

Kreative Cluster – Plattformen und Module für die Entwicklung kreativer Städte und Regionen

Weltweit über 250 internationale Kommunen schmücken sich mit der Bezeichnung „Kreative Stadt“ – Tendenz steigend. Allein auf europäischer Ebene werden sechs Städte, darunter Leipzig, im Rahmen des Creative-Cities-Projekts der Europäischen Union gefördert. Ziel ist es, die Vernetzung, den Ausbau und die gemeinsame Vermarktung der Kreativwirtschaft zu stärken.¹ Ein global agierender Verbund ist das „UNESCO-Creative Cities Network“, eine 2004 ins Leben gerufenen Exzellenzinitiative², zu der Berlin, neben 29 weiteren Städten wie Buenos Aires, Graz und Montreal, als „Stadt des Designs“ gehört.

„Kreativ“ zu sein, liegt im Trend – und stellt in Zeiten tief greifender gesellschaftlicher und ökonomischer Transformationsprozesse eine Notwendigkeit dar. Das vom Urbanisten Charles Landry entwickelte Konzept der „kreativen Stadt“ gibt Antworten auf die zentrale Frage, wie Städte denken, planen und agieren können, um den gravierenden technologischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Veränderungen zu begegnen.

Die Entwicklung von kreativen Clustern bzw. Kreativquartieren ist in aller Munde und fehlt auf keinem kommunalen Strategiepapier. Doch was ist darunter zu verstehen? Wer sind die kreativen Akteure? Welche Bedingungen müssen vorliegen, damit sich kreatives Potenzial entfalten kann?

Im 21. Jahrhundert wird es für Kommunen immer wichtiger, Stadtentwicklung nicht



© ndsm.nl

Praxisbeispiel 1 einer Kleingruppengetriebenen Entwicklung: NDSM-Werft, Amsterdam¹

Die NDSM-Werft in Amsterdam ist ein Paradebeispiel für eine Kreativquartier-Gründung, die von Kleingruppen, also von „unten“ ausging und entwickelt wurde bzw. wird. Nach dem Konkurs der Nederlandschen Dok en Scheepbouw Maatschappij im Jahr 1984 wurde das rund 86.000m² große Werftgelände mit insgesamt rund 20.000m² Hallenfläche von kreativen Gruppen besetzt. Die Amsterdamer Stadtverwaltung duldet zunächst die Kreativen auf dem Gelände. Diese „Hausbesetzer“ schlossen sich im Laufe der Jahre zum Verein Kinetisch Noord zusammen, der im Jahr 1999 als Gewinner eines städtischen Wettbewerbs zur Entwicklung des Areals hervorging und

nun auf Basis eines Mietvertrages mit der Stadt als Hauptmieter und Gebietsentwickler fungiert. Dieser langfristige Vertrag sichert den Kreativen günstige Mieten in Höhe von 35 EUR/m² im Jahr zu und gilt noch bis 2027. Die Selbstverwaltung des Vereins fußt auf Kooperation und Partizipation. Während der Entwicklung siedelten sich neben Künstlern, Musikern, Filmemachern, Architekten, Designern und Multimedia-Spezialisten auch etablierte Firmen wie MTV an, die dort ihre Benelux-Zentrale einrichteten. Auf dem Werftgelände finden regelmäßig zahlreiche Veranstaltungen wie Parties, Events, Aktionstheater und Ausstellungen statt. Schon seit Jahren zieht diese stimulierende Atmosphäre nicht nur etablierte Firmen, sondern auch Investoren an.

1) www.ndsm.nl

→ nur nach ökonomischen und sozialen Kriterien zu definieren, sondern das immense innovative Potenzial der Kreativen in einem umfassenderen Sinn zu begreifen. Nachhaltige und wirklich fortschrittliche urbane und regionale Entwicklungen vollziehen sich dann am besten, wenn auf die Bildung von Clustern gesetzt wird. Solche Cluster können konkrete räumliche Areale sein wie sogenannte Kreativquartiere oder Netzwerkwerke und Think Tanks, die die Potenziale unterschiedlicher kreativer Akteure aktivieren und bündeln. Es können

auch ganz neue Institutionen und Module sein, deren Aufgabe die Entwicklung von Pilotprojekten und Modellen ist.

