



**Kreative Milieus
und offene Räume
in Hamburg**

Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg

Auftraggeber
Freie und Hansestadt Hamburg
Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt
Amt für Landes- und Landschaftsplanung



Behörde für
Stadtentwicklung
und Umwelt

Auftragnehmer
Studio UC | Klaus Overmeyer



Januar 2010



Inhalt

4 Kurzfassung

7 1 Einleitung

- 8 Die „Kreative Stadt“ – ein komplexes Handlungsfeld für die Stadtentwicklung
- 10 Spannungsfelder der „Kreativen Stadt“

15 2 Aufbau der Studie

- 16 Zentrale Fragestellungen und Leitmotiv
- 17 Untersuchungsansatz und Methodik

19 3 Begriffsdefinitionen

- 20 Creative Class
- 21 Talent
- 22 Kultur- und Kreativwirtschaft
- 23 Kreative Milieus
- 24 Begriffsdefinition „Kreative Milieus“ für die vorliegende Studie

27 4 Analyse

- 28 Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg
- 32 Datenproblematik
- 34 Überlagerung der Analysekarte mit dem „Modul Design“
- 36 Analyse - Milieutypen und Standorte
- 40 Analyse- und Untersuchungsmatrix
- 43 Milieu im Umbruch
- 51 Szene- und Trendmilieu
- 54 Etabliertes und lokal verankertes kreatives Milieu
- 55 Räume der Hochkultur
- 58 Produktionsmilieu
- 60 Ergänzende Standorte
- 62 Fazit der Fallstudien

67 „*Learning from NL*“

- 68 *Cultuurpark Westergasfabriek, Amsterdam*
- 70 *NDSM Werft, Amsterdam*

72 *RDM Campus, Rotterdam*

74 *Creative Factory, Rotterdam*

77 5 Strategie

- 78 Hamburg: Offene Stadt
- 82 Standortentwicklung kreativer Milieus

89 *Instrumentenbalkasten*

- 90 *Handlungsfelder und Instrumente - Überblick*
- 92 *Neue Flächenpolitik*
- 95 *Nutzerorientierte Infrastrukturen*
- 96 *Dynamische und offene Entwicklungsverfahren*
- 100 *Rechtliche Rahmenbedingungen*
- 102 *Kommunikation, Vermittlung und Kooperation*
- 103 *Förderung und Finanzierung*

105 6 Räume

- 106 Stadträumliche Potenziale
- 108 Offene Räume und Potenziale
- 112 Szenarien
- 114 Kurzsznarien
- 116 Szenario 6: „Mehr offene Räume“ - Bahn- und Postflächen Altona
- 118 Szenario 7: „Kreative Profilierung“ - Raum Oberhafen
- 122 Szenario 8: „Bürostadt 2.0“ - Hammerbrook
- 126 Szenario 9: „Kreativwirtschaft in Gewerbelagen“
- 127 Diskurs: Ein „Kreatives Quartier“ bauen?

129 7 Ausblick

- 130 Wetterkarte
- 132 Ausblick

136 Quellenverzeichnis

Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg



Kurzfassung

Hamburg verfolgt bereits seit Jahren mit Erfolg eine gezielte Wirtschaftsförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dabei spielen vor allem die Ansiedlung, Förderung und Vernetzung von Unternehmen der Kreativbranchen eine besondere Rolle. Ziel der vorliegenden Studie ist es, die wirtschaftliche Perspektive um eine stadträumliche Dimension zu ergänzen. Für die Stadtentwicklung eröffnen sich damit neue und komplexe Handlungsfelder, die neben der Standortanalyse von Unternehmen der Kreativwirtschaft insbesondere auch mit den Auswirkungen urbaner Transformationsprozesse auf die Räume der Kreativen umgehen muss. Das betrifft die unterschiedlichen Raumansprüche der Kreativen, die Flexibilisierung von Wohnen und Arbeiten, den Umgang mit Aufwertungsprozessen als auch die Bedeutung neuer Akteurskonstellationen.

In der Frage, wie Hamburg sich als zukunftsfähige und wettbewerbsfähige Stadt ausrichten kann, haben sich die Politikfelder bisher auf den Begriff „Talent“ bezogen, der maßgeblich Bestandteil des durch den US-amerikanischen Regionalökonom Richard Florida entwickelten Konzeptes einer „Kreativen Klasse“ ist. Die Studie erweitert den Talentbegriff um den des „Kreativen Milieus“. Über die mittlerweile übliche Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Teilbranchen hinaus bezeichnen kreative Milieus in dem hier vorliegenden Verständnis Systeme, die jenseits von gesellschaftlichem Stand und sozialer Klasse durch Gruppierungen, Szenen und Atmosphären hervorgebracht werden. Damit werden weiche Standortfaktoren wie die Dynamik von Öffentlichkeiten, Netzwerkbildungen oder Prozesse der Raumeignung berücksichtigt.

Mittels exemplarischer Fallstudien untersucht die Studie kreative Milieus und Standorte auf ihre stadträumlichen sowie sozioökonomischen Aspekte hin und stellt diese in Karten dar. Das Spektrum reicht von Umbruch- und Transformationsräumen, über Szeneviertel, lokal etablierte Milieus, Standorte der Wissenschaft und Hochkultur bis hin

zu gewerbeorientierten Produktionsmilieus. Wesentliche Erkenntnis der Analyse ist, dass sich kreative Milieus in gesellschaftlichen und räumlichen Spannungsfeldern entwickeln, die Art der Akteurskonstellationen Ausschlaggebend ist und ihre Sichtbarkeit im Stadtraum eine hohe Bedeutung hat. Zu ihrem Entstehen tragen eine Vielzahl von Faktoren bei, die weit über die klassischen stadtplanerischen und immobilienwirtschaftlichen Werkzeuge hinausgehen.

Mit Blick auf das Ziel, Hamburg als kreative Stadt zu profilieren, bedarf es eines gemeinsamen Nenners, mit dem sich sowohl die verschiedenen Gruppierungen der Kreativen, Unternehmen, die städtische Verwaltung als auch Eigentümer und Immobilienentwickler identifizieren. Die Studie proklamiert die „Offene Stadt Hamburg“, die Verzahnung von Offenheit und (Spiel-) Raum als wichtiges Handlungsfeld einer künftigen Stadtentwicklung, die kreative Räume und Milieus als Ressource für städtische Innovation integriert.

Wie diese Idee praktisch im Hamburger Kontext umgesetzt werden kann, zeigen sechs Handlungsfelder:

- Neue Flächenpolitik,
- Nutzerorientierte Infrastrukturen,
- Dynamische Entwicklungsverfahren,
- Rechtliche Rahmenbedingungen,
- Finanzierung und Förderung
- sowie Kommunikation und Kooperation.

Jedes Handlungsfeld integriert einen Katalog unterschiedlicher Werkzeuge, die in einem „Instrumentenbaukasten“ näher erläutert werden.

Eine aktive, direkte und zielgerichtete Steuerung von Prozessen in der Kreativwirtschaft im Sinne einer klassischen Angebotsplanung ist wohl kaum möglich und Erfolg versprechend. Wirtschaftliche Erfolge sind ebenso wenig

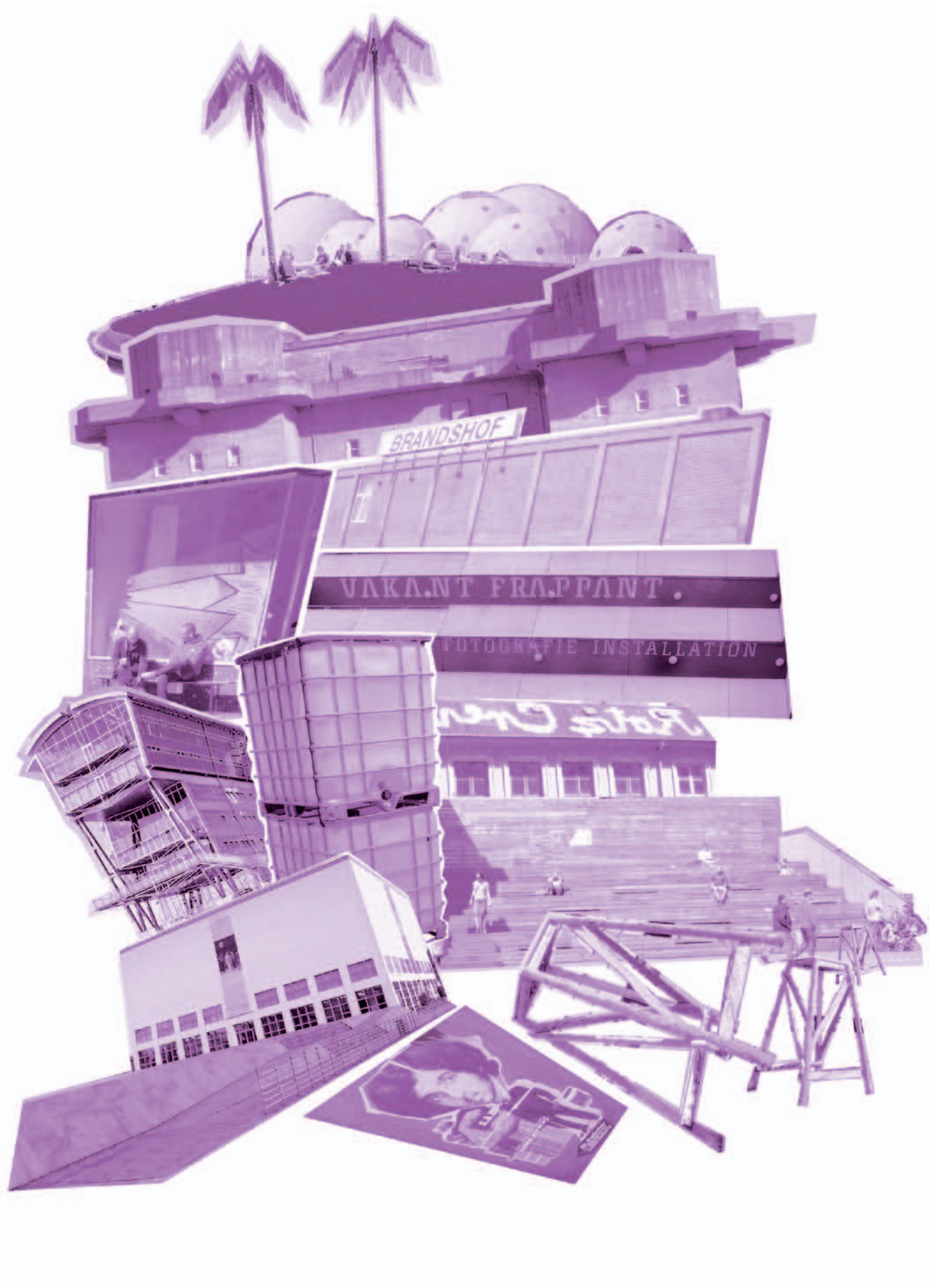
„plan- und vorhersehbar“ wie Impulse und Effekte für die Stadtentwicklung.

In der Studie werden jedoch mögliche strategische Potenzialräume zur Stärkung kreativer Milieus in Hamburg identifiziert und in unterschiedliche Kategorien gefasst:

- Bestehende Umbruch- und Transformationsgebiete, in denen bereits wesentliche Impulse gesetzt wurden, die aber weiterhin (Spiel-) Räume aufweisen, um kreative Strukturen zu festigen und neue Raumpotenziale zu aktivieren.
- Langfristige Potenzialräume, deren Transformation für die gesamtstädtische Betrachtung von Bedeutung ist, aber erst in langfristigen Zeiträumen relevant sein wird.
- Kurzfristige Potenzialräume, deren Aktivierung durch kreative Milieus zeitnah erfolgen könnte.

In Verbindung mit diesen Räumen stellen die Handlungsfelder und Werkzeuge für die Stadtentwicklung ein wichtiges Instrumentarium für die Verwaltung, Nutzer und Projektentwickler dar. Für ausgewählte Potenzialräume werden erste mögliche Herangehensweisen zur Stimulierung kreativer Milieus als Szenarien skizziert. Die Szenarien konnten im Rahmen des Gutachtens nicht im Hinblick auf alle Rahmenbedingungen und die konkrete Umsetzbarkeit überprüft werden. Insofern sind die Szenarien als Beitrag für weitere Diskussionen zu verstehen.

Der Ausblick stellt abschließend Empfehlungen für nächste Schritte zusammen.



Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg

1 Einleitung

Im Kontext der fortschreitenden Globalisierung sind die internationalen Metropolen unter einen erhöhten Anpassungsdruck geraten und mit der Frage konfrontiert, wie sie sich erfolgreich in einem global verflochtenen Städte- und Wirtschaftssystem positionieren können. Spätestens seit der Debatte um „Creative Cities“ versprechen sich Städte mit der Verbindung von Wissenschaft, Kultur- und Kreativwirtschaft wesentliche Impulse zur Standortprofilierung. Aus Perspektive der Stadtentwicklung zeigt sich jedoch auch, dass die Förderung kreativer Milieus nicht allein einer wirtschaftlichen Motivation untergeordnet werden kann. In den Fokus rücken darüber hinaus Fragen der sozialen und stadträumlichen Auswirkungen kreativer Milieus, die Flexibilisierung von Wohnen und Arbeiten und nicht zuletzt die Stadtbewohner selbst, die kulturelle Vielfalt erleben und produzieren, ihr eigenes Lebens- und Arbeitsumfeld mitgestalten wollen.



Die „Kreative Stadt“ – ein komplexes Handlungsfeld für die Stadtentwicklung

Bedeutungsgewinn von Kultur und Kreativität

Die Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft hat in Deutschland zunehmend an Bedeutung gewonnen und inzwischen eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit erreicht. Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht mehr nur ein Imagefaktor, sondern sie wird als ein eigenständiges Wirtschaftsfeld begriffen, welches dauerhaft als Wachstumsbranche etabliert werden soll. Vor diesem Hintergrund hat auch die vom Deutschen Bundestag eingesetzte Enquete-Kommission in ihrem 2007 verfassten Schlussbericht „Kultur in Deutschland“ dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft besonderes Augenmerk gewidmet: Neben der globalen Betrachtung im Rahmen von Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten sollen differenzierte Detailbetrachtungen durchgeführt werden, die die Funktionsweisen und Eigenschaften der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzeigen und zur Entwicklung spezifischer Instrumente und Förderstrategien führen (vgl. Haselbach 2007: 349ff.).

Im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft 2007 wurde darüber hinaus eine Veröffentlichung zu „Culture and Creative Industries in Germany“ publiziert und einzelne Bundesländer geben zunehmend Kulturwirtschaftsberichte heraus. In seinem Positionspapier „Kreativität und Stadtentwicklung“ vertieft auch der Deutsche Städtetag insbesondere die Bedeutung und Auswirkungen der Kreativität für die Stadtentwicklung und fordert, „dass die Städte zur Nutzung von Kreativitätspotenzialen und Wissen langfristige, alle kommunalen Aufgabenfelder umfassende integrierte Konzepte, Strategien und Maßnahmen entwickeln sollten“ (Deutscher Städtetag 2009: 4).



Harburger Binnenhafen



Schulterblatt im Schanzenviertel

Status quo Hamburg

Hamburg ist eine der wenigen wachsenden Großstädte in Deutschland. Die Bevölkerungsprognose von 2004 erwartet bis 2020 eine Zunahme der Zahl der Haushalte in Hamburg um rund 65.000. Aktuelle Bevölkerungsvorausrechnungen bestätigen diesen Trend. Die wachsende Zahl an Einwohnern resultiert insbesondere aus der bisherigen und weiter erwarteten Zuwanderung junger Menschen nach Hamburg. Als Folge der Zuwanderung zeigt sich eine merkliche Anspannung des Mietwohnungsmarkts in den letzten ein bis zwei Jahren. Nach Marktbeobachtungen ist vor allem eine Verknappung bei preisgünstigen, kleinen, für Einpersonenhaushalte geeigneten Wohnungen festzustellen. Zudem setzte sich in den letzten Jahren verstärkt

der Prozess der Ausdifferenzierung der Mieten fort, mit einem überproportionalen Anstieg der Mieten in den beliebten innerstädtischen Stadtteilen und Altbauquartieren (vgl. Wohnungsbauentwicklungsplan: S. 9 und S. 13 ff.)

Hamburg positioniert sich erfolgreich im internationalen Vergleich und hat in der Diskussion um Kreativwirtschaft und die Wettbewerbsfähigkeit der Städte frühzeitig erkannt, dass qualitative Faktoren, wie die Lebens- und Freizeitqualität oder die kulturellen Szenen einer Stadt, die Bindung gut ausgebildeter Talente beeinflussen.

Auf europäischer und nationaler Ebene weist sich Hamburg insbesondere als zentraler Ort der Medien- und Musikproduktion aus. Auch im Verlagsgewerbe nimmt Hamburg die erste Position in Deutschland ein. In den Bereichen der Darstellenden Künste, Musik, Literatur rangiert Hamburg hinter Berlin und München an dritter Stelle. Ebenso gestaltet sich die Situation im Bereich der sozialversicherungs-

pflichtigen Beschäftigten in Architektur- und Ingenieurbüros (Barthelmes, 2008). Aus der Sichtweise der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft weist Hamburg im Jahr 2007 64.189 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte auf, nach Berlin die zweithöchste Anzahl im Bund.

Das Themenfeld „Kreative Stadt“ sowie Talententwicklung und -bindung wurde erstmals Ende 2007 auf der Ebene einer Gesamtstrategie für Hamburg behandelt: Zum Ende der Legislaturperiode 2008 hatte der Senat mit dem Projekt „Talentstadt Hamburg“ eine strategische Erweiterung des 2002 eingeführten Leitbilds „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ beschlossen und damit der Förderung und Gewinnung kreativer Talente für die Stadt mehr Gewicht verliehen. Neben der Wirtschaftsförderung und der Wissenspolitik wurde insbesondere auch auf die räumliche Entwicklungsplanung verwiesen, die im Rahmen des Handlungsfeldes Kultur- und Kreativwirtschaft Freiräume für kreative Vielfalt und die Off-Kultur entwickeln und fördern

Leitbild Hamburg: Wachsen mit Weitsicht

Vision:

Hamburg soll international Maßstäbe setzen als eine wachsende Metropole der Talente, der Nachhaltigkeit und der Verantwortungsbereitschaft

Ziele:

Hamburg als internationale Metropole mit hoher Dynamik und Innovationskraft sowie kultureller Vielfalt fortentwickeln	Überdurchschnittliches nachhaltiges Wirtschafts- und Beschäftigungswachstum sowie ökologische Qualität mit besonderem Fokus auf neuen wirtschaftlichen Stärken	Hamburgs Talente und Hamburgs Magnetwirkung für Talente fördern	Hamburg als gerechte und lebenswerte Stadt weiterentwickeln
---	--	---	---

Handlungsfelder:

Steigerung der internationalen Attraktivität von Stadt und Region als „Metropole Hamburg“	Förderung innovativer Wirtschaftsfelder und von Beschäftigungswachstum	Bereitstellung moderner Infrastruktur und notwendiger Flächen aufgrund nachhaltiger Planung
Förderung kreativer Potenziale in der Stadt	Sicherung und Weiterentwicklung der Stadt als attraktives zukunftsfähiges Zuhause von und für die Einwohner mit besonderen Fokus auf Familienförderung und Integration	Stärkung von Bildung, Wissenschaft und Forschung in Hamburg

Leitprojekte:

Hamburg: Heimat-hafen	Nachhal-tiges Hamburg	Kreatives Hamburg	Hamburgs Sprung über die Elbe	Hamburg Metropole des Wissens
------------------------------	------------------------------	--------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

Spannungsfelder der „Kreativen Stadt“

soll: „Um Hamburgs Attraktivität für Talente weiter zu befördern, sollen durch eine aktive Standortbindung die bisher selektiven und unkoordinierten Bestrebungen zur Stabilisierung kreativer Quartiere ersetzt werden. (...) Neben aktiven stadtentwicklungspolitischen Maßnahmen gehört dazu auch verstärkt eine Bereitschaft von Politik und Verwaltung, kreativen Milieus die nötigen Freiräume für ihre Entwicklung zu geben.“ (Metropole Hamburg - Wachsende Stadt, 2007: 14).

Mit dem im Mai 2009 vom Senat beschlossenen neuen „Leitbild Hamburg: Wachsen mit Weitsicht“ wurde nun das bisherige Leitbild „Metropole Hamburg - Wachsende Stadt“ insgesamt in Hinblick auf die für eine erfolgreiche Stadtentwicklung zunehmende Bedeutung der kreativen Potenziale weiterentwickelt (vgl. Grafik S.9).

Das neue Leitbild formuliert als übergeordnete Vision: „Hamburg soll international Maßstäbe setzen als eine wachsende Metropole der Talente, der Nachhaltigkeit und der Verantwortungsbereitschaft“.

In Zeiten der Wissensgesellschaft und mit Blick auf den internationalen Wettbewerb setzt sich die Stadt Hamburg somit mehr als bisher das Ziel, als kreative Stadt zu firmieren und ihren vielfältigen Talenten mehr Aufmerksamkeit und Raum zur Entwicklung zu geben sowie ihre Magnetwirkung für Talente zu erhöhen. Dieses Ziel wird insbesondere im Handlungsfeld „Förderung kreativer Potenziale in der Stadt“ als Aufgabe und Programm für die Exekutive konkretisiert. Sie 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.

Mit dem Leitprojekt „Kreatives Hamburg“ – einem der insgesamt fünf Leitprojekte des Leitbildes – verbindet sich darüberhinaus der Anspruch, zur Erreichung des Ziels konkrete Projekte zu generieren und umzusetzen. Sie sollen auch als kultureller Gewinn für die Stadtgesellschaft verständlich und sichtbar gemacht werden.

Während die Wirtschaftsförderung den Fokus auf die Entwicklung und Ansiedlung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft legt, eröffnen sich für die Stadtentwicklung neue und komplexe Handlungsfelder, die neben der Standortanalyse von Unternehmen der Kreativwirtschaft insbesondere auch mit den sozialen und stadträumlichen Auswirkungen urbaner Transformationsprozesse auf die Räume der Kreativen umgehen muss. Die wirtschaftlich motivierte Debatte um die Ansiedlung und die Stärkung einer „Creative Class“ erweitert sich daher um die soziale und stadträumliche Dimension der „Kreativen Milieus“. Die hier vorliegende Studie geht den Weg einer integrierten Betrachtung aus Perspektive der Handlungsfelder der kreativen Stadtentwicklung.

Gleichwohl ist die Fokussierung auf eine „Creative Class“ im Rahmen einer Politik der „Kreativen Stadt“ nicht unumstritten. Entscheidet sich eine Stadt, den Begriff der „Creative City“ zu einem Element ihrer Stadtentwicklung zu erheben, bewegt sie sich automatisch in einem gesellschaftspolitischen Spannungsfeld: Dieses wird durch die Dimensionen „soziale Stabilisierung und behutsame Quartiersentwicklung“ auf der einen Seite und marktliberale „Imagepolitik und soziale Ausgrenzungsprozesse“ auf der anderen Seite bestimmt, in deren Folge es zu „ökonomischen Wertschöpfungen aber auch zu kulturellen Abschöpfungsprozessen“ kommen kann. Vor diesem Hintergrund steht die Entwicklung und Förderung kreativer Milieus im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen. Um die Chance zu nutzen, dass möglichst viele Akteure von einer integrierten Entwicklung kreativer Milieus profitieren, bedarf es eines gleichberechtigten Aushandelns von Interessen, die sich auf Räume beziehen. Aus der Perspektive der Stadtentwicklung stellen sich die wichtigsten Themen im Feld der kreativen Milieus wie folgt dar:

Raumansprüche und Raumbedürfnisse

Die extrem heterogene Struktur der kreativen Unternehmen und Einzelakteure spiegelt sich auch in ihren unterschiedlichen räumlichen Ansprüchen und Bedürfnissen wider: Große Unternehmen und Global Player der Musikbranche haben andere räumliche Anforderungen als DJ's, kleine Plattenlabel oder Profimusiker des Philharmonieorchesters. Die Stadtentwicklung sieht sich daher einerseits mit der Schaffung neuer Standorte für international agierende Unternehmen konfrontiert, für die Aufmerksamkeit

und Sichtbarkeit, Prominenz und Image wichtige Standortfaktoren sind. Hamburg entwickelt mit der HafenCity ein Stadtviertel, das unter anderem auf diese Bedürfnisse der etablierten Unternehmen der Kreativwirtschaft zugeschnitten ist und als Standort der einschlägigen Branchen auch für kleine (bis 50 Beschäftigte) und mittlere (50 - 249 Beschäftigte) Unternehmen zunehmend an Attraktivität gewinnt.

Im Feld der kreativen Stadtentwicklung ist es andererseits wichtig, auch günstige Räume mit Experimentier- und Nischencharakter für Start-Ups und nicht erwerbsorientierte Kunst- und Kulturschaffende als wertvolle Ressourcen für das Entstehen kreativer Milieus zu schaffen. Diese Aufgabe stellt sich sowohl für die öffentliche Hand als auch für private Grundstückseigentümer und Investoren. Eine Herausforderung ist dabei, dass die Raumannsprüche der nicht etablierten Akteure der Kultur- und Kreativszene, die in sich heterogen und auch schnelllebig sind, auf langfristig angelegte Stadtentwicklungsprozesse treffen. Dabei ist jedoch in Hamburg eine langjährige und ausgeprägte räumliche Bindung der kulturell-kreativen Szene an die Quartiere der westlichen Inneren Stadt wie St. Pauli, Schanzenviertel und Ottensen festzustellen, die sich durch räumliche Dichte, eine intensive, kleinteilige Nutzungsmischung und -vernetzung, die Möglichkeit Wohnen und Arbeiten zu verbinden, kurze Wege und eine sehr gute Anbindung auszeichnet.

Infolge des hohen Nachfragedrucks, der steigenden Mieten und Immobilienpreise stellt sich in diesen Quartieren die Frage, wie hier kreative Milieus langfristig erhalten sowie günstige Nischen- und Experimentierräume gesichert werden können.

Im Vergleich zur westlichen Inneren Stadt verfügen die dezentraleren Entwicklungs- und Transformationsräume nicht über ähnliche Idealbedingungen für kreative Milieus. Dennoch liegt ihr größtes Potenzial in den niedrigen Einstiegsschwellen zur Raumeignung und der vorhandenen Raumverfügbarkeit, sofern diese ermöglicht wird. Die Herausforderung liegt darin, künftige Entwicklungsräume für Raumpioniere, aber auch für bestimmte Nutzer aus den zentraleren Stadtvierteln attraktiv zu machen und sie in den Entwicklungsprozess frühzeitig einzubinden. Gleichzeitig ist die Offenheit der Akteure der bestehenden kulturell-kreativen Szene gegenüber Angeboten an anderen

Standorten in der Stadt gefordert.

Flexibilisierung von Wohnen und Arbeiten

In Hamburg spiegelt sich die hohe Nachfrage nach zentral gelegenen und infrastrukturell gut ausgestatteten Vierteln mit einer gewachsenen Verflechtung von Wohn- und Arbeitsräumen in den hohen Immobilienpreisen wider. Dies betrifft Kreative und Kulturschaffende in doppelter Hinsicht: Die Stadt der kurzen Wege und ein kleinteiliges Nebeneinander von Wohn- und Gemeinschaftsräumen sowie Büro-, Atelier- oder Werkstattflächen zählen zu den bevorzugten Standortfaktoren. Zudem ist die - wenn nicht informelle, dann doch flexible - Raumgestaltung ein wichtiger Faktor: Auftragslage, Schaffensprozesse und kreative Schaffenspausen lassen sich nicht verlässlich voraussagen und so sind nicht nur günstige Mietpreise wichtig, sondern auch flexible Möglichkeiten, die Räume zu teilen, unterzuvermieten, weiter zu entwickeln oder kurzzeitig anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Das derzeitige Raumangebot lässt sich noch immer nach den Kategorien Wohnraum, Büro- und Einzelhandelsflächen kategorisieren und wird den Ansprüchen einer Flexibilisierung der Lebens- und Arbeitsräume bislang noch nicht hinreichend gerecht.

Vermarktung und Instrumentalisierung

Hamburg weist ein hohes Tourismuspotenzial auf, dessen wesentliche Attraktion neben dem Hafen vor allem auch in den kreativen Zentren Ottensen, Schanzenviertel, und in St. Pauli liegt. Aufgrund ihrer Lebendigkeit und der hohen Anzahl an Kneipen, Clubs und Cafés sind die Quartiere und



HafenCity Hamburg

insbesondere der Kiez zu wichtigen Wirtschaftsfaktoren und einer Marke für Hamburg geworden, mit der neben Touristen verstärkt auch renommierte Unternehmen und einkommensstarke Bewohner angezogen werden. Die gezielte Vermarktung kreativer Milieus über Werbe- und Marketingkampagnen wird von weniger etablierten Kreativakteuren und Kulturschaffenden selbst zunehmend kritisch gesehen. Zwar kommt ihnen dadurch eine erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit zu, gleichzeitig erweist sich das gewachsene Interesse um neue Szeneviertel als nicht nur positiv. Die Folgen der hohen Nachfrage und Attraktivität äußern sich in steigenden Mieten und Immobilienpreisen, die gerade kapitalschwache Akteure zum Wegzug zwingen.

Einzelne Aktivitäten der IBA versuchen dagegen in Wilhelmsburg zusätzliche Angebote zu schaffen. Die IBA Hamburg wirbt mit preiswertem Wohnraum und freien Flächen für eine erhöhte Auseinandersetzung mit dem Stadtteil Wilhelmsburg, unter anderem auch, um den Raumangel für Künstler und Kreativschaffende in der Inneren Stadt zu kompensieren. Inwiefern diese Angebote wahrgenommen werden und zu einer möglichen kreativen Entwicklung in Wilhelmsburg beitragen, ist von dem nachhaltigen Engagement des Impulsgebers sowie den kreativen Pionieren und Künstlern abhängig.

Grundsätzlich zeigt sich aber, dass kreative Milieus nur schwer mit den klassischen Mitteln der Stadtentwicklungs- und Wirtschafts-/Kulturpolitik planbar und lokalisierbar

sind. Die Entwicklung einer kreativen Stadt erfordert ein ganzheitliches und dauerhaft angelegtes Vorgehen.

Aufwertung und Gentrifizierung

Aufgrund der fehlenden Freiflächen und dem Entwicklungsdruck der innerstädtischen Liegenschaften, kam es in den letzten 30 Jahren immer wieder zu Auseinandersetzungen: Der Widerstreit um die Hafenstraße in St. Pauli und die Protestbewegung um die Rote Flora in den späten 1980ern, der lang anhaltende Prozess um den Anwohnerpark am Pinnasberg (Park Fiction), die Auseinandersetzungen im Zuge der Bauwagenplatzräumung Bambule sowie um den Wasserturm im Schanzenpark, das Aktionsnetzwerk „Es regnet Kaviar“, die Interessengemeinschaft „No BNQ“ gegen das Bernhard-Nocht-Quartier oder aktuell der Anti-Gentrifizierungsfilm „Empire St. Pauli“ – dies alles sind Ausdrucksformen gegen die Verdrängung kapitalschwacher Akteure aus innerstädtischen Wohnquartieren.

In den Protesten zeigt sich ein Grunddilemma innerstädtischer Revitalisierungsprozesse: Ihre eigentlichen Initiatoren, in der Regel junge Zuzügler und Kreative, die vernachlässigte Stadtviertel zu attraktiven Orten öffentlichen Lebens und Arbeitens machen, werden zum Opfer ihres eigenen Erfolgs. Die innerhalb des Aneignungsprozesses entstehenden Identitäten und Szenen ziehen weitere Investitionen und den Zuzug etablierter Unternehmen und Bewohner nach sich. Von steigenden Mieten und Bodenpreisen profitieren in erster Linie Grundstückseigentümer und Investoren. Die ursprünglichen Auslöser des langjährigen



Marktstraße im Karoiviertel



St. Pauli

Transformationsprozesses bleiben von der Wertschöpfungskette ausgeschlossen. Es sei denn, sie erwerben selbst Eigentum oder ihnen gelingt, parallel zur Veränderung von Quartieren, die eigene berufliche Konsolidierung.

Kritischer Punkt der Aufwertung von Stadtquartieren ist weniger die Aufwertung selbst, denn von besseren Wohnungen und öffentlichen Räumen profitieren viele – auch die angestammten Bewohner. Die Gefahr liegt vielmehr in einer zunehmenden Homogenisierung und dem Verlust von Experimentierräumen, die nach Sanierungen oftmals als nicht mehr finanzierbar gelten. Im Hinblick auf die „kreative Stadt Hamburg“ sind bezahlbare Räume für Kreative besonders auch in den innerstädtischen Vierteln wie Ottensen, St. Pauli oder Sternschanze ein Schlüsselfaktor.

In dem komplexen Zusammenspiel aus privaten und öffentlichen Interessen, weichen und harten Standortfaktoren hat die öffentliche Hand nur bedingt Einfluss auf die soziokulturelle Stabilisierung von Quartieren. Instrumente wie Programme der sozialen Stadtteilentwicklung, Steuerung des Wohnungsmarktes über städtische Wohnungsbaunternehmen oder soziale Erhaltungsverordnungen spielen auch in Hamburg eine wichtige Rolle.

Nach wie vor zeigt sich aber aufgrund eines anhaltenden Entwicklungsdrucks insbesondere auf die westliche Hamburger Innenstadt, dass weitere Maßnahmen notwendig werden, um die Wahrung eines soziokulturellen Gefüges in den Stadtquartieren zu ermöglichen. Die Verantwortung

hierfür liegt sowohl bei der Stadt als auch den privaten Akteuren.

Neue Akteurskonstellationen

Während in Zeiten der ökonomischen und sozialen Umbauprozesse und knappen öffentlichen Haushalte verstärkt die Kooperation mit privatwirtschaftlichen Akteuren durch die Privatisierung von Leistungen und städtischen Eigentums gesucht wurde, rückt der Ansatz der „Kreativen Stadt“ mehr oder weniger unbewusst ihre Bewohner und Nutzer nun wieder stärker in den Vordergrund: Denn es gilt die Ideen von Menschen, die sie für die Ausgestaltung ihrer Umwelt haben, als Ressource für die weitere Stadtentwicklung aufzufassen. Bewohner können somit als Stadtpioniere angesprochen werden: Sie engagieren sich für die Stadt und agieren dabei in thematischen Interessenverbänden.

In Hamburg stellt sich die Frage der Vertrauens- und Zusammenarbeit zwischen Stadt, privater Immobilienwirtschaft und Nutzern als besondere Herausforderung dar: Will Hamburg das engagierte Programm einer „offenen“ und „kreativen“ Stadt realisieren, ist es erforderlich, in einem gemeinsamen Dialog ein integriertes Konzept für die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwerfen, das ökonomische, soziale und stadträumliche Aspekte berücksichtigt. Insbesondere in der Projektentwicklung kreativer Standorte bilden sich neue Akteurskonstellationen ab, die es zu unterstützen gilt. Ob als Verein, Baugruppe, Agent oder Unternehmenszusammenschluss – die Nutzer könnten selbst zu Projektentwicklern werden, die Räume entdecken, Nutzungen experimentieren und verdichten, Finanzierungskonzepte ausarbeiten und Neubauten realisieren. Dies erfordert auf der Nutzerseite einen hohen Grad an verlässlicher Selbstorganisation sowie auch die Bereitschaft, sich auf neue Stadträume einzulassen.



Kultur- und Kommunikationszentrum „Fabrik“ in Ottensen



Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg

2 Aufbau der Studie

Um die spezifischen Eigenschaften kreativer Milieus in ihrer Heterogenität und ihrer charakteristischen Unschärfe darstellen zu können, wurde für die vorliegende Studie bewusst ein qualitativ-explorativer Untersuchungsansatz gewählt. Spezifische Szenen, Orte und Schlüsselprojekte wurden als Fallstudien vertiefend untersucht. Neben der inhaltlichen Begleitung, durch eine behördenübergreifende Projektgruppe und einen interdisziplinären Beirat, hat die Rückkopplung mit lokalen Experten eine wichtige Rolle im Gutachtenprozess eingenommen.

Zentrale Fragestellungen und Leitmotiv

Über die räumliche Verortung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft hinaus eröffnen die beschriebenen Spannungsfelder komplexe sozioökonomische und stadträumliche Fragestellungen, die im Rahmen der vorliegenden Studie behandelt werden:

- Was sind kreative Milieus in Hamburg? Wodurch zeichnen sich ihre Typologien aus und welche räumliche Ausprägung haben sie?
- Welche unterschiedlichen Raumansprüche müssen den Bewohnern der Stadt nicht nur zugestanden, sondern sogar gefördert und geschützt werden, um ein kreatives Umfeld zu etablieren und zu erhalten?
- Welche Wege gibt es für die Aushandlung eines gesellschaftlichen Konsens zu den Grenzlängen zwischen gesellschaftlichem Wert, Wertschöpfung, Mehrwert und der Instrumentalisierung von Kunst und Kultur bei der Entwicklung von Quartieren und öffentlichen Räumen?
- Wie kann das Verhältnis von Steuerung und Selbstorganisation neu ausgelotet werden, sodass es zu einer gleichmäßigeren Verteilung der Verantwortung bei der Entwicklung von Räumen kommt? Welche Rolle übernimmt dabei die öffentliche Hand?
- Wo liegen künftige Potenzialräume? Wie können hier langfristige Planungsprozesse flexibilisiert und dynamisiert werden, um besser mit den Entwicklungen vor Ort abgeglichen werden zu können?

Leitmotiv

Die Verfügbarkeit und Organisation von Räumen sowie die Entwicklung ihres jeweiligen Umfelds haben wesentlichen Einfluss auf das Entstehen kreativer Milieus. Die Studie geht daher über den Status der herkömmlichen Kulturwirtschaftsberichte und Masterplanungen hinaus, indem räumliche Potenziale für kreative Nutzungen untersucht und mit möglichen Instrumenten zur Entwicklung abgeglichen werden. Hierbei wird Offenheit zu einem zentralen Leitmotiv in mehrfacher Hinsicht.

Es geht um die Öffnung von Entwicklungsprozessen für ein breiteres Spektrum an Akteuren, um offene Räume als Ressource für Innovation, aber auch um Offenheit gegenü-

ber unterschiedlichen Entwicklungsoptionen.

Im Hinblick auf die Förderung von kreativen Milieus stellen sich den Akteuren der Stadtentwicklung in Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft drei zentrale Herausforderungen:

- die Entwicklung einer gemeinsamen Strategie der „Offenen Stadt“ Hamburg,
- die Erhaltung und Weiterentwicklung kreativer Räume und Milieus,
- sowie die Identifikation und Öffnung von Potenzialräumen.



Diskussionsrunde 1. Workshop „Begriffsdefinition und Analyse“



Arbeitsgruppe 2. Workshop „Potenziale und Instrumente“

Untersuchungsansatz und Methodik

Aufgrund der heterogenen Funktionsweise und der spezifischen Eigenschaften kreativer Milieus wurde für die vorliegende Studie bewusst ein qualitativ-explorativer Untersuchungsansatz gewählt. Ergänzt durch umfangreiche Recherchen und zahlreiche Expertengespräche werden die kreativen Milieus Hamburgs in ihrer charakteristischen Unschärfe typologisiert abgebildet und in exemplarischen Fallstudien hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Stadtraum, ihrer Kommunikationsnetzwerke und Schlüsselakteure vertieft dargestellt. Der Untersuchungszeitraum von April bis September 2009 wurde von umfangreichen Beobachtungen im Stadtraum begleitet und in diesem Zusammenhang insbesondere die öffentliche Wahrnehmung kreativer Netzwerke und Kommunikationsformen und ihr Effekt auf die Entwicklung von Stadträumen untersucht. Die Analyseergebnisse wurden mit den quantitativen Ergebnissen anderer Gutachten und Datengrundlagen abgeglichen.

Auswertung bestehender Studien und Datenerhebungen

In einer vorbereitenden Analysephase wurden quantitative Orientierungsmarken wie statistische Grundlagen und Erhebungen zur Verortung von Kultur- und Kreativwirtschafts-Branchen (IHK-MUSIS) als Basiswissen erfasst sowie vorangegangene Gutachten auf ihre quantitativen und qualitativen Ergebnisse untersucht.

Da der Schwerpunkt der Studie auf der Untersuchung von kreativen Milieus lag, war es nicht leistbar die statistische Datenlage zu synchronisieren. Folgende Studien und Standortinformationen wurden betrachtet:

- Kulturwirtschaftsbericht (2006)
- Kreativer Archipel, Untersuchung kreativer Orte in der Hafencity und Hamburg (unveröffentlichter Entwurf 2009)
- Multifunktionales Standort-Informations-System (IHK-MUSIS) der Handelskammer Hamburg, Abfrage Mai 2009
- Talentstadt - Studie (2007)
- Kreative Wirtschaft Hamburg, Eine Analyse der Bedeutung der Kreativwirtschaft für Hamburg. Definition und Handlungsempfehlungen zur Entwicklung eines Cluster-managements Kreativwirtschaft. (2008)
- Der Takt der Zukunft – Hamburg setzt auf Musik (2009)
- Weiterentwicklung des Leitbilds „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“, Drucksache 18/7616 (2007)
- Räumliches Leitbild Hamburg (Entwurf 2007)

Expertengespräche und -anhörungen

Wichtiger Bestandteil der Analysearbeit war die Durchführung zahlreicher Expertengespräche mit Schlüsselakteuren einzelner Projekte und Projektentwicklern aus Hamburg. Um die unterschiedlichen Interessen und Perspektiven kritisch reflektieren zu können, wurde der Arbeitsprozess stets mit maximaler Transparenz diskutiert und auch kritische „Rückmeldungen aus der Szene“ im Rahmen informeller Gespräche gehört.

Fallstudien

Spezifische Szenen, Orte und Schlüsselprojekte wurden als Fallstudien vertiefend untersucht und unter Berücksichtigung ihrer charakteristischen Unschärfe typologisiert abgebildet. Im Vordergrund stand die Erfassung und der Vergleich von räumlichen, akteurs- und nutzungsspezifischen sowie von interaktiven Parametern.

Lernen von anderen Städten

Um die Hamburger Situation im europäischen Kontext reflektieren zu können, wurde mit Vertreterinnen der auftraggebenden Behörde eine zweitägige Exkursion in die Niederlande durchgeführt. Beim Besuch von Best-Practice-Projekten wurden sowohl Gespräche mit Schlüsselakteuren der Projekte als auch mit Vertretern der Projektentwicklung und der Verwaltung geführt.

Begleitende Projektgruppe und Beirat der Studie

Begleitend zur Studie gab es eine behördeninterne Projektgruppe, an der auch die IBA Hamburg GmbH sowie die Hafencity Hamburg GmbH beteiligt waren. Weitere Diskussionen wurden im Rahmen von Workshops geführt, zu denen Experten aus Wissenschaft, Kultur, Wirtschaftsförderung und Immobilienwirtschaft hinzugezogen wurden (s. Anhang).



Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg

3 Begriffsdefinitionen

Da in den letzten Jahren ein geradezu inflationärer und oft unpräziser Umgang mit den Begriffen „Creative Class“, „Talente“, „Kultur- und Kreativwirtschaft“ und „Kreative Quartiere“ die Debatte um die „Kreative Stadt“ dominierte, besteht die Notwendigkeit, die vorliegende Studie im weiten Feld der Begriffsdefinitionen zu positionieren. Dabei wird deutlich, dass neben dem abgestimmten Branchenbegriff zunehmend auch Faktoren wie Transformation, Raumverfügbarkeit, Partizipation, Interaktion, Öffentlichkeit, nichtkommerzielle Kulturproduktion etc. eine wesentliche Rolle spielen. Im Folgenden soll daher der Zusammenhang zwischen den einzelnen Begriffen sowie die im Rahmen der Studie entwickelte Definition zum Verständnis kreativer Milieus erläutert werden.

Creative Class

Dass umfassend von einer möglicherweise zukunftsweisenden Kultur- und Kreativwirtschaft gesprochen wird, ist zunächst dem Stichwortgeber Richard Florida, einem amerikanischen Regionalökonom, geschuldet (Florida 2002, Florida 2005). Städte und Regionen können Richard Florida zufolge in einer global operierenden Ökonomie nur dann erfolgreich überleben, wenn sie in der Lage sind, hochqualifizierte und zugleich mobile Wissensarbeiter anzuziehen. Werden Standorte als attraktiv bewertet, so erhöhen sie die Zuwanderungsbereitschaft und verringern die Neigung der Abwanderung (Hospers 2003: 150). Richard Florida begründet den wirtschaftlichen Auf- bzw. Abstieg von Regionen damit, dass vorhandenes Wissen und Kreativität die zentralen Produktivkräfte in der heutigen Zeit darstellen. Will sich eine Stadt oder eine Region in der neu entfachten Debatte um Standorte, Standortstrukturen sowie Standortqualitäten positionieren, werden vermehrt soziale Orts- und Raumqualitäten in den Vordergrund gestellt. Die kulturellen und unternehmerischen Praktiken von Marktteilnehmern in der Kultur- und Kreativwirtschaft führen zudem zu symbolischen Neubewertungen von Stadträumen und Nationen.

Das Leitbild des damaligen Premierministers Tony Blair – Cool Britannia – ein neues cooles und kreatives England zu schaffen, wurde in den 1990er Jahren entwickelt und im Verlauf der Zeit über die Stadt und Landesgrenzen hinaus transportiert (vgl. Leonard 2000). Als Motor dieses Transformationsprozesses wirken „Kreative Pioniere“ aufgrund ihres Raum- und Konsumbedarfs an der Aufwertung der Bedeutung und Wahrnehmung von Orten mit, was zunehmend auch die Immobilienwirtschaft erkennt (Lange 2007: 135). Städte stehen Florida zufolge vor der Aufgabe, nicht ausschließlich den ersten Ort (privater Raum) funktional mit dem zweiten Ort (Arbeitsort) miteinander zu verbinden, sondern verstärkt einen dritten Ort, einen so genannten „Third Space“ anzubieten (Florida 2002: 224): Kommunikative Interaktions-, Vergemeinschaftungs- und Bildungsräume.

Die Erzeugung einer kritischen Masse an interessanten so genannten Locations wird als direkt attrahierend für zahlungskräftige Fokusgruppen und somit indirekt innovationsfördernd verstanden (ebd.). Der von Florida proklamierte Wettbewerb der Regionen um kreative Wissensarbeiter gründet demzufolge auf der Idee, dass herausgehobene

Raumqualitäten und die in sie eingeschriebenen Handlungsoptionen den Städten und Regionen einen Wettbewerbsvorsprung ermöglichen. Das verbindet sich mit der Forderung nach Zugang und Zulassung von talentierten kulturell Fremden in diesen Städte und Regionen.

Um eine Region wirtschaftlich positiv zu entwickeln, müssen kreative und zugleich hochqualifizierte Arbeitskräfte angezogen bzw. gehalten werden. Dabei spielen Faktoren wie ein breites kulturelles Angebot, Toleranz und Offenheit gegenüber neuen Ideen, gegenüber Menschen anderer ethnischer Herkunft, anderer sexueller Orientierung oder vom Mainstream abweichenden Lebensstilen eine entscheidende Rolle. Städte, in denen die drei „T´s“ positiv bewertet werden können (Technologie – Umgang mit Technik, Talent – gut ausgebildete Menschen durch hochwertige Bildungsinstitutionen, Toleranz – kulturelle Vielfalt und Toleranz gegenüber „Anderen“), haben das Potenzial für ein starkes Wirtschaftswachstum.

Das Konzept der drei „T´s“ ist inzwischen jedoch fachlich in die Kritik geraten:

- weil Florida eine fiktive, gar in sich homogene kreative Klasse eingeführt hat, die als einheitliche Gruppe nicht zuletzt empirisch wenig Gültigkeit besitzt,
- weil er eine wirkungsmächtige Linie zwischen den Lebenswelten der sogenannten Kreativen und einem Technologiesektor zieht, die eher auf statistischen, als auf realen Beziehungen basiert,
- weil er Toleranz misst, und dabei vorgibt, die Anzahl von z.B. Homosexuellen zählen zu können und dabei en passant diesen Bemessungsmaßstab aus dem US-amerikanischen Kontext nach Europa holt und hier anwendet.

Talent

Der Begriff „Talent“ ist maßgeblicher Bestandteil des durch den US-amerikanischen Regionalökonom Richard Florida entwickelten Konzeptes einer „Kreativen Klasse“. Diese „Klasse“ wird in einen hochkreativen Kern (Wissenschaftler, Ingenieure, Ärzte und Künstler) und einen kreativen Bereich (Manager, Unternehmer, Finanzdienstleister, Juristen) untergliedert. Talent wird also weit gefasst und basiert formal gesehen auf einem Qualifikationsabschluss. Quereinsteiger und Außenseiter, oftmals maßgebliche Innovatoren von Märkten oder Teilräumen urbaner Szenen, werden dabei nicht erfasst. In den USA werden zu dem Talentbereich Menschen mit „Bachelor of Arts“-Abschluss gerechnet.

Der Begriff „Talent“ ist in Hamburg prominent durch die Studie der Roland Berger Strategy Consulting besetzt, die im Jahr 2007 vorgestellt wurde. Er fand seinen Niederschlag in der wesentlichen Ausrichtung der Hamburger Politik auf die Frage, wie die einzelnen Politikfelder die Stadt Hamburg als zukunftsfähige und wettbewerbsfähige Stadt ausrichten können (Oltmanns 2008). Der Begriff ist ein Teilaspekt des durch den US-amerikanischen Regionalökonom vorgestellten 3-T (Technologie, Toleranz, Talent) Konzepts der sog. „Creative Class“ (Florida 2002).

In Hamburg existieren nicht nur die quantitative Erfassung der kreativen Talente, sondern ebenso erste darauf aufbauende strategische Ansätze (Roland Berger Strategy Consultants 2007). Basierend auf der Analyse der Talent-Dimension ergeben sich in Hamburg wirtschaftspolitische Ansätze im Bereich der Kombinationsförderung von Lebenswissenschaft, Nanotechnologie, Luftfahrt und Informations- und Kommunikationstechnologien. Die vorhandene und diagnostizierte „Kreative Vielfalt“ (Oltmanns 2008) soll katalysierende Effekte mit sich bringen.

Der in diesen Studien und Ansätzen verwendete Talentbegriff baut im Wesentlichen auf formal erworbenen Qualifikationen (Schulabschluss, Hochschulabschluss) innerhalb bestimmter Berufsfelder auf. Er übersieht somit aber auch, dass sich professionelle Akteure innerhalb von neuen Kreativbranchen befinden, die ohne formalen Qualifikationserwerb, quasi als „Quereinsteiger“ oftmals maßgebliche Innovatoren darstellen.

