

Universität Hamburg

Institut für Geographie

Konstituierte Raumwelten der Kreativen

versus

geplante Räume durch die Politik

Das Beispiel Hamburg

Diplomarbeit

zur Diplomprüfung im Fach Geographie

Verfasserin: Linda Tappe

Adresse: Brigittenstraße 3, 20359 Hamburg

Erstprüferin: Prof. Dr. Bärbel Leupolt

Zweitprüfer: Prof. Dr. Jürgen Oßenbrügge

Ort und Datum der Abgabe: Hamburg, den 29.10.2014

I. Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Zielsetzung und Leitfragen der Arbeit	7
1.2	Aufbau der Arbeit	8
2	Ökonomie, Kultur und Stadt	10
2.1	Zur Bedeutung von Kultur in der Stadt	11
2.2	Festivalisierung der Stadtpolitik	13
2.3	Urban Political Economy	14
2.4	Die Ökonomie der Symbole	16
2.5	Die kreative Stadt – ein neues Konzept?	17
2.5.1	Creative Class nach Richard Florida	18
2.5.2	Creative City nach Charles Landry	21
2.6	Kultur- und Kreativwirtschaft	22
2.6.1	Das Drei-Sektoren-Modell	23
2.6.2	Differenzierung der Kunst- und Kulturwirtschaft nach Zimmermann	25
2.6.3	Charakteristika der Kultur- und Kreativwirtschaft	27
3	Kreativität und Stadt	30
3.1	Urbanität und Stadt	30
3.2	Subjektive Parameter	33
4	Raum und Raumproduktion	35
4.1	Der absolute und relationale Raumbegriff	35
4.2	Raum und Gesellschaft	36
4.2.1	Henri Lefebvres Raummodell	37
4.2.2	Raumbegriff nach Martina Löw	40
4.2.3	Kreative urbane Milieus	43
5	Steuerung der Kultur- und Kreativwirtschaft	45

6	Erhebungsmethodik und Auswertung	49
7	Stadtentwicklung in Hamburg.....	54
7.1	Hamburger Leitbilder der Stadtentwicklung.....	54
7.1.1	Das Unternehmen Hamburg.....	54
7.1.2	Hamburg, die „Wachsende Stadt“	55
7.1.3	Leitbild “Wachsen mit Weitsicht”	57
7.1.4	Leitbild „Wir schaffen das moderne Hamburg“	58
7.1.5	Kritische Auseinandersetzung mit den Leitbildern der Stadt Hamburg	60
7.2	Hamburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	61
7.3	Protestinitiativen in Hamburg	64
7.4	Räume der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg	68
7.4.1	Studie „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“	68
7.4.1.1	Potenziale, Instrumente und Handlungsempfehlungen	70
7.4.1.2	Fazit der Studie „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“	71
7.4.2	Die Hamburg Kreativ Gesellschaft	73
8	Fallbeispiele.....	77
8.1	Analyse des ungeplanten Raums St. Pauli	78
8.1.1	St. Pauli im städtischen Kontext	78
8.1.2	Analyse der Experteninterviews.....	80
8.1.2.1	Verbindung zum Stadtteil, Orte und Netzwerke.....	80
8.1.2.2	Verhältnis der Akteure zu der Freien und Hansestadt Hamburg	82
8.1.2.3	Räume.....	85
8.2	Analyse des geplanten Raumes Veringhöfe.....	86
8.2.1	Wilhelmsburg im städtischen Kontext	86
8.2.1.1	Gewollte Aufwertung in Wilhelmsburg	88
8.2.1.2	Kunstprojekte im Rahmen der IBA	89
8.2.2	Geplanter Raum Veringhöfe	90
8.2.2.1	Planung.....	90
8.2.2.2	Nutzerstruktur.....	92

8.2.2.3	Zusammenarbeit mit der Freien und Hansestadt Hamburg	92
8.2.2.4	Raumansprüche	93
8.2.2.5	Netzwerke.....	94
8.3	Analyse des geplanten Raums Oberhafenquartier	95
8.3.1	Der Oberhafen im städtischen Kontext	95
8.3.2	Planung des Oberhafenquartiers.....	96
8.3.3	Zusammenarbeit mit der Freien und Hansestadt Hamburg.....	100
8.3.4	Raumansprüche	101
8.3.5	Aktuelle Entwicklungen im Oberhafen.....	102
8.4	Gegenüberstellung der Analysen	104
9	Fazit	108
10	Literaturverzeichnis	112
	Anhang	122
	Erklärung.....	125

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Drei-Sektoren-Modell.....	24
Abbildung 2: Differenzierung der Kunst- und Kulturwirtschaft nach Zimmermann	26
Abbildung 3: Die Produktion des Raumes nach Lefebvres	39
Abbildung 4: Thematische Darstellung des Interviewleitfadens	50
Abbildung 5: Übersicht der Interviewpartner	52
Abbildung 6: Kultur-und Kreativwirtschaft/Privater Sektor – Hamburg.....	63
Abbildung 7: Räumliche Verteilung der untersuchten Fallbeispiele innerhalb der Hamburger Innenstadt	77
Abbildung 8: Planungskonzept Oberhafenquartier	100

„Wir möchten kein Kreativquartier, sondern ein Quartier kreativ entwickeln.“

(Ulrich Bildstein, Oberhafen e. V., 03.06.2014)

1 Einleitung

Im Jahr 2002 veröffentlichte der Wirtschaftsökonom Richard Florida den Bestseller „The Rise of the Creative Class“, der einen regelrechten Hype in der Stadtentwicklungspolitik auslöste. Es gab kaum eine Stadt, die seine einfache These nicht für sich nutzen wollte. Es ist sogar von einer „Floridarisierung der Stadtpolitik“ (Holm 2010, S. 43) die Rede. Seitdem gilt Kreativität als das Zauberwort für Städte, denn dort, wo sich kreative Menschen niederlassen, entsteht laut Florida wirtschaftliches Wachstum. Im Zusammenhang mit der neuen globalen wirtschaftlichen Konkurrenz, in der sich die Städte befinden, und dem gesellschaftlichen Strukturwandel von einer fordistisch geprägten Industrie- hin zu einer postindustriellen Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft, ist es ein Bestreben der Städte, die Kreative Klasse für sich zu gewinnen, um eine Kreative Stadt (Landry 2000) zu werden. Diese Kreative Klasse ist bei Florida eine weitgefaste und hochmobile Gruppe von gut ausgebildeten Menschen, die sich zunehmend von einer urbanen Kulturvielfalt und einer offenen, toleranten Atmosphäre angezogen fühlen. Dabei umfasst die Kreative Klasse ein weites Feld: Alle wissensbasierten Wirtschaft- und Dienstleistungsbereiche wie auch Kulturproduzierende und Künstler werden zu ihr gezählt.

Floridas Erkenntnis war nicht neu, doch wurde sie bisher noch nie in so einer Einfachheit präsentiert (vgl. Göschel 2007, S. 41). Diese einseitige, sich nur auf die Kreative Klasse beschränkte Perspektive ist auch zahlreicher Kritik ausgesetzt (z. B. Peck 2005, Pratt 2010, Krätke 2010). So lautet ein Vorwurf, dass bei einer Fokussierung auf die Kreative Klasse bereits vorhandene Ungleichheiten innerhalb der Stadt noch verschärft werden. Außerdem führe eine Aufwertung bei den von Kreativen nachgefragten Stadtteilen zu einer Verdrängung ärmerer Bevölkerungsschichten. Da sich die Kreativen urbane meist innenstadtnahe Stadtquartiere suchen, könne dies zur Aufwertung führen, da sie lokal jene Qualitäten schaffen, die auch von einer einkommensstärkeren Bevölkerungsgruppe nachgefragt werden.

Auch in Hamburg fanden Floridas Thesen großen Anklang und so wurde im Jahr 2007 eine Studie bei der Unternehmensberatung Roland Berger in Auftrag gegeben um Hamburgs kreatives Potenzial auszuloten und im Jahr 2009 wurde das „Kreative Hamburg“ als ein Projekt im damaligen Leitbild „Wachsen mit Weitsicht“ offiziell auf die politische Agenda gesetzt. Um die Förderung kreativer Potenziale voranzutreiben sollte eine neue Flächen- und Stadtentwicklungspolitik entwickelt werden. Zu Hilfe kommen sollte dabei die Studie „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“, die im Auftrag der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt erstellt wurde und 2010 erschien. Dieses stadträumliche Gutachten identifizierte bereits bestehende Kreative Milieus und deren räumliche Verteilung, aber auch mögliche Räume, die sich für eine kreative Nutzung eignen könnten. Nicht explizit erklärtes, aber offensichtliches Ziel war, eine räumliche Ausdehnung der kreativen Milieus, um die lokale Wirtschaft zu stärken.

Einige Monate vor Veröffentlichung der Studie, im August 2009, besetzten 200 Aktivisten das vom Verfall und Abriss bedrohte Gängeviertel in der Hamburger Neustadt, das höchstbietend von der Stadt an einen Investor verkauft wurde. Die Besetzung hatte zum einem die Rettung der historischen Gebäude zum Ziel. Zum anderen war es ein Protest gegen die Hamburger Stadtpolitik. Die involvierten Künstler und Aktivisten beklagten vor allem die zunehmende Raumknappheit innerhalb der Stadt, besonders für Künstler. Es fehle an preisgünstigen Räumen im Zentrumsbereich Hamburgs, in denen sich Künstler und Kreative frei entfalten können. Die wenigen frei verfügbaren Nischen innerhalb der Stadt würden per Höchstgebotsverfahren an profitorientierte Investoren verkauft. Außerdem wurde der Vorwurf der Instrumentalisierung formuliert:

„Künstler sollen von Politik und Stadtplanung instrumentalisiert werden als Werkzeug zur ‚Aufwertung‘ von Stadtvierteln, als Durchlauferhitzer für Gentrifizierung. Sie sollen gezielt auf zu entwickelnde Stadtteile verteilt werden und dort eine neuen Zwischenheimat finden – bis das nächste Quartier investorenfreundlich umgestaltet werden soll“ (Gängeviertel e. V. 2010).

Diese Aktion reihte sich in eine Reihe von Protesten ein, die sich in der Bewegung „Recht auf Stadt“ formierten und sich gegen eine neoliberale Stadtentwicklung und die „Kreative Stadt“ richteten und ein bis dahin unbekanntes Maß an Resonanz in der Hamburger Öffentlichkeit erlangten (Füllner/Templin 2011 S. 79ff.). Die Initiative „Komm in die Gänge“ erkämpfte sich mit Hilfe einer großen Unterstützung der Öffentlichkeit ein langfristiges Bleiberecht und bewog die Stadt zum Rückkauf des Areals. Nach nunmehr fünf Jahren, stellt sich die Frage welchen Weg die Stadt Hamburg in der Förderung der Kreativwirtschaft genommen hat und wie sich

die Situation der Kreativen in Hamburg darstellt. Dabei soll in dieser Arbeit vor allem der räumlichen Perspektive nachgegangen werden, da die Stadt Hamburg gezielt Räume für Kreative plant, obwohl in der wissenschaftliche Debatte die Möglichkeit einer solchen Planung kontrovers diskutiert wird (vgl. Dörfler 2010, Frey 2009, Kunzmann 2006).

1.1 Zielsetzung und Leitfragen der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, nach der verstärkten öffentlichen Aufmerksamkeit vor fünf Jahren, die heutige Situation in Hamburg darzustellen. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf den Raumansprüchen der Kreativen und wie sie ihrerseits Räume konstituieren. Es geht auch um die Frage, wie die Stadt Hamburg versucht Räume für Kreative zu produzieren. Dabei wird davon ausgegangen, dass in Hamburg zu wenig bezahlbare Räume für die Kreativen vorhanden seien und die Stadt Hamburg diesen Moment für sich nutzen möchte. Deshalb lautet die These dieser Arbeit:

Die Stadt nutzt die Notlage der Kreativen, um sie für ihre Zwecke zu instrumentalisieren und gezielt Stadtteile aufzuwerten.

Aus dieser These leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

- Welche Ansprüche haben die Kreativen an den Raum?
- Wie werden Räume in der Stadt von Seiten der Kreativen und der Stadt konstituiert?
- Welche Entwicklungen haben dazu geführt, dass die Stadt Hamburg Räume für Kreative plant?
- Welche Ziele verfolgt die Stadt Hamburg mit der Förderung und gezielten Ansiedlung der Kreativwirtschaft?
- In welchem Verhältnis stehen die Kreativen zu der Stadt Hamburg?

Und abschließend stellt sich die grundlegende Frage:

- Ist es möglich kreative Räume von Seiten der Stadt zu planen?

Der Grundgedanke dieser Arbeit ist, dass die Kreativen als soziale Akteure handeln, dabei Räume konstituieren und ihr Handeln dabei von ökonomischen und sozialen Faktoren geprägt ist. Wie sich diese Verflechtungen darstellen, soll Gegenstand dieser Untersuchung sein.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an diese Einleitung wird in Kapitel 2 die Stadt im aktuellen Spannungsfeld von Globalität und Lokalität näher beleuchtet. In dem Wandlungsprozess hin zu einer postfordistischen Gesellschaft wird Kultur immer mehr zu einem wichtigen Standortfaktor. Aus diesem Grund werden zunächst verschiedene Theorien vorgestellt, die die Bedeutung von Kultur in der Stadt im Sinne einer ökonomischen Verwertbarkeit aufzeigen. Darauf folgen die Theorien von Richard Florida und Charles Landry, die mit ihren Arbeiten zur Creative Class und Creative City wesentliche Grundsteine für „kreative“ Stadtentwicklungsstrategien in Städten gelegt haben. Daran anschließend folgt eine Diskussion verschiedener Definitionen von Kultur- und Kreativwirtschaft um, die für diese Arbeit wichtige Gruppe der Kreativen präzise zu bestimmen zu können. Den Abschluss des Kapitels bilden die spezifischen Charakteristika Branche, die im Hinblick für ihr Handeln innerhalb der Stadt bestimmend sind.

Das nachfolgende Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Frage warum die Stadt als Nährboden für Kreativität gilt. Ein Begriff der aus diesem Kontext nicht wegzudenken ist, ist der Begriff der Urbanität. Mit Bezug auf Georg Simmel und Louis Wirth werden grundlegende Ansätze zur Erklärung von Urbanität geliefert um dann aktuelle Perspektiven auf diesen Terminus erlangen. Weitere Ansätze die sich in der Standortfrage um Kreativität herausgebildet haben, werden in den Blick genommen. Dabei handelt es sich um subjektive Parameter, die analytisch nicht greifbar sind.

Daran schließend folgt in Kapitel 4 eine Annäherung an den für die Arbeit zentralen Begriffs des Raums. Ausgehend von der klassischen Betrachtungsweise eines absoluten Raums, liegt der Schwerpunkt in der Vorstellung von relationalen Raumtheorien. Hierbei werden die Raumkonzeptionen von Henri Lefebvres und Martina Löw näher vorgestellt. Die Theorie von Lefebvre zur Raumproduktion erfuhr in den letzten Jahren wieder verstärkt Aufmerksamkeit. Seine Theorie ermöglicht es räumliche Prozesse auf allen gesellschaftlichen Ebenen abzubilden. Die Raumkonzeption von Martina Löw schafft es die Voraussetzung Raum-Ort-Konstellationen zu untersuchen, als auch die Konstitution von Räumen nachzuvollziehen .

Das Kapitel 5 widmet sich der Steuerbarkeit der Kreativ- und Kulturwirtschaft. Dabei werden Urban Governance Modelle vorgestellt, die die Möglichkeiten zur Planbarkeit von kreativen Räumen darstellen. Dabei wird auf die Beziehung und Interessenslagen von Stadtpolitik und Kreativ- und Kulturschaffenden Bezug genommen, aber auch auf die Folgen, die eine gezielte Steuerung nach sich ziehen kann.

In Kapitel 6 wird das methodische Vorgehen der Untersuchung dargelegt. Dabei soll verdeutlicht werden, welches Untersuchungsdesign der Arbeit zugrunde liegt. Darauf aufbauend wird die Datenerhebung und -analyse genauer betrachtet.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt in Kapitel 7 mit einer Untersuchung der Hamburger Leitbilder. Dadurch wird die Fokussierung der Hamburger Stadtpolitik auf die Kultur- und Kreativwirtschaft nachvollzogen. Anschließend wird die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für Hamburg anhand von statistischen Daten dargestellt. Auf die vielfach geäußerte Kritik der Stadtentwicklungspolitik in Form von Protestinitiativen wird Bezug genommen um die Situation der Kulturschaffenden in Hamburg zu verdeutlichen. Für die Identifizierung von kreativen Räumen in Hamburg wird die Studie „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“ herangezogen und kritisch reflektiert. Um auf die Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft besser eingehen zu können, wurde die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbh gegründet, welche in diesem Kapitel vorgestellt wird. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Raumvermittlung durch die Kreativ Gesellschaft um herauszufinden, wie sich die aktuelle Situation in Hamburg darstellt. Dies ist wichtig um eine gesamtstädtische Einschätzung zu erlangen.

Das Kapitel 8 setzt sich mit den Fallbeispielen St. Pauli, Veringhöfe und Oberhafenquartier auseinander. Dabei werden die Beispiele zuerst in den städtischen Kontext gesetzt und die Entwicklungen der jeweiligen Räume dargestellt. Dies ist von Bedeutung, da der soziale und historische Moment eines Raumes in die Raumkonstitution einfließt. Aber auch um eine mögliche Aufwertungspolitik von Seiten der Stadt zu begründen. Darauf aufbauend werden die Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Raumansprüchen der Akteure und der Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg. Die Analysen und Erkenntnisse werden anschließend gegenübergestellt und verdichtet.

2 Ökonomie, Kultur und Stadt

Um den heutigen Stellenwert der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadtentwicklung zu verstehen, ist es von Bedeutung, die ökonomische Entwicklung und die damit einhergehende Transformation der Städte¹ darzustellen. Diese war seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert geprägt von der fordistischen Massenproduktion, die es durch rationalisierte Arbeitsprozesse ermöglichte, große Mengen an Waren herzustellen. Städte wurden zu Zentren industrieller Produktion und des Konsums, da in ihnen die Produktionsstätten und Konsumorte zu finden waren (vgl. Harvey 1994, 125-140). Diese standardisierte Produktionsweise fand ihre Entsprechung im 20. Jahrhundert in einem stark funktional ausgeprägten Städtebau, der „eine Standardisierung von Räumen“ produzierte (Gebhardt et. al., 2003: S. 140). Produktionsstätten wurden an den Stadtrand verlagert und eine Welle der Suburbanisierung in das Umland setzte ein, damit einhergehend ein Bedeutungsverlust der Städte in den Funktionen Arbeiten, Leben und Wohnen (vgl. ebd.).

Seit den 1970er Jahren vollzieht sich ein tief greifender sozioökonomischer Strukturwandel, von einer fordistischen Industriegesellschaft hin zu einer postfordistischen Dienstleistungsgesellschaft. Diese Entwicklung ist als eine „wechselseitige Verknüpfung von ökonomischen Umstrukturierungen und soziokulturellen Wandlungen der gesellschaftlichen Ordnung“ (Frey 2009, S. 34) zu verstehen. Eine Differenzierung und Individualisierung des Bedarfs sowie eine starke Zunahme des Wettbewerbs machte eine grundlegende Veränderung der Produktionsweise unumgänglich. Eine effizientere, variable und überregional organisierte Struktur war die Folge. Begünstigt wurde dieses neue flexible Akkumulationsregime von Produktion und Konsum durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien (vgl. Gaebe 2004, S. 115). Die Betriebseinheiten wurden verkleinert und konzentrierten sich auf die Kernbereiche der Produktion, während Teilschritte auf Zulieferer ausgelagert wurden. Eine straff organisierte „just-in-time“-Produktionsweise gewann an Bedeutung.

Diese neuen ökonomischen Rahmenbedingen haben weitreichende Konsequenzen für die Städte. Da die Produktion nun nicht mehr ortsgebunden ist, erfolgt sie oft an kostengünstigeren Standorten weltweit. Neue Produktionsstätten sind in Asien, Südamerika und zuletzt auch in Osteuropa entstanden (vgl. Castells 1998, S. ff.; Giddens 2007, S. 40 ff.).

¹ In dieser Arbeit wird die Stadt Hamburg untersucht. Daher wird im Folgenden der Begriff „Stadt“ synonym für „Großstadt“ verwendet.

Veränderungen der Erwerbs- und Berufsstrukturen in den westlichen Ländern, die auf die Verschiebung der Tätigkeiten von der Produktion zu Dienstleistungen zurückzuführen sind, waren u. a. die Folge. Besonders in traditionell fordistisch geprägten Regionen gingen Arbeitsplätze verloren, im Beschäftigtenbereich stiegen die Qualifikationsanforderungen aufgrund des veränderten Anspruchs der tertiären Arbeitsprozesse. Auf der gesellschaftlichen Ebene lässt sich eine Ausdifferenzierung von Konsummustern und Lebensstilen beobachten. Die Reaktion des Staates auf diese postfordistischen Entwicklungen sind Deregulierungen, d. h., der Staat nimmt weniger Einfluss auf wirtschaftliche Prozesse, u. a. durch eine Umstrukturierung des Wohlfahrtsstaates sowie Privatisierung ehemals staatlicher Einrichtungen bis hin zu einer Öffnung der Märkte (vgl. Kulke 2008, S. 109 ff., Gaebe 2004, S. 115 ff., Sennett 2000).

Die entschiedenste Konsequenz für die Städte besteht jedoch in der neuen wirtschaftlichen Konkurrenz, in der sie sich nun wiederfinden. War es einst eine national ausgerichtete Wettbewerbsfähigkeit, sehen sie sich heutzutage in einer internationalen Städte- und Wirtschaftskonkurrenz. „Durch den Abbau von Handelsbeschränkungen und die freie Konvertierbarkeit von Währungen ist ein den Erdball umgreifender Wirtschaftsraum entstanden, in dem transnationale Unternehmen agieren, die die Vor- und Nachteile der verbliebenen Nationalökonomien ins Kalkül ziehen und für ihre Verwertungsstrategie ausnutzen: Einkauf von Komponenten dort, wo die Arbeitskraft und das Material am billigsten (global sourcing); Versteuerung dort, wo die Steuern am niedrigsten; Verkauf dort, wo die Preise am höchsten – verbunden mit hoher Mobilität und Flexibilität, um sich wandelnden Bedingungen rasch anzupassen“ (Häußermann 1998, S. 80).

2.1 Zur Bedeutung von Kultur in der Stadt

Diese ökonomische Globalisierung stellt die Städte vor neue Herausforderungen, und nicht jeder Stadt gelingt der geforderte Strukturwandel hin zu einem „Standort der produktionsorientierten Dienstleistungen“ (Gebhardt 2003, S. 141). Somit entsteht ein Nebeneinander von schrumpfenden und wachsenden Städten, das eine neue Stadtentwicklungspolitik erfordert, um in dem internationalen Wettbewerb um Kapital, qualifizierte Arbeitskräfte und Wissen bestehen zu können. Eine Methode, der sich fast alle Städte bedienen, ist die Instrumentalisierung von Kultur. Kultur wird somit zu einem zentralen Element der Stadtentwicklung. Gudrun Quenzel fasst die Funktion von Kultur in der Stadt wie folgt zusammen: „Kultur gilt mittlerweile als zentraler Faktor der Imageentwicklung, der

Identifikation der Bürger und Bürgerinnen mit ihrer Stadt und damit als Grundlage für ihre Partizipationsbereitschaft am städtischen Leben; sie gilt als Standortfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen, als Motor bei der Schaffung von Arbeitsplätzen und als Magnet für die Anziehung von hochqualifizierten Arbeitskräften sowie als Grundlage für die touristische Entwicklung“ (Quenzel 2009, S. 11). Kultur wird somit zum Hoffnungsträger städtischer Regeneration.

Im Kontext des soziökonomischen Strukturwandels unterlag auch der Begriff der Kultur (in der Stadt) einem Bedeutungswandel. Jens Dangschat (1991, S. 128 ff.) unterscheidet hierbei drei Phasen: In der ersten Phase bis Ende der 1960er Jahre verstand man unter Kultur hauptsächlich die Hochkultur mit ihren Theatern, Museen und Opern. Dangschat bezeichnet diese Phase als „repräsentative Stadtkultur“. Anfang der 1970er Jahre etablierte sich im Gegensatz zu der Hochkultur eine Alternativ- und Subkultur oder auch die freie Kulturszene. Kennzeichnend hierfür war es, dass diese Art von Kultur alle Bildungskreise einbezog und nicht nur einer Elite vorbehalten war. Die Errichtung von Kulturzentren, Bürger- und Jugendhäusern fällt in diese Zeit und war ein wichtiges Element der Stadt(teil)entwicklung, Dangschat spricht von einer „partizipatorischen Stadtteilkultur“. Als dritte und letzte Phase, die für diese Arbeit entscheidend ist, tritt seit den 1970er Jahren eine „Ökonomisierung der Kultur und Stadt(teil)kultur“ ein. Kultur wird, im Zuge der zunehmenden Städtekonkurrenz, als weicher Standortfaktor betrachtet. Sie wird gezielt zur Imageverbesserung eingesetzt, einerseits um Bewohner und Unternehmen an die Stadt zu binden (Identifikationsförderung), andererseits aber auch, um neue Bewohner und Unternehmen sowie Touristen anzulocken (ebd.).

Nach Allen Scott kann die Bedeutung von Kultur für die Regeneration der Städte unter zwei Gesichtspunkten diskutiert werden. Zum einen als Tourismusedwicklung, dabei steht der Konsum und die Inszenierung von Kultur im Mittelpunkt. Zum anderen als Wirtschaftsentwicklung, bei der die Produktion von Kunst und Kultur dominiert. Scott unterteilt diese beiden Ansätze in „first generation concepts“ und „second generation concepts“. In der ersten Generation in den 1980er Jahren konzentrierten sich die Bemühungen auf die Bewahrung des kulturellen Erbes von Städten. Hierdurch sollte das Image positiv gestärkt und dadurch die Tourismusedwicklung angekurbelt werden. Als Konzept der zweiten Generation bezeichnet Scott den Export lokaler kultureller Produkte. Dies erfordert eine Stärkung bzw. einen Ausbau spezieller Produktionscluster bzw. Distrikte (Scott 2004, S. 463 ff.). Beide Ansätze bauen aufeinander auf und können sich gegenseitig bedingen, doch besteht die Gefahr, dass sie auch in Konkurrenz treten können, da sie für unterschiedliche Leitbilder und Strategien

der Stadtentwicklung stehen. Beiden gemein ist aber die Annahme, dass man Kultur ökonomisch verwerten und fördern kann.

2.2 Festivalisierung der Stadtpolitik

Infolge des globalen Wettbewerbs versuchen Städte, durch Kultur Aufmerksamkeit und Ansehen zu erlangen und die Kultur somit ökonomisch zu verwerten. Eine Strategie, die Häußermann und Siebel als eine „Politik der Festivalisierung“ (Häußermann/Siebel 1993) bezeichnen, ist die Inszenierung großer Ereignisse. Solche Ereignisse wie z. B. Städtegeburtsstage, Internationale Gartenschauen, Filmfestspiele und Olympiaden sind keine neue Erfindung. Neu aber ist, dass solche punktuellen Ereignisse zu einer wichtigen Strategie der Stadtentwicklungspolitik geworden sind und laut Häußermann und Siebel „zum Kristallisationspunkt der Stadtentwicklung werden“ (ebd., S. 8). Dabei ist „das Großereignis selbst nicht das Ziel. Die heutige Stadtpolitik bedient sich seiner vielmehr als eines Vehikels, als eines Mittels zu anderen Zwecken“ (ebd.). Man erhofft sich unmittelbare Auswirkungen wie den z. B. Besuch von zahlreichen Touristen, finanzielle Mittel für den Ausbau der Infrastruktur und eine mediale Beachtung. Doch viel entscheidender sind die nicht benennbaren Auswirkungen in Form einer Imageaufwertung und damit verbundene Folgeinvestitionen und volkswirtschaftliche Effekte. Die Ausstrahlungseffekte dieser Events sollen die vom Postfordismus gebeutelte Stadt wieder interessant und attraktiv für Investoren machen. Eine solche Politik der großen Ereignisse richtet sich an ein großes Publikum, die Unterstützung der Mehrheit der Bevölkerung muss gegeben sein, um ein solches Ereignis erfolgreich durchzuführen. Aber dennoch sehen die Autoren in dieser Art von Politik keine demokratische Handlung: „Die Politik der großen Ereignisse unterläuft die Regeln demokratischer Konsensbildung durch eine Kombination aus elitärem Korporatismus und Populismus: die innovative und entschlossen handelnde Führungsgruppe versucht, eine von institutionalisierten Entscheidungsprozessen ausgeschlossene und dadurch artikulationsunfähige Masse zu begeistern und Folgebereitschaft zu erzeugen“ (Häußermann/Siebel 1993S. 30). Dass dies nicht immer gelingt, zeigt z. B. der fehlgeschlagene Versuch, München als Hauptaustragungsort für die Olympischen Winterspiele 2022 zu gewinnen. In einem Bürgerentscheid sprachen sich 52 Prozent der Wähler gegen eine Bewerbung aus (http://www.wahlen-muenchen.de/ergebnisse/brgerentscheidzur_bewerbung_derlandeshauptstadt_mnchen_um_die_olympischen_und_paralympischen_winterspiele_2022/endgueltig/internet/gesamt/index.html). Eines der Hauptargumente der Olympiagegner war die enorme finanzielle Belastung und der Eingriff in die sensible Natur der Alpenregion. Nun sind

Olympische Winterspiele mit die größten Ereignisse weltweit, doch auch bei kleineren, nicht so spektakulären Großereignissen ist mit hohem finanziellem Risiko zu rechnen. Nur wenige Veranstaltungen machen kein Defizit und die langfristigen indirekten Wirkungen sind nicht abschätzbar oder „lediglich diffuse Hoffnungen“ (Häußermann/Siebel 1993 S. 17). So kommen Häußermann und Siebel auch zu einem kritischen Resultat dieser Art von Stadtentwicklungspolitik. Sie sehen darin ein Wegsehen von sozialen und schwer lösbaren Problemen. Das Planen und Durchführen großer Ereignisse soll von diesen Problemen ablenken und somit die Politik rechtfertigen.

2.3 Urban Political Economy

Eine weitere Theorie zur Erklärung der Stadtentwicklung und der darin eingebetteten Bedeutung von Kultur bietet die „Urban Political Economy“. Diese Theorie fußt auf der Vorstellung von zwei Akteursgruppen, die sich antagonistisch gegenüberstehen. Zum einem ist dies die Gruppe von Stadtakteuren, die den Tauschwert für Immobilien und Grundstücke erhalten und vermehren wollen – hierunter fallen Immobilienhändler, Projektentwickler, Unternehmer und Lokalpolitiker. Auf der anderen Seite stehen die Bewohner und die unmittelbaren Nutzer, die ihren Gebrauchswert, also Zweckmäßigkeit, Ortsbezogenheit und lokale Lebensqualität, beibehalten und vermehren wollen. Beide Akteursgruppen beeinflussen durch ihre jeweiligen Zielsetzungen die Entwicklung eines Ortes und somit den Bodenpreis und die Stadtentwicklung. Der Bodenpreis wird in der „Urban Political Economy“ weniger als ökonomischer, sondern vielmehr als soziologischer Faktor aufgefasst, „denn der Markt, der den Bodenpreis definiert, ist ein Resultat kultureller Interaktion“ (Kirchberg 1998, S. 42). Besonders hervorgehoben wird die Rolle der gestaltenden Grundstücks- und Hauseigentümer (structural speculators), die Eigentum nicht nur nach Profiterwartungen auswählen, sondern diese auch mitgestalten möchten, durch Einflussnahme auf Bebauungspläne und Nutzungsmöglichkeiten. Kultur in der Stadt ist dadurch ein Ergebnis der gestaltenden Immobilienwirtschaft, da sie für die Errichtung kultureller Standorte verantwortlich ist (vgl. Kirchberg 1998, S. 43). Die Nutzungen dieser kulturellen Standorte können vielfältig sein und reichen von Theatern, Kinos, Museen bis hin zu Restaurants und kleinen Galerien. Unterstützt werden die structural speculators von der „Wachstumskoalition“ (ebd.), einer lokalen Elite, bestehend aus Verwaltung, Politik, lokal angesiedelten Unternehmen und Banken, die Interesse an einem Wachstum ihres Standortes hat.

„Nur die Aspekte von Stadtkultur können langfristig überleben, die sich mit der Wachstumskoalition, nicht gegen sie entwickeln. „Alternative“ oder Avantgarde-Kultur, die ihr Image aus ihrer Gegnerschaft zur Wachstumskoalition schöpfen, bleiben unwichtig und verschwinden wieder, oder sie steigen in die Ränge einer etablierten Kultur auf, weil sie sich in die Koalition integrieren lassen, sich also für die Zwecke der Wertsteigerung von Grund und Boden vereinnahmen lassen“ (Kirchberg 1998, S. 44).

Die Funktion von Stadtkultur für den urbanen Raum erklärt die „Urban Political Economy“ über vier zentrale Funktionen (Kirchberg 1998, S. 45):

- *Kultur als Faktor des Tausch- oder Gebrauchswertes des Bodens*, indem sie Objekte auf- oder abwertet bzw. als kulturelles Angebot Einfluss auf die Lebensqualität eines Ortes nimmt.
- *Kultur als Faktor der gestaltenden Immobilienwirtschaft*: Hierdurch wird Einfluss auf die Nutzung und Ausrichtung kultureller Standorte genommen.
- *Kultur wird zum Spielball der Wachstumskoalition*: Förderung und Unterstützung kultureller Angebote verlangen eine Konformität der Wachstumskoalition. Dies ist meist nachteilig für die Alternativkultur.
- *Kultur schafft Schwellen der Einbindung und Ausgrenzung*: Über die Gestaltung von Orten werden Menschen subtil ein- bzw. ausgegrenzt.

Silke Steets hat diesen Faktoren in ihrer Publikation „Wir sind die Stadt“ noch einen Faktor hinzugefügt (Steets 2007, S. 30):

- *(Sub)Kultur wird zum Element einer Repräsentation von Urbanität*, die als Atmosphären- und Imageressource für eine Marke fungiert.

Steets Grund für dieser Erweiterung basiert darauf, dass Unternehmen gezielt die Bilder und Orte der Subkulturen nutzen, um ihre Marke zu platzieren. Prominentes Beispiel hierfür ist die „Niketown“ in Berlin, die Steets vorstellt. Nike verkauft dort nicht nur Sportartikel, dies ist auch nicht das erklärte Ziel, sondern Gefühle, Wünsche, Bilder und Identifikationsmöglichkeiten (vgl. Steets 2007, S. 25). Dies geschieht durch die spezielle Gestaltung dieses Flagshipstores; aber Nike geht auch noch einen Schritt weiter und inszeniert eine Art von Stadtguerilla – durch Ausgabe von Bolzplatz-Sticker. Jugendliche sollen überall dort Sticker hinkleben, wo sie Fußball spielen. Nike platziert sich damit gegen die geordnete Stadt mit ihren eingezäunten Fußballfeldern und bedient sich des subversiven, coolen Images des Straßensports (vgl. ebd.). Auch andere Unternehmen versuchen mit vermeintlich subkulturellen Veranstaltungen und Aktionen Images für ihre Marke zu kreieren. Eine beliebte

Zielgruppe sind die Kreativen und Kunstinteressierten, die z. B. die Zigarettenmarke Gauloises gezielt mit verschiedenen Aktionen anspricht. Das Unternehmen veranstaltet in unregelmäßigen Zeitabständen ein Event mit Kunst, Konzerten und Workshops. Zuletzt fand dieses „Variété Liberté“ im November 2013 in den Hamburger Zeisehallen statt. In der hiesigen Presse und auf der Internetseite der Stadt Hamburg wurde diese Veranstaltung beworben (Reckenziegel 2013; <http://www.hamburg.de/festival/3349138/variete-liberte.html>). Eine Konformität der Kultur mit der Wachstumskoalition scheint hier außer Frage. Eine andere Form des Marketings betreibt die Firma Gauloise mit der „Tour de la créativité“, bei der Interessierte zu Plätzen in der Stadt geführt werden, an denen man Street Art vorfindet. Hier ist eine Zusammenarbeit mit den Künstlern nicht erforderlich, da sich die Objekte im öffentlichen Raum befinden. Diese Instrumentalisierung der Street Art stieß bei einigen Künstlern auf Widerstand und sie begleiteten die Gruppe mit selbst gestalteten Prada-, H&M und Nike-Schildern, um auf den Ausverkauf ihrer subversiven Kunst aufmerksam zu machen (<http://urbanshit.de/gauloises-prada-hm-nike-street-art-tour-von-wav/>).

Ziel dieser Art von Marketing ist es, ohne großen finanziellen Aufwand subkulturelle Bilder und Lebensweisen mit der Marke zu verknüpfen und das positive Image zu übertragen.

2.4 Die Ökonomie der Symbole

Eine Theorie, warum Güter und Städte mit Bildern und Images belegt werden, bietet die „Ökonomie der Symbole“. Darin beschreibt Sharon Zukin, wie Güter und Dienstleistungen, aber auch Orte und Städte mit Symbolen belegt werden mit dem Ziel einer ökonomischen Wertsteigerung (vgl. Zukin 1998, S. 28 ff.). In dem Konzept spiegelt sich „eine zutiefst materialistische Sicht von Kultur und Stadt und vor allem herrscht eine fundamentale Wechselwirkung zwischen der Produktion kultureller Symbole und der Produktion städtischen Raums“ (Zukin 1998, S. 27). Symbole bedeuten in diesem Kontext immaterielle Güter wie Images, Bilder, Gefühle oder Vorstellungen. Laut Zukin verdichten sich kulturelle Werte zu einem Bild, das die symbolischen Werte eines Ortes widerspiegelt. Sie lehnt daher auch den Begriff der Globalisierung ab und spricht von einer „Ökonomie der Symbole“, da noch offen sei, ob „der Wettbewerb zwischen Städten die materiellen Vorteile niedriger Löhne, Grundstückspreise und Steuern oder eher die symbolischen Werte des jeweiligen Ortes widerspiegelt“ (Zukin 1998, S. 29). Somit sei New York riesige Wolkenkratzer, Neonreklame und ein Ort voller Kultur und Paris ist [sic!] Straßencafés, kleine bunte Läden mit großen Schaufenstern und Gemälde im Louvre (vgl. ebd.). Solche Bilder und Orte können sich

historisch bedingt wandeln, doch kann Stadtentwicklungspolitik dort gezielt eingreifen. Ein Beispiel hierfür ist der Times Square in New York. Assoziierte man mit dem Platz noch in den 1970er Jahren Rotlichtmilieu und Spielhallen, wurde er in den 1990er Jahren in ein Geschäfts- und Vergnügungszentrum umgewandelt. Heute ist der Times Square eine der Hauptattraktionen für Touristen in New York. In diesem Kontext spricht man auch von einer „Disneyifizierung der Städte“ (vgl. ausführlich Roost 2000). Ein Platz, der im Sinne der Disney-Themenparks inszeniert wurde und von dem alles Negative verbannt wurde.

„What is new about the symbolic economy since the 1970s is its symbiosis of image and product, the scope and scale of selling images on a national and even a global level, and the role of the symbolic economy in speaking for, or representing, the city.“
(Zukin 1995, S.9)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Repräsentation der Stadt durch Bilder, Assoziationen und Images im globalen Wettbewerb von immenser Bedeutung ist.

2.5 Die kreative Stadt – ein neues Konzept?

Einhergehend mit dem Bedeutungswandel von Kultur und der Transformation hin zu einer postfordistischen Gesellschaft wird das in der Stadt gebundene Potenzial an Wissen und Kreativität immer wichtiger für die Stadtentwicklungspolitik.

„Cultural resources are the raw materials of the city and its value base; it assets replacing coal, steel or gold. Creativity is the method of exploiting these resources and helping them grow.“ (Landry 2000, S. 7)

Dahinter steht die Annahme, dass durch neue Formen der Produktion nicht mehr die Herstellung von Gütern entscheidend ist, sondern die Produktion von immateriellen Wissensformen (vgl. Frey 2009, S. 35). Wissen und Kreativität werden somit zum entscheidenden Faktor in einer Dienstleistungsgesellschaft. Wirtschaftszweige, die auf einer kulturellen und wissensbasierten Ökonomie fußen, werden zu Hoffnungsträgern städtischer Ökonomien (vgl. ebd.). Mit Begriffen wie „Kreativwirtschaft“, „Cultural/Creative Industries“ und „Kulturwirtschaft“ versucht man den vermeintlich neuen Wirtschaftsbereich zu fassen, der Kultur und Ökonomie verbindet.

2.5.1 Creative Class nach Richard Florida

Der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida löste mit seinem 2002 veröffentlichtem Bestseller „The Rise of the Creative Class“ einen regelrechten Hype in der Stadtpolitik aus. Floridas These ist einfach, wie er sagt: „My view of creativity and cities revolves around a simple formula, the 3 T’s of economic growth: technology, talent and tolerance“ (Florida 2005, S. 6). Städte, können sich, laut Florida, nur dann im internationalen Wettbewerb durchsetzen, wenn es ihnen gelingt, hoch qualifizierte und mobile Menschen anzuziehen (talent). Außerdem müssen in ihnen hoch technologisierte Unternehmen ansässig sein (technology) und sie sollten sich durch eine besondere Offenheit gegenüber alternativen Lebensformen auszeichnen (tolerance).