Im Unterschied zu Kreativquartieren ist der Begriff „Cluster“ offener, denn er meint mehr als nur einen räumlichen Zusammenschluss und umfasst auch Wechselwirkungen zwischen kreativen Akteuren, ihren Aktivitäten und den räumlichen Bedingungen und schließt neben der kulturellen Bedeutung auch die ökonomische Komponente ein.

Welche kreativen Clusterbildungen machen Sinn? Wie regen sie Innovation an? Wie können dadurch Strukturen entwickelt und verändert werden? Was muss bei der Planung und Entstehung berücksichtigt werden, damit ein solches Projekt erfolgreich wird? Was können die Kommunen und andere Träger dafür tun?

Im Folgenden werden die Aspekte kreativer Aktivitäten in einer Stadt und insbesondere eine Facette von Kreativclustern, die Kreativquartiere, untersucht und anhand von Praxisbeispielen die Faktoren für eine erfolgreiche Entwicklung ebensolcher Quartiere identifiziert.

Kommunale Förderung von Kreativität

Clusterbildung ist ein Instrument der nationalen, regionalen und lokalen Förderung. Sprechen wir von kreativen Clustern, in denen verschiedenste Akteure der Kreativwirtschaft, insbesondere künstlerisch Kreative, interagieren, so kann man aus kommunaler oder regionaler Sicht unterschiedliche Motivationen zur Förderung und Entwicklung erkennen.

An erster Stelle steht die Förderung **kultureller und kreativer Entwicklung** im Rahmen des Kulturauftrags der öffentlichen Hand. Diese geht häufig mit dem Bedürfnis einher, die kulturelle Identität auf kommunaler oder regionaler Ebene zu entwickeln und zu sichern.

Ebenso wesentlich sind **ökonomische Gründe**, wie sich schon unzweifelhaft am Begriff Cluster oder Kreativwirtschaft ablesen lässt. Kreative Angebote und Milieus leisten einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Attraktivität einer Stadt. Dies zeigt sich an „weichen Standortfaktoren“, am mit Kreativität verbundenen Imagezuwachs und der daraus folgenden Auswirkung auf den Tourismus. Zudem gehen von der Förderung kreativer Wachstumsbranchen und damit verbundener Wissenstransfers wichtige Impulse für das regionale Wachstum aus. Dieser Aspekt hat durch den amerikanischen Soziologen Richard Florida und seinem 2002 veröffentlichten Buch „The Rise of the Creative Class“ eine neue Dimension erfahren: Demnach



© Raine Heikkinen

Praxisbeispiel 2 einer kommunal initiierten Gründung: **Nokia Kaapeli Creative Factory**¹

Nach Aufgabe einer Kabelfabrik und eines Kraftwerks durch Nokia im Jahr 1987 ging das Areal mit einer Größe von 53.000m² in den Besitz der Stadt Helsinki über, die noch nicht über die Nachnutzung entschieden hatte. Noch bevor ein öffentlicher Beschluss gefasst wurde, siedelten sich Künstler und kreative Firmen in den Gebäuden an und gründeten den Verein Pro Kaapeli mit dem Ziel, die Zukunft des Areals als Kreativquartier zu sichern.

Der Stadtrat kam diesem Bestreben entgegen und beschloss die Erhal-

tung der Fabrikgebäude und die Entwicklung zu einem Kreativquartier. Zu diesem Zweck wurde 1991 eine Immobiliengesellschaft gegründet. Diese renoviert und vermietet die Räumlichkeiten zumeist zum Betriebskostenpreis. Zur Finanzierung von notwendigen Investitionen werden einige Räumlichkeiten auch zu Marktpreisen an Unternehmen vermietet. Man erreichte durch diese Praxis und durch die Zuschüsse für die drei dort angesiedelten Museen und Theater eine finanzielle Unabhängigkeit des Quartiers. Im Jahr 2008 betragen die Mieteinnahmen rund 3,7 Mio. EUR.