Dieser wirtschafts- und bildungspolitischen Ausrichtung steht darüber hinaus ein Defizit hinsichtlich der räum-

lichen und stadtplanerischen Ebene gegenüber. Dass Räume, Quartiere und konkrete Orte - jenseits der statistischen Analyse der Kreativbranchen - ebenso Bestandteil der Hamburger Zukunftsstrategie sind, war bis dato nur selten im Fokus. Die vorliegende Studie schließt diese Lücke und baut zugleich auf den vorhandenen Analysen zur Erfassung und strategischen Inwertsetzung von Talenten auf.

Im Rahmen des neuen „Leitbilds Hamburg: Wachsen mit Weitsicht“ wurde eine weitere Bestimmung und Präzisierung des Begriffs „Talent“ auf Veranlassung des Hamburger Senats durchgeführt:

„Talente für Hamburg sind neugierige und engagierte Menschen, die ihre ganz individuellen Fähigkeiten suchen und etwas aus ihnen machen. Ziel ist es, diese Potenziale zu wecken, zu fördern und diesen Menschen ein Umfeld zu geben, sie zu entfalten.“

Die Erweiterung des Begriffs Talent auf seine Anschlussfähigkeit in der Bildungspolitik erfolgte im Mai 2009. Sie zielte auf eine stärkere Einbettung des Talentbegriffs in lange Zeit getrennt geführte Diskussionen: zwischen der bildungspolitischen Diskussion auf der einen und der kreativwirtschaftlichen Debatte auf der anderen Seite. Der nun gefundene Ansatz für eine Talentdefinition bietet hinreichend Spielraum für eine ressortinterne Übersetzung und gewährleistet damit die Integration von fachspezifischen Beiträgen. Darüber hinaus weist er auf ein wesentliches Merkmal von kreativen Milieus hin: Es geht um die Schaffung eines sozialen und räumlichen Umfeldes, in dem sich Talente entfalten können.

Kultur- und Kreativwirtschaft

Zur Beschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft können folgende Definitionsmerkmale herangezogen werden:

Mit dem Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft werden Unternehmen erfasst, die überwiegend erwerbswirtschaftlich agieren. Ihr Arbeitsschwerpunkt liegt in der Entwicklung und Verbreitung von kulturellen und kreativwirtschaftlichen Produkten. Der verbindende Kern der kulturellen und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen.

Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als Unikat, Liveaufführung, serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte urheberrechtlich geschützt oder frei sein. Das Konzept Kultur- und Kreativwirtschaft ist demnach ein branchenorientierter Ansatz. Söndermann definiert im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie die Kultur- und Kreativwirtschaft als einen Bereich, zu dem „all jene Betriebe und selbständige Unternehmer dazugehören, die an der Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung künstlerischer Produktion sowie an der Vermittlung und medialen Verbreitung kultureller Leistungen beteiligt sind oder dafür Produkte herstellen und veräußern“ (Söndermann 2007: 9). Damit weist sich die Kultur- und Kreativwirtschaft als eine Querschnittsbranche aus. Die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt im Verhältnis zu etablierten Ökonomien eine „besondere Ökonomie“ dar. Neben den traditionellen, sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen entsteht eine wachsende Zahl von freiberuflich und selbständig Tätigen, die für die projektorientierte Produktionsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft charakteristisch ist. Die kleinteilige Branchenstruktur mit einer Vielzahl unterschiedlicher Marktteilnehmer ist bezeichnend für den Branchenkomplex. Sie sind in heterogenen Netzwerken und Milieus miteinander verbunden und oftmals nur schwach institutionalisiert.

Seit Frühjahr 2009 hat sich erstmals ein abgestimmtes Grundmodell zur Abgrenzung und Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgesetzt: „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Ver-

teilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.

Das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst folgende elf Kernbranchen oder Teilmärkte: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software /Games-Industrie.“ (BMWi 2009: 4).

Kulturwirtschaft unterscheidet sich im Verhältnis zu Creative Industries, in dem Creative Industries die gesamte Branche der Kulturwirtschaft umfassen und darüber hinaus die Teilmärkte der Software / Games-Industrie und der Werbewirtschaft zusätzlich hinzugerechnet werden. Dies ist ein Tribut an die britische Abgrenzung, die in den 1990er Jahren einen maßgeblichen Wandel von den cultural industries zu den creative industries proklamierte (Pratt 2005, Hesmondhalgh u. Pratt 2005). Kreativwirtschaft ist letztlich als eine Eindeutschung des Begriffs Creative Industries zu verstehen.

Die Kultur- und Kreativbranchen werden als Zukunftsmärkte für neue Ideen und Produkte angesprochen. Insbesondere geht es hierbei um die Entwicklung originärer und unverwechselbarer Produkte und Dienstleistungen, die den Unterschied im Wettbewerb ausmachen (können).

Kreative Milieus

Methodisch eröffnet der Begriff Milieu die Darstellung von Wertsystemen zwischen Individuum und Gesellschaft. Milieus als „kulturelle Muster“ sind nicht auf der Ebene des Individuums oder auf der Ebene der Gesellschaft zu verorten. Milieus in dem hier vorliegenden Verständnis sind Systeme, die jenseits von gesellschaftlichem Stand und sozialer Klasse durch Gruppierungen, Szenen und Atmosphären hervorgebracht werden. Milieubeschreibungen beschränken sich nicht ausschließlich auf subjektive Perspektiven, sondern geben darüber hinaus Aufschluss über z. B. Kontakt-, Kunden-, Informations- und Distributionsnetze, in denen Waren, Wissen und kulturelle Trends verhandelt werden. Sie fördern somit grundsätzliche Orientierungsmuster zu Tage, die weitaus stabiler eine „Sortierung“ und eine Strukturierung von Teilkollektiven ermöglicht. Sie zu erarbeiten und zu benennen hat somit gegenüber standardisierten und breit angelegten Befragungen sowie Primärstatistiken (sozialversicherungspflichtige Beschäftigte, Umsatzsteuer etc.) den Vorteil, dass Grundmuster und BasisEinstellungen von z. B. kreativen Milieus fall- und ortspezifisch vorgelegt werden können.

Das Konzept der kreativen oder innovativen Milieus wurde von der Forschergruppe GREMI (Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs) in den frühen 1990er Jahren entwickelt. Wesentliches Merkmal dieser Betrachtung von sozialen Interaktionen sind Netzwerke unter Einbeziehung von soziokulturellen Faktoren. Roberto Camagni, Vorsitzender der GREMI Gruppe, definiert ein kreatives bzw. innovatives Milieu als „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: 3; Fromhold-Eisebith 1999: 169).

Kreative Milieus zeichnen sich gegenüber formalisierten sozialen Netzwerken durch eine höhere Binnenkommunikation aus. Während Verbands- oder Branchennetzwerke mehrheitlich top-down initiiert werden können, gestaltet sich dies mit kreativen Milieus aufgrund ihrer Offenheit und Eigenwilligkeit als äußerst schwierig. Kreative Milieus haben aufgrund ihrer informellen und schwer fassbaren Struktur keine Autorität, kein Entscheidungsorgan oder Entscheidungszentrum und können demzufolge auch

niemanden ausschließen.

Entscheidend in einem kreativen Milieu ist eine gemeinsame Kultur der Kooperation, Kommunikation und des gegenseitigen Vertrauens. Diese Interaktions- und Kommunikationsfaktoren stehen mit den persönlichen, sozialen und räumlichen Beziehungsebenen der jeweiligen Protagonisten in einer Wechselwirkung. Die Funktion der Weitergabe von Informationen, des Informationsaustauschs und des gemeinsamen Wissens um Werte, Geschmacksarten, sowie insbesondere soziale und geografische Orte mit spezifischen kulturellen Praktiken, stellen wesentliche Bestimmungsgrößen von kreativen Milieus dar.

Kreative Milieus entdecken und verändern Stadträume und befördern urbane Transformationsprozesse. Als urbane Pioniere bringen sie neue, häufig kontrastierende Nutzungen und Aktivitäten in zentrumsnahe, oft sanierungsbedürftige und daher transformierbare Stadträume. Sie schaffen neue Angebote (Kultur, Gastronomie und Einzelhandel), neue Aufmerksamkeiten und verändern die öffentliche Wahrnehmung des Stadtraums.

Der Begriff kreatives Milieu ist zunächst als eine angemessene Möglichkeit aufzufassen, sich der neuen Heterogenität von Alltagsmustern, professionellen Kontexten und lebenspraktischen Handlungsorientierungen anzunähern. Grundsätzlich kann in dem hier vorliegenden Verständnis von kreativem Milieu als Sozialtypus nicht von einer Deckungsgleichheit zwischen kreativem Milieu und Raum ausgegangen werden, wie dies z.B. zwischen sozialen Schichten (Einkommensverhältnissen, Bildungsniveaus) und Stadtteilen der Fall ist.

Begriffsdefinition „Kreative Milieus“ für die vorliegende Studie

Zur Konkretisierung des Verständnisses von kreativen Milieus im Rahmen der vorliegenden Studie werden sieben Definitionsmerkmale ausgewiesen, die durch Erläuterungen und ihren unmittelbaren Bezug zu Hamburg ergänzt werden.

1 // Kreative Milieus manifestieren sich an ereignisreichen Orten des Städtischen. Sie generieren vielfältige Öffentlichkeiten und spezifische Atmosphären und tragen somit zur Lebendigkeit, Vitalität und Entwicklung der Stadt bei. Die räumlichen Grenzen dieser sozialen Verdichtungen bleiben bewusst unscharf.

Kreative Milieus entwickeln sich an und mit urbanen Umgebungen. Sie prägen ereignisreiche Orte: Die Bernstorffstraße beispielsweise war lange nicht im Fokus der breiten Aufmerksamkeit – obwohl (kunst-)handwerklich ein sehr produktiver Standort. Er geriet erst ins Blickfeld, als die Schanze ihr Profil änderte.

Kreative Milieus generieren Öffentlichkeiten, weil sie z. B. aufgrund von flexibilisierten Arbeitsformen und einem erhöhten Kommunikationsbedarf als oftmals selbständige Unternehmer den öffentlichen Raum wieder als dringenden Bereich des Aufenthalts brauchen. Dabei generieren sie vielfältige Öffentlichkeiten. Diese bestehen aus einem Nebeneinander unterschiedlicher Nutzer, bei denen sich die Teilöffentlichkeiten überlappen und verbinden. Der öffentliche Raum erfährt eine Aufwertung, da er nicht mehr als Transit- sondern als Lebensraum verstanden wird.

2 // Kreative Milieus entstehen in einer Wechselbeziehung zwischen Nutzungsformen, Akteursinteressen und Raumoptionen. Sie weisen ein differenziertes Akteurspektrum aus Produzenten und Konsumenten auf. Dazu können Raumpioniere, Unternehmer der Kreativbranchen, Entwickler, Vertreter aus Politik und Verwaltung sowie Bewohner und Besucher zählen.

Eine wesentliche Bedingung der Ausweisung von kreativen Milieus ist deren niedrigschwellige Zugänglichkeit, die durch ein hohes Maß an Offenheit ihrer Protagonisten bestimmt wird. Diese Offenheit zeigt sich auf der Ebene der Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Meinungen, anderen Nationalitäten, Ethnien und Lebensmodellen, wie ebenso gegenüber Technologien und experimentellen Aus-

einandersetzungen mit diesen. Die entstehenden Wechselbeziehungen drücken sich in der Interaktion der Protagonisten untereinander besonders durch die Bildung von Netzwerken und durch Agglomerationseffekte aus (z.B. Modedesigner in der Marktstraße).

3 // Kreative Milieus entstehen aus der Verdichtung von kleinteiligen, hochspezialisierten Nutzungen, die auch in der Lage sind großflächige Gebiete zu transformieren. Sie können eine kritische Masse entwickeln, die image- und standortprägend ist, die Sichtbarkeit im lokalen wie globalen Kontext erzeugt und eine starke öffentliche Anziehungskraft ausübt.

Die kritische Masse von ähnlich Gesinnten erzeugt erst Sichtbarkeit bzw. Anziehungskraft, wenn sie in einem öffentlichen Raum wahrgenommen wird und/oder wenn diese kritische Masse medial vermittelt wird. Interessierte erhoffen sich z. B. durch einen Besuch von Ausstellungen und Atelierräumen einen Zugewinn an Wissen über jüngste Entwicklungen in der Kunstszene. Ebenso sind Ateliers, Werkstätten oder Büros in der Lage eine Vermischung von öffentlich-privatem Raum herzustellen, wie beispielsweise in der NSDM-Werft in Amsterdam gut zu beobachten ist. An diesen Überschneidungen geben sich interessante Merkmale zu erkennen, die einen Ort gegenüber einem anderen (Wohn-) Quartier abheben.

4 // Kreative Milieus sind ideelle und monetäre Wertschöpfungssysteme.

Kreative Milieus zeichnen sich durch Wertschöpfungsketten aus, in denen Inspiration, Interaktion und Transaktion maßgebliche Faktoren darstellen. In ihnen vollziehen sich Wertsteigerungen und Bewertungen von symbolischen Gütern. Dabei arbeiten aber viele Protagonisten der Kreativszene immer wieder daran, ideelle Wertschöpfungsprozesse (Experiment) mit monetären Wertschöpfungsprozessen biographisch zu verzahnen.

5 // Es lassen sich vier unterschiedliche Milieutypen identifizieren: Inkubator, Start-ups, kreative Produktion, kreative Transaktion (Saris 2008: 36).

Kreative Milieus lassen sich typisieren und in verschiedene Phasen unterteilen. In einem jungen, experimentierreichen

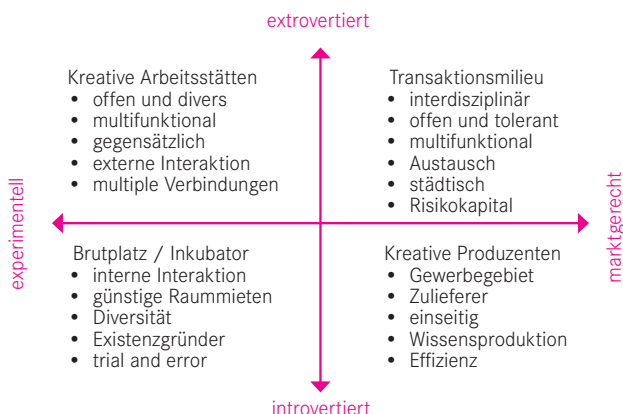
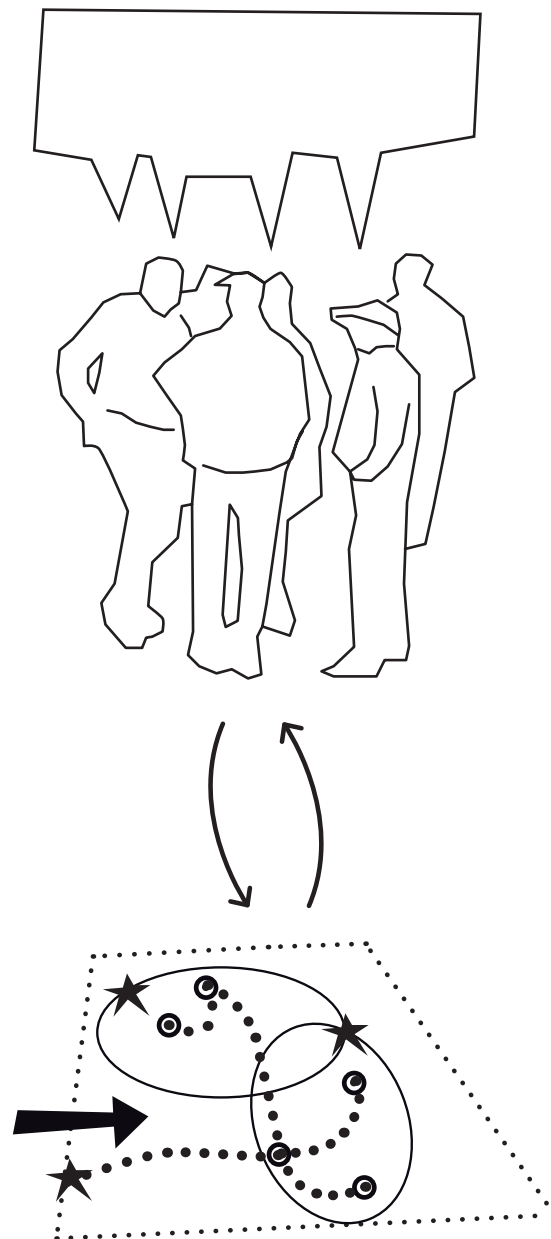
Stadium (Inkubator/Start-Up) werden z. B. einfachere und günstigere Rahmenbedingungen und Arbeitsorte benötigt, als in einem fortgeschrittenen reiferen Stadium (kreative Produktion/Transaktion).

6 // Kreative Milieus sind Katalysatoren für die Transformation von Räumen.

Kreative Milieus verändern bestehende Wahrnehmungen von Räumen und sind daher in der Lage aufgrund ihrer Attraktivität neue Gemeinschaften an Orte heranzuführen: Die kulturelle Zwischennutzung des ehemaligen Karstadt-Gebäudes Frappant in der Großen Bergstraße zog aufgrund ihrer öffentlichen Aktivität zahlreiche Besucher und Interessierte an und verschaffte dem Standort ein neues, positives öffentliches Image. Getragen wird diese Entwicklungsdynamik aber immer durch ein hohes Maß an Offenheit und Flexibilität, die das „Entdecken“ von verlassenen Orten und „Besetzen“ von Nischen ermöglicht.

7 // Kreative Milieus entwickeln sich in räumlichen und gesellschaftlichen Spannungsfeldern.

Kreative Milieus tragen im wesentlichen Spannungen, Kontraste, Reibungen in sich und werden gerade dadurch als stimulierend und anregend empfunden. Sie arbeiten mit der Neuinterpretation und Umnutzung von Orten und baulichen Anlagen und inszenieren häufig deren räumliche, kulturelle oder ökonomische Gegensätzlichkeiten. Oftmals trägt das Aussetzen marktüblicher Verwertungszyklen (Kampnagel, Brandshof, Karoiviertel) inspirierend und belebend zur Vitalität eines kreativen Milieus bei und findet seinen Niederschlag in einer hohen Nutzungsmischung.





Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg

4 Analyse

Die Analyse ist von zwei Untersuchungsebenen geprägt: Zum Einen durch die theoretische Auseinandersetzung mit quantitativ-statistischen Daten zum Stand der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilbranchen in Hamburg. Zum Anderen durch die qualitativ-explorative Untersuchung kreativer Milieus, die als komplexe Untersuchungsmatrix angelegt wurde. In vertiefenden Fallstudien werden räumliche, akteurs- und nutzungsspezifische sowie interaktive Parameter kreativer Milieus erfasst und verglichen.

Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft rückt in Hamburg immer stärker in das Blickfeld der fachöffentlichen, kultur- sowie wirtschaftspolitischen Aufmerksamkeit. Generell wird der Kultur- und Kreativwirtschaft ein bedeutendes Wachstums- und Beschäftigungspotenzial zugesprochen. Ebenso gilt sie als wichtiges Feld für Innovationen und die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, die zunehmend daran gemessen wird, welchen Stellenwert die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der eigenen Wirtschaftsräume einnimmt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die Teilmärkte Musik-, Film- und Rundfunkwirtschaft, Buch- und Kunstmarkt, Darstellende Kunst, Design, Architektur, Presse, Werbung und Software/Games. Die Kultur- und Kreativwirtschaft gibt sich als eine sehr heterogene Querschnittsbranche zu erkennen, die sowohl produzierend als auch dienstleistend agiert und zu 75% aus kleinen Unternehmen besteht.

Für Hamburg geben sich international renommierte Erträge zu erkennen, die zahlreiche neue Erwerbsmöglichkeiten in der Stadt geschaffen haben. Im wesentlichen handelt es sich um die in der Tabelle „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen in Hamburg, Berlin, München, Köln und Stuttgart“ dargestellten Bereiche.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg arbeiteten im Jahr 2007 64.189 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (Barthelmes 2008: 28). Gemessen an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2007, ist Hamburg der zweitgrößte Standort der Kreativwirtschaft in Deutschland. Mit einem Beschäftigungszuwachs von 4,7% innerhalb eines Jahres verzeichnet Hamburg von 2006 zu 2007 ein Plus von 2.874 zusätzlichen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen, die in diesen Branchen geschaffen wurden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst 16% der Hamburger Unternehmen. Sie setzen im Jahr 2006 15,13 Milliarden Euro um, das waren 4,6% an der Gesamtwirtschaft (Barthelmes 2008: 41).

Im Jahr 2006 waren rund 13.300 steuerpflichtige Unternehmen der Hamburger Kreativwirtschaft registriert (einschließlich selbständige Kreative sowie Künstlerateliers und Journalistenbüros). Das geht aus der Umsatzsteuerstatistik hervor. Ein Großteil der registrierten steuerpflichtigen Kreativwirtschaftsunternehmen Hamburgs setzt sich aus Einzelunternehmern und Freiberuflern zusammen, gefolgt von einer geringen Zahl von Kleinunternehmen mit zwei bis fünf Beschäftigten je Betrieb und nur wenigen mittelständischen Firmen. Der Anteil der Kulturwirtschaft an der Kreativwirtschaft beträgt rund 81% demzufolge ist ein Großteil der Einzelunternehmen und Freiberufler

	Hamburg		Berlin		München		Köln		Stuttgart	
	2007	Veränderung zu 2000	2007	Veränderung zu 2000	2007	Veränderung zu 2000	2007	Veränderung zu 2000	2007	Veränderung zu 2000
Kulturwirtschaft										
Verlagsgewerbe	11.152	- 21,8 %	7.775	5,9 %	10.804	- 2,2 %	3.249	-24,0 %	5.670	-15,8 %
Filmwirtschaft	2.981	0,9 %	6.396	31,9 %	3.340	- 15,4 %	4.366	52,6 %	287	- 43,1 %
Rundfunk/TV-Unternehmen	5.246	- 9,7 %	4.203	- 20,9 %	5.298	32,1 %	8.474	- 23,4 %	1.708	- 11,8 %
Darstellende Künste, Musik, Literatur	4.245	5,2 %	7.437	- 12,7 %	4.368	8,8 %	1.977	- 6,1 %	2.359	0,9 %
Journalisten-/Nachrichtenbüros	1.108	3,4 %	1.315	36,8 %	425	- 20,1 %	212	29,3 %	101	65,6 %
Bibliotheken, Museen, Archive, Ausstellungen	1.564	2,4 %	3.804	- 5,8 %	1.453	- 24,1 %	570	- 39,7 %	1.146	5,4 %
Handel mit Büchern, Musikalien, Kunstgegenständen	2.488	- 7,7 %	3.466	- 9,3 %	2.123	- 3,7 %	1.487	- 8,2 %	669	- 12,0 %
Architektur- und Ingenieurbüros	12.017	38,8 %	15.533	- 26,5 %	12.409	5,0 %	4.759	- 0,7 %	7.776	- 0,5 %
Kreativwirtschaft										
Werbung	10.348	- 12 %	7.011	17,8 %	5.903	- 2,3 %	3.997	20,4 %	2.431	0,9 %
Software-/ Games-Industrie	13.040	22,0 %	15.639	27,1 %	17.464	26,5 %	6.798	14,0 %	10.352	88,4 %
Summe aller sozialversicherungspfl. Beschäftigten	64.189	1,1 %	72.579	- 2,2 %	63.587	7,2 %	35.889	- 3,3 %	32.499	11,5 %

Tabelle Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen in Hamburg, Berlin, München, Köln und Stuttgart. Eigene Darstellung unter Verwendung von Angaben aus: Barthelmes 2008 (Angaben zu Designbüros lagen nicht vor)

vorwiegend in der Kulturwirtschaft tätig. Die Steuerstatistik 2006 wird von der Gruppe der Künstler, Schauspieler, Musiker, Schriftsteller und bildenden Künstler etc. angeführt. Mit 3.045 Unternehmen und Steuerpflichtigen liegen sie deutlich vor der Designwirtschaft, die rund 2.500 steuerpflichtige Unternehmen und selbständige Designer zählt. Dicht dahinter folgen die Journalisten- und Nachrichtenbüros mit 1.554 und 1.527 Software-/Games-Unternehmen.

Teilmärkte

Musikwirtschaft

Hamburg weist im deutschlandweiten Vergleich eine überproportional stark ausgeprägte Spezialisierung im Bereich der Musikwirtschaft auf: Während die Stadt einen Anteil von 4,7% an allen Beschäftigten in diesem Wirtschaftszweig hat – annähernd jeder 20. Arbeitsplatz in der deutschen Musikwirtschaft ist damit in Hamburg angesiedelt – betrug der Anteil Hamburgs an der gesamten Beschäftigung in Deutschland im Jahr 2007 2,9%. Für die Entwicklung Hamburgs als Musikstandort ist zudem die Anzahl der selbstständigen Kulturschaffenden im Musikbereich von hoher Relevanz, weil diese einen wichtigen Bestandteil des kreativen Potenzials darstellen. Im Jahr 2007 waren 2.240 selbstständige Kulturschaffende aus dem Musikbereich in der Künstlersozialkasse versichert. Insgesamt ist Hamburg eine Stadt, die also sehr günstige Voraussetzungen für die Entwicklung der Musikwirtschaft aufweist, nicht nur aufgrund des – gemessen an den Beschäftigungszahlen und der Zahl der Künstler in der Stadt – bestehenden „Musikclusters“. Auch die ausgeprägte Infrastruktur, beispielsweise hinsichtlich der Veranstaltungsorte und der Ausbildungsmöglichkeiten, leistet hierzu einen wichtigen Beitrag.

Architekturmarkt

Die Architektur- und Ingenieurbüros in der Hansestadt konnten ein überdurchschnittliches Beschäftigungswachstum von 16,7% verzeichnen und lagen im Jahr 2007 mit rund 12.000 Beschäftigten noch vor dem Verlagsgewerbe. Dabei war das Verlagsgewerbe bis 2005 der Spitzenreiter und bot bis dahin die meisten Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft am Standort Hamburg (rund 12.000 Beschäftigte im Jahr 2005).

Rundfunk- und Filmwirtschaft

Die Fernsehwirtschaft und der Hörfunkmarkt kommen im Jahr 2007 zusammen auf rund 8.000 sozialversicherungs-

pflichtige Beschäftigungsverhältnisse in Hamburg. Besonders der Hörfunkmarkt hat im Sieben-Jahresvergleich einen starken Beschäftigungsrückgang von rund minus 10% erlebt. Beide Branchen weisen auch im kurzfristigen Vergleich von 2006 zu 2007 noch negative Ergebnisse von minus 2,3% und minus 4,1%.

Software /Games-Industrie

Deutlich zu erkennen ist die Tendenz, dass parallel zum Stellenabbau im Hamburger Verlagsgewerbe ein positives Beschäftigungswachstum in der Software /IT-Sparte zu verzeichnen war – ein Trend, der auch bundesweit zu beobachten ist und einhergeht mit dem seit 2004 anschwellenden Boom der Web-Technologie und Content-Wirtschaft und einer zunehmenden Digitalisierung.

Presse und Buchmarkt

Das Verlagsgewerbe weist einen Stellenabbau von sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten von 21,8% zwischen 2000 und 2007 auf.



Musikclub „Uebel & Gefährlich“ im Bunker Feldstraße

Werbemarkt

Die Werbung weist einen Stellenabbau von sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten von 12,0% zwischen 2000 und 2007 auf. Zusammen mit der Software /IT-Branche, die rund 13.000 Arbeitsplätze aufweist, stellen diese beiden Teilmärkte gemeinsam rund 23.000 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in Hamburg und bilden damit den wichtigsten Beschäftigungsmarkt innerhalb der Kreativwirtschaft – und das, obwohl die Werbung am Standort Hamburg im Vergleich zwischen 2000 und 2007 im Zuge der allgemeinen Krise am Werbemarkt eine Verlustrate von minus 12% hat hinnehmen müssen. Allen Branchen voran stellt damit die Software /IT-Branche im Jahre 2007 mit rund 13.000 Arbeitsplätzen den stärksten Markt in der Kreativwirtschaft dar.

Bildungsstandort Hamburg

Hamburg weist eine differenzierte Ausbildungsstruktur sowie eine Vielzahl an öffentlichen, privaten und betrieblichen Ausbildungseinrichtungen in dem Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft auf. An den rund 50 öffentlichen und privaten Hochschulen bzw. Akademien existieren etwa 60 kultur- und medienorientierte Studiengänge aller Sparten von der Darstellenden Kunst über Film bis zum Design (Barthelmes 2008, HASPA/ HWWI 2009).

Die Hamburger Ausbildungsstandorte fungieren als wichtige Ressource für die Qualifizierung kreativer Talente. Insbesondere von der Schnittstelle zwischen Bildung und Wirtschaft gehen wichtige Impulse für Unternehmensgründungen aus.

Fazit

Stellt man die Kulturwirtschafts- und die Kreativwirtschaftsbranchen im absoluten Vergleich gegenüber, so ist zunächst einmal festzustellen, dass innerhalb der Jahre 2000 und 2007 in den Branchen der Kulturwirtschaft rund 1.000 sozialversicherungspflichtige Jobs verloren gingen und die Kreativbranche knapp 1.000 Arbeitsplätze dazu gewinnen konnte. Das Wachstum des Beschäftigungsmarkts in der Kreativwirtschaft erreichte zwischen 2000 und 2007 insgesamt ein Plus von 1,1%. Bis 2008 kam es zu einem positiven Beschäftigungswachstum von 4,7% in Hamburg (Barthelmes 2008, HASPA/ HWWI 2009).

Die Förderpolitik Hamburgs konzentriert sich bisher auf vier Bereiche:

1. Existenzgründerförderung

Die Hilfestellungen für Freiberufler auf dem Weg in die Selbständigkeit umfassen Beratungsleistungen bei der Erstellung von Unternehmenskonzepten, der unternehmerischen und sozialen Absicherung sowie Beratungen zum Honorarwesen.

2. Unterstützung von Netzwerken/ Netzwerkbildung für bestimmte Branchen

Hamburg hat bis dato branchenspezifische Netzwerke wie z.B. hamburg@work gefördert und dabei die Binnenkommunikation von Marktteilnehmern verbessert. Durch repräsentative Netzwerkstrukturen kann die lokale Kreativwirtschaft für den Austausch und die Entwicklung von lokalen und internationalen Wirtschaftsbeziehungen verbessert werden. Derartige Verbesserungen des Außenauftritts der Kreativwirtschaft Hamburgs ist entscheidend, um die vorhandene internationale Wettbewerbsposition zu sichern und auszubauen.

3. Themenimmobilienförderung

An den Beispielen Karostar Musikhaus und dem gamecity:Port zeigt sich exemplarisch, wie optimale Arbeitsbedingungen für junge Unternehmen und Existenzgründer aus der Musikbranche in Stadtteile eingebunden sind: günstige Mieten, ein szenenaher Standort, die Imagewirkung einer gemeinsamen Adresse, eine gemeinsam genutzte Infrastruktur, vom Konferenzraum bis zu zentralen Treffpunkten auf dem Gelände der Immobilie – und nicht zuletzt ein anregendes Umfeld mit Unternehmen aus der eigenen Branche, sorgen für die Herausbildung eines innovativen Standortes. Das breite Spektrum der Mieter in einer Themenimmobilie – hier vom Plattenlabel, über Booking-Agentur, Musikverlag und -vertrieb, bis hin zu Dienstleistungsunternehmen wie PR-Agenturen – schafft somit neue Wertschöpfungsketten.

4. Kreativagentur

Zurzeit wird ein weiterer Zweig der Förderpolitik initiiert (Senatsbeschluss im Juni 2009): Mit der Gründung der Kreativagentur soll der Kreativstandort Hamburg gestärkt und die Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert werden. Die Agentur (organisiert in Form einer GmbH mit der Stadt

Hamburg als alleinige Gesellschafterin) soll zur zentralen Anlauf- und Schnitt- sowie Beratungs-, Informations- und Servicestelle aufgebaut werden, deren wesentliche Aufgaben sind: die Unterstützung bei der Suche und dem Nachweis von Flächen und Räumen, die Übersetzung, Entwicklung und Initiierung branchenspezifischer Förderinstrumente, das Marketing für das kreative Wirtschaftscluster sowie Verknüpfung der Teilmärkte (vgl. Senat der FHH (II)).



Karostar, St.Pauli



game:city Port, St. Pauli



Werbeagentur Jung von Matt im Karo Viertel

Datenproblematik

Statistische Datengrundlagen und die Verortung von kreativen Milieus

Zur quantitativ-statistischen Erfassung von Unternehmen werden in der Regel Daten der Handelskammer Hamburg abgefragt, die eine branchenspezifische Lokalisierung der eingetragenen Unternehmen per Postleitzahl ermöglicht. Diese MUSIS-Daten der Handelskammer erweisen sich als geeignet, Standortmuster abzubilden. Bei fast allen Branchen zeigt sich erwartungsgemäß, dass eine eindeutige Innenstadt ausgerichtet zu erkennen ist. Dabei kann generell die Anzahl der Unternehmen räumlich abgebildet werden, es kann aber keine Ableitung und kein Hinweis auf die Herausbildung eines Milieus oder eines Kreativmilieus geschlussfolgert werden.

Ein erhebliches Problem hinsichtlich der Frage der Standortkonzentrationen von Unternehmen liegt zudem in der Verwendung unterschiedlicher Statistiken. Die Darstellung der Anzahl der Unternehmen ist problematisch und soll am folgenden Fall kurz skizziert werden:

Eine im Rahmen der Untersuchung „Kreative Wirtschaft Hamburg“, Senatskanzlei 2008 durchgeführte Bestandsaufnahme ergab für 2008 eine Firmenanzahl von insgesamt 7.198 Unternehmen, die in der Kreativwirtschaft tätig sind. Die ermittelten Unternehmen wurden nach ihrem Hauptwirtschaftszweig aus der Datenbank der Handelskammer Hamburg sortiert. Die Anzahl, den bisherigen Branchenportraits gegenübergestellt, zeigt deutlich, dass die Aussagen der branchenstatistischen Auswertungen der Handelskammer mit dem hier angewendeten Modell der Kreativwirtschaftsberichte nicht vergleichbar sind. Die Handelskammer Hamburg führte 2007 für den Bereich Medien eine Firmenzählung durch und kam zu folgenden Unternehmenszahlen: Insgesamt 14.906 Medienunternehmen sind in der Handelskammer Hamburg registriert. Diese Anzahl gliedert sich wie folgt in Teilbranchen auf: Verlagsgewerbe (1.524), Druck (657), Musikwirtschaft (1.070), Filmwirtschaft (1.295), Rundfunk (72), Kulturwirtschaft (491) und Werbung (9.797 davon 2.483 Multimedia). Zählt man noch die Branchen Software/IT mit 7.979 hinzu und die 1.886 Designunternehmen, so kommt man auf rund 25.000 Unternehmen in der Hamburger Kreativwirtschaft. Zum Vergleich, die Unternehmenszählung nach dem Kreativwirtschaftsmodell ergab 7.198 Unternehmen. Im Falle der Identifizierung kreativer Milieus stellt sich



Hamburger Medienmeile, 1999



Datenabfrage aus der IHK-MUSIS Datenbank der Handelskammer Hamburg

die Methodik der kartographischen Abbildung von Unternehmensstandorten im Sinne der Definition dieser Studie als unzureichend dar. Sie lässt keinen logischen und objektiven Schluss auf die Frage zu, inwiefern Nachbarschaften bewusst gewählt wurden, aus Preisgründen, auf der Grundlage der Nähe zu Kunden oder weiteren Zuliefern oder aus anderen Erwägungen. Die aus dieser Abfragemethodik resultierenden „Punktepläne“ können daher quantitative Informationen zur Verdichtung unterschiedlicher Branchen im Abfrageraum liefern. Eine qualitative Aussage über Umsatz, Struktur oder Zielgruppe der Unternehmen ist weiterhin nicht möglich, ebenso wenig wie die Beantwortung der Frage, welche Bedeutung dem Unternehmensstandort als Nukleus eines kreativen Milieus zukommt. Das hier vorliegende Verständnis von Milieu fokussiert vielmehr auf den Stellenwert von kommunikativen Netzen und Beziehungsnetzen zwischen Marktteilnehmern und ihren sozialen Orten. Somit können die Punktdaten nur einen ersten Hinweis auf Standortkonzentrationen geben, aber keinen Hinweis auf die Frage, warum Unternehmen diesen und nicht einen anderen Standort gewählt haben.

Am Beispiel der Hamburger Speicherstadt wird die beschriebene Diskrepanz besonders deutlich: Denn die Speicherstadt stellt einen bedeutenden Standort für Unternehmen der Kreativwirtschaft, insbesondere der Medienbranche dar und wird im Rahmen der Hamburger Medienmeile seit den neunziger Jahren erfolgreich in diese Richtung entwickelt. Neben international agierenden Unternehmen wie der Warner Brothers Group, haben hier zahlreiche mittelständische Unternehmen ihre Niederlassung. Betrachtet man das Ergebnis der Abfrage, so ist lediglich eine Verdichtung im Bereich der Straße Bei St. Annen zu verzeichnen, darüber hinaus erscheint der Standort geradezu irrelevant und leer.

Abgleich mit dem „Modul Design“

Im Rahmen der Studie „Kreativer Archipel“, die durch Prof. Dr. Dieter Läßle im Auftrag der HafenCity Hamburg GmbH (unveröffentlicher Entwurf 2009) verfasst wurde, wurde das „Modul Design“ für Hamburg präzise erfasst und untersucht (der Untersuchung liegen die Daten von 800 in Hamburg ansässigen Designern und Designbüros,

350 Werbeagenturen sowie 120 Architekten und Architekturbüros zu Grunde, die mit den statistischen Daten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten unter Einbeziehung der Freiberufler und selbständig arbeitenden Designer ergänzt wurden).

Die Überlagerung des „Modul Design“ mit den im Rahmen der vorliegenden Studie erfassten kreativen Milieus zeigt übereinstimmend, dass es eine starke Verdichtung von Unternehmen im Bereich der Hamburger Innenstadt gibt. Wilhelmsburg und Harburg sowie große Teile des Ostens und Südostens der Stadt sind für Kreative bisher weitgehend uninteressant. Auch auf der lokalen Ebene sind klare Standortpräferenzen in der Langen Reihe, in Ottensen und der Sternschanze sowie in der Speicherstadt übereinstimmend ablesbar.

Auffällig ist dagegen, dass in der City eine hohe Verdichtung insbesondere von Unternehmen aus der Werbebranche besteht. Die City als Stadtraum wird aber dennoch wenig durch dieses kreative Milieu geprägt. Auch in Harvestehude oder im Bereich der nordöstlichen Außenalster sind zahlreiche Unternehmen angesiedelt. Diese Diskrepanz ist voraussichtlich auf den Grad der Etablierung der Unternehmen, die Mietpreise und die praktizierten Interaktionsformen zurückzuführen und verweist erneut auf die heterogene Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft: während etablierte Unternehmen repräsentative Adressen an prestigeträchtigen Standorten wählen, stehen für kreative Milieus die enge Verzahnung von Wohnen und Arbeiten, die Transformationsfähigkeit der Räume sowie ein hohes Maß an öffentlicher Interaktion im Vordergrund.

Überlagerung der Analysekarte mit dem „Modul Design“





Modul Design

- Architektur
- Kommunikationsdesign
- Produktdesign
- Werbedesign

Eigene Darstellung unter Verwendung der Abb. 3.05: Hamburgs kreative Adressen auf einen Blick, entnommen aus der unveröffentlichten Studie: „Kreativer Archipel - Untersuchung kreativer Orte in der HafenCity und Hamburg“ - Läßle, Dieter 2008

Analyse - Milieutypen und Standorte





Die Definition der Milieutypen ist in enger Orientierung an die spezifischen Eigenschaften und Atmosphären der kreativen Zentren in Hamburg entstanden. Im Rahmen umfangreicher Standortanalysen und zahlreicher Expertengespräche wurden stadträumliche sowie nutzungs- und milieuspezifische Aspekte untersucht. Aufgezeigt wird das Spannungsverhältnis zwischen harten und weichen Standortfaktoren sowie zwischen experimentellen und marktorientierten Grundausrichtungen der Nutzungen.

In der Analysekarte sind die Zentren der gegenwärtig bestehenden kreativen Milieus in einer radialen Darstellung verortet, wichtige Straßenzüge sind durch eine Linie hervorgehoben. Da sich die Grenzen kreativer Milieus beständig verändern und im fließenden Übergang zum angrenzenden Stadtraum stehen, sind diese nicht präzise dargestellt. Die Horizontalschraffur beschreibt die Bereiche Hamburgs, die generell als Standort von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bevorzugt werden. In Ergänzung zu den flächigen Informationen sind wichtige Einzelstandorte in einer punktuellen Darstellung erfasst:

Flaggschiffprojekte – meist etablierte und dauerhafte Projekte oder Orte, die als lokale Institution mit Symbolcharakter gelten.

Impulsprojekte – meist experimentelle und zeitlich unbestimmte Projekte oder Orte, die als Pioniernutzungen einen Kontrast zur Umgebung herstellen und ihre Aktivität intensiv kommunizieren.

Temporäre Aktionen – Veranstaltungen, Festivals oder Füh-



Analyse - Milieutypen und Standorte

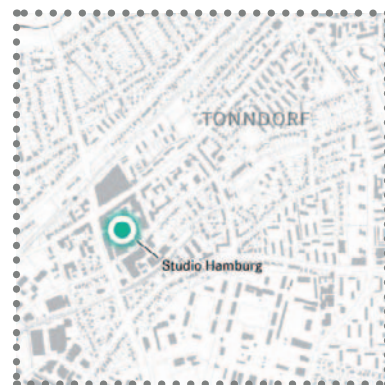
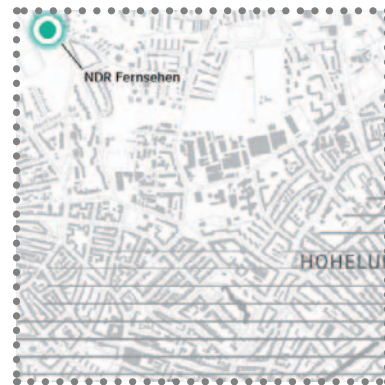




rungen, die die Besonderheiten von Orten kommunizieren und temporäre Öffentlichkeiten generieren.

Darüber hinaus werden Gebiete, die für den Tourismus und das Stadtmarketing von Relevanz sind, sowie Orte, an denen Gentrifizierungskritik geäußert wird, mit Symbolen markiert.

Entsprechend ihrer gegenwärtig überwiegenden Eigenschaften sind die in einer qualitativen Auswahl erfassten Milieus in unterschiedliche Milieutypen gegliedert, die im Folgenden genauer betrachtet und erläutert werden.



Analyse- und Untersuchungsmatrix

	Raum			Nutzung, Akteure & Interaktion		
	Stadtstruktur & Öffentlicher Raum	Erreichbarkeit	Städtischer Kontext	Spannungsfelder	Entwicklung	
Große Bergstraße						
Brandshof						
Hamm-Süd						
Schanze / Karoviertel						
Kleistmühle						
Medienmelle						
Medien Campus						
HafenCity						



Brandshof Festiv

Milieu im Umbruch

Räumliche Dimension

Das Umbruchmilieu besetzt Räume, die aufgrund ihrer Lage, Nutzung oder räumlichen Struktur für einen unbestimmten Zeitraum aus dem städtischen Verwertungszyklus ausbrechen. Einflussfaktoren können darüber hinaus Änderungen der rechtlichen oder ökonomischen Rahmenbedingungen, der Eigentumsverhältnisse oder der Nutzungsansprüche sein. Aus diesem, meist zeitlich begrenzten „Vakuum“ entsteht eine städtische Nische, die als Möglichkeitsraum besonders für kapitalschwache Akteure attraktiv ist. Die Entdeckung, Aktivierung und schrittweise Revitalisierung führt häufig, wie im Falle der Großen Bergstraße oder des Brandshofs, zu einer Neuprofilierung, die den Raum wieder in den städtischen Verwertungszyklus zurückführt.

Im Fall der Speicherstadt findet ein Transformationsprozess zum Standort von kulturellen Nutzungen, von Unternehmen der Kreativwirtschaft, der Tourismusbranche und zum möglichen Standort für besondere Wohnformen „bei laufendem Betrieb“ statt, der auf der besonderen zentralen Lage und der Einzigartigkeit dieses architektonischen Ensembles aufsetzt.

Sozioökonomische Dimension

Das Umbruchmilieu wird häufig von engagierten und gut ausgebildeten jungen Menschen geprägt, die sich mit wenig finanziellen Mitteln aber hohem zeitlichen und persönlichen Engagement und mit Experimentierfreudigkeit für ihr Projekt und/oder ihr Start-up einsetzen und sich stark damit identifizieren. Dabei spielt das Engagement und Charisma spezifischer Schlüsselpersonen häufig eine maßgebliche Rolle. Eine weitere wichtige Eigenschaft des Umbruchmilieus ist dessen meist intensive Vernetzung und Kommunikation innerhalb einer Gruppe oder einer Szene. Aus diesem Zugehörigkeitsgefühl wachsen enge persönliche Bindungen, die einen aktiven Austausch von Ansichten, Know-how aber auch von materiellen Infrastrukturen (z. B. Kommunikationsplattformen) hervorbringen. Da das Umbruchmilieu Orte und Räume neu für sich entdeckt, steht es häufig im Kontrast zu den dort ursprünglich angestammten lokalen Milieus. Ein hoher Migrantenanteil kann die Bildung heterogener Akteurskonstellationen befördern, die wiederum eine produktive Reibung mit neuartigen Kooperationen hervorbringen können.

Kreative Milieus im Umbruch/in Transformation finden

sich in Hamburg beispielsweise in der Großen Bergstraße, im Gängeviertel, entlang des Steindamms, im Münzviertel, im Brandshof sowie in der Speicherstadt.



Frappant



Brandshof



Gängeviertel

Fallbeispiel Große Bergstraße/ Frappant „Leerstand und Zwischennutzung“

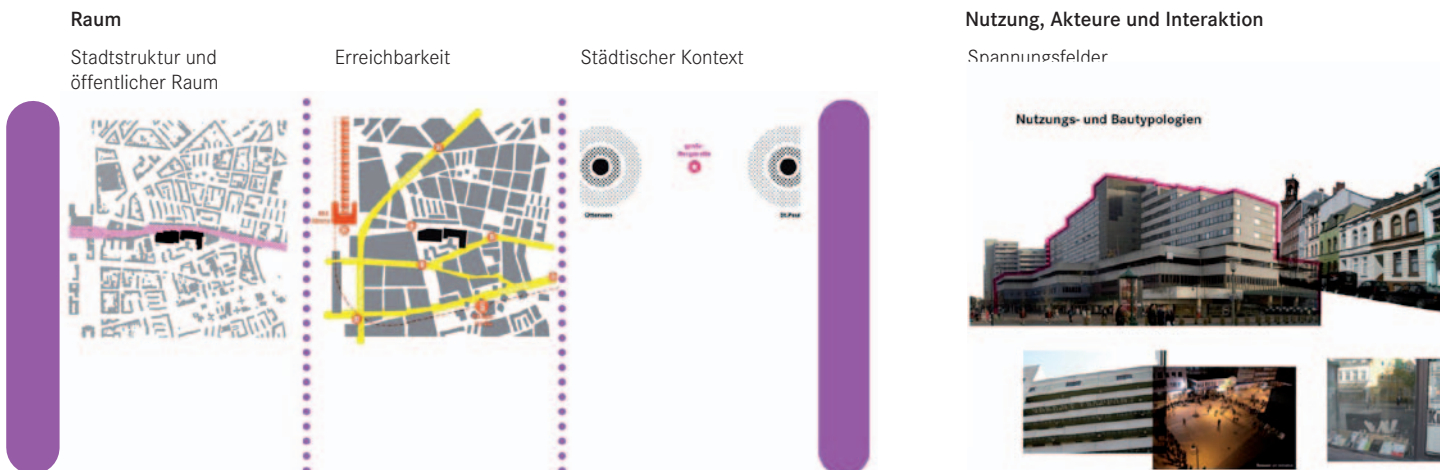
Der Wegzug der Karstadtfiliale im Jahr 2004 hat den Höhepunkt des Niedergangs der in den 1970er und 1980er Jahren florierenden Einkaufs- und Fußgängerzone „Große Bergstraße“ bewirkt und ein riesiges leerstehendes Raumpotenzial im ehemaligen Kaufhausgebäude Frappant und in der Einkaufspassage sowie den Bürogeschossen des Forum Altona hinterlassen. Da die problematische und nicht mehr zeitgemäße bauliche Großstruktur des Frappant-Gebäudes und des Forums Altona schwer neu zu vermieten war, rückte der Standort trotz seiner zentralen Lage in Altona aus dem marktüblichen Verwertungszyklus.

Eine 2003 initiierte Planungswerkstatt mit Einzelhändlern und Anwohnern befasste sich mit der Frage der Entwicklung des Standorts Große Bergstraße und mündete in ein von der Stadt Hamburg befristet eingesetztes vorbereitendes Quartiersmanagement, um das geplante Sanierungsgebiet vorzubereiten. Als stabilisierend für den Standort erwies sich die Idee, die leerstehenden Gebäudekomplexe, die in direkter Nähe - jedoch im Windschatten - der kulturellen Szene Altona-Ottensens liegen, für kulturelle Zwischennutzungen zu öffnen und so einen Imagewandel für den stigmatisierten Standort in Gang zu setzen. 2005 wurde das Gebiet Altona-Altstadt als Sanierungs- und Stadtumbaugebiet durch den Senat festgelegt.

Auf privater Seite wurde die Strategie getragen durch den Verein „Vitalisierung Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße e.V.“, in dem sich acht Grundeigentümer, darunter auch die beiden Eigentümer der Immobilien Frappant und Forum Altona, im Jahr 2005 freiwillig zusammenschlossen. Der Verein war Träger des ökonomischen Quartiersma-

agements, das im Jahr 2005 installiert wurde und bis 2008 von der Stadt Hamburg finanziell unterstützt wurde. Das mit dem Quartiersmanagement beauftragte private Büro fungierte als Motor und Koordinator für die Zwischennutzung der Immobilien. Diese Aufgabe wurde später vom Sanierungsträger des inzwischen hier beschlossenen Sanierungsgebiets übernommen. Es entstand ein temporärer Möglichkeitsraum: „*Es stand vom ersten Tag an fest, dass die Künstler nur als Zwischennutzer fungieren und der Einzelhandel als Langzeitmieter angestrebt wird. Studio Total, das sich über die Jahre in der gesamten Ladenpassage verteilt hat und von 10 auf rund 50 Personen angewachsen ist, organisiert sich seit 2009 im Frappant e.V.*“ (www.vakant-frappant.de)

Die kulturelle Aktivierung und temporäre Nutzung hat dem Standort ein positives öffentliches Image verschafft, das für beide Gebäudekomplexe neue Perspektiven eröffnet: Das Forum Altona wird seit 2009 saniert und soll mit Läden, Wohnungen und einer Kulturetage im 1. OG wiedereröffnet werden. Die Kulturetage, ein Nutzungsmix verschiedener kultureller Einrichtungen, ist über einen langfristigen Zeitraum angelegt. Die Finanzierung soll mithilfe von Mietzuschüssen erfolgen. IKEA hat im Sommer 2009 das Frappant-Gebäude erworben mit dem Ziel, hier das erste innerstädtische IKEA-Möbelhaus (City Store) bundesweit zu errichten. Der Ansiedlungswunsch stößt auf ein geteiltes Meinungsbild: die Befürworter erhoffen sich eine nachhaltige Belebung v.a. auch des Einkaufsstandorts, kritisiert wird dagegen die Verdrängung der Kreativszene, die inzwischen rund 200 Kulturschaffende vielfältiger Couleur umfasst, aus dem Frappant-Gebäude.