Wenn all diese Faktoren erfüllt sind, werden diese Städte zum Zentrum der von ihm sogenannten „Kreativen Klasse“. Diese „Kreative Klasse“ zeichnet sich dadurch aus, dass sie durch ihre kreativen Eigenschaften einen ökonomischen Mehrwert erzielt. Das bedeutet, dass diese Kreativen in ihren Berufen durch ihr Wissen und ihrer Kreativität Neues erschaffen oder neue Zusammenhänge von bereits generiertem Wissen erschließen. Florida unterteilt die Kreative Klasse in zwei Untergruppen, den Super-Creative Core und die Creative Professionals. Zu dem Super-Creative Core zählt er folgende Berufsgruppen: „scientists and engineers, university professors, poets and novelists, artists, entertainers, actors, designers and architects, as well as the thought leadership of modern society: non-fiction writers, editors, cultural figures, think-tank researchers, analysts and other opinion-makers“ (Florida 2004, S. 69). Dieser Kern der Kreativen entwickelt innovative Ideen und treibt Entwicklungen voran. Zu der zweiten Untergruppe, den Creative Professionals, zählt Florida „a wide range of knowledge-intensive industries such as high-tech sectors, financial services, the legal and health care professions, and business management“ (ebd.). Diese Gruppe zeichnet sich dadurch aus, hochkomplexe Probleme kreativ anzugehen und Lösungen zu entwickeln. Dies setzt ein gewisses Maß an Bildung und ein hohes Verantwortungsbewusstsein voraus.

Insgesamt macht die „Kreative Klasse“ rund ein Drittel aller Beschäftigten in der US-amerikanischen Wirtschaft aus. Und diese Klasse siedelt sich bevorzugt in Städten an, die ihnen ein tolerantes Umfeld bieten. Dazu gehört eine Offenheit und Toleranz gegenüber neuen Ideen und Lebensweisen, Menschen anderer Herkunft oder sexueller Orientierung und das urbane Flair einer heterogenen Stadt. Dieses urbane Flair ist z. B. gekennzeichnet durch ein pulsierendes Nachtleben, ein kleinteiliges kulturelles Angebot und einer aktiven Musikszene (vgl. Florida 2004, S. 259). Dies ist wichtig, da Arbeit und Wohnen immer mehr verschmelzen

und diese lebendigen und urbanen Orte zu einem Anziehungspunkt der Kreativen werden. Laut Florida hat der Ort die Firma als Schlüsselgröße für die Standortentscheidung abgelöst (vgl. Frey 2009, S. 72). Dementsprechend hält er den Ansatz, dass Kreative dort hingehen, wo sie Arbeit finden („people follow jobs“) für überholt. Er stellt stattdessen die These auf, dass es nun die Unternehmen sind, die den Kreativen folgen („jobs follow people“).

Um diese Thesen zu belegen, hat Richard Florida verschiedene Indikatoren entwickelt, die er zu Indizes bündelt. Für jedes T (technology, talent, tolerance) steht jeweils ein Index, der den Wert bemisst. Die Indikatoren der jeweiligen Indizes sind vielfältig. So zieht Florida für den Parameter Technologie den Indikator Hightech sowie den Innovations-Index heran. Erstgenannter beschreibt das regionale Wirtschaftswachstum in Sektoren wie Software, Elektronik und Biotechnologie. Der Innovations-Index berücksichtigt die Patente, die an dem Standort pro Kopf angemeldet wurden. Um den Parameter Talent zu messen, werden die Bachelorabschlüsse berücksichtigt und der Anteil der kreativen Berufe an den Gesamterwerbstätigen. Um die Toleranz an einem Standort messen zu können, entwickelte Florida gleich vier Faktoren. Den Melting-Pot-Index, den Gay-Index, den Bohemien-Index sowie den Composite-Diversity-Index. Hierbei handelt es sich um die Anzahl derer, die im Ausland geboren sind, die Zahl der Homosexuellen und der Bohemiens (Schriftsteller, Schauspieler, Regisseure, Musiker, Künstler, Fotografen) innerhalb der Gesamtbevölkerung. Unter letzteren Index fällt auch die Vielfalt der kulturellen Infrastruktur der Stadt bzw. Region (Cafés, Musikszene, Galerien, Mode und Design). Der Composite-Diversity-Index verdichtet diese drei Indices und gibt damit die kulturelle Vielfalt, Offenheit und Diversität in einer Stadt wieder (vgl. Kröhnert/Morgenstern/Klingholz 2007, S. 6 ff; Florida 2004, S. 249 ff.).

Floridas Thesen fanden unter Stadtplanern großen Anklang, auch im europäischen und deutschen Raum. Viele Städte versuchten anhand der drei „T’s“ auf Kreative zu bauen, um somit ein Wirtschaftswachstum voranzutreiben. Andrej Holm spricht sogar von einer „Floridarisation der Stadtpolitik“ (Holm 2010, S. 43). Doch auch andere kritische Stimmen äußerten sich zu Floridas einfacher Formel.

„So gut wie nichts von dem, was Florida als Kennzeichen der ‚kreativen Klasse‘ aufführt (...) ist nicht bereits seit langem aus Untersuchungen zum Wertewandel bekannt. Es ist nur eben bisher noch nicht so kommensurabel dargestellt worden. Was also als ‚kreative Klasse‘ daherkommt, ist im Grunde nichts anderes, als der sich unaufhaltsam weiter durchsetzende, vor allem gehobene Dienstleistungsberufe erfassende Wertewandel, der seit den 1980er Jahren in der Wertewandelforschung sehr klar erfasst ist.“ (Göschel 2007, S. 41)

Steets konstatiert hierzu: „Denn was Florida in seiner simplen Formel so werbewirksam verpackt, ist nichts anderes als die wörtliche Umschreibung schlichter statistischer Korrelationen zwischen den drei T-Indizes und dem ökonomischen Wachsen von Städten (in den USA) und nicht – wie vielfach fehlinterpretiert – ein (global anwendbares) Kausalgesetz“ (Steets 2007, S. 16).

Doch auch das analytische Vorgehen Floridas wurde kritisiert. So formulierte Stefan Krätke:

„As an empirical proof of the ‘theory of the creative class’, Florida (2005) points to a significant correlation between regional concentrations of his ‘creative class’ aggregate and regional growth in high-technology sectors. One objection to this is that a statistical correlation does not represent a causal relationship. Second, in case of a regional concentration, Florida’s creative class aggregate represents nothing more than a co-location of quite heterogeneous social and functional groups (see above). Co-location does not necessarily indicate a causal relationship of interdependence between the locational preferences and choices of occupational groups that are co-located in particular urban regions. The co-location of heterogeneous social and functional groups, diverse economic subsectors, heterogeneous socio-cultural milieus, etc., is a central defining property of urban regions and particularly of large cities.“ (Krätke 2010, S. 840)

Krätke bemängelt an Floridas Aussagen, dass hinter einer heterogenen Mischung verschiedenster Gruppen, Lebensstile, wirtschaftlicher Sektoren in Korrelation mit regionalem Wachstum des Hightechsektors nicht zwangsweise ein kausaler Zusammenhang stecken muss. Vielmehr handle es sich um eine Koexistenz, die nun mal typisch für Großstädte sei.

In gesellschaftspolitischer Hinsicht kritisiert der Wirtschaftsgeograph Jamie Peck, dass Florida durch seine normative Ausrichtung vorhandene Ungleichheiten der Stadt noch verschärfe, statt zum Abbau urbaner Polarisierung etwas beizutragen (vgl. Peck 2005). Florida stehe nur für eine netter formulierte neoliberale Position, indem er Eigenverantwortlichkeit und Flexibilität der Kreativen als elementare Eigenschaft propagiere. Auch vernachlässige er systematisch alle negativen Begleiterscheinungen dieser Entwicklung: die Zunahme schlecht bezahlter, unsicherer Jobs, die erst durch den Lebensstil der Kreativen geschaffen wird, die Aufwertung von bei Kreativen beliebten Stadtvierteln und Innenstädten und die damit verbundene Verdrängung ärmerer Bevölkerungsschichten. Durch den Begriff der „Klasse“ in der Theorie der „Kreativen Klasse“ herrsche ein ausgeprägtes Klassenverständnis und ein damit verbundenes Weltbild vor, welches eine hierarische Gesellschaftsordnung grundsätzlich befürworte, kritisiert Peck (vgl. Peck, 2005/Siebel, 2008). Auch Mayerhofer sieht Floridas Theorie kritisch:

„Florida setzt kurzerhand Kultur mit Lifestyle gleich und ebnet damit den Weg für einen Neuaufguss der alt bekannten Kunstförderpolitik: Mit erheblichem Einsatz öffentlicher Gelder werden Lifestyle-Quartiere geschaffen, die dann wiederum von einer zahlungskräftigen Mittelschicht genutzt werden. Analog zu den Opernhäusern und Museen gibt es auch hier wieder eine Umverteilung nach oben, diesmal allerdings nicht auf das meritorische Argument, dass damit InvestorInnen angezogen werden“ (Mayerhofer 2009: S. 27).

2.5.2 Creative City nach Charles Landry

Auch der Stadtplaner Charles Landry ist der Meinung, dass Kreativität die wichtigste Ressource einer Stadt ist, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Doch sieht er, anders als Florida, Kreativität mehr als ein allgegenwärtiges und individuelles Phänomen, das weniger mit der physischen und urbanen Stadtgestalt einhergeht (vgl. Kirchberg 2010, S. 27). Wichtig ist ein offenes Kommunikationsklima, das die Kreativität des Einzelnen fördert. Erst dann folgt ein kollektives Kooperationsklima, das Kreativität in städtischen Teilräumen möglich macht. Diese Teilräume zeichnen sich dadurch aus, dass dort ohne Erfolgsdruck zunächst ausprobiert und gespielt werden darf. Angezogen hierdurch werden Bevölkerungsgruppen, die kreativ denken und handeln und auch unkonventionelle Ideen ausprobieren möchten. Scheitern diese Ideen, muss nicht mit Sanktionen der politischen, sozialen und ökonomischen Umwelt gerechnet werden. Sind sie erfolgreich, kann dies auch ökonomisch verwertet werden. Somit gibt es kein festgelegtes Ziel und der Prozess ist entscheidend (vgl. Landry 2009, S. 140; Kirchberg 2010, S. 28).

Landrys Ansatz ist, dass auf der planerischen und politischen Seite Kreativpotenziale freigesetzt werden, die neue Denkweisen, Problemlösungen und Organisationsprinzipien hervorbringen. Ziel ist es, einen Kreislauf des kreativen Denkens, Planens und Handelns in Gang zu setzen, der die Kreativität der Umwelt/Zivilgesellschaft freisetzt. Offenheit und Flexibilität im Denken sollen gefördert und in allen Bereichen des städtischen Lebens angewendet werden (vgl. Merkel 2008, S. 22). Landry sieht Kreativität als eine Ressource, die Änderungen und Planungen in der Stadtentwicklung in Gang setzen kann. Er fixiert sich hierbei nicht nur auf die „Kreative Klasse“ oder die Kreativwirtschaft, sondern plädiert für ein offenes Klima, das kreatives Denken fördert, um neue Ideen und Lösungen zu entwickeln. Der Kunst- und Kulturbereich kann dabei helfen, indem er Symbole schafft, die identitätsfördernd sind und eine einzigartige Atmosphäre kreieren. Wichtig ist Landry auch das kulturelle Erbe einer Stadt, da es an gemeinsame Wurzeln und die eigene Identität erinnert. Dies erzeugt ein Zusammengehörigkeitsgefühl, welches so ein gemeinsames zukunftsorientiertes Handeln

fördert. „Cultural heritage is the sum of our past creativities and the result of creativity is what keeps society going and moving forward“ (Landry 2000, S. 6).

Landrys und Floridas Theorien unterscheiden sich also merklich. Janet Merkel kommentiert dies so: „Überspitzt und verkürzt ließe sich zusammenfassen, das eine Creative City bei Landry eine Stadt ist, die sich durch kreative Problemlösungen auszeichnet, und bei Florida eine Stadt kennzeichnet, in der viele Kreative leben“ (Merkel 2008, S. 23).

2.6 Kultur- und Kreativwirtschaft

Eine große „Leidenschaft“ (Kunzmann 2011, S. 79) hat viele deutsche Städte seitdem ergriffen – sie haben die Kultur- und Kreativwirtschaft für sich entdeckt (vgl. ebd.). Dies mag daran liegen, dass, besonders nach Florida, den Städten ein einfaches Handwerkszeug gegeben wurde, das Erfolg verspricht und ökonomisch nicht zu sehr belastet. Doch herrschte Uneinigkeit, was die Begriffe „Kreativwirtschaft“ und „Kulturwirtschaft“ und den englischen Begriff „creative industries“ anging. Weder auf internationaler noch auf bundesdeutscher Ebene waren die Begriffe einheitlich definiert oder abgegrenzt, was eine Vergleichbarkeit und Auswertung erschwerte. Im Jahr 2008 beschloss die Bundeswirtschaftsministerkonferenz eine einheitliche Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft und empfahl diese bundesweit einheitlich zu verwenden.

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern befassen.“ (Lange et al. 2011, S. 1)

Des Weiteren wurde eine statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland vorgenommen. Sie definiert neun kulturwirtschaftliche Teilmärkte und zwei kreativwirtschaftliche Teilmärkte:

Kulturwirtschaft: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt

Kreativwirtschaft: Werbemarkt, Software-/Game Industrie, (plus weitere regionsspezifische, Teilbranchen wie z. B. das Kunsthandwerk)

(Quelle: ebd.)

Kulturwirtschaft und creative industries unterscheiden sich dahingehend, dass Letzteres den gesamten Bereich der Kulturwirtschaft sowie die Teilmärkte Werbewirtschaft und Software-

/Game Industrie mit umfasst. Creative industries entspricht dem Begriff der Kreativwirtschaft. Dies ist ein Zugeständnis an das innerhalb der EU von Großbritannien bestimmte Branchenverständnis, welches seit Mitte der 1990er Jahre etabliert wurde. Kreativwirtschaft ist somit letztlich eine Eindeutigung der Bezeichnung creative industries (vgl. Lange et. al. 2011, S. 1).

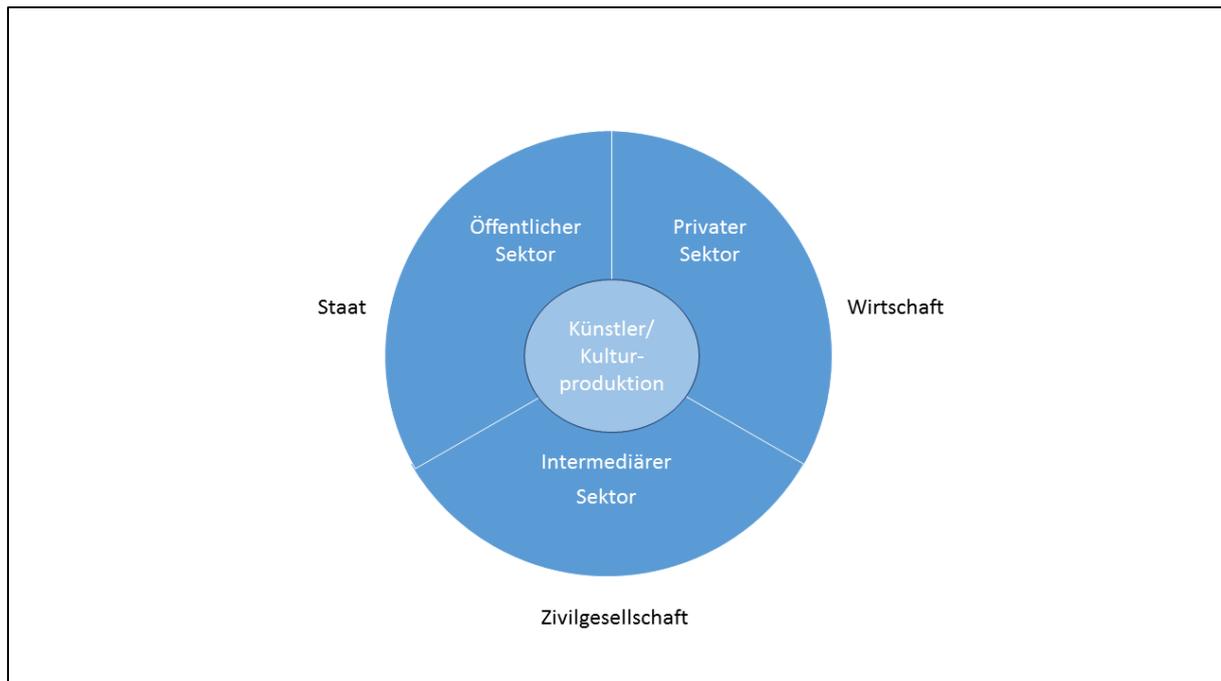
Das verbindende Element der Sparten Kultur- und Kreativwirtschaft ist der „schöpferische Akt“, der wie folgt beschrieben wird:

„Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen der Dienstleistungen“ (Söndermann et. al. 2009, S. 25).

Doch darf man diesen Akt nicht als rein ästhetischen Prozess der Herstellung verstehen, sondern im Wesentlichen als eine wirtschaftliche Kategorie. Dies liegt darin begründet, dass dieser Akt mit einem wirtschaftlichen Prozess einhergehen muss und zu einer ökonomischen Verwertung führen sollte (vgl. von Streit 2011, S. 20).

2.6.1 Das Drei-Sektoren-Modell

Das Drei-Sektoren-Modell wurde erstmalig im ersten Kulturwirtschaftsbericht der Schweiz im Jahr 2003 verwendet und es versucht, die Unterschiede und Interdependenzen der Sektoren Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zu fassen (vgl. Deutscher Bundestag 2007, S. 344). Es stellt die Kulturpolitik in den Mittelpunkt und unterteilt den Kultursektor in drei Bereiche: den öffentlichen, privaten und intermediären Sektor.

Abbildung 1: Das Drei-Sektoren-Modell

Quelle: Eigene Darstellung nach Deutscher Bundestag 2007, S. 344

Zu dem öffentlichen Sektor gehören staatliche Institutionen wie Opern, Theater, Museen, Bibliotheken, Literatureinrichtungen, Orchester, Archive, Künstlerförderung oder Festivals. Diese Infrastruktur ist auch für viele Akteure des privaten Sektors von erheblicher Bedeutung für ihr Schaffen und stellt für sie eine wichtige Grundlage dar. Im öffentlichen Sektor werden kulturelle Güter produziert und hierdurch wird kulturelle Nachfrage generiert und es werden kreativwirtschaftliche Wertschöpfungsprozesse angestoßen.

Der intermediäre Sektor umfasst alle privaten, Non-Profit-Organisationen, die gemeinnützige Dienste im öffentlichen Interesse und für das allgemeine Wohl erbringen oder finanzieren. Hierzu gehören z. B. gemeinnützige Einrichtungen im Kulturbereich, Verbände, Stiftungen aber auch Mäzene, Sponsoren und Spender.

Der private Sektor umfasst die überwiegend gewinnorientierten und marktwirtschaftlichen Kreativunternehmen. Hierzu gehören sowohl die Klein- und Kleinstunternehmen (z. B. selbstständige Autoren, Musiker, Künstler), aber auch Mittelständler und Großunternehmen. Nicht alle Akteure finanzieren sich ausschließlich über den Markt, manche erhalten auch finanzielle Hilfen aus dem öffentlichen Sektor (vgl. Kreativwirtschaftsbericht HH, S. 24).

Somit stehen die Teilsektoren im Austausch miteinander. Vor allem der Innenkreis der Künstler- Kulturproduktion wird in dem Sektorenmodell betont, da die Künstler oft in allen

Sektoren aktiv sind und somit Wechselwirkungen bestehen. Wie z. B. ein Maler, der gleichzeitig Galerist ist oder ein Musiker auch als Produzent fungiert.

Diese Einordnung ist bedeutsam, da die Sektoren oftmals nach verschiedenen Wertmaßstäben beurteilt und in hohem Maße mit den jeweiligen politischen Grundsätzen begründet werden. Durch die gesamte Darstellung dieser Branche soll dem entgegengewirkt werden (vgl. Söndermann et. al. 2009, S. 16).

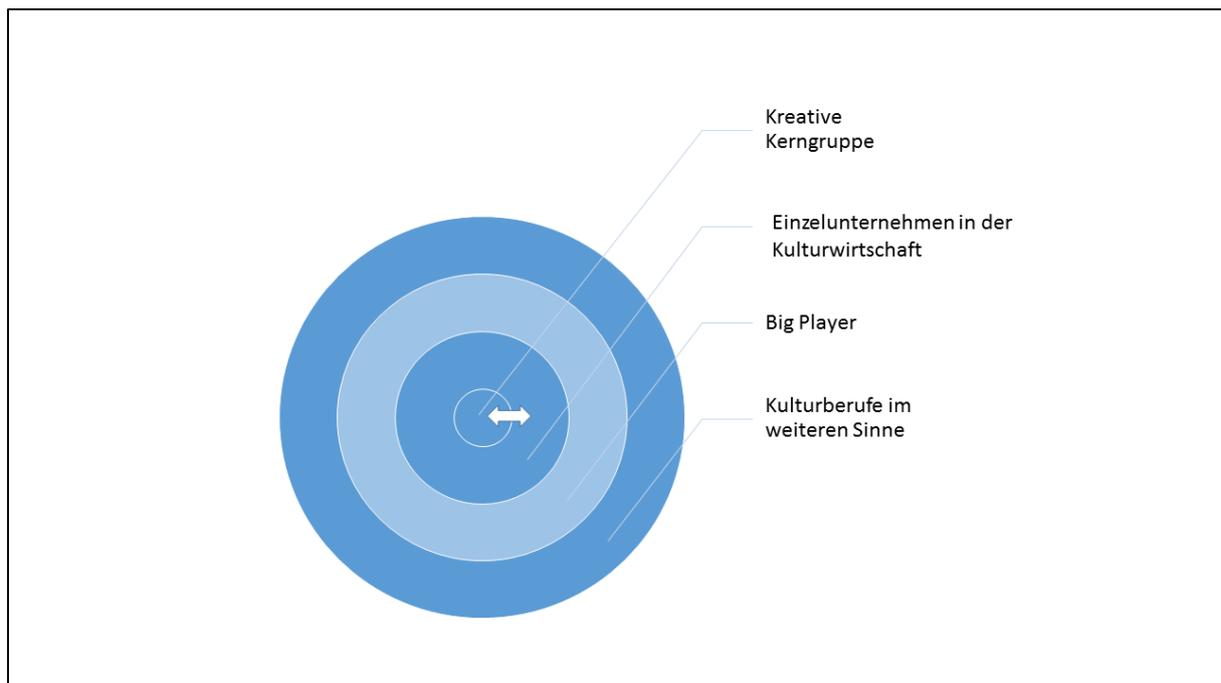
„Wenn das Bewusstsein für die unterschiedlichen Formen von privatwirtschaftlichen, öffentlichen und gemeinnützigen Angeboten verloren geht, weil alles unter marktwirtschaftlichen Kriterien zu bewerten ist, wäre dies für die Zukunft des Kultursektors als Ganzes eine große Gefahr. Aufgaben, Maßstäbe und Probleme sollten auch in Zukunft möglichst klar erkennbar bleiben.“ (ebd.)

Für das Verständnis der Kreativitätswirtschaft in Städten ist dieses Modell sehr hilfreich, da die drei Sektoren nicht nur zur Imagebildung und somit zur Standortbildung beitragen, sondern auch einen wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Verflechtungszusammenhang konstituieren, der durch wechselseitigen Austausch und wechselseitige Abhängigkeiten gekennzeichnet ist (vgl. Merkel 2008, S. 18).

2.6.2 Differenzierung der Kunst- und Kulturwirtschaft nach Zimmermann

Das oben beschriebene Drei-Sektoren-Modell ist ein in Europa anerkanntes Modell zur Definierung der Kulturwirtschaft und von Bedeutung, da die Kulturwirtschaft in ihrer Gänze abgebildet wird. Doch fasst der private Sektor zu viele Unternehmen für die vorliegende Arbeit. Da es sich bei den untersuchten Räumen meist um Zusammenschlüsse kleinerer Einheiten wie z. B. Ateliers, Werkstätten oder Studios handelt, greift dieser Sektor mit Mittelständlern und Großunternehmen zu weit. Ein Modell zur Differenzierung der Kunst- und Kulturwirtschaft wurde von Olaf Zimmermann, Geschäftsführer des deutschen Kulturrates, entwickelt.

Er stellt die Interessenskonflikte und -übereinstimmungen der Akteure in diesem Modell heraus, denn oft sind Schöpfer kreativer Arbeiten auch gleichzeitig Verwerter dieser.

Abbildung 2: Differenzierung der Kunst- und Kulturwirtschaft nach Zimmermann

Quelle: Eigene Darstellung nach Zimmermann 2006

Im Kern dieses Modells befinden sich die Künstler selbst, die Urheber und Schöpfer künstlerischer Leistungen. Im ersten Ring sind die Einzelunternehmen der Kulturwirtschaft angesiedelt. Hierbei handelt es sich um Galerien, Verlage, Kulturveranstalter Künstleragenten, die mit den Künstlern eng verbunden sind. Was diese Gruppe auszeichnet, ist, dass sie für die wirtschaftlichen Gewinne und Verluste persönlich haften. Ein Galerist zum Beispiel braucht den Künstler, um etwas ausstellen und verkaufen zu können. Auf der anderen Seite ist der Künstler daran interessiert, seine Werke professionell verkaufen zu lassen. Zum einem, da er sich durch die Entlastung mehr seiner Arbeit widmen kann und zum anderen ist es auch ein Ausdruck von Professionalität und Anerkennung, wenn die Arbeiten über den professionellen Kunstmarkt vertrieben werden. Künstler und Verwerter sind eng miteinander verbunden: „Beide sind Teil der Kulturwirtschaft; beide sind aufeinander angewiesen; beide stehen sich teilweise gegenüber und agieren teilweise gemeinsam gegenüber anderen Marktteilnehmern, also Konkurrenten, oder auch den großen Unternehmen der Kulturwirtschaft“ (Zimmermann 2006, S. 28).

In den letzten Jahren ließ sich öfter beobachten, dass der Künstler zugleich Verwerter ist: wenn z. B. bildende Künstler Galerien eröffnen und ihre eigenen Werke ausstellen. Zu diesen „hybriden Strukturen“ (Zimmermann 2006, S.28) gehören auch Projektgemeinschaften, die sich kurzzeitig von Künstlern gründen und zeitlich befristet sind.

Im zweiten Ring befinden sich die Big Player, dazu zählt Zimmermann Unternehmen wie zum Beispiel Bertelsmann oder Gruner+Jahr. Das Ziel der Big Player ist in erster Linie die Gewinnmaximierung und sie besitzen eine ausgeprägte Marktmacht. Sie leisten sich Unternehmensbereiche, die weniger oder gar keinen Gewinn erwirtschaften müssen – z. B. Entwicklungsressorts für Neuheiten – und von den anderen Bereichen quersubventioniert werden (vgl. Zimmermann 2006, S. 30). „Diese Inseln sind wichtig für das Selbstverständnis der Unternehmen als Teil der Kulturwirtschaft“ (ebd.).

Im äußersten Ring sind die Kulturberufe im weiteren Sinne platziert. Dies sind Designer, Restauratoren, Maskenbilder und andere. Zimmermann hebt hervor, dass solche Berufe nun sehr häufig selbstständig ausgeübt werden und eine Festanstellung heutzutage nicht mehr üblich ist. Er sieht in diesem Umbruch am Arbeitsmarkt einen wesentlichen Teil an dem wachsenden Markt der Kulturwirtschaft (ebd.).

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die kreative Kerngruppe und die Einzelunternehmen der Kulturwirtschaft, da eine Betrachtung der Big Player und der Kulturberufe im weiteren Sinne den Rahmen sprengen würde.

2.6.3 Charakteristika der Kultur- und Kreativwirtschaft

Wie bereits herausgearbeitet wurde, handelt es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft um eine sehr heterogene Branche. Dies spiegelt sich sowohl in den Beschäftigungsverhältnissen wider als auch in den Arbeitsbedingungen, die sich von denen anderer Branchen unterscheiden.

Bei den Betrieben und Unternehmern in dieser Branche handelt es sich meist um Klein- und Kleinstbetriebe. Die Anzahl der prekär Beschäftigten ist in diesem Sektor sehr hoch. Prekäre Beschäftigung bedeutet, keine feste Anstellung zu haben und konjunktur-, moden- und saisonabhängig kleine Aufträge zu bekommen (vgl. Lange et al. 2011, Kunzmann 2011). Dies sind unsichere Beschäftigungsverhältnisse, die „deutlich unter ein Einkommens-, Schutz- und Integrationsniveau sinken, das in der Gegenwartsgesellschaft als Standard definiert und mehrheitlich anerkannt wird“ (Dörrie 2005, S. 252). Es besteht eine große Abhängigkeit von Unternehmen, für die sie arbeiten und von Netzwerken, die sie in größere Projekte einbinden. Weitere atypische Arbeitsformen der Kulturwirtschaft sind Projektarbeit, Kurzzeitverträge oder freiwillige Arbeit (vgl. Merkel 2008, S. 40).

Trotz der Problematiken gilt der flexible, motivierte und oft in prekären Verhältnissen lebende Kreative als Prototyp des neuen Arbeitnehmers. Pierre-Michel Menger konstatiert hierzu:

„In Gestalt des fantasievollen, mobilen, hierarchiefeindlichen, sich selbst motivierenden Arbeiters, der sich in einem ungewissen Wirtschaftskontext bewegt und stärker den Risiken der interindividuellen Konkurrenz und den neuen Unsicherheiten der beruflichen Karriereplanung ausgesetzt ist, ähnelt der Künstler in den gegenwärtig vorherrschenden Vorstellungen eher seinem möglichen Idealbild des Arbeitnehmers der Zukunft.“ (Menger 2006, S. 10)

Eine Erklärung, warum diese prekären Verhältnisse in Kauf genommen werden, ist die hohe Identifikation der Künstler und Kreativen mit ihrer Arbeit. Hinzu kommt die selbst organisierte und eigenständige Arbeit in nicht allzu starren Strukturen (vgl. Steets 2007, S. 40). Sie verstehen sich mehr als Teil des Kultursektors und weniger als Wirtschaftsunternehmen, somit ist nicht Wachstum und Expansion ihr erstes Ziel, sondern das Verwirklichen von Projekten und Ideen. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit sind häufig fließend und die Kreativen reagieren flexibel auf sich veränderte Rahmenbedingungen (vgl. Mandel 2007, S. 36 ff.).

Ein weiteres charakteristisches Element der Kulturwirtschaft ist die Bildung von Netzwerken. Diese Entwicklung ist deshalb so entscheidend, da meist die Klein- und Kleinstbetriebe nicht in der Lage sind, die Wertschöpfungskette von Anfang bis Ende selbstständig durchzuführen. Somit greift die klassische Vorstellung des autonomen Künstlers nur bedingt, da die Akteure sozial sehr eingebunden sind (vgl. Lange 2011, S. 56 ff., Hamburg Kreativ Gesellschaft mbh 2012, S. 25 ff.). In diesem kreativen Umfeld spielen „Vertrauen, häufig jahrelang aufgebaut, gemeinsame Ideengenerierung und Schlüsselpersonen eine entscheidende Rolle“ (Thierstein et al. 2009, S. 69). Das Netzwerk hilft bei der Vermittlung von Aufträgen und minimiert somit das Risiko von Arbeitslosigkeit (vgl. ebd.). Ein weiteres Merkmal dieser Netzwerkstruktur ist das gemeinsame, flexible Arbeiten an einem Projekt. Meist sind es Freiberufler, die sich für ein gemeinsames Projekt zusammenschließen und dieses realisieren. Diese hybriden Gemeinschaften zeichnen sich durch eine interdisziplinäre Arbeitsweise aus und bestehen meist nur temporär, bis das Projekt beendet ist (Hamburg Kreativ Gesellschaft mbh 2012, S. 25 ff.).

Auf soziologischer Ebene lässt sich beobachten, dass über Netzwerke gemeinsame Lebensstile und Wertehaltungen kommuniziert werden, die Vertrauen in die Gemeinschaft hervorrufen. „Insofern kommt es durch den Bedeutungszuwachs von Wissen über die Konstituierung von sozialen Netzwerken zu einer Aufwertung von sozialen Gemeinschaften“ (Frey 2009, S. 115).

Somit lässt sich festhalten, dass es nicht das individuelle Wissen oder die Qualifikation des Einzelnen ist, was über Beschäftigung und Aufträge entscheidet. Das „know who“ und das „know where“ spielt in der vernetzten Arbeitswelt der Kreativen die entscheidende Rolle. „Networking“ erfordert eine zeitintensive Beschäftigung, und trotz Internet und globaler

Vernetzung sind kurze Wege für die Netzwerke immer noch von Bedeutung (vgl. Merkel 2008, S. 51). Auch Oliver Frey kommt zu dem Ergebnis, dass dem konkreten Ort eine zentrale Rolle zukommt, um den Face-to-Face-Kontakt herzustellen (vgl. Frey 2009, S. 115 ff.). Somit wird die Stadt mit ihren Interaktionsstrukturen, die ein vernetztes Arbeitsleben ermöglicht, in der Abnehmer und Auftraggeber kultureller Produktionen nah beieinander sind und die Räume der Repräsentation bereithält, zu einem unverzichtbaren Faktor für die Kreativen. „Insofern kann die spezifische Produktions- und Organisationsweise als eine Ursache zur Entstehung von Konzentrationspunkten der Kreativen in innerstädtischen Quartieren betrachtet werden (Merkel 2008, S. 51).

In dieser Hinsicht ist die Kreativ- und Kulturbranche also ein städtisches Phänomen, das nur in diesem Kontext zu betrachten ist. Dieter Läßle weist darauf hin, dass die städtischen Ökonomien ohne die „Wechselwirkungen mit sozialen, kulturellen und stadt-räumlichen Prozessen nicht zu verstehen“ sind (Läßle 2000, S. 195). Was die Stadt als Humus für Kreativität, Innovation und Wissen ausmacht, wird im nächsten Kapitel näher beleuchtet.

3 Kreativität und Stadt

„Es ist die Inkohärenz und Heterogenität der Phänomene, der Kontrast zwischen hellen und dunklen Ecken, zwischen Hoch- und Subkultur, die eine lebendige Atmosphäre hervorzubringen vermögen. Wir brauchen mehr Lücken und mehr Zerfall.“

(Jürgen Krusche 2011, S.64)

Städte waren schon seit jeher Orte, in denen Neues geschaffen wurde, und Zentren der Kreativität. „Die Ursprünge neuzeitlicher Kultur, Kunst, Technik und Wissenschaft waren städtisch“ (Häußermann/Siebel 1987, S. 97) erläutern Häußermann und Siebel. Doch was macht die Stadt zu dem Mittelpunkt der Produktivität im kulturellen wie auch ökonomischen Sinn? Ein Begriff, der in diesem Kontext nicht wegzudenken ist, ist der der Urbanität. Urbanität scheint der Grund zu sein, der die Stadt attraktiv macht, und sie provoziert durchweg positive Assoziationen. „In Fragen der Stadtentwicklung ist Urbanität ein magisches Grundwort“ (Wüst 2004, S. 44). Auch Richard Florida beschwört ein urbanes Klima, das die Kreativen nur so in die Stadt lockt (vgl. Florida 2004). Doch scheint der Begriff einer gewissen Beliebigkeit ausgesetzt zu sein, je nachdem wer ihn für welche Zwecke verwendet (vgl. Wüst 2004, S.44). Im Folgenden soll eine Annäherung an den Begriff der Urbanität erfolgen, um herauszuarbeiten, ob die beschworene Urbanität eine Stadt zu einem Schaffensort für Kreative macht oder aber es noch andere Voraussetzungen geben muss.

3.1 Urbanität und Stadt

In der aktuellen Stadtforschung kommt der Begriff „Urbanität“ nicht ohne Verweise auf Georg Simmel und Luis Wirth aus, die Anfang des letzten Jahrhunderts den Begriff prägten. Georg Simmel veröffentlichte 1903 seinen Essay „Die Großstädte und das Geistesleben“, in dem er das spezifische Verhalten der Großstädter analysiert. Durch die permanent wechselnden Eindrücke innerhalb der Stadt reagiert der Bewohner mit einem gesteigerten „Nervenleben“. Als Schutzmechanismus entwickelt der Stadtbewohner eine „Blasiertheit“, um mit den ständigen Reizen umzugehen. Ein weiteres Merkmal ist die Reserviertheit unter den Stadtbewohnern. Die Unmöglichkeit, mit all diesen Menschen in der Stadt in Kontakt zu treten, zwingt einen deshalb zu jener Reserve, die dem Kleinstädter „oft als kalt und gemütslos erscheinen lässt“ (Simmel 1903). Diese sozialen Beziehungen sind aber vorteilhaft für die

Integration von Fremden, da sich die Beziehungen meist auf den funktionalen Umgang beschränken und somit ein Zusammenleben ermöglichen, das Differenzen akzeptiert. „Sie (die Großstadt) gewährt nämlich dem Individuum eine Art und ein Maß persönlicher Freiheit, zu denen es in anderen Verhältnissen gar keine Analogie gibt“ (Simmel 2003). Gerade durch die Blasiertheit und Reserviertheit erfährt der Einzelne auch eine persönliche Freiheit durch die Emanzipation aus engen sozialen Kontrollen. Somit sind Größe, Anonymität und Einsamkeit zugleich Voraussetzungen der Freiheit (vgl. Häußermann 2011, S. 22). Begleitet wird dies mit dem Wunsch, die eigene Persönlichkeit darzustellen – Simmel bezeichnet dies mit der „Ausbildung persönlicher Sonderart“ (vgl. ebd.). Durch Arbeitssteilung und Ausdifferenzierung besonderer Marktangebote wird die Individualisierung noch vorangetrieben und spiegelt sich in verschiedensten Lebensweisen wieder „(...) was dann schließlich zu den tendenziösesten Wunderlichkeiten verführt, zu den spezifisch großstädtischen Extravaganzen des Apartseins, der Kaprice, des Pretiösentums, deren Sinn gar nicht mehr in den Inhalten solchen Benehmens, sondern nur in seiner Form des Andersseins, des Sich-Heraushebens und dadurch Bemerklichwerdens liegt“ (Simmel 1903).

Louis Wirth übernahm Simmels Ansatz von der einzigartigen Lebensweise der Großstädter und veröffentlichte 1938 seinen Aufsatz „Urbanism as a Way of Life“. Hier stellt er die Einflussfaktoren Größe, Dichte und Heterogenität in den Mittelpunkt seiner Definition von Urbanität. „On the basis of the three variables – number, density of settlement and degree of heterogeneity – of the urban population, it appears possible to explain the characteristics of urban life and to account for the differences between cities of various sizes and types“ (Wirth 1999 [1938], S. 74). Urbanität erfordert, seiner Meinung nach, eine Überschneidung der Daseinsgrundfunktionen und ein Nebeneinander der verschiedensten Bewohner (vgl. ebd.). Genauso wie Simmel sieht Wirth den Einfluss der Großstadt auf den Menschen eher negativ.

Beide Aufsätze dienen noch heute der Bestimmung von Urbanität. Demnach sind die Bedingungen für eine Stadt, die Kreativität fördert, die Dichte, Größe und Heterogenität. Orte, an denen Austausch und soziale Reibungen stattfinden können und an denen verschiedenste Lebensentwürfe einen Platz finden (vgl. Siebel 2011, S.77). Doch greift die Formel aus Größe, Dichte und Heterogenität zu kurz. Natürlich ist durch die Größe einer Stadt eine Nachfrage zu ausgefallenen Kulturangeboten zu erklären, da die Anzahl der Bewohner dies begünstigt. Und die Dichte einer Großstadt fördert die Spezialisierung der Arbeitskräfte und Unternehmen, was die Produktivität steigert. Doch reichen diese Parameter laut Siebel nicht aus, um Urbanität zu erzeugen (ebd.). Er stellt die schon bei Simmel dargestellte urbane Indifferenz als Bedingung

für das Nebeneinander der unterschiedlichen Fremdheiten in einer Großstadt heraus. Doch kritisiert er Simmels Annahme, dass alle Großstädter die gleiche Teilhabe an den sozialen, politischen und ökonomischen Systemen der Gesellschaft haben (vgl. ebd. S. 81). „Simmels gelernter Großstädter als universeller Typus einer Dethematisierung von Differenz gehört in die Utopie ökonomischer Chancengleichheit“ (ebd.), konstatiert er. Auch Friedrichs führt an, dass Simmel (und Wirth) nur eine Art von Lebensweise in der Stadt beschreiben und dass diese Verallgemeinerung nicht haltbar sei (vgl. Friedrichs 2010, S. 25). Nicht jeder Stadtbewohner ist in der Lage, mit Differenz reflektiert umzugehen, deshalb kommt es innerhalb der Stadt zu Segregation. Sie minimiert Konfliktmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen Lebensweisen, indem sie „soziale und kulturelle Differenzen in räumliche Distanzen übersetzt“ (Siebel 2011, S. 82). Siebel betont, dass Segregation nicht nur durch Zwänge der Immobilienmärkte und Diskrimination zustande kommt, sondern auch eine freiwillige Segregation stattfindet. Diese hoch segregierten Räume nennt er die „Privatsphären“ sozialer Gruppen (ebd.). Somit ist die Stadt in der Lage, den verschiedensten Gruppen einen geschützten Raum anzubieten, in dem sie ihre Besonderheiten und ihre Kreativität entfalten können. Siebel ist sich bewusst, dass ökonomische Zwänge und Diskriminierung sich mit freiwilliger Segregation überschneiden und plädiert für eine Politik, die Bedingungen schafft, um diesem Ideal nahezukommen und sich nicht nur auf die Kreative Klasse zu beschränken. Schon 1997 veröffentlichte Walter Siebel zusammen mit Hartmut Häußermann die Theorie der „Neuen Urbanität“ in Anlehnung an Georg Simmel. Urbanität ist demnach eine Geisteshaltung, die sich in einer Koexistenz des Verschiedenen, Überraschenden, Unbekannten und Fremden einhergehend mit Toleranz und Indifferenz widerspiegelt (vgl. Häußermann/Siebel 1997, S. 301 ff.).