1) www.creativemetropoles.eu

kann nur durch das Zusammenspiel von Technologie, Talent und Toleranz der „kreativen Klasse“ eine stabile Basis für regionales Wachstum geschaffen werden.³ Auch wenn man Richard Florida nicht in allen Überzeugungen folgen mag, so zeigt sich doch in der Flut von kultur- und kreativwirtschaftsbezogenen Aktivitäten der politische Wille, den kreativen und kulturellen Bereich mit ökonomischen Maßstäben zu beurteilen und zudem ökonomische Wirkungen durch die Kulturbranche zu entfalten.

Für viele Städte spielen **soziale Gründe** bei der Förderung von Kreativität eine Rolle. So stimuliert die Ansiedlung und Entwicklung von kreativen Akteuren den Austausch und Wissenstransfer zwischen verschiedenen Gruppen; miteinander bieten Kreativquartiere Rückzugsräume und Entwicklungsorte für soziale Randgruppen und geben so den Anstoß zur sozialen und gesellschaftlichen Entwicklung von Stadtvierteln. In Palermo beispielsweise hat man im Kampf gegen die Mafia mit der Entwicklung von kreativen Räumen positive Erfahrungen gemacht. Zu den sozialen Gründen gehören ganz häufig aber auch Maßnahmen zur Verbesserung der Situation der Kreativen: In Städten wie München und Frankfurt ist Arbeitsraum häufig nicht finanzierbar. Durch die Schaffung kreativer Milieus können günstigere Mieten gesichert, neue Arbeitsplätze geschaffen oder mit innovativen Existenzgründungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für den Kunst- und Kulturbereich Freiräume zum Leben und Arbeiten geschaffen werden – Grundvoraussetzungen für die Existenzsicherung kreativer Berufe.

Kreative Akteure

Die **Kreativszene** ist keine homogene Gruppe. Folgt man der im Bereich der Kreativ- und Kulturwirtschaft einschlägigen Definition von „Kreativen“, wie sie z. B. in entsprechenden Berichten verwendet wird, ergibt sich ein sehr heterogenes Spektrum von 13 Teilmärkten, die nicht nur Künstler, Kulturschaffende und Galeristen, sondern auch Unternehmen aus den Bereichen Architektur, Film, Musik, Werbung, Software, Mode, Game-Design und Verlagswesen umfassen.



© Urban-Zimmer/Plattform

Praxisbeispiel 3 einer Kombination von neuen Räumen für kreative Berufe und einer neuartigen Dienstleistungsagentur für den kulturellen Sektor auf Initiative einer Kommune: **Plattform, München¹**

Die Münchner Plattform entstand 2009 als Pilotprojekt des kommunalen Wirtschaftsreferats in einer Etage eines ehemaligen Industrieareals. 40 Gestalter aus den Bereichen Kunst, Design, Photographie arbeiten hier in 22 Ateliers. Kernstück des Projektes ist eine Dienstleistungsagentur, in der Kulturmanager sowohl Programme zu gesellschaftsrelevanten Fragen in Partnerschaft und Kooperation mit anderen Institutionen und Organisationen durchführen als auch im Rahmen eines Qualifizierungsprogramms Module für zukünftige Arbeitsfelder im Kulturbereich entwi-

ckeln. In einer neuen Projektphase ab 2013 wird neben der Schaffung von Arbeitsräumen die Intensivierung von Dialogen zwischen kreativen Akteuren unterschiedlicher Disziplinen und der Wirtschaft in München in den Fokus genommen. Es werden Verbesserungen der Arbeitsbedingungen kreativer Berufe diskutiert und internationale Austauschprojekte initiiert. Das Besondere an der Plattform ist es, dass sie als offene Organisationsform tatsächlich nicht nur Raum anbietet, sondern ausgehend von den Basisräumen Diskurse zur Kunst- und Kreativwirtschaft jenseits tradierter Vorstellungen von kultureller Produktion anstößt, Akteure vernetzt und sich als eine Schnittstelle zwischen öffentlicher Verwaltung und traditionellen kulturellen Institutionen versteht.