Learning from

Profil

- Revitalisierung durch kulturelle/ kreativwirtschaftliche Zwischennutzungen
- neue, positive öffentliche Wahrnehmung
- neues Image durch neue Aktivität
- Zwischennutzung als Impulsgeber für die Nachnutzung

Entwicklungsfaktoren

- Raumverfügbarkeit in zentraler Lage
- niedrige Einstiegsschwelle aufgrund des Leerstands

Agglomerationseffekt

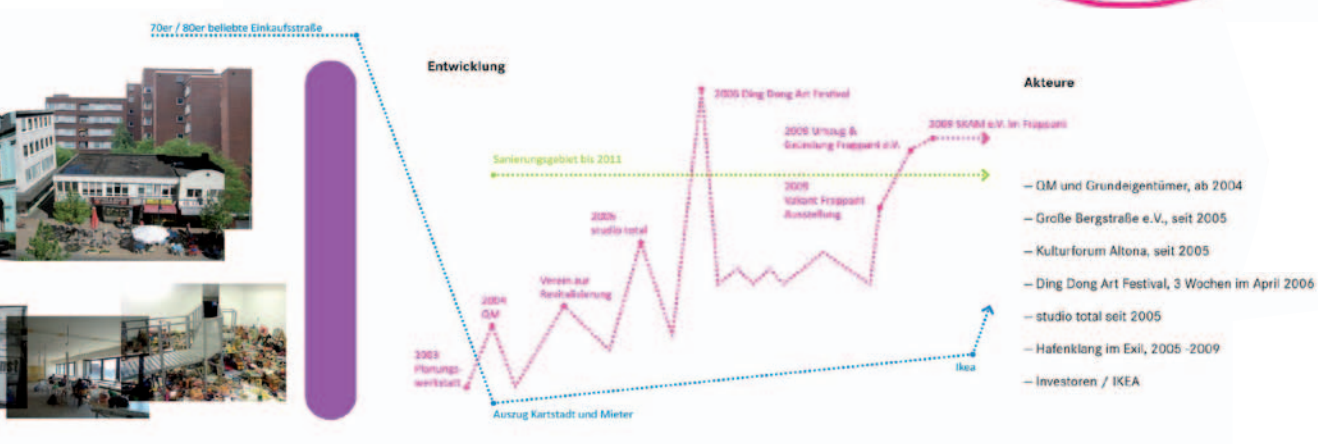
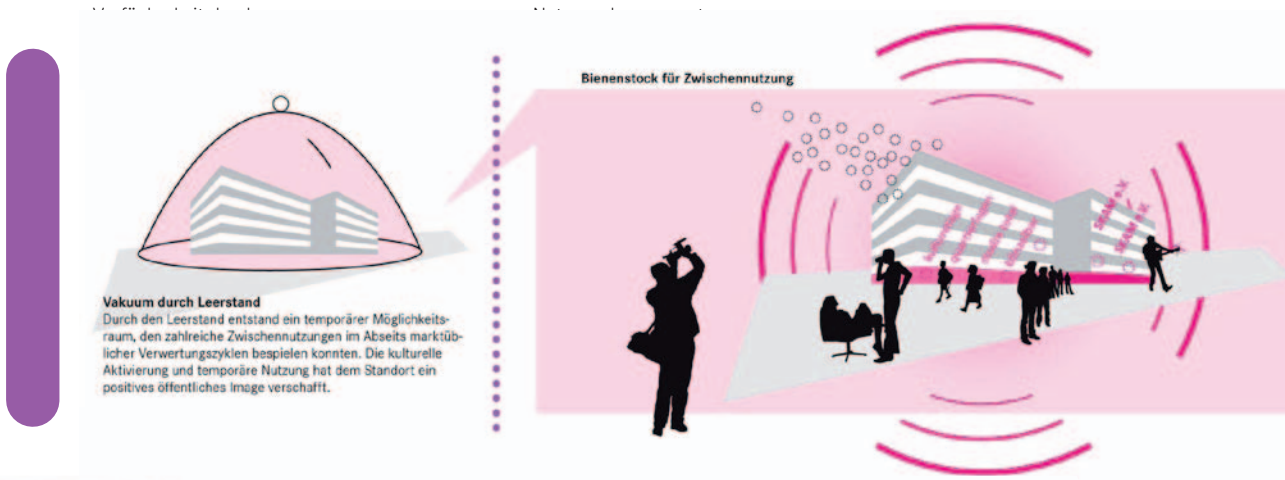
- Aufbau einer kritischen Masse von Nutzungen
- hohe Veranstaltungsdichte
- Multiplikator

Instrumente

- Stakeholder-Vernetzung
- Planungswerkstatt
- formelle und informelle Agenten (Quartiersmanagement und Studio Total als Initiatoren/ Koordinatoren für kulturelle Aktivitäten und Ansiedlung von Unternehmen der Kreativwirtschaft)
- Einbeziehung der Grundbesitzer zur Finanzierung des ökonomischen Quartiersmanagements
- dichter Veranstaltungszyklus, Stimulieren neuer Öffentlichkeiten

Entwicklungspotenzial

- Suche nach Alternativstandort oder langfristige Sicherung der kulturellen Nutzungen, die auch private Eigentümer integriert.
- Zwischennutzungen und IKEA: innovative Verknüpfung von Einkaufs- und Kulturstandort möglich?

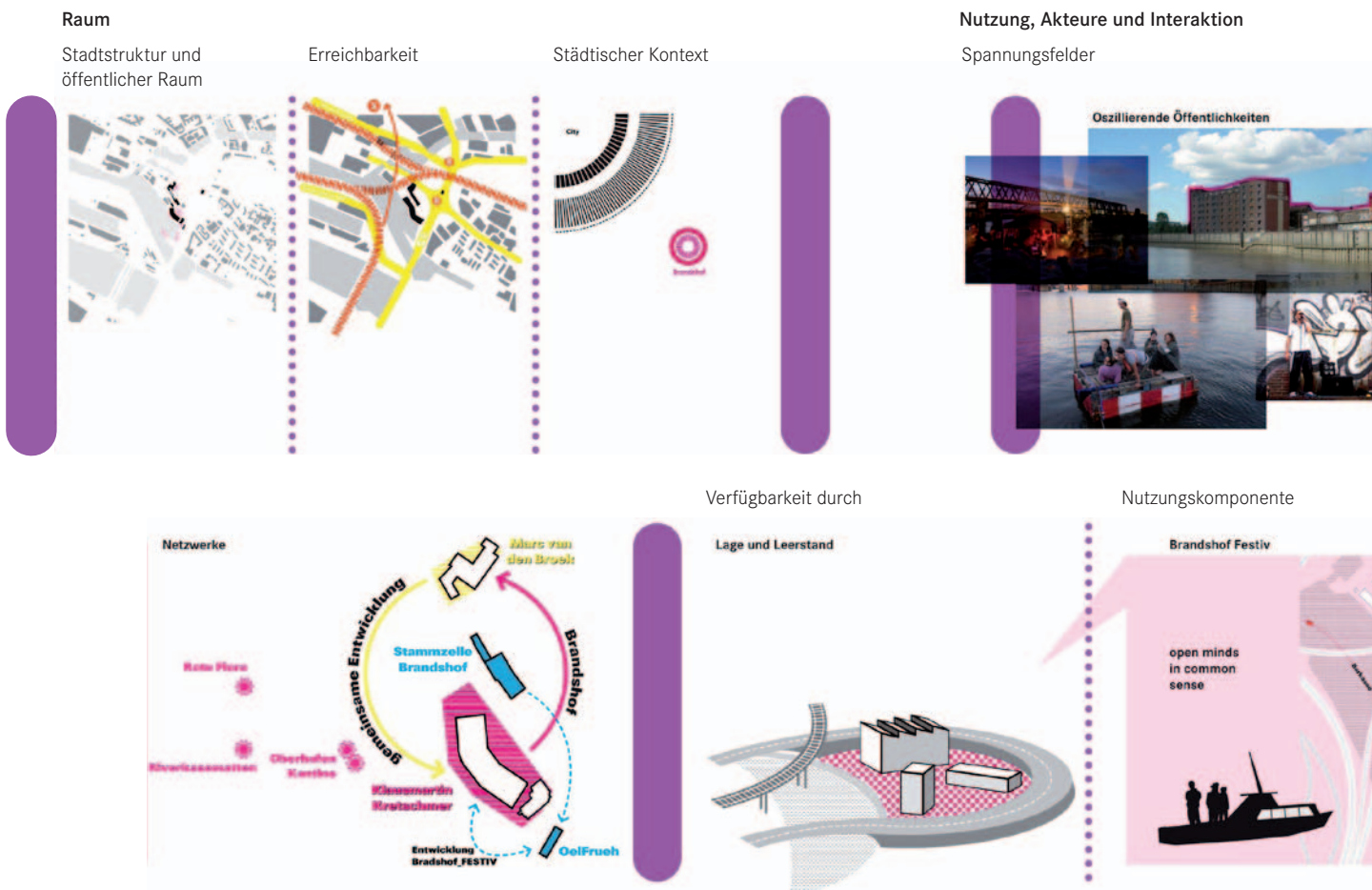


Fallbeispiel Brandshof „Enklave“

Das schmale Areal um den Brandshofer Deich in Rothenburgsort ist eine Ansammlung meist gewerblich genutzter oder leerstehender Gebäude im Abseits der Innenstadt. Ein besonderes Gebäudeensemble stellt die ehemalige Zentrale der Binnenschifferei dar, die infolge subkultureller Aktivierungen von einem Investor gekauft und sukzessiv zu einem Kultur- und Wohnstandort entwickelt wird. Aufgrund der Nähe zur HafenCity, den verfügbaren Raumpotenzialen und dem Imagewandel, den der Standort durch Festivals, Ausstellungen und Clubs erfährt, zeigen auch etablierte Künstler und Kreative zunehmend Interesse. Einmal jährlich wird das sog. „Brandshof-Festiv“ von Protagonisten der Hamburger Off-Kultur, vor Ort vertreten durch die Galerie Oel-Früh, als Musik- und Kulturfestival mit zahlreichen Performances, Ausstellungen, Installationen und Konzerten veranstaltet. Aufgrund der starken Vernetzung der Akteure und ihrer guten Kommunikation innerhalb der Szene rückt das Brandshof-Festiv den insularen Standort kurzzeitig ins Zentrum der Hamburger Kulturlandschaft und nutzt die temporäre Aufmerksamkeit, um u.a. die Auswirkungen der

HafenCity-Entwicklung kritisch zu reflektieren:

„Der Brandshof liegt am nördlichen Brückenkopf der Elbbrücken und ist außer von Wasser vor allem von Hauptverkehrsadern umgeben - eine Enklave zwischen Autobahn, Eisenbahn und Elbkahn. [...] Entsprechend seiner Lage ist das Quartier von der Stadt vergessen und seit seiner Neuerrichtung fast unverändert. Das dürfte sich in den nächsten Jahren ändern, denn das Megaprojekt HafenCity läuft direkt gegenüber aus und wird zu einer Investitions- und Umstrukturierungswelle führen. Vorbote einer rigorosen Vermarktung ist zum einen die Erkenntnis der Immobiliengesellschaften, dass Kreative den Weg ebnen sollen; zum anderen die Tatsache, dass viele Objekte zur Versteigerung angeboten sind und neuen Investoren - ohne Standortbewusstsein - Einzug gewähren. Wir feiern das Festiv somit nicht nur, um Euch an den Qualitäten des Ortes Teil haben zu lassen, sondern auch, um darauf aufmerksam zu machen, wie sich dieser Teil der Stadt entwickelt bzw. wie sich diese Entwicklung möglicherweise beeinflussen lässt.“ (www.brandshof.de)



Learning from

Profil

- in der Ferne so nah
- Standortentwicklung im Off
- Trojanisches Pferd

Entwicklungsfaktoren

- isolierte Lage
- niedrige Einstiegsschwelle aufgrund von Lage und Leerstand
- hohe Eigendynamik von Nutzern und Eigentümern

Agglomerationseffekt

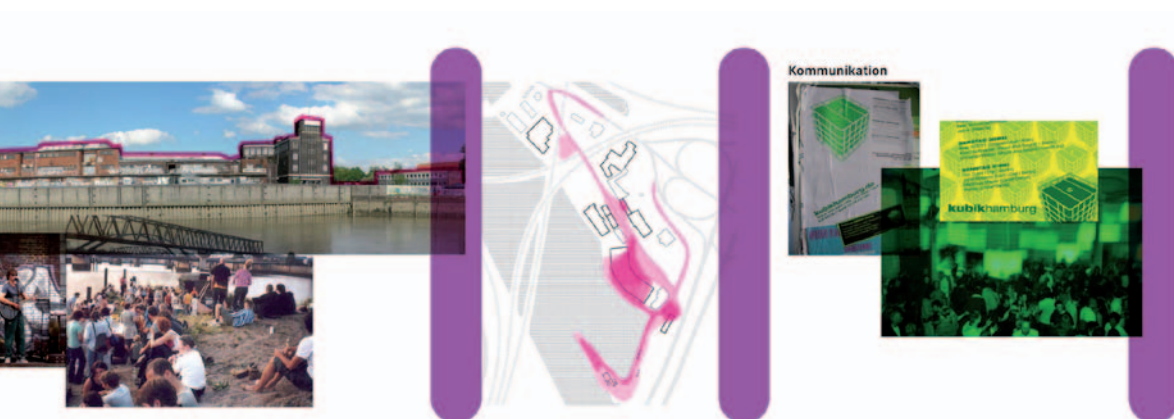
- Bewusstsein für die Besonderheit des Ortes
- hohe Veranstaltungsdichte
- geschützter Inkubatorraum

Instrumente

- besondere Eigentümerstruktur „Kulturinvestoren“
- starkes informelles Netzwerk
- top-down und bottom-up als parallele Entwicklungsstrategien
- gezielte Platzierung von öffentlichkeitswirksamen Zwischennutzungen
- Einzelaktionen/-events mit festem zeitlichen Rhythmus (z.B. Brandshof Festiv, Galerie Oel-Früh)
- starkes informelles Netzwerk

Entwicklungspotenzial

- Fortführung der Kunstmeile gen Osten?
- Brückenschlag über die Elbe und Aufwertung Hammerbrook/Rothenburgsort
- Verzahnung von bottom-up und top-down Strategien



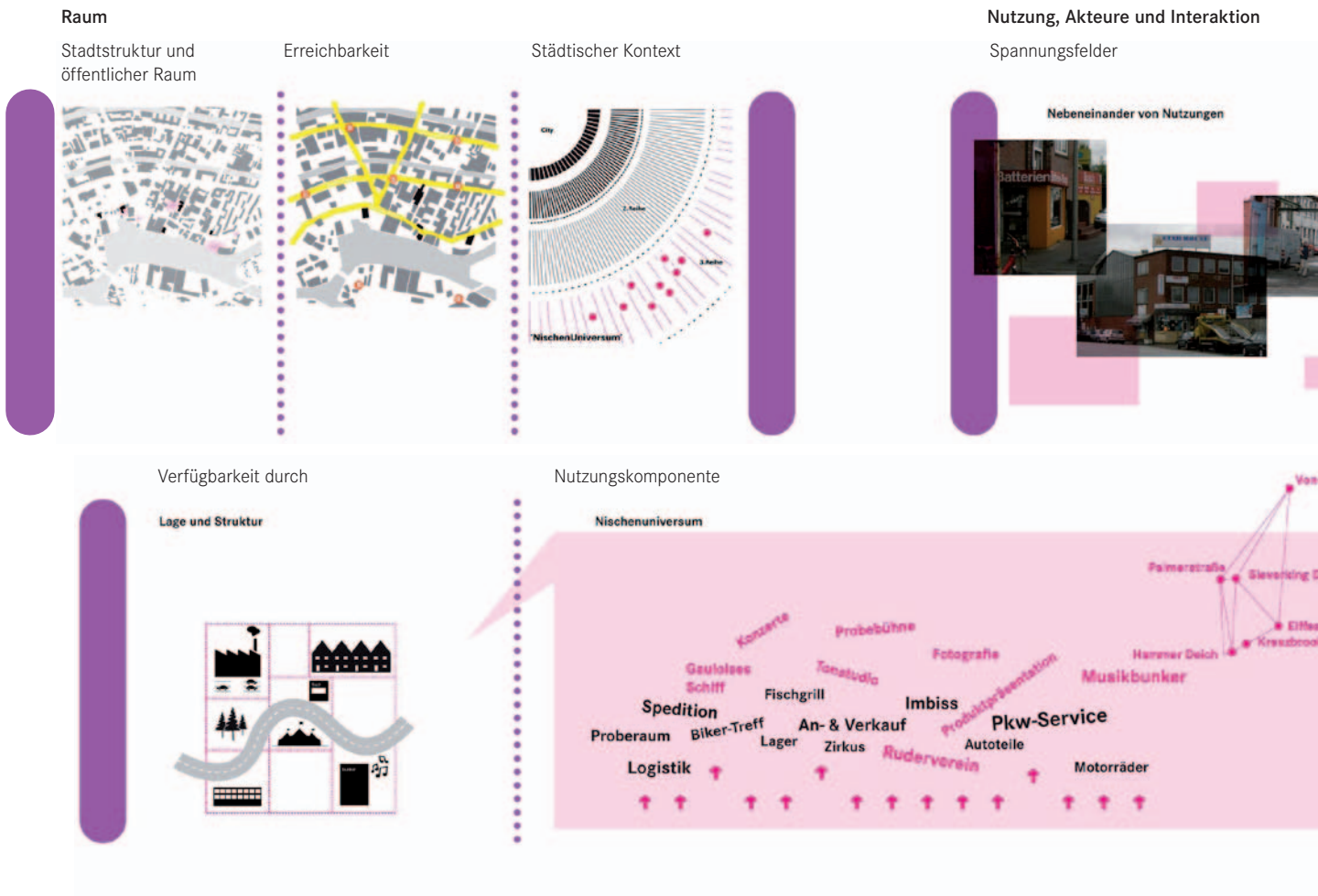
Fallbeispiel Hamm-Süd „Dritte Reihe“

Abseits der Innenstadt und der City-Süd befindet sich das Gewerbegebiet um den Hammerdeich am Billebecken. Das Gebiet ist durch eine heterogene Bebauungsstruktur gekennzeichnet, die auch als bauliche Anarchie bezeichnet werden kann: Bunker, Lagerhallen, Schuppen und Bürogebäude aus den 1970er Jahren grenzen unmittelbar an Wohnbauungen der 1930er und 1990er Jahre.

Lage und Struktur dieser städtischen Grauzone haben eine Reihe von Nischennutzungen angezogen, die im toleranten Nebeneinander gute Standortbedingungen und niedrige Einstiegsschwellen vorgefunden haben.

Pioniere

Zwischen gewerblichen Nutzungen wie Speditionen, Auto- und Motorboothändlern sowie Baustofflagern zeigen sich erste kreative Nutzungen wie die Proberäume des Musikbunkers oder die Fabrik der Künste, die Arbeiten international renommierter Künstler zeigt und die Hamburger Fototriennale beherbergt. Die attraktive Wasserlage am Billebecken, welches durch die Schleuse am Billwerder Steindamm reguliert wird, wurde auch von einer Zigarettenmarke erkannt: Einen Sommer über lag hier ein Schiff mit dem Label der Marke vor Anker und veranstaltete Partys, Ausflüge und Konzerte für die Hamburger Szene.



Learning from

Profil

- Nischenuniversum
- tolerantes Nebeneinander von multiplen Nutzungen
- bauliche Anarchie
- städtische Grauzone
- stetiger „Flow“ von Nutzungen und Akteuren

Entwicklungsfaktoren

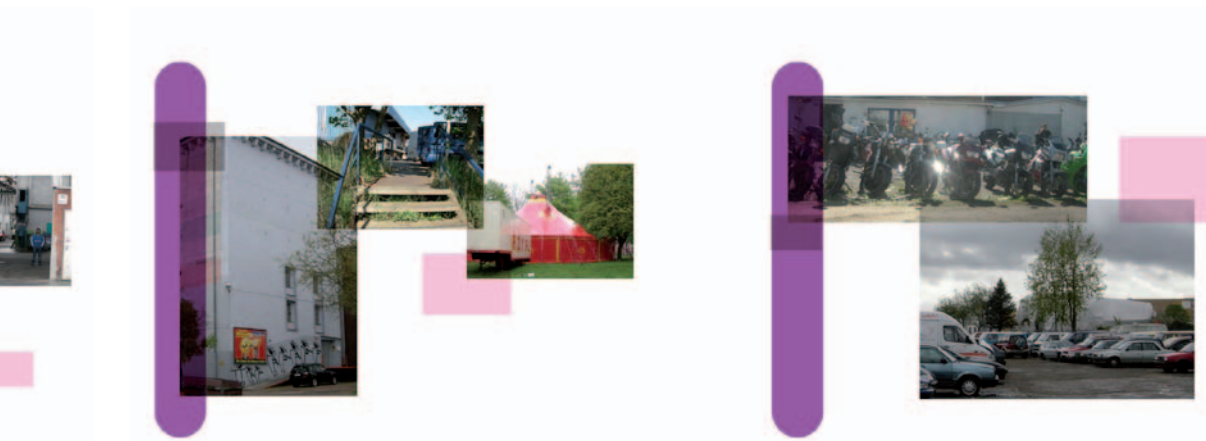
- niedriges finanzielles Risiko
- introvertierter Standort
- stiller Inkubator
- Eigendynamik

Instrumente

- sukzessiver Transformationsraum
- Möglichkeitsraum für Agglomerationen

Entwicklungspotenzial

- Fortführung der Kunstmeile gen Osten?
- Brückenschlag über die Elbe und Aufwertung Hammerbrook/Rothenburgsort
- Verzahnung von bottom-up und top-down Strategien





Lange Reihe, St. Georg



Marktstraße, Karoiviertel

Szene- und Trendmilieu

Räumliche Dimension

Das Szene- und Trendmilieu richtet sich an gewachsenen und zentral gelegenen, oft gründerzeitlichen Quartieren aus, die es gleichwohl zu emotionalen und begehrten Zentren der Stadt – nicht zuletzt von Touristen – macht. Entlang der Quartiersstraßen entsteht häufig eine starke Verdichtung kleinteiliger kreativwirtschaftlicher Unternehmen und Kommunikationsräume (Cafés, Bars und Clubs), die durch die intensive Nutzung der Erdgeschosszonen vielfältige Schnittstellen zum öffentlichen Leben herstellen und maßgeblich zur Lebendigkeit und Nutzungsdichte des Quartiers beitragen. Gründerzeitliche Viertel, wie die Sternschanze, das Karoviertel oder die Lange Reihe, haben aufgrund ihrer kleinteiligen Struktur, die zahlreiche Gewerbe- und/ oder Einzelhandelsräume sowie vielfältige Nutzungen in Hinterhofbebauungen zulässt, einen besonders hohen Stellenwert für Kreative.

Sozioökonomische Dimension

Das Szene- und Trendmilieu adressiert eine junge bis mittlere Altersgruppe von tendenziell sehr gut ausgebildeten Menschen, die Wert auf einen individuell gestaltbaren Arbeits- und Lebensstil legen. Kennzeichnend ist die sehr bewusste Wahl des Wohn- und Arbeitsortes, fließende Übergänge zwischen Privatem und Beruflichem sowie ein hohes Maß an Offenheit und Toleranz gegenüber unterschiedlichsten Lebensstilen, Szenen und Kulturen. Das Bedürfnis nach Individualität äußert sich in einem ausgeprägten Interesse an Off-Kulturen, die sich in Form von vielfältigen Mode-, aber auch Nahrungsmittel-, Wellness- und Lifestyle Unternehmen abbilden. In Trendmilieus entstehen, durch die Verdichtung von Sozialbeziehungen, kulturellen Praktiken und lokalökonomischen Aktivitäten, Kristallisationskerne für neue Subkulturen und Märkte.

Die Ausstrahlung der Szenemilieus als „Hot Spots“ urbaner Lebensweisen macht sie zu Magneten für Kreative. Die breite Nachfrage und vermehrte Niederlassung von Künstlern, kulturellen Institutionen und lokalen als auch internationalen Unternehmen der Kreativbranchen kann zu einer Kommerzialisierung dieser Szenen führen, die sich in einer Steigerung des Preisniveaus bei Mieten und Lebenshaltungskosten niederschlägt. Derartige Gentrifizierungsprozesse können aktuell in Ottensen, St. Pauli und der Sternschanze beobachtet werden und führen zu einer Veränderung der Sozialstruktur, insbesondere der eth-

nischen und sozial schwachen Gruppen, aber auch zu einer Veränderung der Zusammensetzung der kreativen Milieus selbst.

Konzentrationen des Szene- und Trendmilieus zeigen sich in der Sternschanze, dem Karoviertel, in St. Pauli, sowie entlang der Langen Reihe.



Karostar neben ehem. Schlachthof-Gebäude im Karoviertel



Schulterblatt im Schanzenviertel

Fallbeispiel Karostar (Sternschanze/Karoviertel) „Neuer Kommunikationsraum“

Aufbauend auf einer Umfeldanalyse des Standorts St. Pauli hat die STEG Hamburg als treuhänderischer Sanierungsträger das Karostar als Themenimmobilie und Gründerzentrum für die Musikbranche entwickelt. Das Projekt liegt im Sanierungsgebiet Karoviertel auf dem Gelände des ehemaligen Schlachthofes. Mit dem Karostar ist nicht nur ein neuer und zeitgemäßer Standort für die Musikbranche entstanden, der strategisch in einem Nutzungsumfeld und Netzwerk aus Musikveranstaltern (z.B. Knust, uebel&gefährlich) und Unternehmen der Musikproduktion platziert wurde. Es wurde auch ein wichtiger Verbindungs- und Kommunikationsraum entwickelt, der stadträumlich als Scharnier zwischen den Quartieren Schanzenviertel und Karoviertel fungiert.

„Das Karostar soll den Stadtteil St. Pauli als Standort vieler kleiner Unternehmen aus der Musikwirtschaft weiter stabilisieren und fördern. Dafür werden den Startern Büroflächen zu günstigen Konditionen angeboten. Mit der Konzentration von mehreren Firmen an einem Standort, sollen Austausch und Kooperation innerhalb der Branche unterstützt werden. Zugleich reagiert das Konzept auf den Strukturwandel in der Musikwirtschaft, es bietet Raum für kleine Einheiten und neue Geschäftsideen.“ (www.karostar.de)

Raum

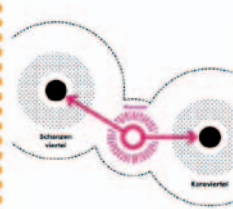
Stadtstruktur und öffentlicher Raum



Erreichbarkeit



Städtischer Kontext



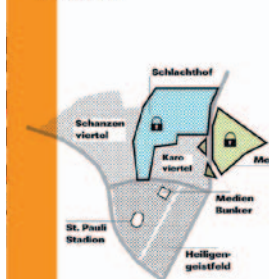
Nutzung, Akteure und Interaktion

Spannungsfelder

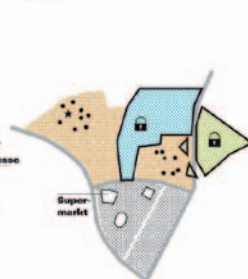


Durchlässigkeit / Öffentlicher Raum

Reservefläche



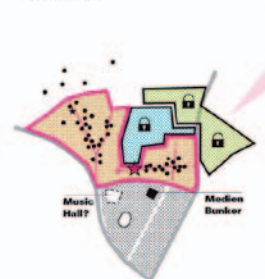
Insel



Sanierungsgebiet



Anbindung



Learning from

Profil

- Schließen einer strategischen Lücke
- neues Bindeglied, neuer Kommunikationsraum
- räumliche und thematische Konzentration auf die Musikbranche
- hohe Flexibilität „easy in, easy out“

Entwicklungsfaktoren

- niedriges finanzielles Risiko
- Reduzierung der Schlachthofnutzung
- Ausdehnung der Messe nach Norden
- niedrige Einstiegsschwelle durch subventionierte Mieten
- hohes Engagement bei der Projektentwicklung

Instrumente

- Ausweisung von Sanierungsgebieten
- Schaffung neuer öffentlicher Räume
- Umfeldanalyse
- Fördergelder
- Einbettung und Bündelung der lokalen Musikbranche
- „lernende Planung“

Entwicklungspotenzial

- Entwicklungsstrategie mit Modellcharakter
- Agglomerationseffekte wie Medienbunker oder Bau einer Musikarena



Nutzungskomponente



Etabliertes und lokal verankertes kreatives Milieu

Räumliche Dimension

Lokal verankerte und etablierte kreative Milieus sind vor allem in gründerzeitlichen Innenstadtquartieren wie in Ottensen oder in ehemaligen Industrie- und Speichergebäuden zu finden, die in den urbanen Pionierphasen der 1970er und 1980er Jahre besetzt, erschlossen und sukzessiv etabliert wurden. Die Räume dieser Milieus zeichnen sich heute durch einen hohen und gewachsenen Standard aus. Die Mietpreise sind kontinuierlich gestiegen und gehören heute zu den teuren Wohnlagen der Inneren Stadt. Aufgrund von Besetzungen und gemeinnützigem Engagement sind einige Räume - wie die Motte, die Frise oder auch das in der Hamburger City gelegene Künstlerhaus auf der Fleetinsel - weitgehend dem Immobilienmarkt entnommen worden. Sie stellen Rückzugsräume dar, die mit staatlichen Subventionen geförderte und selbstverwaltete kreative Produktionsstätten, außerhalb des offiziellen Kunstbetriebes sind.

Sozioökonomische Dimension

Das lokal verankerte und etablierte kreative Milieu beschreibt eine Akteursgruppe - meist mittleren und fortgeschrittenen Alters - mit hohem Bildungsniveau und beruflichem Erfolg. Eine liberale Grundhaltung, Offenheit, Toleranz und kulturelle Vielfalt sind ideologische Werte dieses Milieus, die in jungen Jahren häufig auch politisch vertreten wurden und zu einer bewussten Auseinandersetzung mit dem Wohnumfeld geführt haben. Da diese Werte im Rahmen zahlreicher Nachhaltigkeits- und Lifestyledebatten zu etablierten gesellschaftlichen Idealen erklärt wurden, zählen auch viele Vertreter der Hamburger Kreativelite und Prominenz zu diesem Milieu. Mittlerweile haben sich an diese Milieus stabile Konsum- und Einkaufsmuster angelagert, weitere Beschäftigungsoptionen sind die Folge.

Fallbeispiel Ottensen



Räume der Hochkultur

Räumliche Dimension

Die Räume der Hochkultur sind - insbesondere entlang der Hamburger Kunstmeile - durch herausragende Solitärarchitekturen in zentraler Lage geprägt, die großräumlich betrachtet in physischer Nähe zueinander aber weitgehend isoliert voneinander angeordnet sind. Wichtiger als die Verschmelzung mit einer lokalen Szene und ihren Orten ist die architektonische und institutionelle Ausprägung einer Standortadresse.

So bilden Standorte der Hochkultur oftmals räumliche Enklaven oder Ensemble mit überregionaler Strahlkraft, die jedoch von ihrem lokalen Kontext eher isoliert sind. So stellt auch die Kunstfabrik Kampnagel ein international vernetztes räumliches und kulturelles Inselensemble dar, jedoch ohne ausgeprägte Schnittmenge mit den angrenzenden Quartieren.

Sozioökonomische Dimension

Die Akteure des Milieus „Hochkultur“ weisen sich durch ein sehr hohes Ausbildungsniveau, ein ausgeprägtes Mobilitätsverhalten und gute Einkommensverhältnisse aus. Anders als in den Szene- und Trendmilieus ist für die Orte der Hochkultur meist die Trennung zwischen Institution und Wohnort der Nutzer charakteristisch. Ihre Netzwerke sind stadtweit und international verzweigt. Projekte entstehen aus dem Umfeld ihrer sozialen und beruflichen Verbindungen.



Haus der Photographie, Deichtorhallen



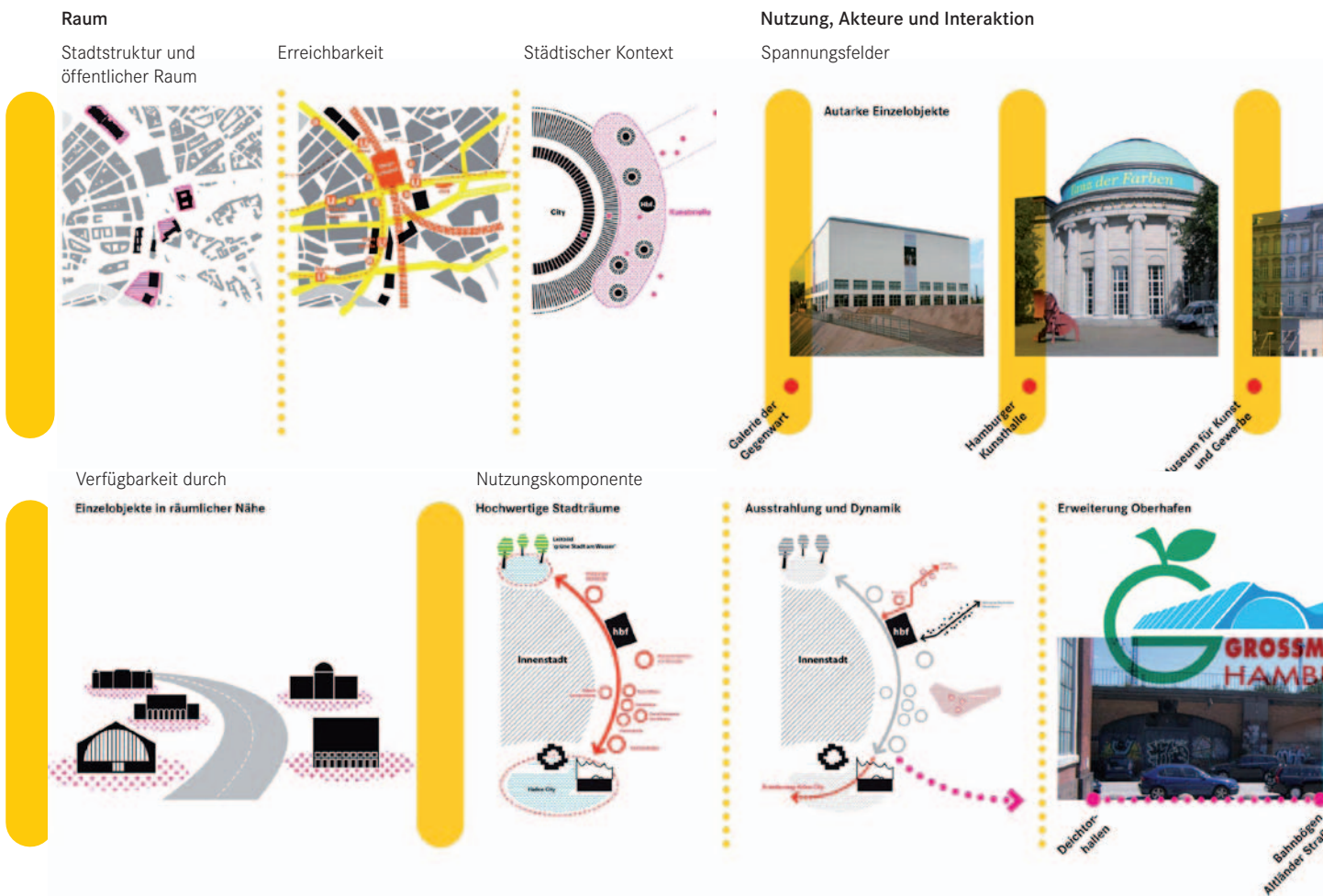
Kunsthalle



Kampnagel

Fallbeispiel Kunstmeile „Symbolraum“

Die herausragenden Einzelgebäude, die in räumlicher Nähe zueinander, aber dennoch weitgehend isoliert voneinander zwischen Alster und Elbe aufgereiht sind, beschreiben die Hamburger Kunstmeile. Die Hauptzugänge zu den Gebäuden grenzen meist an vorgelagerte Stadtplätze oder öffentliche Freiräume, die jedoch keine bedeutenden Schnittstellen oder Kommunikationsräume darstellen. Aufgrund der Vielzahl hochetablierter Nutzungen innerhalb eines thematischen Zusammenhangs, kann die Kunstmeile als kulturelles Rückgrat der Stadt betrachtet werden, welches eine symbolische Ausstrahlung auf angrenzende Bereiche wie die Hafencity, die Lange Reihe oder das Areal um den Oberhafen hat. Ihre adressbildende Wirkung ist für die Entwicklung kreativer Milieus von besonderer Bedeutung, die spezifische Nutzung der Einzelgebäude ist in diesem Zusammenhang zweitrangig.



Learning from

Profil

- Symbolraum für die städtische Hochkultur
- autarke Einzelobjekte in räumlicher Nähe
- Hauptbahnhof als Knotenpunkt

Entwicklungsfaktoren

- Strahlkraft in angrenzende Stadtgebiete
- stabiles kulturelles Rückgrat der Stadt als „Andockraum“ für Kunst und kulturaffine Nutzungen

Agglomerationseffekt

- Magnet für kleinere Betriebe
- etablierte Adresse für Kunst und Kultur

Entwicklungspotenzial

- Ausdehnung der Kunstmeile zur HafenCity und gen Osten möglich?
- Kunstmeile etabliert und alternativ?
- kultureller Spin-off?
- öffentliche Räume gestalten und vernetzen



Produktionsmilieu

Räumliche Dimension

Als Produktionsmilieus werden Unternehmensansiedlungen der Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnet, die intensiv in Wertschöpfungsketten eingebunden sind. Hier werden Produkte entwickelt, hergestellt und vermarktet. In der Regel hängen die maßgeblichen Faktoren der Standortauswahl wie Zentralität, Anbindung, Nachbarschaft, Image oder Preisniveau von Grundstücken und Gewerbeflächen immer mit der Ausrichtung des Unternehmens zusammen. Sie orientiert sich dabei zum einen an renommierten Adressen, z.B. entlang der Norderelbe oder in der Innenstadt, die mit spektakulären Flaggshiparchitekturen (Perlenkette, Gruner + Jahr, Springer) zur Repräsentation des Unternehmens besetzt werden. Zum anderen werden (auch dezentrale) Arbeits- und Produktionsräume aufgesucht, in denen ein spezifisches Profil entwickelt wird (Beispiel Channel Hamburg, Studio Hamburg, Valvopark). Die Standorte gro-

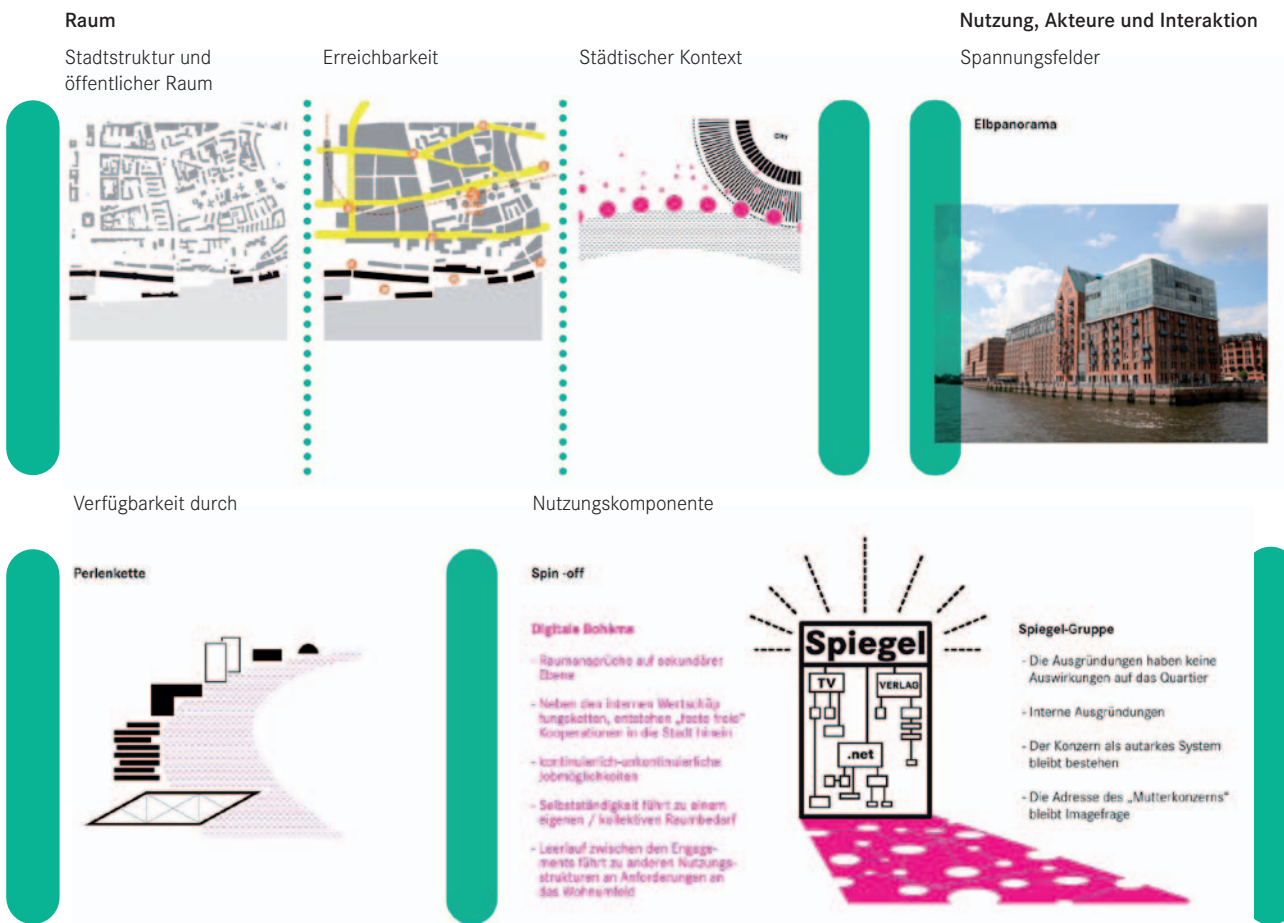
ßer Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen nicht zuletzt auf die wichtige wirtschaftliche Bedeutung dieses Segments für die Hansestadt Hamburg hin.

Sozioökonomische Dimension

Vertreter dieses Produktions- und Gestaltungsmilieus charakterisiert eine breite Alters- und Bildungsstruktur. Aus der Perspektive der Produktionsbedingungen steht bei größeren Produktionseinheiten zweifelsohne das Unternehmen als sozialräumlicher Kontext sowie als Arbeitgeber im Vordergrund. Die oftmals kleinteilige Beschäftigtenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist aber auf wichtige Interaktionskontexte resp. Milieukontexte angewiesen, in denen sie weitere Inspirationen und Wissen erwerben kann. So gesehen ist eine Verknüpfung zwischen großen und kleinen Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft wichtig, weil dadurch Spin-off's auf der

Fallbeispiel Medienmeile

„Spin-off“

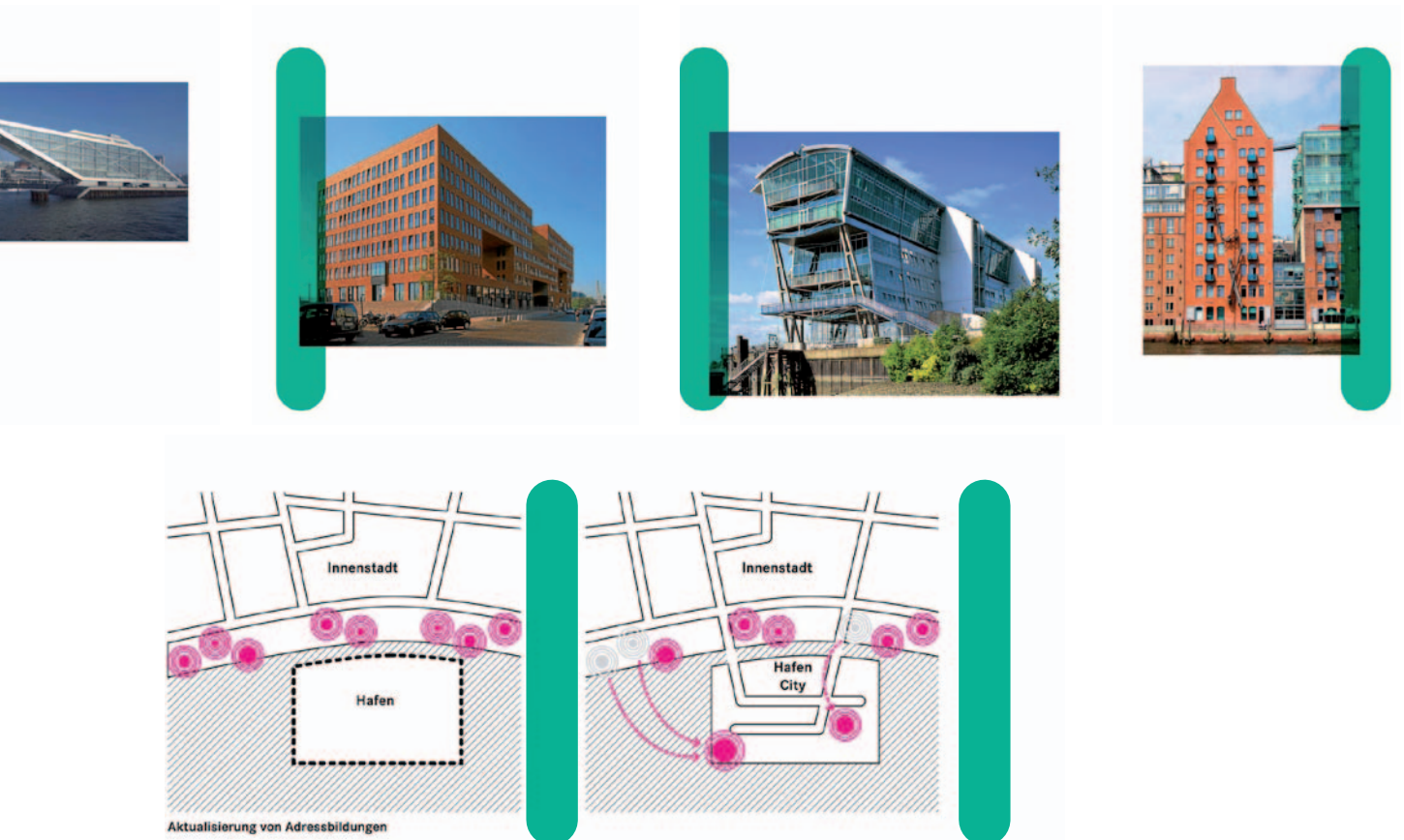


Grundlage einer vielfältigen Interaktionspraxis leichter ermöglicht werden.

Bedeutende Unternehmen im Verlagsgewerbe wie Gruner + Jahr und der Spiegel sind in der City angesiedelt. Wie beim Spiegel der Fall, haben sich etliche Medienunternehmen und Medienausbildungsstätten für eine Aktualisierung ihres Standortes entschieden. Für 2011 ist der Umzug der Spiegel-Gruppe auf die Ericus-Spitze in der Hafencity geplant. Weitere wichtige internationale Unternehmen sind die Warner Brothers Group oder Adobe. Diese Unternehmen führen Wertschöpfungsketten an, an denen auch zahlreiche Klein- und Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft sowie unternehmensinterne Ausgründungen hängen.

baum mit dem NDR und Multimedia Centre Rotherbaum (mit dem Fernsehsender Hamburg1 und der Produktion der Kerner Show), das Studio Hamburg in Tonndorf oder der Valvopark in Langenhorn.

Weitere Standorte von Produktionsmilieus sind Rother-



Ergänzende Standorte

Wissenschafts- und Ausbildungseinrichtungen

Die Standorte von Wissenschafts-, Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen sind meist durch zentral gelegene, großmaßstäbliche Universitäts- und Campusstandorte geprägt, die oft sehr spezifische und hoch technologisierte Gebäudetypologien aufweisen. Bildungseinrichtungen sind für die Vitalität kreativer Milieus in mehrfacher Hinsicht relevant. Einerseits wohnen viele Studierende aufgrund günstiger Mieten in Umbruch- und Transformationsquartieren. Sie zählen entweder selbst zu den Pionieren kultureller und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten oder aber zu deren Konsumenten. Andererseits sind Universitäten, Hoch- und Berufsschulen für die Ausbildung kreativwirtschaftlicher Berufe von Bedeutung. Hier sind insbesondere die HfBK und der Mediacampus Finkenau zu nennen.

Aufgrund der räumlichen Verdichtung und der hohen Nutzungsfrequenz ist insbesondere der Campusbereich um den Grindelhof bedeutend und fungiert als wichtiger Kommunikationsraum. Die Lage vieler Universitäts- und Ausbildungsstätten in der dicht genutzten und teuren Innenstadt reduziert jedoch die Spielräume für Ausgründungen oder Kooperationen mit Absolventen. Beim Übergang vom Studium in die Selbstständigkeit können die Ausbildungseinrichtungen als Vermittler von Kontakten, als „Übergangssponsor“ von Arbeitsräumen oder Produktionswerkzeugen eine wichtige Rolle spielen. Wesentlich für die Bindung von Start-ups aus der eigenen Bildungslandschaft ist darüber hinaus jedoch auch das generelle „Klima“ einer Stadt. Gilt dieses als zu überhitzt und wenig experimentierfreundlich, droht die Abwanderung von Absolventen.

Fallbeispiel Mediacampus

„Konzentration“

Um eine hochqualitative Ausbildung im Bereich Medien anzubieten und den hohen Bedarf der Medienwirtschaft an Absolventen besser decken zu können, wurde 2003 das Konzept eines Kunst- und Mediacampus für Hamburg entwickelt und seitdem schrittweise umgesetzt. Die bisher über Hamburg verstreuten öffentlichen Ausbildungsangebote im Bereich der Medien sollen weitgehend an einem Ort konzentriert werden. Als Standort wurde die ehemalige Frauenklinik Finkenau gewählt. Mit dem Einzug der Ausbildungsstätten wird das Raumpotenzial weitgehend ausgeschöpft sein, auch im direkten Umfeld ist wenig Platz für Ausgründungen oder Kooperationen mit Absolventen. Zukünftig könnte der nördlich angrenzende Stadtteil Barmbek-Süd als Wohn- und Arbeitsort für Start-ups interessant sein. Bedingt durch den demographischen Wandel werden hier zunehmend relativ günstige Wohngebäude frei, die interessante Einstiegs Optionen für Absolventen bieten.