Auch Gunnar Törnqvist hebt die Fremdheit hervor, um Kreativität in der Stadt zu erklären. Durch verschiedenste Kulturen, Religionen, Lebensstile und politische Einstellungen, die in einer Stadt verdichtet vorkommen, kann die Stadt neue Verhaltensweisen, Lebensstile, Interaktionen hervorbringen. Diese Neuheiten können in einer Stadt zuerst getestet werden und müssen nicht zwangsläufig zum Erfolg führen (vgl. Törnqvist 2004, S. 4). Die Stadt biete so einen Ort, an dem experimentiert werden könne. „Kreativität braucht einen Ort, der die Offenheit hat, Experimente zuzulassen, ungewohnte Wege zu gehen und Dinge geschehen zu lassen“ (von Borries 2010, S. 4). Voraussetzung hierfür seien Begegnungen, die zufällig und ungeplant stattfinden (vgl. Törnqvist 2004, S. 4.), sie begünstigen neue Ideen und Innovationen.

Die aufgeführten Parameter der Urbanität von Größe, Dichte und Heterogenität erweitert Gert-Jan Hospers um eine vierte Dimension. Für ihn ist die Instabilität ein weiteres Moment, der

Kreativität in einer Stadt befördert. Er argumentiert, dass manche Städte trotz hoher Einwohnerzahlen und Heterogenität dennoch keine besonders hohe Ausprägung von Kreativität besitzen. Erst Perioden der Krisen, Konfrontation und des Chaos bringen die größte Ausprägung von Kreativität hervor (vgl. Hospers 2008, S. 361 ff.).

3.2 Subjektive Parameter

Ein weiterer Begriff, der sich in der Standortfrage um Kreativität herausgebildet hat, ist der von Ilse Helbrecht geprägte Terminus vom „Look and Feel“. Hiermit sind bestimmte Gebiete in der Stadt gemeint, die das gewisse Extra haben und von Kreativen als Standort präferiert werden. Diese subjektive Wahrnehmung eines Gebäudes, einer Nachbarschaft, eines Stadtteils zeigt sich darin, dass diese Standorte von Kreativen nachgefragt werden, weil sie einen positiven Effekt auf das Wohlbefinden haben und die Produktivität steigern. Eine bestimmte Atmosphäre und das gewisse Ambiente sind, laut Hellbrecht, die entscheidenden weichen Standortfaktoren, die Kreative anziehen. Hierbei handelt es sich nicht um einen analytischen Standortfaktor, sondern einzig und allein um den Wohlfühlfaktor der einzelnen Akteure (vgl. Helbrecht 2004, S. 19). Ein ähnlicher Begriff, der 2013 in der Forschung auftaucht, ist die „Raumgeborgenheit“. Gemeint ist hiermit ein Raum in dem „Wohlgefühl, Sicherheit, Nähe, Wärme, Zufriedenheit und Akzeptanz durch andere“ vorherrschen (Bürgin 2013, S. 138). Bürgin nennt dies ein „generelles Ziel urbaner Qualität“ (ebd.) und sieht diese räumlich bezogene Geborgenheit im Gegensatz zur global vernetzten Welt. Beide Ansätze zeichnen sich durch eine subjektive Einstellung zu dem jeweiligen Raum aus und bleiben der analytischen Herangehensweise verschlossen.

Es lässt sich festhalten, dass Kreative das urbane Leben in einer Stadt suchen. Urbanität aber nur mit den Parametern Größe, Heterogenität und Dichte zu beschreiben, greift zu kurz. Gefragt ist eine lebendige, offene Atmosphäre, in der geplante und ungeplante Kontakte möglich sind. Idealtypischer Weise findet man solche Orte in einer Großstadt mit ihren kleinteiligen, durchmischten Quartieren. Diese Quartiere dienen als Inspiration und zeichnen sich durch eine gewisse Atmosphäre aus, die die Kreativität befördert.

Stadträume, deren Nutzungen bis ins Kleinste durchgeplant sind, bieten keinen Raum für Experimente und Spielräume für etwas Neues. Die Stadt braucht offene Räume, um Urbanität entstehen zu lassen.

„Urbanität kann man nicht bauen, sie widersetzt sich der zweckvollen Inszenierung und sie entsteht nicht von heute auf morgen. Aber doch hat sie ihre Orte, an denen sie gleichsam materielle Gestalt gewinnt und erlebbar wird. Solche Orte sind oft Ergebnis des Alterns der Stadt, des Zerfalls, der Lücken hinterlässt, in denen urbanes Leben sich breitmachen kann. Dieses Altern oder dieser Zerfall müssen nicht unbedingt physisch sein, sondern – wichtiger noch – sozial, ökonomisch und politisch: Ablösung der Herrschaft, Rückzug der Nutzungen, Auszug der Bewohner, die diese Räume einmal geprägt haben. (...) Die Planung kann solche Prozesse nur zulassen, aber nur allzu oft verbaut sie sie. Räume des Dazwischen und Zonen des Übergangs zuzulassen und Architekturen zu bauen, die altern können, die Lücken, Zerfall und Zweckentfremdung vertragen, ist das Beste, was die Planung für den Erhalt der urbanen Stadt tun kann.“ (Häußermann/Siebel zitiert nach Löw et. al. 2007, S. 13).

Urbanität steht zwar somit im direkten Zusammenhang zum gebauten Raum, doch ist nicht nur die städtebauliche Komponente einer Stadt der Humus für Kreative. Es ist vielmehr entscheidend, wie Räume in der Stadt konzipiert werden, da kein Raum ohne soziale Interaktionen denkbar ist.

4 Raum und Raumproduktion

„Räumliche Gestaltungsweisen und Praktiken sind in jeder Gesellschaft voller Schwierigkeiten und subtiler Verwicklungen. Da sie an der Kapitalakkumulation und der Reproduktion von Klassenbeziehungen im Kapitalismus beteiligt sind, sind sie ein permanenter Schauplatz für gesellschaftliche Kämpfe und Konflikte. Diejenigen, die die Macht haben, über den Raum zu bestimmen und ihn zu gestalten, besitzen damit ein lebenswichtiges Instrumentarium zur Reproduktion und Vergrößerung ihrer eigenen Macht.“

(Harvey 1990, S 43)

Dieses Kapitel behandelt verschiedene Konzepte von Raum und deren Entstehung, mit dem Ziel, den theoretischen Raumbegriff herzuleiten, auf den sich diese Arbeit bezieht. Diese Darstellung der Konzepte erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, da andere Wissenschaften und Teildisziplinen andere Herangehensweisen aufgrund ihres Erkenntnisgewinnes finden. Raum stellt keine feste Größe dar; dies hat zur Folge, dass die Raumkonzeption mit der zugrunde liegenden Theorie immer abhängig ist von der Problemstellung (vgl. Schmid 2005, S. 29).

4.1 Der absolute und relationale Raumbegriff

Bei der Untersuchung von Raum stehen sich zunächst zwei Raumvorstellungen gegenüber, nämlich zum einem die Ansicht von einem Raum, der aus deutlich abgrenzbaren Zonen besteht, welche „leer“ oder „gefüllt“ sein können. Diese Vorstellung ist unter dem Begriff des absoluten Raumbegriffs bekannt. Er lässt sich zurückführen auf Isaac Newton, der ihn für die Physik, und auf Immanuel Kant, der ihn für die Philosophie formuliert hat (Löw/Sturm 2005, S. 32 ff.) Der absolute Raum bezieht sich dabei auf zwei Annahmen: Zum einen beschreibt er einen Raum, der über eine eigene Realität verfügt, die unabhängig von menschlichem Handeln besteht. Zum anderen wird damit die Vorstellung transportiert, dass der dreidimensionale, euklidische Raum die Grundlage jeder Raumkonstitution darstellt (Löw 2001, S. 63). „Der absolute Raum, der aufgrund seiner Natur ohne Beziehung zu irgendetwas außer ihm existiert, bleibt immer gleich und unbeweglich“ (Newton, zit. in: Ebd., S. 25). Dieses Container-Raum-Konzept war lange Zeit vorherrschend in der Geographie (und ist es teilweise noch). Physisch-materielle

Grundlagen werden hier als gegeben angesehen und der Raum wird als Container verdinglicht und kann mit beliebigen Dingen gefüllt und geformt werden, um so alltägliches Leben zu strukturieren. Ein Beispiel hierfür ist Christallers Theorie der „Zentralen Orte“; sie fußt auf einem absoluten Raum, der durch eine funktionale Ordnung als Grundlage für eine städtische Anordnung dient.

Dem Konzept des Container-Raums gegenüber steht die relativistische Theorie, in der Raum aus der Anordnung von bewegten Körpern abgeleitet wird. Raum ist somit allein das Ergebnis von Beziehungsverhältnissen zwischen Körpern (vgl. Löw 2001, S. 17). Das bedeutet, Raum entsteht aus einem Geflecht von Beziehungen der Körper, auch im Sinne vom Handeln als Ergebnis gesellschaftlicher Beziehungen (vgl. Läßle 1992, S. 147). Da die Lage der Körper im Raum sich in steter Bewegung befinden, kann Raum nun nicht länger statisch gedacht werden. „Liegt beim Container-Modell die Betonung auf der Zurichtung der Körper durch Raumeinflüsse, so betont das relationale Konzept des Raumes gerade umgekehrt die kreativen Anteile der Individuen mittels ihrer Körper bei der Konstitution räumlicher Strukturen“ (Günzel 2010, S. 193). Dieser Raumbegriff hat die Konzeption von Raum maßgeblich beeinflusst, da sich durch diesen Zugang Prozesse und Dynamiken leichter erklären lassen.

4.2 Raum und Gesellschaft

Seit Ende der 1990er-Jahre ein Raum-Diskurs ist entbrannt. Dieser sogenannte spatial turn setzt sich mit damit auseinander, wie Räume gedacht, erlebt und produziert werden. Ausschlaggebend hierfür sind unter anderem die Prozesse der Urbanisierung und Globalisierung, die ein neues Raumdenken erfordern. Den Theorien gemein ist der Gedanke, dass kein Raum existiert, der frei ist von Gesellschaftsverhältnissen und sozialen Interaktionen (vgl. Bauriedl 2009, S.219 ff.; Schmid 2005, S. 9). Bei dieser Neuorientierung kommt dem Werk von Henri Lefebvres eine besondere Bedeutung zu. Seine Theorie zur Raumproduktion erfuhr in den letzten Jahren eine regelrechte Renaissance innerhalb des aktuellen Raumdiskurs'. Dies liegt darin begründet, dass er eine Gesellschaftstheorie entwickelte, „die es ermöglicht, räumliche Prozesse und Phänomene auf allen Maßstabsebenen, vom Privaten über die Stadt bis zum Globus, abzubilden, zu erfassen und zu analysieren“ (Schmid 2005, S. 9). Weiterhin erklärt Schmid: „Für die Geographie eröffnet sich damit die Perspektive, einen umfassenden analytischen Rahmen zu gewinnen, der es erlaubt, unterschiedlichste räumliche Phänomene gesellschaftstheoretisch zu situieren und zu erklären“ (ebd.).

Mit seinem 1974 in Frankreich publizierten Werk „Production de l'espace“ führt er nicht nur einen relativistischen Raumbegriff ein, sondern auch eine in der Theorie immanente Kapitalismuskritik.

Im Folgenden wird seine Raumtheorie näher vorgestellt, doch sei vorausgeschickt, dass eine ausführliche Rezeption an dieser Stelle den vorgegebenen Rahmen überschreiten würde.

4.2.1 Henri Lefebvres Raummodell

„Raum ist für Lefebvre im Gegensatz zu anderen Waren sowohl selbst Produkt als auch Medium, in dem andere Produkte hergestellt werden. Raum wird gesellschaftlich produziert, gleichzeitig ist er aber das Medium, das gesellschaftliche Verhältnisse strukturiert, konkret werden lässt und dadurch letztlich reproduziert. Raum beinhaltet somit die Möglichkeit auf den Prozess seiner Herstellung und auf die damit einhergehenden gesellschaftlichen Verhältnisse verändert einzuwirken“ (AnAchtitektur 2002, S.7).

Als Ausgangspunkt für sein Raummodell konstituiert Lefebvres eine Triade. Raum wird demnach produziert durch:

1. Räumliche Praktiken (spatial practices):

„The spatial practice of a society secretes that society's space, propounds and presupposes it, in a dialectical interaction; it produces it slowly and surely as it masters and appropriates it.“ (Lefebvre 1991, S. 38)

Mit räumlichen Praktiken sind alle Handlungen und Verhaltensweisen gemeint, die raumrelevant sind, räumlich lokalisiert stattfinden und Räume produzieren, indem sie den Naturraum manipulieren und verändern. Die Raumpraxis ist auch materieller Ausdruck von sozialen Relationen. Dieser Raum ist gekennzeichnet von einer nicht-reflexiven Praxis, die gesellschaftliche Verhältnisse als gegeben hinnimmt. Sie ist deshalb die Voraussetzung gesellschaftlicher Kontinuität (vgl. Burgin 1996, S. 27, Friedrich 2010, S. 112, AnArchitektur S. 17).

2. Repräsentation von Raum (representations spaces):

„Conceptualized space, the space of scientists, planners, urbanists, technocratic subdividers and social engineers, as of a certain type of artist with a scientific bent – all of whom identify what is lived and what is perceived with what is conceived. [...] This is the dominant space in any society (or mode of production). Conceptions of space tend, with certain exceptions [...] towards a system of verbal (and therefore intellectually worked out) signs.“ (Lefebvre 1991, S. 38 ff.)

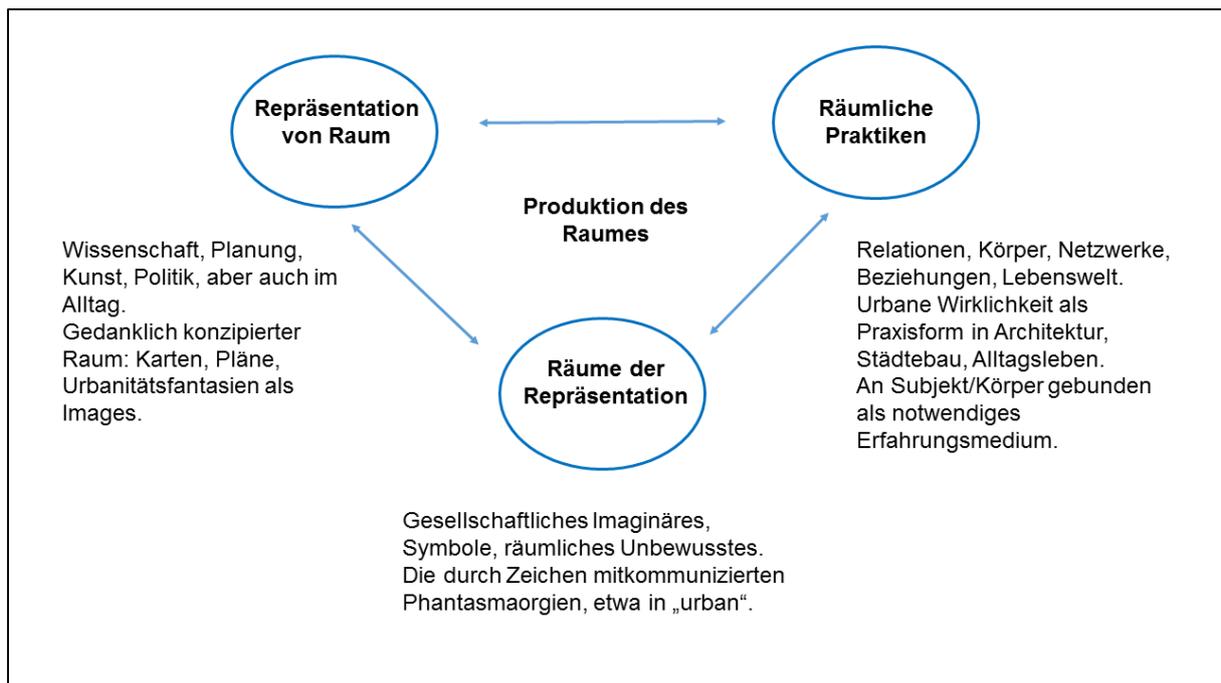
Auf dieser Ebene befinden sich die abstrakten Vorstellungen von Raum, die durch Planer, Mathematiker, Philosophen entwickelt werden. Diese Akteure stehen für eine Entwicklung des städtischen Raums, die den herrschenden Ideologien folgt und in der Architektur und Stadtplanung repräsentiert und wahrgenommen werden (vgl. Lewitzky 2005, S. 58).

3. Raum der Repräsentation (representational spaces). Hierbei erscheint Raum als:

„[...] directly lived through its associated images and symbols, and hence the space of ‘inhabitants’ and ‘users’, but also of some artists and perhaps of those, such as a few writers and philosophers, who describe and aspire to do no more than describe. This is the dominated – and hence passively experienced – space which the imagination seeks to change and appropriate. It overlays physical space, making symbolic use of its objects. Thus representational spaces may be said, though again with certain exceptions, to tend towards more or less coherent systems of non-verbal symbols and signs.” (Lefebvre 1991, S.39)

In dieser dritten Dimension werden sowohl die Imagination als auch die Platzierung und Vermischung von Symbolen im Alltagsleben sowie die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Raum angesprochen. Da Lefebvre Alltag und Kunst zusammen nennt, ist unklar, worin dieser Raum genau besteht. Der Sozialgeograph Christian Schmid betont, dass die Räume der Repräsentation viel eher gelebt als konzipiert sind. Sie sind ihrem Wesen nach „qualitativ, fließend und dynamisch. [...] Sie repräsentieren gesellschaftliche Werte, Traditionen, Träume – und nicht zuletzt auch kollektive Erfahrungen und Erlebnisse“ (Schmid 2005, S. 222). Friedrichs argumentiert, dass Alltagsimagination und künstlerische Auseinandersetzung keine Gegensätze sein müssen. Vor allem die Zunahme von Repräsentation macht plausibel, von „intensivem Zusammenspiel von künstlerischen Arbeiten und gelebtem Raum auszugehen“ (Friedrichs 2010, S. 113).

Diese drei Raumebenen, die sich auch als Alltagspraxis, instrumentelles Raumwissen und Raumimagination umschreiben lassen, durchdringen sich gegenseitig, können sich verstärken, auch widersprechen, sind aber immer gleichzeitig wirksam (vgl. Löw/Steets/Stoetzer 2008, S. 53). Raum ist demnach sowohl ein mentales und physisches als auch symbolisches Konstrukt. Mithilfe dieser drei Ebenen soll die gesellschaftliche Produktion von Raum untersucht werden. Durch die spezifischen Räume der verschiedenen Gesellschaften fällt die Produktion der Räume stets verschieden aus. Raum ist demnach kein Container, in dem sich Leben abspielt, sondern selbst ein Produkt gesellschaftlicher Prozesse (vgl. Schroer 2008, S. 138). Eine moderne Raumanalyse soll laut Lefebvre, nicht Dinge im Raum beschreiben, sondern den Raum selbst. Und zwar in einer Form, die die sozialen Beziehungen, die in den Raum eingebettet sind, aufdeckt (vgl. Lefebvre 1991, S. 89).

Abbildung 3: Die Produktion des Raumes nach Lefebvres

Quelle: Eigene Darstellung nach Dörfler (2010) und Löw/Steets/Stoetzer (2008)

Lefebvre versucht eine Raumtheorie zu schaffen, die jenseits des Containerbildes zu verorten ist. Doch gelingt ihm dies nicht endgültig, da er die These aufstellt, dass der physische Raum (Natur, Kosmos) durch die Ausbreitung des sozialen Raums als Folge von Urbanisation und Industrialisierung verschwinde. Den physischen Raum sieht er als natürlichen Hintergrund an und somit als Behälterraum, in dem soziale Prozesse stattfinden. Ein weiteres Indiz hierfür ist die Unterteilung in dominante und angemessen-passende Räume. Dominant sind solche Räume, die durch soziale Prozesse bzw. Technologie verändert wurden, wie z. B. durch Autobahnen. Als angemessene Räume sieht er die ursprüngliche Behausung der Menschen, die ihren Bedürfnissen entspricht, wie z. B. Bauernhäuser oder Iglus. Für Lefebvre führt die abstrakt vom Intellekt gesteuerte Raumproduktion zur Entfremdung, die einhergeht mit dem Kapitalismus. Er schlägt vor, dass die wissenschaftliche Reflexion diese kapitalistische Ideologie hinter sich lässt und eine neue relationale Definition von Raum findet. In seiner marxistischen Denkweise sieht er den Menschen gefangen im Alltag und die durch sie geschaffenen Räume (spatial practise) sind nur ein Abbild staatlich-kapitalistischer Logik. Für ihn ist es letztendlich der Staat, der Räume produziert (vgl. Löw/Steets/Stoetzer 2008, S. 55–56). „Such is the action of political power, which creates fragmentation and so controls it – which creates it, indeed, in order to control it“ (Lefebvre 1991, S. 320). Durch diese politische Machtausübung entfremdet sich der Mensch im Alltag von dem Raum und der Raum ist an den Staat gebunden.

Auch Foucault sieht Raum in Zusammenhang mit Machtausübung: „Man müsste eine ganze Geschichte der Räume schreiben – die zugleich eine Geschichte der Mächte wäre –, von den großen Strategien der Geopolitik bis zu den kleinen Taktiken des Wohnens, der institutionellen Architektur, dem Klassenzimmer oder der Krankenhausorganisation und dazwischen den ökonomisch-politischen Einpflanzungen“ (Foucault 2003, S. 253).

Wichtig für die vorliegende Arbeit ist die Unterscheidung Lefebvres in „gute“ und in „böse“ Räume. Diesen Dualismus zwischen authentischen, nicht-entfremdeten Räumen und Räumen, die der kapitalistischen Ordnung folgen, gilt es zu untersuchen. Wie in Kapitel 2 aufgezeigt wurde, bedienen sich kapitalistische Unternehmen der Images subversiver kultureller Symbole. Auf Lefebvre übertragen dringt der Kapitalismus in den Raum der Repräsentation ein und unterwandert diesen. Ob dies auf die Stadt Hamburg und die Räume der Kreativen übertragbar ist, gilt es ebenfalls zu untersuchen.

4.2.2 Raumbegriff nach Martina Löw

Martina Löw konzipiert einen Raumbegriff, der weder eine räumliche Trennung von sozialem, physikalischem oder geographischem Raum vornimmt, noch die gebaute Umwelt als passives Element der Vergangenheit sieht. Sie versucht so, die Dualität von Raum zu überwinden. In ihrer Theorie findet man Ansätze von Bordieus Raumbegriff (vgl. ausführlich Bordieu 1991) wieder, die hier aber fortgeführt werden.

Auch sie unterscheidet zwischen absolutistischen und relativistischen Raumvorstellungen, plädiert aber für die relativistische Ansicht, da Räume beweglich seien und sich in einem stetigen Prozess befänden. Wären Räume starr und unbeweglich, wären auch soziale Handlungen unberücksichtigt innerhalb der absolutistischen Raumargumentation. Den absolutistischen Raumansatz sieht sie nicht als falsch an, sondern als unzureichend, um soziale Prozesse innerhalb eines Raumes zu beschreiben (Löw 2001, S. 34). Löw definiert ihren Raumbegriff folgendermaßen: „Raum ist eine relationale (An)Ordnung sozialer Güter und Menschen (Lebewesen) an Orten“ (Löw 2001, S. 224). Der Raum ist demnach immer sozialer Raum und nur die sozialen Güter und Lebewesen weisen Materialität auf. Mit sozialen Gütern sind materielle Gegenstände gemeint, die innerhalb der Raumkonstitution und durch den Menschen symbolische Bedeutung erhalten. Der Mensch ist insofern an der Raumerschaffung beteiligt, da er selbst Teil des Raumes sein kann und nur durch seine Handlung Raum erst entsteht. Mit Ort ist eine konkret benennbare Stelle gemeint, die jeder lokalisieren kann, die aber durch die Anordnung materieller Gegenstände und durch menschliche Handlung erst ihre

eigentliche Bedeutung erhält. Der Begriff der (An)Ordnung verweist dabei auf den Prozess des Platzierens, also die Handlungsdimension, sowie auf eine strukturelle Dimension, die in einem Bezug zueinander stehen. Laut Löw sind räumliche Strukturen dem Handeln sowohl vorrangig als auch Folge des Handelns. Die Autorin unterteilt den Handlungsaspekt in zwei analytisch sich gegenseitig bedingende Prozesse, dem Spacing und der Syntheseleistung.

Das Spacing beinhaltet „das Platzieren von sozialen Gütern und Menschen bzw. Positionen primär symbolischer Markierungen, um Ensembles von Gütern und Menschen als solche kenntlich zu machen“ (Löw 2001, S. 158). Als Raum konstituierend sieht Löw über eine Platzierung geschaffene (An)Ordnung erst dann, wenn die Elemente der (An)Ordnung aktiv durch den Menschen verknüpft werden und zwar über Prozesse der Wahrnehmung, Vorstellung und Erinnerung. Diesen Vorgang der Zusammenfassung von sozialen Gütern und Menschen zu Räumen nennt sie Syntheseleistung. Während das Spacing konkret das Platzieren von Gütern und Menschen bezeichnet, wie z. B. das Bauen von Gebäuden, aber auch von beweglichen Gütern, ist die Syntheseleistung schwerer zu fassen. Demnach müssen Güter in einem bestimmten Verhältnis zueinander platziert werden, um von den Menschen, die sich in dem Raum bewegen, in der Wahrnehmung und Vorstellung zu einem bestimmten Raum verknüpft zu werden. Erst die bestimmte Anordnung von Häusern, Fahrbahn, Fußgängern, Straßenlaternen, Bäumen etc. führt zu der Raumkonstitution „Straße“. Die Syntheseleistung ist jedem Menschen individuell überlassen, da sie Wahrnehmungs-, Vorstellungs- und Erinnerungsprozesse darstellt. Durch diese mentale Verbindungsleistung werden ein Ort und die darin platzierten Güter erst mit einer bestimmten Wahrnehmung verbunden und in Relation mit dem eigenen Handeln zu einem Raum verknüpft.

Die Wahrnehmung nimmt bei Löw einen besonderen Stellenwert ein, da sie ein selektiver und konstruktiver Prozess ist, der mit allen Sinnen erlebt wird. (vgl. Löw/Sttets/Stoetzer 2007, S. 13). Dadurch entsteht eine atmosphärische Qualität in der Wechselwirkung von Wahrnehmung und symbolisch-materieller Ausstrahlung. Die Autorin hebt hervor, dass Wahrnehmung, Vorstellungs- und Erinnerungsprozesse stark vom Habitus des Menschen und von gesellschaftlichen Strukturen beeinflusst werden. Das sogenannte Wahrnehmungsschema (Löw 2001, S. 197), das über Bildung, Sozialisation und individuelle Biografie vorgegeben sind, führen dazu, dass manche Sinneseindrücke wichtiger als andere erscheinen. Die atmosphärische Qualität von Räumen ist aber nicht rein subjektiv anzusehen, da die symbolisch-materielle Wirkung der Güter und Gegenstände über Gestaltung und Design inszeniert und gesteuert wird. Das bedeutet, dass Spacing-Prozesse Aushandlungsprozesse

sind, die abhängig sind von Verfügungsmöglichkeiten über symbolische und materielle Güter vor Ort. Sie finden keinesfalls in einem Machtvakuum statt (vgl. Löw 2001, S. 228). Es handelt sich somit um eine sozial produzierte Qualität, die über die Wechselwirkung von inszenierten Platzierungen und habitualisierter Wahrnehmung entsteht.

Durch die Fragmentierung der Stadt tendiert räumliche Vergesellschaftung immer mehr zur „Verinselung“ (ebd., S. 82). Die einzelnen Räume der Stadt verstehen sich zwar als Einheit, doch nehmen die Bewohner dies so nicht mehr wahr. Durch die gestiegene Mobilität und Kommunikationswege wie Internet und Mobiltelefon kommt es dazu, dass die Sesshaftigkeit der Bewohner sich immer mehr auflöst. In der Stadt können Räume deshalb kaum noch als heimatliche Umgebung wahrgenommen werden, sondern vielmehr als „Szenerien“ und „milieuneutrale Zonen“ (ebd., S. 255). Diese Szenerien dienen als Treffpunkte, in denen man seinesgleichen sucht. Wichtig sind solche Orte besonders für Kreative, da sie den Face-to-Face-Kontakt sichern (vgl. Kapitel 2.6.3). Solche Szenerien können Bars, Galerien oder Cafés sein. Diese Art Raum wird also von den Menschen selbst konstituiert, denn sie erschaffen ihn nach ihren Interessen und Vorlieben. Die milieuneutralen Zonen hingegen sind die Flächen, die als neutral gelten und als Korridor fungieren, wie z. B. Bahnhöfe, um von der einen Szenerie zur anderen zu gelangen. So wird städtischer Raum in Syntheseleistung milieuspezifisch konstituiert. Dem eigenen geschlechts- und klassenspezifischen Habitus kommt hierbei eine wichtige Rolle zu, da er darüber entscheidet, welchem Milieu man angehört. Räume produzieren damit Verteilungen, da die Bewohner der Stadt in verschiedenem Maße über Geld, Rang oder Assoziationen verfügen (vgl. ebd., S. 272). Wichtig an dieser Stelle ist, dass nicht alle Bewohner denselben Zugriff auf bestimmte Räume haben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der städtische Raum insgesamt durch Syntheseleistung produziert wird, die es ermöglicht, eine Vielzahl von sozialen Gütern, also z. B. Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten, Bahnhöfe, Straßen, Gebäude etc. wahrzunehmen, die dann mit dem Wohnort, dem Arbeitsplatz oder dem Wohnort von Freunden zusammengeschlossen werden. Hierbei ist es unerlässlich, den städtischen Raum nicht als territoriale Folie anzusehen, sondern man muss immer die Handelnden, die sozialen Güter und die Handlungen der Personen zu einem Ganzen zusammenfügen. Bildung von Raum ist also ein soziales Phänomen, das von gesellschaftlicher Entwicklung bedingt wird und immer als Prozess angesehen werden muss.

Doch kommt dem konkreten Ort, wie z. B. einem Stadtteil, einem Straßenzug oder Gebäude eine besondere Bedeutung zu:

„Orte werden durch die Besetzung mit sozialen Gütern oder Menschen kenntlich gemacht [...] Orte entstehen durch Platzierungen. Ein Ort bezeichnet einen Platz, eine Stelle konkret benennbar, meist geographisch markiert. Orte haben also für die Konstitution von Raum allgemein, das Spacing und die Syntheseleistung zusammengenommen eine fundamentale Bedeutung.“ (ebd. S. 198)

Für die vorliegende Arbeit ergeben sich folgende erkenntnistheoretische und methodologische Konsequenzen bei der Verwendung des relationalen Raumbegriffs nach Löw:

„Da die meisten sozialen Güter und alle Menschen gleichzeitig Elemente sind, aus denen ein Raum gebildet wird, und (aus einer anderen Perspektive) selbst Raum sein können, ist der Blickwinkel des Synthetisierenden jeder Raumkonstitution immanent. Die Synthese von sozialen Gütern und Menschen zu Räumen sowie die damit einhergehende Perspektive des oder der Handelnden kann in der wissenschaftlichen Analyse bzw. durch die Reflexivität jedes Einzelnen problematisiert werden. In dieser reflexiven Analyse wird jedoch der Konstitutionsprozess selbst aus einer bestimmten Perspektive analysiert, so dass in der Reflexion selbst neue Räume entstehen. [...] Wissenschaft bildet demzufolge nicht die Wirklichkeit des Raumes ab, sondern konstituiert Raum erneut, wobei dieser Konstitutionsprozess selbst zum Gegenstand der Forschung gemacht werden kann.“ (Löw 2001, S. 229 ff.)

4.2.3 Kreative urbane Milieus

Janet Merkel nimmt den sozial konstituierten Raumbegriff von Martina Löw auf, um ihrerseits eine Theorie der kreativen urbanen Milieus zu definieren. Nach Merkel können kreative Milieus als Ursache und Bedingung für Kreativität in der Stadt gesehen werden (Merkel 2008, S. 69).

Der Begriff der kreativen bzw. innovativen Milieus wurde in den 1990er Jahren durch die GREMI-Gruppe (Groupe de Recherche Européen sur le Milieux Innovateurs) geprägt. Demnach ist ein kreatives bzw. innovatives Milieu:

„... the set, or the complex network of mainly informal social relationships on a limited geographical area, often determining a specific external ‘image’ and a specific internal ‘representation’ and sense of belonging, which enhance the local innovative capability through synergetic and collective learning processes.“ (Camagni 1991, S. 3)

Merkmale dieser Milieus sind die Netzwerkbeziehungen, in denen Wissen ausgetauscht wird und die somit Innovationen befördern, die ihrerseits die lokale Wirtschaft stärken.

Im Gegensatz zu der GREMI-Gruppe sieht Janet Merkel den Raum als sozial konstituiert an, da dieses Raumkonzept neue Vergesellschaftungsformen und Dynamiken berücksichtigt. Für Merkel zeichnen sich kreative urbane Milieus dadurch aus, dass sich Akteure zielgerichtet an Kristallisationspunkten der Kreativwirtschaft platzieren, um sich dort die entsprechende

Infrastruktur und soziale Potenziale anzueignen (vgl. Merkel 2008, S. 82). Im Unterschied zum innovativen Milieu der GREMI-Gruppe sieht sie die Sphären Arbeiten, Wohnen und Leben eng miteinander verbunden, sodass es zu räumlich hoch verdichteten Interaktionen kommt und typische Wahrnehmungen, Interpretation und Nutzungen der jeweiligen äußeren Umwelt vermittelt werden, die wiederum Eingang in den persönlichen Lebensstil der Milieubewohner finden. So wird eine Identifikation mit dem Milieu erzeugt und bietet Gelegenheit für Symbolisierungen und Imagewirkung. Für Merkel konzentrieren sich kreative Akteure in solchen Räumen, in denen sie besonders günstige Bedingungen für ihre kreative Produktion, aber auch für ihren Lebensstil vorfinden (vgl. ebd.). Diese Bedingungen können je nach Akteur anders ausfallen, da Akteure unterschiedliche Ansprüche an den Raum stellen.

5 Steuerung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die in Kapitel 2.6 herausgearbeiteten Charakteristika der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnen das Bild einer sehr heterogenen Akteursgruppe, die sich in Netzwerken selbst organisiert und neue Formen der Arbeitsgestaltung praktiziert. Diese Besonderheiten stellen die öffentliche Hand vor neue Herausforderungen, denn dieser Markt entzieht sich einer klaren Zuweisung durch die Ressorts Kultur, Wirtschaft und Stadtentwicklung (vgl. Lange 2011, S. 52). Hier sind neue Governanceformen erforderlich, die „stärker auf die Einbindung, den Austausch und die Zusammenarbeit mit Akteuren setzen und in deren Verlauf sich meist unerwartet neue Problemdefinitionen, Problemlösungsansätze oder Governancepraktiken ergeben können“ (Merkel 2012, S. 99). Allein dieser Prozess zeichnet sich durch einen kreativen Problemlösungsansatz aus und eröffnet Handlungsspielräume; Voraussetzung hierfür ist die Einbindung aller relevanten Akteure (vgl. ebd.).

Doch ist die Beziehung zwischen Staat, Stadtpolitik und Kreativ- und Kulturschaffenden von verschiedensten Interessen geprägt. Die Koordination dieses heterogenen Feldes wird auch durch die Nicht-Identifikation einiger Akteure erschwert, die sich nicht der „Kreativitätsbranche“ zugehörig fühlen. Dies ist auf die Definition dieser Branche zurückzuführen (vgl. Kapitel 2.6), die aus Akteursperspektive nicht relevant ist. Sie fühlen sich eher einer speziellen Branche wie z. B. Design, Mode etc. verbunden (vgl. Becker 2008). Hervorzuheben ist das Alleinstellungsmerkmal von Künstlern, die die Unterschiede und fehlende Gemeinsamkeiten mit dem Rest der Kreativ- und Kulturwirtschaft betonen (vgl. Markusen 2006).

Wie bereits erwähnt entzieht sich die Kultur- und Kreativwirtschaft einer eindeutigen politisch-administrativen Zugehörigkeit. Die Vermengung von Kultur und Wirtschaft in den jeweiligen Branchen erfordert eine integrative Betrachtungs- und Handlungsweise, die insbesondere kultur- und wirtschaftspolitische Aspekte berücksichtigt (vgl. Merkel 2012, S. 106 ff.). Hierfür ist ein Verständnis für die Organisation der Kultur- und Kreativwirtschaft nötig. War meist eine Planung durch administrativer Fachverwaltungen üblich, stößt diese Top-down-Planung (hierarchische Governance) nun auf Ablehnung in der Kultur- und Kreativbranche, da sie sich selbst als autonom und selbstbestimmt sieht (vgl. Lange 2011, S. 54). Auch stellt sich die Frage nach geeigneten Steuerungsformen bei Fragen, die bisher meist hierarchisch angegangen wurden und bewährten Verwaltungsroutinen und Repräsentationslogiken folgten. Darunter fallen laut Bürkner folgende Aspekte: „Welchen imagepolitischen Gewinn erhält die Stadt

durch diese Ökonomien? Müssen sie gefördert werden, in einen entsprechenden politischen Mehrwert zu produzieren? Wie viel Geld kosten geeignete Fördermaßnahmen? Treten die Akteure als Lobbyisten auf, die Politik, Planung und Verwaltung unter Legitimierungsdruck setzen? Produzieren sie Kosten, indem sie auf der einen Seite bestimmte Stadtentwicklungsprozesse forcieren, auf der anderen Seite Entwicklungen blockieren (z. B. städtebaulichen Aufwertungsprozessen im Weg stehen)?“ (Bürkner 2009, S. 250). Unter diesen Aspekten entwickeln sich Annäherungen aller beteiligten Akteure eher zögerlich, da sie für die Akteure der städtischen Politik Neuland bedeuten und politisch sehr relevant sein können. Aber auch vonseiten der Kultur- und Kreativbranche wird die neue Fokussierung auf ihre Branche häufig skeptisch betrachtet. Sie befürchten eine Instrumentalisierung vonseiten der öffentlichen Hand sowie einen Ausverkauf öffentlich geförderter Kultur oder gar den Verlust ihrer kulturellen Identität (vgl. Lange/von Streit/Hesse 2011, S 12).

Der utilitaristische Anspruch der Stadt von einem Imagegewinn und einer Aufwertung und die Interessenslage (insbesondere) der Kulturwirtschaft kollidieren hier zwangsläufig (vgl. Bürkner 2009, S. 250).

Dieser Umstand bedingt, dass Formen der lokalen Governance nur unter erschwerten Bedingungen durchführbar sind und neue Instrumentarien speziell für die Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffen werden müssen.

Partizipation ist ein wesentliches Element von Urban-Governance-Modellen, beteiligte staatliche und nichtstaatlicher Akteure finden sich in neuen Rollen wieder. Die klassische hierarische Steuerung wird durch eine kooperativ-koordinierte Verhandlungsrolle ergänzt. Dies bedeutet für die Stadtplanung, dass neue Rollen der Moderation und Verhandlungen hinzukommen. Ziel dieses neuen Planungsverständnisses ist eine Partizipationsstrategie, die aus flexiblen formellen und informellen Elementen besteht (vgl. Frey 2009, S. 80 ff.).

Die Partizipationsstrategien bestehen aus drei Elementen (vgl. ebd.):

- Beteiligung der Verwaltung in enger Kooperation ihrer unterschiedlichen Ressorts.
- Einbindung/Zulassung privatwirtschaftlicher Akteure im Sinne von Public-Private-Partnership.
- Beteiligung von Akteuren der Zivilgesellschaft mit dem Ziel, die Bürger als aktive Mitgestalter zukunftsweisender und nachhaltiger Entwicklungsmöglichkeiten zu gewinnen.

Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere das zweite und dritte Element von Bedeutung. Es gilt zu untersuchen, in welchem Maße bei der Planung von kreativen Räumen eine Partizipation stattfand.

Eine weitere Aufgabe von Urban Governance durch die Stadtplanung besteht darin, Offenheit für zukünftige Entwicklungen zuzulassen. Dies bedeutet, dass Nutzungen und Bebauungen offen gelassen werden, indem die Stadtplanung nicht eindeutig zukünftige Entwicklungen vorgibt. Dies kann zur Folge haben, dass diese Uneindeutigkeit der Nutzung Konflikte über städtischen Raum hervorruft. Aufgabe der Urban Governance ist es dann, diese Konflikte auszuhalten, zu moderieren und schwächere Personen und Gruppen durch die Berücksichtigung in Plänen und Regulationen zu stärken. Um auf sozialen und gesellschaftlichen Wandel flexibel reagieren zu können, muss Stadtplanung Instrumente entwickeln, die keine lückenlose Durchplanung vorsehen und planungsfreie Räume zulassen (vgl. Frey 2009, S. 95 ff.).

„Governance practices would encourage self-management and self-regulation, but without downloading responsibility for skilled tasks such as maintaining financial accounts and ensuring compliance with necessary regulations.“ (Healey 2004, S. 17)

Selbstorganisation und Bottom-up-Prozesse bedeuten somit nicht eine alleinige Verantwortlichkeit der nichtstaatlichen Akteure. Durch neue Planungsstrategien der Urban Governance können, laut Frey, städtische Entwicklungen hin zu einer Urbanität im städtebaulichen und sozialen Sinn erreicht werden. Es ist aber erforderlich, dass z. B. neue Netzwerke und Plattformen vorseiten der Stadtplanung initiiert werden. Wichtig hierbei ist, dass der Zugang niedrigschwellig ist, um ein Entstehen von kreativen Prozessen zu fördern (vgl. Frey 2009, S. 95 ff.).

Auch Klaus R. Kunzmann hebt die Bedeutung von offenen, noch nicht verplanten Räumen hervor: „Stadträume, deren Nutzungen bis zum letzten Quadratmeter definiert und gesetzlich festgelegt sind, lassen wenig Spielräume für Neues, schon gar nicht für Experimente, die auch fehlschlagen können. Jede Stadt braucht Räume, deren Nutzung durch kreative Menschen neu definiert werden kann – es gibt sie in jeder Stadt“ (Kunzmann 2006, S. 6).