1) www.plattform-muenchen.de

Darüber hinaus gehören natürlich auch die „klassischen“, zumeist öffentlich geförderten Kultur- und Bildungsinstitutionen wie Theater, Museen oder Bibliotheken zu den kreativen Akteuren einer Stadt. Neben den unmittelbaren Produzenten, etwa den Künstlern und Designern, zählen also auch Manager und im Kreativbereich tätige Verwalter und Ver-

mittler zu den Kreativen. Genau genommen schließt die Gruppe der kreativen Akteure auch Immobilienentwickler ein, die über leer stehende Immobilien verfügen und aus dieser Warte ein Interesse an der Entwicklung kreativen Arbeitens haben. Schon hier wird ersichtlich, dass die Ansprüche und Bedürfnisse der im Kontext kreativer Entwicklung anzutref-



© Thomas Reese, 2009

Praxisbeispiel 4 einer Investorengetriebenen Entwicklung:
Baumwollspinnerei, Leipzig¹

Die Leipziger Baumwollspinnerei, ein Areal von 10ha bzw. 90.000m² Nutzfläche, begann wie die NDSM-Werft als kleingruppengetriebenes Phänomen nach dem Niedergang des Betriebs nach der Wende 1989. 2001 kam es zum Ankauf der Baumwollspinnerei durch vier private Investoren. Systematisch warben sie um die Ansiedlung von Künstlern, z. B. Vertretern der „Leipziger Schule“, wirtschaftlich starken Unternehmen

(wie z. B. eines Computerfachhandels) und gastronomischer Infrastruktur zur Vitalisierung. Im Zuge dessen zogen nationale und einige bekannte internationale Galerien hinzu, um vom Boom der Kunstlerschule zu profitieren. Die Investoren stellen ihre Arbeiten durch die Zusammenarbeit mit der privaten Stiftung Federkiel bei der Entwicklung von Kulturprojekten auf eine breite gesellschaftliche Grundlage und vernetzen sich immer besser mit der internationalen Kulturszene.

1) www.spinnerei.de

→ fenden Akteure sehr unterschiedlich sind. Die meisten eint aber das Bedürfnis nach Raum und/ oder unternehmerischer bzw. künstlerischer Entwicklungsmöglichkeit.

Formen kreativer Zusammenarbeit

So unterschiedlich die einzelnen kreativen Akteure sind und handeln, so unterschiedlich gestalten sich auch die Formen kreativer Zusammenarbeit. Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft können lose, d. h. räumlich und struk-

turell unabhängig, oder verbunden agieren. Gerade in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung bilden sich unterschiedlichste Formen von Netzwerken, seien sie virtuell oder physisch angelegt. Akteure tauschen sich aus, kooperieren auf Projektebene oder schließen sich zu stabilen Strukturen zusammen. So gründete der Münchener Produzent und DJ Tobias Lützenkirchen mit platform B recordings ein Produktionsnetzwerk, das in regelmäßigen Abständen Extended Plays, sogenannte EPs, mit Musik der Mitglieder veröffentlicht.⁴ Es bilden sich reine Online-Netzwerke wie das

KulturNetzwerk⁵ oder Showyourart.net.⁶ Temporäre oder dauerhafte Zusammenschlüsse werden für die Gewinnung von Öffentlichkeit genutzt, so etwa von Galerien („Galerien-Wochenenden“) oder innerhalb von Marketing-Zusammenschlüssen bestehender Institutionen wie dem Münchener Kunstareal, durch das eine historisch gewachsene Struktur aus Kultur- und Wissensinstitutionen unter einem Konzept vernetzt und weiterentwickelt wird.⁷

Neben Institutionen der freien Szene und der Privatwirtschaft mit kultureller oder kreativer Ausrichtung bilden sich als weitere Form sogenannte **Think Tanks**, in denen unterschiedlichste Spezialisten wie Wissenschaftler, Politiker und Unternehmer an der Entwicklung verschiedenster Themen arbeiten. Think Tanks verfolgen das Ziel, die Politik, öffentliche Verwaltungen und gesellschaftliche Institutionen zu beraten, indem sie Themenschwerpunkte setzen und Debatten anstoßen.⁸