Raum

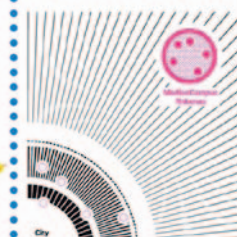
Stadtstruktur und öffentlicher Raum



Erreichbarkeit



Städtischer Kontext



Verfügbarkeit durch

Insel



Nutzungskomponente

Institutionen



Kommunikation



Wettbewerbsgebiet „Wohnen an der Finkenau“



Der Mediacampus konzentriert sich auf das Raumpotenzial der ehemaligen Frauenklinik. Räumliche Erweiterungen oder Ausgründungen von Absolventen im unmittelbaren Umfeld des Campus werden aufgrund der Entwicklung eines neuen Wohnquartiers nur schwer möglich sein.

Learning from

Profil

- kreatives Ausbildungszentrum im Bereich Medien und Kommunikation
- zentraler Campus für die Medienausbildung Hamburg
- gemeinsamer Auftritt als Medienstandort

Entwicklungsfaktoren

- Zusammenschluss an zentralem innerstädtischem Standort, um Kooperationen mit Unternehmen der Medienbranche zu erleichtern

Instrumente

- PPP zwischen Stadt, Uni und Medienwirtschaft
- Fördervereine
- Forum Finkenau

Entwicklungspotenzial

- Synergieeffekte durch Bündelung
- institutionsübergreifendes Arbeiten
- Aufbau eines internationalen Netzwerks
- kaum Platz für Ausgründungen/Start-ups und Studentenprojekte

Nutzung, Akteure und Interaktion Spannungsfelder

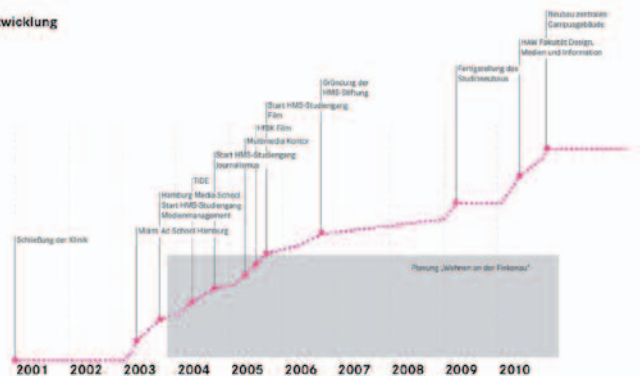
Freuenklinik Finkenau



Medienstandort Finkenau



Entwicklung

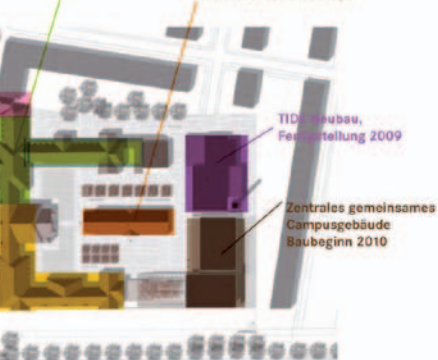


HMS

Miami Ad School Europe

TIDC-Neubau, Fertigstellung 2009

Zentrales gemeinsames Campusgebäude Baubeginn 2010



Disziplinen

- Design
- Games
- Film
- Medientechnik
- Illustration
- Medien- und Informationswissenschaft
- Journalismus
- Medienmanagement

Networking





Fazit der Fallstudien

Aus der Analyse der Fallstudien können räumliche und soziale Indikatoren abgeleitet werden, die sich als besonders relevant für kreative Milieus in Hamburg darstellen:

Lage

In der Regel sind kreative Milieus stark auf zentrale, innerstädtische Lagen oder attraktive Standorte am Wasser angewiesen. Sowohl etablierte Unternehmen als auch Künstler und Start-Ups aus den Kreativbranchen bevorzugen innerstädtische Gründerzeitviertel und einen guten ÖPNV-Anschluss. Schlechte Lagen können meistens nur durch extrem günstige Mieten oder sehr guten ÖPNV-Anschluss kompensiert werden. In der Innenstadt entsteht eine starke Flächenkonkurrenz zwischen Immobilienentwicklern und weniger kapitalstarken Kreativen.

Raumverfügbarkeit

Die Entfaltung kreativer Milieus hängt stark von der Raumverfügbarkeit ab, sowohl vom Angebot an Premiumflächen für global agierende Unternehmen als auch von experimentellen Räumen für kreative Brutstätten. Insbesondere in der östlichen Stadt sind umfangreiche Raumpotenziale vorhanden, die jedoch aufgrund der bestehenden Eigentümerstruktur, rechtlichen oder immobilienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht verfügbar sind. Für Umbruchs- als auch Szene- und Trendmilieus hat die Kombination aus Raumverfügbarkeit, einfacher Zugänglichkeit und Offenheit des Nutzungsprogramms eine hohe Bedeutung. Dort wo Räume und Programme noch nicht festgelegt sind, kann Neues ausprobiert werden, können kulturelle und unternehmerische Aktivitäten wachsen.

Sichtbarkeit

Kreative Milieus zeichnen sich durch eine besondere Sichtbarkeit im Stadtraum aus. Dieser liegen unterschiedliche Motivationen zu Grunde:

- Über Veranstaltungen, Festivals und Events werden Orte einer breiteren Öffentlichkeit bekannt gemacht und neue Kooperationspartner gewonnen. Ein Beispiel ist das jährlich stattfindende Festival „Brandshof Festiv“. Das Theater-, Kunst- und Musikevent findet nördlich der Elbbrücken in Brandshof statt und wirkt als Katalysator für die weitere kulturelle Aktivierung des teilweise noch gewerblich genutzten Gebietes. Die besondere Sichtbarkeit und Ausstrahlungskraft des Festivals entsteht

einerseits durch seine unmittelbare Lage an einer stark befahrenen Ausfallstraße, andererseits durch die ungewöhnliche Überlagerung von urbaner Öffentlichkeit, Leerstand und hafentypischem Gewerbe.

- Die Sichtbarkeit und Erlebbarkeit unterschiedlicher Teilöffentlichkeiten ist für kreative Milieus von besonderer Bedeutung. Dabei kann es sich um klassische öffentliche Räume wie die Marktstraße im Karoiviertel handeln, die durch eine Verdichtung von kleinteiliger Angebotsstruktur, Wohnen und öffentlicher Lebendigkeit geprägt ist oder auch um neue Formen von Öffentlichkeiten in nicht öffentlichen Räumen wie Ausstellungseröffnungen im Mischgewerbegebiet in Hamm-Süd oder öffentliche Veranstaltungen in einem ehemaligen Kaufhaus (Große Bergstraße). Die Sichtbarkeit und Wahrnehmung kreativer Milieus entsteht vielfach durch nicht alltägliche Situationen und Atmosphären, durch den Kontrast zwischen fertig - unfertig, offen - geschlossen, fremd - vertraut.
- Gebaute Ikonen als sichtbare Wahrzeichen eines kreativen Milieus bzw. Standortes der Kreativwirtschaft sind auch im Hamburger Stadtbild überaus präsent. Dazu zählen architektonische Flaggschiffgebäude mit überregionaler Ausstrahlung wie der Karostar, das Spiegelhochhaus oder der Musikbunker an der Feldstraße, aber auch Orte, an denen sich Protestbewegungen im Umfeld kreativer Milieus herauskristallisieren wie es z.B. im Gängeviertel oder beim ehemaligen Domizil des SKAM e.V. an der Reeperbahn der Fall ist. Gerade die öffentlich geführte, kontroverse Debatte um die Zukunft dieser Orte verhilft seinen Nutzern oftmals zu einer stärkeren Position und neuen Entwicklungsoptionen.

Schlüsselakteure

Für das Entstehen von kreativen Milieus spielen Schlüsselagenten eine besondere Rolle. Sie entdecken Orte, haben entscheidende Kontakte zur Politik, Verwaltung oder zum Eigentümer und verfügen über umfangreiche Netzwerke für die Aktivierung von Orten. Schlüsselagenten können aus der Nutzerszene stammen, sind selbst Eigentümer, arbeiten als Quartiersmanager oder bieten die Koordination von Projekten zur Profilierung von Orten als externe Dienstleister an. Charakteristisch für Schlüsselagenten kreativer Milieus und Projekte ist, dass sie maßgeblich an der Ent-

wicklung beteiligt sind, oftmals zu einem viel früheren Zeitpunkt als in der herkömmlichen Projektentwicklung üblich. Gemeinsam ist ihnen die besondere Leidenschaft für einen Ort, der Antrieb hingegen kann sehr unterschiedlich ausfallen. Die Bandbreite der Motive reicht von einer künstlerischen Positionierung, über Existenzgründung, die Lust am Experiment, ehrenamtliche Initiative bis hin zu finanziellen Beweggründen.

Unterschiedlich ist auch das Tätigkeitsfeld der Agenten: das kann die Vernetzung von Gruppen zur Umnutzung eines Gebäudes sein (Frappant, Große Bergstraße/ Veringhöfe Wilhelmsburg), die Organisation von Festivals (Brandshof Festiv) oder die Projektentwicklung einer Themenimmobilie (Karostar) betreffen. Für die Hamburger Situation typisch ist, dass die Schlüsselagenten häufig ein spezifisches Umfeld bedienen. In der Förderung kreativer Milieus und Projekte liegt großes Potenzial in der interdisziplinären Vernetzung von Schlüsselagenten, aber auch in der Kooperation mit der klassischen Stadtentwicklung.

Punktuelle Konzentration

Kennzeichnend für eine Reihe von kreativen Milieus in Hamburg ist die sukzessive Verdichtung von Nutzungen. Oftmals lagern sich um erste Kristallisationskerne weitere Projekte an. Sie konzentrieren sich in räumlicher Nähe zu einander und entwickeln dichte soziale und kommunikative Netzwerke, die nach einer gewissen Zeit eine kritische Masse ausbilden und eine stadtweite Ausstrahlungskraft entfalten. Die Initialzündungen können temporär (Dockville, Filmfestival „a wall is a screen“) auftauchen, aus der Akkumulation von Einzelnutzungen entstehen oder gezielt geplant (Mediencampus Finkenau, designxport) worden sein. Die Kombination aus Ortsspezifität und programmatischer Verdichtung ist die Voraussetzung für die Anziehungskraft eines Milieus. Synergieeffekte ergeben sich, wenn wie beim Karostar eine kritische Masse an Nutzern verwandter Branchen entstanden ist.

Spannungsfelder

Typisch für die Hamburger kreativen Milieus ist, dass sie sich durch Kontraste und Spannungsfelder auszeichnen. Die höchste Nutzungsvielfalt findet sich in den Hamburger Szenevierteln, Orten und Quartieren mit einer heterogenen, kleinräumigen Struktur, die von Polaritäten geprägt sind. Dazu zählen unterschiedliche Baustile, Gegensätze



zwischen sanierten Gebäuden und untergenutzten Flächen, zugänglichen und geschlossenen Räumen. Gekoppelt mit einer hohen Frequenz und Veränderungsdynamik bilden diese Spannungsfelder den Nährboden für Kreativität. Sie stellen Möglichkeitsräume für ein breites Nutzerspektrum dar, die Projektionen zulassen.

Mobilität der Szene/ Veränderung von Milieus

Kreative Milieus ändern sich naturgemäß. Sie sind dynamische Systeme, die in Abhängigkeit der Zusammensetzung, dem Alter und der Ökonomie ihrer Nutzer, der baulichen Struktur ihres Umfeldes und des immobilienwirtschaftlichen Preisgefüges der genutzten Räume einer andauernden Dynamik unterworfen sind. Die Faktoren dieser komplexen Veränderungsprozesse sind nur bedingt steuerbar und von Stadt zu Stadt sehr unterschiedlich.

So ist die Dynamik kreativer Milieus in Hamburg nicht zu vergleichen mit der Berliner Situation, die seit der Wende von einem permanenten Standortwechsel der Szenemilieus geprägt ist. Künstler und Kreative in Hamburg bevorzugen den westlichen Teil der Inneren Stadt, insbesondere die Stadtviertel Sternschanze, Karoiviertel, St. Pauli und Ottensen. Hier zeichnet sich seit einigen Jahren eine starke Tendenz der Konsolidierung ab, was in einer Zunahme von etablierteren Unternehmen und Agenturen aus der Kreativbranchen, einem wachsenden gastronomischen Angebot, aber auch steigenden Mieten für Wohn- und Gewerberäume zum Ausdruck kommt. Auch für Zuzügler, Absolventen und Start-ups hat die westliche Innere Stadt eine hohe Anziehungskraft. Sie ist für viele Kreative noch immer erste Wahl bei der Standortsuche, was dazu führt, dass durch den hohen Nutzungsdruck kaum noch Flächen verfügbar sind.

Die wenigen Ausweichmöglichkeiten in diesem Bereich wie z.B. das ehemalige Karstadtgebäude in der Großen Bergstraße oder der Güterbahnhof Altona sind entweder nur kurzfristig für eine Zwischennutzung verfügbar oder (noch) nicht für kulturelle und kreativwirtschaftliche Nutzungen zugänglich. Andere Viertel im Osten und Norden der Stadt wie auch auf der südlichen Elbseite sind trotz einer weitaus höheren Verfügbarkeit von Räumen kaum als Potenzialräume im Bewusstsein der Kreativen verankert, die oftmals die mangelnde kritische Masse an Gleichgesinnten sowie die



Schilleroper, St. Pauli



Hamburger Kunstverein

fehlende dichte innerstädtische Baustruktur als Gründe anführen.

Aktuell zeichnet sich ausgehend vom Hauptbahnhofsumfeld eine neue Bewegungsrichtung kreativer Initiativen über den Oberhafen und Brandshof nach Osten ab, was aber weniger mit einer Eigendynamik bestehender Milieus zu tun hat, sondern eher auf das Engagement von Schlüsselakteuren (Galeriebetreiber, Kultur-Investor) zurückzuführen ist. Hingegen sind die neuen kreativen Keimzellen in Wihelmsburg Element einer gezielten Ansiedlungspolitik durch die IBA. Es ist heute nicht abzusehen, ob daraus neue Milieus und Szenen entstehen. Hauptsächlich im nordwestlichen Bereich des Stadtteils gibt es das Potenzial für ein lokales kreatives Zentrum der Elbinsel.



Park Fiction, St. Pauli



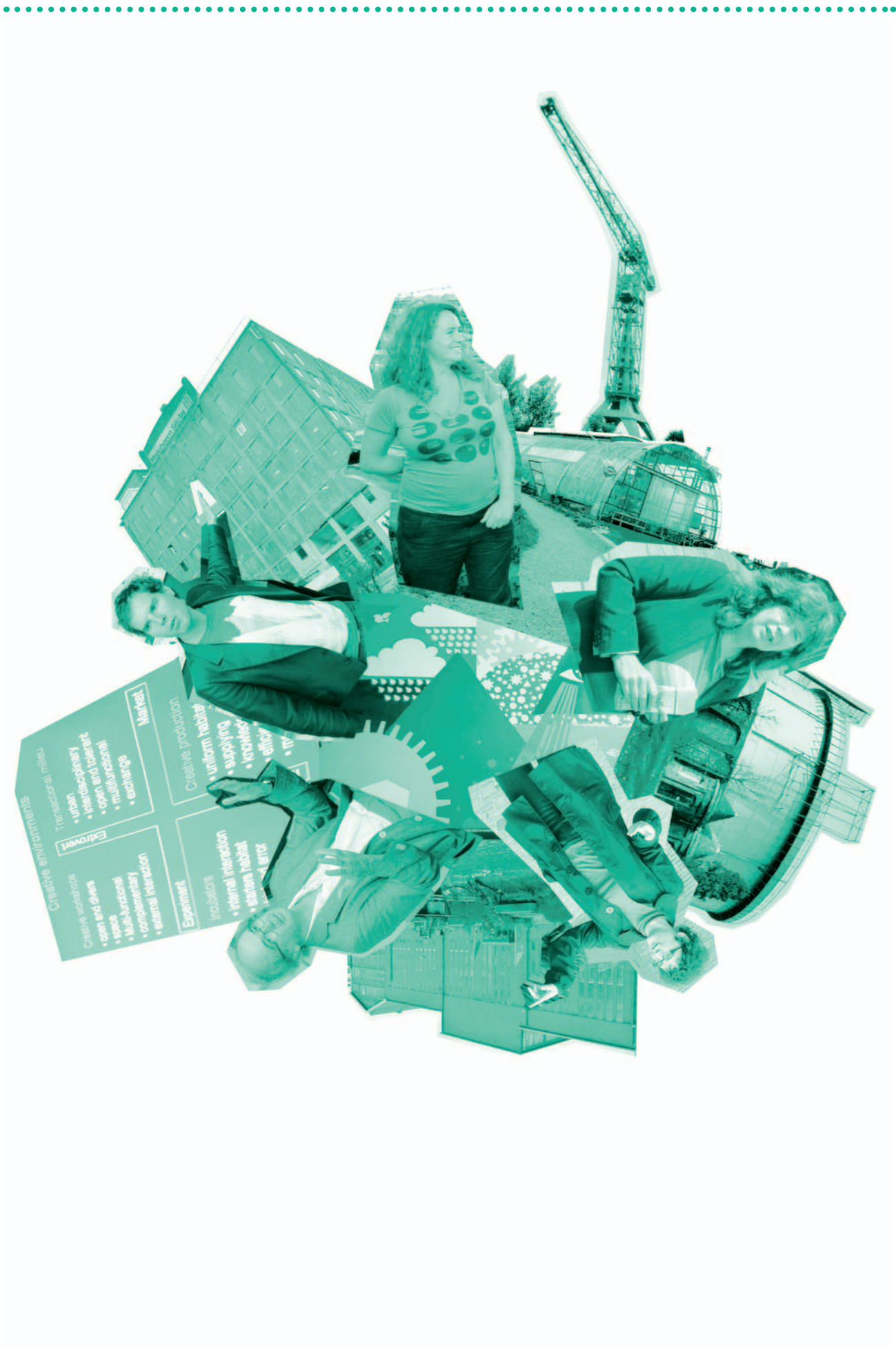
Zeisehallen, Ottensen



Parkdeck Frappant, Altona



Schanzenviertel





„Learning from NL“

Die niederländischen Beispiele zeigen wie kreative Milieus im Rahmen von Standortentwicklungen auch an innenstadtfernen Orten erfolgreich aufgebaut werden konnten und zu wichtigen Partnern der Stadtentwicklung wurden. Die Rolle der Stadt lag hierbei wesentlich im frühzeitigen Aufgreifen von Entwicklungen sowie im Erkennen und Aktivieren der spezifischen Standortpotenziale. Wie im Fall der NDSM-Werft in Amsterdam investierte die Stadt Rotterdam auch für den RDM-Campus in eine Fährverbindung und die Gebäudesanierung. Durch einen kooperativen Entwicklungsansatz, der von Beginn an Ausbildungseinrichtungen, privatwirtschaftliche Unternehmen und kreative Akteure in den Prozess integrierte, konnten neben innovativen Netzwerken und Wertschöpfungsketten vor allem die Verantwortlichkeiten bei der Standortentwicklung verteilt werden. Im Unterschied zu klassischen Standortentwicklungen wurde eine schrittweise Vorgehensweise im Rahmen eines programmatischen Entwicklungskonzepts gewählt, das zunächst eine sukzessive Verdichtung von Aktivitäten, Programmen und Netzwerken koordiniert und sich erst nach und nach auch baulich manifestiert.

Cultuurpark Westergasfabriek, Amsterdam

Bis 1967 wurde in der Westergasfabriek aus Kohle Gas zur Versorgung der Stadt Amsterdam hergestellt. Als die Gasproduktion eingestellt wurde, verblieb ein 14 ha großes Areal am westlichen Rand der Innenstadt mit stark verunreinigtem Boden und zahlreichen architektonisch herausragenden, aber schlecht umnutzbaren Gebäuden. Nachdem das Areal einige Jahre als Reparaturbetrieb für städtische Fahrzeuge sowie als Lager diente, entschloss sich die Stadt Amsterdam eine einjährige und kuratierte „kreative Testphase“ durchzuführen, die sich als erfolgreiche Alternativnutzung erwies. Um die kulturellen Nutzungen zu fördern und Besetzungen zu vermeiden, wurde 1992 entschieden, das Gelände als öffentliche Anlage auszubauen. Sowohl die Gebäude als auch die Freiflächen sollten ausschließlich für kulturelle Nutzungen zur Verfügung stehen.

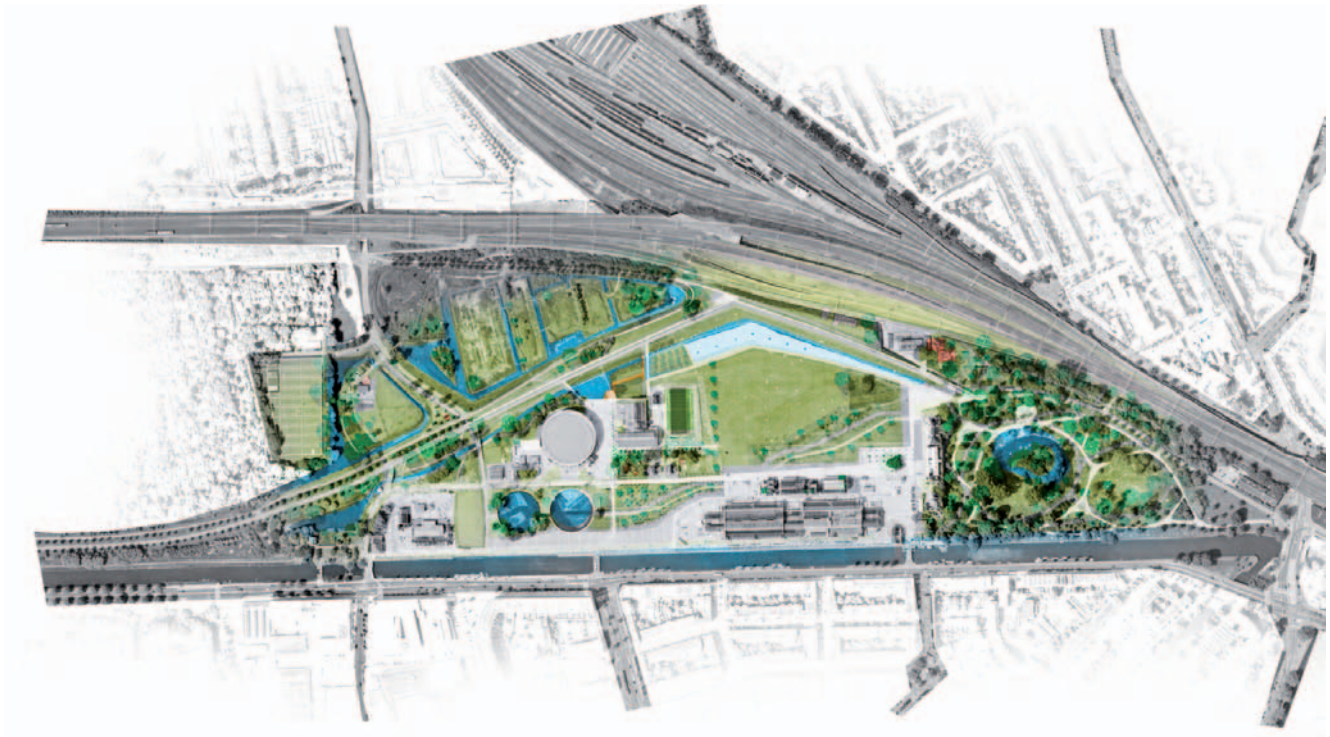
Im Rahmen eines landschaftsarchitektonischen Wettbewerbs wurde ein moderner Park entwickelt, der die alten Gebäude umgibt und die Anlage weiterhin als Ensemble erscheinen lässt. Die Gebäude wurden sukzessive wiederhergestellt und beherbergen zahlreiche kulturelle Einrichtungen wie ein Kino, multifunktionale Studio- und Ausstellungsflächen, Gastronomiebetriebe und Clubs. Dabei handelt es sich um vorwiegend etablierte Unternehmen aus den Kreativbranchen und der Gastronomie. Die Räume wurden von den Nutzern im Rohbauzustand übernommen und selbst ausgebaut. Die Mieten belaufen sich auf ca. 11 bis 12 Euro pro m² im Monat.

Einen besonderen Veranstaltungsort stellt das ehemalige Gasometer dar, in dem zahlreiche internationale Festivals und große Konzerte veranstaltet werden. Die Preise für Veranstaltungen sind auf dem Gelände der Westergasfabriek gestaffelt: durch kommerziell ausgerichtete Events werden Veranstaltungen mit kleineren Budgets quersubventioniert.

Die Westergasfabriek stellt heute einen etablierten und international bekannten Kultur- und Kreativstandort sowie einen hochwertigen öffentlichen Freiraum für die Amsterdamer Bevölkerung, Kulturschaffende und Touristen dar. Die Organisation und Vermietung der Gebäude erfolgt durch das privatwirtschaftliche Unternehmen Westergasfabriek BV, der Park und die öffentlichen Freiräume werden

durch die öffentliche Verwaltung des Stadtteils Westerpark unterhalten. Beide Organisationen koordinieren die programmatische und räumliche Umsetzung des kulturellen Entwicklungskonzeptes und befördern die intensive Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen den Akteuren.





NDSM Werft, Amsterdam

Das Projekt NDSM ist ein Ergebnis der Brutplatzpolitik Amsterdams, welche so genannte „cultural breeding grounds“ (vgl. Brutstättenfonds) durch eine neue Art der Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und alternativer Szene aktiviert.

Mitte der 1990er Jahre wurde die Stadtverwaltung von Amsterdam Nord mit erheblichen Problemen bei der Neustrukturierung und Entwicklung der ehemaligen Werftanlagen am Nordufer des Flusses IJ konfrontiert. Zur Stimulierung der städtebaulichen Entwicklung wurde 1999 ein strategischer Wettbewerb ausgelobt, der nach einem Konzept, einem Programm und einer Organisationsstruktur für die 20.000 m² große Halle und das 8,6 ha große Gelände suchte, um diese in einen kulturellen Kristallisationspunkt zu verwandeln.

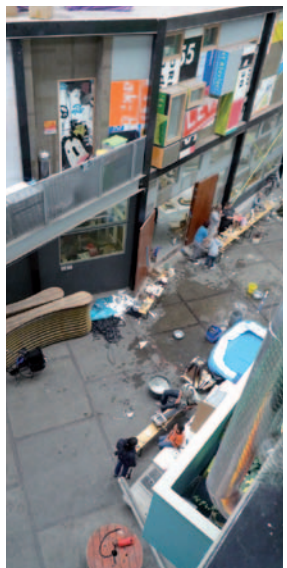
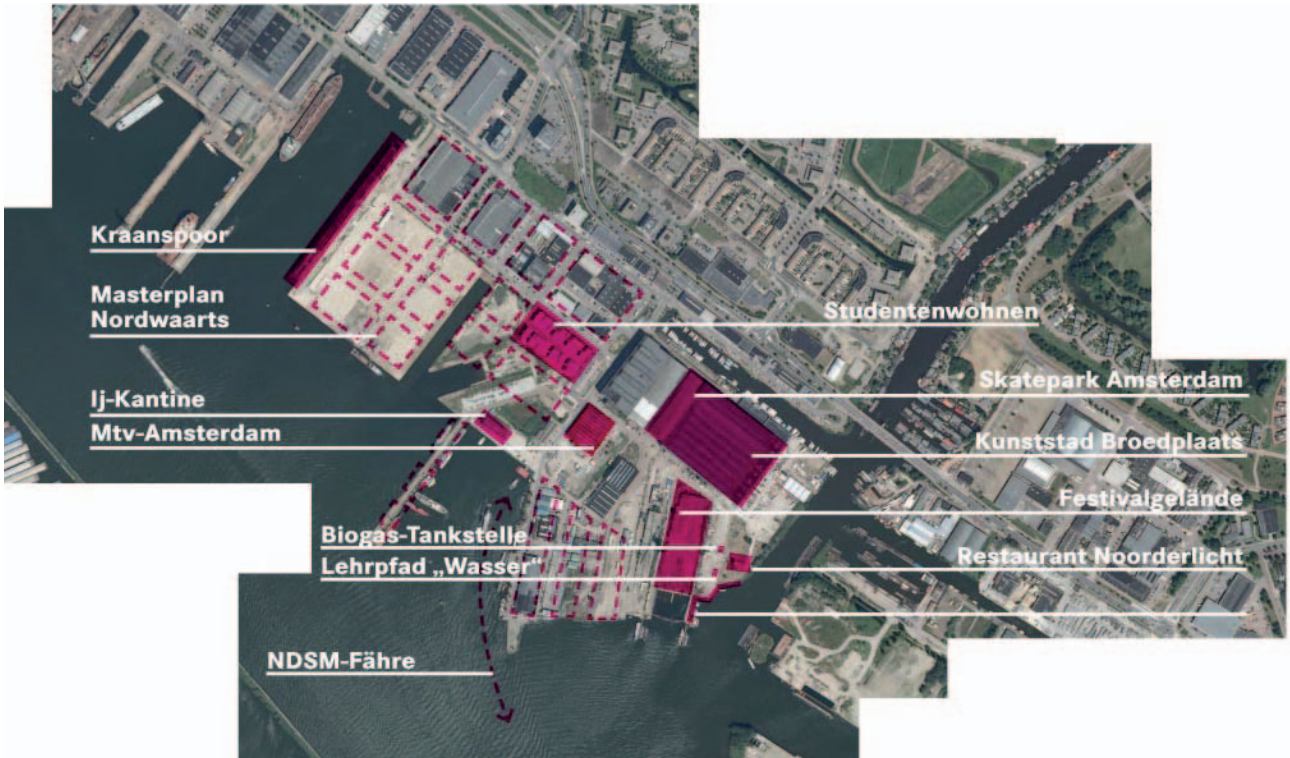
Die Gruppe „Kinetisch Noord“, ein Zusammenschluss von Künstlern und Kulturschaffenden aus der ehemaligen Amsterdamer Hausbesetzerszene, gewann die öffentliche Ausschreibung mit einem Konzept für die gemischte Nutzung der ehemaligen Werfthalle durch Theater, Handwerk, Künstlerateliers, Händler und Existenzgründer. Heute gliedert sich die Nutzung der Halle in drei Bereiche: den Skatepark Amsterdam, die „kunststad“, eine 8000 m² große, dreigeschossige Raumstruktur mit individuell ausgebauten Einheiten und den „Oostvleugel“, in dem Bühnenbildner und Theaterwerkstätten untergebracht sind. Im Vordergrund des Konzepts steht nach wie vor die Entwicklung bezahlbarer Studios und alternativer Arbeitsplätze für Kreative. Der Stadtteil Amsterdam Noord, Eigentümer des Geländes, investierte in der Startphase des Projektes 5,7 Mio. Euro in die Renovierung von Dach und Fassade der Halle. Der Broedplaatsfonds, ein kommunales Programm zur Unterstützung von kreativen Ökonomien, finanzierte im Zeitraum 2002 bis 2004 den Ausbau des Brandschutzes, die Basisinfrastruktur sowie den Rohbau der „kunststad“ mit 6,8 Mio. Euro. Die Nutzer bauten ihre Einheiten (max. 100 m² pro Nutzer) selbst aus und brachten hierfür etwa 4 Mio. Euro an Eigenmitteln auf. Darüber hinaus wurde das Projekt von der Stadt Amsterdam (Förderung des Skateparks mit 1,4 Mio. Euro) und des Ministeriums für Raumordnung (Förderung des energieeffizienten Ausbaus mit 1,25 Mio. Euro) unterstützt. Die Monatsmiete für die Nutzflächen staffelt sich nach der verfügbaren Raumhöhe und beläuft sich auf

2,70 Euro pro m² in der „kunststad“ (3 m Raumhöhe), 3,50 Euro pro m² in der „Oostvleugel“ (8 m Raumhöhe) und auf 5 Euro pro m² für freie Hallenflächen (19 m Raumhöhe).

Gegenwärtig ist die Hälfte der Halle instandgesetzt und mit Basis-Raumeinheiten ausgebaut. Das NDSM-Projekt ist sowohl in einen städtebaulichen Masterplan für das Gesamtgebiet als auch in eine Strategie des Stadtteils Amsterdam-Noord zur Aktivierung der aufgelassenen Hafengebiete um die ehemalige Werft eingebettet. Die Einrichtung einer zehnmündigen Fährverbindung zum Hauptbahnhof, regelmäßige Großevents auf Brachflächen, der Bau eines Containerdorfes für Studenten und die Einrichtung einer öffentlichen Kantine zählen zu einem Bündel an öffentlichen Maßnahmen, die zur Ansiedlung von zahlreichen Unternehmen der Kreativbranchen, darunter MTV, geführt haben.

Die Nutzer der NDSM-Werft sehen die bisherige Entwicklung gespalten: Auf der einen Seite bietet ihnen das Projekt die Möglichkeit, über einen langfristigen Zeitraum zu verhältnismäßig günstigen Bedingungen eigene Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Auf der anderen Seite fühlen sich manche Nutzer von der Stadt instrumentalisiert und entmündigt. So wird „Kinetisch Noord“ beispielsweise inzwischen von einem städtischen Vertreter gemangelt. Sie favorisieren den Kauf der Werft, um von städtischen Einflussmöglichkeiten und der städtebaulichen Gesamtentwicklung unabhängig zu sein.

Das NDSM Projekt steht sowohl für die bewusste Förderung städtischer Kultur- und Kreativwirtschaft und die Kompensation für den Verlust von kreativen und sozialen städtischen Angeboten an anderen innerstädtischen Orten als auch für einen neuen Ansatz in der städtebaulichen Entwicklung von Quartieren: der Verknüpfung einer nutzungsorientierten Aktivierung von Räumen mit einer formellen, städtebaulichen Planung. Damit ist eine Dynamisierung von Planung verbunden, die einerseits eine erhöhte Flexibilität und Bereitschaft zur Auseinandersetzung von allen Beteiligten erfordert, andererseits jedoch viel leichter auf milieuspezifische und ökonomische Veränderungen reagieren kann als es eine traditionelle Planung vermag.



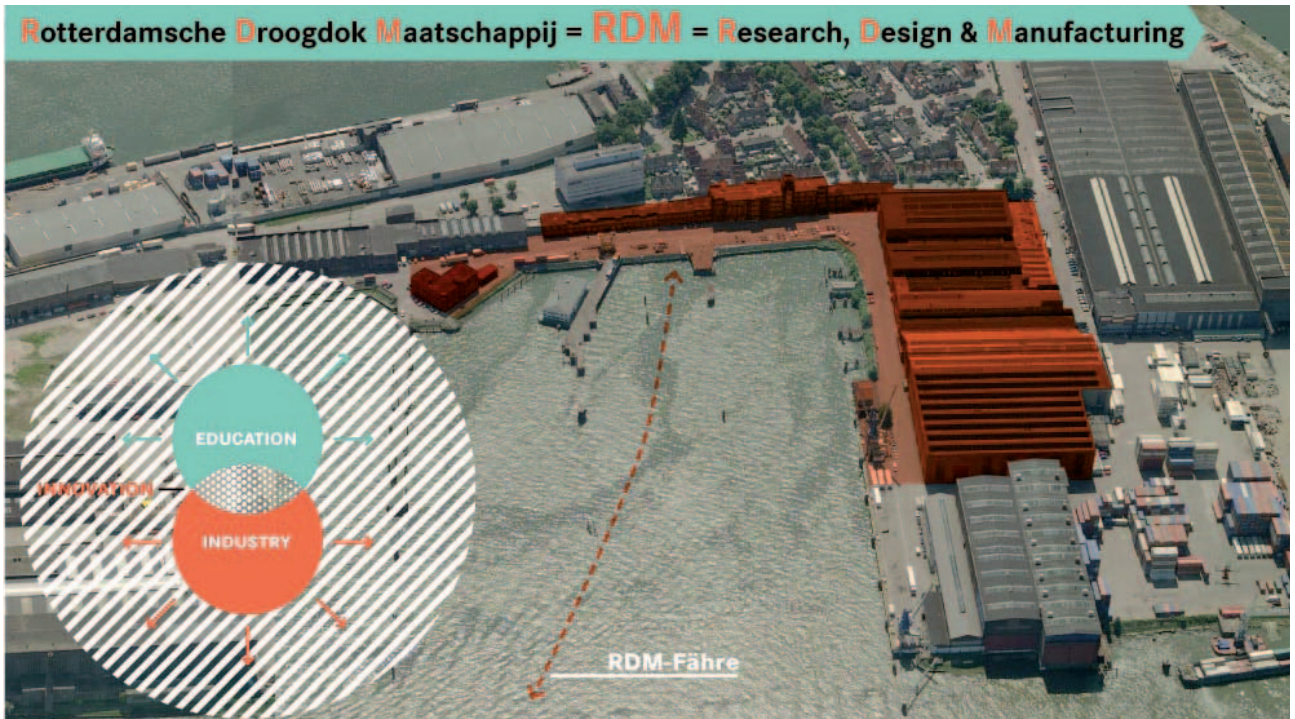
RDM Campus, Rotterdam

Während RDM über lange Jahre für die „Rotterdamse Droogdock Maatschappij“, eine große Schiffswerft mit Trockendocks im Rotterdamer Stadthafengebiet stand, so steht der Name heute stellvertretend für die innovative Entwicklungsstrategie des Areals, dem die Verzahnung von „Research, Design & Manufacturing“ zu Grunde liegt. Im Rahmen der sukzessiven Transformation des Rotterdamer Stadthafengebietes, das 1.600 Hektar bemisst, wird das Areal des ehemaligen RDM-Docks in enger Zusammenarbeit mit Universitäten, Ausbildungseinrichtungen und Unternehmen der Privatwirtschaft zu einem „Innovationsdock“ entwickelt. Neben dem städtischen Entwicklungsträger „Stadshavens Rotterdam“ sind die Universität Rotterdam, sowie die private „Hogeschool“ und das Albeda College, die seit 2008 ihre Ausbildungsräume in der 23.000 m² großen Werfthalle bezogen haben, wesentliche Partner der Entwicklung. Darüber hinaus werden private Unternehmen angeworben, hier ihre Standorte aufzubauen und in engem Austausch mit den Ausbildungsstätten an der Entwicklung innovativer technischer Produkte zu arbeiten. Da das Raumpotenzial noch nicht ausgeschöpft ist und auch im direkten Umfeld Potenziale zur Verfügung stehen, sind die Voraussetzungen für Existenzgründungen und die preiswerte Nutzung von Räumen als Studio- und

Ausstellungsflächen für Künstler und Kreative sehr gut und stoßen bereits auf Interesse.

Die zunächst problematische Lage abseits des Rotterdamer Stadtzentrums wurde durch eine regelmäßig frequentierende Fährverbindung maßgeblich verbessert. Das auffällig gestaltete Design der Fähre kommuniziert das neue Image des RDM Campus und sorgt für dessen öffentliche Wahrnehmung bis ins Stadtzentrum. Auch die rückseitig des RDM-Campus gelegene Gartenstadt „Hejplaat“, die ursprünglich für die Werftarbeiter gebaut wurde und zunehmend „veraltert“, profitiert von der guten Verbindung in die Stadt und kann zu einem attraktiven Wohnstandort am Innovationscampus werden.



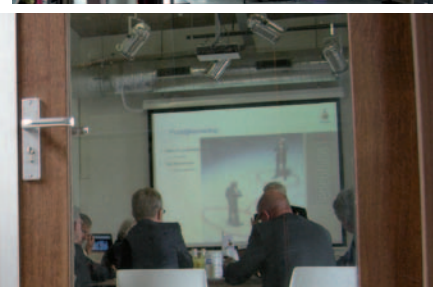
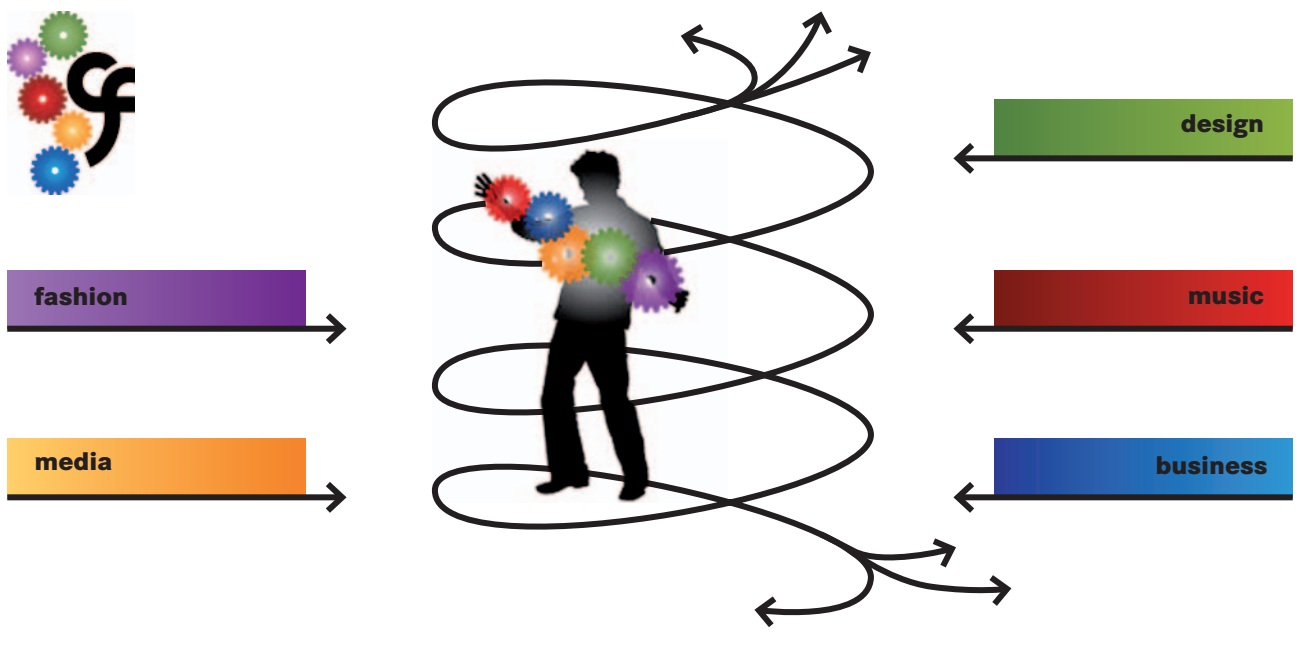


Creative Factory, Rotterdam

Auch die Creative Factory befindet sich abseits des Stadtzentrums im Entwicklungsgebiet des Rotterdamer Stadthafens. Das ehemalige Getreidesilo, das die Stadtsilhouette am südlichen Ufer der Maas prägt, wurde von der Stadt für sechs Millionen Euro saniert und mit Fenstern und neuen Raumeinheiten ausgebaut. Seit 2003 wird hier preiswerter Arbeitsraum an junge Unternehmen und Existenzgründer der Kreativindustrie vermietet. Start-ups können in Großraumbüros einen Schreibtischplatz einschließlich Nebenkosten, Internetanschluss, Küchenbenutzung und Coaching für 110 bis 165 Euro pro Monat mieten. Webgestalter, Modeschöpfer, Fotografen und Designer teilen sich Büroräume und mieten einzelne Arbeitsplätze zu flexiblen Konditionen nach dem all-inclusive Prinzip, das eine komplett vorhandene Infrastruktur und die „Adresse“ Creative Factory bietet. Als offizielle Partner konnten die „Hogeschool“ und das Albeda College sowie große Unternehmen wie die Rabobank gewonnen werden. Die Partner mieten Räume in der Creative Factory zu höheren Preisen und fördern somit die Quersubventionierung der kreativen Start-Ups. Gleichzeitig profitieren sie vom Innovationspotenzial des Kreativstandorts und nutzen ihre Nähe zur kreativen Basis für ihr Unternehmensprofil.

Zur inoffiziellen Förderung der Adressbildung werden 5.000 m² an einen Musikclub vermietet, der den Standort auch innerhalb der Rotterdamer Clubszene präsentiert.





Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg

5 Strategie

Eine wichtige Voraussetzung für die Profilierung als kreative Stadt stellt der strategische Ansatz der „Offenen Stadt“ dar: Offenheit wird als Haltung vorausgesetzt, um die Stadt gegenüber neuen Entwicklungsmodellen, neuen Ökonomien und der Öffnung ungenutzter Räume zu positionieren und kreative Milieus als Ressource für städtische Innovation zu fördern. Darauf aufbauend werden Fragen der Standortentwicklung durch kreative Milieus aus Perspektive der Stadt, der Immobilieneigentümer und der Nutzer vertieft und das Modell der „Nutzer als Entwickler“ aus immobilienwirtschaftlicher Sicht diskutiert.

Hamburg: Offene Stadt

Offene Stadt als Ressource für Kreativität

Das Bestreben um die Profilierung Hamburgs als kreative Stadt hat sich bislang vor allem auf die Ansiedlung und Förderung von Unternehmen der Kreativbranchen sowie deren Vernetzung konzentriert. Mit durchaus beachtlichem Erfolg: bundesweit zählt Hamburg neben Berlin und München zu den Städten mit der höchsten Anziehungskraft für Kreative und Wissensarbeiter.

Im Werben um die kreativsten Köpfe steht das Angebot an attraktiven Unternehmensstandorten und Wohnungen jedoch längst nicht mehr im Vordergrund. Ausschlaggebend werden zunehmend die schöpferischen Milieus, die eine Stadt als Nährboden für Ideen, Erfindungen, neue Formen der Ökonomie und des Zusammenlebens zu bieten hat. Hier finden Kreative die „Balance zwischen Chaos und Ordnung“, wie Charles Landry sagt, den Wechsel zwischen Bürgerlichkeit und Unkonventionellem und den Austausch mit anderen Metiers. Nun lässt sich die Qualität der kreativen Milieus einer Stadt nicht ausschließlich an Tourismus-, Umsatz- und Beschäftigungszahlen messen. Die öffentliche Debatte über die Szenen und Orte der Kreativen ist in der Regel ein guter Indikator für den Zustand des kreativen „Klimas“ einer Stadt. Aktuell ist in Hamburg dieser Diskurs stark von der mangelnden Raumverfügbarkeit für Künstler und Kulturschaffende geprägt. Die kulturelle Besetzung des Gängeviertels, Diskussionen um Künstlerhäuser wie das ehemalige SKAM e.V. an der Reeperbahn und um Plattformen kreativer Netzwerke wie das Frappant oder die öffentlich geäußerte Gentrifizierungskritik sind Ausdruck eines Unbehagens, das über die direkt betroffenen Akteure hinaus eine breitere Schicht von Kreativen erfasst hat. Es mehren sich die Anzeichen, dass der starke immobilienwirtschaftliche Druck in innerstädtischen Lagen zu einer Überhitzung des kreativen Klimas führt und Hamburg an Anziehungskraft für Kreative einbüßt.

Im Kern der Auseinandersetzung geht es um folgende Aspekte:

- die Art und Vielfalt der Raumnutzung: Wie kann die Heterogenität und Diversität der bestehenden kreativen Milieus erhalten und weiterentwickelt werden?
- Die Akteure der Raumnutzung: Wie können vielfältige Ansprüche an Räume in der Stadt miteinander ausge-



handelt werden? Inwieweit sind Akteure der kreativen Milieus bereit, Offenheit auch im Hinblick auf ihre räumliche Verortung in der Stadt zu zeigen?

- die Erwartungen an das Bild von Stadt: Wie kann die Hamburger Stadtgesellschaft zu einer Haltung finden, die die Spannungsfelder kreativer Milieus als Ressource für Stadtentwicklung betrachtet und die von gegenseitigem Respekt geprägt ist?

Die Entwicklung einer Haltung gegenüber der „kreativen Stadt Hamburg“ bedarf eines gemeinsamen Nenners, mit dem sich sowohl die verschiedenen Gruppierungen der Kreativen, Unternehmen, die städtische Verwaltung als auch Eigentümer und Immobilienentwickler identifizieren. Diskussionen mit unterschiedlichsten Akteuren aus Kultur, Kreativwirtschaft und Verwaltung haben im Rahmen der Studie gezeigt, dass „Offenheit“ im Hamburger Diskurs um die kreative Stadt ein zentrales Thema ist. Offenheit ist im Sinne einer „Offenen Stadt Hamburg“ vielschichtig interpretierbar:

- offen für ein breites Spektrum an Akteuren und kooperative Entwicklung,
- offen gegenüber neuen Kulturen, Stilen und Identitäten,
- offen für einen internationalen Kontext,
- offen für Spielräume, deren Ausrichtung nicht von vornherein festgelegt ist.

Insbesondere die Verzahnung von Offenheit und (Spiel-)Raum könnte für Hamburg zu einem wichtigen Handlungsfeld sowohl in der nachhaltigen Stadtentwicklung als auch der Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft werden. Denn wenn Hamburg kreative Menschen an sich binden und gewinnen möchte, ist es auf ein Klima der Offenheit und auf offene Räume angewiesen, in dem neue Ideen artikuliert und verhandelt werden und auch wachsen können. Andernfalls droht ein Verlust des kreativen Potenzials der Stadt.

Der strategische Ansatz „Hamburg: Offene Stadt“ steht für die Öffnung von sozialen und physischen Räumen und ist langfristig ausgerichtet. Offenheit kann zur Ressource für städtische Innovation werden. Dabei können für Hamburg folgende Handlungsansätze eine Rolle spielen:

Offenheit als Haltung etablieren

Offenheit sollte als Haltung verstanden werden, mit der sich Hamburg klar positioniert. Es bedarf eines breiten politischen Dialogs und Impulses, von dem aus Strategien und Instrumente gedacht und angewandt werden. Für ein Klima der Offenheit ist die Bereitschaft beider Seiten erforderlich: Die eindeutige Positionierung der Stadt ist unabdingbare Grundlage wie auch eine offene Haltung der Akteure kreativer Milieus gegenüber politischem Dialog und der Entwicklung von öffentlichen Angeboten.

Das haben auch andere Metropolen längst erkannt. Unter dem Logo „Open Innovation Capital“ haben sich beispielsweise in Amsterdam jüngst mehrere Initiativen und Unternehmen aus der kreativen Szene zusammengeschlossen, um gemeinsam neue Modelle des Zusammenlebens und der Ökonomie der offenen Stadt zu entwerfen.

Experimente wagen, „Freispiel“ zulassen

Offenheit bedeutet auch Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Ansätzen und Prozessen. Der Hamburger Strategieberater und Designmanager Günther van Ravenzwaay spricht von „Freispiel“, wenn es um das Erfinden und Erproben von neuen Ideen geht. „Freispiel“ verbindet er mit einem kreativen Prozess und einem lernenden System, in dem ohne Erwartungsdruck und mit geringem Risiko Unkonventionelles experimentiert werden kann. Versuche können erfolgreich sein, aber auch scheitern. Wichtig ist die Verdichtung von Erfahrungen, aus der neue Ideen, Produkte oder Organisationsformen entstehen.

