlungs- und Veranstaltungsprogrammen, eine tragende Rolle.





ADRESSEN, TIPPS UND GLOSSAR

ADRESSEN, KONTAKTE & TIPPS

Ansprechpartner und Adressen zu den Fallbeispielen

Alter Schlachthof, Karlsruhe
<http://alterschlachthof-karlsruhe.de/>
 Kontakt: Barbara Rettenmaier
 Karlsruher Fächer GmbH & Co.
 Stadtentwicklungs-KG
 Zähringerstr. 72
 76133 Karlsruhe
 Tel.: +49 (0)721 / 133 - 2412
 E-mail: kfg@karlsruhe.de

Design Quartier Ehrenfeld, Köln
<http://www.d-q-e.net/>
 Kontakt: Sabine Voggenreiter
 Heliosstr. 35-37
 50825 Köln
 Tel.: +49 (0)221 50055070
 Fax: +49 (0)221 2584722
 E-mail: info@d-q-e.net

Kreativ.Quartier Lohberg, Dinslaken
<http://www.kreativ.quartier-lohberg.de/>
 Kontakt: Ruth Reuter
 Stadt Dinslaken, Fachdienst 4.1
 Stadtentwicklung und Bauleitplanung
 Hünxer Str. 81
 46537 Dinslaken
 Tel.: +49 (0)2064 - 66696
 Fax: +49 (0) 2064 - 6611696
 E-mail: ruth.reuter@dinslaken.de

Moritzplatz, Berlin
 Aufbauhaus.de
 Kontakt: Andreas Krüger
 Prinzenstraße 85D,
 10969 Berlin
 Tel. +49 (0)30 25 76 26 -43
 Fax +49 (0)3212 114 93 74
 E-mail: krueger@belins.de

Union Gewerbehof, Dortmund
www.union-gewerbehof.de
 Kontakt: Hans-Gerd Nottenbohm
 Huckarder Str. 10-12
 44147 Dortmund
 Tel.: +49 (0)231 162476
 Fax: +49 (0)231 162798
 E-mail: info@union-gewerbehof.de

Utopiastadt Wuppertal
<http://neu.clownfisch.eu/utopia-stadt/>
 Kontakt: Michael Hampe
 Mirkerstr. 48
 42105 Wuppertal
 Tel.: +49 (0)202 39 34 86 57
 Fax: +49 (0)202 39 34 87 41
 E-mail:

ViktoriaQuartierBochum
 Kontakt: Dagmar Stallmann
 Stadt Bochum, Stadtplanungs-
 und Bauordnungsamt,
 Stabstelle Innenstadtplanung
 Hans-Böckler-Straße 19
 44777 Bochum
 Tel.: +49 (0)234 910 - 4199
 Fax: +49 (0)234/ 910 - 2343
 E-mail: dstallmann@bochum.de

Weiterführende Kontakte

ausgeschlachtet e.V.
 Durlacher Allee 62
 76131 Karlsruhe
 E-mail: info@ausgeschlachtet.org

C60 – Collaboratorium für kulturelle Praxis
 Internet: www.c60collaboratorium.de/
 Kontakt: Dr. Sven Sappelt
 E-mail: info@c60collaboratorium.de

Café Hutmacher
 Mirkerstr. 48
 42105 Wuppertal
 Tel.: +49 (0)202 / 39348657

ecosign - Akademie für nachhaltiges Design
 Internet: www.ecosign.net/
 Vogelsangerstr. 250
 50825 Köln Ehrenfeld
 Tel.: +49 (0) 221/ 5461332
 E-mail: akademie@ecosign.net

Die Urbanisten e.V.
 Internet: www.dieurbanisten.de
 Rheinische Straße 137
 44147 Dortmund
 Tel.: +49 (0)231/ 330 174 01
 E-mail: info@dieurbanisten.de

Forum Lohberg e. V.
 Internet: www.wp.forum-lohberg.de/
 Johannesplatz 4-6
 46537 Dinslaken
 Tel.: +49 (0)2064 / 477882
 E-mail: Sandra.wortmann@forum-lohberg.de

Hofcafé
 Internet: www.hofcafe-unionviertel.de
 Huckarder Straße 12
 44147 Dortmund
 Tel.: +49 (0)179/ 1 429465
 E-Mail: claudia(at)hofcafe-unionviertel.de
 Kontakt: Claudia Lütke