Hervorgehoben werden hier vom Immobilienmarkt vernachlässigte Quartiere und ehemalige Industrieflächen oder Hafenareale (vgl. Kunzmann 2009, S. 24; Heineberg 2006, S. 349 ff.). Durch eine neue Nutzung in diesen brachliegenden Arealen soll eine Revitalisierung stattfinden, für die Kreative erste Impulse setzen sollen.

Während die Ansiedlung der Kultur- und Kreativwirtschaft in ehemals industriell geprägten Arealen kurz- und mittelfristig kaum soziale Folgen nach sich zieht, ist die Ansiedlung der Kreativen in innenstädtischen bewohnten und erschlossenen Quartieren häufig mit einer Aufwertung und einer gleichzeitigen Verdrängung der Ortsansässigen verbunden. Dieser Prozess der Gentrifizierung wurde in den letzten Jahren (auch in der Öffentlichkeit) ausführlich diskutiert, und es gibt kaum eine Großstadt, die nicht das Phänomen in einem ihrer Quartiere beobachten kann (vgl. hierfür ausführlich: Dangschat 1988; Friedrichs 1996; Holm 2010). Kulturschaffende mit ihren Aktivitäten und Einrichtungen gelten als Vorboten oder sogar Auslöser von Gentrifizierungsprozessen (Holm 2010, S. 29). Sie werden, zusammen mit den Studenten, als Pioniere dieser Aufwertungsprozesse gesehen. Das paradoxe ist, dass sie gleichzeitig Täter und Opfer zugleich sind. Sie haben durch ihren Lebensstil das Quartier für den Markt in Wert gesetzt und somit für einkommenshöhere Schichten interessant gemacht. Dies hat steigende Mietkosten zur Folge, die sich die Pioniere dann nicht mehr leisten können. Die Kreativität der Pionierphase wandelt sich so im Laufe eines Aufwertungsprozesses in einen käuflichen symbolischen Mehrwert (vgl. ebd.).

Bezogen auf stadtpolitische Aufgaben sieht Oliver Frey die Stadt in der Pflicht solchen Aufwertungsprozessen im Zuge der Urban-Governance-Strategie entgegenzuwirken:

„Insofern meint die ‚Planung der Nicht-Planung‘ eine doppelte Strategie: Zum einen eine stärkere Beachtung der Selbstorganisationsprozesse ‚von unten‘, indem die AkteurInnen als eigentliche ExpertInnen ihrer eigenen Lebens- und stadträumlichen Organisation akzeptiert werden. Zum anderen braucht es Strategien der Planung ‚von oben‘, um negative Folgen von städtischen Aufwertungsprozessen abzufedern. Außerdem besteht die Aufgabe der Planung in einer Moderationsfunktion zwischen den unterschiedlichen Interessengruppen im städtischen Raum.“ (Frey 2009, S. 321)

6 Erhebungsmethodik und Auswertung

Das Untersuchungsdesign dieser Arbeit unterliegt der empirischen Sozialforschung. Um tiefgehende Einsichten über den Untersuchungsgegenstand zu erlangen, wurden leitfadengestützter Experteninterviews mit Angehörigen der Hamburger Kulturwirtschaft sowie mit Vertretern der Stadt Hamburg durchgeführt. Experteninterviews sind in der empirischen Sozialforschung ein häufig eingesetztes Mittel, um sogenanntes Expertenwissen zu generieren. Diese Methode erschien als geeignet, um mithilfe von Personen, die für das Untersuchungsfeld qualifiziert sind, an relevante Informationen zu gelangen. Nach Michael Meuser und Ulrike Nagel ist die Bezeichnung „Experte“ ein relationaler Begriff, dies bedeutet, dass er vom Forschungsinteresse des Forschenden abhängt und für diesen speziellen Kontext verliehen wird (vgl. Meuser/Nagel 1991, S. 443). Diese Personen verfügen in der Regel über exklusive Informationen aufgrund langjähriger Erfahrung oder sind zentral in Entscheidungsprozesse eingebunden (vgl. Mieg/Näf 2005, S. 7).

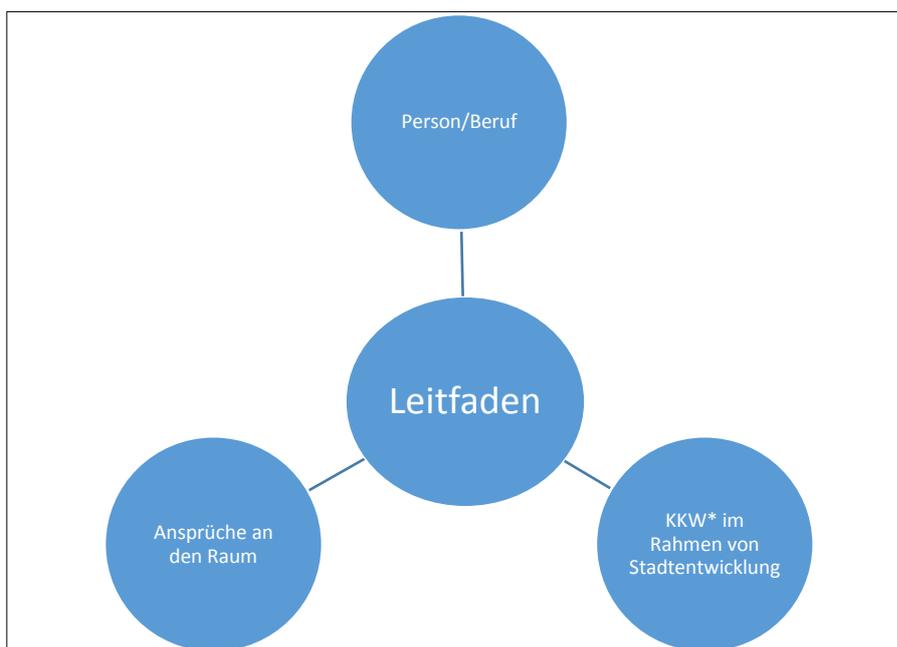
Im Vergleich zu quantitativen Erhebungsmethoden ist die qualitative Erhebungsmethode ein Mittel, um die soziale Realität aus der Interpretation von Handlungs- und Kommunikationsprozessen darzustellen (vgl. Lamnek 1989, S. 19). Da die Daten bei der qualitativen Erhebung meist nicht strukturiert erhoben werden können, ist eine generalisierende, statistische Auswertung nicht möglich. Dafür ermöglicht die punktuelle Erfassung eine differenzierte Untersuchung, deren Interesse die Erkenntnis von Strukturen spezifischer Gruppen ist. „Das Individuum, in dem sich allgemeine und individuelle Strukturen kreuzen, stellt ein Medium zur Rekonstruktion kollektiver Sichtweisen dar“ (Koch/Gretsch 1994, S. 30). Diese Interviewform ermöglicht also einen Zugang zur Analyse kollektiver Zusammenhänge und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, die für den Untersuchungsgegenstand, der Konstitution kreativer Räume, Voraussetzung sind. Durch die Interviews soll deutlich werden, welche Rolle der Standort für die Kulturschaffenden² spielt und in welchen Räumen sie sich innerhalb der Stadt bewegen, welche Rolle Hamburg als Handlungsressource einnimmt und wie die interviewten Akteure ihre Rolle innerhalb der Stadt definieren. Bei den Interviewpartnern aufseiten Kulturschaffenden handelt es sich einerseits um Personen, deren Standort sich in einem von der Stadt ungeplanten kreativen Umfeld befindet. Andererseits wurden Personen befragt, deren Arbeitsplatz in einem von der Stadt Hamburg

² In dieser Arbeit wurden Akteure aus der Kulturwirtschaft interviewt (vgl. Kapitel 2.6). Der Begriff der „Kreativen“ wird synonym dafür verwendet und wurde von den interviewten Akteuren auch so benannt.

initiierten Ort befindet. Ziel war es, herauszufinden, ob die befragten Kulturschaffenden unterschiedliche Ansprüche an den Raum stellen. Um einer einseitigen Betrachtungsweise vorzubeugen, wurden auch Vertreter der Stadt Hamburg interviewt. Hierbei war es entscheidend, dass die befragten Personen aktiv an der Raumförderung für Kreative beteiligt sind oder waren. Da die Kulturschaffenden und die Vertreter der Stadt Hamburg unterschiedliche thematische Hintergründe haben, wurden drei Interviewleitfäden erstellt (siehe Anhang).

Die Interviews waren auf ca. eine Stunde angelegt und wurden hauptsächlich frei geführt. Der Leitfaden diente lediglich der Orientierung. Die offene Interviewsituation ermöglicht es den Befragten, die Inhalte selbst zu strukturieren und zu bewerten. Der Leitfaden diente zur inhaltlichen Fokussierung und inhaltlichen Vorbereitung der Interviews. Der Fragebogen für die Kulturschaffenden umfasste drei Themenfelder:

Abbildung 4: Thematische Darstellung des Interviewleitfadens



Quelle: Eigene Darstellung

* Kultur- und Kreativwirtschaft

Das erste Themenfeld bezieht sich auf die berufliche Biographie des Experten. Es wurde der berufliche Werdegang abgefragt. Das zweite Themenfeld beschäftigte sich mit dem Anspruch des Interviewten an den Raum, in dem er arbeitet. Hier wurden sowohl Atmosphären als auch die gebaute physische Umwelt in den Fokus gerückt sowie die räumliche Nähe zu anderen Kreativ- und Kulturschaffenden.

Das dritte Themenfeld beschäftigte sich mit der Hamburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen der Stadtentwicklungspolitik. Hier standen die persönlichen Erfahrungen mit der Zusammenarbeit der Stadt Hamburg im Vordergrund, aber auch das subjektive Empfinden des Stellenwertes dieser Branche in Hamburg und die Frage, ob kreative Räume vonseiten der Stadt geplant werden können bzw. geplante Räume von den Interessenten angenommen werden.

Die Kontaktaufnahme erfolgte per E-Mail verbunden mit einer Interviewanfrage und einer Kurzvorstellung des Untersuchungsgegenstandes. Die Rücklaufquote, bzw. die Bereitschaft ein Interview zu geben, war relativ hoch. Gespräche mit den Akteuren des Gängeviertels und dem Frappant kamen nicht zustande, da die Beteiligten dort keine Zeit für ein Interview erübrigen konnten. Da die Entwicklung des Gängeviertels wichtige Erkenntnisse für diese Arbeit bereithält, wurde auf Veröffentlichungen der Initiative zurückgegriffen.

Insgesamt wurden acht Interviews mit verschiedensten Akteuren geführt. Die folgende Tabelle gibt Aufschluss über den thematischen Hintergrund und die Interviewpartner:

Abbildung 5: Übersicht der Interviewpartner

Interview-termin	Name	Tätigkeit	Hintergrund	Analysegebiet
12.05.2014	Lars Lewerenz	Inhaber des Plattenlabels Audiolith		St. Pauli
15.05.2014	Ralf Peter Schmidt	Grafikdesign	Vorstandsmitglied Veringhöfe e. V.	Veringhöfe/ Wilhelmsburg
19.05.2014	Michael Thomas	Galerist des „Hinterconti“; Grafik- und Webdesigner		St. Pauli
21.05.2014	Raimer Bustorff	Bassist bei der Band „Kettcar“, Geschäftsführer des Plattenlabels Grand Hotel van Cleef		St. Pauli
02.06.2014	Nils Rose	Ex- Clubbetreiber in St. Pauli, Kunst- und Kulturveranstalter		St. Pauli/ Wilhelmsburg
03.06.2014	Ulrich Bildstein	Schauspieler, Sänger, Veranstalter von Klassikkonzerten, Agenturbetreiber	Mitglied des Vereins Oberhafen e. V., bis Anfang 2014 Vorstandsmitglied	Oberhafenquartier
06.06.2014	Kirsten Bätzing	Hamburg Kreativ Gesellschaft mbh, Bereich Immobilien und Projekte		
19.06.2014	Dr. Claudia Köster	Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt; Referat: Gesamtstädt. Entwicklungskonzept	Mitglied der erweiterten Projektgruppe der Studie „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“	

Die einzelnen Interviews wurden mithilfe eines Audiogerätes aufgenommen und anschließend verschriftlicht. Dabei wurden für den Forschungsgegenstand unwichtige Aspekte außer Acht gelassen und nicht die vollständigen Gespräche transkribiert, sondern selektive Transkripte erstellt. Ziel dieser Form des „selektiven Protokolls“ (Mayring 2002, S. 94) war „[...] die Materialfülle schon bei der Aufbereitung zu reduzieren. Es wird nicht mehr alles im Protokoll festgehalten, da dies zu aufwändig, zu uninteressant, vielleicht auch zu teuer wäre“ (ebd.). Nichtsdestotrotz muss bei dieser Aufgabe gezielt und mit System vorgegangen werden. Deshalb sollten Kriterien festgelegt werden, die der Fragestellung der Untersuchung dienen.

Zur Festlegung dieser Kriterien wurden Nebensächlichkeiten aus den Texten entfernt und die zentralen Aussagen dagegen hervorgehoben. Somit entsteht ein neuer, stark gekürzter und konzentrierter Text (vgl. ebd.). Aus dieser Theorie hervorgehend wurden nur die folgenden Inhalte in das selektive Transkript aufgenommen:

- Alle Aussagen, die mit dem konkreten Arbeitsplatz und dem Umfeld zu tun haben.
- Alle Aussagen, die sich auf Orte in Hamburg beziehen.
- Alle Aussagen, die sich auf Netzwerke beziehen.
- Alle Aussagen, die die Zusammenarbeit mit der Stadt thematisieren.
- Alle Aussagen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg betreffen.
- Alle Aussagen, die die Verfügbarkeit von Räumen innerhalb Hamburgs thematisieren.

Des Weiteren wurden Printmedien und Onlinequellen untersuchungsbegleitend hinzugezogen. Die Analyse dieser Medien ist von Bedeutung, um die Entwicklungen in Hamburg verfolgen zu können. Vor dem Hintergrund, dass viele Akteure und Initiativen aus der Kunst- und Kulturwirtschaft das Medium Internet verstärkt nutzen, um ihre Position darzulegen, ist die Analyse solcher Quellen vonnöten.

7 Stadtentwicklung in Hamburg

Ziel dieses Kapitels ist es, stadtpolitische Zielsetzungen der Stadt Hamburg, die für die Kultur- und Kreativwirtschaft von Bedeutung sind, anhand von sekundaranalytischem Material und den Ergebnissen der Experteninterviews aufzuzeigen. Darauf aufbauend werden die Förderungsinstrumentarien und die Maßnahmen Hamburgs zur Profilierung als Kreativwirtschaftsstandort näher beleuchtet.

7.1 Hamburger Leitbilder der Stadtentwicklung

Die Stadt Hamburg entdeckte schon früh die Bedeutung von Leitbildern für ihre Stadtentwicklungspolitik. Dabei besteht ein wesentliches Ziel von Leitbildern darin, stadtentwicklungspolitische Interessen in möglichst einfachen Bildern zu vermitteln, um sich als Standort positionieren zu können (vgl. Bauriedl 2009). Grund hierfür sind, die – wie in Kapitel 2 – beschriebenen Rahmenbedingungen der postfordistischen Stadt und die damit einhergehende Konkurrenz zwischen den Städten. Um einen breiten Konsens zu erzeugen, zeichnen sich Leitbilder weniger durch konkrete Zielvorstellungen aus, sondern bieten einen breiten Interpretationsspielraum.

„Das Spektrum dessen, was unter ‚Leitbild‘ firmiert, reicht vom synonymen Gebrauch für Ziele, Prinzipien und Konzepte von Städtebau, Stadtplanung und Raumordnung, über die bloße Etikettierung ohnehin ablaufender Trends und die Formulierung pathetischer Leitformeln mit missionarischem Gehalt bis zum Motivangebot für Imagepflege und Public Relations Strategien.“ (Becker et al. 1998, S. 13)

7.1.1 Das Unternehmen Hamburg

Am 29. November 1983 hielt der damals amtierende sozialdemokratische erste Bürgermeister von Hamburg, Dr. Klaus von Dohnanyi, vor dem Überseeclub eine bedeutende Rede. In dieser Rede rief er das Leitbild „Unternehmen Hamburg“ (Dohnanyi 1983) aus. Seiner Meinung nach befinde sich die Stadt in internationaler Konkurrenz zu anderen Städten und müsse daher wie ein Unternehmen geführt werden. Erklärtes Ziel dieses Leitbildes ist es, ein investitionsfreundliches Klima für die Wirtschaft zu schaffen und Sozialausgaben und Ausgaben für öffentliche Güter radikal zu kürzen.

„Aus diesem Grunde brauchen wir eine neue Ausrichtung der Entwicklung unserer Stadt, einen neue Hamburg-Politik. Eine Politik, die die Pflege menschlicher Fähigkeiten im wissenschaftlichen Wettbewerb noch stärker in den Vordergrund stellt. Eine Politik, die sich ausrichtet auf die Gewinnung kreativer Menschen für Hamburg, eine Politik, die den Wettbewerb Hamburgs gegenüber anderen Städten auf dem Kontinent, in der Bundesrepublik und in Europa, in allen Bereichen offensiv aufnimmt“ (Donhanyi 1983).

Schon Donhanyi hob die Bedeutung von kreativen Menschen und Kultur hervor, um eine Stadt zukunftsfähig zu machen. Intention war es, Hamburg zu einem noch größerem „norddeutschen Zentrum“ der Kultur (ebd.) auszubauen und internationale Veranstaltungen zu halten bzw. anzuwerben (vgl. ebd.).

In den 1990er Jahren stand das Leitbild „Zukunftsfähiges Hamburg“ der rot-grünen Regierung immer noch unter der Maxime einer wettbewerbsfähigen Stadt, aber unter Berücksichtigung umweltpolitischer Interessen. Dies spiegelt sich u. a. in dem Leitgedanken der „grünen Metropole“ wieder.

7.1.2 Hamburg, die „Wachsende Stadt“

Im Jahr 2002 veröffentlichte die damalige CDU-Regierung Hamburgs das Leitbild „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“. In Zeiten des demographischen Wandels setzte Hamburg auf Wachstum anstatt auf Schrumpfung. Hamburg sollte als wachsende und pulsierende Metropole vermarktet werden, um Firmen und qualifizierte Arbeitskräfte in die Stadt zu locken. Neben quantitativen Vorgaben wie z. B. der Erhöhung der Einwohnerzahl auf zwei Millionen, beschreibt das Leitbild auch qualitative Aspekte:

- Ausbau der Metropolfunktion und internationale Attraktivität
- Überdurchschnittliches Wirtschafts- und Beschäftigungswachstum
- Sicherung der Lebensqualität und Zukunftsfähigkeit

(FHH 2002, S. 17)

Mit diesen Zielen des Leitbildes gehen fünf verschiedene Leitprojekte einher, wie z. B. „Kulturmetropole Hamburg“, „Sprung über die Elbe“ und „Welcome to Hamburg“.

Das Projekt „Kulturmetropole Hamburg“ ist auf die internationale Stärkung des Kultursektors gerichtet, da Hamburgs Kulturleben als signifikanter Standortfaktor anzusehen ist (FHH 2003, S. 78). Hervorzuheben ist hier das Leuchtturmprojekt Elbphilharmonie, das internationale Ausstrahlungseffekte verspricht. Kultur wird so als Marketingstrategie gezielt eingesetzt:

Leuchtturmprojekte und Großevents sollen erlebnisbewusste Konsumwünsche des Publikums befriedigen.

Um diesem Ziel näher zu kommen, wurde 2004 die Hamburg Marketing GmbH gegründet. Erklärtes Ziel ist es, die Marke Hamburg zu stärken und international zu positionieren. Eine erste Amtshandlung der Hamburg Marketing GmbH war es, eine Markenanalyse in Auftrag zu geben, um herauszufinden, was Hamburg im In- und Ausland attraktiv macht. Befragt wurden nationale und internationale Privatpersonen und Unternehmen. Im Kulturbereich spielen laut dieser Studie für Privatpersonen hauptsächlich die junge Musikszene, Bars, Clubs und Kneipen eine Rolle. Auf Unternehmen wirkt die lebendige Szene aus Künstlern, Kreativen und Musikern sowie das Vorhandensein der in Hamburg ansässigen Medien attraktiv. Insgesamt konnte Hamburg in einem internationalen Städteranking einen der ersten Plätze belegen (vgl. Hamburg Marketing GmbH 2006, S. 12). Im Jahr 2009 wurde diese Befragung wiederholt, mit dem Ergebnis, dass Hamburg als Metropole am Wasser und als Shopping-Metropole noch attraktiver wahrgenommen wurde. Außerdem wurde Hamburg „für die wichtige Zielgruppe ‚Creative Class‘ sehr attraktiv“ (vgl. Hamburg Marketing GmbH, <http://marketing.hamburg.de/Erfolgsbausteine-2009.717.0.html>).

Eine weitere zentrale Aufgabe der Hamburg Marketing GmbH ist die Vermarktung von Events, um die Bekanntheit Hamburgs weiter zu steigern. „Öffentliche Großveranstaltungen sind ein wichtiges Instrument dieser Markenführung, da Events sowohl die Besucher sehr emotional ansprechen als auch für Medien ein interessanter Anlass sind, über die Stadt Hamburg zu berichten. Damit eine Veranstaltung im Sinne der Marke Hamburg wirkt, muss sie zum Erfolgsmuster der Marke Hamburg passen und die Marke Hamburg sehr gut transportieren“ (Hamburg Marketing GmbH 2007). Dieses Zitat stammt aus einem Gutachten, das zwölf Hamburger Großveranstaltungen auf ihre Hamburg-Tauglichkeit überprüfte. In Auftrag gegeben wurde es von der Hamburg Marketing GmbH, erstellt hat es die Werbeagentur Scholz & Friends. Demnach waren die Veranstaltungen „China Time“, „Hafengeburtstag“ und das „Reeperbahnfestival“ sehr stärkend für die Marke Hamburg. Es wird empfohlen das Reeperbahnfestival, das sich durch seine individuelle Musikauswahl auszeichnet, zu kommerzialisieren (vgl. ebd.). Ziel hierbei ist es, das Festival massentauglicher zu machen, doch stellt sich die Frage, ob die Einzigartigkeit eines solchen Events nicht mit dieser Maßnahme auf der Strecke bleibt. Laut Herrn Stefan Nöthen von der Hamburger Marketing GmbH (Telefonat, 10.06.2014) werden jedes Jahr Hamburger Veranstaltungen nach ihrer

Bedeutung für Hamburg untersucht. Diese Ergebnisse werden allerdings nicht veröffentlicht, sondern dienen ausschließlich einer internen Nutzung.

Das Leitprojekt „Sprung über die Elbe“ soll die Entwicklungspotenziale des südlichen Hamburgs voll ausschöpfen. Als wichtige Projekte sind hier die Internationale Bauausstellung (IBA), die von 2007 – 2013 stattfand, und die Internationale Gartenausstellung (Iga), die 2013 die Tore für Besucher öffnete, zu nennen.

Das größte und ehrgeizigste Projekt stellen die Planung und der Bau der HafenCity dar. Dieses Vorhaben, von der vorangegangenen SPD-Regierung initiiert, ist ein städtebauliches Projekt, das zum Aushängeschild avancierte und sinnbildlich für eine „Wachsende Stadt“ steht. Geplant wurde ein 155 ha großes Areal für bis zu 12.000 Bewohner und 20.000 Arbeitsplätze, dessen Fertigstellung Jahrzehnte in Anspruch nimmt (vgl. GHS 2000, S.6 ff.). Kein anderes Projekt verkörpert so anschaulich die Ambition, qualifizierte und einkommensstarke Personen nach Hamburg zu locken.

Im Rahmen des Leitbildes lassen sich auch Veränderungen in den Konstellationen der Akteure festmachen. Die Einbindung privatrechtlicher Organisationen sowie die Schaffung neuer Behörden (z. B. Hamburg Marketing GmbH) sind ein Bestandteil der Umstrukturierungen gewesen. Differenzierte Leitbilder wichen einem geschlossenen, das sich an den „Ideen und Vorstellungen weniger Akteure orientiert. Soziale und ökologische Belange werden dabei ökonomischen und steuerpolitischen Zielen untergeordnet“ (Klagge 2006, S. 40).

7.1.3 Leitbild „Wachsen mit Weitsicht“

Im Jahr 2009 wurde das Leitbild um einen Aspekt erweitert. „Leitbild Hamburg: Wachsen mit Weitsicht“ geht zurück auf die neue Regierung bestehend aus CDU und GAL. Während die Leitprojekte „Hamburg Heimathafen“, „Hamburg Sprung über die Elbe“ und „Hamburg Metropole des Wissens“ inhaltlich größtenteils mit den bisherigen Leitprojekten übereinstimmten, wurden im neuen Leitbild zwei Projekte ergänzt: „Nachhaltiges Hamburg“ und „Kreatives Hamburg“ (FHH 2010).

Schon im Jahr 2007 gab der Senat eine Studie bei Roland Berger³ in Auftrag, um das kreative Potenzial der Stadt auszuloten. Ausschlaggebend hierfür war das Werk Richard Floridas, das

³ Bei Roland Berger Strategy Consultants handelt es sich um eine weltweit agierende Unternehmensberatung, die in 36 Ländern vertreten ist (vgl. www.rolandberger.de).

insbesondere beim damaligen Wissenschaftssenator Jörg Dräger großen Anklang fand (vgl. Oehmke 2010, S. 94). Diese Studie bildete die Grundlage für die „Initiative Talentstadt“, die eine Erweiterung des Leitbildes „Hamburg – Wachsende Stadt“ darstellen sollte. Letztendlich kam es nicht zur Implementierung, doch nahm der neue Senat das „Kreative Hamburg“ in sein Leitbild mit auf. In dem Handlungsfeld „Förderung kreativer Potenziale in der Stadt“ werden die Ziele konkretisiert. Die Exekutive „soll verstärkte Anstrengungen in den Bereichen der Talentförderung und des Talentmarketings, der Kreativwirtschafts- und der Kulturförderung bis hin zu einer veränderten Flächen- und Stadtentwicklungspolitik entwickeln und entsprechende Maßnahmen ressortübergreifend bündeln“ (Overmeyer 2010, S. 12).

Eine Maßnahme stellt die Gründung der Hamburg Kreativ Gesellschaft dar, die 2009 beschlossen wurde und 2010 ihre Arbeit aufgenommen hat. Die Gesellschaft versteht sich als Schnittstelle zwischen den verschiedenen Bereichen der Kreativwirtschaft aber auch zu den Akteuren aus Wirtschaft und Politik. Laut Kirsten Bätzing (Hamburg Kreativ Gesellschaft) war es erklärtes Ziel, mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft eine Wirtschaftsförderung dieser Branchen darzustellen. Zu diesem Zweck gab es einige Vorgaben wie z. B. die Vermittlung von Immobilien, Beratungsangebote für die einzelnen Branchen in den Bereichen Finanzierungen und Existensgründungen. Außerdem sollte eine Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geschaffen werden (Bätzing, 06.06.2014). Im Kapitel 7.4.2 wird die Kreativ Gesellschaft näher vorgestellt.

7.1.4 Leitbild „Wir schaffen das moderne Hamburg“

Im Jahr 2011 wurde die SPD stärkste Partei im Hamburger Senat und der neu gewählte Senat veröffentlichte im Mai desselben Jahres das neue Arbeitsprogramm. Unter dem Leitbild „Wir schaffen das moderne Hamburg“ sind hier die Ziele des Senats festgelegt. Dieses Arbeitsprogramm stellt kein eigenständiges Leitbild dar, mit dem man an die Öffentlichkeit geht, wie es zuvor die Regel war. Laut des stellvertretenden Pressesprechers des Hamburger Senats, Herrn Jörg Schmoll, gab es am Anfang der Regierungszeit andere Prioritäten als die Erstellung eines neuen Leitbildes. Man orientiere sich aber immer noch an dem Leitbild der „Wachsenden Stadt“ und arbeite sukzessive das Arbeitsprogramm ab, in dem man die erklärten vereinbarten Ziele festgehalten hat (Telefonat Herr Jörg Schmoll, 06.06.2014).

Das „moderne Hamburg“ stellt sich laut Arbeitsprogramm u. a. so dar (FHH, 2011):

- mit einer Infrastruktur, die Wirtschaft und Lebensqualität fördert.
- mit Stadtquartieren, die der bunten Vielfalt eine Heimat sind.

Erklärtes Ziel ist es, der Kultur wieder die Wertschätzung entgegenzubringen, die sie verdient. Kürzungen im Bereich Kultur sollen zurückgenommen werden und eine Zuwendung zur freien Kunstszene soll, nach langer Fokussierung auf die etablierten Einrichtungen, erfolgen. Auch in diesem Leitbild sind die Kreativen erwähnt: „Von zentraler Bedeutung in diesem Bereich sind die Bereitstellung von günstigen Flächen für Kreative, die Projektförderung und die Bildung von Netzwerken“ (ebd.). An dieser Stelle sieht der Senat die Raumbedürfnisse der Kreativen als eine der Prioritäten an und führt so, wenn auch in abgeschwächter Form, das Leitprojekt „Kreatives Hamburg“ fort.

Auch finden unter der Überschrift „Hamburg–Stadt der Festivals“ große Musikveranstaltungen Einzug in das Arbeitspapier. Es wird hervorgehoben, dass sie mit vergleichsweise geringen Mitteln für das kulturelle Leben, aber auch für die Außenwirkung Hamburgs von großer Bedeutung sind.

Im Mai 2014 veröffentlichte die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU) das Konzept „Grüne, gerechte, wachsende Stadt am Wasser“ (FHH, 2014). Auch hier werden Räume für die Kreativ- und Kulturwirtschaft erwähnt. Wahrscheinlich durch die zahlreiche Kritik durch die Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Kapitel 7.3) bedingt, formuliert man hier vorsichtig: „Für die rund 80.000 Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft sind erlebnisreiche und urbane Quartiere anziehend. Auch wenn solche urbanen Quartiere nicht am Reißbrett ‚geplant‘ werden können, will Hamburg passende Standorte und Räume anbieten – wie die Reeperbahn mit ihrer vielfältigen Clubszene und dem Reeperbahnfestival sowie das derzeit in der Entwicklung befindliche Kreativquartier Oberhafen in der HafenCity“ (FHH 2014, S. 56). Dies lässt den Schluss zu, dass sich die Stadt Hamburg durchaus bewusst ist, dass eine hierarchische Governanceplanung die Zielgruppe der Kultur- und Kreativschaffenden nicht anspricht und eine Planbarkeit von urbanen Quartieren nicht möglich ist. Inwieweit diese gewonnene Einsicht auch in den aktuellen Planungen berücksichtigt wird, gilt es zu untersuchen.

Auch wenn das Arbeitsprogramm des Senats nicht offiziell das Leitbild „Hamburg – Wachsende Stadt“ fortführt, orientiert es sich sehr stark daran, führt viele erklärte Ziele fort und ist von daher auch sehr an einem Wachstum der Stadt interessiert. Dies zeigt sich auch an den

kürzlich vorgestellten Plänen wie z. B. der „Neuen Mitte Altona“⁴ und „Stromaufwärts an Elbe und Bille“⁵, bei denen die Stadt Hamburg versucht, den Wohnungsneubau voranzutreiben und den Osten der Stadt aufzuwerten. Ein anderes ehrgeiziges Projekt wurde im April 2014 bekannt gegeben: Die Stadt Hamburg möchte sich, neben der Hauptstadt Berlin, für die Olympischen Sommerspiele 2024 und im Falle eines Scheiterns ein weiteres Mal für die Spiele 2028 bewerben. Mittelpunkt der Spiele soll die Elbinsel „Kleiner Graasbrook“ gegenüber der Hafencity sein, auf der u. a. das Olympische Dorf und das Stadium errichtet werden sollen. Um eine große Akzeptanz in der Stadt zu erlangen, wird die Bevölkerung dazu aufgerufen, sich auf verschiedenen Onlineforen zu äußern (vgl. <http://www.hamburg.de/spiele-fuer-hamburg/buergerbeteiligung/>). Bevor der Deutsche Olympische Sportbund Berlin oder Hamburg für die Spiele nominiert, soll erst eine breite Bevölkerungsbefragung stattfinden. Nach der Olympiade in München (vgl. Kapitel 2) möchte man auf Nummer sicher gehen und um die Zustimmung der Bewohner wissen, bevor man sich endgültig bewirbt.

7.1.5 Kritische Auseinandersetzung mit den Leitbildern der Stadt Hamburg

Das Leitbild „Hamburg – Wachsende Stadt“ entstand nicht auf Grundlage zivilgesellschaftlicher oder politischer Diskussionsprozesse, sondern basiert auf einem Gutachten eines Beratungsbüros. Eine demokratische Legitimation war somit nicht gegeben. Britta Klagge moniert, dass eine „Konsensorientierung“ (Klagge 2006, S. 42) sehr gering ausgeprägt ist. Diese Top-down-Planung kann zu mangelnder oder gar fehlender Identifikation der Bevölkerung führen.

Innerhalb des Leitbildes der „Wachsenden Stadt“ ist eine Orientierung an symbolischen Projekten und Events bemerkbar. Bezogen auf die Theorien der „Ökonomien der Symbole“ und der „Urban Political Economy“ zeigt sich hier, dass mithilfe von Großevents, aber auch mit dem Bau der Leuchtturmprojekte wie der Elbphilharmonie, Hafencity und dem „Sprung über

⁴ Bei der „Neuen Mitte Altona“ handelt es sich um ein städtebauliches Projekt, das auf dem heutigen Gebiet des Bahnhofs Altona realisiert werden soll. Dabei sind 3.600 Wohneinheiten geplant, die den vom Senat beschlossenen Drittelmix (ein Drittel Sozialwohnungen/ein Drittel freifinanzierter Wohnungsbau/ein Drittel Eigentum) entsprechen. Für die Realisierung dieses Projektes wird der Fernbahnhof Altona nach Diebsteich verlegt (vgl. <http://www.hamburg.de/mitte-altona/>).

⁵ Mit diesem Projekt geraten die östlichen Stadtteile Hammerbrook, Borgfelde, Hamm, Horn, Rothensburgort, Billbrook und Billstedt in den Fokus der Stadtentwicklung. Ziel ist es, Arbeiten und Wohnen in der Stadt wieder zusammenzubringen. Dazu sollen neben der Sanierung des bestehenden Wohnungsbestandes Wohnungsneubau vorangetrieben werden und neue Unternehmen für den Standort gefunden werden. Durch innovative emissionsarme Produktionsstätten soll Arbeiten und Wohnen auf engen Raum möglich gemacht werden. Ergänzt wird dieses Konzept durch die grünen Freiräume, die zugänglicher gemacht werden sollen (vgl. BSU 2014a).

die Elbe“ mit den Großveranstaltungen IBA und Igs versucht wird, Symbole zu schaffen, die die Identifikation der Bürger mit der Stadt zum Ziel haben, aber auch Ausstrahlungseffekte über den Stadtteil und Hamburg hinaus erzielt werden sollen. Diese projektbezogene Stadtentwicklung hat den Vorteil, dass sich Erfolge anschaulich vermarkten lassen und eine mediale Aufmerksamkeit gewiss ist. Es wird eine Handlungsfähigkeit der Politik suggeriert, da sich oft recht schnell (Teil)Erfolge einstellen, die sich gut vermarkten lassen.

Im Fall der Elbphilharmonie und der Internationalen Gartenschau hat sich diese Strategie nicht ausgezahlt. Die Elbphilharmonie ist derzeit ein Beispiel für Fehlplanungen, mangelndes Fachwissen und explodierende Kosten. Sollte das Konzerthaus nach ursprünglichen Planungen im Jahr 2010 eröffnen, hat sich die Eröffnung, nach derzeitigem Stand, auf das Frühjahr 2017 verschoben. Und die Kosten stiegen von 114,3 Millionen Euro auf 789 Millionen Euro für den Steuerzahler (vgl. Haarmeyer 2014). Auch die Internationale Gartenschau in Wilhelmsburg entpuppte sich als „Millionengrab“ (Kipp 2013). Statt der geplanten 2,5 Millionen Besucher kamen im Sommer 2013 nur knapp über eine Million Besucher nach Wilhelmsburg, um sich die Gartenschau anzusehen. Das Projekt hinterlässt ein Defizit von ca. 37 Millionen Euro und gilt somit als schlechteste besuchte Gartenschau aller Zeiten (Carini 2013).

Wie auch Häußermann und Siebel in ihrer Theorie der Festivalisierung der Stadtpolitik hervorheben, ist der Erfolg eines Events nicht vorhersehbar und mit finanziellem Risiko verbunden. Was bei diesen beiden Projekten noch hinzukommt, ist, dass sich der gewollte Imagegewinn ins Gegenteil verkehrt. Statt positiver Ausstrahlungseffekte erzielt besonders das Projekt Elbphilharmonie negative Berichterstattung.

Obwohl diese Projekte vor der bisherigen Legislaturperiode im Rahmen des Leitbildes „Wachsende Stadt“ initiiert wurden, fallen die Fehlplanungen und Kalkulationen auch auf den jetzigen Senat zurück. Aber dennoch ist die aktuelle Stadtentwicklungspolitik immer noch der „Wachsenden Stadt“ verpflichtet. Dies zeigt sich u. a. deutlich in dem neu veröffentlichten Stadtentwicklungskonzept „Grüne, gerechte, wachsende Stadt am Wasser“ der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt und den bereits erwähnten Projekten „Neue Mitte Altona“ und dem Sprung nach Osten.

7.2 Hamburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kulturbehörde Hamburg veröffentlichte im Jahr 2012 den ersten Kreativwirtschaftsbericht für die Stadt. In diesem Bericht wird erstmal die einheitliche, von der

Wirtschaftsministerkonferenz empfohlene Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, verwendet (vgl. Kapitel 2.6), um auch eine Vergleichbarkeit zu anderen Städten herzustellen. Die statistischen Zahlen in diesem Bericht sind allesamt aus dem Jahr 2008, aktuellere Daten sind nicht verfügbar.

Demnach ist Hamburg, gemessen am Umsatz aller Teilmärkte, führend in Deutschland. Mit einem Umsatz von 10,6 Milliarden Euro steuert die Kreativwirtschaft im privatwirtschaftlichen Sektor 2,8 Prozent zur Hamburger Wirtschaftsleistung bei. Die Wertschöpfung betrug knapp 2,8 Milliarden Euro, dies ist ein Anteil von 3,8 Prozent der Gesamtwirtschaft Hamburgs (vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH, S. 46 ff.). Insgesamt waren im Jahr 2008 70.318 Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt, dies entspricht rund sieben Prozent aller Erwerbstätigen in Hamburg. 15 Prozent aller Selbstständigen/Unternehmen in Hamburg gehören demnach der Kreativbranche an. Die folgende Tabelle zeigt die Aufschlüsselung des Umsatzes und der Wertschöpfung der einzelnen Teilbranchen.

Abbildung 6: Kultur- und Kreativwirtschaft/Privater Sektor – Hamburg

Erwerbstätige*, Umsatz und Wertschöpfung 2008				
Branche	Erwerbstätige	Umsatz (Tsd. €)	Wertschöpfung (Tsd. €)	Wertschöpfungsanteile an der Kreativwirtschaft (%)
Musikwirtschaft	3.597	773.798	157.644	4,8
Buchmarkt	3.536	320.011	49.991	1,5
Kunstmarkt	1.036	84.899	34.921	1,1
Filmwirtschaft	5.303	934.535	320.893	9,8
Rundfunkwirtschaft	3.797	568.393	229.557	7,0
Markt für Darstellende Künste	4.531	649.503	183.665	5,6
Designwirtschaft	13.921	1.184.664	419.778	12,8
Architekturmarkt	4.714	326.867	206.555	6,3
Pressemarkt	12.678	3.885.879	811.440	24,8
Werbemarkt	15.425	2.136.069	497.381	15,2
Software- /Gamesindustrie	17.428	1.161.288	357.395	10,9
Sonstiges	600	25.053	7.768	0,2
Gesamt				
Mit Doppelzählungen	86.566	12.050.959	3.276.988	
Doppelzählungen	16.248	1.466.059	492.338	
Ohne Doppelzählungen	70.318	10.584.900	2.784.650	
Anteil der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %	6,7	2,8	3,8	

* Erwerbstätige ohne Beamte und ohne Selbstständige und Unternehmen mit weniger als 17.500 € Umsatz p. a.
 Quelle: Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH 2012, S. 42 ff.; eigene Darstellung

In dieser Tabelle wird ersichtlich, dass die Teilmärkte Presse- und Werbemarkt den höchsten Umsatz und die größte Wertschöpfung von allen Teilmärkten erwirtschaften. Hierbei handelt

es sich in der Regel um mittelständische Betriebe oder um Big Player wie z. B. Gruner + Jahr oder die Spiegel-Verlagsgruppe. Es ist zu bemerken, dass die Umsätze im Pressemarkt in den 2000er-Jahren stark gefallen sind, er ist aber dennoch der Markt mit dem höchsten Wertschöpfungsanteil. Die Software- und Gameindustrie stellt mit 17.428 Beschäftigten den größten Anteil der Kreativbranche, gefolgt vom Werbe- und Designmarkt. Der Kunstmarkt ist mit knapp über 1.000 Beschäftigten der kleinste Markt. Doch bilden diese Zahlen nur die Beschäftigten ab, die mehr als 17.500 Euro Umsatz im Jahr erwirtschaften. Viele Kultur- und Kreativschaffende leben in prekären Verhältnissen und sind häufig noch auf andere Jobs angewiesen. Es gilt zu berücksichtigen, dass diese Akteure in dieser Statistik nicht aufgeführt werden. Trotzdem konnte der Kunstmarkt einen Anstieg der Erwerbstätigen um 20 Prozent in dem Zeitraum von 2003 bis 2008 verzeichnen.