Als Nährboden für Kreativität und Offenheit in der Stadtentwicklung kann das „Freispiel“ auf unterschiedlichen Ebenen Impulse setzen. Bei festgefahrenen Akteurskonstellationen kann es helfen, den gemeinsamen Dialog wieder anzukurbeln, Perspektiven zu ändern, wechselseitig die Position des Verhinderers, Initiators oder der Verwaltung einzunehmen und so Barrieren zu überwinden.

Neben organisatorischen Freiräumen sind kreative Milieus natürlich auch auf physische Spielräume angewiesen, die – zumindest befristet – leicht zugänglich sind und Nutzungsexperimente unabhängig von der langfristigen Planung zulassen. Als Katalysatoren für Kreativität sind experimentelle Räume und Organisationsformen gerade in der Hamburger Inneren Stadt unabdingbar, zum einen weil sie hier einen

notwendigen Gegenpol zur immobilienwirtschaftlichen Tendenz der Umsetzung marktgängiger Konzepte bilden und zum anderen, weil die Dichte an kreativen Ideen und Projekten hier am größten und auf Spielräume angewiesen ist. Freispiele sind nicht unbedingt auf kommunale Förderung angewiesen. Sie können privatwirtschaftlich finanziert werden.

Offene Räume

Die Strategie der Offenen Stadt fußt auf der Öffnung ungenutzter Räume. Hamburger Künstler und Kulturschaffende beklagen den Mangel an verfügbaren Räumen. Hingegen war der niederländische Soziologe und Experte für kreative Ökonomien Jeroen Saris auf seinem kürzlichen Besuch in Hamburg sehr beeindruckt von den zahlreichen innerstädtischen Potenzialräumen für kreative Nutzungen. Ist also die Hamburger Raumsituation im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen wie Amsterdam längst nicht so dramatisch wie es die aktuelle Debatte vermuten lässt?

Fakt ist, dass es auch in unmittelbarer Nähe zur Inneren Stadt eine Vielzahl offener Räume gibt, die untergenutzt sind oder Leerstand aufweisen. Dazu zählen Hafenterrassen, Flächen der Bahn, überholte Büro- und Gewerberäume aber auch städtische Liegenschaften wie ungenutzte Schulen und andere ehemalige öffentliche Gebäude. Jedoch stehen die in diesem Segment potenziell geeigneten Räume nicht immer zur Verfügung. Es gibt vielfältige Gründe, die eine Zwischennutzung verhindern, von offenen politischen Entscheidungen über die Zukunft dieser Räume, über Skepsis der Eigentümer gegenüber der Flexibilität von Zwischennutzungen und alternativen Nutzungsmodellen, bis hin zu Renditeerwartungen. Auf der Seite der potenziellen Nutzer erschweren die z.T. sehr starken Bindungen der Akteure der kulturell – kreativen Szene an die Quartiere der westlichen Inneren Stadt die Versuche, Akzeptanz für Räume an anderen Standorten zu gewinnen. Dabei wären gerade diese Räume ideale Spielräume und Inkubatoren für neue kreative Milieus.

Auch bei der Vergabe städtischer Liegenschaften müssten kreativwirtschaftliche Nutzungen im Sinne der Wirtschaftsförderung anerkannt und die Förderkulissen entsprechend angepasst werden. Der Architekturkritiker Hanno Rauterberg fordert deshalb die Kommunen auf, „Boden mit dem Interesse zu verkaufen, die Stadt so lebendig und vielfältig

wie möglich zu gestalten“ (Die Zeit, Nr. 21 2009).

Die „Offene Stadt Hamburg“ erfordert ein Umdenken in der Liegenschaftspolitik. Verkaufen mit Interesse könnte zum Beispiel bedeuten, den Verkauf kommunaler Liegenschaften an ein Konzept für eine kreativwirtschaftliche Nutzung zu binden.

Nachhaltige Wertschöpfung fördern

Energieeffizientes Bauen zählt mittlerweile zum Standard. So hat die HafenCity Hamburg GmbH beispielsweise für nachhaltige Bauvorhaben ein Umweltzeichen in Silber für besondere und in Gold für außergewöhnliche Leistungen entwickelt. Die Auszeichnung soll Bauherren und Investoren zum verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen motivieren.

Könnte es nicht auch in der Quartiers- und Projektentwicklung ein zertifiziertes System für die Integration und Förderung kreativer Milieus geben?

Ein nachhaltiges Wertschöpfungsmodell der Offenen Stadt berücksichtigt Faktoren wie Diversität und ideelle Mehrwerte durch besondere Öffentlichkeiten oder Nutzerbeteiligung. Ein Modell, das nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Gründen auch für private Akteure überzeugend sein kann und stadtwirtschaftlich positive Effekte erzeugt.

Neue Akteure einbinden, Verantwortung teilen

Die Einbindung und Vernetzung neuer Akteure kann innovative Wege eröffnen. Ein bedeutender Aspekt der Offenen Stadt besteht daher in der Aushandlung sowie im Testen und Ausloten des Verhältnisses von top-down und bottom-up, von Steuerung und Selbstbestimmung, von Festlegen und Ermöglichen. Dabei muss das Maß zwischen notwendiger Steuerung durch den Staat im Verhältnis zu den Selbstorganisationspotenzialen des Marktes sowie der kreativen Akteursnetzwerke neu ausgelotet werden.

Die Entwicklung kreativer Milieus basiert auf dem Prinzip geteilter Verantwortung. Die Entwicklungshoheit wird auf viele Schultern verlagert, das können private Eigentümer, die Kommune aber auch Nutzer sein. Das erfordert auf Seiten der Nutzer Eigeninitiative und einen Grad der Selbstorganisation, der die Übernahme von Verantwortung ermöglicht. Andererseits bedeutet dies auch die Möglich-

keit der Teilhabe an der Wertschöpfung, sei es durch einen finanziellen Ausgleich oder die Garantie eines langfristigen Nutzungsrechtes.

Langfristigkeit der Strategie

Die Förderung kreativer Milieus basiert in mehrfacher Hinsicht auf einer langfristig angelegten Strategie. Sie ist kein singuläres Programm, sondern muss als integriertes Konzept von unterschiedlichen Ressorts wie Stadtentwicklung, Wirtschaft, Soziales und Kultur entwickelt werden. Darüber hinaus liegt der Entwurf einer gesamtstädtischen Strategie sicherlich eher in der Verantwortung der öffentlichen Hand, die erfolgreiche Umsetzung konkreter Projekte ist hingegen angewiesen auf die Kooperation von privaten und kommunalen Akteuren. Dieses ist nicht in Form eines Beschlusses durchzusetzen, sondern erfordert eine neue Kultur des Dialogs, einen langfristig angelegten Prozess, in dem Handlungsmodelle erprobt und ein gegenseitiges Verständnis zwischen Verwaltung, Nutzern, Eigentümern und Investoren wachsen kann. Kreative Milieus brauchen Zeit. Rendite entsteht in den wenigsten Fällen kurzfristig und zahlt sich nicht ausschließlich in monetärer Form aus, sondern in vitalen Öffentlichkeiten, dauerhaften Nutzungsmischungen und in sozial und ökonomisch stabilen Nachbarschaften.

Insbesondere in der Stadtteilentwicklung können aufgrund integrierter Entwicklungskonzepte investive und nicht-investive Mittel aus den Bereichen Kultur, Lokale Ökonomie und Bildung u.a. auch für die Entstehung kreativer Milieus eingesetzt und miteinander verbunden werden, um Prozesse langfristig zu befördern.

Was eine integrierte Stadtentwicklung mit kreativen Milieus berücksichtigen muss, zeigt der Beitrag von Prof. Dr. Guido Spars im Folgenden auf. Zentrale Handlungsfelder und ihre Werkzeuge sind anschließend in einem Instrumentenbaukasten zusammengestellt.

Standortentwicklung kreativer Milieus

Prof. Dr. Guido Spars

Wertschöpfung in der Standortentwicklung kreativer Milieus

a) Städtische Sicht

Laut Kulturwirtschaftsbericht (Kulturbehörde 2006) gibt es in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg über 20.700 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in über 8.500 Unternehmen, die einen jährlichen Umsatz von 4,37 Mrd. Euro erwirtschaften. Der Sektor „Angewandte Kunst“ verfügt mit rund 39% über den größten Anteil an diesen Beschäftigten, gefolgt von den Teilmärkten „Musik“ mit rund 20%, „Darstellende Kunst“ mit ca. 18% und „Literatur“ mit ca. 17%. Zählt man neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die gut 9.000 in Hamburg gemeldeten selbständigen Künstler dazu, so sind in der Kulturwirtschaft in etwa so viele Menschen beschäftigt wie in der zivilen Luftfahrt (ca. 30.000 Personen); einer Leitbranche Hamburgs. Des Weiteren profitiert die Stadt Hamburg von 98,3 Mio. Tagesgästen, von denen ca. 20% die Kulturangebote der Stadt nachfragen. Diese Gäste geben rund 870 Mio. Euro im Jahr für Kultur in Hamburg aus.

Aus stadt- und immobilienökonomischer Sicht kann sich diese Wertschöpfung der Kreativwirtschaft vor allem dann erfolgreich entfalten, wenn sie u.a. auf die Vorleistungen der Immobilienwirtschaft „bauen“ kann. Dies bedeutet, dass adäquate Flächen, Gebäude und Standorte sowie räumliche Agglomerationen zu angemessenen Konditionen verfügbar sein müssen. Insbesondere die schnelle Verfügbarkeit von Flächen und Räumen, die entsprechende Vorzüge für die Kreativwirtschaft aufweisen, ist hierbei ein wichtiger Aspekt.

Die relevanten Standortfaktoren für die heterogene Kreativbranche sind hierbei ebenso differenziert zu betrachten wie die Branche selbst. Es gibt jedoch einige – meist weiche – Standortfaktoren, die für viele der Kreativen wichtig und bedeutsam sind und die sich meist auf das Quartier beziehen (Ils 2008; STADTart 2007, Henckel, Herkommer 2008). Hierzu gehört z.B. das Image sowohl der Stadt als auch des eigentlichen Standortes bzw. der „Adresse“. Dies kann sowohl eine repräsentative Bedeutung der Adresse (z.B. Hochkultur in Hamburg) als auch die Präsentation der Szenenzugehörigkeit in In-Vierteln, wie z.B. in Altona oder St. Pauli, bedeuten. Die Definition eines attraktiven urbanen Umfeldes fällt je nach Branche und Tätigkeit sehr unterschiedlich aus. Manche wagen sich in brüchige, un-

entdeckte Lagen, andere suchen nach wie vor die repräsentativen Lagen – auch um im Wettbewerb um „Köpfe“ einen attraktiven Mikrostandort vorzuweisen.

Häufig werden bei Befragungen zu den wichtigen Standortfaktoren für die Branche an vorderen Stellen die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV (und mit dem Individualverkehr) und auch die Nähe zum Wohnort der Geschäftsführung genannt. Danach folgen die Faktoren „Nähe zu bestehenden oder potentiellen Kooperationspartnern“ und „zu Kunden und Auftraggebern“. Die Immobilienpreise und „preisgünstigen Gewerbeflächen“ sind ebenfalls wichtige harte Faktoren für die Kreativwirtschaft. Aber auch die „Lebens- und Freizeitqualität“ und die „kulturellen Szenen einer Stadt“ sind weiche Faktoren, die als wichtig eingeschätzt werden.

Die Standortpolitik sollte also eine gezielte Ansiedlungsstrategie verfolgen und die kulturellen Milieus und Szenen der Stadt als „Humus“ für kreative und dynamische Unternehmen der Branche begreifen und fördern.

Hierbei sind die Akteure der Kreativszene, insbesondere jenseits etablierter Unternehmen, dadurch gekennzeichnet, dass sie zu temporären Konstellationen neigen, in welchen Produktions- und Kommunikationsprozesse sehr flexibel gehandhabt werden. Die hiermit verbundene Unabhängigkeit ermöglicht den Akteuren die Durchführung von „Experimenten“ und lässt das Innovative aus ihrer Arbeit entstehen. Aufgrund der beschränkten Ressourcen bleibt auf der anderen Seite jedoch die Komplexität der Produktlösungen überschaubar. Es entstehen primär Prototypen, Einzelanfertigungen oder Kleinstserien. Allerdings bedeutet diese Art der Produktion auch, dass es die Notwendigkeit gibt, Fixkosten möglichst gering zu halten. Daneben kennzeichnet die Kreativszene eine zumeist dünne Eigenkapitaldecke sowie Probleme bei der Fremdfinanzierung. Daher stützt sie sich oft auf Kompensationsmechanismen wie einen stark reduzierten kalkulatorischen Unternehmerlohn, auf „symbolisches Kapital“ und/oder Fördergelder der öffentlichen Hand.

Bei der Förderung sollte sich die öffentliche Hand in Hamburg daher nicht nur auf die Schaffung der klassischen „Erschließung“ von Gebieten beschränken, sondern die ganzheitliche Entwicklung kreativer Quartiere anstreben. Das heißt, es sollten Investitionen in die Identitätsfindung und

in das Image von Gebieten genauso möglich sein, wie die kulturelle „Programmierung“ z.B. über einen Träger sowie zielgruppenspezifische Gebäude und Räume für die Kreativszene. Der als wichtig eingeschätzte Standortfaktor der Erreichbarkeit zeigt sich neben der klassischen Erschließung durch Schiene und Straße inzwischen auch in neuen Spielarten, wie beispielsweise in Amsterdam, wo die Stadt einen Wettbewerb für die Nutzungskonzeption eines kreativen Quartiers ausgelobt hat und die Einrichtung eines Fährschiffs zur Verbesserung der Erreichbarkeit eingesetzt hat. Ergänzend dazu wurde dort von der Stadt in einem ehemaligen Fähranleger der Umbau zu einem Café vorgenommen. Die Stadt sollte bei der strategischen Ansiedlungspolitik auch die Synergien zwischen großen Unternehmen (Flagship-Unternehmen) und der kreativen Szene berücksichtigen und versuchen, räumliche Cluster entlang der Wertschöpfungskette zu entwickeln. In enger Zusammenarbeit mit der Immobilienwirtschaft sollten mögliche Chancen für größere Standorte und Quartiere ausgelotet werden. Vergleichbare Prozesse sind in Hamburg bei der potenziellen Entwicklung des Kleinen Grasbrooks als Universitätsstandort oder zur Aktivierung einzelner Standorte in Wilhelmsburg denkbar.

b) Sicht der Immobilienwirtschaft

Die private Immobilienwirtschaft strebt eine zügige Verwirklichung von Projekten sowie die Wertschöpfung mithilfe städtebaulicher Entwicklungskonzepte und deren Umsetzung in Form von Projektentwicklungen an (vgl. Stapenhorst und Rodewoldt 2008:364). Hierbei sind durch die klassische Projektentwicklung die Faktoren Standort, Projekt- bzw. Nutzungsidee und Kapital so „miteinander zu kombinieren, dass einzelwirtschaftlich wettbewerbsfähige“ und dauerhaft rentable Immobilienprojekte geschaffen werden können (Diederichs, 2005). Je nach Ausgangslage stellt sich die Projektentwicklung als Optimierungsaufgabe dar, bei der verschiedene Probleme bezogen auf Standorte, Nutzungen und Finanzierung auftreten können, denen strategisch begegnet werden muss. Die Kreativbranche als Nutzer hat für viele Projektentwicklungen einen gewissen Charme, da – sofern die Zahlungsfähigkeit der Nutzer sichergestellt ist – diese Projekte ein „interessantes Image“ transportieren und dadurch helfen können, andere „biedere“ Nutzungen anzuziehen und die Branche als moderne Wachstumsbranche eine positive Zukunftsperspektive verdeutlichen kann.

Aus der Sicht der Immobilienbranche wird es immer wichtiger, für größere Areale eine abschnittsweise und längerfristige Konzeption zu verfolgen, welche über Jahre von einem ersten „Branding“ des Standortes über erste (Zwischen-)Nutzungen hin zu einem tragfähigen Gesamtkonzept entwickelt werden kann. Hierfür kann es ratsam sein eine institutionelle Struktur zu schaffen (z.B. in Form einer kreativen Entwicklungsagentur), die mit dieser Entwicklungsaufgabe betraut wird und den Standort bestmöglich entwickelt und koordiniert. Dies setzt die Koordination unterschiedlichster Akteure bereits während der Konzeption eines Projekts voraus, also zu einem Moment, in dem das genaue Nutzungsprogramm erst noch entwickelt werden muss. Management bedeutet dann auch das Stakeholdermanagement: Welche Nutzungen und Spezialisierungen im Bereich der Kreativwirtschaft können für das Immobilienprojekt gewonnen werden? Welches Potenzial haben bestehende Nutzungen und wie könnten diese integriert werden? Wie lassen sich Netzwerke aus angrenzenden Quartieren aktivieren? Wo bilden sich Schnittstellen mit lokalen/regionalen Akteuren und Programmen? Welche Kommunikationsstrategie erreicht die Akteure und Bewohner am besten?

Bekanntermaßen bergen gerade Transformationsareale (z.B. Häfen, Fabriken), die aus dem klassischen Verwertungszyklus herausgefallen sind, ein hohes Innovationspotenzial für die Zielgruppe der Kreativen. Jenseits von einem hohen wirtschaftlichen Druck und schnellen Verwertungserwartungen kann hier unter „suboptimalen“ Bedingungen Neues probiert, können Nischen besetzt und Gestaltungsspielräume ausgelotet werden. Transformationsareale erfordern eine prozessorientierte Entwicklung, die einerseits klare Zielvorgaben definiert, gleichzeitig jedoch unterschiedliche Entwicklungsoptionen sowie ändernde Dynamiken zulassen kann. Dazu zählt auch, vorhandene Ressourcen und Nischennutzungen mit in die Entwicklungsstrategie zu integrieren. Organische Projektentwicklung zeichnet sich durch eine dialogbasierte Prozessgestaltung aus, die ein breites Spektrum an Akteuren integriert. Dies ist eine anspruchsvolle Tätigkeit, die enorm viel Zeit und auch die entsprechenden Softskills auf der Entwicklerseite benötigt.

Aufgrund der problematischen Machbarkeit von umfassenden Gesamtprojektentwicklungen für derartige Areale,

werden leider oftmals nur Wertillusionen und fiktive Buchwerte geschaffen. Bei Projekten die „von Null auf Hundert“ mit einer neuen Konzeption versehen und umgesetzt werden, lauert aus Investorensicht der sogenannte „Lock-In-Effekt“. Das heißt, der Investor ist „eingesperrt“ in die Bedingungen, die er geschaffen hat, sei es dass der Nutzungsmix nicht stimmt, die Immobilien keine Mieter finden oder das geplante Flächenvolumen nicht zur Absorptionsrate lokaler Immobilienmärkte passt.

Hier hat eine schrittweise Konzeption den Vorteil, durch ein „Trial and Error“-Verfahren nach und nach erste kreative Nutzungen zu finden und nicht von vornherein zu zementieren. Freilich spiegelt sich dieses Step-by-step-Vorgehen auf der Einnahmeseite des Projektes wider, da die Einnahmen zunächst eher „dünn“ fließen. Für den Eigentümer der Fläche kann eine solche schrittweise Entwicklung – wenn sie erfolgreich ist – den Vorteil haben, dass jede Verbesserung sich auch in einem steigenden Boden- bzw. Immobilienpreis niederschlägt. Bei großen Flächen können hierbei bereits kleinste Bodenpreissteigerungen einen erheblichen Vermögenszuwachs ausmachen. Die Flächen wieder so weit in Wert zu setzen, dass sie ohne Verlust veräußert werden können, wäre dementsprechend ein sinnvolles, langfristiges Ziel für solche Eigentümer.

c) Sicht der Nutzer

Die Nutzer sind für kreative Quartiere gleichermaßen Motor und Profiteur, da ohne sie eine solche Quartiersentwicklung nicht möglich wäre, sie aber auch vom Image und von den anderen Nutzern in ihrem Umfeld profitieren (Agglomerationsvorteile). Zu solchen Vorteilen gehören aus ökonomischer Sicht weiterhin kurze und dichte Kommunikationswege, der Zugriff auf eine gemeinsame, spezialisierte Infrastruktur und die Ausbildung einer gemeinsamen Adresse als Alleinstellungsmerkmal oder „Vertriebsunterstützung“.

Es entstehen somit win-win-Lösungen zwischen den Eigentümern der Immobilien und den kreativen Nutzern. Diese win-win-Situation bildet sich als Ergebnis eines Verhandlungsprozesses heraus, in dem sich die beteiligten Seiten über die Konditionen der Nutzung einigen. Wenn der Nutzer nur Mieter in solchen Quartieren bzw. Immobilien ist, dann kann dies bedeuten, dass er über eine Aufwertung des Gebietes und ansteigende Mieten nach einer gewissen

Zeit auch verdrängt wird (je nach Laufzeit und Mietsteigerungsklauseln in seinem Mietvertrag). Hierbei kann es somit dazu kommen, dass die Kreativen, die den Standort erst zu dem gemacht haben was er geworden ist, selbst aus ökonomischen Gründen den Standort verlassen müssen. Ob der Mieter sich in dem Gebiet halten kann oder nicht, ist natürlich auch abhängig von seiner eigenen betriebswirtschaftlichen Entwicklung. Wenn die Nutzer der Überzeugung sind, dass ihre „Entwicklungsleistung“ für den Standort über die i.d.R. günstigen Nutzungskonditionen und –spielräume nicht ausreichend abgegolten sind, können sie auch eine stärkere eigene Bindung an die Immobilie / den Standort anstreben.

Nutzer als Entwickler

Hierbei treten inzwischen einige kreative Immobiliennutzer als Eigentümer bzw. Entwickler auf, um in keine Abhängigkeit gegenüber einem Vermieter zu gelangen und die Chance der Beteiligung am wirtschaftlichen Erfolg des Immobilienvorhabens zu wahren.

Die wachsende Bedeutung der Kreativen für die Stadt und ihre wirtschaftliche und räumliche Entwicklung steht bisweilen im Gegensatz zu den Verfahren und Instrumenten, die die klassische Immobilienwirtschaft im Rahmen von Immobilienentwicklungen für diese Zielgruppe anbietet. Die klassische Immobilienwirtschaft operiert zumeist mit schnellen und grundsätzlichen Immobilienentwicklungsmodellen, die nur geringen Spielraum für ein „organisches“ Wachstum von Standorten und Immobilienentwicklungen gemäß den Nutzungsbedürfnissen und der Zahlungsbereitschaft von kreativen Klein- und Jungunternehmen oder Künstlern zulassen.

Als institutioneller „Ausweg“ aus diesem Dilemma entsteht zunehmend ein neues Segment von Do-it-Yourself-Projektentwicklungen durch Kreative, Künstler und deren Vereine, Genossenschaften oder gemeinnützige GmbHs, die versuchen „ihre“ Immobilien oder Standorte in langen und zähen (und z.T. auch erfolglosen) Verhandlungen mit öffentlichen Stellen, Finanziers und Fachplanern selbst zu entwickeln. Hierbei werden in einer Art Trial-and-Error-Prozess Nutzungslösungen und bauliche Bedarfe der kreativen Nutzer „ermittelt“, die dann in Form einer „organischen“ Projektentwicklung die Immobilie und den Standort verändern. Die klassische Projektentwicklung würde zunächst den Be-

darf entweder rein theoretisch oder über Vorvermietungen abklären und dann in der Regel von Grund auf und in einem Schwung Neubaumaßnahmen oder bauliche Veränderungen vornehmen.

Aus Sicht der Stadtentwicklung wäre eine professionellere Begleitung dieser Projekte wünschenswert. Auch die Bereitschaft der Immobilienwirtschaft, in diesem Segment als Intermediär und Berater zur Verfügung zu stehen, wäre zu begrüßen. Es gibt zwischen der Immobilienwirtschaft und derartigen „Grass Roots-Projekten“ deutliche Interessenschnittstellen, wenn beispielsweise solchen Projekten günstig Flächen für eine Zwischennutzung zur Verfügung gestellt werden und gleichzeitig die Immobilienwirtschaft kreative Zwischennutzer für ein positives „Branding“ von Standorten nutzt oder „schwierige“ Immobilien, wie im Fall des ehemaligen Frappantgebäudes, über eine kreative Subsistenznutzung überhaupt erst mal in Gang gesetzt werden.

Bei den Gesprächspartnern und Anlaufstellen der öffentlichen Hand sollte das Bewusstsein wachsen, dass die Kreativen mit ihren meist unkonventionellen Herangehensweisen an Immobilienprojekte (insbesondere für unpopuläre Lagen) ein enormes Potenzial darstellen, das die Stadtentwicklung sich zu eigen machen sollte. Die Stadtentwicklung kann aus den Erfahrungen mit den bekannten Do-it-yourself-Projektentwicklungen lernen und sollte über institutionelle Erleichterungen und den Abbau „bürokratischer Hürden (Genehmigungspraxis etc.)“ nachdenken.

In Verhandlungen mit der privaten Immobilienwirtschaft kann die öffentliche Hand jedoch nur in Ausnahmefällen konkret Einfluss nehmen. Die Aushandlungsprozesse zwischen Eigentümern und Kreativwirtschaft können aber z.B. durch Sensibilisierung und Moderation sowie Fördermitteleinsatz unterstützt werden. Zudem können mit Projekten im Rahmen des Stadtteilmanagements (Soziale Stadt etc.) beispielhaft Prozesse erprobt und diese Erfahrungen wiederum verbreitet werden. Zu begrüßen sind Institutionen, die als „One-Stop-Agency“, die Lerneffekte aus vergangenen Projekten für Verwaltungen und Akteure der Kreativwirtschaft verfügbar macht, eine strategische Vorbewertung vornimmt, Kontakte zu anderen Projekten und den unterschiedliche Stellen in der Wirtschafts-, Kultur-, Stadtentwicklungs- und Finanzverwaltung herstellt

und ggf. Verwaltungsvorgänge für solche Projekte standardisiert. In Hamburg ist 2009 eine Kreativagentur ins Leben gerufen worden, die eine solche Funktion erfüllen kann. Als Hilfreich wird zudem eine Art Frühwarnsystem erachtet: Wenn Projekte bzw. deren Flächen und Räume von Umnutzung bedroht sind, könnten Unterstützer, z.B. in der Wirtschaftsverwaltung, vermittelt werden, die (Transformations-) Prozesse begleiten und moderieren.

Lokale Akteure aus der Kreativszene, die bestimmte Standorte kaufen oder langfristig pachten wollen, haben oftmals mit großen Vorbehalten zu kämpfen. Sie sollten jedoch als Partner mit Ortskenntnis wesentlich stärker als Ressource wahrgenommen werden. Dies setzt natürlich ein Umdenken bei vielen Akteuren und Institutionen voraus. Ein Beispiel für eine institutionelle Erleichterung wäre eine Art „Optionsvertrag“, durch den lokale Akteure in einem begrenzten Zeitraum (z.B. zwei Jahre) die Gelegenheit gegeben wird, ein belastbares Standortkonzept zu entwickeln und die Finanzierung des Vorhabens zu sichern – die Verhandlung mit professionellen Investoren braucht häufig ähnlich viel Zeit. Die an bereits laufenden Projekten beteiligten Akteure befinden sich in einem Lernprozess, den es konstruktiv fortzusetzen gilt. Die bestehenden Konflikte zwischen der klassische Immobilienprojektentwicklung, den Wünschen und Bedürfnissen der Kreativwirtschaft und den Zielen der Stadtentwicklung können zum Teil gelöst, müssen manchmal aber auch einfach nur „ausgehalten“ werden.

Vermittelnde und engagierte Personen in Verwaltung und Immobilienwirtschaft (Promotoren), die offen sind für Neues und Interesse an dieser Form der Immobilienentwicklung haben, können für die Umsetzung von Projekten „Motor“ sein. Zur Zielerreichung kann es hierbei manchmal aussichtsreicher sein, das Projekt über „informelle Kanäle“ anzugehen, als den Versuch zu unternehmen, über politischen Druck und die Schaffung von Öffentlichkeit zum Ziel zu kommen. Auch ist eine weitere Verbesserung der ressortübergreifenden Politik bzw. der Verwaltungskooperation bei der Unterstützung der Kulturwirtschaft zu fordern. Hierbei sind die Stadtplanung und die Wirtschafts- und Kulturförderung die Schlüsselressorts, um z.B. bei der Flächenbereitstellung, der Existenzgründungsberatung, dem Zugang zu Mikrokrediten, der Netzwerkunterstützung oder der Einrichtung von Public W-Lan weiter helfen zu können.

Dynamisierung von Planung

Eine aktive, direkte und zielgerichtete Steuerung von Prozessen in der Kreativwirtschaft im Sinne einer klassischen Angebotsplanung ist wohl kaum möglich und Erfolg versprechend. Wirtschaftliche Erfolge sind ebenso wenig „plan- und vorhersehbar“ wie Impulse und Effekte für die Stadtentwicklung. Prozesse, wie sie z.B. in Altona oder Ottensen stattfinden, sind nicht überall (re-)produzierbar. Die Kreativwirtschaft lebt auch ein Stück weit in der „ungeplanten“ und spontanen räumlichen Aneignung von Standorten und deren Neuformatierung, wobei die Kreativen auch mit klaren Konzepten ihrer Umwelt begegnen. Jedoch geht es nicht darum Planungsziele aufzugeben, sondern Entwicklungsziele gemeinsam zu definieren und in eine Entwicklung unterschiedliche Ansätze sowie Möglichkeits- und Spielräume einzubringen. Diese spielen für das Entstehen von Kreativität eine maßgebliche Rolle.

Die „extrovertierten“ Branchen und Akteure der Kreativwirtschaft befördern urbane Transformationsprozesse – innerstädtische Stadträume mit günstigen Mieten sind seit jeher schon „Gründungsgebiete“ der Kreativwirtschaft gewesen. Der Grundkonflikt zwischen dem Initial als Beitrag der Kreativen zur Gebietsaufwertung und der späteren Verdrängung durch höherwertige Nutzungen wird sich nicht zu aller Zufriedenheit lösen lassen. Stadtentwicklung ist verknüpft mit Aufwertungsprozessen, die nur begrenzt seitens der Stadt sozial verträglicher gestaltet werden können. Ein mögliches Instrument hierfür stellt z.B. das besondere Städtebaurecht gemäß §§ 136 ff. BauGB dar, das der Kommune die Möglichkeit gibt, städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsgebiete festzusetzen und mithilfe des besonderen rechtlichen Instrumentariums und mit Mitteln aus der Städtebauförderung selbst gesetzte Sanierungs- und Entwicklungsziele umzusetzen. So wurde z.B. für das Areal der Bahn- und Postflächen in Altona die Einleitung vorbereitender Untersuchungen für eine städtebauliche Entwicklungsmaßnahme nach § 165 BauGB beschlossen.

Stadtentwicklung hat dabei ein besonderes Interesse an Projekten, die in benachteiligten Gebieten quartiersbezogene Impulse setzen und die auch kulturelle und soziale Funktionen für die Quartiere übernehmen oder Anker für die lokale Wirtschaft bilden. Solche Projekte brauchen oft langfristige Perspektiven und können mit einer intelligenten kommunalen Liegenschaftspolitik unterstützt wer-

den. Die öffentliche Strategie muss allerdings politisch definiert werden: Welche Räume, Nutzungen und Strukturen stehen im Fokus einer solchen Stadtentwicklungsstrategie? Auf der Grundlage solcher Kriterien kann vergleichsweise schnell eine Vorbewertung und Prioritätensetzung vorgenommen werden. Öffentlicher Grund und Boden kann in diesem Fall aus dem Höchstbieterverfahren herausgenommen werden und verpachtet bzw. zu günstigeren Konditionen an Kreative verkauft werden.

Grundsätzlich ist die städtebauliche Entwicklung sowohl von öffentlichen als auch von privaten Interessen geprägt: Die öffentliche Hand ist in erster Linie an einer Umsetzung der von ihr entwickelten und politisch beschlossenen Planungen interessiert. Die private Immobilienwirtschaft strebt eine zügige Verwirklichung von Projekten sowie die Wertschöpfung mithilfe städtebaulicher Entwicklungskonzepte an (vgl. Stapenhorst und Rodewoldt 2008:364).

Um einerseits diesen sich überlagernden Interessen gerecht zu werden und andererseits die Ziele der kreativen Quartiersentwicklung zu berücksichtigen, könnte auch das Instrument der städtebaulichen Verträge nach §11 BauBG zum Einsatz kommen. Der städtebauliche Vertrag flankiert das Verfahren zur Aufstellung eines Bebauungsplans und schafft für die planende Gemeinde und den Entwickler (in diesem Zusammenhang auch Maßnahmenträger genannt) Rechtssicherheit:

- Die Gemeinde verfolgt mit dem städtebaulichen Vertrag das Ziel, die städtebauliche Entwicklung auf diese Weise zu sichern und Folgekosten auf den Maßnahmenträger zu übertragen und so die Begrenztheit ihrer finanziellen und personellen Ressourcen zu überwinden.
- Der Maßnahmenträger seinerseits kann zwar nicht durch den Vertrag das erstrebte Baurecht erlangen, gleichwohl aber Voraussetzungen definieren, unter denen er nur zur Leistung aus dem städtebaulichen Vertrag verpflichtet werden kann (z.B. Inkrafttreten eines das Vorhaben ermöglichenden Bebauungsplans bis zu einem bestimmten Datum).

Vertragsgegenstand von städtebaulichen Verträgen können dabei u.a. sein (vgl. Bunzel, Coulmas, Schmidt-Eichstaedt 2007:21):

- Die Vorbereitung und Durchführung städtebaulicher Maßnahmen einschließlich der Ausarbeitung der städtebaulichen Planung,
- die Förderung und Sicherung der mit der Bauleitplanung verfolgten Ziele, auch hinsichtlich einer Befristung oder Bedingung,
- die Übernahme der Kosten und sonstigen Aufwendungen, die der Gemeinde für städtebauliche Maßnahmen entstehen oder entstanden sind und die Voraussetzung oder Folge des geplanten Vorhabens sind.

Die aufgeführten Vertragsgegenstände können dabei miteinander verbunden und durch weitere Regelungen zu einem „Set von Vertragsbausteinen“ ergänzt werden. So könnte beispielsweise bei Einzelvorhaben, wie dem ehemaligen Güterbahnhof Altona, geprüft werden, inwieweit nicht ein bestimmter Anteil der Flächen für kreative Nutzungen (Ausweisung von kreativen Nischen) zu bestimmten Konditionen verpflichtend in diese Vereinbarungen aufgenommen werden können.

Städtebau und Städtebaurecht sind seit jeher auch durch informelle Absprachen und Vereinbarungen geprägt. Die Einsatzmöglichkeit von städtebaulichen Verträgen zur vertraglichen Regelung und Fixierung und insbesondere zur Übernahme von Kosten durch einen Entwickler ist dabei aber stark von der Attraktivität des Entwicklungsprojekts und der Verhandlungsposition der Kommune abhängig: Bei hoher Attraktivität kann die Gemeinde die Einleitung von Planungsverfahren davon abhängig machen, inwieweit sich der Investor oder Grundstückseigentümer an den Kosten der Planung und den notwendigen Folgeinvestitionen beteiligt (vgl. Bunzel, Coulmas, Schmidt-Eichstaedt 2007:20).

Städtebauliche Verträge können dementsprechend flexibler eingesetzt werden als Regelungen per Verwaltungsakt oder Satzung, es besteht aber keine vollständige Vertragsfreiheit: Hoheitliche Leistungen wie die Schaffung von Planungsrecht dürfen grundsätzlich nicht mit zusätzlichen wirtschaftlichen Leistungen gekoppelt werden. Es besteht ein sogenanntes Kopplungsverbot: Per Vertrag dürfen nur Maßnahmen und Kosten zugeordnet werden, welche von einem bestimmten Bauvorhaben als Folge ausgelöst bzw. verursacht werden. Dabei ist es nicht zulässig, hinsichtlich der Ursächlichkeit auf eine „Gesamtplanung“ zurückzugreifen (vgl. Bunzel, Coulmas, Schmidt-Eichstaedt 2007:38).

Die im städtebaulichen Vertrag vereinbarten Leistungen müssen den gesamten Umständen nach angemessen sein und sind unzulässig, wenn der Vertragspartner auch ohne sie einen Anspruch auf Gegenleistung hätte. Zudem muss die vom Vertragspartner versprochene Leistung in einem sachlichen Zusammenhang mit dem Verwaltungshandeln stehen. Die Forderung nach „Angemessenheit“ bezieht sich dabei nicht nur auf einzelne Vertragsklauseln sondern auf das Vertragswerk als Ganzes. Die Auflagen bzw. Verpflichtungen in Bezug auf reservierte Flächenanteile für kreative Nutzer widersprechen u.E. nicht dem Kopplungsverbot. Die Angemessenheit einer solchen Quote wäre sicherlich im Einzelfall juristisch und ökonomisch zu prüfen.



Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg



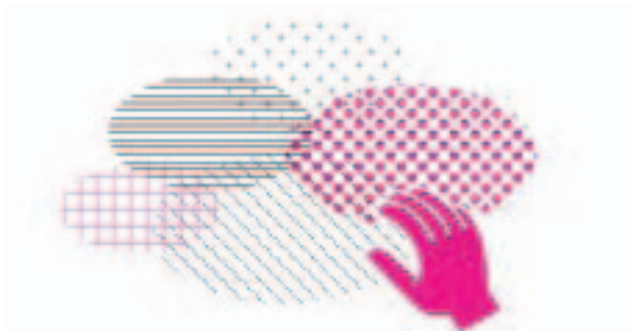
Instrumenten - Baukasten

Der Instrumentenbaukasten ist eine praxisbezogene Zusammenstellung der sechs wichtigen Handlungsfelder

- Neue Flächenpolitik,
- Nutzerorientierte Infrastrukturen,
- Dynamische Entwicklungsverfahren,
- Rechtliche Rahmenbedingungen,
- Finanzierung und Förderung
- sowie Kommunikation.

Jedes Handlungsfeld ist mit einem Katalog von Werkzeugen zur Umsetzung der formulierten Ideen und Strategien ausgestattet. Durch Beispiele aus anderen Städten wird der innovative Einsatz der Werkzeuge erläutert und qualifiziert.

Handlungsfelder und Instrumente - Überblick

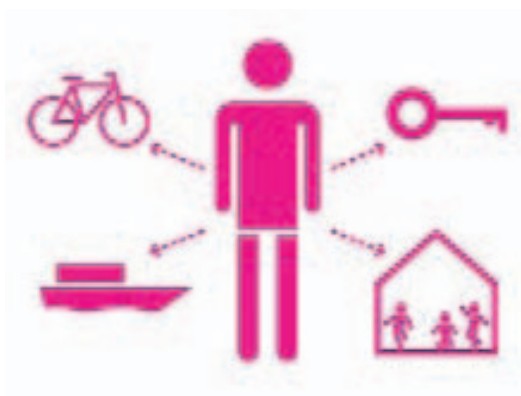


Handlungsfeld - Neue Flächenpolitik

Die Verfügbarkeit von Räumen ist ein wesentlicher Schlüsselfaktor und essentiell für die Entwicklung kreativer Milieus. Die Öffnung von Räumen und die Kooperation mit Liegenschaftsverwaltungen und privaten Immobilieneigentümern im Rahmen einer neuen Flächenpolitik sind wesentliche Maßnahmen zur Aktivierung und Unterstützung kreativer Milieus in Hamburg.

Instrumente

- Flächenpool „Offene Räume“
- Brutstättenfonds – Räume für den Einstieg
- Offene Datenbank – aktivierendes Flächenmanagement
- Temporäre Nutzungen und Nischen



Handlungsfeld - Nutzerorientierte Infrastrukturen

In dichten, innerstädtischen Quartieren besteht eine Verknüpfung notwendiger Infrastrukturen über kurze Wege. Dies ermöglicht eine enge Verzahnung von Arbeiten, Wohnen und alltäglichem Leben und spielt eine bedeutende Rolle für die Entstehung kreativer Milieus.

Instrumente

- Verbindungen schaffen
- Infrastrukturen anbieten
- Angebote für internationale Künstler



Handlungsfeld - Dynamische und offene Entwicklungsverfahren

Während klassische Planungsansätze auf eine möglichst präzise Darstellung von gebauten Endzuständen abzielen, verfolgen kreative und nutzergetragene Entwicklungen weit aus flexiblere Konzepte, die sich an den realen Gegebenheiten des Standorts orientieren. Durch dynamische und offene Entwicklungsverfahren kann ein Abgleich zwischen Planung und den wachsenden Realitäten, Raumverfügbarkeiten und Öffentlichkeiten koordiniert erfolgen.

Instrumente

- Dynamisierung von Planung
- Do it yourself – Neue Formen der Beteiligung
- Aktivieren von Öffentlichkeiten und öffentlichen Räumen

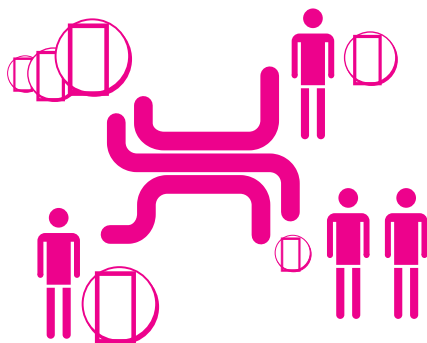


Handlungsfeld - Rechtliche Rahmenbedingungen

Die bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen geben eine Bandbreite an Instrumenten vor, die auch relevant für die kreative Stadtentwicklung sind. Wichtig ist die passende Anwendung hinsichtlich einer zeitgemäßen, stark flexibilisierten Planung. So können bekannte Instrumente innovativ zur Umsetzung organischer Entwicklungsansätze genutzt werden.

Instrumente

- Zwischennutzungen ermöglichen
- Städtebauliche Verträge
- Erhalt, Sicherung und Ermöglichung kreativer Milieus
- Besonderes Städtebaurecht

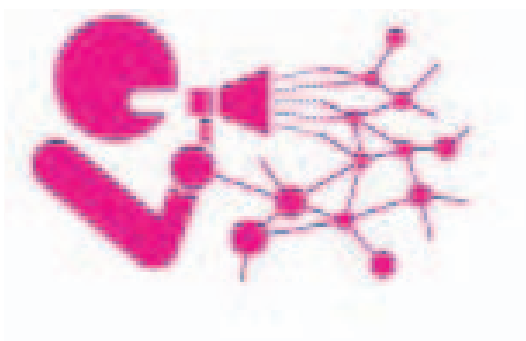


Handlungsfeld - Finanzierung und Förderung

Hamburg verfügt über eine weite Förderlandschaft im Bereich der Kreativwirtschaft, die durch die Einrichtung der Kreativagentur weiter ausgebaut wird. Die Förderinstrumente sind branchenspezifisch ausgerichtet und decken daher eng umgrenzte Bereiche ab. Das Ziel systematischer Förderungen muss das Befähigen der Akteure sein, so dass diese „auf die eigenen Beine kommen“.

Instrumente

- Förderspektrum
- Ressortübergreifende Förderung
- Mikrofinanzierung
- Sponsoren und Stifter



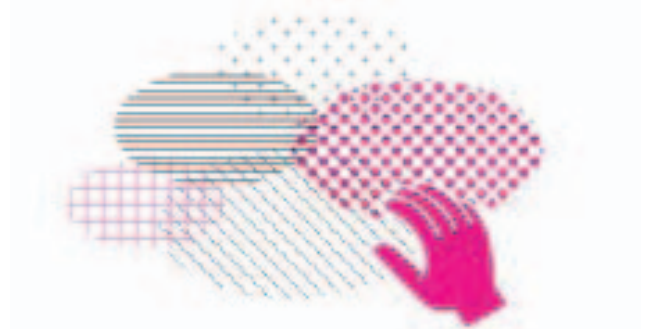
Handlungsfeld - Kommunikation, Vermittlung und Kooperation

Eine offene Planungskultur wird maßgeblich durch drei Säulen getragen: Kommunikation, Vermittlung und Kooperation. Die Stadt nimmt verstärkt die Rolle einer Koordinatorin und neutralen Vermittlerin ein, die den Prozess begleitet und Akteure vernetzt.

Instrumente

- Kommunikationsstrategie „Hamburg: Offene Stadt“
- Kooperationsplattformen
- Monitoring
- Kreativagentur

Neue Flächenpolitik



Flächenpool „Offene Räume“ - Städtische Liegenschaften für Kreative

Die Stadt Hamburg als bedeutende Flächeneigentümerin ist Schlüsselakteur bei der Bereitstellung von Raum für kreative Milieus. Die Einspeisung ausgewählter städtischer Liegenschaften in einen Flächenpool „Offene Räume“ kann notwendige Raumverfügbarkeiten zu besonderen Bedingungen ermöglichen.

Folgende Rahmenbedingungen wären an den Aufbau eines Flächenpools geknüpft:

- strategische und für kreative Milieus attraktive Lage
- Vergabe durch ein Kuratorium z.B. in Form eines ressortübergreifenden Ausschusses zur Vergabe von Ateliers und Arbeitsräumen (mit Vertretern der Kreativagentur, der BSU, BWA und BKSM sowie Vertretern kreativer Netzwerke und Organisationen)
- Koordination mit anderen relevanten (Stadt-) Entwicklungen und Planungen
- Festlegung von Mietbedingungen (wie Mietpreisbindungen)
- klare Formulierung von Verfügbarkeit und eventuellen Befristungen (Zwischennutzung oder langfristiger kreativer Standort).

Die Verantwortlichkeiten für die Einspeisung städtischer Liegenschaften in den Flächenpool würden zunächst bei der Stadt liegen. Ob eine Kopplung des Flächenpools an die Kreativagentur oder an eine andere Stelle sinnvoll ist, sollte im Prozess der Etablierung der Kreativagentur erörtert werden. Im Falle der Anbindung des Flächenpools an die Kreativagentur könnte diese in Zusammenarbeit mit dem Ausschuss zur Vergabe von Ateliers und Arbeitsräumen über diesen Flächenpool verfügen und somit bei der

Suche und dem Nachweis von Flächen eigenständig und unabhängig aktiv werden.

Brutstättenfonds – Räume für den Einstieg

Eine weitere Möglichkeit, Räume zur kreativen Nutzung zu aktivieren, ist das Instrument des Brutstättenfonds. Zentrale Aufgabe eines Brutstättenfonds ist der Erhalt und die Realisierung von Ateliers und Arbeitsräumen für Künstler und „Brutstättengruppen“ (Gruppen aus Künstlern und kleinen Kreativ-, Kultur- oder Handwerksbetrieben, organisiert als Stiftung oder Verein). Der Brutstättenfonds kann durch eine dezentrale, kleinteilige Verteilung kreativer Brutstätten die Förderung kreativer Keimzellen und Ansätze integrierter Quartiersentwicklung vereinen und auch in teureren Stadtvierteln kreative Nischen erlauben.

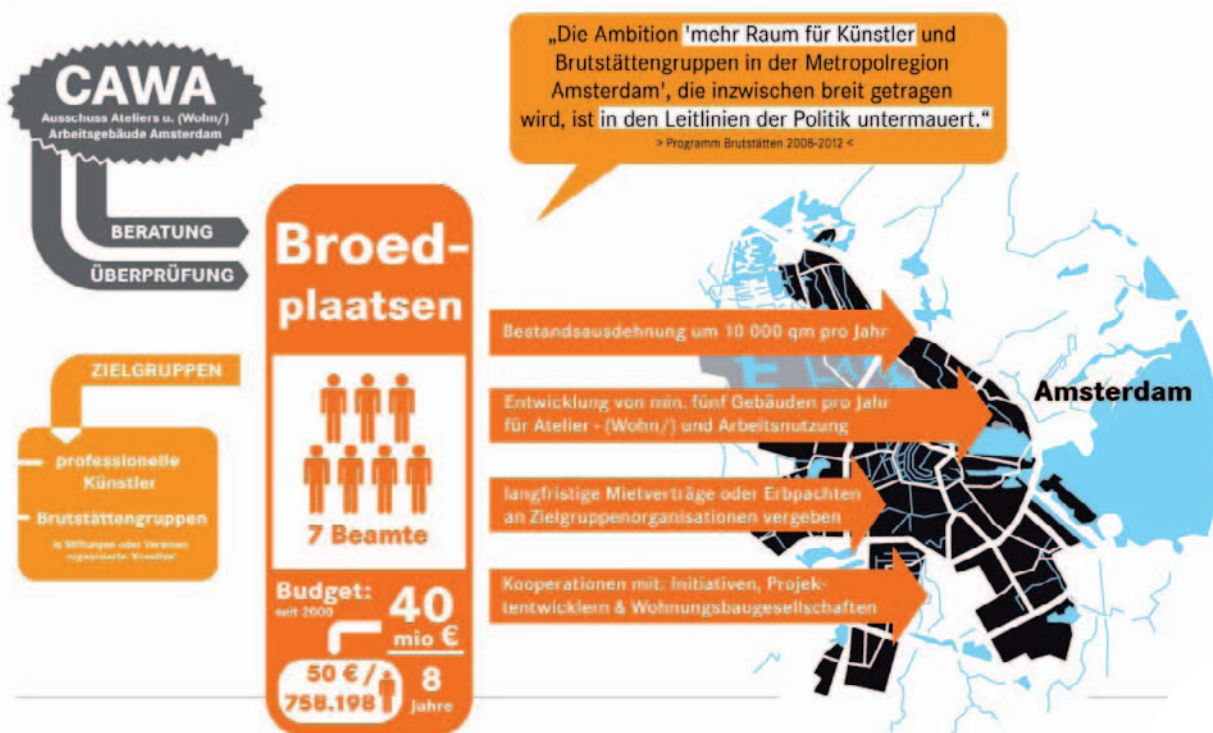
Wesentliche Arbeitsfelder eines Brutstättenfonds wären:

- Partnerschaften knüpfen
Der Fonds initiiert Partnerschaften mit relevanten Akteuren wie Wohnungsbaugesellschaften, Architekten,

Maklern, Entwicklern, Banken, Brutstättengruppen und Bezirken, um gemeinsam die Aktivierung von Immobilien zu initiieren.

- Räume gemeinsam erschließen
Die Partner können leerstehende und für neue Nutzungen verfügbare Gebäude als Brutstätten kreativer Talente und Milieus vorschlagen. Daraufhin würde der Fonds die Verfügbarkeit prüfen und eine mögliche Entwicklung mit stadtteil- und stadtweiten Planungen abgleichen. Sinnvoll erscheint auch die Verknüpfung des Flächenpools „Offene Räume“ mit dem Brutstättenfonds. So könnten bei Kündigungen Alternativstandorte aus dem Flächenpool angeboten werden.
- Unterstützung leisten
Ist ein Gebäude geeignet, unterstützt der Fonds mit der Vermittlung von Fachwissen und finanzieller Hilfestellung Brutstättengruppen bei der eigenständigen Entwicklung der Immobilie.

learning from NL - Broedplaatsen, Amsterdam



- Finanzierung

Um diese Arbeit leisten zu können, müsste der Fonds von der Stadt Hamburg entsprechend finanziell ausgestattet werden. Denkbar wäre darüber hinaus eine Kooperation mit Banken bezüglich eines besonderen Kulturfonds sowie der Erarbeitung eines Mikrokreditsystems für Kleinkredite.