Initiative ergreifen
 Internet: www.initiative-ergreifen.de/
 Ministerium für Bauen, Wohnen,
 Stadtentwicklung und Verkehr (MBWSV)
 des Landes Nordrhein-Westfalen
 Jürgensplatz 1
 40219 Düsseldorf
 Kontakt: Rainer Klenner und Margarete Hallmann
 Tel.: +49 (0)211 / 3843 5256 (Margarete Hallmann)
 E-Mail: margarete.hallmann@mbwsv.nrw.de

Initiative Viertel vor Ehrenfeld
 Internet: www.viertelvor.com
 Friederikastr. 56
 44789 Bochum
 Tel.: +49 (0)170 / 2129198

InWest e.G.
 Huckarder Str. 12, 44147 Dortmund
 Tel.: +49 (0)231 / 161822

ISG Bermuda3eck Bochum e.V.
 Internet: www.bermuda3eck.de
 Kortumstr. 2
 44787 Bochum
 Te.: +49 (0)234 /911 7 333
 E-mail: infopoint@bermuda3eck.de

JACK IN THE BOX e.V.
 Internet: www.koelnerbox.de/
 Vogelsanger Str. 231
 50825 Köln
 Tel.: +49 (0)221 / 460077-10

JAS – Jugend Architektur Stadt e.V.
 Internet: www.jugend-architektur-stadt.de/index.php
 Vöcklinghauser Straße 10
 45130 Essen
 Tel.: +49 (0)176 / 232 01206
 E-mail: info@jugend-architektur-stadt.de
 Kontakt: Päivi Kataikko

Jazzclub Karlsruhe e.V.
 Internet: www.jazzclub.de
 Leopoldstr.13
 76133 Karlsruhe
 Tel.: +49 (0)721 /17 02 95 73
 E-Mail: info@jazzclub.de

K³ Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro Karlsruhe
 Internet: www.k3-karlsruhe.de/
 Durlacher Allee 53
 76131 Karlsruhe
 Tel.: +49 (0)721 / 1334055
 E-Mail: k3@kultur.karlsruhe.de

Kulturzentrum TOLLHAUS e.V.
 Internet: www.tollhaus.de
 Alter Schlachthof 35
 76131 Karlsruhe
 Tel.: +49 (0)7 21/96 40 50
 E-Mail: info@tollhaus.de

Neue Kolonie West
 Internet: www.neu.neuekoloniewest.de/
 Rheinische Straße 143
 44147 Dortmund
 E-mail: post@neuekoloniewest.de

Perfekt Futur
 Internet: www.perfekt-futur.de

Alter Schlachthof 39
 76131 Karlsruhe
 Tel.: +49 (0)721 / 133 - 2401
 E-mail: kfg@karlsruhe.de

Projektgesellschaft Alter Bochumer HBF mbH
 Internet: www.rotunde-bochum.de
 Viktoriastr. 75
 44787 Bochum
 Tel.: +49 (0)234 / 9 61 66 20
 E-Mail: info@rotunde-bochum.de

RAG Montan Immobilien GmbH
 Internet: www.rag-montan-immobilien.de/
 Im Welterbe 1-8
 45141 Essen
 Tel.: +49 (0)201 / 378-0

ROTTSTR 5 Theater e.V.
 Internet: www.rottstr5-theater.de/
 Rottstraße 5
 44793 Bochum
 Tel.: +49 (0)163 / 761 50 71
 E-mail: mail@rottstr5-theater.de

SAE-Institut
 Internet: www.bochum.sae.edu/de/home/
 Springerplatz 1
 44793 Bochum
 Tel.: +49 (0)234 / 93 45 13 10
 E-Mail: bochum@sae.edu

Stiftung Ledigenheim Dinslaken-Lohberg
 Internet: www.ledigenheim-lohberg.de
 Lohbergstraße 20 b
 46537 Dinslaken
 Tel.: +49 (0) 2064 / 621 930
 E-Mail: info@stiftung-ledigenheim.de

SUBSTAGE Karlsruhe e.V.
 Internet: www.substage.de
 Alter Schlachthof 19
 76131 Karlsruhe
 Tel.: +49 (0)721 / 78 31 15 -0
 E-Mail: info@substage.de