Der Musikmarkt ist in Hamburg insgesamt gut aufgestellt. Die Umsätze beliefen sich im Jahr 2008 auf 773,8 Millionen Euro. Auch wuchs die Beschäftigtenzahl von 2003 bis 2008 um 15 Prozent auf 3.597 Personen (vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH, S. 42 ff.)

In dem Kreativwirtschaftsbericht wird die besondere Stellung der Kultur- und Kreativwirtschaft Hamburgs hervorgehoben, aber auch die Potenziale für die Hamburger Stadtentwicklungspolitik. So konstatiert die Kultursenatorin: „Die Kreativwirtschaft, die Kultur und die Stadtentwicklung ergänzen sich und werden in Hamburg zusammen gedacht“ (ebd. S. 8). Egbert Rühl, der Geschäftsführer der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH, hebt die besondere Stellung der Subkulturen für die Attraktivität Hamburgs hervor: „[...] Dafür braucht Hamburg auch in Zukunft Subkulturen, künstlerische Avantgarde und junge tollkühne Ideen. Hamburg muss sich als Stadt verstehen, in der es mehr Möglichkeiten gibt als Bedenken“ (ebd. S. 10).

7.3 Protestinitiativen in Hamburg

Dass die Fokussierung seitens der Stadt Hamburg auf die Kultur- und Kreativbranche nicht auf ungeteilten Zuspruch der Bevölkerung stößt, zeigt sich besonders an den Protesten, die sich in den letzten Jahren in Hamburg formierten. Im Folgenden sollen die Proteste kurz skizziert werden, da sie für ein Verständnis der aktuellen Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg von Bedeutung sind.

Im August 2009 besetzten ca. 200 Aktivisten das historische Gängeviertel in der Hamburger Innenstadt. Von dem ursprünglichen Gängeviertel, das sich vom Hafen bis in die Innenstadt

zog, sind mittlerweile nur noch zwölf Gebäude erhalten. Mit der Besetzung dieser Häuser wurden die Pläne des Investors, 80 Prozent des Bestandes abzureißen, verhindert. Mit kulturellen Veranstaltungen wie Ausstellungen, Konzerten, Theateraufführungen aber auch Diskussionsrunden zu aktuellen stadtpolitischen Themen konnte eine große Öffentlichkeit für das Gängeviertel gewonnen werden und eine große mediale Beachtung setzte ein. Der Zeitpunkt der Besetzung stellte sich als günstig heraus. Das Leitprojekt „Kreatives Hamburg“ (vgl. Kapitel 7.1.3) war damals schon auf der Agenda und die Stadt Hamburg gab zu der Zeit eine Studie in Auftrag, kreative Milieus und offene Räume in der Stadt auszumachen (vgl. ausführlich Kapitel 7.4.1). Somit war das Bewusstsein der Stadt für die Belange der Kulturschaffenden geschärft, aber auch die öffentlichen Sympathien, die dem Gängeviertel entgegenkamen, bewogen die Stadt zum Rückkauf des Areals.

Die Besetzung des Gängeviertels erwirkte eine öffentliche Bewusstseinswerdung und reihte sich in eine breite Formierung von Protestaktionen ein, die sich unter dem Namen „Recht auf Stadt“ gegen die neoliberale „unternehmerische“ Stadt mobilisierten. Der Slogan „Recht auf Stadt“ geht auf Henri Lefebvre zurück, der schon in den 1960er Jahren eine Forderung nach „Recht auf Stadt“ proklamierte (vgl. Lefebvre 1990). Dabei bezieht sich das „Recht auf Stadt“ nicht nur auf die konkrete Nutzung städtischer Räume, sondern auch auf die Teilhabe und den Zugang zu den politischen Debatten über die künftige Entwicklung der Städte. Diese Forderung findet sich in weltweiten Protestbündnissen wieder. In Hamburg ist ein „Recht auf Stadt“-Netzwerk entstanden, das viele verschiedenste Initiativen miteinander vernetzt. Das Hauptanliegen des Netzwerkes besteht aus einem Mitspracherecht der Bewohner einer Stadt und deren Einbindung in die Planung. Der verwendete Slogan „Die Stadt gehört allen“ symbolisiert das „Recht auf Stadt“ und das geforderte Recht auf Teilhabe (vgl. www.rechtaufstadt.net).

Die Initiative „Not in our Name, Marke Hamburg!“ veröffentlichte im Oktober 2009 ein Manifest mit selbigem Titel. Die Initiative wurde von zahlreichen Musikern, Schauspielern und anderen Kulturschaffenden ins Leben gerufen, um die Situation der Hamburger Künstler darzustellen und ein Statement abzuliefern. Auch hier ist ein Thema die Bedeutung von Räumen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt. Darin heißt es:

„Ein Gespenst geht um in Europa, seit der US-Ökonom Richard Florida vorgerechnet hat, dass nur die Städte prosperieren, in denen sich die ‚kreative Klasse‘ wohlfühlt. [...] Und deshalb sind wir auch nicht dabei, beim Werbefeldzug für die ‚Marke Hamburg‘. Nicht, dass ihr uns freundlich gebeten hättet. Im Gegenteil: Uns ist nicht verborgen geblieben, dass die seit Jahren stinkenden kulturpolitischen Fördermittel für freie künstlerische Arbeit heutzutage auch noch zunehmend nach standortpolitischen Kriterien vergeben werden. Siehe Wilhelmsburg, die Neue Große Bergstraße, siehe Hafencity: Wie der Esel der Karotte sollen bildende Künstler den Fördertöpfen und Zwischennutzungs-Gelegenheiten nachlaufen – dahin, wo es die Entwicklungsgebiete zu beleben, Investoren oder neue, zahlungskräftigere Bewohner anzulocken gilt. Ihr haltet es offensichtlich für selbstverständlich, kulturelle Ressourcen ‚bewusst für die Stadtentwicklung‘ und ‚für das Stadt-Image‘ einzusetzen. Kultur soll zum Ornament einer Art Turbo-Gentrifizierung werden, [...]. Uns macht es die ‚Wachsende Stadt‘ indessen zunehmend schwer, halbwegs bezahlbare Ateliers, Studio- und Probenräume zu finden, oder Clubs und Spielstätten zu betreiben, die nicht einzig und allein dem Diktat des Umsatzes verpflichtet sind. [...]. Wir wollen nämlich keine von Quartiersentwicklern strategisch platzierten ‚Kreativimmobilien‘ und ‚Kreativhöfe‘. [...]. Für uns hat das, was wir in dieser Stadt machen, immer mit Freiräumen zu tun, mit Gegenentwürfen, mit Utopien, mit dem Unterlaufen von Verwertungs- und Standortlogik. Wir sagen: Eine Stadt ist keine Marke. Eine Stadt ist auch kein Unternehmen. Eine Stadt ist ein Gemeinwesen. Wir stellen die soziale Frage, die in den Städten heute auch eine Frage von Territorialkämpfen ist. Es geht darum, Orte zu erobern und zu verteidigen, die das Leben in dieser Stadt auch für die lebenswert machen, die nicht zur Zielgruppe der ‚Wachsenden Stadt‘ gehören.“ (Auszüge aus dem Manifest „Not in Our Name, Marke Hamburg!“; <http://nionhh.wordpress.com/about/>).

Das Manifest hat deutschlandweit Aufmerksamkeit erfahren und Diskussionen entfacht. Es wurde zudem in „Der Zeit“ und dem „Hamburger Abendblatt“ veröffentlicht, wodurch es einem breiteren Publikum zugänglich wurde. Der dadurch entstandene öffentliche Druck auf die Stadt Hamburg führte zu einer Handlungs- und Gesprächsbereitschaft seitens der Stadt. Erstmals wurden Probleme der Stadtentwicklungspolitik, wie die Instrumentalisierung von Kultur, der Prozess der Gentrifizierung oder die Mietpreissteigerungen, öffentlich diskutiert. Das Manifest steht stellvertretend für die Protestbewegung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft und hat entscheidend zu deren Positionierung beigetragen.

Als Reaktion auf die Besetzung des Gängeviertels und die zahlreichen Proteste änderte die Stadt Hamburg ihren Kurs. So wurde z. B. das Oberhafenquartier, das ursprünglich als HafenCity-Speckgürtel gedacht war, als Kultur-Areal ausgerufen und man bemühte sich um eine Einigung und Zusammenarbeit mit dem Gängeviertel. Die im November gegründete Gängeviertel Genossenschaft eG und der Gängeviertel e.V. schloss mit der der BSU, Kulturbehörde und dem Bezirk Mitte im September 2011 ein Kooperationsvertrag. Die Nutzer des Gängeviertels sollen dabei gleichberechtigt in den Sanierungsprozess und alle Planungs- und Bauentscheidungen eingebunden werden (vgl. Gängeviertel e. V., 2012). Die Sanierungen begannen im September

2013 und die Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft (STEG) wurde von der Stadt Hamburg als Sanierungsträgerin eingesetzt.

Im Juni 2014 beurteilt das Gängeviertel die Zusammenarbeit mit der Stadt folgendermaßen:

„In öffentlichen Reden von Politikern und auf Podiumsdiskussionen erscheint das Gängeviertel immer wieder als ‚Best Practice‘ Beispiel. Wie diese Praxis aussieht, interessiert die Herrschaften im Rathaus und in den Behörden allerdings weniger: Die Kooperationsvereinbarung mit Behörden und Bezirk von 2011 sollte die Partizipation gewährleisten und den Erhalt der Selbstverwaltung sichern. Doch die Realität ist eine andere. Die gleichzeitige Schließung der ‚Jupi‘ und der ‚Fabrique‘ wurde von Anfang an ausgeschlossen, darauf wird nun keine Rücksicht mehr genommen. Große Teile der Freifläche werden zur Baustelle, für das Gängeviertel als kultureller Ort und als funktionierende Gemeinschaft stellt dies eine Bedrohung dar. Gleichzeitig versuchen die FHH und die Sanierungsträgerin, das Gängeviertel verstärkt auf eine kommerzielle Verwertbarkeit zu trimmen und die bestehende Bottom-Up-Struktur mit einem klassischen Top-Down-Verfahren zu übergehen.“ (Newsletter Gängeviertel vom 13.06.2014, www.das-gaengeviertel.info).

An dieser Kritik wird deutlich, dass die Akteure des Gängeviertels das Entgegenkommen der Stadt als halbherzig, kontraproduktiv und in der Realität an ihren Bedürfnissen vorgehend wahrnehmen.

Eine Protestbewegung, die sich mit Räumen in der Stadt beschäftigt und somit in dieser Arbeit Erwähnung finden sollte, ist die „Solidarische Raumnahme“, die im Juni 2014 in die Öffentlichkeit trat. Zwar handelt es sich bei dieser Initiative nicht in erster Linie um Kultur- und Kreativschaffende, sondern um gemeinnützige Einrichtungen wie Stadtteilzentren, Nachbarschaftstreffs, Wagenplätze und Wohnprojekte, aber auch diese beherbergen Kultur. Gemeinsam fordern sie eine mietfreie und kostenlose Raumnutzung in der Stadt; überall dort, wo sich Menschen für das Gemeinwohl engagieren. Da die sich dort engagierenden Menschen meist unbezahlt und freiwillig in sozialen Projekten arbeiten, plädieren sie für eine Mietfreiheit. Mit „Wir schaffen Kultur und keine kreative Klasse“, proklamiert diese Initiative vielfältige solidarische Projekte im Gemeinwesen, die eine für jedermann offene und lebenswerte Stadt ausmachen. Die Aktivisten beklagen den Umstand, dass in der „unternehmerischen Stadt“ die gleichen Maßstäbe für gemeinnützige Projekte angelegt werden wie für privatwirtschaftliche Immobilienentwickler und sie setzen sich für eine mietfreie Nutzung der von ihnen genutzten Räumlichkeiten ein. Getragen wird diese Initiative von einer Vielzahl von Projekten, deren Akteure sich bereits im Netzwerk „Recht auf Stadt“ engagieren, sowie auch städtisch geförderte Projekte (vgl. <http://www.raumnahme.de/>).

7.4 Räume der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg

7.4.1 Studie „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“

In dieser im Januar 2010 veröffentlichten Studie wurden erstmals die Raumbedürfnisse und -ansprüche der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg untersucht. Die Studie wurde von der Freien Hansestadt Hamburg, der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt und dem Amt für Landes- und Landschaftsplanung in Auftrag gegeben. Ziel dieser Studie ist es, die wirtschaftliche Perspektive auf die Kreativbranche um eine stadträumliche zu ergänzen. Der Fokus liegt hierbei auf der Ansiedlung, Vernetzung und Förderung kreativer Milieus (vgl. Overmeyer 2010, S. 6, Köster, 19.06.2014).

Das Kernstück dieser Studie liegt in der Identifizierung verschiedener kreativer Milieus bzw. Räume und deren Verteilung innerhalb der Stadt. Durch die räumliche Darstellung der fünf herausgearbeiteten Milieutypen sollen Standortmuster abgeleitet und Potenziale aufgezeigt werden.

Der erste Typus ist das „Milieu im Umbruch“. Es befindet sich in einem nicht städtischen Verwertungszyklus und war einige Zeit ungenutzt. Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingen der Eigentumsverhältnisse oder der Nutzungsansprüche sind oftmals ungeklärt. Diese räumlichen Nischen sind besonderes für junge, kapitalschwache Akteure attraktiv, die über ein großes Engagement verfügen. Häufig führt diese neue Nutzung zu einer Aufwertung des Raumes und zu einer Rückführung in den städtischen Verwertungszyklus. Das sich dort ansiedelnde Milieu zeichnet sich durch eine intensive Vernetzung aus und steht meist im Kontrast zu der dort ansässigen Bevölkerung. Als kreative Milieus im Umbruch werden als Beispiel die Große Bergstraße, das Gängeviertel, das Münzviertel sowie der Brandshof benannt.

Das „Szene- und Trendmilieu“ wird als zweites kreatives Milieu ausgemacht. In diesem Milieu finden sich die zentral gelegenen, oft gründerzeitlichen Quartiere. Kennzeichnend für das Szene- und Trendmilieu ist die Verdichtung kleinteiliger kreativwirtschaftlicher Unternehmen und Orte der Kommunikation (Cafés, Bars, Clubs), die eine Schnittstelle zum öffentlichen Leben darstellen. Die jungen bis mittleren Altersgruppen in diesem Milieu sind sehr gut ausgebildet und legen auf einen individuell gestalteten Arbeits- und Lebensstil großen Wert. Dabei ist die Grenze zwischen Arbeits- und Lebensstil fließend bzw. nicht eindeutig getrennt. Eine hohe Offenheit und Toleranz gegenüber unterschiedlichsten Lebensstilen, Szenen und

Kulturen ist in diesem Milieu typisch. Dies äußert sich ebenso an dem Interesse an Off-Kulturen und somit sind diese Milieus auch Kristallisationskerne für neue Subkulturen und Märkte. Dieses Milieu verfügt über hohe Ausstrahlungseffekte und steigert so die Nachfrage anderer Unternehmen, Künstler und kultureller Institutionen in dem Raum. Dieser Prozess kann zu einer Kommerzialisierung dieses Milieus führen, die sich in einer Steigerung der Mietpreise und Lebenshaltungskosten niederschlagen kann. Dadurch kann es zu einer Veränderung der Sozialstruktur, aber auch des Milieus selbst kommen. Als Beispielgebiete der Szene- und Trendmilieus, in denen auch Gentrifizierungsprozesse stattfinden werden das Schanzenviertel, St. Pauli, das Karoviertel sowie die Lange Reihe angeführt.

Als nächster Typ wird das „etablierte und lokal verankerte kreative Milieu“ vorgestellt. Dieses Milieu ist in gründerzeitlich geprägten Innenstadtgebieten zu finden sowie in ehemaligen Industrie- und Speichergebäuden. Die Räume dieses Milieus zeichnen sich durch hohe Mieten aus und gehören zu den teuren Wohnlagen der inneren Stadt. Es gibt aber auch noch vereinzelt Rückzugsräume, die dem städtischen Verwertungszyklus entzogen wurden. Die Menschen dort sind meist mittleren und fortgeschrittenen Alters mit einem hohen Bildungsniveau und beruflich erfolgreich. Es herrscht eine liberale Grundhaltung, Offenheit und Toleranz. Als ein weiteres Merkmal sind die hochpreisigen Konsum- und Einkaufsmöglichkeiten zu nennen. Als Beispiel für ein solches Milieu ist Ottensen angeführt.

Die „Räume der Hochkultur“ sind im Gegensatz zu den vorherigen Milieus räumliche Enklaven mit überregionaler Strahlkraft. Es handelt sich hierbei um einzelne Orte, die für sich stehen und keine ausgeprägte Schnittmenge mit den angrenzenden Quartieren haben. Es sind Standorte der etablierten Kunst- und Kulturszene, wie z. B. Kunsthalle, Kampnagel, Deichtorhallen und andere Standorte der Kunstmeile. Die Akteure verfügen über eine hohe Mobilität, da Arbeits- und Wohnort voneinander getrennt sind. Netzwerkstrukturen sind stadtweit und international geprägt.

Das „Produktionsmilieu“ zeichnet sich durch größere Unternehmen der Kreativwirtschaft aus, deren Standortpräferenzen mit der Art der Branche oder des Produktes zusammenhängen. Meist handelt es sich um renommierte Lagen und die Immobilien haben einen repräsentativen Charakter. Es besteht häufig eine Beziehung zu anderen kreativen Milieus in der Stadt im Sinne einer Zusammenarbeit mit kleineren Unternehmen innerhalb der Wertschöpfungskette. Als Beispielräume werden in der Studie Rotherbaum mit dem NDR und dem Multimediacentre angeführt. Bedeutende Unternehmen in der Innenstadt sind z. B. der Spiegel und Gruner & Jahr.

7.4.1.1 Potenziale, Instrumente und Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen wurde eine Reihe von Handlungsempfehlungen abgeleitet. So liegt ein Schwerpunkt auf der Öffnung von ungenutzten Räumen, die vielfach im Osten der Stadt vorhanden sind, aber aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen oft nicht zur Verfügung stehen.

Wichtiger als das Angebot von konkreten Standorten wird jedoch eine „offene Stadt als Ressource für Kreativität“ angesehen (Overmeyer 2010, S. 80). Der strategische Ansatz „Hamburg: Offene Stadt“ steht für die Öffnung von sozialen und physischen Räumen und ist nicht kurzfristig zu denken (ebd. S. 81). Offenheit bezieht sich danach nicht nur auf Räume, sondern auch auf eine Grundhaltung, die Neues zulässt und offen ist für ein breites Spektrum an Akteuren, Kulturen und Stilen. Dabei gilt es, auch Experimente einzugehen, die keinem hohen Erwartungsdruck unterliegen. Eine wichtige Bedingung ist neben physisch existierenden Räumen auch die Herausbildung von organisatorischen Freiräumen, die nicht immer den herkömmlichen bürokratischen Abläufen entsprechen.

Neben der geistigen und sozialen Offenheit kommt dem real existierenden offenen Raum eine große Bedeutung zu. Wie erwähnt, gibt es in der Stadt Hamburg eine Vielzahl ungenutzter Immobilien und Flächen in unmittelbarer Nähe zur inneren Stadt, jedoch ist der Zugang häufig langwierig und schwer. Die Empfehlung lautet daher, den Zugang zu solchen Flächen und Gebäuden zu vereinfachen und sie für Zwischennutzungen und längerfristige Nutzungen zu öffnen. Dies erfordert ein Umdenken in vielen Bereichen, z. B. in der Liegenschaftspolitik. Hier besteht das Problem, dass unterschiedliche Interessengruppen sich oftmals antagonistisch gegenüberstehen. Somit bedarf es einer Flexibilität der kreativen und immobilienwirtschaftlichen Akteure und Vergaberegularien.

Die Einbindung der kreativen Akteure in Planungsprozesse ist ein wichtiges Kriterium zur Entwicklung kreativer Milieus. Ein Aspekt der offenen Stadt besteht daher im Testen und Ausloten neuer Planungsprozesse, die Selbstbestimmung ermöglichen und Verantwortung teilen. Hier bedarf es neuer Handlungsansätze, weg von hierarischer Top-down-Planung hin zu einem integrierten Bottom-up-Prinzip. Das Finden eines ausgeglichenen Verhältnisses zwischen staatlicher Regulierung und der Selbstbestimmung kreativer Akteure muss mit der Möglichkeit einer langfristigen Nutzung einhergehen.

Kreative Milieus benötigen vor allem langfristige Strategien und Planungssicherheit. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein integriertes Konzept, das die unterschiedlichen städtischen Ressorts mit einbezieht, entwickelt werden sollte.

Diese Merkmale einer offenen Stadt resultieren aus einem Instrumenten-Baukasten, der verschiedene Handlungsfelder bereithält. In dem für diese Arbeit relevanten Themenfeld der Bereitstellung und Planung von kreativen Räumen werden konkrete Maßnahmen gefordert. Die neue Flächenpolitik soll eine Kooperation mit Liegenschaftsverwaltungen und privaten Immobilieneigentümern einschließen, um Räume zu öffnen. Die Verfügbarkeit von Räumen wird als wesentlicher Schlüsselfaktor angesehen und die Rolle der Stadt Hamburg als Flächeneigentümerin wird hervorgehoben. So sollten städtische Liegenschaften in strategischen und für kreative Milieus attraktiven Lagen zu besonderen Konditionen an die Kreativwirtschaft vergeben werden. Die Einrichtung eines Flächen-Pools soll den Zugang zu offenen Räumen ermöglichen.

Auch wird die Umsetzung einer Bottom-up-Strategie in der Stadtentwicklung als nötig angesehen, da eine Kommunikation von allen Beteiligten auf Augenhöhe Bestandteil eines integrativen Planungsprozesses sei. Die Stadt sollte von daher mehr auf die Entwicklungsimpulse der Akteure eingehen – dies bedeutet eine Öffnung der starren Planungsvorhaben, eine auf Vertrauen basierende Zusammenarbeit und eine Teilung von Verantwortlichkeiten. Ziel ist es, die Akteure aktiv an den Stadtentwicklungsprozessen mitwirken zu lassen (ebd. 80 ff.).

7.4.1.2 Fazit der Studie „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“

Die Studie sollte erstmals die Kreativ- und Kulturwirtschaft in Hamburg aus einer räumlichen Perspektive betrachten und dabei die Raumannsprüche- und bedürfnisse der Akteure untersuchen. Die Behörde für Stadtentwicklung hat diese Studie an ein Berliner Unternehmen (Studio UC) vergeben und zusammen mit einer Projektgruppe, der verschiedene Behörden wie die Kulturbehörde, HafenCity GmbH, IBA Hamburg GmbH, STEG Hamburg mbh angehörten, begleitet. Es wurden laut Impressum einige wenige Experteninterviews mit Angehörigen der Kultur- und Kreativwirtschaft geführt, doch das Gros der Befragten kam aus den Bereichen der Politik und Verwaltung, die dem damaligen Leitprojekt „Kreative Stadt“ entsprechend die urbane Kulturvielfalt als wichtigen Standortfaktor ansehen. Es gab laut Frau Dr. Claudia Köster kein erklärtes Ziel der Studie, doch grundsätzliche die Frage, ob Hamburg sich mit der Kultur- und Kreativwirtschaft profilieren kann (Köster, 19.06.2014). Diese „Selbstkulturalisierung der

Stadt“ (Reckwitz 2009) wird noch dahingehend verstärkt, dass diese Studie durch einen sogenannten Wissenschaftsentrepreneur⁶ aus einer inneren Perspektive heraus betrachtet wird (vgl. ebd.).

In einem Interview erklärt Herr Klaus Overmeyer, der Verfasser der Studie, dass der Abstimmungsprozess mit den Behörden sehr mühselig war und auch inhaltlich Einfluss genommen wurde. Zur Zeit der Fertigstellung entbrannte eine öffentliche Diskussion, hervorgerufen durch die Besetzung des Gängeviertels, welches die stadtpolitischen Akteure aufmerksam werden ließ (vgl. Overmeyer 2010a).

In der Studie werden mögliche Räume benannt, die über das Potenzial einer kultur- und kreativwirtschaftlichen Nutzung verfügen. Neben innerstädtischen Räumen, wie dem Fleischgroßmarkt im Schanzenviertel und dem Gleisdreieck Altona, befinden sich die meisten Räume, die sich als kreativwirtschaftlicher Standort eignen würden, östlich der Innenstadt. Benannt werden die Stadtteile Hammerbrook, Hamm-Süd, Rothensburgsort, aber auch das östliche Areal des Oberhafens in der HafenCity und der Harburger Binnenhafen. In Anbetracht dessen, dass die kreativen Milieus als heterogene soziale Gruppen in der Studie dargestellt werden, fehlt in der Vorstellung der Potenzialräume die sozialräumliche Komponente. Besonders wenn man davon ausgeht, dass die kreativen Milieus in die schon bestehende sozialräumliche Struktur eingebettet werden sollen, erscheinen die Aussagen über die Etablierung kreativer Milieus in diesen Räumen nicht glaubhaft. Es liegt die Vermutung nahe, dass die in der Studie vorgestellten Räume, die sich für die Kreativnutzung eignen sollen, eine aus stadtpolitischer Sicht gewollte Aufmerksamkeit erfahren, damit sich Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft dort ansiedeln. Eine Standortaufwertung dieser benannten Räume ist somit gewollt und durch die Ausweisung der Potenzialräume wird eine gezielte Förderung möglich gemacht.

Ein konkretes Instrument der Standortaufwertung stellt die Zwischennutzung dar, die in der Studie als Instrument ohne großes finanzielles Risiko beworben wird. Zwischennutzungen sollen in Potenzialräumen schnell und kostengünstig ein Image erzeugen und das temporäre Ausprobieren neuer Nutzungen ermöglichen. In der Studie werden die Vorteile für die Stadt

⁶ Der Begriff „Wissenschaftsentrepreneur“ basiert auf dem Begriff „Culturepreneur“ (übersetzt: kultureller Unternehmer). Nach Davies und Ford (1999) ist ein Culturepreneur eine Sozialfigur, die an der Schnittstelle zwischen Kultur und Ökonomie handelt und versucht beide zu verschränken. Der Wissenschaftsentrepreneur agiert an der Schnittstelle Wissenschaft und Ökonomie. Er ist Wissenschaftler und gleichzeitig Unternehmer.

hervorgehoben wie z. B. kurzfristige Kündigungsfristen. Auf die Vor- und Nachteile für die eigentlichen Nutzer wird nicht eingegangen.

Frau Dr. Claudia Köster von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt berichtet von einer positiven Resonanz auf diese Studie. So gab es Nachfragen anderer Städte, auch aus dem asiatischen Raum, und eine überregionale Berichterstattung fand statt. Innerhalb der Stadt und Behörden löste die Studie Denkanstöße aus, die das Handeln beeinflusst haben. Eine zentrale Frage, die dabei auftrat, war, wie man mit städtischen Immobilien umgeht (Köster, 19.06.2014). Welche Instrumentarien und Handlungsweisen daraus abgeleitet wurden, beleuchtet das nächste Kapitel.

7.4.2 Die Hamburg Kreativ Gesellschaft

Einige Monate nach der Veröffentlichung der Studie nahm die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbh mit Sitz in der HafenCity ihre Arbeit auf. Alleinige Gesellschafterin ist die Stadt Hamburg und die Gesellschaft untersteht der Kulturbehörde. Die Gesellschaftsform GmbH wurde gewählt, um flexibler auf die Bedürfnisse der heterogenen Kultur- und Kreativbranche eingehen zu können. Die Gesellschaft versteht sich als Ansprechpartner und Vermittler für die Hamburger Kreativ Gesellschaft, dabei ist sie ausdrücklich als eine Wirtschaftsförderung zu verstehen, um die Potenziale der Branche zu fördern. Im September 2014 beschloss der Hamburger Senat die unbefristete Weiterführung der Hamburg Kreativ Gesellschaft, somit wurde die zunächst auf fünf Jahre befristete Finanzierung entfristet.

Die Angebote der Kreativ Gesellschaft haben sich im Laufe der Zeit immer mehr herauskristallisiert. So bietet die Gesellschaft in Themenfeldern wie Beratung & Coaching, Angebote für Studierende & Berufsanfänger, Förderung & Kredite, Workshops & Netzwerke und Räume, Beratungen und Hilfestellungen an.

Eine besondere Bedeutung innerhalb der Kreativ Gesellschaft kommt der Vermittlung von geeigneten Räumen und Freiflächen zu. Um dieses Angebot zu gewährleisten, wurden verschiedene Maßnahmen initiiert, um das Raumangebot für Kreative zu verbessern. So findet alle drei Monate ein Jourfixe mit dem Liegenschaftsmanagement der Finanzbehörde und der

Sprinkenhof AG⁷ statt. Dabei wird der Frage nachgegangen, ob städtische Immobilien, die zur Zeit frei stehen, sich für kreative Nutzungen eignen. Die Kreativ Gesellschaft kann als städtisches Unternehmen in einem solchen Fall etwas bessere Konditionen erhalten, als alleinige Mieterin auftreten und dann an Akteure der Kreativbranche weitervermieten. Bedingung der Sprinkenhof AG ist, dass die Kreativ Gesellschaft das finanzielle Risiko trägt und die alleinige Ansprechpartnerin ist. Laut Frau Kirsten Bätzing von der Kreativ Gesellschaft hat die Sprinkenhof AG keinen besonderen Druck, an die Kreativ Gesellschaft vermieten zu müssen. So muss die Kreativ Gesellschaft genauso in Verhandlung treten wie andere Marktteilnehmer auch. Ein Beispiel für eine Umnutzung einer städtischen Immobilie ist das alte Finanzamt Altona in der Großen Bergstraße. Das Gebäude stand seit 2007 einige Jahre leer und durch intensive Bemühungen seitens der Kreativ Gesellschaft haben nun 46 Akteure aus der Kreativwirtschaft Räume auf zwei Etagen anmieten können. Die Mietverträge laufen nicht unbefristet, können aber laut Mietvertrag frühestens zum 31.12.2016 gekündigt werden.

Die städtische Wohnungsbaugesellschaft SAGA/GWG wurde schon nach Gründung der Gesellschaft angesprochen, doch erst jetzt kam eine Zusammenarbeit zustande. In Kooperation mit der Kulturbehörde und dem Verein Ateliers für die Kunst e.V. startet nun ein Pilotprojekt zur Umnutzung leer stehender Gewerbeflächen in Wohn- und Arbeitsateliers. Die SAGA/GWG bietet elf Gewerbeflächen an – meist handelt es sich um ehemalige Ladengeschäfte oder Erdgeschossräume in Gewerbehäusern in peripheren Stadtteilen wie Billstedt, Bramfeld, Finkenwerder, Harburg, Lohbrügge und Rothensburgort. Bei entsprechendem Interesse baut die SAGA/GWG die Räume zu einem Minimalstandard um. Hier tritt die Kreativ Gesellschaft nur als Vermittlerin auf, indem sie Interessenten sucht und dem Wohnungsunternehmen vorstellt. Der Mietvertrag wird direkt mit der SAGA/GWG geschlossen.

Es werden aber nicht nur ausschließlich städtische Liegenschaften an Akteure der Kreativwirtschaft vermittelt. So gibt es z. B. in St. Pauli eine Immobilie in der Kastanienallee, die von einer Stiftung angemietet wird. Die besten Konditionen konnte die Kreativ Gesellschaft bei einem privaten Immobilienakteur erzielen, dessen Immobilie sich in Rothensburgort befindet.

⁷ Die Sprinkenhof AG bewirtschaftet alle staatseigenen bebauten und überwiegend gewerblich genutzten Mietobjekte der Stadt Hamburg. Die SpriAG – Sprinkenhof AG ist eingebunden in die stadteigene Holding „HGV Hamburger Gesellschaft für Vermögens- und Beteiligungsmanagement mbH“, die vollständig der Freien und Hansestadt Hamburg gehört.

„Wir (Hamburger Kreativ Gesellschaft) können manchmal besser mit den Privaten verhandeln als mit der Stadt. Die SpriAG z. B. muss wirtschaftlich sein, die haben andere Interessen als wir. Und bei den Privaten, die schon lange Leerstände haben, ist es meist einfacher, gute Konditionen zu verhandeln.“ (Bätzing, 06.06.2014)

Wie in der Studie „Kreative Milieus und offene Räume“ empfohlen, vermittelt die Hamburg Kreativ Gesellschaft auch Räume zur kurzfristigen Zwischennutzung. Für dieses Instrument hält die Kulturbehörde Hamburg einen Zwischennutzungsfond bereit, der aber nur für städtische Immobilien eingesetzt werden darf. Ein Beispiel für eine Zwischennutzung ist ein Ladengeschäft in der Grindelallee 117, das alle ein bis vier Wochen neu an Kreative vermietet wird. Es soll somit die Möglichkeit gegeben werden, Ausstellungen oder Pop-up-Stores zu betreiben. Zielgruppe sind Künstler und Kreative, die sich noch keinen anderen Raum finanziell leisten können und ihre Werke oder Produkte auf diesem Weg der Öffentlichkeit präsentieren. Die wöchentliche Miete beträgt 25 Euro, der Großteil der Miete wird aus dem Fond beglichen.

Ein weiterer Schwerpunkt der Kreativ Gesellschaft ist die Entwicklung ganzer Areale zur Nutzung durch die Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein aktuelles Beispiel, neben dem Fallbeispiel des Oberhafenquartiers (vgl. Kapitel 8.3), ist die Entwicklung des Hochwasserbassins in Hamburg Hammerbrook. Dieser ehemalige Betriebshof der Hamburger Wasserwerke mit einer Bruttogeschossfläche von 4.500 m², verteilt auf drei Gebäude, ist seit rund zehn Jahren ungenutzt und soll nun für die „kreative Nutzung“ geöffnet werden. In einem Interessenbekundungsverfahren wählte ein Expertengremium zwei Nutzungskonzepte aus, die den Zuschlag erhielten. Demnach sollen ein Schallplattenpresswerk, eine Werkstatt für den Bau von Filmproduktionsfahrzeugen, diverse Künstlerateliers, Proberäume, Ausstellungs- und Veranstaltungsflächen sowie eine Gastronomie entstehen.

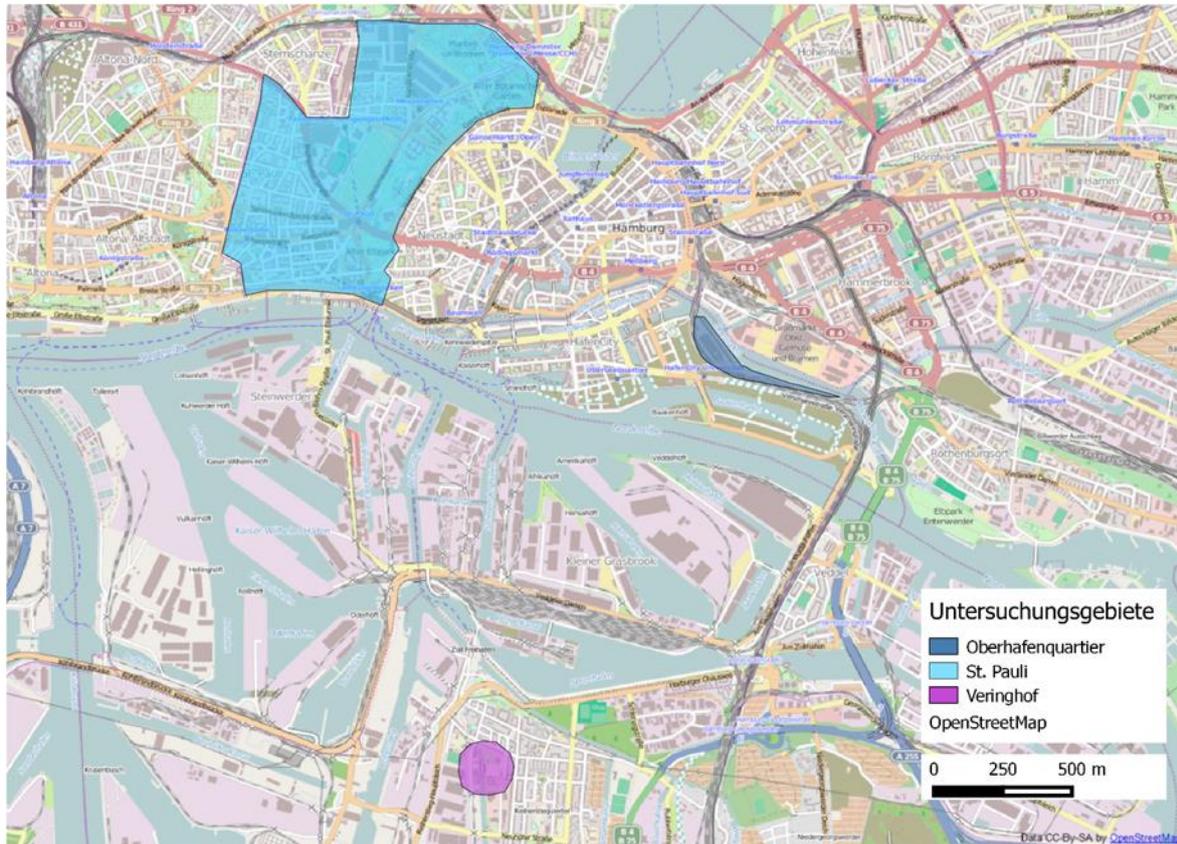
Um die systematische Vermittlung von geeigneten Immobilien an Akteure zu verbessern, richtete die Hamburg Kreativ Gesellschaft im Januar 2011 eine Immobiliendatenbank ein. Ziel ist es, den Immobilienmarkt für Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft transparenter und zugänglicher zu machen. Hier kooperiert die Kreativ Gesellschaft mit den Ateliers für die Kunst e. V., deren beide Datenbanken in diesem Angebot synchronisiert zur Verfügung stehen. Dieses Online-Tool dient dem Suchen und Anbieten von Immobilienobjekten. Dabei wird zwischen sechs Nutzungskategorien unterschieden, wie z. B. Büro, Atelier, Ausstellungsraum, Probe- und Ausstellungsraum.

Die Vermittlungsangebote seitens der Kreativ Gesellschaft werden innerhalb der Branche gut angenommen, täglich werden Anfragen nach geeigneten Räumen gestellt und für einzelne

Objekte gibt es Wartelisten. Dabei kommen die Anfragen aus allen elf Teilmärkten (vgl. Kapitel 2.6) und beschränken sich nicht auf einzelne Branchen. Die Schwierigkeit, die vonseiten der Kreativ Gesellschaft gesehen wird, ist, dass zwar viele leer stehende Immobilien innerhalb Hamburgs vorhanden sind, diese aber oft zu groß sind. Häufig möchten Eigentümer nur das ganze Gebäude oder etagenweise vermieten, doch sind diese Immobilien zu groß für Einzelunternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft. Es gibt somit ein großes Defizit an Objekten unter 100 m². Aus diesem Grund tritt die Kreativ Gesellschaft auch als Hauptmieter auf, um große Flächen anzumieten und dann kleinteilig an Untermieter aus der Kultur- und Kreativwirtschaft weiterzuvermieten. Ein Vorteil, der aus diesem Umstand resultiert, ist die Heterogenität innerhalb einer Immobilie. Die daraus entstehenden Synergieeffekte führen, wenn nicht zu einer Auftragserteilung oder Zusammenarbeit, wenigstens zu einem Austausch der verschiedenen Akteure (Bätzing, 06.06.2014).

8 Fallbeispiele

Abbildung 7: Räumliche Verteilung der untersuchten Fallbeispiele innerhalb der Hamburger Innenstadt



Quelle: Eigene Darstellung nach Kartengrundlage OpenStreetMap

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Untersuchung dreier Fallbeispiele von kreativen Räumen in Hamburg. Bei der Auswahl dieser Räume wurde die Studie „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“ herangezogen, um Räume aus verschiedenen, von der Studie benannten, kreativen Milieus zu identifizieren. Auch sollten in den Räumen die für diese Arbeit relevante kreative Kerngruppe und Einzelunternehmen ansässig sein.

Im Folgenden werden ein aus sich selbst heraus entstandener ungeplanter kreativer Raum und zwei durch die Stadt Hamburg geplante Räume analysiert. Um die geplanten Räume mit einem ungeplanten Raum zu vergleichen wurde als erstes der Stadtteil St. Pauli untersucht. Hierbei handelt es sich, laut der Studie, um ein „Szene- und Trendmilieu“, das eine Verdichtung kleinteiliger, kreativwirtschaftlicher Unternehmen und Orte bereithält, die sich schon etabliert haben. Bei dem ersten untersuchten geplanten Raum handelt es sich um die Veringhöfe im Stadtteil Wilhelmsburg. Wilhelmsburg wird in der Studie als ein „Milieu im Umbruch“

identifiziert, welches besonders für junge, kapitalschwache Akteure attraktiv ist und dem eine verstärkte Ansiedlung von Kreativen prophezeit wird. Das Oberhafenquartier in der HafenCity ist der zweite durch die Stadt Hamburg geplante Raum, der in dieser Arbeit analysiert wird. In dem Gutachten wird der Oberhafen als „offener Raum“ bezeichnet, der noch keinem kreativen Milieu angehört. Doch wird in der Studie ein Szenario entworfen, das für das Areal kreative und kulturelle Nutzungen in Betracht zieht.

In die Analysen fließen nicht nur die Aussagen der jeweiligen Experten vor Ort ein, sondern auch die Aussagen der Vertreter der Stadt Hamburg, sofern sie die Aussagen der Kulturschaffenden ergänzen oder kommentieren.

Um die jeweilig spezifischen Merkmale der Räume aufzuzeigen, werden die Räume zuerst in den städtischen Kontext eingebettet. Dies ist zum einen für ein tief greifendes Verständnis von Bedeutung, zum anderen, weil Räume auch immer sozial konstituiert werden und deshalb der historische und soziale Moment in die Raumkonstitution einfließt. Aber auch, weil daran beurteilt werden kann, ob der jeweilige Raum sich in einem Aufwertungsprozess befindet oder eine Aufwertung gewünscht ist.