- Programmatische Arbeit

Über finanzielle Unterstützung und know-how-Vermittlung hinaus wäre die programmatische Arbeit wie die Erarbeitung bzw. Aktualisierung von Leitlinien und Zielsetzungen sowie die Entwicklung von Instrumenten (wie z.B. Angebots- und Nachfragemonitor, Stufenplan zur Neuentwicklung von Immobilien) von großer Bedeutung. (vgl. auch S. 102 ff. „Kommunikation, Vermittlung, Kooperation“)

Beispiel Amsterdam

Der Brutstättenfonds der Stadt Amsterdam realisiert seit 2000 mit sieben städtischen Mitarbeitern mindestens 100 bis 150 Räume oder 10.000 m² für Ateliers und kreative Arbeitsräume pro Jahr. Dafür verfügt er über einen Etat von rund fünf Millionen Euro pro Jahr.

Der Stadt Hamburg würde als Initiatorin und Trägerin des Fonds eine Schlüsselrolle zukommen. Der Brutstättenfonds ist jedoch so konzipiert, dass über die Partnerschaften mit privaten Eigentümern, Banken, Wohnungsbaugesellschaften, privater Immobilienwirtschaft etc. und über gemeinsame Entwicklungen mit den Nutzern die Verantwortlichkeiten geteilt werden.

Offene Datenbank – aktivierendes Flächenmanagement nach Open-Source-Prinzip

Eine Datenbank zu Kreativimmobilien befindet sich gegenwärtig bei der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung (HWF) im Aufbau. Sie soll sukzessive gefüllt werden. Eine solche Datenbank sollte nach folgenden Prinzipien aufgebaut sein:

In Hamburg gibt es ein großes Angebot an leerstehenden oder untergenutzten Flächen, doch sind die Raumverfügbarkeiten und die Zuständigkeiten meist unklar. Aus diesem Grund stehen die Flächen einer neuen Nutzung meist

nicht unmittelbar zur Verfügung. Eine offene Datenbank, die Leerstände transparent und damit potentielle Kreativräume sichtbar macht, könnte die Öffnung und Aktivierung der Räume durch kreative Nutzungen erleichtern.

In einem ersten Schritt würden Leerstände von einer entsprechenden Koordinierungsstelle (eine Angliederung an die Kreativagentur wäre sinnvoll) in Absprache mit den jeweiligen Eigentümern erfasst werden. Die Leerstandsdaten können mit weiteren Daten wie z.B. Angaben zu Lage, Eigentümer, Zugänglichkeit und Verfügbarkeit, eventueller Befristung sowie Nutzungsmöglichkeiten vernetzt und der Datensatz in ein internetgestütztes Informationssystem eingepflegt werden. Über Suchmasken könnten Interessierte auf die Datenbank zugreifen und entsprechend dem jeweiligen Bedarf suchen. Die Koordinierungsstelle würde schließlich den Kontakt zwischen Eigentümer bzw. Verwaltung und Interessenten herstellen. Wichtig wäre die regelmäßige Aktualisierung.

Die Datenbank als offenes System

Denkbar wäre ein offenes System, welches über einen von der Kreativagentur bzw. der Koordinierungsstelle erstellten Flächenpool öffentlicher Leerstände hinausgeht. So könnten auch private Immobilieneigentümer mit leerstehenden oder untergenutzten Flächen ihre Daten in das System selbstständig einpflegen. Durch Erweiterung der Datenbank um einen Nutzungspool können auch Eigentümer nach passenden oder innovativen Nutzungsideen suchen.

Leerstandsmelder

Denkbar ist zudem eine Ergänzung der offenen Datenbank um einen Leerstandsmelder – einer Leerstandskartierung nach Open-Source-Prinzip. Dieses System würde jedem zum Verzeichnen entdeckter Leerstände zur Verfügung stehen. Das eher informelle Leerstandsnetzwerk erschließt im besten Fall das Potenzial der Raumentdeckung und Raumerkundung durch „urban pioneers“.

Die Verantwortlichkeiten liegen bei der Stadt, die über die Kreativagentur die Datenbank initiiert, aufbaut und städtische Liegenschaften einpflegt.

Temporäre Nutzungen und Nischen zulassen

Die Stadt Hamburg verfügt über eine Reihe von Liegen-

Nutzerorientierte Infrastrukturen

schaften, die aktuell nicht genutzt werden. In der Regel ist entweder nach Sanierung oder Umbau eine neue öffentliche Nutzung vorgesehen oder aber die Immobilie bzw. das Grundstück soll veräußert werden. Verfolgt die Stadt in bestimmten Gebieten strategische Entwicklungsziele, die den Aufbau kreativer Milieus einbeziehen, so kann in diesem Kontext die gezielte Vergabe öffentlicher Liegenschaften an temporäre Nutzungen eine enorme Ressource darstellen. Zahlreiche Fallbeispiele zeigen, dass Raumpioniere entscheidende Impulse für die Revitalisierung von Orten geben. Mit dem Zulassen von Zwischennutzungen ist zweifelsohne ein Kontrollverlust verbunden, der durch das Entstehen von neuen Öffentlichkeiten, Identitäten und Programmen jedoch kompensiert werden kann. Handelt es sich um private Liegenschaften, so kann die Kommune Zwischennutzungen unterstützen, in dem sie bei gemeinwohlorientierten Projekten als Bürge gegenüber dem Eigentümer auftritt oder eine vermittelnde Rolle einnimmt.



Die aktive und planende Unterstützung kreativer Milieus erfordert die Einbindung in alltagsrelevante Strukturen und die jeweiligen sozialen Kontexte. Folgende Aspekte sind bei der Verzahnung von Arbeiten, Wohnen und alltäglichem Leben grundlegend:

- **Verbindungen schaffen**
Bei der Erschließung neuer Räume sollte die Zugänglichkeit für die Nutzer und die Öffentlichkeit einfach möglich sein. Diese kann die Stadt z.B. über neue Fährverbindungen ermöglichen, die bisher „ferne Ort“ dem engen innerstädtischen Aktionsradius nahebringen, ermöglichen.
- **Infrastrukturen anbieten**
Die alltagsrelevanten Infrastrukturen sind umfassend und variieren von der einfachen Nahversorgung über räumliche und soziale Zusammenhänge und Netzwerke bis hin zu sozialen Infrastrukturen. So sollten bei Erschließung neuer Orte Aspekte wie die Schaffung oder Anbindung von Wohnraum, (sozialer) Raum zum Austausch und konkrete soziale Einrichtungen wie z.B. Kitas eingeplant werden.

Besondere Angebote für internationale Künstler

Im Rahmen des Brutstättenprogramms können auch internationale Künstler bewusst als eine Zielgruppe fokussiert werden. Ein artist-in-residence-Programm mit Raumvergabe in bestehenden „Brutstätten“ würde den internationalen Austausch auf „Brutstättenniveau“ unterstützen. Statt solitärer Gastateliers würden internationale Künstler in ein bestehendes lokales Netzwerk eingebettet und bekämen so direkten Zugang zur kulturellen Szene der Stadt.

Dynamische und offene Entwicklungsverfahren



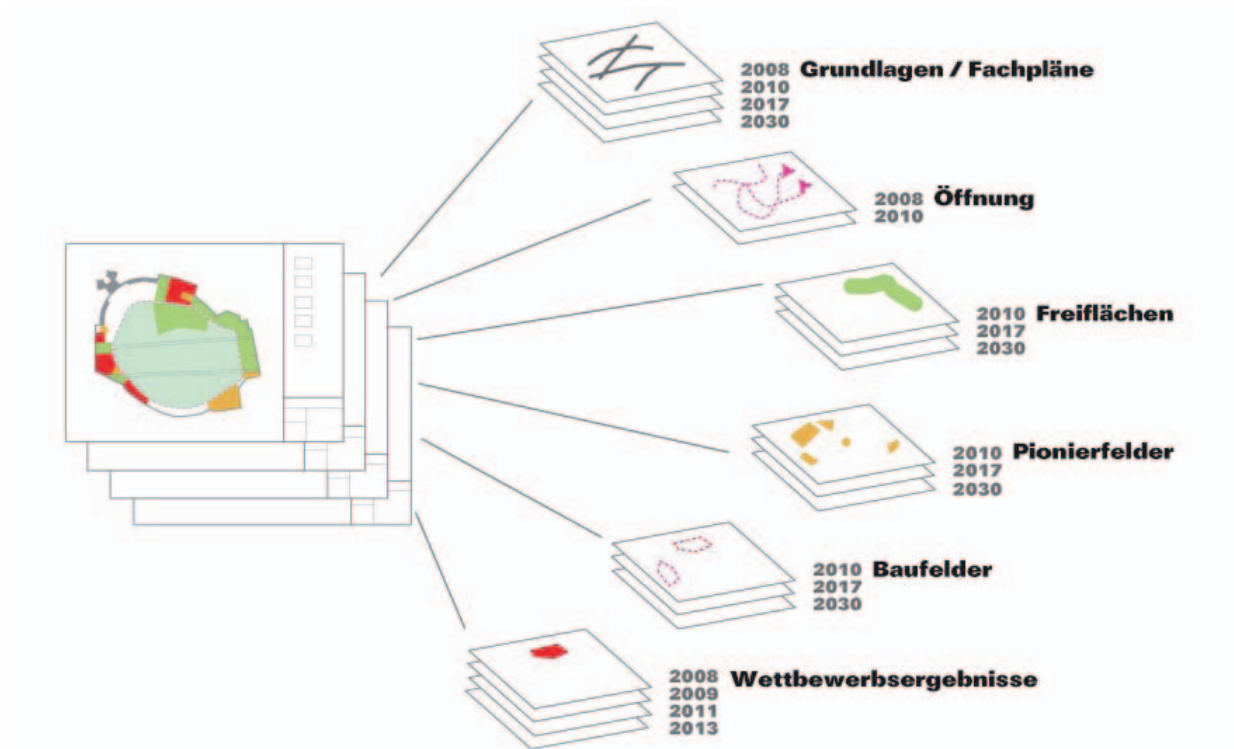
Dynamisierung von Planung

Eine Stadt- und Standortentwicklung kreativer Milieus in Form einer klassischen Angebotsplanung ist kaum möglich (siehe auch S. 86, Kap. 5 „Dynamisierung von Planung“). Kreative Milieus entwickeln sich in vielen Fällen in eher informell gestalteten Entwicklungsphasen. Somit ist vielmehr eine Dynamisierung und Flexibilisierung von Planung notwendig, in der bestehende Werkzeuge erweitert und neue Inhalte ergänzt werden.

Dynamischer Masterplan

Hamburg nutzt bereits das Instrument des Masterplanes (z.B. Masterplan HafenCity, Masterplan Elbbrücken) als städtebauliche Rahmenorientierung für Teilräume. Diese Masterpläne bilden das angestrebte ‚Endprodukt‘ der Entwicklung – wenn auch in einer größeren Rasterung – ab. Sie unterliegen natürlich einem Prozess der Überprüfung und Veränderung während der zum Teil langjährigen Realisierungsphase, wie es aktuell für den Masterplan HafenCity erfolgt. Der im folgenden angesprochene ‚Dynamische Masterplan‘ erhebt demgegenüber nicht den Anspruch auf Abbildung des Endproduktes. Der dynamische Masterplan sollte:

- parallele Entwicklungsphasen zulassen
- zeitliche Entwicklungen, verschiedene Ebenen und sukzessive Verdichtungen darstellen
- harte Planungsparameter (Planungsrecht, Erschließungsmaßnahmen, Bau öffentlicher Räume etc.) und weiche Planungsparameter (temporäre Maßnahmen und Aktionen, kulturelle Aktivierung, Zugänglichkeit, Partizipation) integrieren.



Im dynamischen Masterplan können auch neue Planinstrumente eingeflochten werden, wie z.B:

- Ausklammern von Teilgebieten – Mut zur Lücke

Bei Masterplanungen mit längeren Entwicklungszeiträumen können bewusst und temporär begrenzt „Lücken“, die selbstorganisierte Raumproduktion ermöglichen, eingebaut werden (siehe S. 118 ff. Szenario 7: „Kreative Profilierung“ - Raum Oberhafen). Durch dieses (befristete) Ausklammern von Teilgebieten aus dem herkömmlichen Entwicklungsvorhaben werden parallele Entwicklungen zugelassen, die im besten Fall zu kreativen Kernen und Keimzellen einer alternativen, innovativen und ergänzenden Nutzung führen können. Begleitende Evaluierungen beachten diese parallelen Realitäten und flechten sie ggf. über eine Anpassung in den Masterplan ein.

- Integration von Testphasen

Eine Phase der „niedrigen Schwellen“ mit Maßnahmen, die geringes Risiko und geringe finanzielle Investitionen bedeuten, würde es erlauben, in Teilbereichen Nutzungs- und Raumprogramme zu erproben, zu korrigieren und zu optimieren. Im Wechselspiel paralleler Entwicklungsphasen könnte diese Phase in verschiedenen Teil-

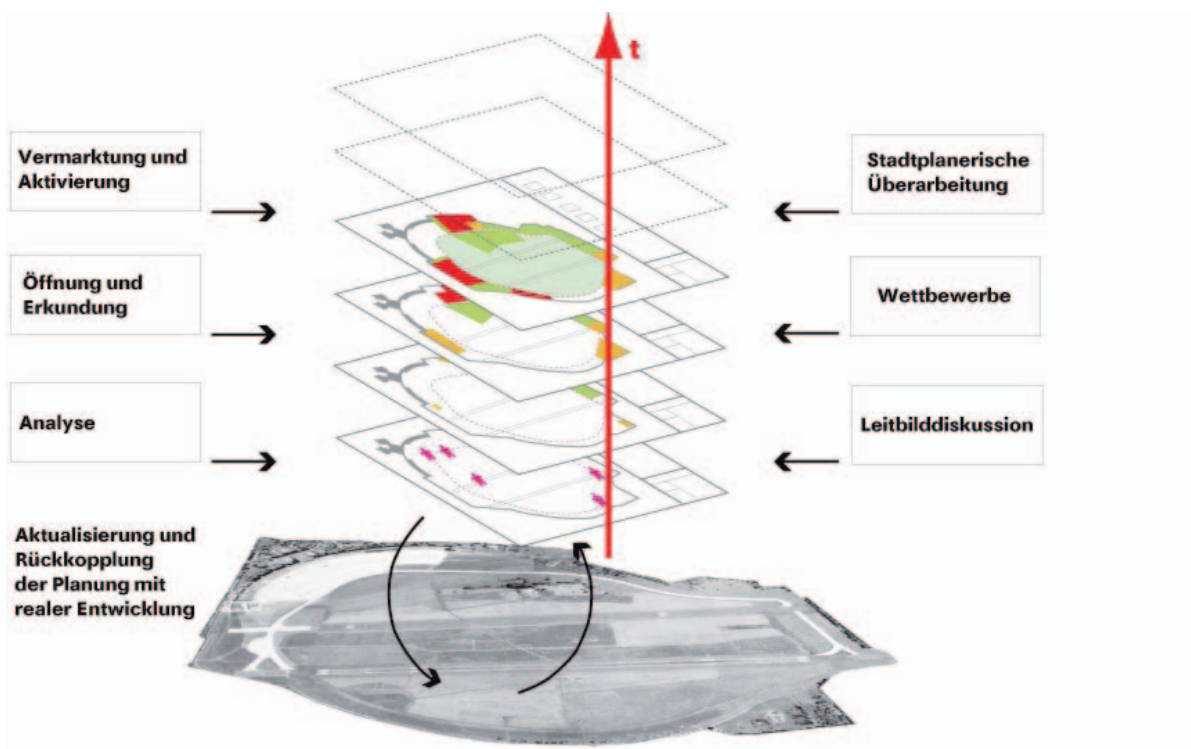
bereichen zeitversetzt, je nach Lauf der Entwicklung, initiiert werden, so dass sich konsolidierte Felder und offene Zonen ergänzen und sukzessiv zu einer neuen Kodierung und Nutzung des Raums verdichten.

- fortlaufende Rückkopplung

Wesentlich ist eine regelmäßige Überprüfung zur Rückkoppelung von realen Entwicklungen und Nutzeraktivitäten vor Ort und einer entsprechenden Aktualisierung bzw. Plananpassung.

- Anteil für kreative Nutzungen/ Räume aushandeln

In Gebieten, die unter hohem Investitions- und Vermarktungsdruck stehen und in denen die Etablierung kreativer Milieus aufgrund dieser finanziellen Barrieren bislang nicht möglich war, können die drängende Nachfrage sowie der Wettbewerb um Grundstücke zur Schaffung eines „Kreativen Anteils“ umgelenkt werden. Mit dieser Auflage, die über städtebauliche Verträge vereinbart wird, würden Entwickler bzw. Eigentümer sich verpflichten, einen bestimmten Anteil der Fläche für kreative Nutzer zur Verfügung zu stellen.



Harte und weiche Parameter eines dynamischen Masterplans, Beispiel Integrierte Stadtentwicklung Tempelhofer Feld, Berlin (studio uc, raumlaborberlin, mbup)

Deregulierung – Möglichkeitsräume schaffen

Die Möglichkeiten und Potenziale einer Deregulierung oder eines experimentell angelegten „Schwachregulierungskonzepts“ sind Optionen, deren rechtliche Gestaltung und Auswirkungen noch zu untersuchen sind.

Do it yourself – neue Formen der Beteiligung

Den Akteuren kreativer Milieus wird eine ausgeprägte Fähigkeit zur Aneignung und Aktivierung von Raum sowie zur Selbstorganisation zugesprochen. Um kreative Milieus zu fördern, müssen die Nutzer als Partner und nicht als Betroffene im Planungsprozess wahrgenommen werden. Das Potenzial zur Raumentwicklung kann über herkömmliche Beteiligungsformen hinaus genutzt werden: Der Nutzer wird zum Projektentwickler (siehe auch S. 84 ff. „Nutzer als Entwickler“). Verantwortlichkeiten können so geteilt werden, wobei ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Eröffnung von Möglichkeitsräumen durch die Stadt und der eigenständigen Entwicklung durch die Nutzer ausgelotet werden muss.

Möglichkeitsräume schaffen

In diesem Kontext geht es um die grundlegende Idee und Strategie des „enabling“ – eine neue Art von Stadtentwicklung, die einen stärker gelassenen und weniger kontrollierenden Umgang mit städtischen Entwicklungen verfolgt. Der Grundsatz des „Enabling“ bedeutet aktivieren, ermöglichen, freigeben. Der Nutzer wird aktiver Teil des Planungsprozesses und bestimmt eigenständig die Entwicklung „seines“ Raums. Es geht darum, Planungssouveränitäten abzugeben und eine kontinuierlich wachsende Verzahnung von top-down und bottom-up Strategien anzustreben. Die Reduzierung von Kontrolle führt im nächsten Schritt zu einer gleichmäßigeren Verteilung von Verantwortlichkeiten in der Stadtentwicklung (siehe auch S. 86 ff. Kap. 5, „Dynamisierung von Planung“). In der Integrierten Stadtteilentwicklung existiert bereits ein Rahmenprogramm Integrierte Stadtteilentwicklung (RISE), welches darauf abzielt, Anwohner und lokale Akteure zu Koproduzenten der Stadtteilentwicklung zu machen.

Optionsverträge können in diesem Zusammenhang eine institutionelle Erleichterung darstellen. Sie können lokalen Akteuren die Gelegenheit geben, in einem begrenzten Zeitraum ein belastbares Standortkonzept zu entwickeln und die Finanzierung zu sichern (vgl. S. 84 ff. „Nutzer als Entwickler“).

Modifizierte Wettbewerbs- und Bieterverfahren

Modifizierte Wettbewerbs- oder Bieterverfahren ermöglichen einerseits auch für schwierig zu entwickelnde Flächen innovative und nutzergetragene Konzepte und bieten andererseits Nutzergruppen, die in der sonst üblichen Konkurrenz, um Flächen chancenlos wären, den Zugriff auf und die Entwicklung von Flächen.

- Wettbewerb zu temporären/ kreativen Nutzungen
Ein Wettbewerb unter potenziellen Nutzern kann ein geeignetes Werkzeug sein, um eine optimale temporäre oder auch dauerhafte kreative Nutzung für eine (ggf. auch schwierige) Fläche zu finden. Vorab sollten analog zum sonstigen Wettbewerbsverfahren die Rahmenbedingungen für die Nutzung und die Kriterien zur Beurteilung der Vorschläge geklärt sein und den Teilnehmern mitgeteilt werden.
- Modifiziertes Bieterverfahren
Ein modifiziertes Bieterverfahren adressiert Nutzer in Kooperation mit Projektentwicklern und anderen Planungspartnern. Modifizierte Bieterverfahren eignen sich für komplexe Projektentwicklungen, bei denen beispielsweise Neubau- und Bestandsentwicklungen integriert werden. Im Bieterverfahren behalten die öffentlichen Verwaltungen ihre Einflussmöglichkeiten, können fachliche Zielsetzungen angeben und die eingereichten Angebote hinsichtlich ihrer Ziele überprüfen.

Aktivieren von Öffentlichkeiten und öffentlichen Räumen

Der Umgang mit öffentlichem Raum und Öffentlichkeiten stellt einen wesentlichen Aspekt der kreativen Stadt dar. Eine Planung, die kreative Milieus aktivieren möchte, muss Zugänglichkeiten, Raumverfügbarkeiten und offene Milieus als Nährboden mitdenken und diese Voraussetzungen schaffen. Insbesondere sich verändernde Öffentlichkeiten sollten in der Planung berücksichtigt werden.

Strategieansätze zur Aktivierung von öffentlichen Räumen und von Öffentlichkeiten werden im Rahmen der Stadtteilentwicklung und der Sportpolitik bereits verfolgt.

Kartierung von Zugänglichkeit und Teilöffentlichkeiten
 In einem „Nolli Plan“, der öffentlich zugängliche Räume vom Außen- bis zum Innenraum in der Stadtstruktur aufzeigt, können öffentliche Raumverfügbarkeiten und Zugänglichkeiten beleuchtet werden. Hilfreich ist eine Erweiterung der Kartierung um Teilöffentlichkeiten, um die Vielschichtigkeit verschiedener Öffentlichkeiten darzustellen.

Öffentlicher Raum und öffentliche Programme
 In Neuplanungen ist das Ergänzen bestehender oder neu geschaffener, öffentlicher Räume um ein öffentliches Programm sinnvoll. Es geht nicht nur um die Gestaltung des Freiraums, sondern um die verschiedenen Arten der öffentlichen bzw. öffentlich zugänglichen Räume (wie Parks, Fußgängerwege, hybride Flächen, informelle Freiräume, Sportplätze und öffentliche Gebäude) und deren räumliche sowie programmatische Öffnung. Minimalinterventionen (wie z.B. Öffnen von Umzäunungen, Bau einfacher Plattformen als Treffpunkte), die Räume zugänglich machen, können Handlungsräume entstehen lassen. Partizipatorische Bespielung und Entwicklung können diese zu strategischen Orten „wachsen“ und schließlich in einer dauerhaften Gestaltung und Nutzung konsolidieren lassen.



„Nolli Plan“ und „Teilöffentlichkeiten“ - Beispiel Rahmenplanung Dachauer Straße, München (studio uc, raumlaborberlin, Keller & Damm)

Rechtliche Rahmenbedingungen



Zwischennutzungen ermöglichen

Zwischennutzungen sind oft Keimzellen kreativer Nutzungen, da hier ohne großes finanzielles Risiko Nutzungen und Konzepte erprobt werden können. Die Stadt kann solche Keimzellen und „Teststrecken“ unterstützen.

Fördern

Die Stadt kann Projekte durch die Erleichterung bei Genehmigungsverfahren indirekt fördern.

Verträge und Vereinbarungen

Die Stadt kann auf eine Reihe von Verträgen zurückgreifen, um Zwischennutzungen zu steuern:

- Ein Zwischennutzungsvertrag entspricht einem Miet- oder Pachtvertrag. Es werden jedoch sehr kurzfristige Kündigungsfristen für den Fall der Neuvermietung, des Verkaufs oder der Neuentwicklung vereinbart.
- Bei einem Gestattungsvertrag treten Kommunen als Zwischennutzer auf. Die vertragliche Grundlage zwischen Stadt und Privateigentümer ermöglicht die temporäre Nutzung, ohne dass das Baurecht erlischt.
- In einem Überlassungs-/Nutzungsvertrag werden Flächen oder Einrichtungen den Zwischennutzern unentgeltlich überlassen, ohne dass sich die Eigentumsverhältnisse ändern. Auch private Eigentümer können ihr Grundstück ohne Entgelt an einen Zwischennutzer überlassen.
- Gemäß § 171 b Absatz 2 BauGB sind städtebauliche Entwicklungskonzepte als Grundlage für den Beschluss eines Stadtumbaugebietes vorzulegen. In den vertraglichen Regelungen kann u.a. die Nutzung von Freiflä-

chen sowie der Lastenausgleich unter den beteiligten Eigentümern geregelt werden. Wie bei den städtebaulichen Verträgen nach § 11 BauGB können die Stadtumbauverträge befristete und bedingte Grundstücksnutzungen zum Inhalt haben. Mit den Städtebauförderungsprogrammen „Stadtumbau“ und „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ ist der Einsatz von Fördermitteln auch für Zwischennutzungen in den Entwicklungsgebieten möglich.

Genehmigungen

- Bau- und Nutzungsrecht auf Zeit

Mit der Novellierung des BauGB 2004 wurde das „Bau- und Nutzungsrecht auf Zeit“ eingeführt. Nach § 9 Abs. 2 BauGB können im Geltungsbereich eines Bebauungsplans befristete oder bedingt auflösende Nutzungsfestsetzungen getroffen werden.

Auch im Geltungsbereich eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans nach § 12 BauGB kann eine Befristung erfolgen. Darüber hinaus kann die vertragliche Regelung einer temporären Nutzung auf der Grundlage des für einen vorhabenbezogenen B-Plan erforderlichen Durchführungsvertrags (nach § 12 BauGB) in Kombination mit einem städtebaulichen Vertrag (nach § 11 BauGB) erfolgen.

Duldung

Die Stadt kann bau- und planungsrechtswidrige Umstände, d.h. nicht genehmigungsfähige Nutzungen für einen gewissen Zeitraum dulden.

Erhalt, Sicherung und Ermöglichung kreativer Milieus

Kreative Milieus befinden sich häufig in dem Grundkonflikt zwischen Gebietsaufwertung und späterer Verdrängung. Häufig werden sie durch Aufwertungsprozesse verdrängt, da sie die Arbeitsraum- als auch Wohnraumieten bei steigendem Aufwertungsdruck im Quartier nicht mehr zahlen können (siehe Seite 86 ff. Kap. 5, „Dynamisierung von Planung“). Um kreative Nischen – auch in teureren Vierteln – zu erhalten, kann eine Art „Milieuschutz“ erlassen werden oder Instrumente zur Bildung von Eigentum oder eigentumsähnlicher Bedingungen geschaffen werden.

Konzept der sozialen Erhaltungsverordnung

Eine „soziale Erhaltungsverordnung“ auf Grundlage des § 172 BauGB (insbesondere Abs. 1, II zur Erhaltung der Zusammensetzung der Wohnbevölkerung) ermöglicht durch eine Genehmigungspflicht bei Modernisierungsmieterhöhungen die Stabilisierung der Mieten und vermeidet damit zum Teil die Verdrängung der angestammten Bevölkerung.

Einsatz des Erbpacht systems

Das Erbpacht system ermöglicht Akteuren kreativer Milieus mit der Schaffung eines eigentumsähnlichen Status' die längerfristige Absicherung bzw. Konsolidierung. Diese Lösung bietet sich an, wenn der Kauf aufgrund finanzieller Mittel nicht möglich ist. In der Realität ist es jedoch oft notwendig Finanzierungskonzepte mit Hilfe von Stiftungen oder anderen Trägern zu erarbeiten.

Städtebauliche Verträge

Unter dem Begriff „Städtebauliche Verträge“ werden alle im Städtebaurecht möglichen Verträge verstanden. Vertragspartner sind die Stadt auf der einen und Grundstückseigentümer auf der anderen Seite. Städtebauliche Verträge sind in ihrem Anwendungsbereich nicht durch das BauGB definiert. Allerdings nennt das Gesetz in § 11 BauGB einige Beispiele für städtebauliche Verträge. Städtebauliche Verträge können helfen, die fehlenden Steuerungsmöglichkeiten eines Bebauungsplans zu ergänzen, sind aber nicht an die Aufstellung eines Bebauungsplans gebunden.

In städtebaulichen Verträgen können u.a. Aspekte wie die Übernahme von Kosten für soziale Infrastruktur, Grünflächen oder kreative Nischen durch die Eigentümer sowie die Befristung bestimmter Nutzungen oder Bedingungen für die Nutzung auf einem Grundstück geregelt werden. Auch kann die Frage, was nach Beendigung einer Nutzung mit etwaigen vom Zwischennutzer errichteten baulichen Anlagen geschieht, vertraglich geregelt werden. Im städtebaulichen Vertrag können Einzelheiten des Nutzungsübergangs wie etwa die Verpflichtung zu deren Beseitigung bzw. Abbruch oder auch Übernahme und Wertausgleich vereinbart werden.

Wichtig beim Abschluss städtebaulicher Verträge ist, dass die vereinbarten Leistungen in einem sachlichen Zusam-

menhang mit dem Vorhaben stehen. Bei kreativen Stadtentwicklungsprozessen könnte beispielsweise ein Anteil von Flächen für kreative Nutzungen verpflichtend in die Vereinbarungen aufgenommen werden (siehe auch S. 86 ff. Kap. 5, „Dynamisierung von Planung“).

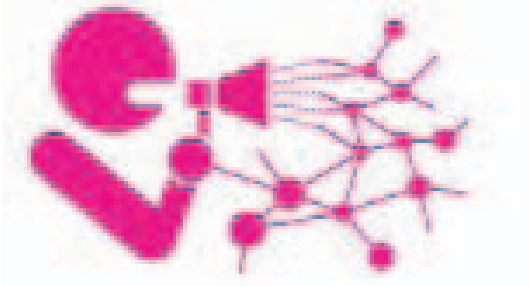
Besonderes Städtebaurecht

Mit dem Besonderen Städtebaurecht werden den Gemeinden zusätzlich zum Allgemeinen Städtebaurecht Steuerungs-, Vollzugs- und Finanzierungsinstrumente zur Verfügung gestellt, die, im öffentlichen Interesse handelnd, auch den Eingriff in Eigentumsgarantien bedeuten können. In den Gebieten des Besonderen Städtebaurechts (Städtebauliche Sanierungsgebiete und Gebiete der Städtebaulichen Entwicklungsmaßnahmen) verbessert sich die rechtliche Position der Kommune, eigene Entwicklungsziele umzusetzen.

Fazit

Rechtliche Wege und Möglichkeiten, um Zwischennutzungen und kreative Milieus zu ermöglichen sind in vielen Fällen vorhanden. Entscheidend ist der Wille der Akteure, diese Wege auch zu gehen.

Kommunikation, Vermittlung und Kooperation



Kommunikationsstrategie „Hamburg: Offene Stadt“

Es wäre von großer Bedeutung die Strategie der Offenen Stadt über eine Kampagne nach außen zu kommunizieren. Diese Kommunikation kann eine bedeutende Grundlage für das Knüpfen von Netzwerken und Partnerschaften mit den verschiedenen Akteuren der Stadtentwicklung (Stadt, privater Immobilienwirtschaft und Nutzer) darstellen und somit dazu beitragen, dass das Konzept der Offenen Stadt und kreativen Milieus stadtweit getragen wird.

Kooperationsplattformen

In einer „Offenen Stadt“ sollten aus Planungsbetroffenen Partner werden, die aktiv mit der Stadt zusammenarbeiten und gleichwertig in den Planungs- und Entwicklungsprozess eingebunden werden. Für den Austausch kann ein regelmäßiges „Forum Kreative Milieus“ eingeführt werden, in welchem die Partner (wie Vertreter entsprechender Behörden, die Kreativagentur, verschiedene Immobilienvertreter der Wohnungsbaugesellschaften, SpriAG und Projektentwickler sowie Kulturschaffende und Vertreter der Kreativbranchen) auf einer Stufe und in Zusammenarbeit Leitlinien diskutieren, festlegen und Instrumente entwickeln. Bereits heute gibt es erfolgreich arbeitende Netzwerke wie etwa hamburg@work, ein Zusammenschluss von Stadt und Unternehmen aus den Bereichen IT, Medien und Telekommunikation. Die Plattform dient einerseits dem branchenübergreifenden Austausch unter den Unternehmen und bietet darüber hinaus Serviceleistungen für ihre Mitglieder an.

Monitoring

Um frühzeitig Handlungsbedarfe und Entwicklungsräume erkennen zu können, ist ein kontinuierliches räumliches, bedarfsorientiertes und kommunikatives Monitoring ein passendes Instrument. Die verschiedenen Partner

könnten dabei der Stadt bei der Bedarfsermittlung helfen. So können Immobilienvertreter und Makler ein genaues Bild über das Angebot und eventuelle strukturelle Leerstände vermitteln (z.B. steigender Büroleerstand). Entwickler und Vertreter kreativer Milieus können die Bedarfslage nachzeichnen und so einen Überblick über die individuelle Raumnachfrage geben. Statistiken zur Zahl der Absolventen, die geeignete Räume suchen etc., können von den entsprechenden Behörden bzw. Fachabteilungen sowie den Ausbildungsinstitutionen beigesteuert werden. Die Zusammenschau der Daten würde Ansatzpunkte für neue Entwicklungsstrategien bzw. die eventuell notwendige Anpassung bestehender Entwicklungen geben.

Gebietsmanagement

In Sanierungs- und Stadtumbaugebieten übernimmt ein Gebietsmanagement die Vernetzung von Akteuren, u.a. auch bei der Koordination von kulturellen Zwischennutzungen.

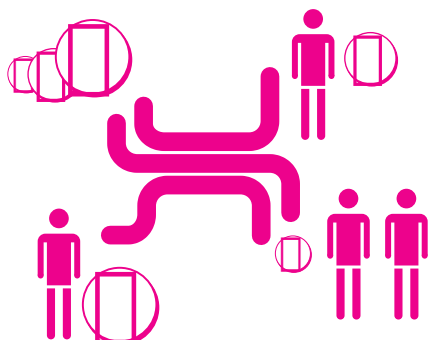
Kreativagentur

Die Gründung der Kreativagentur (mit der Stadt Hamburg als alleinige Gesellschafterin) wurde vom Senat im Juni 2009 beschlossen. Sie soll in Zukunft Koordinierungs- und Vermittlungsleistungen übernehmen, Förderungen zusammenfassen und die Zusammenarbeit begleiten. Als „One-Stop-Agency“ ist sie erster Ansprechpartner und Schnittstelle der verschiedenen Akteure, Branchen und Netzwerke (siehe auch S. 84 ff. „Nutzer als Entwickler“).

Als Leistungsprofil der Agentur ist vorgesehen:

- Vermittlung und Kommunikation als zentrale Anlauf-, Beratungs-, Informations- und Servicestelle für Akteure kreativer Milieus
- Unterstützung bei der Suche und dem Nachweis von Flächen und Räumen
- Übersetzung, Entwicklung und Initiierung branchenspezifischer Förderinstrumente
- Marketing für das kreative Wirtschaftscluster hamburg@work

Förderung und Finanzierung



Breites Förderspektrum

Wenn sich das Förderspektrum wieder mehr von der kleinteiligen, branchenspezifischen Vergabepaxis löst, kann flexibler, direkter und schneller auf ermittelte Förderbedarfe und -anfragen reagiert werden.

Insbesondere in der Stadtteilentwicklung können aufgrund integrierter Entwicklungskonzepte investive und nicht-investive Mittel aus den Bereichen Kultur, Lokale Ökonomie und Bildung u.a. auch für die Entstehung kreativer Milieus eingesetzt und miteinander verbunden werden.

Ressortübergreifende Förderung

Eine zentrale Anlauf- bzw. Schnittstelle für Förderinteressierte und als zentrale Vergabestelle ist sinnvoll, um bedarfsgerecht und passgenau zu fördern. Denkbar ist, dass die Kreativagentur unter Beratung der jeweiligen Fachgremien diese Aufgabe übernehmen kann. Zudem sind die Übersetzung, Entwicklung und Initiierung branchenspezifischer Förderinstrumente bereits als ein Aufgabenschwerpunkt der Kreativagentur in der Senatsmitteilung zum Aufbau eines Kreativwirtschaftscluster genannt. In der Stadtteilentwicklung sowie in Fördergebieten der Lokalen Ökonomie und im Rahmen der IBA sind bereits ressortübergreifende Förderstrukturen aufgebaut worden.

Mikrofinanzierung

Unternehmen kreativer Milieus gelten aufgrund ihrer in der Regel kleinen Unternehmensgröße (Ein-, Zwei-Mann-Unternehmen), unsteten räumlichen Lagen und ihrem Bedarf an kleineren Kreditbeträgen bei Banken häufig als nicht kreditwürdig. Hier kann die Stadt in

Zusammenarbeit mit Banken die Erarbeitung und Einrichtung eines Mikrokreditsystems anstoßen und die Bedeutung maßgeschneiderter Finanzierungsangebote für die heterogenen Bedürfnisse kreativwirtschaftlicher Unternehmen hinweisen. Möglich ist auch mit einer städtischen Bürgerschaft aktiv Unterstützung zu leisten und so die Vergabe von Kleinkrediten und Mikrodarlehen zu besonderen Konditionen zu ermöglichen.

Sponsoren und Stifter

Kreative Milieus entfalten eine dauerhafte Ausstrahlung, wenn ihre Akteure eine langfristige Perspektive aufbauen und sich entwickeln können. Gerade in innerstädtischen Arealen mit hohem Entwicklungsdruck drohen viele kreative Milieus im Keim zu ersticken – die Ökonomie der kreativen Nutzer, die gerade in Startphasen eher auf ideellem denn monetärem Kapital basiert, hält den üblichen Erwartungen an Rendite und Flächenausnutzung nicht Stand.

Hier können Sponsoren und Stiftungen eine wichtige Rolle spielen, indem sie Freiräume für kreative Nutzungen langfristig garantieren. Hamburg hat eine lange und ausgeprägte Kultur an Stiftungen. Es sollte die Chance genutzt werden, diese Stiftungen auch für die Unterstützung der kulturellen und kreativen Nutzungen zu gewinnen. Dabei kommt es weniger auf eine regelmäßige finanzielle Förderung der Nutzung an als auf die dauerhafte Sicherung des Raums. Bewährtes Modell ist beispielsweise der Erwerb von Grundstücken und Gebäudekomplexen durch Stiftungen, die gemeinnützigen Unternehmen oder Organisationen per Erbpacht über einen langen Zeitraum zur Verfügung gestellt werden (www.exrotaprint.de).

In Basel ermöglichte der Verkauf eines Industrieareals an eine Nutzergemeinschaft mit besonderen Zahlungsbedingungen (der Kaufbetrag kann über mehrere Jahre gezahlt werden) die sukzessive Transformation des Areals in ein lebendiges Zentrum für Freizeit, Kultur und Gewerbe (www.gundeldingerfeld.ch).

Sponsoren und Stiftungsprojekte setzen die Regeln des herkömmlichen Immobilienmarktes außer Kraft und schaffen dadurch einen besonderen Möglichkeitsraum für kreative Nutzungen.



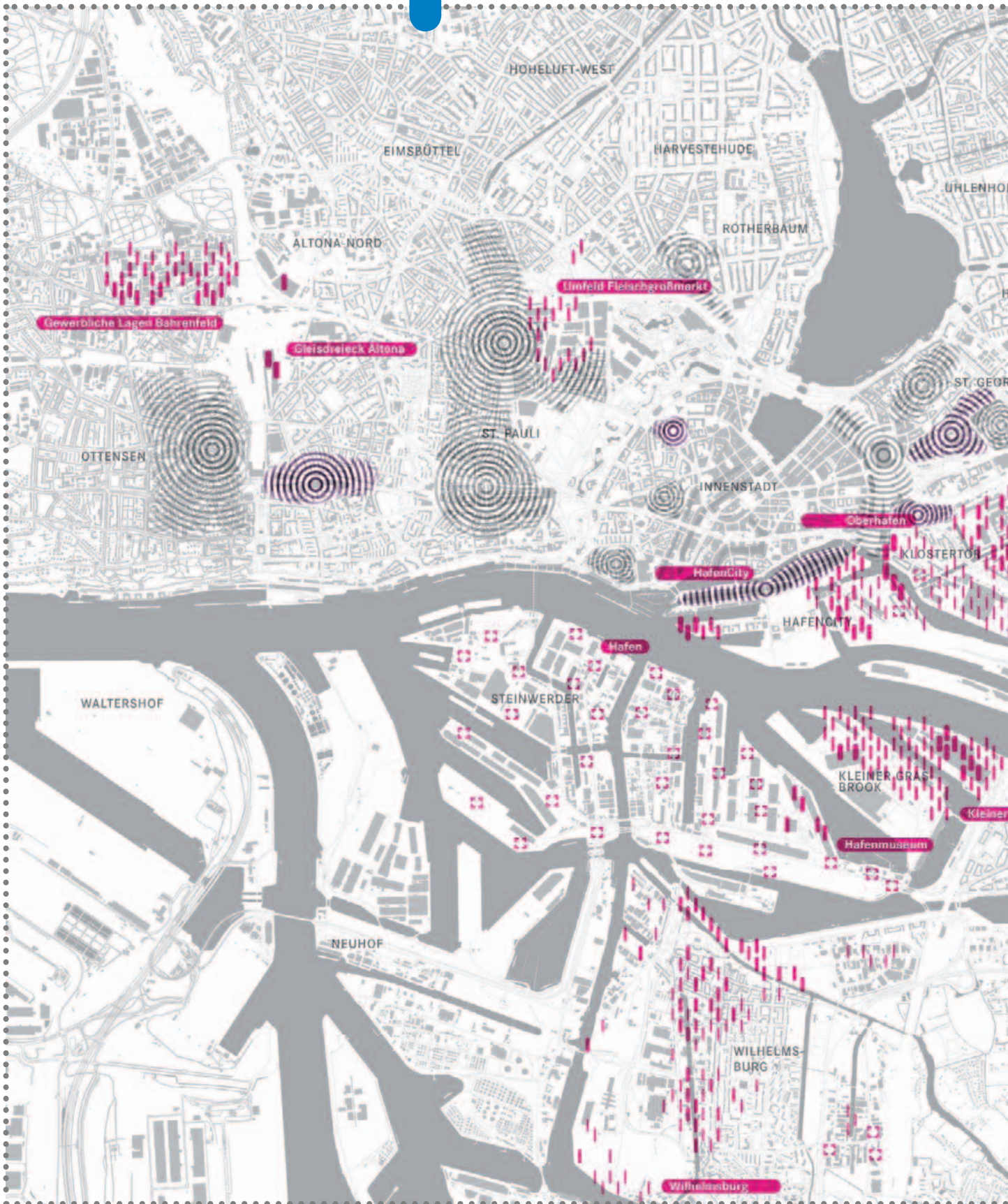
Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg

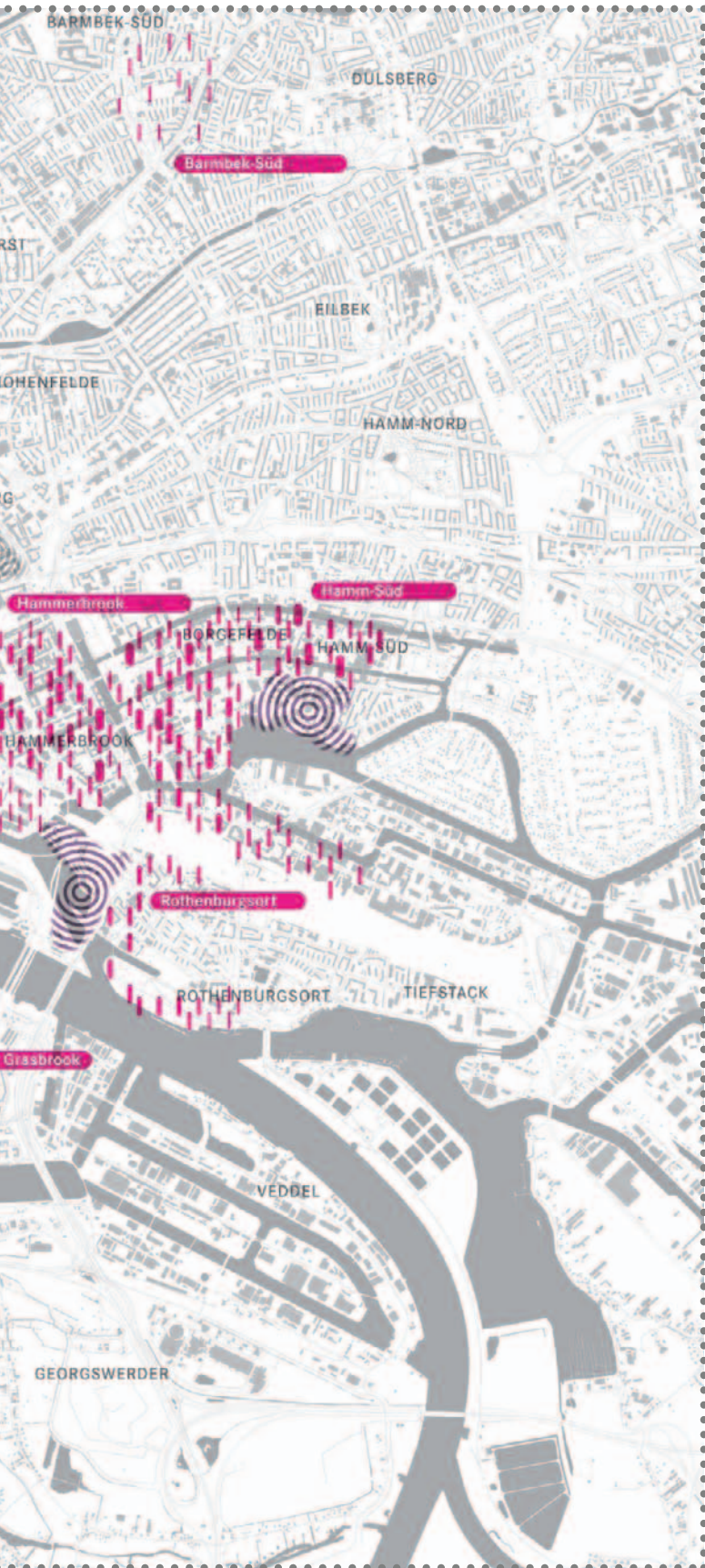
6 Räume

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Analysearbeit sind im folgenden Kapitel mögliche Chancen- und Potenzialräume erfasst, die sich aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften besonders für kreative Milieus eignen können. Für Räume, in denen Transformationsprozesse bereits begonnen haben oder städtebauliche Entwicklungsplanungen vorliegen, sind mögliche Entwicklungsszenarien aufgezeigt.

Da im Gutachtenprozess nicht alle Rahmenbedingungen in Erfahrung gebracht und hinsichtlich ihrer konkreten Umsetzbarkeit überprüft werden konnten, sind die Szenarien als Angebot und Diskussionsbeitrag zu verstehen.

Stadträumliche Potenziale





Die Markierung der Räume differenziert ihre kurz- bis langfristige Aktivierbarkeit und Relevanz, innerhalb dieser Räume gibt es durchaus auch ein Nebeneinander von kurz- und langfristigen Potenzialen. Im Rahmen der bestehenden Nutzung bietet der Hafen auch Nischen für temporäre Nutzungen.

Die dargestellten Potenzialräume stellen eine qualitative Auswahl dar.



Offene Räume und Potenziale

Sternschanze - Fleischgroßmarkt, Schlachthof

Karo- und Schanzenviertel wurden in der Vergangenheit geprägt durch den Schlachthof, der heute nicht mehr existiert. Der weiterhin bestehende Fleischgroßmarkt zwischen Karo- und Schanzenviertel befindet sich im Wandel von seinem ursprünglichen Betriebsablauf (Viehhandel, Schlachtung, Fleischverarbeitung) hin zu einem Kompetenzzentrum für Lebensmittel mit dem Schwerpunkt Fleischverarbeitung/-veredelung. Es besteht eine langfristige Nutzungsbindung für diesen Zweck.

Nutzungen in der direkten Nachbarschaft beziehen sich in vielerlei Hinsicht auf den Fleischgroßmarkt und ehem. Schlachthof, seien es Firmen, die im Umfeld des Fleischgroßmarkts Komponenten für die Lebensmittelherstellung z.B. Fleischereimaschinen oder Gewürze anbieten, seien es Namensgebungen von Gastronomiebetrieben als Reminiszenz an den Fleischhandel.

Es wäre sinnvoll, die städtebauliche Gestaltung des Areals des Fleischgroßmarkts zu überdenken, um die trennende Wirkung zwischen Schanzenviertel und Karo- und Schanzenviertel zu verringern. Möglicherweise ergäben sich dadurch auch mittel- bis langfristig neue Raumpotenziale für kultur-/ kreativwirtschaftliche Nutzungen.

Gleisdreieck Altona

In innenstadtnaher Lage, zwischen den beliebten Stadtteilen Ottensen und Altona-Altstadt, wird mit der bereits erfolgten Verlegung des Güterbahnhofs und der beabsichtigten Verlegung des Fernbahnhofs Altona zukünftig eine starke Entwicklungsdynamik generiert. Aus vielfältigen



Südliche Hallen, Gleisdreieck Altona



Hamm-Süd

Gründen ist lediglich die Konzentration einzelner kreativer Kerne realistisch (ehemalige Güterbahnhofshalle, Har Kortstraße und ein ehemaliges Postverwaltungsgebäude, Plöner Straße/Stresemannstraße nördlich des Bahnhofsgeländes), die im Spannungsfeld der „Kreativen Stammzellen“ (Ottensen, Sternschanze und St. Pauli) einen Teil des Nachfrage- und Umnutzungsdrucks abfangen könnten. Der Potenzialraum Gleisdreieck Altona wird im Folgenden als strategischer Handlungsansatz vertieft.

Hammerbrook

Die sinkende Nachfrage nach Büroimmobilien öffnet in monofunktionalen Bürostandorten wie der City Süd Raumreserven für neue hybride Nutzungen. Durch die Öffnung und Umnutzung ehemaliger Büros zu Wohn-, Arbeits- und Veranstaltungsräumen können kreative Kristallisationskerne geschaffen werden. So kann der innenstadtnahe Stadtteil Hammerbrook kurz- bis langfristig zu einem bedeutenden Potenzialraum für kreative Milieus werden.