Zukunftsakademie NRW – Interkultur, kulturelle
 Bildung, Zukunft von Stadtgesellschaft e.V.
 Internet: www.zaknrw.de/
 Humboldtstraße 40
 44787 Bochum
 Tel.: +49 (0)234 / 911 736 12/13/14
 E-mail: post@zaknrw.de

LITERATUR

Booke, Marianne (2013): Das Kulturhauptstadtjahr RUHR.2010 & die Kreativwirtschaft – Auswirkungen und Impulse des Projektes Kreativ.Quartiere, analysiert am Beispiel des ViktoriaQuartiers Bochum

Brown, Tim (2009): Change by design, how design thinking transforms organizations and inspires innovation, New York: HarperCollins Publishers

Burkhardt, Lucius (1970): Design heißt Entwurf, nicht Gestalt!, in: Die Kinder fressen ihre Revolution, Wohnen-Planen-Bauen-Grünen, [Hrsg. Brock Bazon] Köln (1985): DuMont Buchverlag (S. 65-67)

Deutscher Städtetag (2011): Stadt. Kreativität. Entwicklung. Positionspapier des Deutschen Städtetages

Florida, Richard (2012): The Rise of the Creative Class: Revisited

Fürst, Dietrich (2004): Regional Governance, in: A.Benz, Hg., Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung, S. 45-64

Königs, Ulrich, Heinemann, Christoph und Schmidt, Christoph (2000) in: Divercity, URL: <http://www.kpluse.uni-wuppertal.de/forschung/adaptive/pdf/KoenigsifauDivercity.pdf> (Stand: 01.08.2012)

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk
 des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2012): Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Olma, Sebastian (2014): In: Creative.NRW (Hg.): Innovationsökonomien. Strategien zur Erneuerung unternehmerischer Praxis

Plattner, Hasso; Meinel, Christoph / Weinberg Ulrich (2009): design thinking, Innovation lernen – Ideenwelten öffnen, München: mi Wirtschafts- buch

Rittel, Horst W. (1976), Was ist „das System“?, in: Planen, Entwerfen, Design, Ausgewählte Schriften zu Theorie und Methodik, Reuter, Wolf D. (Hrsg.) (1992) Stuttgart: Kolhammer Verlag (S.59-60)

Schroeter, Matthias (2012): Coworking - Funktions- und Formierungslogiken eines ‚neuen‘ Arbeitsmodells

Schürmann, Thomas (2006): Placemaking als Konzept ökonomisch effizienter Standortaufwertung. Eine Analyse englischsprachiger Literatur, in: URL: <http://www.ils-forschung.de/down/placemaking.pdf> (Stand: 01.08.2012)

Selle, Klaus (2011): Particitainment oder: Be-teiligen wir uns zu Tode?, in: URL: http://www.planung-neu-denken.de/images/stories/pnd/dokumente/3_2011/selle_particitainment.pdf (Stand 01.08.2012)

Sinning, Heidi (2003): Leistungsfähigkeit und Grenzen kommunikativer Planungsinstrumente am Beispiel nachhaltiger Freiraumpolitik in Stadtregionen, Opladen: Leske und Budrich

Stadt Bochum (2008): ViktoriaQuartierBochum - Entwicklungskonzept für den Erlebnisraum Innenstadt

Statista (2014): Grad der Urbanisierung (Anteil der städtischen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung) nach Kontinenten im Jahr 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169400/umfrage/urbanisierung-nach-kontinenten/>

Watzlawick Paul, Beavin, Janet H., Jackson, Don D.(1969): Menschliche Kommunikation

Zebralog GmbH &Co KG (2014): Leitlinien für E-Partizipation. http://www.zebralog.de/unsere_leitlinien (Stand: 15.12.2014)

GLOSSAR

Charles Landry

Britischer Städtetforscher und Publizist zu Themen wie dem Einfluss der Faktoren Kultur und Kreativität auf die Stadtentwicklung.

Coworking

Neue Form der Arbeitsorganisation: Freiberufler, Kreative und Start-ups, die eigentlich unabhängig voneinander agieren, schaffen Synergieeffekte durch die gemeinsame Nutzung eines Arbeitsraums, genannt Coworking Space.