8.1 Analyse des ungeplanten Raums St. Pauli

„Das Herz von St. Pauli schlägt mit vielen unterschiedlichen Takten. Das hier ist die absolute Multikultur, echt geil. Hier läuft alles zusammen: Theater und Underground, Kabarett und Subkultur, Restaurants und Sex – richtig schön bunt“

(Udo Lindenberg zitiert in Breiholz 1999, S. 5).

8.1.1 St. Pauli im städtischen Kontext

Der Untersuchungsraum St. Pauli befindet sich im Bezirk Hamburg-Mitte und umfasst 2,6 km². Der Stadtteil hat 22.058 Einwohner (Stand 31.12.2012), das entspricht einer Einwohnerdichte von 9.599 Einwohner je km². So handelt es sich um einen sehr verdichteten Stadtteil, der Hamburger Durchschnitt zählt 2.351 Einwohner je km². In St. Pauli beträgt der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund 35,7 Prozent, dies liegt nur leicht über dem Hamburger Durchschnittswert von 30 Prozent. Das durchschnittliche Einkommen je Steuerpflichtigem zeigt, dass die Bewohner in St. Pauli über weit weniger Einkommen verfügen als der Hamburger Durchschnitt. Das durchschnittliche Einkommen betrug 23.374 Euro im Jahr 2013 im Vergleich zu 35.887 Euro pro Einwohner im Hamburger Durchschnitt. Auffällig ist ein sehr

hoher Anteil Selbstständiger im Untersuchungsgebiet (Statistisches Landesamt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2014, Kirchhoff/Jacobs 2011).

Der Stadtteil zeichnet sich durch seine vielfältigen städtebaulichen, baulichen und Nutzungsstrukturen aus. Neben reinen Wohngebieten gibt es in anderen Teilen einen hohen Anteil an Gastronomie, Kneipen, Clubs und Vergnügungsstätten. Mit der international bekannten Reeperbahn als Rotlichtmeile ist St. Pauli auch ein innenstadtnaher, profitversprechender Wirtschaftsstandort, der sehr stark von Touristen besucht wird. So werden verschiedene Großveranstaltungen wie der Hafengeburtstag, Dom, Schlagermove oder die Harley Days in St. Pauli ausgetragen, die periodisch einfallende Besucher zur Folge haben.

St. Paulis Ursprünge liegen in einer im 17. Jahrhundert entstandenen Siedlung zwischen Hamburg und Altona. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde die damalige Vorstadt St. Pauli gezielt für die Ansiedlung der sogenannten unteren Sozialschichten genutzt. Um dem Bevölkerungswachstum gerecht zu werden, wurden einfache Wohngebäude für Arbeiterfamilien errichtet. Eine funktionale Trennung vollzog sich: Während das südliche St. Pauli von hafenbezogenen Produktionsstätten und Handwerksbetrieben geprägt war, bildete sich entlang der Reeperbahn und in den unmittelbaren Seitenstraßen ein Vergnügungsviertel heraus; Wohnquartiere bildeten sich im Norden und Südwesten. Im Zweiten Weltkrieg wurde ein Drittel des Wohnbestandes zerstört und der Wiederaufbau vollzog sich nur zögerlich. Die erhaltenen Altbauten wurden nach dem Krieg jahrzehntelang vernachlässigt und der Stadtteil war vor allem Wohnort für sozial Schwache und Migranten. Zudem kam es im Rahmen der Rettung von Wohnraum vor dem Abriss zu zahlreichen Hausbesetzungen, von denen die Besetzungen in der Hafenstraße wohl die prominentesten sind. Aufgrund des Bedarfs an Wohnraum in der inneren Stadt wurden seit den 1980er Jahren drei Sanierungsgebiete im Untersuchungsgebiet festgelegt: Karolinenviertel, Schilleroper und Wohlwillstraße. Während die Sanierungsgebiete Karolinenviertel und Schilleroper ausgelaufen sind, besteht das Sanierungsgebiet Wohlwillstraße weiterhin.

Durch seine Vielfalt und gemischte Bevölkerung avancierte St. Pauli in den letzten Jahren zu einem gefragten Stadtteil, was sich u. a. in einer gesteigerten Neubautätigkeit und einer deutlichen Mietpreissteigerung widerspiegelt. Die durchschnittliche Netto-Kaltmiete der Angebotsmieten stieg von 8,73 €/m² im Jahr 2006 auf 12,39 €/m² im Jahr 2012 (vgl. IBA 2013). Zudem war ein deutlicher Trend hinsichtlich der Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen zu verzeichnen. Dies veranlasste die Stadt Hamburg zu einer Erlassung einer Sozialen Erhaltungsverordnung, die am 15.02.2012 in Kraft trat. Bei einer Sozialen

Erhaltungsverordnung handelt es sich um ein städtebauliches Instrument, das nicht den einzelnen Mieter schützen soll, sondern vielmehr darauf abzielt, eine bestimmte abstrakte Struktur der Wohnbevölkerung in einem Gebiet zu erhalten und somit negativen städtebaulichen Folgewirkungen entgegenzutreten. In dem Gutachten zur Sozialen Erhaltungsverordnung St. Pauli wurde dem Stadtteil eine hohe Attraktivität für Außenstehende attestiert und ein Rückgang des traditionellen Kleingewerbes. Neben den einkommensschwachen Haushalten wäre angesichts der aktuellen Wohnungsmarktsituation auch ein Teil der Durchschnittsverdiener vom hiesigen Wohnungsmarkt ausgeschlossen (vgl. Kirchhoff/Jacobs 2011). Aufgrund dieser Verordnung sind nun Modernisierungen, Nutzungsänderungen und die Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen genehmigungspflichtig. Laut Frau Dr. Claudia Köster von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt stellen die städtebaulichen Instrumente der Sanierungsgebiete und Sozialen Erhaltungsverordnung auch Maßnahmen dar, die kreative Milieus fördern oder bewahren können, da letztlich ein Dämpfen von Mietpreisen stattfindet, doch sei es aus städtischer Perspektive schwer, den privaten Immobilienmarkt zu beeinflussen (Köster, 19.06.2014).

8.1.2 Analyse der Experteninterviews

8.1.2.1 Verbindung zum Stadtteil, Orte und Netzwerke

Bei allen interviewten Akteuren aus St. Pauli stellte sich eine außerordentliche Verbundenheit mit dem Stadtteil heraus. Dies ist mit dem vielfältigen Angebot innerhalb des Stadtteils und der guten Erreichbarkeit zu erklären, aber vor allem mit der räumlichen Nähe zu anderen Akteuren.

„Es ist wichtig, mittendrin zu sein und Teil der Künstlerschaft zu sein, die wir auch vertreten.“ (Bustorff, 21.05.2014)

„Man muss an die Cluster rankommen. Und diese Cluster sind hier in der Gegend.“ (Rose, 02.06.2014)

Es wurde einstimmig erwähnt, dass alle Freunde und Bekannte auch in St. Pauli und in den unmittelbar angrenzenden Stadtteilen wohnen. Der Aktionsradius der Befragten beschränkt sich hauptsächlich auf die bekannten Szenestadtteile der westlichen Innenstadt: St. Pauli, Sternschanze, Altona und vereinzelt auch Eimsbüttel und die Neustadt. Zu bemerken ist, dass selbst das Kulturzentrum Kampnagel im Stadtteil Winterhude für einen der Interviewten zu weit entfernt ist.

Herr Rose (Kunst- und Kulturveranstalter) und Rainer Burstoff (Musiker) fassen es folgendermaßen zusammen:

*„Der Hamburger ist doch ein ziemliches Gewohnheitstier, man geht halt in **den** Stadtteilen aus. Ausflugsweise geht man auch mal woanders hin, aber nur für eine einmalige Aktion.“ (Rose, 02.06.2014)*

„Es ist immer noch das üblich Verdächtige, es war schon immer dort.“ (Bustorff, 21.05.2014)

In St. Pauli spielen Kneipen und Clubs eine wichtige Rolle als Orte an denen man sich trifft und austauscht. Die Akteure benannten den Golden Pudel Club am St. Pauli Fischmarkt als wichtigen Ort. Obwohl der Club außerhalb der administrativen Grenze St. Paulis liegt, wird er eindeutig noch dem Stadtteil zugeordnet. Der Golden Pudel Club, der sich selbst als „Elbphilharmonie der Herzen“ bezeichnet, zeichnet sich durch eine eindeutige Haltung gegenüber der unternehmerischen Stadt und für den Stadtteil aus. Der Golden Pudel Club hat, laut dem Galeristen Michael Thomas, eine Inselstellung auf St. Pauli inne. Der seit fast 20 Jahren am Fischmarkt ansässige Club gilt als Szenetreff und engagiert sich vielfältig für den Stadtteil, was von den Interviewpartnern als sehr positiv empfunden wird. Andere Orte, die genannt wurden, waren die Rote Flora, Frappant, Molotow, Astrastube und Hafenklang. All diese Orte zeichnen sich durch eine subkulturelle Ausrichtung aus und befinden sich entweder im Stadtteil oder in einem geringen Radius von St. Pauli entfernt.

Die räumliche Nähe zu anderen Akteuren der Kreativ- und Kulturwirtschaft spiegelt sich auch in Synergieeffekten und Netzwerkbildung wider. Der „Streetwork“ (Thomas, 19.05.14) mündet oftmals in neuen Aufträgen oder Arbeitsgemeinschaften. Auch hilft man sich untereinander aus: Dies kann Materialien betreffen oder auch Übernachtungsmöglichkeiten für nicht ortsansässige Künstler, die in Hamburg gastieren. Rainer Bustorff vom Plattenlabel Grand Hotel van Kleev hebt die enge Zusammenarbeit mit dem Musikclub Knust hervor, der sich im ehemaligen Schlachthof im Karolinenviertel befindet. Durch zufällige Treffen im Viertel hält man sich auf dem Laufenden und es entstehen Zusammenarbeiten, die sonst nicht möglich wären. Alle interviewten Akteure gaben an, dass das zufällige Aufeinandertreffen im öffentlichen Raum eine besondere Rolle spielt.

Die Verbundenheit zum Stadtteil äußert sich auch in einem geringen Interesse, diesen zu verlassen. Zwar schloss nur ein Akteur prinzipiell den Gedanken aus, sich in einem anderen Stadtteil niederzulassen. Es wurde aber generell wieder auf die räumliche Nähe zu anderen Akteuren aus den Branchen verwiesen. Speziell der Stadtteil Wilhelmsburg wird als noch nicht

allzu bekannt eingestuft. Zwar nehmen die Akteure in St. Pauli den Stadtteil Wilhelmsburg wahr, doch wird hier das gezielte Anwerben von Kreativen vonseiten der Stadt auch kritisch gesehen.

„Die Kreativen müssen sich andere Viertel suchen, aber das passiert ja gerade nicht. Wilhelmsburg soll einem schmackhaft gemacht werden, aber die Viertel haben sich die Kreativen ja immer selbst gesucht und nicht die Stadt. Das ist natürlich fragwürdig, ob das so funktionieren kann. Mit Wilhelmsburg funktioniert es seit 20 Jahren nicht.“ (Bustorff, 21.05.2014)

Auch ist häufig auf die schlechte Erreichbarkeit Wilhelmsburgs hingewiesen worden. Durch die schlechte Verkehrsanbindung fielen die eventuellen Mietvergünstigen für den Erwerb von Fahrscheinen wieder weg, bemerkte Michael Thomas. Rainer Bustorff wies darauf hin, dass die Kreativität schon dahin wäre, wenn man 1,5 Stunden fahren müsse.

8.1.2.2 Verhältnis der Akteure zu der Freien und Hansestadt Hamburg



Themenimmobilie Karostar mit Graffito: „Muss die Miete auftreiben“
Quelle: Eigene Aufnahme, 04.10.2014

Da die untersuchten geplanten Räume eine Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg voraussetzen, wurden die Akteure im Stadtteil St. Pauli auch gefragt, ob und in welchem Rahmen sie mit der Stadt Hamburg interagieren und wie sich die Zusammenarbeit gestaltet. Es lässt sich hier festhalten, dass die Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg sich auf vielfältige Art äußert.

Zwei interviewte Akteure waren in der Vergangenheit in der Themenimmobilie⁸ Karostar ansässig, bei dem es sich um ein von der STEG initiiertes Gebäude handelt, das gezielt die Musikwirtschaft fördern soll. Das im Jahr 2005 eröffnete Gebäude wurde inmitten eines bestehenden kreativen Umfelds platziert, direkt gegenüber der Schlachthofpassage mit dem bereits erwähnten Musikclub Knust. Die Räume werden restriktiv durch die Stadt Hamburg an die Akteure vermietet (vgl. Höpner-Nottorf 2013, S. 52). Die Zusammenarbeit mit der STEG, die im Auftrag der Stadt Hamburg handelt, wurde insgesamt als sehr gut eingestuft. Abgesehen von einigen technischen Mängeln wie z. B. fehlende Steckdosen und ein langsamer Internetanschluss waren die beiden Ex-Mieter dort gern ansässig, dies ist auch mit der zentralen Lage und dem günstigen Mietpreis zu erklären, da es sich bei dieser Themenimmobilie um ein subventioniertes Gebäude handelt. Die m²-Preise sind mit 5,50 bis 6,50 Euro deutlich niedriger als auf dem freien Immobilienmarkt.

Die Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg nimmt einen wichtigen Stellenwert in der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ein. So haben fast alle interviewten Akteure schon Fördergelder der Kulturbehörde in Anspruch genommen.

Die Galerie Hinterconti in St. Pauli deckt sämtliche Unkosten durch die Fördergelder der Kulturbehörde. Die Kulturbehörde vergibt einmal jährlich Fördermittel für Jahresprogramme nicht kommerzieller, selbst verwalteter Künstlerhäuser und Kunstorte in Hamburg. Auflage für Herrn Schmidt hierbei ist das Platzieren des Logos der Stadt Hamburg auf Printprodukten und auf der Website der Galerie.

Die Hamburger Labelförderung, die durch die Kulturbehörde vergeben wird, trat im April 2013 in Kraft und wurde sowohl von dem Label Grand Hotel van Kleev als auch von dem Label Audiolith in Anspruch genommen. Die Förderung richtet sich an kleine Musiklabels, bei denen es sich um Kleinstunternehmen handelt, d. h. an Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten und unter zwei Millionen Euro Jahresumsatz. Ziel der Labelförderung ist es, Arbeitsplätze zu erhalten, den Künftleraufbau zu erleichtern und die Attraktivität des Musikstandorts Hamburgs zu sichern. Auflagen hierbei sind, dass mindestens 50 Prozent der Ausgaben des Projekts in Hamburg erfolgen, der sogenannte „Hamburg-Effekt“. Der Zuschuss

⁸ Laut Höpner-Nottorf handelt es sich bei einer Themenimmobilie um ein saniertes oder neu errichtetes Gebäude, dem ein bestimmter Zweck oder eine zweckliche Nutzung innerhalb einer Stadt zugewiesen wird. Die Vermietung bzw. der Verkauf von Räumlichkeiten erfolgt restriktiv gesteuert durch eine Instanz und nur an Akteure, die in die übergeordnete Nutzungsbestimmung und das Thema integrierbar sind bzw. die Erfüllung des Themenzwecks garantieren (vgl. Höpner-Nottorf, 2013).

beläuft sich auf bis zu 50 Prozent der zuwendungsfähigen Kosten, auf maximal 10.000 Euro (vgl. FHH Hamburg 2013). Es wurde auch von Seiten der Musikbranche aktiv an der Gründung der Labelförderung mitgewirkt.

Der Kunst- und Kulturveranstalter Nils Rose hat im Rahmen eines Projektes in Wilhelmsburg Geld von der IBA erhalten, um dort eine Konzertreihe zu veranstalten.

Der Aufwand für die Beantragung der Gelder wird von allen Interviewten als sehr bürokratisch eingestuft und das führt auch dazu, dass es einige Akteure, besonderes neue, abschreckt, die Anträge zu stellen. Der Galerist Thomas Schmidt bemerkt hierzu, dass die Mechanismen der Beförderungsbewilligung auf einer Wirtschaftlichkeit beruhen und andere Motivationen wie z. B. idealistische nicht relevant sind.

Alle Akteure sehen ein großes Bemühen vonseiten der Stadt Hamburg und erkennen dieses auch an. Doch beklagen die Akteure, dass die beteiligten Vertreter der Stadt letztendlich über zu wenig Wissen verfügen, was die Arbeit der Akteure angeht. Auch wurde geäußert, dass man den Eindruck bekäme, die Stadt Hamburg fördere mehr die großen Projekte als die kleinen. Oft wurde das Beispiel Elbphilharmonie angeführt, das für eine unverhältnismäßige Förderung der Hochkultur steht. Es wurde auch erwähnt, dass die Stadt sich oft mit Dingen brüstet, die sie nicht selbstverantwortlich initiiert hat, wie z. B. den Park Fiction⁹, aber auch die Labelförderung, die wohl nur durch Drängen der lokalen Musikwirtschaft gegründet wurde.

Die Geschehnisse in der Stadt und speziell in St. Pauli werden von den Akteuren aktiv verfolgt. Zu nennen wären hier vor allem die Aufwertung des Stadtteils sowie der Strukturwandel auf der Reeperbahn. Es herrschen große Sympathien mit den Akteuren des Gängeviertels und eine Grundsolidarität mit politischen Initiativen ist vorhanden. Lars Lewerenz, Inhaber des Plattenlabels Audiolith, sieht in seinem Beruf auch die Notwendigkeit Verantwortung zu zeigen, „indem man sein Gesicht zeigt und auf Demos geht und Sachen unterstützt, die gut sind. Oder auch die Fresse aufmacht gegen Sachen, die halt scheiße sind“ (Lewerenz, 12.05.2014). Es gibt einen großen Zusammenhalt unter den Akteuren und die Proteste in der Hafensstraße in den

⁹ Bei dem Park Fiction handelt es sich um ein Projekt im öffentlichen Raum im Stadtteil St. Pauli, das von verschiedenen Künstlern zusammen mit der Bürgerinitiative „Hafenrandverein e.V.“ und in einer intensiven Zusammenarbeit mit den dort ansässigen Bürgern realisiert wurde. Die Realisierung des Parks dauerte viele Jahre und war mit bürokratischen Hindernissen verbunden, da die Stadt Hamburg diesen Ort ursprünglich bebauen wollte. In Bezug zu Lefebvres Raumtheorie kann man hier anmerken, dass der Park Fiction als Aneignung von abstraktem Raum zugunsten eines nicht auf Profit orientierten Gebrauchswertes zu beschreiben ist (vgl. hierzu ausführlich Lewitzky 2005).

1980er Jahren werden immer noch als immanent eingestuft. Nils Rose sieht auch einen direkten Zusammenhang zwischen der Zuwendung der Stadt zu der Kreativ- und besonders Kulturwirtschaft und den Protesten in der Hafensstraße:

„Erstens ist es gut für die Wirtschaft. Zweitens ist es gut für die innere Sicherheit. Keine neuen Hafensstraßendemonstrationen. Wenn du deinen Feind nicht besiegen kannst, dann verbrüdere dich mit ihm.“ (Rose, 02.06.2014)

Eine große Gefahr wird in der Schließung subkultureller Einrichtungen gesehen. Orte wie das Molotow, der Golden Pudel Club, aber auch die Clubs unter der Sternbrücke sind elementare Einrichtungen der hiesigen Subkultur und Treffpunkte der Befragten – und zumindest das Molotow und die Clubs unter der Sternbrücke sind von der Schließung bedroht.¹⁰ Die Veränderungen auf der Reeperbahn wie der Abriss der Esso-Häuser und die Errichtung eines Business-Improvement-District¹¹ sind Maßnahmen, die zu einer Säuberung der Reeperbahn führen. Laut den Interviewten fehlt das „Dreckige“ und „Gefährliche“ auf der Reeperbahn, und Großveranstaltungen wie die Harley Days oder der Schlagermove seien nicht erstrebenswert. Die subkulturelle Szene sei das, was die Akteure an die Stadt binde.

8.1.2.3 Räume

Die Verfügbarkeit von Räumen in Hamburg wird von allen Akteuren in St. Pauli als kritisch angesehen. Es sei schwierig, als selbstständiger Künstler an Räume zu gelangen; und wenn Räume verfügbar sind, seien sie meist sehr teuer. Reimer Bustorff beklagt den Mangel an Proberäumen und sieht auch darin den Grund, warum Musiker in andere Städte abgewandert sind. Er habe schon versucht, Sponsoren zu finden, um eine Immobilie für Musiker umzubauen, doch scheiterte dies an der geeigneten Immobilie. Die generelle Schwierigkeit bei Proberäumen sei die tendenzielle Lärmbelästigung, ein entsprechender Umbau sei sehr kostenintensiv.

¹⁰ Durch die Räumung und den anschließenden Abriss der Esso-Häuser auf der Reeperbahn bezog das Molotow nun ein Gebäude in der Holstenstraße, doch diese Zwischenutzung ist zeitlich befristet. Unter der Sternbrücke befinden sich Szeneclubs wie Astrastube, Fundbureau und Waagenbau, deren Existenz ist durch die geplante Brückensanierung durch die Bahn AG unsicher. Nach mehrmaligen Vertragsabläufen sind die Mietverträge der Clubs bis Ende 2015 verlängert worden. Der Hamburger Zusammenschluss Clubkombinat e.V. forderte im Februar 2014 ein Kulturräumerschutzgesetz, um Kulturräume gegenüber Immobilienverwertern zu stärken. Dieses Gesetz soll die Situation der Kulturbetriebe verbessern und die Standorte sichern.

¹¹ Im April 2014 wurde ein Business-Improvement-District auf der Reeperbahn beschlossen, um das touristische Potenzial der Reeperbahn weiter zu erschließen.

Zur Planbarkeit von Räumen für die Kultur- und Kreativwirtschaft äußerten sich die Befragten differenziert: Es wird die Möglichkeit für Start-ups gesehen, die sich nur eine geringe Miete leisten können. Hervorgehoben wurde an dieser Stelle jedoch auch die geringe Mietvertragslaufzeit bei solchen Objekten.

Kritischer wurde die Planbarkeit der Räume für die Off-Kultur gesehen:

„Welche coole Punkband aus dem Untergrund hat denn Bock, einen frisch geleckten Raum von der Stadt zu mieten? Das funktioniert doch nicht.“ (Bustorff, 21.05.14)

Doch wird auch der große Bedarf an Räumen gesehen und die Notwendigkeit eines Handelns. Wenn Räume geplant werden, hatten die Interviewten den Eindruck, dass dies Zugeständnisse sein sollen. Auch wurde die Bereitstellung von Räumen und/oder Geld oft als Aufforderung verstanden, etwas aus diesem Raum zu machen, einen Mehrwert zu erzielen. Das Hinterconty sieht sich in diesem Zusammenhang als einen Ort, der sich bewusst als einen offenen Raum versteht, der sich dem Verwertungsdruck entzieht.

8.2 Analyse des geplanten Raumes Veringhöfe

Anhand des Beispiels der Veringhöfe im Stadtteil Wilhelmsburg soll ein von der Stadt geplanter Raum für Kreative untersucht werden. Im Gegensatz zu dem Beispiel St. Pauli, wo ein kreatives Milieu ohne eine Planung von „oben“ entstanden ist, steht das von der IBA initiierte Projekt der Veringhöfe für eine Top-down-Planung. Das Beispiel der Veringhöfe soll beleuchten, wie der gezielte Versuch, ein kreatives Milieu innerhalb eines Stadtteils zu implementieren, aussehen kann. Dabei werden zuerst die sozioökonomischen Merkmale des Stadtteils herausgearbeitet und dann die Faktoren, die aus der Sicht der Stadt Hamburg dazu führten, ein Kreativzentrum zu errichten.

8.2.1 Wilhelmsburg im städtischen Kontext

Wilhelmsburg ist mit 35 km² Hamburgs größter Stadtteil und liegt auf einer Insel in der Elbe zwischen der Hamburger Innenstadt am nördlichen und Harburg am südlichen Elbufer. Im Jahr 2013 lebten 51.171 Menschen dort, mit 1.451 Einwohnern pro km² (Stand 31.12.2012, Statistisches Landesamt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2014) ist die Bevölkerungsdichte als gering einzuschätzen. Die Elbinsel ist vielfach noch von Landwirtschaft und Industrie geprägt, was diesen Wert erklärt. Im Quartier Reiherstiegviertel, in dem sich die Veringhöfe befinden, ist die Bevölkerungsdichte mit 5.066 Einwohnern pro km² deutlich höher. Der Anteil

von Menschen mit Migrationshintergrund ist in Wilhelmsburg mit 57,3 Prozent und im Reiherstiegviertel mit 59,1 Prozent im Vergleich zum Hamburger Durchschnitt mit 30 Prozent überproportional hoch. Der Anteil von Leistungsempfängern nach SGBII beträgt in Wilhelmsburg 23,6 Prozent, im Reiherstiegviertel liegt er noch ein wenig höher bei 27,6 Prozent. Somit ist jeder vierte Wilhelmsburger auf staatliche Hilfe angewiesen, in ganz Hamburg nur jeder Zehnte (10,1 Prozent). Das durchschnittliche Einkommen je Steuerpflichtigem in Wilhelmsburg liegt mit rund 20.000 Euro im Jahr deutlich unter dem durchschnittlichen Hamburger Einkommen von rund 35.000 Euro im Jahr (ebd.).

Die Nähe zum Hafen machte den Stadtteil immer wieder als Landungsort für Menschen attraktiv, die sich auf der Suche nach Arbeit und einer Verbesserung ihrer Lebensumstände dort niederließen. Waren es während der industriellen Revolution vor allem Migranten aus Polen, wurden in den 1960er Jahren Migranten aus den süd- und südosteuropäischen Ländern im Rahmen gezielter Anwerbungskampagnen hier einquartiert. Die Zugewanderten arbeiteten meist in den nahegelegenen Werften und Betrieben. Mit der Sturmflut 1962, bei der über 300 Wilhelmsburger ums Leben kamen, begann ein Abwärtstrend, der die nächsten Jahrzehnte anhalten sollte. Durch die Verschlechterung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wurde seit den 1970er Jahren der industrielle Sektor stark zurückgebaut und der Einsatz des Warencontainers rationalisierte viele Arbeitsplätze weg. So verloren viele Menschen in Wilhelmsburg ihre Arbeit. In den 1990er Jahren sorgte die Kriminalität im Stadtteil für negative Berichterstattung. Die Folge war eine Vernachlässigung und Stigmatisierung des Stadtteils; er wurde fortan als „Problemstadtteil“ angesehen. Erst mit dem Leitprojekt „Sprung über die Elbe“ im Jahr 2002 (vgl. ausführlich Kapitel 7.1.2) rückte Wilhelmsburg wieder auf die Agenda der städtischen Politik. Im Rahmen des Leitbildes „Hamburg – Wachsende Stadt“ wurde Wilhelmsburg als ein Gebiet wahrgenommen, in das sich die „Wachsende Stadt“ ausdehnen könnte. Erklärtes Ziel des Leitprojektes war eine Aufwertung des Stadtteils, als wichtigste Maßnahme hierfür wurde das Stadtentwicklungsinstrument der Internationalen Bauausstellung (IBA) eingesetzt. In einem siebenjährigen Prozess ging die IBA der Frage nach, wie Städte und Metropolen den anwachsenden Herausforderungen einer globalisierten Welt begegnen können (vgl. AKU 2013, S. 25 ff., IBA 2012, S. 30 ff.). Der als „Bronx des Nordens“ (vgl. Brinkbäumer 2000) bekannte Stadtteil sollte mit diesen Instrumenten mit Festivalcharakter (vgl. Häußermann/Siebel 1993, Kapitel 2.2) in ein „kreatives Quartier“ (vgl. von Beust 2006) umgewandelt werden. Die Projekte der IBA waren vielfältig, darunter sind überwiegend bauliche Projekte, aber auch soziale, kulturelle und ökologische (vgl. IBA 2012, S. 16).

8.2.1.1 Gewollte Aufwertung in Wilhelmsburg

Von Anfang an ist die Internationale Bauausstellung auch Kritik ausgesetzt. So befürchten Bewohner und Kritiker eine Aufwertung des Stadtteils mit einer einhergehenden Verdrängung der alteingesessenen Bevölkerung. Obwohl eine „Aufwertung ohne Verdrängung“ propagiert wird, sehen Kritiker den Beginn einer einsetzenden Gentrifizierung im Stadtteil. So stiegen die Angebotsmieten von 5,93 €/m² im Jahr 2006 auf 8,15 €/m² im Jahr 2012. Betrachtet man die gesamte Hamburger Preisentwicklung der Angebotsmieten, so liegen die Werte in Wilhelmsburg immer noch unter dem Durchschnitt (Hamburg 2006: 8,17 €/m², 2012: 11,89€/m²). Laut Frau Dr. Claudia Köster von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt ging es im Rahmen der IBA darum, neue Bevölkerungsgruppen für Wilhelmsburg zu interessieren, um nicht nur sozial schwache Haushalte im Stadtteil zu haben. Zur Erreichung dieses Ziels wurden zahlreiche Neubauprojekte durchgeführt, um keine angestammte Bevölkerung aus ihren Wohnungen zu verdrängen. Um Familien in den Stadtteil zu locken bzw. dort zu halten, wurde auch ein Schwerpunkt auf Bildung gelegt. Man müsse eine Aufwertung von einer Gentrifizierung unterscheiden, sagt Köster. Eine Aufwertung komme jedem in dem Stadtteil zugute. Ein Prozess der Gentrifizierung sei in Wilhelmsburg nicht gegeben (Köster, 19.06.2014). Der Sozialwissenschaftler Andrej Holm bezeichnet Argumentationen, die sich für eine Aufwertung aussprechen, mit der Hoffnung, dass sie allen zugute komme, dagegen als eine „Romantisierung von Gentrifizierung“ (Holm 2010, S. 55). Es bleibt abzuwarten, ob ein gleichzeitiges Nebeneinander von sozial Schwachen und der neu hinzugezogenen Mittelschicht sich positiv auswirkt und es wirklich zu einem Trickle-down-Effekt kommt, von dem auch die sozial Schwachen im Stadtteil profitieren.

Die IBA nahm zu dem vielfach geäußerten Vorwurf, ein Motor der Gentrifizierung zu sein, Stellung. In dem Whitepaper „Gentrifizierung in Wilhelmsburg“ (IBA 2013) heißt es eindeutig, dass es noch keine Anzeichen der Gentrifizierung in Wilhelmsburg gebe. Begründet wird dies mit der nicht überdurchschnittlichen Steigerung der Bestands- und Neuvermietungen sowie der ausbleibenden Umwandlung von Miet- zu Eigentumswohnungen, auch seien keine Luxussanierungen zu verzeichnen. „Ganz offensichtlich haben die Hamburger nördlich der Elbe Wilhelmsburg noch nicht als ‚Szene-Stadtteil‘ entdeckt; denn tatsächlich ziehen noch immer mehr Menschen aus Wilhelmsburg in den Norden der Elbe als umgekehrt“ (IBA 2013). Das Problem der Gentrifizierung wird als ein gefühltes und medial inszeniertes Problem identifiziert, das nicht auf Fakten beruhe. Zukünftige Gentrifizierungstendenzen werden aber nicht ausgeschlossen (vgl. ebd.). Im Rahmen persönlicher Beobachtungen ist jedoch

offensichtlich, dass sich im Reiherstiegviertel strukturelle Veränderungen vollziehen. Eine große Anzahl an Gastronomie- und Einzelhandelsbetrieben hat sich in dem Viertel niedergelassen. Doch haben im Oktober 2014 viele neue Einzelhändler ihre Geschäfte wegen zu geringer Nachfrage wieder schließen müssen (vgl. Gaßdorf 2014a).

8.2.1.2 Kunstprojekte im Rahmen der IBA

Ein weiteres Instrument, um Wilhelmsburg als attraktiven Wohnstandort zu vermarkten, war ein „Re-Branding“ (Hohenstatt/Rinn 2013, S. 23) des Stadtteils. Wilhelmsburg wurde zu einem weißen Flecken auf der Landkarte erklärt, den es zu entdecken galt. Probleme wurden dethematisiert, stattdessen steckte der Stadtteil plötzlich voller Potenziale, die es auszuschöpfen galt. Ein Instrument, die Elbinsel zu entdecken, waren Kunst- und Kulturprojekte im Rahmen der IBA. Das IBA-Querschnittsprojekt „Kreatives Quartier“ setzte auf die Wirksamkeit von Kunst und Kultur und deren Ausstrahlungseffekte, die nicht nur im Stadtteil, sondern auch darüber hinaus wirken sollten. Ergebnis waren diverse temporäre Kunstfestivals wie z. B. Hafensafari, der Elbsommer oder Kultur | Natur¹². Diese künstlerischen Interventionen, die sich gezielt mit dem Stadtteil auseinandersetzen sollten, standen unter kritischer Beobachtung. Den Künstlern wurde vorgeworfen, einer befürchteten Gentrifizierung Vorschub zu leisten. So formierten sich Gruppen wie z. B. der Arbeitskreis Umstrukturierung Wilhelmsburg (AKU)¹², aber auch auf verschiedenen Internetplattformen findet man eine Vielzahl von kritischen Artikeln, die sich differenziert mit der Situation in Wilhelmsburg auseinandersetzen (z. B. <http://ibanigda.org> / www.lomu.net / www.thing-hamburg.de). Und es gilt tatsächlich zu hinterfragen, inwieweit verschiedenste Kunst- und Kulturprojekte im Sinne der „Ökonomie der Symbole“ (vgl. Kapitel 2.4) eine symbolische Raumeignung stattfinden lassen, die nicht von der dort ansässigen Bevölkerung ausgeht und eher Symbole schafft, die im Sinne einer gewollten Aufwertung, Images und Bilder für eine andere (einkommensstärkere) Bevölkerungsgruppe schafft. Anke Haarmann und Harald Lemke, Kuratoren von Kultur | Natur verteidigen ihre Rolle wie folgt: „Weniger die Gefahr einer Instrumentalisierung von Kunst für stadtentwicklungspolitische Zwecke ist daher zu befürchten: Umgekehrt stellt vielmehr eine ausbleibende Intervention, eine zu geringe Einflussnahme kooperativer und forschender Kunstaktivitäten im Kontext der Stadtentwicklung die eigentliche Gefahr dar“ (Haarmann/Lemke 2009). Im Manifest „Not in our Name Marke Hamburg“ (vgl. Kapitel 7.3)

¹² Der Arbeitskreis Umstrukturierung Wilhelmsburg löste sich im Juni 2014 auf.

wurde explizit zu Wilhelmsburg Stellung bezogen und somit wurde Wilhelmsburg für die linke Kunst- und Kulturszene in Hamburg zunehmend eine No-go-Area (vgl. AKU 2013, S. 81), da man sich von der Stadt bzw. der IBA nicht instrumentalisieren lassen wollte. Nils Rose, der selbst im Rahmen der IBA ein Projekt veranstaltet hat, beschreibt das Dilemma, in dem sich die Kunst- und Kulturschaffenden befinden, die in dem Stadtteil agieren:

*„Es gibt in Wilhelmsburg eine große Angst, so zu werden wie die Schanze. Auf der einen Seite möchten viele Leute auch nicht da stehenbleiben wo sie jetzt sind. Die wollen schon ihre Kunst machen. Und wenn sie eine Ausstellung machen, dann möchten sie auch, dass da Leute kommen. Das ist so ein Dilemma, das meines Erachtens noch niemand aufgelöst hat. Am allerwenigsten die Leute, die am lautesten dagegen schreien. Noch diejenigen, die dafür schreien. Das Dilemma besteht.“
(Rose, 02.06.2014)*

8.2.2 Geplanter Raum Veringhöfe

Im Rahmen des IBA-Projekts „Kreatives Quartier“ entstand das Kunst- und Kreativzentrum Veringhöfe im Reiherstiegviertel. Das Reiherstiegviertel ist ein traditioneller Arbeiterstadtteil, dessen Erscheinungsbild noch von gründerzeitlicher Bebauung geprägt ist. Die Veringhöfe liegen direkt am Veringkanal und bis 1975 war das Areal Betriebsstandort der ehemaligen Asbest- und Gummifabriken Martin Merkel KG. Nach Eigentümerwechseln und Leerstand erwarb die Stadt Hamburg 2007 die Immobilie. Ziel war eine städtebauliche Neuordnung und Anbindung des gründerzeitlichen Reiherstiegviertels an die Wasserlagen des Veringkanals sowie den Gebäudebestand am Wasser für kreative Ökonomien zu öffnen. Das Kreativzentrum ist Teil eines stadtplanerischen Konzepts, nach dem Kultureinrichtungen in Wilhelmsburg eine Verbindung schaffen sollen zwischen den Wohngebieten im Reiherstiegviertel und den benachbarten Industrieflächen der Logistikbetriebe. Das Kulturzentrum Honigfabrik und die Zinnwerke¹³ befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft sowie der Veranstaltungsort Tonne mit Gastronomie und wechselnden Veranstaltungen.

8.2.2.1 Planung

Im Jahr 2008 wurde das Projekt „Veringhöfe“ von der IBA ins Leben gerufen. Erste Maßnahme vonseiten der IBA war ein Workshop, bei dem potenzielle Nutzer, Projektentwickler und Vertreter aus Verwaltung und Institutionen mögliche Ansätze eines ganzheitlichen kultur- und

¹³ Bei den Zinnwerken handelt es sich um ein Kreativzentrum mit 24 Arbeitsplätzen und einem Getränkehandel, das nicht von der Stadt Hamburg subventioniert wird.

kreativwirtschaftlichen Betreiber- und Nutzungskonzept diskutieren und anschließend fortentwickeln sollten. Laut Ralf Peter Schmidt (Vorstand Veringhöfe e. V.) wurden speziell Akteure aus dem Wilhelmsburger Umfeld gesucht, die in die Projektentwicklung involviert sein sollten. Interessierte Nutzer wurden daher dazu aufgefordert, einen Konzeptentwurf einzureichen. Im Frühjahr 2009 kürte eine Jury den Entwurf der Künstlercommunity Elbinsel zum Gewinner. Das Konzept zeichnete sich durch die größtmögliche Partizipation der zukünftigen Nutzer an Entscheidungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten aus. Somit oblag nur die infrastrukturelle Ausstattung der IBA, alles, was darüber hinaus zu entwickeln war, der Künstlercommunity.

Im Herbst 2010 wurden aus diesem Grund zwei Vereine gegründet: der gemeinnützige „Verein zur Förderung von Kunst und Kultur in den Veringhöfen e. V.“ sowie der nicht gemeinnützige Verein „Veringhöfe e. V.“. Während in dem gemeinnützigen Verein jeder Interessierte Mitglied sein kann, ist der nicht gemeinnützige Verein Teil eines Solidariuszweckvereins der Nutzer mit dem Zweck, selbstorganisierten und nachhaltig erschwinglichen Raum für Künstler- und Kreativakteure zu schaffen. Dieser Verein tritt auch als Mieter gegenüber der Stadt auf. Vermieterin ist hier die Sprinkenhof AG und der Mietvertrag beläuft sich zunächst auf 30 Jahre. Die zukünftigen Mieter hatten großes Mitspracherecht bei der Ausgestaltung des Hauses. Die erforderliche Zusammenarbeit mit der IBA verlief sehr gut, im Gegensatz zu der Ausgestaltung der Mietverträge mit der Sprinkenhof AG. Als das Projekt IBA endete wurden die Veringhöfe an die BSU übertragen; die Veringhöfe unterstehen der BSU und der Wirtschaftsbehörde. Hinter der Förderung durch die Stadt stehen auch Forderungen, die eingehalten werden müssen. Überprüft wird z. B., wie sich die Mieterstruktur des Hauses zusammensetzt, und es muss jedes Jahr ein Arbeitsplatz geschaffen werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen Hausmeister oder einen Angestellten in einem der Betriebe handelt. Auch darf das Einkommen der Mieter eine bestimmte Obergrenze nicht überschreiten, da die Räume für Menschen gedacht sind, die nur über wenig Einkommen verfügen. Die Miete beträgt momentan 3,30 €/m² kalt, vermietet wird der m² für 8,50 € warm, da die Nebenkosten entsprechend hoch sind.

Der Umbau des Gebäudes verzögerte sich aufgrund fehlender Mittel und somit wurde erst Anfang 2013 damit begonnen, die Immobilie zu sanieren. Von den ursprünglich mitwirkenden Beteiligten zogen im Frühjahr 2014 nur noch eine Handvoll Personen in die fertigen Veringhöfe, da sich die Entwicklungsphase fünf Jahre hinzog. Das Gebäude selbst wurde aufwendig saniert und wärmeisoliert und verfügt über ein Blockkraftheizwerk. Die Sanierungskosten beliefen sich auf insgesamt rund 4,5 Millionen Euro.

8.2.2.2 Nutzerstruktur

Im Juni 2014 waren die Veringhöfe zu 95 Prozent ausgelastet, zwei Drittel der Mieter kommen direkt aus Wilhelmsburg. Dass so viele Mieter direkt aus dem Stadtteil kommen, war keine Bedingung, aber doch wünschenswert. Nach anfänglichen Vermietungsschwierigkeiten existiert nun sogar eine Warteliste auf frei werdene Objekte.

Die Kreativ- und Kulturschaffenden kommen aus unterschiedlichen Bereichen wie z. B. Fotografie, Malerei, Bilderhauerei, Theater, Tanz, Illustration, Grafik, Instrumentenbau, Möbeldesign und Siebdruck. Im Erdgeschoss des Gebäudes befinden sich die Werkstätten, wie die Töpferei und die Keramik- und Metallwerkstatt. Bei der Auswahl der Mieter wurde darauf geachtet, dass eine ausgewogene Mischung aus den verschiedensten Bereichen entsteht, damit auch Synergien genutzt werden können. Momentan ist die Gemeinschaft noch in der Findungsphase, aber es sind bereits einzelne Synergieeffekte zu verzeichnen.

8.2.2.3 Zusammenarbeit mit der Freien und Hansestadt Hamburg

Die Zusammenarbeit mit der IBA empfindet Ralf Peter Schmid als sehr gut, die Identifikation mit den Veringhöfen und der IBA sei somit sehr hoch.