Hamm-Süd

In scheinbarer baulicher Anarchie bieten sich zwischen Lagerhallen, Schuppen und Bürogebäuden der 70er Jahre und Wohnbebauungen der 30er und 90er Jahre Nischen zur kreativen Nutzung. Standortvorteile wie niedrige Einstiegsschwellen und das tolerante Nebeneinander der Nutzungen stehen dem Nachteil der schlechten Erschließung gegenüber. Andererseits bietet sich die Möglichkeit aufgrund geringer Boden- und Immobilienpreise neue Modelle von Eigentumsbildung im Kontext kreativer Milieus zu erproben.

HafenCity

Die HafenCity als groß angelegtes innenstädtisches Entwicklungsgebiet liegt zentral in der neuen „ersten Reihe“, wird durch den Bau einer neuen U-Bahnlinie sehr gut angebunden sein und ist bereits heute eine „Adresse“ für große Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Inzwischen siedeln sich auch kleinere und mittlere Unternehmen der Kreativbranchen an. Durch den gezielten Aufbau von Verknüpfungen von institutionellen als auch unternehmerischen Nutzern der Kultur- und Kreativwirtschaft wie beispielsweise der HafenCity Universität, dem Designxport und der geplanten Greenpeace Zentrale werden aus der künftigen Nachbarschaft zwischen Design- und Nachhaltigkeitsthemen wegweisende Bündelungseffekte erwartet.

Oberhafen

Im räumlichen Spannungsfeld zwischen Innenstadt, HafenCity und Brandshof birgt der Oberhafen insbesondere durch seine zentrale Lage als auch das bereits bestehende Interesse von Kulturschaffenden vor Ort ein großes Potenzial als kreatives Milieu. Das Areal kann durch eine prozessorientierte Entwicklung, die temporäre Programme und Interventionen integriert, das Profil der HafenCity mit neuen Qualitäten erweitern. Die Bestandsbebauung im Oberhafenquartier (Lagerschuppen mit Kopfbauten) würde sich grundsätzlich für eine Aneignung durch kulturelle / kreative Nutzer eignen. Welche insbesondere auch niedrigschwellige Raumangebote möglich sind, ist abhängig von der Klärung verschiedener Rahmenbedingungen: die zeitliche Perspektive von bestehenden Mietverträgen, das Instandsetzungserfordernis der Gebäude sowie das Nutzungsrisiko für die überwiegenden Erdgeschossflächen im



HafenCity



Oberhafen



Oberhafenquartier, das sich im überflutungsgefährdeten Bereich befindet

Rothenburgsort

Ähnlich der Situation in Hamm-Süd bietet Rothenburgsort aufgrund seiner Lage abseits der Innenstadt und aufgrund seiner Struktur niedrige Einstiegsschwellen. Für einzelne kreative Nutzer bietet diese städtische Grauzone Nutzungsnischen. So könnten in dem Konglomerat aus Lagerhallen, Speditions- und Produktionsstandorten kreative Kristallisationspunkte entstehen.

Hafen

Der Hafen bietet bei bestehender Nutzung auch einzelne Nischenräume für temporäre kreative Nutzungen. Schon jetzt gibt es vereinzelt kreative Nischen, z.B. die ehemalige Zollstation auf Steinwerder, direkt am südlichen Ausgang des alten Elbtunnels gelegen und damit schnell von der Innenstadt erreichbar. Die Erreichbarkeit solcher Orte im Hafen ist ein wichtiger Aspekt, der zum besonderen Thema werden könnte.



Rothenburgsort

Kleiner Grasbrook

Der Kleine Grasbrook wird heute noch ausschließlich durch den Hafen genutzt. Neben dem Überseezentrum, dessen Verlagerung vom Senat 2005 beschlossen wurde, werden dort insbesondere Kraftfahrzeuge und Früchte verladen. Derzeit steht der Kleine Grasbrook als städtebauliches Entwicklungsgebiet und potenzieller Universitätsstandort in der öffentlichen und politischen Diskussion. Die innenstadtnahe Lage südlich der HafenCity hat das Gebiet insbesondere auch als Verknüpfungsort zur Elbinsel und als Baustein des Projekts Sprung über die Elbe auf die Agenda gebracht. Ein Nutzungsbeispiel – vor allem im Kontext der Entwicklung zum Wissensstandort – ist der RDM Campus in Rotterdam.



Reihertstiegeviertel, Wilhelmsburg

Wilhelmsburg

Wilhelmsburg, das in den letzten Jahren durch den Sprung über die Elbe mit der Internationalen Bauausstellung 2013 und der Internationalen Gartenschau 2013 in den Fokus der Stadtentwicklung gerückt ist, bietet durch preiswerte Mieten und interessante Verknüpfungen zu Hafen und Freiraum vielfältige Nischen für kreative Milieus. Die IBA Hamburg versucht mit dem Programm „Kreatives Quartier Elbinsel“ kreative Aneignungs- und Aktivierungsprozesse

zu fördern und für die Stadtentwicklung einzusetzen. Kreative Entwicklungen – sowohl im Zuge als auch abseits der IBA Hamburg – kristallisieren sich hauptsächlich im Nordwesten der Insel (Reiherstiegviertel und nordwestliche Uferbereiche), welcher das Potenzial zum „kreativen Zentrum“ Wilhelmsburgs hat.

Harburger Binnenhafen

Aufgrund des wirtschaftlichen Strukturwandels wurde der Binnenhafen zum Wissen- und Wirtschaftsstandort umgebaut. Der Schwerpunkt liegt auf Technologieunternehmen und dem Wissensaustausch mit den Hochschulen. Mit der Entlassung der Schlossinsel aus der Hafennutzung soll die Mischung aus Wohnen, Forschung und Lehre, Dienstleistung und Büronutzung, Arbeit und Freizeit weitergeführt werden.



Kopfbau der 50er Schuppen im Hafen

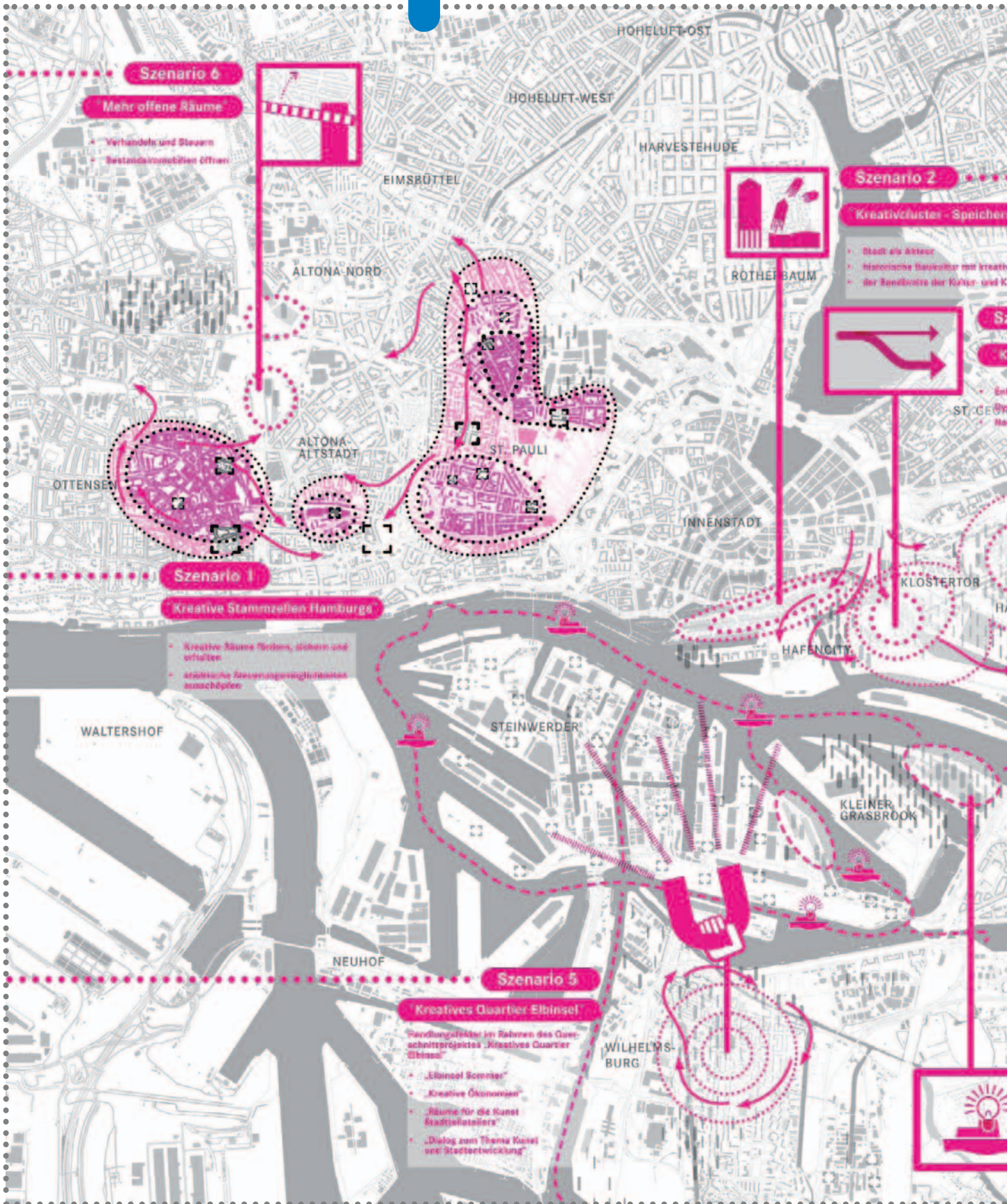


Harburger Binnenhafen



Veringkanal, Wilhelmsburg

Szenarien





Die Szenarienkarte stellt mögliche oder, wie mit der IBA in Wilhelmsburg, bereits begonnene Entwicklungen als Überblick dar und führt Instrumente zur Förderung, Sicherung oder Aktivierung der Standortpotenziale an.

Für besonders relevante Bereiche wie das Gleisdreieck Altona, das im Spannungsfeld der „Kreativen Stammzellen“ Ottensen, Schanzenviertel und St. Pauli liegt, die Bürostadt Hammerbrook, deren homogene Nutzungsstruktur aufgrund der vorhandenen Leerstandsproblematik überdacht werden muss, oder das Oberhafenareal, indem sich bereits eine kritische Masse kreativer Akteure gebildet hat, sind im Folgenden strategische Handlungsansätze vertieft.

Darüber hinaus wird die Frage nach dem Neubau kreativer Milieus sowie nach den Potenzialen von Gewerbelagen für Kultur- und Kreativwirtschaft einer genaueren Betrachtung unterzogen.

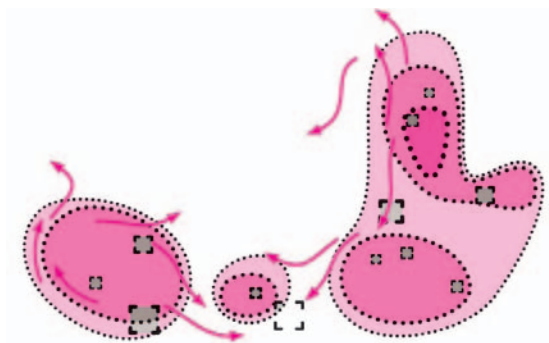
Die dargestellten Potenzialräume stellen eine qualitative Auswahl dar.



Kreativwirtschaft in Gewerbelagen

Szenario 9

- Programm der Wirtschaftsförderung
- offene Datenbank



Szenario 1: „Kreative Stammzellen Hamburgs“ - Ottensen, Schanzenviertel und St. Pauli

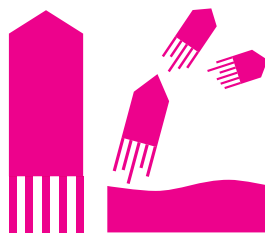
Die Stadtteile Ottensen, Schanzenviertel und St. Pauli stellen die kreativen Stammzellen der Stadt dar. Sie sind gleichermaßen Kristallisationspunkt für kreative Innovationen und neue Wohnformen und stehen im Fokus der Diskussionen um die Frage des Umgangs mit Aufwertungsprozessen in Stadtteilen. Die hohe Nachfrage nach Wohnraum in diesen Stadtteilen in Kombination mit den räumlich sehr begrenzten Möglichkeiten für Wohnungsneubau schaffen einen Immobilienmarkt, der sich durch hohen Entwicklungsdruck und steigende Preise kennzeichnet.

Das Szenario der „Kreativen Stammzellen Hamburgs“ spricht sich für die Förderung, Sicherung und den Erhalt der kreativen Strukturen, Projekte und Initiativen, sowie von nicht-kommerziellen Nischenräumen aus.

Obwohl die Stadt in diesem Szenario nur begrenzte Einflussmöglichkeiten auf den privatwirtschaftlichen Immobilienmarkt hat, sollten die städtischen Steuerungsmöglichkeiten möglichst weit ausgeschöpft werden können.

Politischer Wille vorausgesetzt, bestehen über die Vergabe öffentlicher Mittel, die Ausgestaltung gesetzlicher Regelungen, die Veräußerung städtischer Grundstücke sowie das Handeln städtischer Unternehmen punktuelle Einflussmöglichkeiten. Auch das klassische Instrumentarium des Planungsrechts kann hier zum Einsatz gebracht werden. Dies stellt auch einen hohen Anspruch an ressortübergreifende Konzeptentwicklung und -umsetzung. Folgende Steuerungsinstrumente können eingesetzt werden:

- Soziale Erhaltungsverordnungen
- Förderungen des sozialen Wohnungsbaus
- Entwicklung von städtischen Liegenschaften mit öffentlichem Interesse
- Förderung und Sicherung von nicht-kommerziellen Initiativen und soziokulturellen Projekten
- Erhalt öffentlicher Freiflächen



Szenario 2: „Kreativcluster“ - Speicherstadt

Die aus dem Freihafenstatus entlassene Speicherstadt bietet neue Raumpotenziale zwischen Innenstadt und HafenCity. Die spezifischen Qualitäten der ehemaligen Lagerhallen (Raumgröße, -höhe und -tiefe, Belichtung, Erschließung etc.) bieten sich für künstlerische und kreative Umnutzungen an und haben bereits zur Niederlassung einiger etablierter Unternehmen der Kreativbranchen geführt.

In der Speicherstadt könnten an einem Ort, der durch seine prominente Lage und das denkmalgeschützte Architekturensemble eine besondere Öffentlichkeit generiert, Bestandsimmobilien für künstlerisch / kreativwirtschaftliche Nutzungen zur Verfügung gestellt werden. Da sich die Gebäude in der Hand eines städtischen Unternehmens befinden, bieten sich besondere Steuerungsmöglichkeiten. Die gesamte Bandbreite, von sowohl etablierten kreativwirtschaftlichen Nutzungen bis hin zu – auch temporären – Nischen für künstlerische Nutzungen, wäre in der Speicherstadt denkbar.

Aufgrund des Denkmalschutzes und der angestrebten Aufnahme in die Weltkulturerbe-Liste wird die Umnutzung von Auflagen zum Bestands- und Denkmalschutz begleitet und erfordert entsprechende bauliche Lösungen. Wenn aktuell diskutierte Szenarien für einen Hochwasserschutz für die Speicherstadt realisiert würden, würden sich auch die Nutzungsoptionen stärker für eine Wohnnutzung öffnen.



Szenario 3: „Neue Ufer“ - Elbufer und Hafen

Wie in vielen europäischen Hafenmetropolen gibt es auch im Hamburger Hafen

- Flächen, die nicht mehr vom Hafen genutzt werden,



- Flächen, die gemäß geltenden Beschlusslagen städtischen Nutzungen zugeführt werden sollen (Überseezentrum)
- und darüber hinaus bereits jetzt punktuelle Räume am südlichen Elbufer und an weiteren Stellen, die das Potenzial für eine kulturelle Nutzung haben.

Das Szenario „Neue Ufer“ will zum einen diesen Transformationsprozess sukzessive begleiten und zum anderen diese punktuellen Potenzialräume innerhalb des Hafens besser sicht- und nutzbar machen, indem freiwerdende und untergenutzte Gebäude durch temporäre Nutzungen und Veranstaltungen bespielt werden - ohne aus der Hafengebundenheit entlassen zu werden.

Wesentliche Rahmenbedingung dieses Szenarios ist die Einrichtung eines Fährverkehrs, über den sowohl die wechselnden Veranstaltungsorte als auch dauerhafte Einrichtungen wie das Hafenmuseum oder der Schuppen 50a in zehn Minuten von den Landungsbrücken erreicht werden können.

Beispiele für die Erschließung neuer Ufer durch eine neue Fährverbindung finden sich in Amsterdam und Rotterdam (vgl. Seite 70 ff.).

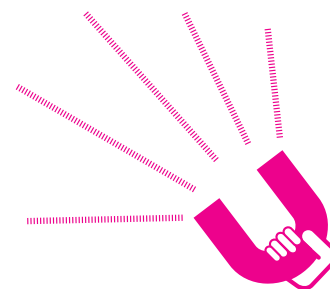


Szenario 4: „Nischenuniversum“ - Hamm-Süd

Im „urbanen Off“ des Stadtteils Hamm-Süd können heterogene Gebäudestrukturen und Nischenräume als kreativer Experimentierraum mit Wasserlage entdeckt werden. Das gefühlte Abseits ermöglicht eine maximal niedrige Einstiegsschwelle, die bereits von ethnischen Gewerbetreibenden, Musikern und vereinzelt Galeriebetrieben genutzt wird. Gleichzeitig ist die Entfernung zum Hauptbahnhof gering.

Das Szenario des „Nischenuniversums“ versucht die spezifischen Qualitäten dieses Stadtraums sanft zu kommunizieren, ohne konkrete Maßnahmen zu dessen Aktivierung vorzuschlagen. Vielmehr entspricht es dem Szenario, die

„Strategie des Nichts tuns“ mit dem „Instrument der Duldung“ zu kombinieren, um über unkonventionelle Nutzungen duldend hinwegzusehen und die Potenzialräume dieses Quartiers einer Eigendynamik zu überlassen.

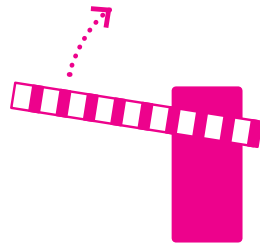


Szenario 5: „Kreatives Quartier Elbinsel“ - Wilhelmsburg

Mit dem Querschnittsprojekt „Kreatives Quartier Elbinsel“ erprobt die IBA Hamburg in Wilhelmsburg, auf der Veddel und im Harburger Binnenhafen einen unkonventionellen, ganzheitlichen Ansatz von Kreativität und Stadtentwicklung. Dabei setzt sie auf ein erweitertes Nutzungsverständnis von Kreativität, das aus dem Ort und seiner Sozialstruktur entwickelt ist und neben der Kreativwirtschaft auch Kunst und Kultur von Anfang an integriert.

Ziel ist es, eine nachhaltige und schrittweise Quartiersentwicklung zu initiieren, die die Elbinseln langfristig in der Hamburger Kulturszene verankert und in der die IBA als Katalysator Arbeitsprozesse anstößt, die weit über 2013 hinaus Bestand haben. Migranten, Künstlern und Menschen jenseits der üblichen Qualifikationsmuster sollen somit Existenz sichernde Arbeits- und Lebensbedingungen sowie experimentelle Freiräume eröffnet werden. Dabei setzt die IBA auf fünf wesentliche Handlungsfelder:

- Elbinsel Sommer, unabhängige Kunstplattform der IBA Hamburg an der Schnittstelle von Stadtentwicklung, Kunst und Alltagsleben
- Kreative Ökonomien, Übersetzung des Themas für die Stadtteilebene Wilhelmsburg in der Projektreihe „Kunst macht Arbeit“
- Festivals und Stadtteilaktivitäten, Entwicklung einer nachhaltigen Förderpolitik
- Räume für die Kunst, langfristige Infrastrukturförderung für Künstler und Start-Upper aus der Kreativwirtschaft
- Labor Kunst und Stadtentwicklung, kritisches Reflektieren und Vernetzungsplattform



Szenario 6: „Mehr offene Räume“ - Bahn- und Postflächen Altona

Der ehemalige Güterbahnhof Altona und die Bahn- und Postflächen Altona zählen mit einer Gesamtfläche von 75 ha zu den größten Entwicklungsgebieten der westlichen Inneren Stadt. Die zur Disposition stehenden Flächen befinden sich im östlichen Teil im Eigentum Privater, die übrigen Flächen gehören der DB Netz bzw. der Post. Mit der Verlegung des Fernbahnhofes Altona an den neuen Bahnhof Diebsteich wird voraussichtlich nach 2015 ein Großteil des Bahngeländes frei. Lediglich die heute in Betrieb befindlichen S-Bahngleise werden auch zukünftig genutzt werden. Für das Areal wurde die Einleitung vorbereitender Untersuchungen für eine städtebauliche Entwicklungsmaßnahme nach § 165 BauGB beschlossen. Aufgrund der zentralen Lage und dem politischen Ziel, innerstädtische Wohnangebote zu schaffen, liegt ein hoher Entwicklungsdruck auf der Fläche. Die Privateigentümer sind an einer kurzfristigen Erschließung und Bebauung ihrer Flächen stark interessiert.



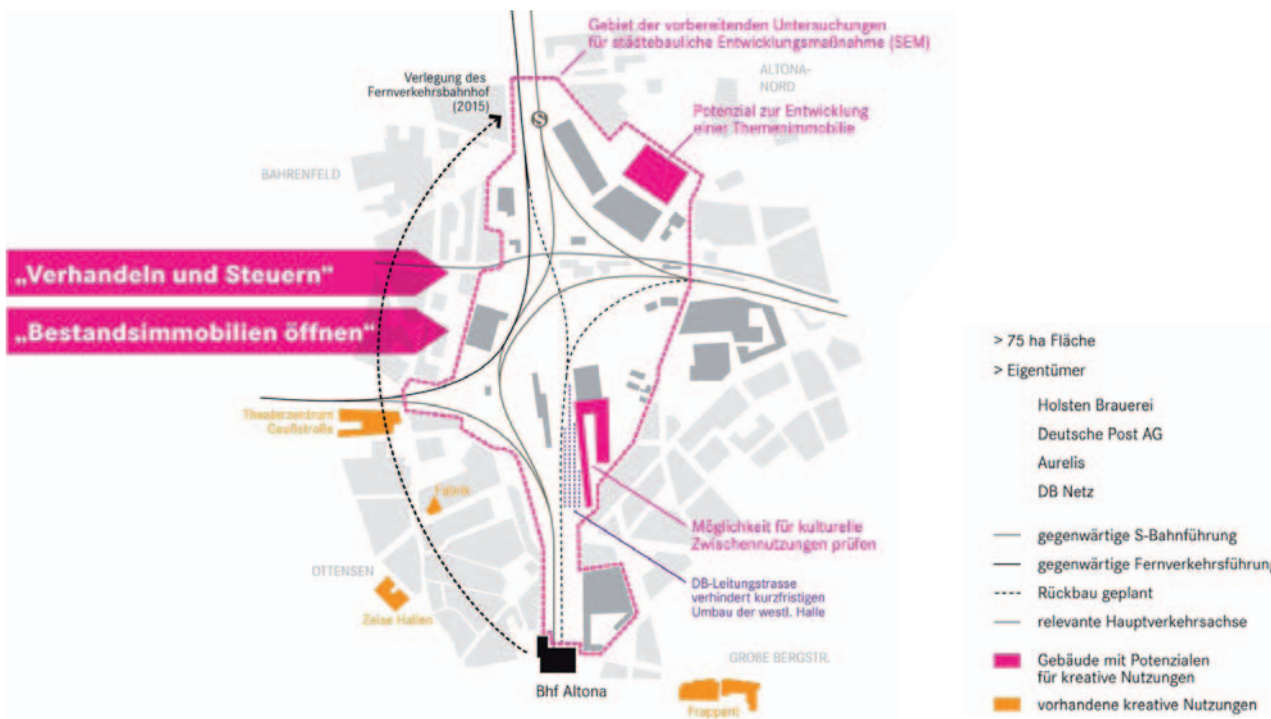
Blick auf das Gelände aus der Bahn

Raumpotenziale in Bestandsimmobilien

In diesem Gesamtareal bieten Bestandsgebäude ein Raumpotenzial, das grundsätzlich für kultur- und kreativwirtschaftliche Nutzungen interessant sein könnte. Die Bestandsgebäude, die potenziell für eine solche Nutzung in Frage kommen, sind hinsichtlich ihrer Lage im Gesamtareal und ihrer baulichen Struktur von sehr unterschiedlicher Qualität, so dass sie Möglichkeiten für etabliertere Nutzungen und für Nutzungen, die auf niedrigschwelligere Angebote angewiesen sind, eröffnen könnten.

Güterbahnhof – südliche Hallen

Trotz der räumlichen Nähe zu Ottensen und St. Pauli und der hervorragenden Erschließung ist das Güterbahnhofsareal für Kreative bisher nur bedingt interessant. Die ersten Bemühungen vor ca. 10 Jahren die gesamte frei gewordene Fläche der Güterabfertigung mit einem Projekt unter dem Titel „Kulturbahnhof“ unter anderem mit einem Musicalprojekt neu zu beleben, scheiterten, weil die DB als Hauptinvestor sich aus dem Projekt zurückzog. Erste kreativwirtschaftliche Nutzungen wie ein Verlag, die taz-Redaktion oder eine Schauspielschule haben sich zwar inzwischen auf dem Gelände eingemischt, eine kritische Masse konnte sich bisher jedoch nicht bilden. Zum einen ist das vermutlich auf die Vermietungspolitik der Eigentümer zurückzuführen, zum anderen liegt das Gebiet zur Zeit zwar in räumlicher Nähe, aber dennoch „in gefühlter Distanz“ zu



den bekannten Szenequartieren Schanze und St. Pauli.

Für das Ensemble Güterbahnhof und Bahnbetriebswerk Altona ist aktuell ein Denkmalschutzverfahren eingeleitet worden. Inwieweit ein kompletter Denkmalschutz der Güterbahnhofshalle durchzusetzen ist, ist Gegenstand weiterer Verhandlungen zwischen Stadt und Eigentümern.

Soweit es aufgrund der baulichen Struktur und bauordnungsrechtlich möglich ist bestehen hier bei einer Sicherung der südlichen Hallen durch den Denkmalschutz möglicherweise Potenziale für kulturelle Zwischennutzungen. Inwieweit sich aus möglichen Zwischennutzungen langfristige Nutzungspotenziale ergeben können, ist aus heutiger Perspektive schwer einzuschätzen. Die Sanierung der Hallen wird voraussichtlich zu höheren Mietpreisen führen, die ausschließlich von etablierten Nutzungen getragen werden können. Eine enge Verzahnung von Hallen und Neubauquartieren erscheint unrealistisch. Die Hallen haben eher den Status eines Quartiers im Quartier und könnten als Ensemble mit Hof entwickelt werden. Potenziale bieten insbesondere die Freiflächen auf der westlichen Seite der Hallen. Eine DB-Leitungstrasse verhindert den kurzfristigen Umbau der westlichen Halle.

Postverwaltungsgebäude

Das Postgelände im nördlichen Teil wird dauerhaft erhalten bleiben. Ein Postverwaltungsgebäude nahe des Kaltenkir-

chener Platzes, das zur Zeit untergenutzt ist, könnte ein Raumangebot mit niedriger Einstiegsschwelle bieten. Es weist zur Zeit große Leerstände auf und könnte für unterschiedliche Zielgruppen wie beispielsweise Existenzgründer oder die Musikwirtschaft interessant sein. Denkbar ist eine Entwicklung als Themenimmobilie, die eines starken Konzeptes und durchsetzungsfähiger Akteure bedarf.

Maßnahmen/ Instrumente

„Verhandeln und Steuern“

- vermittelnde Gespräche zwischen Stadt, Eigentümern, Investoren, Kulturbehörde und Kreativen
- Konzepte über entsprechende rechtliche Instrumentarien verbindlich machen (z.B. durch städtebauliche Verträge, städtebauliche Entwicklungsmaßnahme)

„Bestandsimmobilien öffnen“

- Sicherung der südlichen Hallen durch den Denkmalschutz und Entwicklung kultureller Zwischennutzungen prüfen.
- Entwicklung des ehemaligen Postverwaltungsgebäudes an der Stresemannstraße als Themenimmobilie prüfen.

Szenario 7: „Kreative Profilierung“ - Raum Oberhafen



Das Szenario eröffnet für den Raum Oberhafen eine neue stadträumliche Entwicklungsperspektive: die kulturelle und subkulturelle Fortführung und Verknüpfung der Kunstmeile gen Südosten mit einem Stadtraum, der sichtbar durch kreative Milieus und Nutzungen geprägt wird.



„OberhafenCity“ – mögliches Experimentierfeld für die HafenCity?

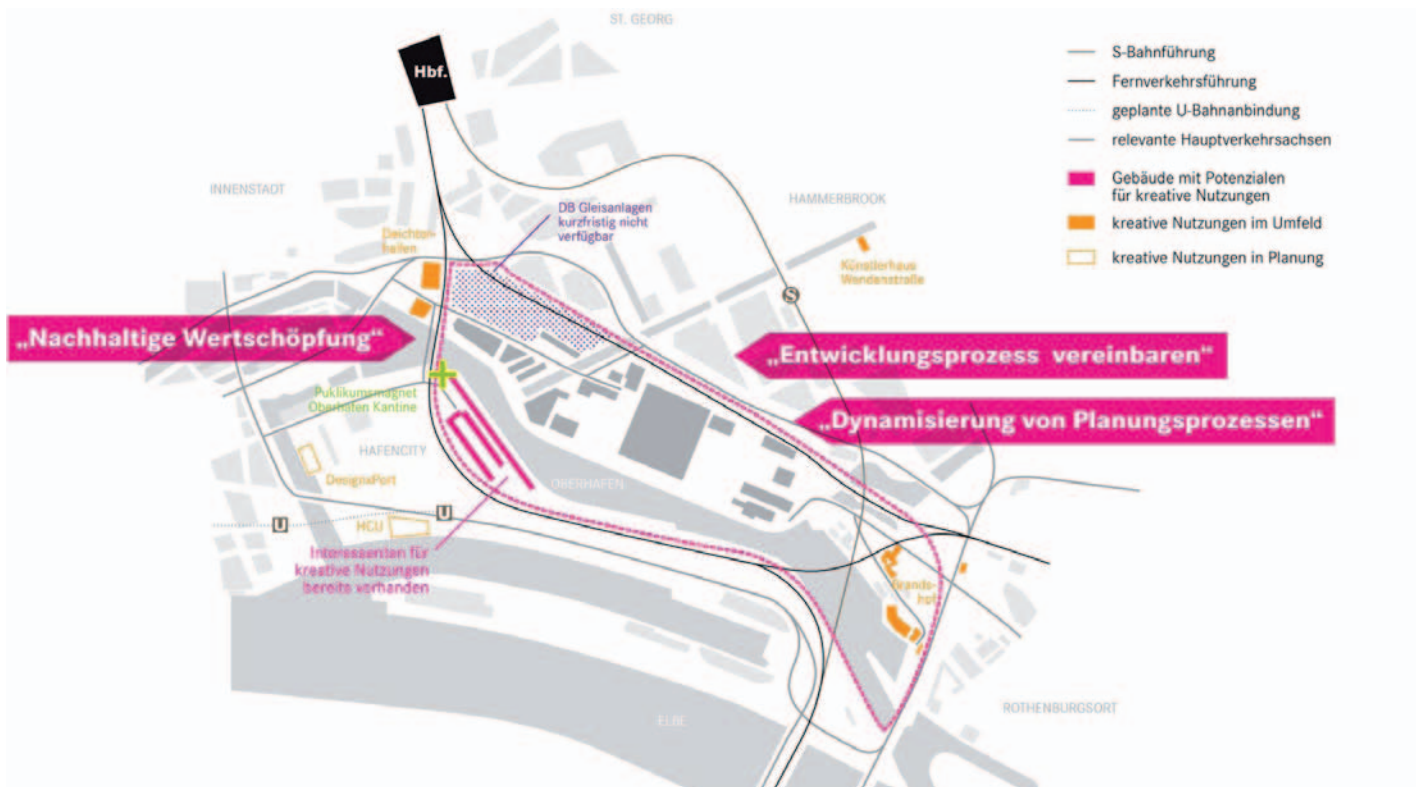
Beginnend an der Oberhafenbrücke und den Deichtorhallen im Westen erstreckt sich dieser Szenarien-Raum beiderseits des Oberhafens, eines ehemaligen Hafenbeckens, über den Billhafen bis zur Höhe der Billhorner Brückenstraße. Er umfasst das Oberhafenquartier der HafenCity bis zum neuen Bahn-Viadukt, die Flächen des Großmarktes und den gewerblich geprägten Teilraum um den Brandshofer Deich und die dazwischen liegenden Wasserflächen Oberhafen und Billhafen.

Die trennende Wirkung des ehemaligen Hafenbeckens und des abgeschlossenen Großmarktareals bestimmt noch dessen Nutzung und den Raumeindruck. Aber mit dem fortschreitenden Bau der HafenCity, langfristigen Entwicklungsoptionen für die Nutzung der Großmarkthalen und den sich bereits seit einigen Jahren entwickelnden „Kreativen Zellen“ am Brandshofer Deich – ein kreatives Milieu im Umbruch – ergeben sich für diesen zentral gelegenen Stadtraum mit spannungsreichen Wasserlagen und altem, teilweise denkmalgeschütztem, Gebäudebestand die Chance für neue räumlichen Bezüge und Verbindungen. Die räumlichen Strukturen und Qualitäten bieten eine gute Basis für einen Mix aus kurz- und langfristigen Entwicklungsstrategien mit dem Focus auf ein Nutzungsspektrum im kreativen und künstlerischen Sektor sowohl für etablierte als auch niedrigschwellige Projekte. Dieses Nutzungsspektrum sollte sich – schon allein auf Grund der Größe des gesamten Raumes – einbetten in ein Konzept mit weiteren städtischen Funktionen, die sich mit der kreativen Grundprägung gut kombinieren lassen.

Das gesamte Areal unterliegt sehr vielfältigen zeitlichen, bautechnischen und vertragsmäßigen Abhängigkeiten, wie z.B. der Verkehrserschließung im Zusammenhang mit der HafenCity, dem Hochwasserschutz, den langfristigen Nutzungsverträgen mit dem Großmarkt und auch natürlich den Handlungen und Entscheidungen der privaten Eigentümer. Sie sind im Rahmen dieser Studie nicht im Detail untersucht worden.



Blick von der Fernbahntrasse Richtung Oberhafen



Dieser Stadtraum bildet sich aus den drei großen Teilräumen Oberhafenquartier, Großmarktareal und dem Areal um den Brandshofer Deich. Während sich im Areal am Brandshofer Deich bereits kreative Nutzungen etablieren, steht das Oberhafenquartier jetzt zur Diskussion an. Das Großmarktareal wird erst auf längere Sicht Entwicklungsperspektiven aufzeigen.

In den künftigen Entscheidungsprozessen wäre mit den vielfältigen Akteuren ein gemeinsamer Entwicklungsprozess im Sinne dieses Szenarios zu vereinbaren, der die Chancen für die Entwicklung kreativer Projekte und Milieus nicht verbaut sondern eröffnet. Ein ‚fertiges‘ Bild für diesen Raum kann und soll dieses Szenario nicht darstellen, sondern einen Beitrag zur Erkennung und Identifizierung der Potenziale dieses Raums unter diesem Blickwinkel liefern.

Die Teilräume

Das Großmarktareal

Nördlich des Oberhafens befindet sich das verschlossene Großmarktareal. Die jetzige Nutzung ist nach derzeitigem Stand bis 2034 vertraglich vereinbart. Dies schließt ergänzende Nutzungen nicht aus: Hier bieten sich z.B. in Randlagen Potenziale, die für Zwischennutzungen geeignet sein

können, z.B. der Bereich nördlich des Schleusenkanals. Ob und welche Nutzungen sich auf längere Sicht auf dem Areal etablieren können, ist noch in Diskussion. Entwicklungsüberlegungen für diesen Teilraum werden sich besonders mit der zukünftigen Nutzung der architektonisch und historisch wertvollen Großmarkthalle mit ihren geschwungenen Dächern sowie der Lage am Oberhafen gegenüber der HafenCity auseinandersetzen müssen. Das Areal selber ist in städtischem Eigentum und unterliegt damit in seiner Entwicklung der Steuerung durch die Stadt.

Brandshofer Deich

Der anschließende Raum um den Brandshofer Deich bildet – städtebaulich und erschließungstechnisch – eine Insel, geprägt durch die großen Verkehrsinfrastrukturen – A1 und Bahnbrücken – einerseits und durch seinen alten Gebäudebestand andererseits. Flächen und Gebäude befinden sich überwiegend im privaten Eigentum.

Die kreativen Nutzer, die sich hier bereits angesiedelt haben sowie die Inanspruchnahme der Gebäude und des öffentlichen Raums für kreative Events und Ausstellungen zeigen bereits sichtbar, welche Potenziale trotz oder wegen der starken städtebaulichen Frakturen hier für ein kreatives Milieu liegen und mit der Namensgebung ‚Brandshof‘ schon eine kleine Marke kreiert haben.

Das Oberhafenquartier

Innerhalb des Stadtraums Oberhafen gerät aktuell das Oberhafenquartier mit dem fortschreitenden Entwicklungsprozess der HafenCity ins Blickfeld. Die zentrale Lage und der vorhandene Gebäudebestand lassen dieses Areal grundsätzlich interessant für kreative Nutzer erscheinen. Im Rahmen der aktuellen Fortschreibung des Masterplans für die östliche HafenCity wird auch über die Entwicklungsziele für dieses Areal und eventuelle Optionen für eine Neujustierung der Ziele diskutiert.

Der Bestand

Gegenwärtig stellt die Oberhafenbrücke die einzige Erschließung des Areals dar. Durch den Abriss des alten Bahnviadukts und dessen Ersatz durch einen Bahndamm wurde die Insellage des schmalen Oberhafenareals verstärkt.

Im westlichen Teil des Areals befindet sich eine Bestandsbebauung aus Lagerschuppen mit mehrstöckigen Kopfbauten. Diese werden vereinzelt als Werkstätten, Lager u.ä. genutzt. Die bekannteste öffentliche Nutzung im Oberhafen ist die Oberhafen-Kantine, die aufgrund ihrer Historie auch im Rahmen des Hamburg Marketings als besonders Hamburg-typischer Ort eine Rolle spielt. Der schmale östliche Streifen des Areals gehört zum Gleisbett der Deutschen Bahn.

Entwicklungsoptionen

Die Bestandsbebauung würde sich grundsätzlich für eine Aneignung durch kulturelle / kreative Nutzungen, möglicherweise auch zunächst durch temporäre Veranstaltungen auf den Freiflächen eignen. Welche insbesondere auch niedrigschwelligen Raumangebote möglich sind, ist von folgenden Rahmenbedingungen abhängig: In den Bestandsgebäuden gibt es derzeit keine unvermieteten Flächen. Darüber hinaus ist das Areal eisenbahnrechtlich gewidmet und für die Gebäude besteht ein Gleisanschlussrecht der DB AG bis in das Jahr 2015. Die Lagergebäude sind nach Untersuchungen der HafenCity Hamburg GmbH in einem baulich schlechten Zustand. Zudem befindet sich das gesamte Areal im überflutungsgefährdeten Bereich, die Bestandsbebauung mit ihren überwiegenden Erdgeschossflächen ist diesem Risiko ausgesetzt.

Neben diesem Vorschlag, eine zu einem gewissen Grad

der Selbstorganisation von Nutzern überlassene Entwicklung von Teilräumen zu ermöglichen, könnte als eher „top-down“ initiiertes Impuls die Entwicklung einer Themenimmobilie stehen, die das Spektrum der Raumangebote und der Nachfrager erweitern würde.

Das Gebiet hat einen durchgängigen Zugang zum Wasser. Die Optionen für wasserbezogene Nutzungen in Form von Anlegern, Plattformen wären auszuloten. Die Lage gegenüber dem Großmarktareal eröffnet – wenn sich hier langfristig neue Nutzungsoptionen abzeichnen würden – die Chance für Bezüge über den Oberhafen hinweg.

Profitieren wird der Standort durch die vorgesehene Realisierung des Fußgängertunnels unter dem Bahndamm hindurch mit direktem Zugang an die U-Bahnhaltestelle der U4 am Lohsepark und die langfristig geplanten Brückenverbindungen zum Großmarktareal.

Der Standort würde ebenso profitieren, wenn sich ein schlüssiges und komfortables Rad- und Fußwegenetz entlang der Wasserkanten mit Brückenverbindungen auch bis hin zum Elbpark Entenwerder ergeben könnte.

Entwicklungen in der Umgebung des Oberhafenareals
Auf der westlichen Seite des Bahndamms wird das Quartier „Am Lohsepark“ mit dem Schwerpunkt Wohnen und dem Lohsepark als Grünfläche entstehen. 2011 soll die neue U-Bahn-Verbindung U4 fertig gestellt sein, nächstgelegene Station ist dann die Station HafenCity Universität. Die HafenCity Hamburg GmbH strebt auch die Niederlassung etablierter Betriebe der Kreativwirtschaft an. Östlich des Magdeburger Hafens soll das Projekt designxport umgesetzt, die HafenCity Universität sowie die Greenpeace Zentrale gebaut werden. Auf der nordöstlichen Ericus-Spitze entsteht das neue Gebäude der Spiegel-Gruppe. Mit diesen etablierten Kreativbetrieben und Forschungs- und Ausbildungsinstitutionen bestände hier die Chance, Spin-Offs und Lerneteliers Raum zu geben und dazu an ein kreatives Milieu anzudocken bzw. es mit neuen Nutzungen und Öffentlichkeiten zu bereichern.

Masterplan HafenCity

Bisher ging der Masterplan davon aus, dass das gesamte Areal wie in der übrigen HafenCity aufgehört wird, um den Hochwasserschutz zu erreichen. Voraussetzung wäre der

weitgehende Abriss der vorhandenen Gebäude. Inzwischen wird auch eine Entwicklung diskutiert, bei der auf einen umfassenden Hochwasserschutz zugunsten der Erhaltung von Bestandsgebäuden verzichtet wird. Der in Fortschreibung befindliche Masterplan stellt zum Umfang des Erhalts von Bestandsgebäuden verschiedene Varianten dar.

Strategische Bausteine

Von den folgenden vorgeschlagenen strategischen Bausteinen können einzelne oder mehrere in Kombination entsprechend der Entwicklungslogiken der jeweiligen Teilräume eingesetzt werden.

Dynamische Rauman eignung

Die Strategie setzt auf eine dynamische Rauman eignung und Raumproduktion durch kreative Nutzer. Anstatt hohe Investitionen in die Erschließung und den Bau neuer Gebäude zu stecken, beruht die Strategie der dynamischen Raumproduktion auf der Investition in vorerst niedrigschwellige auch temporäre Projekte, die sich nach und nach räumlich manifestieren können. In diesem städtebaulichen Spannungsfeld könnten sich schnell neue, unerwartete Öffentlichkeiten mit hoher Eigendynamik etablieren, die in der Inneren Stadt kaum noch aufzufinden sind. Die Selbstorganisation der Nutzer sollte gefordert und gefördert werden. Mindestens in Teilräumen sollte die Option auf eine dauerhafte Nutzung offen gehalten werden. Die Strategie der dynamischen Rauman eignung sollte in die derzeitige Fortschreibung des Masterplans für das Oberhafenquartier einbezogen werden. Ein bewusstes Innehalten für Teilräume und damit die Ermöglichung eines partiell ergebnisoffenen Prozesses der Konzeptentwicklung sollten im Masterplan vorgesehen werden.

Nachhaltige Wertschöpfung

Die Entwicklung des Oberhafenquartiers unterliegt, wie die gesamte Entwicklung der Hafencity, dem Erfordernis der Refinanzierung kostenträchtiger öffentlicher Infrastrukturinvestitionen. Unter dieser Bedingung und in dieser Lage eine „alternative Nutzung“ zu etablieren ist schwierig. Allerdings könnte das Interesse der Investoren und die damit einhergehende Flächennachfrage genutzt werden, um klassische Investitionsprojekte mit der Förderung „Kreativer Zonen“ zu verknüpfen (z.B. durch vertragliche Regelungen im Rahmen von Grundstücksverkäufen).

In jedem Fall hätte die Wertschöpfung mit diesem Entwicklungskonzept mehrdimensionale Aspekte, die sich in einer gesamtstädtischen Entwicklungsstrategie vielfältig - auch in Bezug auf überregionale Strahlkraft - ‚auszahlen‘ könnten.

Ob sich auch für die privaten Grundstücke in diesem Stadtraum in Bezug auf ansässige und zukünftige kreative Nutzer neue win-win-Modelle umsetzen lassen, wäre ein Thema für den Dialogprozess zu diesem Stadtraum.

Maßnahmen/ Instrumente

„Entwicklungsprozess vereinbaren“

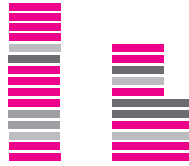
- Diskussionsprozess zwischen den vielfältigen Akteuren, um einen gemeinsamen Entwicklungsprozess für den Stadtraum zu vereinbaren, der die Chancen für die Entwicklung kreativer Projekte und Milieus nicht verbaut sondern eröffnet.

„Dynamisierung von Planungsprozessen“

- Zeitliche Aspekte in Planungsprozesse integrieren
- Planungsprozesse mit den Entwicklungen vor Ort abgleichen
- Bewusstes Innehalten für Teilräume

„Nachhaltige Wertschöpfung“

- Raum für Nutzer als Projektentwickler
- Investitionen mit der Förderung „Kreativer Zonen“ verknüpfen



Szenario 8: „Bürostadt 2.0“ - Hammerbrook

Der Stadtteil Hammerbrook („City Süd“) stellt aufgrund seiner zentralen Lage in direkter Nachbarschaft zur City (südlich St. Georg, südöstlich des Hauptbahnhofs) und zur HafenCity, der guten Verkehrsinfrastruktur (S-Bahn Hammerbrook (City Süd) und Berliner Tor, Kanäle, Bahnanschlussgleise und die Nähe zu den Elbbrücken mit Autobahnanschluss) sowie durch die große Anzahl an Wassergrundstücken einen für die Stadtentwicklung zukünftig wichtigen Stadtraum dar.



Die aktuell monostrukturierte Nutzung (Bürostandort bzw. östlich des Hochwasserbassins auch Lager- und gewerbliche Nutzungen) korrespondiert jedoch nicht mit dieser potenziellen Schlüssellage im Stadtgefüge. Die gegenwärtigen Nutzungen resultieren aus der planungsrechtlichen Situation: Das Büroquartier Hammerbrook ist im Flächennutzungsplan als gemischte Baufläche dargestellt, in Bebauungsplänen als Kerngebiet/Geschäftsgebiet gesichert.

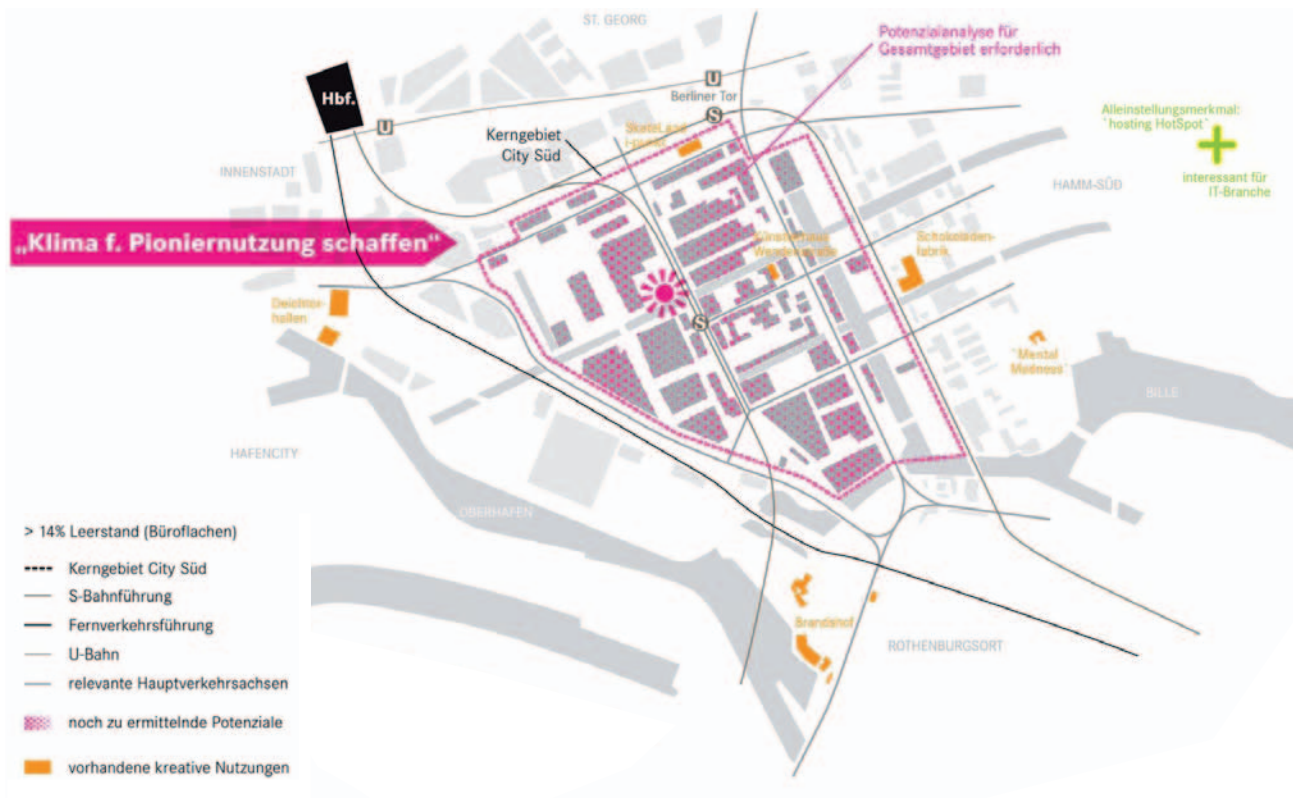


Die bauliche Gestalt des Stadtteils ist durch großmaßstäbliche Büro-, Lager- und Verwaltungsgebäude der Nachkriegszeit geprägt. Es gibt nur sehr wenige Wohnungen und nach Feierabend ist der Großteil der Gebäude sowie der Straßenräume leer und unbelebt. Die Leerstandsquote bei Büroimmobilien ist nach aktueller Erhebung (Grossmann & Berger/Colliers Property Partners 2.Quartal 2009) in der City Süd doppelt so hoch wie insgesamt in Hamburg (7,5% in Hamburg, 14% in der City Süd).