Creative.NRW

Seit 2009 baut CREATIVE.NRW Brücken zwischen Kreativwirtschaft und anderen Branchen, vermittelt Kontakte und Wissen. Dabei versteht sich das Clustermanagement als Moderator, Initiator und Sprachrohr für die Kreativen in NRW. Mithilfe von Veranstaltungen, Netzwerktreffen, der Herausgabe von Studien und Berichten und Politikberatung setzt sich CREATIVE.NRW für die Belange einer der Zukunftsmärkte in NRW ein.

Crowdfunding

(crowd = Menge, funding = Finanzierung) stellt eine Finanzierungsmöglichkeit insbesondere für Einzelprojekte dar. Das Konzept: Jeder, der sich für eine vorgestellte Projektidee interessiert, kann mit einem kleinen Betrag direkt zur Projektfinanzierung beitragen.

Crowdsourcing

(crowd = Menge; source = Quelle) umschreibt die Auslagerung von Aufgaben an eine „Crowd“, die aus einem Kollektiv von Menschen besteht. Oftmals wird die Crowd über das Internet angesprochen, da so eine Vielfalt an unterschiedlichen Interessen und Expertenwissen zur Aufgabenbewältigung erreicht werden kann.

Design Thinking

Ist eine Methode, die zur Lösung von Problemen und zur Entwicklung neuer Ideen führen soll. Das Verfahren orientiert sich an der Arbeit von Designern, die als eine Kombination aus Verstehen, Beobachtung, Ideenfindung, Verfeinerung, Ausführung und Lernen verstanden wird. Dabei steht wie oft angenommen nicht das Äußere im Vordergrund, sondern die Methodik mehrfacher Feedbackschleifen und Austauschprozesse über kulturelle, soziale und wirtschaftliche Parameter im Planungs- bzw. Designprozess.

Kreativwirtschaft

Mit mehr als 315.000 Beschäftigte in rund 50.000 Unternehmen arbeiten derzeit in der Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen in insgesamt 11 Teilbranchen. Autoren, Filmemacher, Musiker, bildende und darstellende Künstlerinnen und Künstler, Architekten, Designer, die Entwickler von Computerspielen u.v.m. zählen zur Branche und schaffen einen Gesamtumsatz von mehr als 36 Milliarden Euro in NRW. Die Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen ist einer der Leitmärkte in NRW und verbindet traditionelle Wirtschaftsbereiche, neue Technologien und moderne Informations- und Kommunikationsformen.

Kreativ.Quartiere Ruhr

Dachmarke für Quartiere mit besonderem Entwicklungspotenzial in der Region Ruhr. Eine Förderung findet durch das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW statt, federführend begleitet durch die ecce GmbH. Weitere Infos unter: www.kreativ-quartiere.de

Open Data

Open Data bzw. offene Daten sind sämtliche Datenbestände, die im Interesse der Allgemeinheit der Gesellschaft ohne jedwede Einschränkung zur freien Nutzung, zur Weiterverbreitung und zur freien Weiterverwendung frei zugänglich gemacht werden, wie beispw. Geodaten oder Verkehrsinformationen.

Placemaking

bezeichnet einen „kollektiven Prozess der Raumgestaltung mit dem Ziel, die Raumnutzungs- und Lebensqualität zu verbessern und sich den Raum sozio-emotional anzueignen.“ (Fürst, D. (2004), Seite 48)

Richard Florida

US-amerikanischer Ökonom, der mit seinem Bestseller „The Rise of the Creative Class“ die These vertritt, dass wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen stark von der kreativen Klasse bedingt werden.

Soziale Stadtentwicklung

Quartiersbezogene Arbeit mit horizontaler und vertikaler Kooperation mit dem obersten Ziel der Bürgeraktivierung und Vernetzung als handlungsleitende Qualitäten dieser Politik. Sozial- und Beschäftigungspolitik, Wohnungswesen, Wirtschafts- und Stadterneuerungspolitik führen dann im Zusammenwirken von administrativen Instanzen und selbstinitiierten Gruppen zu einer neuen, auf den sozialen Ausgleich ausgerichteten Stadtpolitik.

Stadtentwicklung

Als Stadtentwicklung bezeichnet man die räumliche, historische sowie strukturelle Gesamtentwicklung einer Stadt. Hierunter kann zum einen die Planung und Entwicklung der gesamten Stadt sowie zum anderen die Entwicklung einzelner Stadtquartiere verstanden werden.