*„Ich sehe die Impulse, die die IBA gesetzt hat, als sehr positiv und fruchtbar. Dies sind Dinge, die dem Stadtteil sehr gut tun, und am Ende profitiert doch jeder davon.“
(Schmidt, 15.05.2014)*

Eine neue Wahrnehmung und Akzeptanz den Stadtteil betreffend hat eingesetzt. Zum einem von den Menschen der nördlichen Elbseite, zum anderen von den Wilhelmsburgern selbst. Laut Schmidt litt Wilhelmsburg lange unter der Nichtbeachtung des nördlichen Hamburgs und dies ändere sich nun allmählich, was ein Verdienst der IBA sei. Neue Strukturen hätten sich im Stadtteil gebildet und auch Menschen mit einem anderen Hintergrund hätten sich nun dort angesiedelt, das alles führe so zu einer „anderen Qualität“, dies sei sehr deutlich spürbar (Schmidt, 15.05.2014).

Kurz nach der Fertigstellung der Veringhöfe wurden in dem Gebäude Fenster eingeworfen und an den Wänden des Gebäudes sieht man auch zerplatzte Farbbeutel. Diese Tat warf innerhalb der Gemeinschaft die Frage auf, wie man so einem Objekt begegnet. Es ist nicht klar, aus welchem Motiv heraus die Tat begangen wurde. Ob dies bewusst gegen die Veringhöfe und die IBA gerichtet war oder es sich nur um „dumme Jungsstreiche“ (Schmidt, 15.05.2014) handelte. Laut Schmidt müsse man sich damit auseinandersetzen und jeder müsse für sich einen Umgang

finden. Er selbst kann die Kritik gegen die IBA und den Vorwurf, einer Gentrifizierung Vorschub zu leisten, nicht verstehen. Seiner Meinung nach gibt es immer Menschen, die etwas auszusetzen haben. Die Kritiker hätten eine Haltung, die besage, dass alles an den Wilhelmsburgern pauschal vorbeigehe und sie würden der IBA eine nicht vorhandene Partizipation vorwerfen. Er habe aber mit der IBA andere Erfahrungen machen dürfen und könne die Befürchtungen und Kritik nicht teilen. Die IBA hätte viel für den Stadtteil getan, auch in den Bereichen Bildung und Wohnqualität, und dies käme allen zugute. Die IBA habe Anschlag geleistet und nun gelte es, dies fortzuführen. Dies beinhalte auch, begleitende Maßnahmen zu schaffen – auch vonseiten der Stadt.

Die Planung von kreativen Räumen durch die Stadt ist nach Aussagen von Schmidt möglich. Er betont aber die Notwendigkeit des Mitspracherechts. Eine „Verfrachtung“ in einen fertigen Raum, der von jemand Fremden geplant wurde, sei dabei nicht zielführend. Eine Zusammenarbeit erfordere häufig einen Kompromiss, aber dies sei ein demokratischer Prozess, der von jedem getragen werden müsse.



Die Veringhöfe

Quelle: Eigene Aufnahmen, 15.05.2014

8.2.2.4 Raumansprüche

Wilhelmsburg wird als ein attraktiver Stadtteil wahrgenommen, der gerade auch für junge Leute sehr reizvoll ist. Ein besonderer Vorteil zu anderen Stadtteilen wird in der möglichen Partizipation im Stadtteil gesehen:

„Es ist nicht so festgefahren, man kann sich einbringen, man kann sich wohlfühlen, man wird nicht schief angeguckt. Dieses Multikulti hat auch seinen besonderen Charme.“ (Schmidt, 15.05.2014)

Ein Raum, in dem sich noch viele Möglichkeiten bieten und der offen ist, wirkt für einige erst besonders interessant. Damit einhergehend ist der Wunsch nach „geistiger Freiheit“

(Schmidt, 15.05.2014), diese Freiheit ist in Stadtteilen, die gefestigt sind, nicht mehr gegeben. Viele Bewerber für Räume in den Veringhöfen kamen auch aus dem Stadtteil Sternschanze, mit dem Argument, dass die Sternschanze nicht mehr das ist was sie war. Demnach wird Wilhelmsburg als ein Möglichkeitsraum angesehen, in dem man noch etwas bewegen kann.

Diese Offenheit innerhalb des Stadtteils findet sich auch in den Leitlinien des Vereins wieder: Die Veringhöfe sollen dem Stadtteil Zugänge zu Kunst und Kultur öffnen und somit Besuchern offen und gastfreundlich begegnen. Da der Bezug des Hauses erst vor einigen Monaten stattfand, ist die Gemeinschaft momentan noch dabei, sich zu finden „und das Haus mit Leben zu füllen und die Strahlkraft nach außen zu entwickeln, die wir gerne hätten“ (Schmidt, 15.05.2014). Es finden Überlegungen statt, welche Art von Veranstaltungen man organisieren könne, um nach außen zu treten, momentan gibt es aber noch keine konkreten Vorhaben. Der Prozess wird als schwierig und arbeitsintensiv angesehen, da diese Art von Mitspracherecht und die demokratischen Prozesse innerhalb der Mietergruppe für alle neu sind.

Der Veringkanal wird als kultureller Raum wahrgenommen, da sich in dem Umfeld, wie oben beschrieben, einige kulturelle Einrichtungen befinden. Die Veringhöfe verstehen sich als Teil einer „kulturellen Identität“ (Schmidt 2014), die sich in diesem Raum zur Zeit entwickelt. Die neue Quartiersachse mit der Tonne vis à vis und dem angrenzenden Park wird sehr gut angenommen und hat sich zu einem Treffpunkt im Stadtteil entwickelt.

8.2.2.5 Netzwerke

Es wird versucht, Netzwerke mit den anderen Einrichtungen zu schaffen, um gemeinsame Projekte ins Leben zu rufen. Ein Projekt, das vom Bezirk Mitte mit angestoßen wurde, ist der Ausbau kultureller Angebote am Veringkanal. Laut dem Leiter des Bezirksamts Mitte, Andy Grote, soll aus dem Veringkanal ein Kulturkanal werden – von dem Standpunkt der Honigfabrik im Norden bis zum Dockville-Gelände im Süden. Grote betont die einmalige Chance für die Stadt und die damit verbundenen Ausstrahlungseffekte (vgl. Brück, 2013). Die Veringhöfe sind aktiv in diesen Plan mit eingebunden und es gab schon ein einmaliges Treffen der Ansässigen des Kanals. Herausforderung sind zum einen die Gewerbetreibenden, die eine gewisse Standortsicherung verfolgen, aber zum anderen auch die Frage, welche Impulse man setzen kann, um noch mehr Lebendigkeit zu fördern. Es sind weitere regelmäßige Zusammenkünfte geplant und ein Positionspapier wird momentan entwickelt, das als Grundlage für die weitere Entwicklung dienen soll.

Als sehr bedauerlich aus Sicht der Veringhöfe wird die Schließung der Soulkitchenhalle¹⁴ angesehen, da sie für eine Art Subkultur im Stadtteil stand. Die Veringhöfe erklärten sich solidarisch und wollten ein zweites, unabhängiges Gutachten einholen. Es gab auch Überlegungen, die Soulkitchenhalle selbst zu retten und einen Spendenaufruf zu initiieren. Der Umgang der Stadt Hamburg mit der Halle und die damit einhergehende Schließung wird als negativ angesehen.

8.3 Analyse des geplanten Raums Oberhafenquartier

Anhand des Oberhafenquartiers am Rande der HafenCity soll ein geplanter Raum vorgestellt werden, bei dem es sich um eine innerstädtische Konversionsfläche handelt.

8.3.1 Der Oberhafen im städtischen Kontext

Das rund 6,7 ha große Areal des Oberhafenquartiers befindet sich in der östlichen HafenCity. Es handelt sich hierbei um eine Zentrumslage, ca. zwei Kilometer vom Hauptbahnhof entfernt, auf einer verlängerten Raumachse der Hamburger Kunstmeile, bestehend aus verschiedenen Kulturstandorten wie den Deichtorhallen und der Hamburger Kunsthalle. Trotz der innerstädtischen Lage ist das Areal von den benachbarten Stadtteilen weitgehendst isoliert, da es durch den Bahndamm und das Oberhafenbecken begrenzt ist. Es ist nur über die Stockmeyerstraße aus Westen erreichbar. Um das Gebiet besser erschließen zu können, sehen städtische Planungen mittelfristig einen Fußgänger- und Fahrradunnel zur Unterquerung des Bahndamms an der U-Bahn-Haltestelle HafenCity Universität vor. Langfristig ist eine Brücke zum Großmarktareal sowie zur City Süd geplant.

Geprägt ist das ehemalige Bahngelände durch drei Lagerhallenkomplexe, die sich parallel erstrecken. Des Weiteren befinden sich die denkmalgeschützte Oberhafenkantine (Am Eingang Stockmeyerstraße), zweistöckige Bürogebäude und ein Umspannwerk auf dem Gelände. Da der Oberhafen außerhalb der Hauptdeichlinie liegt, besteht hier ab einem Wasserstand von 5, 20 Meter über NN Überflutungsgefahr, damit ist eine Wohnnutzung nicht möglich.

¹⁴ Die Soulkitchenhalle war ein Veranstaltungsort gegenüber der Veringhöfe am Veringkanal. Bekanntheit erlangte die Halle durch den Film „Soulkitchen“ von Fatih Akin, der dort gedreht wurde. Die nicht kommerzielle Einrichtung erhielt von der Stadt Hamburg lediglich die Halle zur Nutzung, aber keine weiteren Subventionen. Die Halle wurde aus Brandschutz-Gründen geschlossen und die Finanzbehörde möchte die Halle verkaufen.

Mit der Überarbeitung des Masterplanes für die Hafencity im Jahr 2010 wurde für das Quartier die Grundsatzentscheidung getroffen, dass sich das Areal langfristig zu einem Kultur- und Kreativquartier entwickeln soll. In der ursprünglichen Planung war ein Gewerbe- und Dienstleistungsstandort, aber auch Wohnen vorgesehen (vgl. FHH 2013a), doch wahrscheinlich wurde durch die damalige öffentliche Diskussion und das Gutachten „Offene Räume in Hamburg“ angeregt, die Planung geändert.

8.3.2 Planung des Oberhafenquartiers

Der Oberhafen ist Teil des Sondervermögens Stadt und Hafen der Freien und Hansestadt Hamburg und wird durch die HafenCity GmbH vertreten. Die Flächen des Oberhafenquartiers sollen im städtischen Besitz bleiben und nicht als Spekulationsobjekt veräußert werden, damit langfristig günstige Mieten für zukünftige Mieter gewährleistet werden können (Bätzing, 06.06.2014). In den letzten Jahren haben sich schon einige kunst- und kreativwirtschaftliche Nutzungen im Oberhafenquartier angesiedelt. Im Herbst 2013 lief ein Mietvertrag mit einem Logistikunternehmen aus und 6.000 m² Fläche stehen somit für eine kreativ- und kulturwirtschaftliche Nutzung zur Verfügung. Insgesamt verfügen die Hallen über eine 14.000 m² große Fläche, das ganze Areal samt Bürogebäude über 21.000 m². Die Hallengebäude sind bedingt durch die intensive Bahnhofsnutzung sowie durch Verwitterung und Hochwasserschäden sanierungsbedürftig, zudem fehlen in den Gebäuden Fenster und sanitäre Anlagen.

Mit der Änderung des Masterplans eröffnete sich für die Stadt Hamburg die Möglichkeit, ein großes Areal für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu öffnen. Auftakt dieses Prozesses bildete ein zweitägiges Symposium im März 2011 auf Kampnagel. Veranstalter waren die HafenCity Hamburg GmbH, die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbh und die Kulturfabrik Kampnagel. Unter dem Titel „Transformationsräume, Kultur und Kreativität“ fanden sich namhafte Wissenschaftler aus der Stadtforschung und Interessierte zusammen, um eine mögliche Prozessgestaltung zu diskutieren. Tenor war laut Ulrich Bildstein (Oberhafen e. V.), dass eine Planung eines solchen Quartiers nur Bottom-up funktionieren könne.

Aus dieser Auftaktveranstaltung ging eine Arbeitsgruppe hervor, die Keimzelle des im Januar 2012 gegründeten Oberhafen e. V., der sich aus bereits ansässigen Nutzern vor Ort, aber auch anderen Interessierten aus verschiedensten Bereichen zusammensetzt. Der Verein besteht aus ca. 30 aktiven Mitgliedern und setzt sich auch theoretisch mit der Entwicklung des Areals auseinander. Unter dem Namen „Oberhafen Hamburg – Spielraum für kreatives Handeln“

veröffentlichte der Verein im Januar 2013 ein Positionspapier, das Ansätze formuliert und die Rolle des Vereins definiert. Hervorgehoben wird die Eigenverantwortlichkeit der Nutzer, um Teilhabe und Gemeinschaft im Oberhafen aktiv mitzugestalten. In Anlehnung an die Agenda 2020 formulierte man den Anspruch an ein kluges, nachhaltiges und inklusives Wachstum. So heißt es:

„Der Oberhafen entwickelt sich zu einer langfristig in sozialer, ökonomischer, ökologischer und kultureller Hinsicht funktionierenden, freien und subsidiären Gemeinschaft. (...) Die Einflussnahme städtischer Verwaltung ist zu begrenzen, die Sabotagemöglichkeiten von Einzelnutzern gegenüber dem Gesamtprojekt ebenfalls.“
(Oberhafen e. V. 2013)

Laut Bildstein verfolgte man das Credo „Lernen – Bewahren – Teilen“, das sich in der EU-Agenda in den Begriffen „Innovation“, „Nachhaltigkeit“ und „Inklusion“ wiederfindet. Unter dem Begriff „Lernen“ ist ein ständiges Weiterlernen gemeint, aber auch ein kreatives Entwickeln des Quartiers. „Bewahren“ bezieht sich auf die geschichtliche Bedeutung des Ortes. So möchte man die städtebaulichen, architektonischen Besonderheiten wie z. B. die Eisenbahngleise mit in den Standort integrieren, so dass der Charakter des Ortes bewahrt bleibt. „Teilen“ bedeutet, den Raum zu öffnen und den Zugang zu Ressourcen zu ermöglichen.

Laut Bildstein war ein solches Konzept der Kreativ Gesellschaft nicht erwünscht. „Egbert Rühl¹⁵ macht Kreativpolitik für seine kleine Kreativindustrie. Und man will als HafenCity lieber den ADC-Werbekongress¹⁶ hier drinnen haben, wo nichts von übrig bleibt. Der nicht nachhaltig ist“ (Bildstein). Der Oberhafen e. V. monierte, dass der Art Directors Club sich in den Vordergrund spiele, ohne sich mit der Geschichte des Oberhafens auseinandergesetzt zu haben. Und dass, obwohl im Oberhafen schon seit Jahren Akteure ansässig sind, die sich für das Quartier engagieren.

Nach dem Symposium 2011 folgte ein Anslusstreffen, das die Kreativ Gesellschaft initiierte. Doch die Ergebnisse, die während des Symposiums erarbeitet wurden, wurden nicht aufgenommen, sondern es wurde alles von vorn begonnen.

¹⁵ Leiter der Kreativ Gesellschaft

¹⁶ Bei dem ADC-Festival handelt es sich um eine Veranstaltung des Art Directors Club. Der ADC ist ein Verband führender Art-Direktoren der Werbewirtschaft. Im Mail 2014 fand zum zweiten Mal das ADC-Festival im Oberhafenquartier statt. Das Festival wird jährlich (2013-2015) von der Stadt Hamburg mit 150.000 Euro bezuschusst (vgl. Riegert 2014).

„Es wurde mit einer Ignoranz über alle bisherigen Arbeitsergebnisse hinweggebügelt. So geht es eigentlich die ganze Zeit. Man ignoriert, was erarbeitet wird, nur damit man es nicht ernst nehmen muss. Teilweise, weil personell zu wenig unterfüttert, so dass man es gar nicht könnte. Teilweise sind es die falschen Leute, die intellektuell nicht hinreichend ausgestattet sind. Und teilweise, weil es bequemer ist. Man kann so einfach ein Symposium nach dem anderen machen – und dann einfach entscheiden, wie man will. Und das ist die Politik, die gefahren wird. Die HafenCity GmbH und die Kreativ Gesellschaft sorgen für sich zuerst. Da passiert nichts von Beteiligung oder wir ‚lassen mal wachsen‘, sondern was passiert ist: ‚Wir hauen systematisch alles weg, was wächst und was größeren Machteinfluss nur im Entferntesten tangieren könnte. Und das machen wir sehr freundlich und sehr diplomatisch und sehr geschickt‘.“ (Bildstein, 03.06.2014)



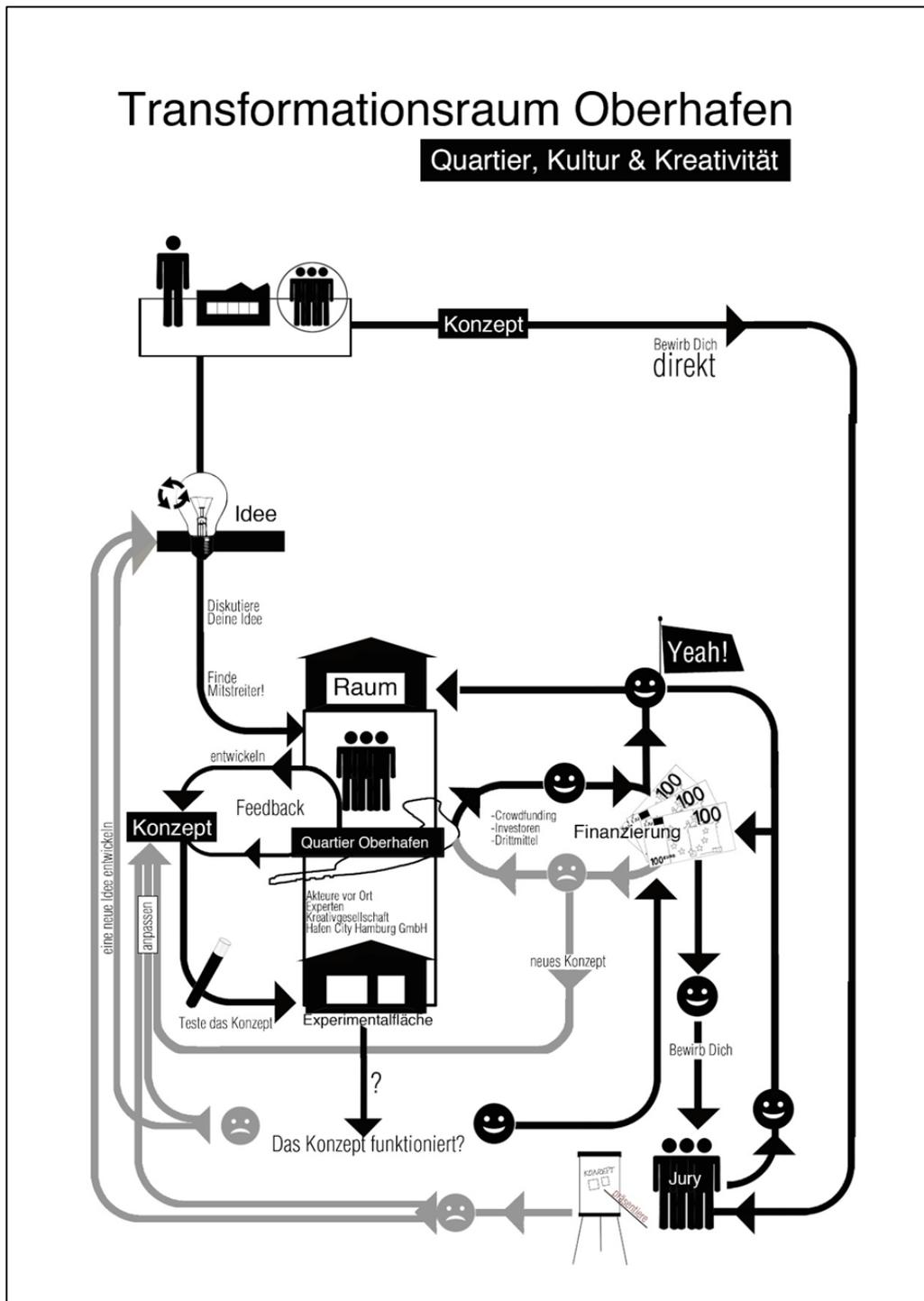
Hallen und Kopfgebäude des Oberhafenquartiers
Quelle: Eigene Aufnahmen, 28.09.2014

Wie bereits erwähnt, sind durch auslaufende Mietverträge mit Logistikunternehmen im Herbst 2013 6.000 m² alte Hallenflächen für kreative Nutzungen frei geworden. Aus diesem Grunde trat die HafenCity GmbH an die Hamburg Kreativ Gesellschaft heran, um ein Verfahren zur Vergabe der Flächen an Kreativ- und Kulturschaffende zu konzipieren. Die Kreativ Gesellschaft ist somit im Auftrag der HafenCity GmbH für die Vergabe und Entwicklung des Areals zuständig. Im Zuge dessen wurden die Flächen mit einem Kriterienkatalog ausgeschrieben. Da es sich bei den Flächen im Oberhafenquartier um städtischen Besitz handelt, ist es notwendig, ein transparentes Vergabeverfahren durchzuführen. Im September 2013 wurde das Angebotsverfahren für die Flächen eröffnet. Die einzelnen Flächen haben eine Größe von 300 m² bis 700 m² und werden in der Basisausstattung (Elektrik, Fenster und WC) für 4,05 bis 4,80 €/m² vermietet. In Einzelgesprächen soll ermittelt werden, welche zusätzliche Ausstattung für die einzelnen Mieter erforderlich ist, wie z. B. eine Heizung. In diesem Fall würde sich die Miete um einige Euro erhöhen. Die zukünftigen Mieter haben aber auch die Möglichkeit, Heizung oder gewünschte Ausstattung selbst zu installieren, dann bleibt der Mietpreis niedrig. Es ist nicht geplant, die Gebäude gegen Hochwasser zu sichern, da dies mit

enormen Kosten verbunden wäre. Die bereits ansässigen Mieter behelfen sich deshalb mit Podesten, die ihr Inventar vor eventuellem Hochwasser schützen sollen.

Das Konzept zur Flächenvergabe 2014, das auch in Zusammenarbeit mit dem Oberhafen e. V. und verschiedenen anderen Akteuren erarbeitet wurde, sieht neben dem Interessenbekundungsverfahren auch mehrere Gruppen- und Entwicklungsphasen vor. In diesem können sich Interessierte zusammenfinden, die sich noch in der Konzeptphase befinden, noch keine gesicherte Finanzierung haben oder nur kleine Arbeitsflächen suchen. Dadurch soll erreicht werden, dass mögliche Nutzer mit unterschiedlichen Startbedingungen berücksichtigt werden und somit eine Chance bekommen, eine Fläche anzumieten. In diesen Gruppen- und Entwicklungsphasen kann es schon zu Synergieeffekten kommen, sodass verschiedene Projekte in ein gemeinsames münden. Alle möglichen Nutzungsprojekte wurden von einer heterogenen Expertenjury bewertet. Die Jury bestand u. a. aus folgenden Akteuren: Kreativ Gesellschaft, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Kulturbehörde, HafenCity GmbH, Oberhafen e. V., Bastian Lange (Stadtgeograph), Dieter Läßle (Stadtplaner), Jean-Reamy von Matt (Werbeagentur Jung von Matt). Die von 54 eingegangenen Bewerbungen ausgewählten Projekte stehen derzeit im Gespräch mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft, und es wird versucht, einige Bewerber untereinander zu vermitteln, sodass sich Gruppen mit ähnlichen Konzepten (wie z. B. verschiedene Sportangebote) zusammenschließen. Die Bewerber für die Mietflächen kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen der Kultur- und Kreativbranche wie der bildenden Kunst oder Filmbranche, doch sind auch handwerkliche Konzepte unter den Bewerbern wie z. B. eine Saftmosterei und Sportangebote wie Skateboarding.

Abbildung 8: Planungskonzept Oberhafenquartier



Quelle: www.KreativGesellschaft.org

8.3.3 Zusammenarbeit mit der Freien und Hansestadt Hamburg

Wie oben bereits angedeutet verläuft die Zusammenarbeit zwischen den bereits ansässigen Akteuren des Oberhafenquartiers (hier speziell Oberhafen e. V.) und Vertretern der Stadt Hamburg (hier speziell Hamburg Kreativ Gesellschaft und HafenCity GmbH) nicht ohne

Spannungen. Laut Ulrich Bildstein stehen sich die Interessen der beteiligten Akteure oft antagonistisch gegenüber. Es wird beklagt, dass die bereits ansässigen Akteure des Oberhafenquartiers oftmals vor Entscheidungen gestellt werden, die wenig Sinn ergeben, dem Prozess der Vertrauens- und Gemeinschaftsbildung entgegenstehen und ihn unterbrechen. Seiner Meinung nach bedarf es eines intensiveren Dialogs vonseiten der Stadt mit den ansässigen Akteuren vor Ort. Besonders im Hinblick auf die zukünftige Mieterstruktur.

„Es fehlt einfach der Informations- und Ideenaustausch von Mensch zu Mensch. Eine Kultur des Voneinanderlernens ist noch nicht etabliert, zumeist setzen sich die Partikularinteressen durch, die im Machtgefüge der Stadt gut verankert sind. Dabei wären die Chancen, zu neuen Lösungen zu kommen, durch die Dichte der vielfältigen Interessen und die unterschiedlichen Kompetenzen der Akteure durchaus gegeben. Hier ruht das eigentliche Potenzial des Geländes, das noch zu wenig genutzt wird.“
(Bildstein, 03.06.2014)

Kirsten Bätzing von der Kreativ Gesellschaft verteidigt die Top-down-Strategie im Hinblick auf die Auswahl der neuen Nutzer gegenüber dem Oberhafen e. V. mit dem Argument, dass die Flächen städtisches Eigentum darstellen und deshalb ein transparentes Vergabeverfahren eingehalten werden muss. Auch habe der Oberhafen e. V. eigennützige Interessen verfolgt, sodass der Verein kein unabhängiges Gremium darstellt. Durch den notwendigen Umbau der Lagerhallen ist ein wirtschaftliches Vorgehen erforderlich, das auch ein Mitwirken der zukünftigen Mieter berücksichtigen muss, da sich der Umbau auch nach den zukünftigen Akteuren richtet. Jemand muss die Auswahl treffen und durch die Implementierung einer heterogenen Jury, in der auch Herr Bildstein zugegen war, wurde ein Instrument geschaffen, das eine vollständige Bottom-up-Planung nicht möglich macht. Die Stadt sieht sich nicht in der Lage, nur die finanziellen Mittel zur Verfügung zu stellen und die Planung völlig aus der Hand zu geben. „Die Stadt ist ja verantwortlich für diese Flächen. Und die HafenCity GmbH muss noch irrsinnig viel investieren. Dann kann man auch verstehen, dass die bei der Auswahl mit dabei sein wollen“ (Bätzing, 06.06.2014). Bätzing betont aber, dass die bereits ansässigen Akteure nicht vertrieben werden sollen, sondern dass man darauf Acht gibt, dass sie sich mit den zukünftigen Mietern ergänzen.

8.3.4 Raumannsprüche

Bildstein ist seit ca. fünf Jahren Mieter im Oberhafenquartier. Vermittelt wurden die Räume, die sich im Kopfgebäude des Geländes befinden, von der damals neu gegründeten Hamburg Kreativ Gesellschaft. Wichtig an dem Ort ist zum einen die günstige Miete, da die Durchführung von Kammerkonzerten immer defizitär ist und durch Drittmittel finanziert

werden muss. Aus diesem Grund steht nicht so viel Geld für Mietkosten zur Verfügung. Zum anderen ist die zentrale Lage des Oberhafens von großer Bedeutung, denn somit ist ein Face-to-face-Kontakt zu anderen Akteuren innerhalb der Innenstadt möglich. Die Effizienzgewinne von Zeit und Geld sind im Hinblick auf die eigene Finanzierung ein wichtiges Kriterium.

Eine große Chance sieht Bildstein in der gewissen Aufmerksamkeit, die gesellschaftlich auf dem Oberhafenquartier liegt und in dem damit verbundenen Interesse daran was dort geschieht. Da der Schwerpunkt seiner Arbeit und der seines Partners auf eher konservativer Kunst, der Kammermusik, liegt, ist es ihm wichtig, dass derartige Musik nicht nur in großen etablierten Häusern angeboten wird, sondern auch über kleinere Veranstaltungsstätten einem breiteren Publikum ein Zugang ermöglicht wird.

„Es ist wichtig, ein Publikum zu finden gegen diesen irrsinnigen Marketingdruck, der gerade in diesem Markt herrscht. Die Elbphilharmonie, die mit ihrem unglaublichen Geld und Werbemöglichkeiten alles zuschleißt. Auf den Kiez geht und die Locations abgreift, die cool sind – und dann sich selber cool findet. Da ist ein richtiger, irrsinniger Verdrängungswettbewerb, der von den Leuten mit einem riesigen Ressourcenaufwand betrieben wird (...) Das ist eine Maschine, gegen die man als nicht subventioniertes Wesen einfach nur sehr schwer ankommt. Deshalb sind so kleine Lichtungen wie hier, mit allen Zwiespältigkeiten, sehr wichtig.“ (Bildstein, 03.06.2014)

Der Oberhafen ist ein wichtiges Areal, um Urbanität zu erleben. Dabei definiert Bildstein Urbanität als einen Zwang, sich mit anderen Lebensmodellen, Gesellschaftsschichten und Denkweisen auseinanderzusetzen. Anders als Simmel (vgl. Kapitel 3.1), der als Zeichen der Urbanität eine Blasiertheit und Reserviertheit als Schutzmechanismus proklamiert, setzt Bildstein sich bewusst mit den ihn konfrontierenden Gegebenheiten auseinander.

Die Heterogenität der Nutzer im Oberhafenquartier, aber auch die vielfältigen Interessen auf Seite der Stadt und von Außenstehenden, sind für Bildstein ein Moment, der das eigene Denken wach hält und erweitert. Dabei sieht er Ungewissheiten der Planung und sich verändernde Rahmenbedingungen als inspirierendes Element. Dies deckt sich mit der Theorie von Hospers (vgl. Kapitel 3.1), der Instabilität als vierte Dimension neben Größe, Heterogenität und Dichte – als eine Kreativität erzeugende Komponente versteht.

8.3.5 Aktuelle Entwicklungen im Oberhafen

Im August 2014 bezog das Gängeviertel, für viele überraschend, die alte Bahnmeisterei im östlichen Teil des Oberhafenquartiers. Die Fläche im Oberhafen dient als Ausweichfläche, da

die Hauptveranstaltungsorte im Gängeviertel momentan nicht genutzt werden können, weil sie sich in Sanierung befinden. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft war Vermittlerin der Räume und der Mietvertrag beläuft sich auf 18 Monate. Mit dem Einzug des Gängeviertels wünschen sich die Hafencity GmbH und die Hamburg Kreativ Gesellschaft eine bessere Wahrnehmung des Areals von der Hamburger Gesellschaft (vgl. Buchholz 2014). Und Bruns-Berentelg (Vorsitzender der Geschäftsführung der Hafencity GmbH) betont den Nutzen für die Hafencity und erhofft sich ganz offensichtlich Ausstrahlungseffekte (vgl. Haarmeyer 2014a).

Somit kann dieses Vorgehen als gezielte Aufwertungstaktik verstanden werden, besonders vor dem Hintergrund, dass die Hafencity einen hohen Leerstand aufweist und die Mieten auf der Flaniermeile Überseeboulevard subventioniert werden müssen, damit sich überhaupt ein Mieter finden lässt (vgl. Gaßdorf 2014). Der Taktik ist sich die Initiative „Komm in die Gänge“ auch durchaus bewusst. Michael Ziehl (Aufsichtsratsvorsitzender der „Gängeviertel Genossenschaft 2010 eG“) äußert sich im Hamburger Abendblatt wie folgt:

„Wir lassen uns sehr ungerne zu Imagezwecken instrumentalisieren. Wir wissen aber auch – egal was wir tun – sobald man sichtbar wird im Bereich der kulturellen Arbeit, wirkt man mit an diesem Image.“ (Buchholz 2014)

Das Gängeviertel betont auf seiner Internetseite, dass es den Akteuren bewusst ist, so Teil des Plans zu werden, der nicht ihrer ist: den Oberhafen zu einem reinen Kreativquartier zu entwickeln. Dennoch wollen sie die Chance nutzen, sich an diesem neuen Ort für eine Stadt für alle einzusetzen und Interessen der Kunst- und Kulturschaffenden zu artikulieren, auch gegenüber der Hafencity GmbH (vgl. <http://das-gaengeviertel.info/neues/details/article/das-gaengeviertel-waechst.html>/ Buchholz 2014).

Dem Einzug in das Oberhafenquartier war eine monatelange Suche nach einem geeigneten Gebäude vorausgegangen. Dieser Umstand zeigt den Mangel an bezahlbaren Räumen für soziale und kulturelle Nutzungen in Hamburg. Und es zeigt auch sehr deutlich, in welchem Spannungsverhältnis sich die Kreativ- und Kulturschaffenden befinden: Zum einen artikulieren sie deutliche Kritik an der neoliberalen Stadtentwicklung, zum anderen lassen sie sich (notgedrungen) vereinnahmen. Ein Konflikt, dem die Künstler mit einer deutlichen Stellungnahme begegnen.

Im Sinne der Urban Political Economy und dem erweiterten Ansatz von Steets, wird (Sub)Kultur zu einem Element von Repräsentation von Urbanität, die als Atmosphären- und Imageressource für eine Markte fungiert (vgl. ausführlich 2.3). Begreift man die Hafencity als

eine Marke (und dieser Vergleich ist gerechtfertigt, da die HafenCity gezielt Marketing für sich betreibt), wird die Absicht der HafenCity GmbH noch eindeutiger. Doch besagt die Theorie der Urban Political Economy auch, dass Förderung und Unterstützung kultureller Angebote eine Konformität mit der Wachstumskoalition erfordern. Mit dem Einzug in den Oberhafen scheint eine Konformität zwischen dem Gängeviertel und der Wachstumskoalition gegeben. Aber die Kritik und Bedenken, die das Gängeviertel äußert, schließen eine vollkommene Konformität aus. Auch eine Benachteiligung, die sich laut der Urban Political Economy, für die Alternativkultur mit einer Konformität einstellt, ist somit noch nicht zu erkennen.

8.4 Gegenüberstellung der Analysen

Die Untersuchung der drei Fallbeispiele zeigt, dass eine Raumknappheit für Kultur- und Kreativschaffende in Hamburg vonseiten der Kreativen wahrgenommen wird. Dies wird als ein Problem für die gesamte Kulturwirtschaft gesehen; insgesamt sei es schwierig, bezahlbare Räumlichkeiten in Hamburg anzumieten. Ökonomische Zwänge führten nach Ansicht der Interviewten auch zu der Anmietung der von der Stadt Hamburg bereitgestellten Räumlichkeiten und zu der Nachfrage nach diesen Räumen.

Allen Akteuren gemein ist, dass sie die räumliche Nähe zu anderen Akteuren suchen. Besonders ausgeprägt ist dieser Aspekt bei den in St. Pauli Ansässigen, bei denen sich der Face-to-face-Kontakt auch auf der Straße abspielt. Diese räumliche Nähe ist ein entscheidendes Kriterium und wird als großer Vorteil von St. Pauli angesehen. Eine große Rolle spielen dabei auch bestimmte Orte im Stadtteil, an denen man sich trifft und mit denen man sich identifiziert. Solche Orte sind in den Stadtteilen HafenCity und Wilhelmsburg (noch) nicht vorhanden.

Ein wichtiger Gegenstand in der Analyse ist die grundlegende Frage nach der Planbarkeit von Räumen für Kreative. Die interviewten Akteure der geplanten Räume Veringhöfe und Oberhafenquartier haben einstimmig darauf verwiesen, dass die Mitsprache bei der Planung der Räume für sie eine erhebliche Rolle spielt(e). Die Möglichkeit, den Raum nach den eigenen Wünschen mitzugestalten und keinen vorgefertigten Raum ohne Handlungsspielraum vorgesetzt zu bekommen, war für sie ein bestimmendes Kriterium. Bildstein vom Oberhafen e. V. fasst es treffend in einem Satz zusammen: „Wir möchten kein Kreativquartier, sondern ein Quartier kreativ entwickeln“ (Bildstein, 03.06.2014). Die damit verbundenen Probleme werden von den Akteuren als Herausforderung angesehen, die es zu lösen gilt. Diese

Herangehensweise stärkt zum einen die Verbundenheit mit dem Raum, aber zum anderen auch die Verbundenheit mit den anderen Akteuren vor Ort.

Die interviewten Experten im Raum St. Pauli sehen die Planbarkeit von kreativen Räumen kritisch. Sie werden als eine Möglichkeit für Start-ups gesehen, doch entziehen sich die Off-Kultur und die Subkulturen einer Vereinnahmung durch die Stadt.

Es gilt die Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg differenziert zu betrachten. Während sich die Zusammenarbeit mit der Stadt, in diesem Fall der IBA, und den Veringhöfen gut gestaltete, wird im Fall des Oberhafenquartiers eine mangelnde Partizipation moniert. Dies resultiert sicherlich auch aus der Größe der zu entwickelnden Projekte. Während die Planung der Veringhöfe in das Projekt der Internationalen Bauausstellung eingebettet war, ist das Oberhafenquartier ein eigenständiges Vorhaben der Stadt Hamburg, das auch mediale Berichterstattung hervorruft.

Die Zusammenarbeit der in St. Pauli agierenden Kultur- und Kreativschaffenden mit der Stadt Hamburg zeigt sich auf vielfältige Weise. Zu nennen wäre die Förderung durch die Kulturbehörde mit verschiedenen Fördergeldern, aber auch die Zusammenarbeit mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft und der STEG. Der Kontakt mit den verschiedenen Vertretern der Stadt wird als gut bis bemüht wahrgenommen. Letztendlich fehlt aus Sicht der Akteure in St. Pauli ein Verständnis seitens der Stadt für die jeweiligen Bedürfnisse und Voraussetzungen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch wird häufig die Förderung mit einer Aufforderung gleichgesetzt eine Gegenleistung zu erbringen, sei es zu Aufwertungszwecken oder einer Imageproduktion, mit der sich die Stadt Hamburg dann brüsten kann.

Köster von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt sieht ein Bewusstsein seitens der Stadt, dass man die Akteure für eine erfolgreiche Planung braucht. Ebenfalls neue Planungsbeteiligungen und einen umfassenden Dialog, auch mit Bürgern und Nachbarn. „Es wird viel probiert, wie man Sachen anders machen kann. Von kreativen Nischen, die man ermöglicht, bis hin zu der Frage: Welche Beteiligungsverfahren brauchen wir eigentlich“ (Köster, 19.06.2014). Nach ihrer Ansicht, muss der Grad der Beteiligung, Mitwirkung und Selbstgestaltung immer wieder neu ausgelotet werden. „Die Frage ist, wie geht man mit Planung um? Und da ist man sicherlich auch noch nicht erfolgreich und es wird auch nie dazu führen, dass alle hinterher zufrieden sind“ (ebd.). Die Herausforderung für die Stadt bestehe darin, alle Bewohner im Blick zu haben, auch solche, die sich nicht äußern können. Es bestehe ein Lernprozess auf beiden Seiten (vgl. ebd.).

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft ist darauf angewiesen, dass die Kreativen mit der Gesellschaft zusammenarbeiten wollen. Es ist kein erklärtes Ziel der Kreativ Gesellschaft, Stadtentwicklung zu betreiben. Dies sei ein Nebeneffekt, aber kein formulierter Anspruch. Doch hilft das Argument einer Aufwertung häufig, mit den Immobilienbesitzern in Verhandlung treten zu können (Bätzing, 06.06.2014).

Alle Akteure der betrachteten Fallbeispiele haben gemein, dass sie sich aktiv mit ihrer jeweiligen direkten Umgebung auseinandersetzen. Dabei ist die jeweilige Raumvorstellung sehr von ihrem direkten Umfeld geprägt. Diese Reflexion betrifft die gesellschaftlichen Verhältnisse des Umfeldes, in dem sie aktiv sind, und die Veränderungen, die mehr oder weniger intensiv verfolgt werden. Im Falle des Oberhafenquartiers setzten sich die Akteure ausführlich mit der Gefahr, einer Gentrifizierung Vorschub zu leisten, auseinander. Auch die Akteure in St. Pauli sind sich der Gefahr bewusst und haben Verständnis für Kreative, die aus diesen Gründen nicht mit der Stadt zusammenarbeiten möchten.

Laut der Raumtheorie von Martina Löw (vgl. ausführlich Kapitel 4.2.2) werden ein Ort und die darin platzierten sozialen Güter erst mit einer bestimmten Wahrnehmung verbunden und in Relation mit dem eigenen Handeln zu einem Raum verknüpft. Diese Syntheseleistung ist sehr individuell. Dies zeigt sich besonders deutlich darin, wie die in St. Pauli Ansässigen den Raum Wilhelmsburg wahrnehmen. Der Stadtteil Wilhelmsburg wurde automatisch mit den von der Stadt Hamburg platzierten Gütern, sprich den Bemühungen der Stadt, dort Kreative anzusiedeln, verknüpft. Dies ist besonders bemerkenswert, da die Syntheseleistung auch immer mit dem Vorgang des Selektierens verbunden ist. Somit lässt sich sagen, dass Wilhelmsburg als ein Raum gesehen wird, an dem etwas Gewolltes passieren soll. Die gewachsenen Strukturen in diesem Stadtteil werden von in St. Pauli ansässigen Akteuren kaum wahrgenommen. Die Vorstellung des Raumes Wilhelmsburg wird automatisch mit einer Aufforderung der Stadt verknüpft, dort tätig zu werden, um den Stadtteil aufzuwerten.