Die Kreativen als Teil der Stadtentwicklung und kommunalen Förderung

Die Entwicklungen der letzten Jahre machen deutlich, dass die Zukunft unserer Städte und unserer Kultur im weitesten Sinne nicht mehr ohne das Potenzial der „kreativen Klasse“ gedacht werden kann. Im Zuge der intensiven Auseinandersetzung mit den ökonomischen und gesellschaftlichen Auswirkungen des Kultur- und Kreativbereichs hat sich auch ein deutlich wahrnehmbares Bewusstsein dafür entwickelt, dass es neue Formen jenseits der öffentlichen und halböffentlichen Kreativförderung geben muss.

Eine spezifische Form der Entwicklung von Kultur und Kreativität, die wesentlich auch aus dem Bereich der Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, aber gleichzeitig auch innerhalb der freien Szene mitgeprägt und -entwickelt wurde, ist die der sogenannten Kreativquartiere. Damit werden häufig Stadtviertel und ehemalige industrielle Nutzflächen assoziiert, in denen sich Künstler, Kreative und/ oder Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt haben. Die Bedeutung und Diskussion von Kreativquartieren im

Rahmen der Stadtentwicklung ist in den letzten Jahren immens gestiegen, nachdem im Zuge des fundamentalen Strukturwandels erkannt wurde, dass Industriebrachen, strukturschwache Viertel und nicht mehr verwertbare Objekte und Areale auf Initiative von Kreativen erfolgreich wiederbelebt, aufgewertet und ökonomisch entwickelt werden können.

Beispielhafte kreative Cluster und Quartiere

Immer häufiger werden kreative Cluster und Kreativquartiere Gegenstand einer mehr oder weniger gesteuerten kommunalen Entwicklung. Die vielfältigen Transformationen in der Gesellschaft und im kulturellen Sektor bedingen nicht nur kurzfristige und räumlich begrenzte Projekte. Vielmehr führen sie auch zu langfristigen und räumlich übergreifenden Konzepten, die einer nachhaltigen Stadtentwicklung dienen und dabei neue gesellschaftsrelevante Aufgabenfelder für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft erschließen. Kulturförderung ist vor diesem Hintergrund als Teil einer übergreifenden kommunalen und regionalen Entwicklung zu sehen, die auch ökonomische Zielsetzungen einschließt und das vorhandene kreative Potenzial für die einzelnen Akteure und die Gesellschaft aktiviert.⁹

Untersucht man die verschiedenen Modelle der Entwicklung von Kreativquartieren, so lassen sich im Wesentlichen vier Hauptformen der Entwicklung ableiten, die sich maßgeblich durch die jeweils verschiedene Antriebskraft unterscheiden:

- Bei einer **Gründung von unten** besetzen kreative Einzelpersonen und Kleingruppen brachliegendes Gelände. Bei einer Duldung durch die Besitzer oder die Kommune kann sich eine solche „Inbesitznahme“ unter einvernehmlicher Mitwirkung aller Beteiligten zu einem erfolgreichen Quartier weiterentwickeln, wie beispielsweise an der Entwicklung der ehemaligen Amsterdamer NDSM-Werft gut zu beobachten ist. (siehe Praxisbeispiel 1)
- Eine weitere Variante ist mit der ersten eng verknüpft. Häufig treten **Kommunen** als wesentliche **Entwickler** in Akti-



© Kreativquartier Scheidt'sche Hallen

Paxisbeispiel 5 eines auf wirtschaftlichen Nutzen ausgerichteten Kreativquartiers:
Scheidt'sche Hallen, Essen