Stadtplanung

Die Stadtplanung beschäftigt sich mit der Entwicklung der Stadt sowie mit den räumlichen und sozialen Strukturen in der Stadt. Darauf aufbauend erarbeitet sie Planungskonzepte, im Idealfall unter gerechter Abwägung aller öffentlichen und privaten Belange mit dem Ziel der Konfliktminimierung.

Urban Gardening

Ist die gärtnerische Nutzung städtischer Flächen und Brachen zur lokalen Nahrungsmittelherstellung und ortsnahem Konsum dieser.

Wirtschaftsförderung metropoluhr (wmr)

Die wmr ist die regionale Wirtschaftsförderung für das gesamte Ruhrgebiet. Sie bündelt die kommunalen Interessen und entwickelt gemeinsam mit den 53 Städten das ökonomische Profil der Region – dazu zählen deren nationale und internationale Vermarktung sowie die Entwicklung der Gesamtstrategie für den Wirtschaftsstandort Metropole Ruhr – inklusive der Kultur- und Kreativwirtschaft.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

CREATIVE.NRW
Hofaue 63
42103 Wuppertal

www.creative.nrw.de
www.facebook.de/creative.nrw
www.twitter.com/CREATIVE_NRW

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
METROPOLERUHR GMBH
Kronprinzenstraße 6
45128 Essen

www.business.metropoleruhr.de

AUTOREN

Matthias Kliefoth, CREATIVE.NRW
Martin Platzer, Hochschule Niederrhein
Gerhard Seltmann, GSE Projekte
Viviane Trautvetter, Wirtschaftsförderung
metropoleruhr GmbH

DRUCK

JVA Geldern

FOTOS:

Wolfgang Burat, DQE (S. 95)

Stephan Baumann, Karlsruhe. (S. 120, 125, 129)
www.bild-raum.com

Stadt Bochum,
Presse- und Informationsamt (S. 56, 65)

Stadt Dierslaken (S. 71, 73, 75)

Die Hoffotografen (S. 117)

Volker Kraus (S. 97)

Sven Pacher (S. 98, 105, 107)

pedro – wecreativepeople.com (S. 119)

RAG Montan Immobilien GmbH (S. 66)

Sabrina Richmann (S. 76, 83, 85, 87)

Pauline Rühl (S. 88)

Beek100, Moritzplatz Berlin. (S. 108)

WIR DANKEN DEN TEILNEHMERN DER ARBEITSGRUPPE HERZLICH:

Bernd Fesel (european centre for creative economy),
David Froessler (Innovationsagentur Stadtumbau NRW),
Christian Hampe (Utopiastadt),
Ludker Kloidt (NRW.Urban),
Andreas Krüger (belius GmbH),
Hans-Gerd Nottenbohm (Union Gewerbehof GmbH),
Dr. Frank Obermaier (Wfl Leverkusen),
Martin Platzer (Hochschule Niederrhein),
Dr. Sven Sappelt (C60 Collaboratorium),
Gerhard Seitzmann (GseProjekte),
Prof. Peter Vermeulen (Stadt Mülheim an der Ruhr),
Rolf Egon Westerheide (Architektenkammer NRW)



Dieses Werk ist unter einem Creative Commons Attribution-Non- Commercial-NoDerivs 3.0 Germany Lizenzvertrag lizenziert. Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen. Unter folgenden Bedingungen:

Namensnennung

Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen.

Keine kommerzielle Nutzung

Dieses Werk bzw. dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Keine Bearbeitung

Dieses Werk bzw. dieser Inhalt darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert werden.



Wie wollen wir in Zukunft zusammenleben, arbeiten und wohnen? Auf unserer Reise durch Nordrhein-Westfalen haben wir uns diesen Fragen gewidmet. Wir haben Orte besucht, die neue Entwicklungsansätze kreativer Stadtentwicklung eindrucksvoll in die Praxis umsetzen. Nicht immer auf dem Radar im Planungsdialog doch bei Weitem immer innovativ. „Räume kreativ nutzen“ ist das Ergebnis dieses intensiven Wissensaustauschs und skizziert Stadtentwicklungsprozesse im Ineinandergreifen von Kreativwirtschaft und Verwaltung – gesellschaftlich relevant und langfristig wertvoll als räumlich manifestierte Wirtschaftsförderung.

CREATIVE.NRW.DE

BUSINESS.METROPOLERUHR.DE