Eine Neuausrichtung des Standorts, weg von der monofunktionalen Büronutzung und hin zu einem gemischt genutzten Quartier ist als Chance für die Stadtentwicklung zu bewerten. Das Quartier hat das Potenzial sich zu einem Standort für kultur-/kreativwirtschaftliche Nutzer zu entwickeln

Entwicklung in der Umgebung

Der nördlich von Hammerbrook gelegene Stadtteil St. Georg ist in den letzten Jahren zu einem Szenequartier und beliebten Wohn- und Arbeitsstandort, besonders auch für kreative Milieus geworden. Bezahlbare Räume für Künstler und Kreative sind dort bereits rar. Mit der Entwicklung der HafenCity und dem damit verbundenen Stadtwachstum gen Osten, ist auch eine Aufwertung der ehemaligen Hafen- und Industrielagen, insbesondere um den Oberhafen und



den Brandshof, zu erwarten. Die Nutzung Hammerbrooks als reiner Bürostandort erscheint in diesem Entwicklungsrahmen nicht mehr nachhaltig und sinnvoll. Hammerbrook könnte als Entwicklungsperspektive das „St. Georg von morgen“ werden bzw. die Entwicklung, die sich in St. Georg vor Jahren vollzogen hat, für eine andere stadtstrukturelle Typologie nachvollziehen.

Eine Kombination von Wohnen und Arbeiten ist an diesem Standort nur eingeschränkt möglich, aber auch kreativwirtschaftliche Betriebe haben diesen Stadtraum als Produktionsmilieu nach bisherigen Erkenntnissen nicht in größerem Umfang entdeckt.

Potenziale des Standorts

- Ein Alleinstellungsmerkmal des Standorts ist der direkte Anschluss an den gesamtstädtischen Internetanschluss, der von der Wendenstraße 360 ausgehend die gesamte Stadt versorgt. Für Unternehmen der IT-Branche ist dieser „hosting hot-spot“ daher von besonderem Interesse.
- hohe Lebensqualität am Wasser
- zentraler Experimentierstandort mit Wasserlage: schwimmende Büros, Hotels und Wohnungen
- Erschließung über Wasserwege
- eher preisgünstiger Raum und Leerstände

Aktuell vorhandene kultur- und kreativwirtschaftliche Nutzungen in Hammerbrook:

- Künstlerhaus in der Wendenstraße 45, in der ehemaligen Darmsortiererei, neben dem für seine Architektur preisgekrönten Doppel-X-Haus, leben bis zu 100 Künstler und Kreative.
- ehemalige Schokoladenfabrik (Wendenstraße 130) Standort für Fotografen, Filme- und Modemacher
- kleines Cluster im Wandalenweg
- Agenturen (Standort gefragt wegen fußläufiger Entfernung zur City) sowie der Sender Bibel-TV
- Musiclabel „Mental Madness“, Brackdamm 20

Potenzialanalyse erforderlich

Um die Entwicklungs- und Standortpotenziale Hammerbrooks besser einschätzen zu können, bedarf es einer genauen Potenzialanalyse, die verschiedene Rahmenbedingungen (Eigentümerstrukturen, Verhältnis privat/städtisch, Leerstände und Entwicklungsmöglichkeiten etc.) sowie die Einschätzung der aktuellen Situation und der Möglichkeiten des Standorts (Befragung von Akteuren vor Ort, Eigentümern, Interessengemeinschaft City Süd, Künstlern), klären sollte.

Strategie

Die Kernfrage für diesen Szenario ist: Wie kann es gelingen den Akteuren der kulturell-kreativen Szene die Potenziale dieses Quartiers – vielleicht vorrangig als Produktionsmilieu – vor Augen zu führen und sie für diesen Standort zu gewinnen?

Subtiles Marketing

Es sollte keine aktive Marketingstrategie zur Entwicklung eines kreativen Quartiers gestartet werden, sondern Immobilieneigentümer und die Stadt sollten sich aufgeschlossen und tolerant gegenüber neuen Arbeits- und evtl. auch Wohnformen zeigen.

Strategischer Kristallisationspunkt

Parallel zur Strategie der „Aufgeschlossenheit“ wird zur Aktivierung des Bürostandorts zunächst die „Öffnung“ eines strategisch gut gelegenen Ortes/Gebäudes vorgeschlagen, welches mit kulturellen und kreativen Nutzungen



Künstlerhaus Wendenstraße



Schokoladenfabrik Wendenstraße

und Nutzern öffentliches Interesse anzieht und dem Standort ein neues Image und eine anziehende Ausstrahlung verleiht.

In den Erdgeschosszonen sollten öffentlich wirksame Nutzungen wie Restaurants, Clubs oder Galerien befördert werden, die eine Schnittstelle zum Straßenraum herstellen und Frequenz und Aktivität auch in den Abendstunden ermöglichen.

Infolge der Starternutzung sollten weitere Gebäude, Ufer- und Stadträume für temporäre Nutzungen mit der Aussicht auf die Möglichkeit der Verstetigung geöffnet werden.

Maßnahmen / Instrumente

„Klima für Pioniernutzungen schaffen“

- „Öffnung“ eines strategisch gut gelegenen Gebäudes/Ortes mit besonders niedrigen immobilienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen
- öffentlich wirksame Nutzungen in Erdgeschossen fördern
- Leerstandsangebote in kreative Datenbank aufnehmen



Schokoladenfabrik Wendenstraße

Szenario 9: „Kreativwirtschaft in Gewerbelagen“



Hamburg verfügt über vielfältige kleinere Gewerbegebiete in innerstädtischen Lagen und in Randlagen zur Inneren Stadt, die die Ansprüche vieler produzierender Gewerbebetriebe auf Grund von Erschließung, Grundstücksgrößen, empfindlicher Nutzung in direkter Nachbarschaft nicht mehr erfüllen. Teilweise haben sich diese alten Gewerbelagen entlang von Wasserläufen, den ehemaligen Transportwegen, historisch entwickelt, wie beispielsweise an der Bille, am Osterbekkanal und am Veringkanal. Teilweise liegen sie in geringer Entfernung zur westlichen Inneren Stadt, wie beispielsweise Gewerbehöfe entlang der nördlichen Streesemannstraße.

Dieses Raumpotenzial wird heute vielfach nicht mehr effizient in Bezug auf Fläche und Nutzung bewirtschaftet, ist aber wegen seiner städtebaulich interessanten Lagen für die Stadtentwicklung von großer Bedeutung. Einige der betreffenden Wasserläufe sind aktuell als Standorte für Hausboote vorgesehen bzw. werden schon als solche genutzt.

Die Arbeits- und Produktionsweise der kultur- und kreativwirtschaftlichen Betriebe unterscheidet sich zwar von klassischen produzierenden Gewerbebetrieben, ihre Leistung stellt jedoch eine gewerbliche Aktivität dar, die die Zweckbestimmung dieser Gebiete ausdrücklich einschließt. Für die Akteure dieser Branchen ist vielfach die Atmosphäre des Ortes sowie vorhandener preisgünstiger Altbaubestand, eine Nischenlage aber auch die Nachbarschaft zum Wohnen und anderen Nutzungen als positives Merkmal und für die Ansiedlungsentscheidung maßgeblich.

Gerade diese Nutzergruppen könnten daher prädestiniert sein, den anstehenden Wandel dieser Stadträume

für ihre Bedürfnisse zu nutzen und sie mit neuen Konzepten und Aktivitäten zu besetzen. Dieses Potenzial steht noch zu wenig im Blick der Nachfrager. Im Szenarioraum Hamm-Süd ist diese Option thematisiert. Hier gibt es erste Pioniernutzungen entlang des Billebäckens, in ehemaligen Bunkern sowie in umgenutzten Gewerbegebäuden.

Ausgehend von bestehenden Kristallisationskernen könnten Einzelprojekte auf städtischen Liegenschaften durch indirekte Förderungen unterstützt werden (Wirtschaftsförderungsprogramm). Die in Aufbau befindliche offene Datenbank der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung ist dazu bereits ein wichtiger Ansatz. Auch die Verfügbarkeit von Gebäuden und Flächen in städtischem Besitz kann für temporäre Nutzungen und Veranstaltungen neu ausgelotet werden.

In Bezug auf die privaten Grundeigentümer wären die möglicherweise bestehenden Bedenken in einem aktiven Dialog zu erörtern und strategische Angebote zu eruieren. Weitere Potenziale liegen in der Kooperation zwischen privaten Entwicklern und Eigentümern, die kreative Nutzungen in Projekte mit größerem Kontext integrieren können. Ein Beispiel für eine, durch den Eigentümer bewusst initiierte Kombination von klassischen gewerblichen mit kreativen Strukturen, ist der Valvo Park in Langenhorn.

Soweit die Nutzungskonzepte der kreativwirtschaftlichen Akteure eine Verknüpfung von Wohnen und Arbeiten erfordern, wird dies in den hier angesprochenen Lagen allerdings nur in Ausnahmefällen realisierbar sein.

Diskurs: Ein „Kreatives Quartier“ bauen?



Im Normalfall finden sich in Bestandsquartieren und aufgelassenen Arealen mit geringem immobilienwirtschaftlichem Verwertungsdruck bessere Voraussetzungen für das Entstehen „Kreativer Quartiere“ als in Neubauquartieren. Die Motivation von kreativen Akteuren als Raumpionieren liegt dabei meist im Entdecken von verlassenen Orten und in der Rauman eignung von Nischen, die sich durch niedrige Mieten, intakte Infrastrukturen und kleinteilige räumliche Situationen auszeichnen. Sie suchen Räume, die durch eine gewisse „Offenheit“ und „Unfertigkeit“ Transformationen und Umdeutungen durch Eigeninitiative zulassen und begünstigen. Vielfalt und Heterogenität auf sozialen, ökonomischen und räumlichen Ebenen sind für das Entstehen von kreativen Milieus Ausschlag gebend.

Hemmnisse

Ein von Grund auf neu gebautes „Kreatives Quartier“ scheint unter den genannten Bedingungen kaum realisierbar. Darüber hinaus sprechen weitere Faktoren dagegen:

- Infolge der Investitionskosten für Gebäude und Infrastruktur gibt es in Neubauquartieren in der Regel keine experimentellen Räume mit niedrigen Einstiegsschwellen.
- Neuplanungen bringen im Gegensatz zu Bestandsquartieren eine Vielzahl von baurechtlichen Auflagen mit sich (Energieeffizienz, Sicherheitsvorschriften, Stellplatznachweis etc.), die das Entstehen kreativer Milieus stark beeinträchtigen.
- Die herkömmlichen städtebaulichen Masterpläne sind zielfokussiert und lassen wenig Spielraum für Eigen dynamiken und die Steuerung des Prozesses durch kreative Nutzer.

- In Neubauquartieren entstehen soziale Milieus erst mit dem Einzug der neuen Bewohner. Bestehende Szenen und Netzwerke, die kreative Milieus begünstigen, sind nicht vorhanden.

Von kreativen Milieus lernen

Auch wenn die gängige Praxis in der Entwicklung von Neubauquartieren zunächst wenig Spielraum für die Stimulierung kreativer Milieus zuzulassen scheint, so bilden sich in diesen eine Bandbreite gesellschaftlicher, ökonomischer und räumlicher Tendenzen ab, die generell für die Stadtentwicklung der Zukunft relevant sind:

Wie können Räume für vielfältige Lebenswelten geschaffen werden? Mit welchen Mitteln kann eine hohe Flexibilität gesichert, Dynamik gefördert werden? Wie kann Ungeplantes in die Planung einfließen? Wie können Nutzer mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen, Ideen und kulturellen Hintergründen für die Stadtentwicklung gewonnen werden?

Auch im Neubau gibt es eine Reihe von Entwicklungsansätzen, die differenzierter als bisher die Ansprüche der Stadt von morgen zu ihrem Thema machen. Dazu zählen beispielsweise die Mischung von höherpreisigen Angeboten und einfachen Ausbaustandards für Selbstnutzer und Start-Ups, die Integration von Bestandsgebäuden und die damit verbundene Mischung von Baustilen, die Flexibilität und Transformationsfähigkeit von Gebäuden sowie eine dynamische Masterplanung oder die Entwicklung öffentlicher Räume in Kooperation mit Partnern.

Fazit

Im klassischen Sinne des Quartiersbegriffs lässt sich ein „Kreatives Quartier“ nicht bauen. Umgekehrt können aber bei der Neuplanung von Quartieren positive Merkmale der kreativen Milieus anregend sein und mitgedacht werden für eine urbane Entwicklung:

- Projektentwicklung von und mit Nutzern
- Mischung von Wohnen und Arbeiten
- Flexibilität der Gebäude für unterschiedliche Nutzungen
- lowbudget-Bauweise
- Neue Öffentlichkeiten ermöglichen
- Verzahnung von Top-down und Bottom-up Strategien

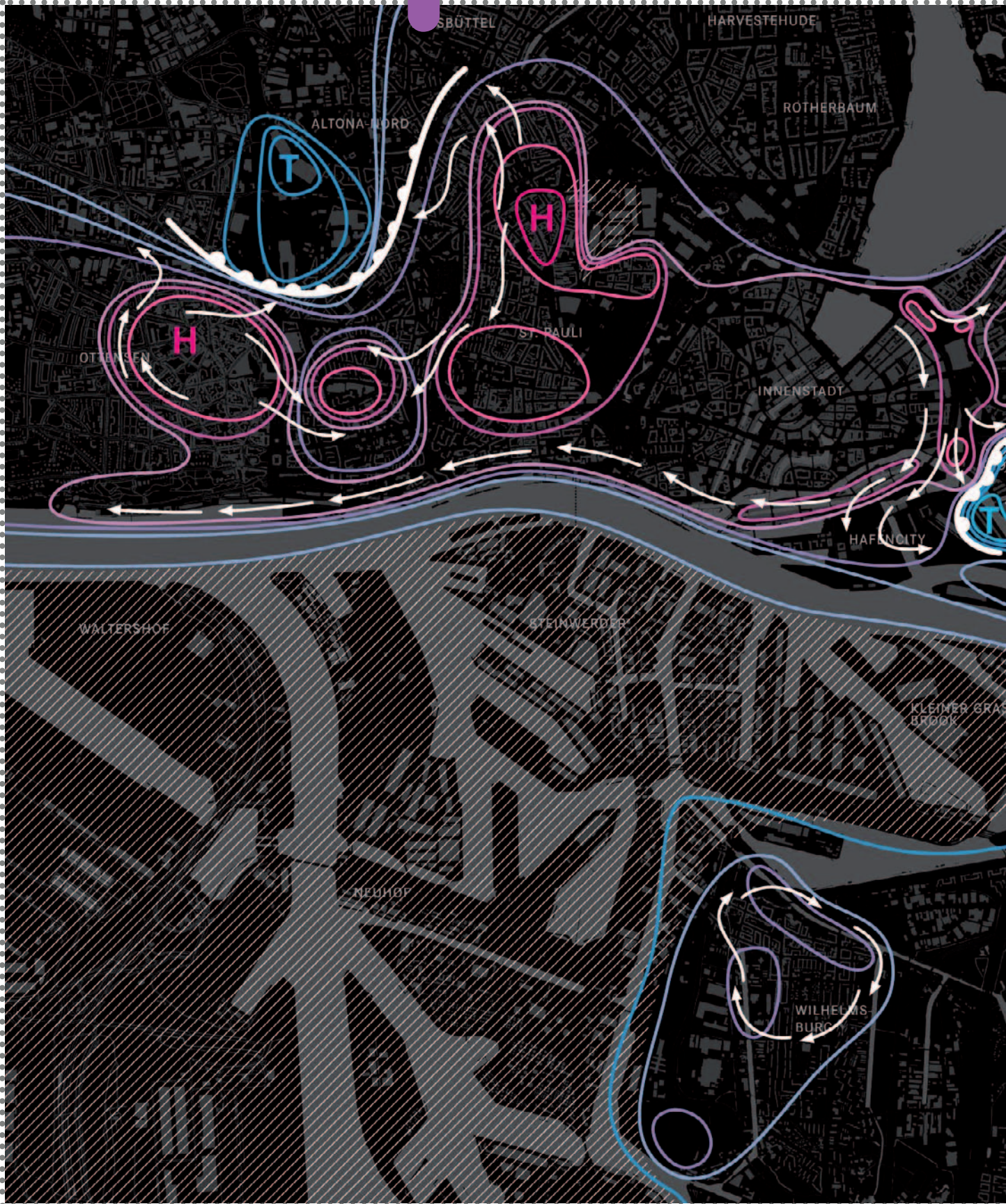


Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg

7 Ausblick

Unternehmen lassen sich ansiedeln, kreative Milieus jedoch nicht top-down planen. Der Ausblick beleuchtet das Spannungsfeld zwischen Makro- und Mikroperspektive, zwischen „Großwetterlage“ und konkreten Möglichkeitsräumen, die sich für die Förderung von kreativen Milieus und Unternehmensansiedlungen der Kreativwirtschaft eignen. Aufgrund der sich abzeichnenden Tendenzen und Dynamiken lassen sich strategische Orte für erste Pilotprojekte identifizieren.

Wetterkarte



Ausblick

Die Untersuchungen der Studie haben deutlich gemacht, dass sich das Themenfeld „Kultur – Kreativwirtschaft – Stadtentwicklung“ an zahlreichen Orten der Stadt abbildet und sich verschiedene Handlungsoptionen für die Stadt in diesem Kontext eröffnen.

Über die Expertengespräche, die lokalen Recherchen und den öffentlichen Diskussionsprozess, der auf Grund aktueller Ereignisse die Schlussphase des Gutachtens begleitet hat, ist das breite Spektrum an Akteuren und Positionen deutlich geworden. Je nach Blickwinkel und Motivation treffen sehr unterschiedliche Haltungen aufeinander:

Aus Perspektive der Wirtschaftsförderung und der Verbände der Kultur- und Kreativwirtschaft geht es vielfach um die bessere Vernetzung von Unternehmen, die Förderung für Start-Ups wie auch um die Bündelung von Institutionen und Unternehmen an besonderen Standorten.

Viele ökonomisch weniger etablierte Kulturschaffende und Selbstständige organisieren sich unabhängig von institutionellen Verbänden in branchenübergreifenden Netzwerken. Sie sind den Konflikten in Folge des hohen Nachfragedrucks auf die innerstädtischen Stadtteile – ihren ‚kreativen Stammzellen‘ – stärker ausgesetzt. Für sie stellt sich grundsätzlich die Frage nach dem „Recht auf innerstädtischen Raum“ für individuelle Lebens- und Arbeitsmodelle und für kulturelle Experimentierräume. Festzustellen ist, dass die in anderen Stadtquartieren bereits heute vorhandenen städtischen und privaten Raumpotenziale, wie beispielsweise in Hammerbrook und Wilhelmsburg, bisher nur vereinzelt und nicht von einer kritischen Masse „Kreativer Pioniere“ und Künstler in Anspruch genommen werden. Die Bindungen dieser Gruppen an die Stammzellen Ottensen, St. Pauli und Schanzenviertel sind – auch im Vergleich mit anderen Städten – überaus stark.

In Stadtteilen mit sozialen Problemlagen spielen hingegen Aspekte der Stärkung lokaler Ökonomien, der Stabilisierung von Nachbarschaften und der Förderung niedrigschwelliger kultureller Infrastrukturangebote eine wichtige Rolle.

Als weiteres Ergebnis hat die Studie aufgezeigt, dass die herkömmlichen Aufgabenprofile von Wirtschafts- und Kulturförderung und Stadtplanung noch nicht ausreichend

auf die Unterstützung kreativer Milieus und ihrer Akteure zugeschnitten sind. Andererseits steht ein Teil der Akteure öffentlichen Angeboten eher kritisch und misstrauisch gegenüber, was die Entwicklung und Umsetzung passgenauer Konzepte zur Unterstützung erschwert:

- Zahlreiche Unternehmen und Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich nicht eindeutigen Sektoren zuordnen, sondern überlappen sich und sind durch eine hohe Hybridität charakterisiert. Im Vergleich zu anderen Branchen arbeitet ein Großteil der Kreativen projektbasiert und in wechselnden Beschäftigungsverhältnissen. Es gibt eine extreme Differenzierung in der Maßstäblichkeit der Märkte. Neben monetärer Wertschöpfung spielt die Überlappung mit nicht-kommerziellen Tätigkeitsfeldern eine große Rolle. Dies stellt neue Anforderungen an passende Kommunikationsstrukturen und Konzeptentwicklungen.
- Im Gegensatz zu städtebaulichen Entwicklungsprojekten sind kreative Milieus nicht planbar. Beeinflussen lassen sich die Rahmenbedingungen für ihr Entstehen und ihre Entwicklung. Vielfach bedürfen sie eines ergebnisoffenen Entwicklungsprozesses, der im Widerspruch zu ergebnisorientierten herkömmlichen Planungsprozessen steht.
- Markt- und Standortentwicklungen kreativer Milieus sind mit großer Unsicherheit verbunden und ändern sich ständig. Eigendynamik und Unvorhersehbarkeit sind eindeutige Kennzeichen.

„Großwetterlage“ und Trends

Vor diesem Hintergrund geht es im Ergebnis nicht um den Entwurf eines gesamtstädtischen „Masterplans kreative Milieus“, sondern zunächst um das Lesen und Verstehen der vorhandenen stadträumlichen Schwerpunkte kreativer Milieus und ihrer spezifischen Dynamiken. Die Wetterkarte ist der Versuch, Orte mit gegenwärtig günstigen Bedingungen für Kulturschaffende und Unternehmen der Kreativwirtschaft aufzuzeigen und gleichzeitig Entwicklungstendenzen darzustellen. Ablesbar sind Kerngebiete (westliche Innere Stadt, Umfeld Hauptbahnhof), Entwicklungskorridore (nach Westen: nördliches Elbufer/ nach Osten: St. Georg, Münzviertel, Oberhafen-West) und Räume, die sich aktuell noch als Satelliten darstellen (z.B.

Oberhafen-Ost/Brandshof, Reiherstiegviertel, Hamm-Süd).

Zwei „Wetterfronten“ zeichnen sich als Grenzen zwischen Stadtgebieten mit hoher Nutzungskonkurrenz und untergenutzten Flächen ab: der südliche Rand des Güterbahnhofs Altona und die Schnittstelle östliche City – Oberhafen/ Großmarktareal.

Wie sich die „Großwetterlage“ kreativer Milieus in Hamburg in Zukunft gestaltet, ist schwer vorherzusagen. Folgende Tendenzen zeichnen sich jedoch ab:

- Der Konkurrenzdruck um Lebens- und Arbeitsräume in den Vierteln Schanze, St. Pauli und Ottensen wird anhalten. Zwei Handlungsstränge sind offensichtlich: Zum einen geht es um den Erhalt der bestehenden Milieus und ihrer Vielfalt, insbesondere um die Sicherung von finanzierbaren Lebens- und Arbeitsbedingungen. Auf der anderen Seite wird die Öffnung von freien Raumpotenzialen in der Nachbarschaft zur möglichen Option (z.B. Güterbahnhof Altona) aber auch die Aktivierung von Potenzialen in gewerblich geprägten Lagen wie beispielsweise in Hamm-Süd.
- Die Orientierung zum Wasser wird anhalten. Für Künstler, Ausstellungsprojekte, Zwischennutzer, Selbstständige im Kultur- und Kreativsektor, aber auch spezifische Betriebe der Kreativwirtschaft sind ehemalige Hafenable oder Gewerbegebiete im Umbruch mit Nähe zu Innenstadt und Wasser gesuchte Orte, die Spielräume ermöglichen. Finanzstarke Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ziehen die bereits erschlossenen Lagen am nördlichen Elbufer und in der HafenCity vor.
- Öffnung nach Osten: Kontrastreiche Räume mit Nischenpotenzialen öffnen sich im Osten der Inneren Stadt um den Oberhafen, in Hammerbrook, Hamm-Süd und Rothenburgsort. Nutzungsmilieus, die von einer kleinräumigen Mischung von Wohnen und Arbeiten wie in den zentralen Stadtvierteln geprägt sind, werden an diesen Standorten allerdings nicht immer möglich sein.
- Der Hafen bietet punktuell an Uferzonen, räumlichen Schnittstellen zur Stadt und in alten Gebäudebeständen Chancen für kulturelle Impulsprojekte vielfältiger

Art. Kleine und temporäre Pionierprojekte zeigen dies bereits. Dieses Potenzial stärker zu nutzen erfordert positive Signale an die interessierten Akteure und damit eine gemeinsame Initiative und Verabredung zwischen Hafen und Stadt.

- Stadtviertel, die wie Wilhelmsburg oder Barmbek außerhalb der hohen innerstädtischen Dynamiken liegen, sind vor allem auf lokale Initiativen angewiesen. Die Bildung kreativer Milieus hängt stark von örtlichen Akteurskonstellationen und Bedürfnissen ab. Der Zuzug von neuen Bevölkerungsgruppen kann sich positiv auf die Bildung neuer kreativer Szenen auswirken.

Was ist zu tun?

Kreative Milieus stellen für die Stadtentwicklung in mehrfacher Hinsicht eine besondere Herausforderung dar. Sie lassen sich weder wie städtebauliche Entwicklungsgebiete planen, noch kann sich Planung auf die Akteure beschränken, die über die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft statistisch als Unternehmen erfasst werden.

Die genauere Untersuchung kreativer Milieus offenbart eine Reihe von Praktiken und Werten, von denen die professionellen Akteure der Stadtentwicklung lernen können. Hybride Nutzungsmischungen, Überlappungen von temporär und permanent, formell und informell, nicht-kommerziell und marktorientiert oder Projekte im Spannungsfeld zwischen „Open Source“ und „Open End“ sind kennzeichnend für kreative Milieus. Sich diesen Praktiken auch in der Stadtplanung stärker zu öffnen erfordert sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf der lokalen Ebene eine ermöglichende und offene Haltung zu etablieren und sie mit konkreten und öffentlich kommunizierten Maßnahmen auszufüllen.

Diese Strategie einer „Offenen Stadt“ kann nur dann nachhaltig erfolgreich sein, wenn sich alle Akteure wie Kulturschaffende, Investoren und Projektentwickler, private Grundeigentümer und die Stadtgesellschaft diese Strategie zu Eigen machen. Dies erfordert eine hohe Bereitschaft zu einem offenen Dialog, der auf gegenseitiges Verstehen, zukunftsorientierte Lösungen, flexibles Handeln, verbindliche Absprachen und Übernahme von ökonomischer und sozialer Verantwortung ausgerichtet ist. Es erfordert das Verständnis, dass sich wirtschaftlich ausgerichtete Unter-

nehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und nicht kommerziell orientierte kulturelle und experimentelle Projekte gegenseitig bedingen.

Mit Perspektive auf die nächsten Schritte erscheinen für Hamburg vier Handlungsfelder sinnvoll:

1. Den interdisziplinären Dialog fortsetzen

Ende 2009 entzündete sich mit der kulturellen Besetzung des Gängeviertels eine kontroverse, öffentliche Debatte, die viele Aspekte und Fragen zu künftigen Maßstäben für Entscheidungsprozesse in der Stadtentwicklung aufgeworfen hat. Die Kernthemen dieser breit geführten Diskussion betreffen den Mangel an zentral gelegenen Räumen für Kulturschaffende, die Folgen der steigenden Immobilienpreise und die öffentliche Wohnungspolitik, sowie den Umgang mit städtischen Liegenschaften und historisch bedeutenden Stadtstrukturen.

Unabhängig von den jeweiligen Rahmenbedingungen einzelner Entwicklungsprojekte bietet diese Debatte die Chance, über die Art und Vielfalt der städtischen Raumnutzung sowie die Erwartungen vieler Akteure an ‚ihre‘ Stadt zu diskutieren, Ideen und neue Denkansätze aufzunehmen und diese über neue Kooperationen mit Leben zu erfüllen.

Die Vielfalt der Debatte ist auch ihre Qualität. Es wäre aber sinnvoll, wenn auch die Stadt selbst aktive Diskussionsforen über unterschiedliche Medien und Veranstaltungen eröffnet oder mit gestaltet. Hierüber kann eine neue Kultur des Dialoges angestoßen werden, können Positionen und Aktivitäten zur Diskussion gestellt und im Austausch mit den verschiedenen Akteursgruppen längerfristig tragfähige Strategien ausgelotet werden.

2. Verknüpfungen fördern

„Kreative Milieus“ entstehen vielfach an urbanen Schnittstellen und Brüchen. Die Spannungen zwischen räumlichen, kulturellen und ökonomischen Gegensätzlichkeiten sind vielfach Antrieb für Kreativität und Innovation. Die mit diesen Prozessen ausgelösten Veränderungen sind nicht konfliktfrei. Das wurde in der Studie auf unterschiedlichen Ebenen deutlich. Stärker als für andere Branchen bedarf es Übersetzer, die zwischen einzelnen Branchen, Nutzern und Verwaltung, Wirtschaft und kulturellen Projekten, lokalen Rahmenbedingungen und internationalen Adressaten ver-

mitteln. Schlüsselagenten, die Projekte initiieren, durch vielseitige Verbindungen Räume öffnen und Netzwerke aufbauen, gibt es sowohl unter den Nutzern, der Verwaltung oder unabhängigen Institutionen. Mit der Kreativagentur entsteht auf städtischer Seite eine weitere Vermittlungsstelle. Ziel muss es sein, nicht an einer Stelle alle Fäden zusammen laufen zu lassen, sondern die bestehenden Netze konstruktiv miteinander zu verknüpfen.

Darüber hinaus kann eine öffentliche Kreativagentur besondere Wirkung entfalten, wenn sie über einen eigenen Flächenpool städtischer Liegenschaften verfügen kann, mit dem kulturelle und kreativwirtschaftliche Projekte unter besonderen Bedingungen umgesetzt werden können. Gerade hier ist auch die Stadt „kreativ“ gefordert, für die häufig organisatorischen Probleme bei der Öffnung „verschlossener“ aber grundsätzlich geeigneter Räume für kulturelle Projekte Lösungen zu finden und als Fürsprecher gegenüber privaten Eigentümern zu fungieren. Dieser Ansatz wäre als Strategie zu verstetigen, um auch langfristige Wirkungen zu erzielen.

3. Den gesamtstädtischen, strategischen Ansatz weiter entwickeln

Die in der Studie dargestellten Potenzial- und Szenarioräume beleuchten eine Reihe von Hamburger Orten, in denen auch die Förderung kreativer Milieus bzw. die Ansiedlung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Frage kommen.

Auf gesamtstädtischer Ebene ist die Konzentration auf strategische Räume wesentlich und realistisch. Folgende Handlungsebenen bilden sich ab:

- Die Sicherung kreativer Milieus in der westlichen Inneren Stadt ist auch künftiges Ziel der Stadtentwicklung. Welche Räume von wem genutzt werden können und wo die Spielräume der einzelnen Akteure liegen sind zentrale Fragestellungen, die ausgelotet werden müssen.
- Ein weiterer Fokus liegt auf der integrierten Entwicklung zentrumsnaher Transformationsgebiete. Hier bietet sich die Chance, bereits zu Beginn der anstehenden Entwicklungen Teilräume gezielt für den Aufbau kreativer Milieus zugänglich zu machen und diese in den Gesamtprozess zu integrieren.

• Darüber hinaus gibt es auch außerhalb des Stadtzentrums eine Vielzahl von Standorten und Gebieten, die sich für die Einbindung kultureller und kreativwirtschaftlicher Nutzungen in den Stadtentwicklungsprozess eignen können. Möglichkeiten bieten sich in Gewerbegebieten mit sich wandelnder Nutzungsstruktur (z.B. Hamm-Süd), im Um- bzw. Neubau von Einzelgebäuden als Plattform für kreative Nutzungen (P 40, Alte Pathologie Barmbek-Süd), aber auch in der Erneuerung von Wohnvierteln. Beispiel hierfür ist die IBA, die auf den Elbinseln die strukturwirksame Zusammenführung von Kunst, Kultur, Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung erprobt.

Entscheidend wird hier sein, welche Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft für Raumpotenziale außerhalb der kreativen Stammzellen gewonnen werden können.

Aufmerksamkeit brauchen darüber hinaus die Veränderungsprozesse, die heute noch nicht erkennbare Chancen an neuen Orten eröffnen. Wie diese Dynamiken in laufende Planungs- und Entscheidungsverfahren eingebracht werden können, ist Herausforderung für die Stadtentwicklung und alle Planungsbeteiligten.

Ob die dargestellten Szenarien und Potenzialräume sich als Perspektive der Stadtentwicklung und als tragfähige Grundlage konkreter Entwicklungskonzepte erweisen, wird sich mit der öffentlichen Debatte und dem Meinungsbildungsprozess der jeweiligen Schlüsselakteure vor Ort zeigen. Das vorliegende Gutachten bietet für diese Auseinandersetzung Impulse.

4. Pilotprojekte umsetzen – Räume öffnen

Mit Pilotprojekten verbindet sich die Chance, den Diskurs über kreative Milieus und ihre Räume aktiv und konkret zu verhandeln, Vertrauen für längerfristige Entwicklungsstrategien zu schaffen und sichtbare Zeichen über die Stadtgrenzen hinaus zu setzen.

Ob durch Öffnung ungenutzter Gebäude für Kulturprojekte und Existenzgründer (Veringhöfe, Wilhelmsburg), nutzerbasierte Modelle und integrierte Planungsverfahren bei größeren Entwicklungsgebieten (NDSM, Amsterdam), die Bündelung von kreativwirtschaftlichen Unternehmen und Bildungsinstitutionen im Neubau (Karostar, St. Pauli) oder

durch die Ausschöpfung von rechtlichen Möglichkeiten, Gebietsmanagements und Förderprogrammen (Große Bergstraße, Altona).

Mit den aufgezeigten Fallbeispielen möchte die Studie Mut machen, über weitere Pilotprojekte neue Möglichkeitsräume der Stadtentwicklung zu öffnen.

Im Rahmen dieses Gutachtens sind die baulichen, planungs- und eigentumsrechtlichen, organisatorischen sowie weiteren lokalen Bedingungen einzelner Standorte nicht konkret geprüft worden.

Folgende Kernfragen können für die Auswahl und Umsetzung von Pilotprojekten jedoch als Orientierung dienen:

- Wer sind die Schlüsselakteure? Was sind ihre Ziele und wie lassen sich vorhandene und potenzielle Nutzer der Kultur- und Kreativwirtschaft einbinden?
- Welche städtischen Handlungsspielräume können ausgeschöpft werden?
- Welche Räume und Flächen können mit einfachen Mitteln aktiviert und zugänglich gemacht werden? Wo gibt es Potenziale für neue Öffentlichkeiten?
- Welche unmittelbaren Infrastrukturmaßnahmen ermöglichen Zugang und (temporäre) Raumeinigung?
- Wie können über rechtliche Festlegungen Rahmenbedingungen für den Erhalt und den Aufbau kreativer Milieus gesichert werden?
- Was sind die Meilensteine einer prozessorientierten Entwicklung? Wie bilden sie sich räumlich und programmatisch ab? Was muss definiert, was offen gelassen werden?

Die Ausgangslage der jeweiligen Areale und die Einflussmöglichkeiten der Stadt sind sehr unterschiedlich. Hier bedarf es einer genauen Prüfung, und die weitere Vorgehensweise muss auf die lokalen Rahmenbedingungen abgestimmt werden. Umso mehr kommt es auf einen integrierten Entwicklungsansatz an, der die in der Studie aufgezeigten Handlungsfelder sinnvoll kombiniert.



Quellenverzeichnis

Expertengespräche

- Christopher Müller, Galerie Oel-Früh (Lokale Koordination und Schnittstelle)
- Joachim Vogler, Valvo Immobilien (23.04.2009)
- Kurt Reinken, STEG (07.04. und 14.05.2009)
- Lisa Buttenberg, SpaceDepartment (13.05.2009)
- Klausmartin Kretschmer (13.05.2009)
- Bianca Penzlien, HafenCity Hamburg GmbH (14.05. und 01.07.2009)
- Margit Bonacker, Konsalt GmbH (14.05.2009)
- Rolf Kellner, üNN (17.06.2009)
- Uwe Doll, Creative Quartiere und Marketing GmbH (17.06.2009)
- Jan Holtmann, noroomgallery (17.06.2009)
- Günther van Ravenzwaay, (17.06.2009)
- Dodo Adden, SKAM e.V. (17.06.2009)
- Jürgen Bruns-Berentelg, HafenCity Hamburg GmbH (01.07.2009)
- Jörn Walter, Oberbaudirektor (01.07.2009)

Expertengespräche in Amsterdam und Rotterdam (10.-11.06.2009)

- Liesbeth Jansen, Direktorin Westergasfabriek
- Eva de Klerk, NDSM Projekt
- Rob Vooren, Projektbureau noordwaarts
- Jeroen Saris, de Stadt bv
- Onno Warns, Cultuurfabriek, Programmkoordination der Culurlab Stiftung (onno@cultuurfabriek.nl)
- Arthur de Vos, Woningbouwvereniging Het Oosten/De Amsterdamse Compagnie
- Frank van Beek, Lingotto – Projektentwicklung und Architektur (fvanbeek@lingotto.nl)
- Mieke Heim, Heijmans Vastgoed, Immobilienwirtschaft
- Jaap Schoufur, bureaubroedplaatsen
- Pauline de Vries, Stadt Rotterdam Sector Creative Economie
- Gabriele Muris, RDM Campus
- Leo van Loon, Creative Factory

Teilnehmer Workshop 1 (25.05.2009)

Erweiterte Projektgruppe

- Marit Pedersen, BSU
- Dr. Claudia Köster, BSU
- Dieter Polkowski, BSU
- Johannes Gerdemann, BSU
- Cordula Ernsing, BSU
- Anna Becker, BSU
- Jens Unrau, BKSM
- Alexa von Hoffmann, Senatskanzlei
- Constanze Günther, IBA Hamburg GmbH
- Bianca Penzlien, HafenCity Hamburg GmbH
- Juliane Schonauer, Machleidt + Partner, Berlin

Experten

- Amelie Deuffhard, Kulturfabrik Kampnagel GmbH
- Prof. Dr. Joachim Thiel, HCU
- Prof. Dr. Guido Spars, Bergische Universität Wuppertal
- Kurt Reinken, STEG Hamburg mbH
- Klausmartin Kretschmer, Projektentwickler und Kulturinvestor, Hamburg

• Studio UC

- Klaus Overmeyer
- Anna Bernegg
- Philipp Schläger
- Lisa Buttenberg

mit

- Dr. Bastian Lange
- Christopher Müller

Teilnehmer Workshop 2 (10.07.2009)

Erweiterte Projektgruppe

- Marit Pedersen, BSU
- Dr. Claudia Köster, BSU
- Cordula Ernsing, BSU
- Claudius Lieven, Anna Becker, BSU
- Bianca Penzlien, HafenCity Hamburg GmbH
- Dieter Vogt, BSU
- Nils Kahle, BKSM
- Anne-Kathrin Reinberg, BKSM
- Thomas Stögbauer, Senatskanzlei
- Stefan Nöthen, Hamburg Marketing
- Stefan Klein, hamburg@work
- Frank Gaster, Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung
- Gerti Theis, Constanze Günther, IBA Hamburg GmbH

Experten

- Prof. Dr. Joachim Thiel, HCU
- Prof. Bernd Kniess, HCU
- Kurt Reinken, STEG Hamburg mbH
- Klausmartin Kretschmer, Projektentwickler und Kulturinvestor, Hamburg
- Manfred Vogler, Valvo-Immobilien Hamburg
- Jeroen Saris, de stad bv Amsterdam
- Simon van Dommelen, de stad bv Amsterdam

Studio UC

- Klaus Overmeyer
- Anna Bernegg
- Philipp Schläger
- Lisa Buttenberg

mit

- Dr. Bastian Lange
- Christopher Müller

Literatur

- BARTHELEMES 2008: Kreative Wirtschaft Hamburg, Eine Analyse der Bedeutung der Kreativwirtschaft für Hamburg. Definition und Handlungsempfehlungen zur Entwicklung eines Clustermanagements Kreativwirtschaft, Eine Untersuchung im Auftrag der Senatskanzlei, Planungsstab der Freien und Hansestadt Hamburg
- BBR (Hrsg.) 2004: Zwischennutzung und neue Freiflächen. Städtische Lebensräume der Zukunft, Bonn, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung im Auftrag für das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Wohnungswesen, Berlin
- BMWI 2009: Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Berlin, Bundesministerium für Wirtschaft
- BSU (Hrsg.) 2007: Räumliches Leitbild. Entwurf, Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt der Freien und Hansestadt Hamburg
- BUNZEL, A./ COULMAS, D./ SCHMIDT-EICHSTAED, G. 2007: Städtebauliche Verträge – ein Handbuch. 3. Auflage. Berlin, Verlag des Deutschen Instituts für Urbanistik
- BÜRGERSCHAFT D. FHH. 2007: Weiterentwicklung des Leitbilds „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“, Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft, Drucksache 18/7616, Hamburg, Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg
- BÜRGERSCHAFT D. FHH 2009 (I): Wohnungsbauentwicklungsplan, Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft, Drucksache 19/2995, Hamburg, Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg
- BÜRGERSCHAFT D. FHH 2009 (II): Musikstadt Hamburg, Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft, Drucksache 19/3697, Hamburg, Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg
- BÜRGERSCHAFT D. FHH 2009 (III): Aufbau eines Kreativwirtschaftscluster Hamburg, Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft, Drucksache 19/3442, Hamburg, Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg
- BUREAU BROEDPLAATSEN 2008: Arbeiten an der Basis der kreativen Stadt Amsterdam und Umgebung. Programm Brutstätten 2008 - 2012, Amsterdam, Gemeinde Amsterdam
- CAMAGNI, R. 1991: Innovation Networks – Spatial Perspectives, London u.a., Belhaven Press
- CQ 2009: Kreativquartiere im Neubau, Hamburg, Creative Quartiere und Marketing GmbH
- DEUTSCHER STÄDTETAG 2009: Kreativität und Stadtentwicklung, Köln, Deutscher Städtetag, Positionspapier der Arbeitsgruppe „Kreativität und Stadtentwicklung“ der Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung“
- ENQUETE-KOMMISSION KULTUR IN DEUTSCHLAND 2007: Kultur in Deutschland. Schlussbericht, Drucksache 16/7000, Berlin, Enquete-Kommission Kultur in Deutschland eingesetzt durch den Deutschen Bundestag
- FLORIDA, R. 2002: The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York, Basic Books
- FLORIDA, R. 2005: The Flight of the Creative Class, New York, Routledge
- FROMHOLD-EISEBITH, M. 1999: Das „kreative Milieu“ - nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung. In: Raumforschung und Raumordnung, 2/3, S. 168-175
- GROSSMANN & BERGER/COLLIERS PROPERTY PARTNERS 2009: Marktbericht Hamburg. Bürovermietung Retail Investment. 2. Quartal 2009, Hamburg, Grossmann & Berger GmbH und Colliers Property Partners
- HAFENCITY HAMBURG GMBH (Hrsg.)/ LÄPPLE, D. et. al. 2008: Kreativer Archipel. Untersuchung kreativer Orte in der HafenCity und Hamburg, Hamburg, Forschungsbericht im Auftrag der HafenCity Hamburg GmbH (unveröffentlichter Entwurf)
- HANDELSKAMMER HAMBURG: IHK-MUSIS. Multifunktionales Standort-Informationssystem, Hamburg, Geoinfor-

mationssystem der Handelskammer Hamburg

HA HESSEN AGENTUR GMBH/ STUDIO UC | KLAUS OVERMEYER 2008: Suboptimale Nutzungen lieben lernen. Eine Schlüsselstrategie der integrierten Stadtentwicklung, Wiesbaden, Studie im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung
 HASPA (Hrsg.)/ HWWI 2009: HASPA-Musikstudie: Der Takt der Zukunft – Hamburg setzt auf Musik, Hamburg, Hamburger Sparkasse AG und Hamburger Weltwirtschaftsinstitut gGmbH

HASELBACH, D. 2007: Kultur und Kreativwirtschaft. In: Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Berlin, Deutscher Bundestag, Drucksache 16/7000, S. 333 - 377

HENCKEL, D./ HERKOMMER, B. 2008: Creative Class in Berlin: Studie über Branchenstrukturen und Standortverhalten der Berliner Kreativwirtschaft, Berlin, Institut für Stadt- und Regionalplanung, TU Berlin, <http://www.isr.tu-berlin.de/upload/user/pdfs//econ/forschung/Creative%20Class%20in%20Berlin.pdf>

HESMONDHALGH, D./ PRATT, A. C. 2005: Cultural Industries and Cultural Policy. In: International Journal of Cultural Policy, 11, S. 1-15

HOSPERS, G. J. 2003: Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy. In: Knowledge, technology and Policy, 16, S. 143-162

ILS; STADTart 2008: Kreative Ökonomie und Kreative Räume: Kultur- und Kreativwirtschaft in der integrierten Stadtentwicklung, Düsseldorf, Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH, STADTart im Auftrag des Ministeriums für Bauen und Verkehr Nordrhein-Westfalen, http://www.ils-forschung.de/images/stories/publikationen/kreative_raeume.pdf

KULTURBEHÖRDE (Hrsg.)/ INSTITUT KMM HAMBURG 2006: Kulturwirtschaftsbericht Hamburg, Hamburg, Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg und Institut für Kultur- und Medienmanagement Hamburg

LANGE, B. 2007: Unternehmen Zwischennutzung: Nährboden für die Kreativwirtschaft. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hrsg.) / Studio UC / Klaus Overmeyer: Urban Pioneers, Berlin, Jovis Verlag, S.135-142

LEONARD, M. 2000: „Cool Britannia“: Neues Image für eine neue Nation? In: Matejovski, D. (Hrsg.): Metropolen. Laboratorien der Moderne, Frankfurt am Main, Campus Verlag, S. 209-222

OLTMANN, T. 2008: Talentstadt Hamburg: Raum für Kreativität und Zentren der Off-Kultur. In: IBA Hamburg (Hrsg.): Kreative Ökonomien und Ihre Übersetzbarkeit auf Stadtteilebene. Dokumentation der Fachtagung am 16. und 17. Juni 2008, Hamburg, Internationale Bauausstellung Hamburg GmbH, S. 74-77

PRATT, A. C. 2005: Cultural Industries and Public Policy. An Oxymoron? In: International Journal of Cultural Policy, 11, S. 31-44.

SARIS, J. / DE STAD BV (Hrsg.) 2008: Nieuwe ideeën voor oude gebouwen, Creatieve economie en stedelijke herontwikkeling, S. 36

SENAT D. FHH 2009: Kreativstandort Hamburg wird gestärkt – Senat beschließt Kreativagentur und Fonds für Kreativimmobilien, Pressemeldung vom 30.06.2009, Pressestelle des Senats der Freien und Hansestadt Hamburg

SENATSVRWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG BERLIN (Hrsg.) / STUDIO UC. KLAUS OVERMEYER. 2007: Urban Pioneers. Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung, Berlin, Jovis Verlag

SENATSVRWALTUNG FÜR WIRTSCHAFT, TECHNOLOGIE UND FRAUEN (Hrsg.) 2008: Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklungen und Potenziale, Berlin, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Der Regierende Bürgermeister Von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung

SÖNDERMANN, M 2007: Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft. Eine neue Diskussion für Deutschland. In: Fesl, B. (Hrsg.): Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren

- Jahrbuch Kulturwirtschaft 2006. Berlin, S. 8-20.

STAPENHORST, H./ RODEWOLDT, D. : Öffentliche Planungs- und Baurecht. In: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.) und Bone-Winkel S. (Hrsg.) 2008: Handbuch Immobilien-Projektentwicklung. 3. Auflage, Köln, Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller

Weiterführende Presse- und Internetrecherche

- <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieuus.html>, letzter Zugriff: 07.09.2009
- <http://www.abendblatt.de/hamburg/kommunales/article1167017/Stadt-will-das-Altonaer-Bahnhofsgelände-bebauen.html>, letzter Zugriff: 03.09.2009
- <http://www.abendblatt.de/hamburg/kommunales/article1167013/Gaengeviertel-Vertrag-mit-den-Kuenstlern-vor-Abschluss.html>, letzter Zugriff: 03.09.2009
- http://www.art-magazin.de/kunstmarkt/21848/pudel_art_basel_hamburg, letzter Zugriff: 02.09.2009
- <http://www.abendblatt.de/hamburg/article1153188/Wie-eine-Stadt-ihre-Geschichte-wegsaniiert.html>, letzter Zugriff: 25.08.2009
- <http://www.taz.de/1/archiv/print-archiv/printressorts/digi-artikel/?ressort=ha&dig=2009%2F08%2F24%2Fa0033&cHash=cf7132c602>, letzter Zugriff: 18.09.2009
- <http://www.abendblatt.de/hamburg/article1158454/Buergerbegehren-soll-lkea-in-Altona-stoppen.html>, letzter Zugriff: 18.09.2009
- <http://www.abendblatt.de/hamburg/kommunales/article1153230/Senat-will-Buergerbegehren-notfalls-aushebeln.html>, letzter Zugriff: 18.09.2009
- <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1154894/Kuenstler-duerfen-vorerst-im-Gaengeviertel-bleiben.html>, letzter Zugriff: 18.09.2009
- <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1152630/Hausverwaltung-verschliesst-historische-Kuenstler-Haeuser.html>, letzter Zugriff: 25.08.2009
- <http://www.abendblatt.de/hamburg/article1153189/Hinter-Gittern-Kunst-oder-Sperrmuell.html>, letzter Zugriff: 25.08.2009
- <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1151493/Mit-Fantasie-gegen-den-Verfall.html>, letzter Zugriff: 24.08.2009
- <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/fazit/1022549/>, letzter Zugriff: 18.09.2009
- <http://www.taz.de/1/archiv/print-archiv/printressorts/digi-artikel/?ressort=ha&dig=2009%2F08%2F08%2Fa0127&cHash=6de8092743>, letzter Zugriff: 18.09.2009
- <http://www.abendblatt.de/hamburg/article1060175/Veddel-viel-mehr-als-eine-Modeerscheinung.html>, letzter Zugriff: 18.09.2009
- <http://www.abendblatt.de/hamburg/article1058312/Kuenstlerviertel-Lindenberg-plant-Panik-Zentrale.html>, letzter Zugriff: 23.06.2009
- <http://www.abendblatt.de/hamburg/article1055005/Gaengeviertel-Sanierung-stockt.html>, letzter Zugriff 18.09.2009

Bildnachweis

Kapitel 4 - Analyse: Müllenhoff, Kai Seite 44

Alle weiteren Bilder und Grafiken Studio UC | Klaus Overmeyer



Impressum



Erarbeitung

Studio UC | Klaus Overmeyer
Eichenstraße 4
12435 Berlin
www.studio-uc.de

unter Mitarbeit von

Anna Bernegg, Philip Schläger, Lisa Buttenberg, Nina Brodowski

In Zusammenarbeit mit

Dr. Bastian Lange, Beitrag: Kultur- und Kreativwirtschaft
Christopher Müller, Lokale Koordination und Schnittstelle
Prof. Dr. Guido Spars, Beitrag: Wertschöpfung und Standortentwicklung
Tom Unverzagt, Grafik und Titelbild



Auftraggeber

Freie und Hansestadt Hamburg
Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt
Amt für Landes- und Landschaftsplanung
Alter Steinweg 4
20459 Hamburg

Marit Pedersen, Dr. Claudia Köster



Druck

a:prico, Hamburg
gedruckt auf Papier, das zu 80% aus Sekundärfasern und zu 20% aus holzfreien Primärfasern besteht

Auflage: 2.000 Exemplare
Januar 2010



Behörde für
Stadtentwicklung
und Umwelt