Die Scheidt'schen Hallen in Essen mit einem Gelände von rund 37.000m² sind ein fassbares Beispiel dafür, wie ein ehemaliger Fabrikbesitzer durch die Einrichtung eines Kreativquartiers seine Immobilien einer neuen Nutzung mit klarer Renditeorientierung zuführt. Nach dem Ende der Scheidt'schen Tuchfabrik Mitte der 1970er Jahre, die auf eine rund 300 Jahre alte Tradition zurückblicken konnte, vermietete der alte Besitzer die nun leer stehenden Fabrikgebäude an kleinere Nachfol-

geunternehmen. Später gründete er die „Grundstücksgesellschaft Kettwig mbH & Co. KG“, eine Immobilienentwicklungsgesellschaft, die die Verwertung und Entwicklung des Areals zum Ziel hatte. Die sukzessive Umwandlung des Areals in ein Kreativquartier geht Hand in Hand mit der Entwicklung hochwertigen Wohnraums wie Luxusapartements und der Ansiedlung weiterer Unternehmen. Der Schwerpunkt liegt hierbei klar auf dem wirtschaftlichen Nutzen – die Bezeichnung „kreativ“ ist zentrales Alleinstellungsmerkmal im Sinne der Imagesteigerung.

1) www.scheidtsche-hallen.de

on, um ein brachliegendes Gelände einer neuen Nutzung zuzuführen. Das Modell des Kreativquartiers Nokia Kaapeli ist hierfür ein gutes Beispiel. (siehe Praxisbeispiel 2)

- Eine neue Form einer öffentlichen Initiative ist die Plattform in München. Sie funktioniert als eine Art **Dienstleistungsagentur**, die die Schaffung von Arbeitsraum für kreative Berufe mit Pilotprojekten zur Qualifizierung verschiedener kultureller Arbeitsfelder verbindet und als räumlich unabhängiges

Prinzip Dialog und Vernetzung in einer vielfältigen und offenen Art und Weise praktiziert. (siehe Praxisbeispiel 3)

- Im vierten Modell agieren **private Investoren und Immobilienentwickler als Gründer und Motor** eines Kreativquartiers. Dies kann etwa dann der Fall sein, wenn ein ehemaliger Fabrikeigentümer, dessen Standort geschlossen werden musste, nach einer neuen Nutzung des Areals sucht. In der Regel stehen hier wirtschaftliche Interessen im Vordergrund, wie dies z. B. bei den →

→ Scheidt'schen Hallen in Essen zu sehen ist. (siehe Praxisbeispiel 5)

- Natürlich finden sich auch **Mischformen von öffentlichen und privaten Trägern**. Bei einer Überschneidung von Interessen und gleichzeitig fehlenden Ressourcen für das Vorbringen der Entwicklung kann eine Kooperation für beide Seiten sinnvoll sein. Ein solcher Zusammenschluss bringt den Vorteil, dass die Entwicklung eines Kreativquartiers eng mit den stadtplanerischen Zielsetzungen der Kommune und einer hohen Akzeptanz der Öffentlichkeit einhergeht, wie dies z. B. im Kunst.Quartier Lohberg der Fall ist. (siehe Praxisbeispiel 6)

Acht Faktoren für eine erfolgreiche Entwicklung

Wie kreative Cluster und Kreativquartiere erfolgreich entwickelt werden können, hängt im Wesentlichen von den individuellen Zielsetzungen der Projektträger ab. Es wird schnell klar, dass eine rein ökonomisch aufgestellte Kosten-Nutzen-Rechnung allein nicht den Erfolg definiert, da jedes Projekt entscheidende gesellschaftliche und kulturelle Weichenstellungen einleitet und nur langfristig und nachhaltig gedacht werden kann. Es geht letztlich um einen entscheidenden Aspekt für die zukünftige Entwicklung der Städte und deren kreativen Potenzials. actori hat zusammen mit Dr. Elisabeth Hartung, Kulturmanagerin, Kunstwissenschaftlerin und Leiterin der Münchner Plattform, acht übergreifende Faktoren zur Entwicklung von Kreativquartieren identifiziert.

1. Klare Definition strategischer Ziele

Die Entwicklung aller neuen Formen kreativer Zusammenschlüsse und sogenannter Kreativquartiere kann nur gelingen, wenn die unterschiedlichen Zielsetzungen, in Abhängigkeit der einzelnen Beteiligten und der jeweiligen Situation, frühzeitig klar definiert und abgestimmt werden.