Während die Interviewten aus St. Pauli und dem Oberhafenquartier den Prozess der Gentrifizierung als etwas Negatives betrachten, der sie unmittelbar betreffen könnte in Form einer Verdrängung durch Mietpreissteigerung oder einer Instrumentalisierung, wird der Prozess bei den Veringhöfen und der Kreativ Gesellschaft als ein natürlicher Prozess gesehen. Schmidt vom Vorstand der Veringhöfe kann die Bedenken, einer Gentrifizierung Vorschub zu leisten, nicht verstehen und sieht Kritiker als Menschen, die immer was zu „motzen“ haben und die denken, dass die Entwicklung in Wilhelmsburg, die die IBA initiiert habe, pauschal an den Bewohnern dort vorbeigehe.

Die Kreativ Gesellschaft sieht Gentrifizierung als einen Prozess, der zwangsläufig geschehe und nicht aufzuhalten sei. Oftmals profitieren die Kreativen jahrelang von den günstigen Mieten, bevor die Gentrifizierung einsetzt. Und entweder sie sind dann in der Lage, die geforderte Miete zu zahlen, oder sie müssen weiterziehen. Köster (BSU) sieht die Ursache für gestiegene Mieten in den Szenevierteln nicht nur als Folge der kreativen Milieus, die sich dort angesiedelt haben, sondern in dem dynamischen Wohnungsmarkt und der allgemein gestiegenen Nachfrage in den Quartieren. Sie merkt an, dass Hamburg im Vergleich zu Berlin nur über wenige Altbaugebiete verfüge, die vor allem im Westen der Stadt lägen. Die Idee des neuen Leitbildes der BSU ist es, die urbanen Qualitäten in anderen Stadtvierteln wie Bahrenfeld oder Eilbek zu entwickeln, um den Druck aus der inneren Stadt zu nehmen.

9 Fazit

„Ich wünsche mir eine Stadtplanungspolitik, die zu einem Instrument wird, um diesen Kapitalismus im Hinblick auf seine soziale Rolle und Verantwortung für einen Ort – einen Ort, an dem man lebt und arbeitet – in die Pflicht zu nehmen, statt uns auf bloße Wirtschaftsleistung zu fixieren oder uns mit der wirtschaftlichen Ungerechtigkeit in ihm abzufinden. Wir sollten die soziale Gerechtigkeit ins Blickfeld rücken, die wir für die Orte anstreben, wo Menschen leben und zugleich arbeiten.“

Richard Sennett (2000a, S. 117)

Die vorliegende Untersuchung war in die Forschungsfrage eingebettet ob die Stadt Hamburg die Notlage der Kreativ- und Kulturschaffenden dahingehend instrumentalisiert um Stadtteile gezielt aufzuwerten. Die These konnte dahingehend bestätigt werden, dass sowohl in den Stadtteilen Wilhelmsburg als auch in der HafenCity Kreativquartiere geplant werden und wurden, die eindeutig mit dem Ziel positiver Ausstrahlungseffekte auf die jeweiligen Stadtteile und somit mit einer gewollten Aufwertung verbunden sind.

Während die Veringhöfe in die Internationale Bauausstellung integriert wurden und im Rahmen dessen die Absicht eine Aufwertung des Stadtteils herbeizuführen, öffentlich kommuniziert wurde, ist eine solch deutliche Positionierung seitens der Politik im Fall des Oberhafens nicht zu erkennen. Man betont die Teilhabe der unterschiedlichen Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft und die damit verbundenen Freiheiten. Doch konnte in der vorliegenden Arbeit festgestellt werden, dass auch mit diesem Projekt eine solche Zielsetzung verfolgt wird. Dies zeigt sich in den geführten Interviews, aber auch in der Analyse der aktuellen öffentlichen Diskussion.

Die vorgestellten Planungen solcher kreativen Räume sind von einer Vorstellung begleitet, dass die zukünftigen Akteure die Möglichkeit erhalten, einen neuen Raum für sich zu erschließen und mitzugestalten. Das spiegelt sich sowohl in den Planungen der Veringhöfe als auch des Oberhafenquartiers wider. Dieser instrumentelle Raum verliert aber durch die fehlende Spontanität seine Attraktivität. Somit muss die Stadt bei der Planung solcher Räume den spontanen, offenen Moment permanent anpreisen. Das nicht Vorhersehbare, das offene Ende eines solchen Raumes wird in die Planungen integriert, sodass eine Widersprüchlichkeit immanent ist. Es mögen noch einige Planungsmomente dieser Projekte offen sein wie die infrastrukturelle Ausstattung. Doch zeigt die Analyse, dass die Stadt einen eigenen Plan

verfolgt: Die Schaffung kreativer Quartiere, von denen man sich Ausstrahlungseffekte, Imagegewinn und eine Aufwertung der jeweiligen Stadtteile erhofft. Die grundsätzliche Ausrichtung der geplanten Räume steht im Voraus schon fest und die Kultur- und Kreativschaffenden können nur noch versuchen, sich in dem vorgegebenen Rahmen zu verwirklichen.

Zudem sind die geplanten Räume der Stadt physisch, als Containerraum, gedacht und sollen durch die Kreativen zu einem kreativen Ort entwickelt werden. Diese Betrachtungsweise lässt den Aspekt eines gesellschaftlich produzierten Raumes außer Acht. Die Möglichkeit der Aneignung und die kritische Reflexion bestehender Räume und Strukturen sowie gesellschaftspolitische Verhältnisse, die sich in dem Raum manifestieren, sind nach Lefebvre und Löw Voraussetzung für die Produktion von Räumen. Im Lefebvrischen Sinne ist ein Raum ein Produkt gesellschaftlicher Prozesse und benötigt alle drei Momente der Raumproduktion. In dem Fall der geplanten Räume durch die Politik fehlt jedoch der Moment des „gelebten“ (Lefebvre 1991) Raumes. Diesem Fehlen soll durch eine größtmögliche Partizipation entgegengetreten werden. Im Fall des Oberhafenquartiers böte sich diese Chance, da die gebaute Umwelt eine vielfältige Nutzung zulässt, die nach Belieben gestaltet werden kann. Man kann dieses Quartier als großen Experimentierraum begreifen, der die Möglichkeit bereithält, angeeignet zu werden. So könnten die Akteure in diesem Raum bemächtigt werden, die Räume selbstständig zu überformen und mit neuen Inhalten zu belegen. Dem gegenüber steht die restriktive Vergabe der Flächen durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft und die HafenCity GmbH, die ihrerseits eindeutige Interessen verfolgen. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die bereits ansässigen und zukünftigen Nutzer sich in die Gestaltung des Quartiers einbringen (können) und den Raum zu ihrem eigenen machen können.

Die öffentliche Diskussion, hervorgerufen durch die Besetzung des Gängeviertels und den vielfach geäußerten Protest vieler Hamburger Kulturschaffender, hat ein vermeintliches Umdenken in der Stadtentwicklungspolitik hervorgerufen. Dies zeigt sich besonders an den vorsichtig formulierten Zielen im Senatsprogramm und dem Konzept der BSU „Grüne, gerechte, wachsende Stadt am Wasser“, die sich allesamt auch mit Räumen für die Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigen und Richard Floridas Schlagworte „Kreative Klasse“ und Charles Landrys „Kreative Stadt“ nicht mehr erwähnen. Dort und in den geführten Experteninterviews betont man, dass sich solche Räume nicht planen lassen. Doch will die Stadt Planungen offensichtlich nicht aus der Hand geben. Es wurde in der hier vorgestellten Untersuchung der Räume ersichtlich, dass Räume erobert werden wollen. In dem Stadtteil

St. Pauli hat dieser Prozess der Eroberung schon vor Jahrzehnten eingesetzt und man sieht dort die eroberten Räume durch die einsetzende Gentrifizierung und die Errichtung eines Business Improvement Districts auf der Reeperbahn in Gefahr. Aber auch geplante Räume wollen auf gewisse Weise erobert werden. Somit besteht die Aufgabe der Stadt darin, Neues zu wagen und den Mut aufzubringen, ausgetretene Pfade und Routinen zu verlassen. Ziel sollte es sein, eine größtmögliche Partizipation zuzulassen und das Gespräch mit den Kultur- und Kreativschaffenden zu suchen. Mit der Implementierung der Hamburg Kreativ Gesellschaft und auch dem verstärkten Dialog von anderen Behörden der Stadt Hamburg (hier insbesondere die Kulturbehörde und BSU) und neuen Vergabeverfahren ist ein wichtiger Schritt gemacht worden. Doch zeigt die Kritik des Oberhafenvereins, der Akteure auf St. Pauli und des Gängeviertels, dass dieser Prozess noch im Entstehen ist. Es sollte an dieser Stelle hervorgehoben werden, dass es hier nicht um eine Durchsetzung von Partikularinteressen gehen sollte, weder seitens der Stadt noch den der Kultur- und Kreativschaffenden. Es bedarf eines Gleichgewichts, welches Differenzen zulässt. Die Planung im Sinne einer „Nicht-Planung“ (Frey 2007) sollte darauf abzielen, Möglichkeitsräume zu schaffen und sich nicht in den Vordergrund zu spielen. Wichtigstes Element bleibt, alle Möglichkeit offen zu halten und eine Selbstorganisation der Kreativen zu ermöglichen.

Es lässt sich beobachten, dass in der aktuellen Diskussion eine nicht-kapitalistische Utopie von Seiten der Akteure vorherrscht, die in einer Stadt, die sich dem Wachstum verschrieben hat, zwangsläufig mit den Interessen der Stadt kollidiert. Doch zeigen die jüngsten Entwicklungen in Hamburg, dass ein öffentliches Bewusstsein für Stadtentwicklungspolitik entstanden ist. Immer häufiger wird die Frage „Wem gehört eigentlich die Stadt?“ laut und die neoliberale Stadtentwicklung wird in Frage gestellt. Instrumente wie die Soziale Erhaltungsverordnung in St. Pauli und die kürzlich beschlossene Mietpreisbremse¹⁷ sind erste Regularien, die einer Gentrifizierung entgegenreten. Auch wenn diese Instrumente wohl noch nicht ausreichen diesen Prozess gänzlich zu stoppen, sind es erste Maßnahmen in eine richtige Richtung.

Es konnte gezeigt werden, dass die Stadt den Moment der Raumknappheit für die Kultur- und Kreativbranche gezielt für sich nutzt, um Stadtteile aufzuwerten. Die Auswirkungen, die so eine Aufwertung mit sich bringt, waren nicht Gegenstand der Untersuchung. Doch wäre es von großem Interesse die Entwicklungen weiter zu beobachten und die Folgen, die eine solch

¹⁷ Im September 2014 beschloss die Bundesregierung die Einführung einer Mietpreisbremse. Ab 2015 soll die Miete in angespannten Wohnungsmärkten maximal zehn Prozent über der ortsüblichen Vergleichsmiete liegen.

gezielte Standortpolitik nach sich zieht, zu untersuchen. Die Fragen die sich hierbei stellen, sind, ob auch andere Bevölkerungsgruppen von einer Aufwertung in dem Stadtteil profitieren und ein Trickle-Down-Effekt einsetzt oder ob eine Ansiedlung von Kreativen zwangsläufig zu einer Verdrängung der dort ansässigen Bevölkerung führt. Im Fall des Oberhafenquartiers wäre es von Interesse zu untersuchen, ob sich die gewünschten positiven Ausstrahlungseffekte auf die HafenCity übertragen.

10 Literaturverzeichnis

AKU (Arbeitskreis Umstrukturierung Wilhelmsburg) (2013): Unternehmen Wilhelmsburg. Stadtentwicklung im Zeichen von IBA und igs. Berlin, Hamburg. Assoziation A.

AnArchitektur (2001): Materialien zu Henri Lefebvre. Download unter: https://wiki.zhdk.ch/vbk/lib/exe/fetch.php?media=mittelbau:christian.fuerholz:aa01_lefebvre.pdf (Zugriff: 04.10.2014)

Bauriedl, Sybille (2009): Hamburger Leitbilder der Stadtentwicklung = Masterbildung der Imagebildung. In: Begleitbroschüre zum Film „Empire St. Pauli – von Perlenketten und Platzverweisen“ von Bude, I., Determann, U., Jörg, S., S. 20–23

Becker, Heidede et. al. (1998): Auf der Suche nach der Orientierung – das Wiederaufleben der Leitbildfrage im Städtebau. In: Becker, Heidede. et al.,(Hrsg.): Ohne Leitbild? Städtebau in Deutschland und Europa. Stuttgart: Krämer, S. 10–17.

Becker, Howard S. (2008): Art Worlds. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press.

Beust, Ole von (2006): Chancen einer Internationalen Bauausstellung für die Metropole Hamburg. Beitrag des Ersten Bürgermeisters Ole von Beust. In: Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Freie und Hansestadt Hamburg (Hrsg.): Sprung über die Elbe. Hamburg. S. 10–17.

Borries, Friedrich von (2010): Kreativität – Fünf Thesen. In: BMVBS, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.): Kreativität planen, Positionen zum Wesen unserer gebauten und gelebten Umwelt. Baukulturwerkstatt „Kreativität planen“. Berlin

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.) (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2013): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Berlin.

Bordieu, Pierre (1991): Physischer, sozialer und angeeigneter Raum. In: Wentz, Martin (Hrsg.): Stadt-Räume. Die Zukunft des Städtischen. Frankfurt/Main. S. 25–34.

Breiholz, Jürgen (1999): Der Kiez sind wir. In: HH19 – Stadtmagazin Hamburg, November 1999, S. 5.

Brinkbäumer, Klaus (2000): Er machte alle kalt. In: Der Spiegel. Ausgabe 27.

Brück, Dominik (2013): Kultur am Kanal. Download unter: <http://www.taz.de/!119335/>. Zugriff: 05.10.2014

Burgin, Victor (1996): In/different Spaces. Place and Memory in Visual Culture. Berkley, California.

Bürgin, Matthias (2013): Feine Schritte statt große Würfe. Ein Plädoyer für urbane Vielfalt und Raumgeborgenheit. In: Lange, Bastian/Saiko, Harald/Prasenc, Gottfried (2013): Ortsentwürfe. Urbanität im 21. Jahrhundert. Berlin. Jovis.

Camagni, Roberto (1991): Introduction: From local "milieu" to innovation through cooperation networks. In: Camagni (Hrsg.): Innovation Networks. Spatial Perspectives, London, S. 1–9.

Carini, Marco (2013): Gartenschau im Sommerloch. Download unter: <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=ha&dig=2013%2F10%2F14%2Fa0147&cHash=3745c5128c576eb362072ec5909cf18e> (Zugriff: 28.08.2014)

Castells, Manuel (1998): The Rise of the Network Society. Malden (USA)/Oxford

Dangschat, Jens (1988): Gentrification: Der Wandel innenstadtnaher Nachbarschaften. In: Friedrichs, Jürgen (Hrsg.): Soziologische Stadtforschung, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 29/1988, S. 272–292.

Dangschat, Jens (1991): Vertreibung aus der Stadt durch Kultur? Ursachen der Instrumentalisierung von Kultur und ihre Folgen. In: R. Ebert u.a. (Hrsg.): Partnerschaften für die Kultur: Chancen und Gefahren für die Stadt. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 57.

Davies, Anthony/Ford, Simon (1999): Art Capital. In: Art Monthly, Nr. 213, London

Deutscher Bundestag (Hrsg.) 2007: Schlussbericht der Enquete-Kommission. „Kultur in Deutschland“. Bundestags-Drucksache 16/7000.

Dohnanyi von, Klaus (1983): Unternehmen Hamburg. Download unter: www.ueberseeclub.de (Zugriff: 27.10.2014)

Dörfler, Thomas (2011): Antinomien des (neuen) Urbanismus. Henri Lefebvre, die HafenCity Hamburg und die Produktion des posturbanen Raumes: eine Forschungsskizze. In: Raumforschung und Raumordnung. Nr. 69, S. 91–104.

Florida, Richard (2004): The Rise of the Creative Class. And how it's transforming work, leisure, community & everyday life. Paperback. New York. Basic Books.

Florida, Richard (2005): Cities and the Creative Class. New York/London.

Focault, Michel (2003): Fragen an Michel Focault zur Geographie. In: Ders.: Schriften. Band 3. Frankfurt am Main

FHH (Freie und Hansestadt Hamburg) (2002): Leitbild: Metropole Hamburg – Wachsende Stadt. Hamburg.

FHH – Staatliche Pressestelle (2003): Fortschreibung des Leitbilds: Metropole Hamburg – Wachsende Stadt. Hamburg.

FHH (Freie Hansestadt Hamburg) (2010): Leitbild Hamburg: Wachsen mit Weitsicht. Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft. Download unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/2115436/data/download-objekt-leitbild.pdf> (Zugriff: 14.06.2014)

FHH (2011): Arbeitsprogramm des Senats. Download unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/2867926/data/download-arbeitsprogramm-10-mai-2011.pdf> (Zugriff: 14.06.2014)

FHH (2013): Die Hamburger Labelförderung. Download unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/2362934/data/musik-foerderrichtlinien-labels.pdf> (Zugriff: 28.06.2014)

FHH (2013)a: Transformationsraum Oberhafenquartier. Download unter: <http://KreativGesellschaft.org/assets/files/dokubox/14/Ausschreibungsbroschuere-Oberhafen.pdf> (Zugriff: 02.10.2014)

FHH – Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2014): Grüne, gerechte, wachsende Stadt am Wasser. Perspektiven der Stadtentwicklung für Hamburg. Download unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/4309812/data/broschuere-perspektiven.pdf> (Zugriff: 14.06.2014)

FHH – Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2014)a: Stromaufwärts an Elbe und Bille. Wohnen und urbane Produktion in Hamburg Ost. Pressemappe.

Frey, Oliver (2009): Die amalgame Städte – Orte, Netze Milieus. Wiesbaden. VS Verlage für Sozialwissenschaften / GW Fachverlage GmbH

Friedrichs, Jürgen/Kecskes, Robert (Hrsg.) (1996): Gentrification. Theorie und Forschungsergebnisse. Leske und Budrich. Opladen.

Füllner, Jonas/Templin, David (2011): Stadtplanung von unten. Die „Recht auf Stadt“-Bewegung in Hamburg. In: Holm, Andrej/Gebhardt Dirk (Hrsg.): Initiativen für ein Recht auf Stadt. Hamburg. S. 79–04.

Gaebe, Wolf (2004): Urbane Räume. Stuttgart. Eugen Ulmer GmbH & Co.

Gängeviertel e. V. (Hrsg.) (2012): Mehr als ein Viertel. Ansichten und Absichten aus dem Hamburger Gängeviertel. Hamburg/Berlin. Assoziation A und Gängeviertel e. V.

Gaßdorf, Ulrich (2014): HafenCity stirbt aus. Download unter: <http://www.abendblatt.de/hamburg/article132169432/HafenCity-stirbt-aus-Auch-La-Baracca-insolvent.html> (Zugriff: 5.10.2014)

Gaßdorf, Ulrich (2014a): Von wegen neuer Schanze: Ladensterben im Szeneviertel. In: Hamburger Abendblatt, 12.10.2014.

Gebardt, Hans / Reuber, Paul / Wolkersdorfer, Günther (Hrsg.) (2003): Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Heidelberg. Spektrum Akademischer Verlag GmbH

GHS (Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung mbH) in Zusammenarbeit mit der Stadtentwicklungsbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg (2000): Hafencity Hamburg. Der Masterplan. Hamburg.

Giddens, Anthony (2007): Europe in the Global Age. Cambridge / Malden.

Göschel, Albrecht (2007): The Rise of the Creative Class: Zur Karriere eines Buches. In: Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 119, IV/2007, S. 41

Günzel, Stephan (Hrsg.) (2010): Raum. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung.

Haarmann, Anke / Lemke, Harald (2009): Kultur | Natur. Kunst und Philosophie im Kontext der Stadtentwicklung. Jovis Berlin.

Haarmeyer, Jan (2014): Die Elbphilharmonie wird Fall für die Justiz. Download unter: <http://www.abendblatt.de/hamburg/hamburg-mitte/article127708383/Die-Elbphilharmonie-wird-ein-Fall-fuer-die-Justiz.html> (Zugriff: 02.10.2014)

Haarmeyer, Jan (2014a): Künstler aus dem Gängeviertel ziehen in die HafenCity. Download unter: <http://www.abendblatt.de/hamburg/article130734698/Kuenstler-aus-dem-Gaengeviertel-ziehen-in-die-HafenCity.html> (Zugriff: 02.10.2014)

Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH (Hrsg.) (2012): Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg. Download unter: <http://KreativGesellschaft.org/assets/files/kwb/Kreativwirtschaftsbericht-2012.pdf>

Hamburg Marketing GmbH (2007): Eventmarketing als Instrument der Markenführung durch die Hamburg Marketing GmbH. Download unter: http://marketing.hamburg.de/fileadmin/user_upload/Texte%20und%20Printmaterialien/Marke%20Hamburg/Eventkriterienkatalog/Zusammenfassung_Studie_Eventkriterien.pdf (Zugriff: 14.06.2014)

Hamburg Marketing GmbH (2009): Erfolgsbaustein. Download unter: <http://marketing.hamburg.de/Erfolgsbausteine-2009.717.0.html> (Zugriff: 10.07.2014)

Harvey, David (1990): Flexible Akkumulation durch Urbanisierung. Reflektionen über die Postmoderne. In: Borst, Renate et al. (Hrsg.): Das neue Gesicht der Städte: Theoretische Ansätze und empirische Befunde aus der internationalen Debatte. Berlin, Basel, Boston: Birkhäuser, S.36–61

Harvey, David (1994): The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change, Cambridge (Mass.)/Oxford (UK).

Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter (1993): Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: Dies (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Leviathan Sonderheft. Opladen.

Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter (1997): Stadt und Urbanität. In: Merkur, Heft 4: S. 293–307.

Häußermann, Hartmut (Hrsg.) (1998): Großstadt. Soziologische Stichworte. Opladen: Leske und Budrich.

Häußermann, Hartmut (2011): Georg Simmel, der Stadtsoziologe. Zur Einführung. In: Mieg, Harald A., Sundsboe Astrid O., Bieniok Majken (Hrsg.): Georg Simmel und die aktuelle Stadtforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Healey, Patsy (2004): Creativity and Urban Governance. In: Policy Studies 25 (2), S. 87–102.

Helbrecht, Ilse (2004): Geographisches Kapital – Das Fundament der kreativen Metropolis. Download unter:
https://www.geographie.huberlin.de/Members/helbrecht_ilse/downloadsenglish
(Zugriff: 05.05.2014)

Hohenstatt, Florian / Rinn, Moritz (2013): Festivalisierte Problembearbeitung. In: Widersprüche. Verlag Westfälisches Dampfboot, Heft 127, S. 23-38. Download unter:
http://akuwilhelmsburg.blogspot.eu/files/2013/07/widerspr_127-hohenstatt_rinn.pdf
(Zugriff: 30.06.2014).

Holm, Andrej (2010): Wir bleiben alle! Gentrifizierung – Städtische Konflikte um Aufwertung und Verdrängung. Münster. Unrast-Verlag.

Höpner-Nottorf, Ines (2013): Kreativwirtschaft in Hamburg. Raumbedürfnisse und Raumangebote am Beispiel der Themenimmobilie Karostar und des Oberhafens. Institut für Stadt- und Kulturraumforschung (IfSK). Lüneburg.

Hospers, Gert-Jan (2008): What ist he City but the People? In: Martina Heßler/Clemens Zimmermann (Hrsg.): Creative Urban Milieus. Historical Perspectives on Culture, Economy and the City. Campus Verlag. Frankfurt/Main.

IBA (Internationale Bauausstellung Hamburg GmbH) (2012): Wege zur neuen Stadt. Ein Reiseführer zu den Elbinseln und den Projekten der IBA Hamburg. Essen. Klartext Verlag.

IBA (2013): Gentrifizierung in Wilhelmsburg? Download unter: http://www.iba-hamburg.de/fileadmin/Slideshows_post2013/02_Wissen/01_Whitepaper/130613_Gentrifizierung_in_Wilhelmsburg.pdf (Zugriff: 30.06.2014)

Klagge, Britta (2006): Stadtpolitische Leitbilder und urban governance. Geeignete Ansatzpunkte zur Konzeptualisierung von Stadtentwicklung? Mit den Fallbeispielen Wien und Hamburg. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Band 80, Heft 1, S. 17–45.

Kipp, Almut (2014): Internationale Gartenschau endet als Millionengrab. Download unter: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/internationale-gartenschau-in-hamburg-endet-mit-millionendefizit-a-927301.html> (Zugriff: 02.10.2014)

Kirchberg, Volker (1998): Stadtkultur in der Urban Political Economy. In: Albrecht Göschel/Volker Kirchberg (Hrsg.): Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen.

Kirchberg, Volker (2010): Kreativität und Stadtkultur: stadtsoziologische Deutungen. In: Hannemann et. al. (Hrsg.): Jahrbuch StadtRegion 2009/2010. Schwerpunkt: Stadtkultur und Kreativität. Leverkusen. Barbara Budrich.

Kirchhoff, Jutta / Jacobs, Bernd (2011): Soziale Erhaltungsverordnung für St. Pauli. Gutachten zur Überprüfung der Anwendungsgrundlagen einer Sozialen Erhaltungsverordnung gemäß BauGB § 172 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2. Im Auftrag der Freien und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Amt für Wohnen, Stadterneuerung und Bodenordnung. Endbericht – Kurzfassung. Download unter: http://wunschproduktion.rindermarkthalle.de/wp-content/uploads/2011/12/2011__Endbericht_SozErhVO_StPauli_Kurzfassung.pdf (Zugriff: 22.06.2014)

Koch, Patricia Maria / Gretsch, Kornelia (1994): Qualitative Methodik in der Sozialgeographie. In: Standort – Zeitschrift für angewandte Geographie, Nr. 18, Heft 2, S. 26–32.

Krätke, Stefan (2010): „Creative Cities“ and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theorie. In: International Journal of Urban and Regional Research. Volume 34.4, S. 835–853.

Krusche, Jürgen (2011): Berlin ist hässlich – und das ist auch gut so. Der Wert des Hässlichen für den Urbanitätsdiskurs. In: Arch+. Zeitschrift für Architektur und Städtebau. März 2011, S. 62–65.

Kulke, Elmar (2008): Wirtschaftsgeographie. 3. Auflage. Paderborn. Verlag Ferdinand Schöningh GmbH & Co. KG

Lamnek, Siegfried (1989): Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. Psychologie Verlags Union. München.

Lange, Bastian et. al. (2011): Kultur und Kreativwirtschaft in Deutschland. In: Bundesministerium für Verkehr Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.): Kultur und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Berlin.

Lange, Bastian/Kalandides, Ares/Stöber, Birgit/Wellmann, Inga (Hrsg.) (2009): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. transcript Verlag. Bielefeld.

Läpple, Dieter (2000): Ökonomie der Stadt. In: Häußermann, Hartmut (Hrsg.): Großstadt. Soziologische Stichworte. Opladen. S. 194–208.

LBS Bausparkasse Schleswig-Holstein-Hamburg AG (2014): LBS – Immobilienatlas 2014. Download unter: https://www.lbs.de/unternehmen/schleswig_holstein_hamburg_6/regionales_thema_68/regionales_thema_63.jsp (Zugriff: 27.10.2014)

Lefebvre, Henri (1991, orig. 1974): The Production of Space. Oxford/Cambridge, Ma.

- Lewitzky, Uwe** (2005): Kunst für alle? Kunst im öffentlichen Raum zwischen Partizipation, Intervention und Neuer Urbanität. transcript Verlag. Bielefeld.
- Löw, Martina** (2001): Raumsoziologie. Frankfurt/Main.
- Löw, Martina/Sturm Gabriele** (2005): Raumsoziologie. In: Kessler, Fabian/Reutlinger, Christian, Maurer, Susanne/Frey, Oliver (Hrsg.): Handbuch Sozialraum. Wiesbaden. S. 31–48.
- Löw, Martina/Steets, Silke/ Stoetzer, Sergej** (2007): Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie. Opladen/Farmington Hills.
- Mandel, Birgit** (2007): Die neuen Kulturunternehmer. Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien. Bielefeld.
- Marcusen, Ann** (2006): Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists. In: Environment and Planning A 38 (10), S. 1921–1940.
- Mayerhofer, Elisabeth** (2009): Cultural and Creative Industries. In: Becker K./Wassermair M. (Hrsg.): Phantom Kulturstadt. Texte zur Zukunft der Kulturpolitik II. Löcker.
- Mayring, Philipp** (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Beltz. Weinheim.
- Menger, Pierre-Michel** (2006): Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Merkel, Janet** (2008): Kreativquartiere. Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekariat. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berlin.
- Merkel, Janet** (2012): Kreativität und Stadt. Zur Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft. Berlin.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike** (1991): Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen, S. 441–471.
- Mieg, Harald A./Näf, Matthias** (2005): Experteninterviews. Institut für Mensch-Umwelt-Systeme (HES), ETH Zürich
- Oberhafen e. V.** (2013): Postionspapier. Download unter: <http://oberhafen-ev.de/position/> (Zugriff: 27.10.2014)
- Oehmke, Philipp** (2010): Stadt der Gespenster. In: Der Spiegel, Ausgabe 1/2010, S. 94–99.
- Overmeyer, Klaus** (2010): Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg. Auftraggeber: Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Amt für Landes- und Landschaftsplanung. Hamburg.

Overmeyer Klaus (2010a): Kreative Freiräume ohne Gentrifizierung – ist das in Hamburg möglich? Podiumsdiskussion im Gängeviertel am 11.03.2010. Download unter: http://das-gaengeviertel.info/medien/mediathek/diskussions-veranstaltungen.html?tx_ablinklist_pi1%5Baction%5D=getviewdetailsforlink&tx_ablinklist_pi1%5Buid%5D=524&tx_ablinklist_pi1%5Bcategory_uid%5D=3&tx_ablinklist_pi1%5Bcid%5D=898&cHash=a4d9f47d73e6b03e51f4a2004b53c706 (Zugriff: 02.06.2014).

Peck, Jamie (2005): Struggling with the Creative Class. In: International Journal of Urban and Regional Research. Download unter: http://www.boell-bw.de/fileadmin/Heinrich-Boell-Stiftung/2008/city/Peck_Struggling_with_the_creative_class.pdf (Zugriff: 28.10.2014).

Quenzel, Gudrun (Hrsg.) (2009): Entwicklungsfaktor Kultur. Studien zum kulturellen und ökonomischen Potential der europäischen Stadt. Bielefeld. Transcript Verlag.

Rechkwitz, Andreas (2009): Die Selbstkulturalisierung der Stadt. Download unter: <http://www.eurozine.com/pdf/2009-05-20-rechkwitz-de.pdf> (Zugriff: 02.09.2014)

Reckenziel, Stefan (2013): Vier Tag Kunst und Kultur zum mitmachen. Download unter: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article121844985/Vier-Tage-lang-Kunst-und-Kultur-zum-Mitmachen.html> (Zugriff: 02.10.2014)

Riegert, Annika (2014): Kreative Elite trifft sich wieder in Hamburg. In: Hamburger Abendblatt, 27.02.2014.

Roost, Frank (2000): Die Disneyfizierung der Städte. Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida. Opladen.

Schmid, Christian (2005): Stadt, Raum und Gesellschaft. Henri Lefebvre und die Theorie der Produktion des Raumes. Sozialgeographische Bibliothek – Band 1. Franz Steiner Verlag GmbH.

Schroer, Markus (2008): „Bringing the space back in“ – Zur Relevanz des Raums als soziologische Kategorie. In: Döring, Jörg/Thielmann, Tristian: Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. transcript Verlag. Bielefeld.

Scott, Allen (2004): Cultural Products Industries and Urban Economics Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. In: Urban Affairs Review, Vol. 39, No. 4, S. 461–490.

Sennett, Richard (2000): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Gütersloh.

Sennett, Richard (2000a): Der neue Mensch: Flexibel, mobil und orientierungslos. In: Matejowski, Dirk: Metropolen. Laboratorien der Moderne. Frankfurt.

Siebel, Walter (2008): Was macht eine Stadt kreativ? In: Wagner, Bernd (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik. Klartextverlag, Essen, S. 273 – 284.

Siebel, Walter (2011): Talent, Toleranz, Technologie: Kritische Anmerkungen zu drei neuen Zauberworten der Stadtpolitik. In: Mieg, Harald A., Sundsboe Astrid O., Bieniok Majken (Hrsg.): Georg Simmel und die aktuelle Stadtforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Simmel, Georg (1903): Die Grosstädte und das Geistesleben. Download unter: http://www.g-s-zentrum.de/files/georg_simmel-die_grosstaedte_und_das_geistesleben.pdf (Zugriff: 30.06.2014)

Söndermann, Michael et al. (2009): Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft. Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BmWi) (Hrsg.). Köln, Bremen, Berlin.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Hrsg.) (2014): Hamburger Stadtteil- Profile 2013. Download unter: http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standocuments/NR15_Statistik-Profil_2013.pdf (Zugriff: 30.06.2014)

Streit von, Anne (2011): Märkte, Innovationen und Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Bundesministerium für Verkehr Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.): Kultur und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Berlin.

Thierstein, Alan/Förster/Agnes/Lüthi Stefan (2009): Kreativwirtschaft und Metropolregionen – Konturen einer systematischen Steuerung. In: Lange, Bastian/Kalandides, Ares/Stober/Birgit/Wellmann, Inga (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnose und Handlungsoptionen. Bielefeld.

Törnqvist, Gunnar (2004): Creativity in Time and Space. In: Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 86, S. 227–243.

Vogelpohl, Anne (2011): Städte und die beginnende Urbanisierung. Henri Lefebvre in der aktuellen Stadtforschung. In: Raumforschung und Raumordnung. Ausgabe 69, S. 233–243.

Wirth, Louis (1995[1938]): Urbanism as a Way of Life. In: Kasinitz, Philip (Hrsg.): Metropolis – Centre and Symbol of Our Times. Basingstoke: Macmillan. S. 58–82.

Zimmermann, Olaf (2006): Kulturberufe und Kulturwirtschaft – Gegensatz oder Symbiose? In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, 24–35. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“.

Zukin, Sharon (1995): The Cultures of Cities. Cambridge (Mass.)/Oxford (UK).

Zukin, Sharon (1998): Städte und die Ökonomie der Symbole. In: Albrecht Göschel/Volker Kirchberg (Hrsg.): Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen.

Weitere Internetquellen (zuletzt geprüft am 27.10.2014)

FHH: www.hamburg.de/festival/3349138/variete-liberte.html.

FHH: www.hamburg.de/mitte-altona/

FHH: www.hamburg.de/spiele-fuer-hamburg/buergerbeteiligung/

Gängeviertel e. V.: <http://das-gaengeviertel.info/>

Hamburg Marketing GmbH: <http://marketing.hamburg.de/Erfolgsbausteine-2009.717.0.html>

Hamburg Kreativ Gesellschaft: www.KreativGesellschaft.org

ibanigda: <http://ibanigda.org/>

Landeshauptstadt München: <http://www.wahlen-muenchen.de/ergebnisse/brgerentscheidzurbewerbungderlandeshauptstadtmnchenumdieolympischenundparalympischenwinterspiele2022/endgueltig/internet/gesamt/index.html>

local organized multitude: www.lomu.net/

Not in Our Name, Marke Hamburg: <http://nionhh.wordpress.com/about/>

Open Street Map: www.openstreetmap.de

Recht auf Stadt-Netzwerk: www.rechtaufstadt.net

Roland Berger Strategy Consultants: www.rolandberger.de

Solidarische Raumnahme: www.raumnahme.de

The Thing Hamburg: www.thing-hamburg.de

Urban Shit: <http://urbanshit.de/gauloises-prada-hm-nike-street-art-tour-von-wav/>

Telefonate

Hamburg Marketing GmbH: Herr Nöthen, 10.06.2014

Hamburger Senat: Herr Schmoll, stellvertretener Pressesprecher, 06.06.2014

Anhang

Anlage 1: Interviewleitfaden Kulturschaffende

Eingangsfragen

1. Können Sie mir etwas zu ihrer Person und Galerie/Einrichtung/Firma etc. sagen?
2. Worin besteht ihre Arbeit/Kunst/Dienstleistung?

Verortung

3. An welchen Orten (in Hamburg) hatten Sie bisher ihre Räumlichkeiten?
4. Wie sind Sie an ihren aktuellen Raum gelangt?
5. Wie wichtig ist der Standort und das Umfeld/der Stadtteil für Ihre kreative Tätigkeit?
6. Wie wichtig ist Ihnen die räumliche Nähe zu anderen Kreativen und/oder Künstlern?
7. Besteht eine Vernetzung zu den anderen Kreativen und/oder Künstler? Gerade auch im Hinblick auf Zusammenarbeit, Auftragsverteilung?
8. Gibt es bestimmte Punkte der Begegnung an denen man sich trifft? Wenn ja wo und wie wichtig sind diese für Ihre Arbeit?
9. Wie schätzen Sie Atmosphäre in Ihrem Quartier ein und ist diese wichtig für Ihre Standortwahl?
10. Würden Sie auch in einem Stadtteil arbeiten in dem noch keine oder kaum andere Kreative/Künstler arbeiten?
11. Wenn Sie sich bereits für einen abgelegenen Ort entschieden haben, was war ausschlaggebend für Ihre Entscheidung?
12. Stellen Sie andere Ansprüche an Ihren Wohnort als an Ihren Arbeitsort?
13. Glauben Sie es gibt genügend Räume in Hamburg für Künstler/Kreative?

Kunst und Kultur im Rahmen von Stadtentwicklung

14. Die Stadt Hamburg versucht seit einigen Jahren verstärkt die Kreativ- und Kulturszene zu fördern. Wie sehen Sie diese Entwicklung?
15. Wie sehen Sie das Verhältnis der Künstler und Kreativen zu der Stadt Hamburg?
16. Wenn Sie bereits mit der Stadt Hamburg (Hamburg Kreativ Gesellschaft, Kulturbehörde, Wirtschaftsbehörde) zusammengearbeitet haben, wie verlief die Zusammenarbeit?
17. Würden Sie Räumlichkeiten von der Stadt Hamburg anmieten? Wenn Sie es bereits getan haben, was war der Grund hierfür?
18. Viele Kreative und Künstler befürchten eine Instrumentalisierung seitens der Stadt. Können Sie diese Befürchtung teilen?
19. Welche Bedeutung spielen Kunst und Kultur, Ihrer Meinung nach, im Rahmen der Stadtentwicklung?

Schluss

20. Gibt es noch einen Punkt, der Ihnen noch wichtig ist, aber während des Interviews unbeachtet blieb?

Anlage 2: Interviewleitfaden Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH

1. Vorstellung des Interviewpartners
 - Name und Funktion innerhalb der Gesellschaft.

2. Mit welchem Ziel wurde die Kreativ Gesellschaft gegründet?
 - Mit welchen öffentlichen Behörden arbeiten Sie zusammen?

3. Wie treten Sie mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kontakt?
 - Inwieweit erschwert die Heterogenität die Zusammenarbeit?
 - Gibt es bestimmte Branchen mit denen Sie mehr oder weniger zusammenarbeiten?
 - Hat sich die Zusammenarbeit in den letzten Jahren verändert?
 - Netzwerke

4. Wie gelangt die Kreativ Gesellschaft an die vermittelten Immobilien?
 - Wie entscheidend ist das Umfeld der Immobilien für die Vermittlung?
 - Gibt es Räume in Hamburg, die nicht nachgefragt werden oder besonders nachgefragt werden?
 - Was macht einen Raum für die Kreativen/Künstler interessant?

5. Oberhafenquartier
 - Bisherige Planungen
 - Governancessstrukturen
 - Zukünftige Entwicklungen

6. Mögliche Kritik an der Kreativ Gesellschaft
 - Instrumentalisierung der Kreativen
 - Top-down Planung
 - Gentrification
 - Rein wirtschaftliches Interesse

Anlage 3: Interviewleitfaden Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt

1. Vorstellung des Interviewpartners
 - Name und Funktion innerhalb der BSU
 - Generelle Aufgaben der BSU
2. Inwieweit ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Handlungsfeld der BSU?
 - Seit wann? Welchen Impuls gab es für diese Entwicklung?
 - Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den anderen Behörden?
3. Inwieweit sind, Ihrer Meinung nach, kreative Räume planbar?
 - Welcher Stellenwert nimmt Raum in kreativen Prozessen ein?
 - Welche Instrumentarien stehen der Stadt (speziell der BSU) zur Verfügung um kreative Räume entstehen zu lassen?
 - Ist die Stadt gewillt Freiräume zu gewährleisten? (Experimentierräume)
 - Wie können negative Begleiterscheinungen vermieden/minimiert werden?
4. Ermittelt die BSU offene Räume für kreative Nutzungen?
 - Wenn ja, nach über welche Kriterien müssen diese Räume verfügen?
 - Möchte man eine bestimmte Zielgruppe ansprechen?
 - Gibt es Räume die prinzipiell nicht geeignet sind?
 - Stellen mögliche erforderliche Nutzungsänderungen ein Problem dar?
5. Studie „Kreative Milieus und offene Räume“
 - Entstehungsgeschichte
 - Inwieweit wurden die Handlungsempfehlungen der Studie umgesetzt?
 - o Raumpotenziale in der östlichen Stadt
 - o Neue Mitte Altona
 - o Rothenburgsort
 - o Oberhafen
 - Resonanz?
6. An welchen aktuellen Projekten ist die BSU beteiligt?
7. Wie hat sich die Auseinandersetzung mit kreativen Räumen in den letzten vier Jahren verändert? Gibt es Tendenzen?
 - Glauben sie eine Bottom-up-Planung, wie von vielen Kreativen gewünscht, ist prinzipiell möglich?
8. Wie schätzen Sie den Stellenwert der Kultur- und Kreativbranche innerhalb der Stadtentwicklung ein?

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit „Konstituierte Raumwelten der Kreativen versus geplante Räume durch die Politik – Das Beispiel Hamburg“ ohne fremde Hilfe selbstständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt.

Ort, Datum

Unterschrift