Einzelne Künstler und gründende Kleingruppen verfolgen andere Ziele als Investoren oder Stadtplaner. Im Wettbewerb um innovative und/ oder zahlungskräftige Akteure – seien es nun Künstler, Unterneh-

men oder Mieter von Luxuswohnungen – wird es für Träger immer wichtiger, die eigenen Ziele eindeutig zu formulieren und nach einem mit den betroffenen Akteuren festgelegten Plan umzusetzen. Hierbei ist unabhängig von der Trägerschaft die Einbeziehung aller Beteiligten, z. B. Künstler, Stadtplaner und Anwohner, ebenso entscheidend für das Gelingen wie eine professionelle Steuerung.

2. Freiräume für kreatives Potenzial

Damit Kreativität ihr volles Potenzial entfalten kann, sind Freiräume wichtig. In diesen können unterschiedliche Gruppen der Kreativen einen Lebens- und Arbeitsraum finden und gleichzeitig in einen selbstverständlichen Austausch mit benachbarten Unternehmen und sozialen Gruppen treten. Die Sicherstellung günstiger Verfügbarkeit (z. B. durch Mieten) stellt eine wichtige Maßnahme dar. Dies muss jedoch durch Strukturen und Aktionen flankiert werden, die das Gemeinschaftsgefühl fördern. Eine solche Funktion können öffentliche Räumlichkeiten wie Galerien oder Proberäume ebenso einnehmen wie virtuelle Informationen und Netzwerke. Die Einrichtung von Schutzzonen allein reicht jedoch nicht aus, um dauerhaft ein kreatives Umfeld zu erhalten.

3. Langfristige Finanzierung

Der Erfolg eines Kreativquartiers muss durch eine solide und langfristige Finanzierung abgesichert werden, die idealerweise auf mehreren Säulen basiert. Ein wichtiger Anteil dabei ist häufig die kontinuierliche Förderung durch jährliche oder projektgebundene Zuschüsse, Spenden oder Sponsoren-Leistungen.¹⁰ Projektspezifisch können so etwa Ausstellungsräume, temporär nutzbare Werkstätten, Ausstattungen für Theater oder mediales Equipment, aber auch abgegrenzte Projekte und Aktionen finanziert werden. Dies muss nicht nur durch öffentliche Förderer erfolgen, häufig können auch private Entwickler zur langfristigen Sicherung beitragen indem sie beispielsweise kostenlose oder querfinanzierte Räumlichkeiten bereitstellen.

4. Unterstützung durch Vermittler und Know-how

Die Entwicklung kreativer Projekte, kommerziell ausgerichtet oder nicht, braucht ein weit verzweigtes Netzwerk und Ver-

mittler, die Zugänge der Kreativen zu Partnern entlang der jeweiligen Wertschöpfungskette schaffen (seien es Lieferanten, Produzenten oder Abnehmer). Für Künstler können dies Kontakte zu Galeristen, Sammlern oder Labels bedeuten, für Start-ups der Zugang zu Investoren. Darüber hinaus kann eine solche Unterstützung auch durch die Vermittlung von Know-how oder durch die Bereitstellung von Schnittstellen und Personal geschehen.¹¹ Im Zuge des Projekts „Kulturhauptstadt RUHR.2010“ wurden Initiativen wie „Kreativ.Quartiere Ruhr“ des „ecce“ („european center for creative economy“) gegründet. Außerdem wurden die Kreativquartiere konzeptionell unterstützt, Kommunikation wurde ermöglicht und konkrete Projekte wurden begleitet.¹²

5. Qualifizierung für kreative Berufsfelder und Aufgaben

Neue Formen der kulturellen Produktion und des kreativen Milieus zeigen die vielschichtigen Entwicklungsmöglichkeiten und einen neuen Arbeitsmarkt. Dazu braucht es Qualifizierungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie kooperative und flexible Arbeitsräume, die den Austausch unter den Kreativen stimulieren und Unternehmergeist entwickeln. Solche Maßnahmen entwickelt etwa die Münchener Plattform für Künstler und Kulturmanager. Auf EU-Ebene bietet das CURE-Projekt die Möglichkeit, sich im Rahmen eines Netzwerks auszutauschen und an länderübergreifenden Lernangeboten teilzunehmen.

6. Vernetzung und Diversität

Innovatives Potenzial kann sich am besten in einem vernetzten und vielfältigen Umfeld entfalten. Deshalb ist es bei der Konzeption aller Formen von kreativer Clusterbildung oder sogenannten Kreativquartieren von Beginn an erforderlich, Vernetzung und Diversität auf unterschiedlichste Art und Weise zu fördern. Dies geht beispielsweise einher mit einer Mischung von profitorientierten und nicht-profitorientierten Akteuren im Rahmen der Ansiedlung oder auch einer Kombination von Start-ups und etablierten Firmen. Vernetzung muss jedoch auch mit dem Umfeld und den angrenzenden Stadtvierteln stattfinden. Nur so wird ein Quartier in bestehende Strukturen integriert, öffentlich akzeptiert und dauerhaft erfolgreich.

7. Beteiligung der Öffentlichkeit und der Akteure

Schon von Anfang an ist eine aktive Beteiligung der Künstler und Kreativen sowie der Bevölkerung erforderlich, um kreative Clusterbildungen in ihrem Umfeld zu ermöglichen und dauerhaft zu verankern. Für die Einbindung der Öffentlichkeit stehen den Organisatoren vielerlei Maßnahmen zur Verfügung. Zu Beginn kann die öffentliche Auslobung eines Ideenwettbewerbs zur Umgestaltung des Areals mit Präsentationen und Workshops mit den beteiligten Kreativen und Bürgern Identifikationsprozesse auslösen, das Vorhaben für die Zielgruppen attraktiv machen und intensive Kooperationen ermöglichen. Weitere Möglichkeiten bieten natürlich Veranstaltungen, die Angebote und Entwicklung des Kreativquartiers und seiner Akteure zeigen.

8. Dialog durch institutionalisierte Kommunikation

Die Kommunikationsprozesse zwischen Kreativen, Kommune und Investoren müssen institutionalisiert und transparent gestaltet werden, um während aller Entwicklungsstufen eine feste Verankerung in der Öffentlichkeit und einen Austausch aller Beteiligten sicherzustellen. Wichtig ist dabei ein Bindeglied etwa in Form einer zentralen Projektsteuerung, die aktiv zwischen den Akteuren vermittelt, beim Aufbau von Unternehmens- und Künstlernetzwerken hilft, die Gewinnung von Kreativen und Unternehmen vorantreibt oder beratend tätig ist. Für den Erfolg solcher Unternehmen müssen innerhalb der Trägerschaft bzw. in der öffentlichen Verwaltung Strukturen und Ressourcen geschaffen werden, die auf verständige Art schnelle Entscheidungen ermöglichen bzw. als fortlaufender Kommunikationsfunktion fungieren.

Fazit

Für die zukünftige Entwicklung der Städte spielen die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle. Dafür braucht es Räume, Netzwerke und professionelle Partner. Zentral wird die Schaffung von neuen Arealen für die Produktion, Präsentation und den Austausch sein. Bei der Gründung und Entwicklung solcher Areale, Viertel oder Cluster sind zahlreiche Akteure



© Britta L.O.L

Praxisbeispiel 6 einer gemeinsamen Entwicklung eines Kreativquartiers durch einen öffentlichen und privaten Träger: **Kreativ.Quartier Lohberg**¹

Das Kreativ.Quartier Lohberg kann zum einen als Beispiel für eine Kooperation zwischen einem öffentlichen und einem privaten Träger, der Stadt Dinslaken und der RAG Montan Immobilien GmbH, herangezogen werden. Zum anderen ist es hier vorbildlich gelungen, das Kreativquartier in sein regionales und soziales Umfeld einzubinden.

Nachdem die Zeche Lohberg im Jahr 2005 für immer ihren Betrieb einstellte, lag ein oberirdisches Areal von etwa 38h brach. Nach einem Teilaubriss entschloss sich die Kommune 2010 in enger Zusammenarbeit mit der RAG Montan Immobilien GmbH, einem Unternehmen, das den Strukturwandel im Ruhrgebiet und an der Saar mitgestaltete, zur Umwandlung der Zeche in ein Kreativquartier.² Das Projekt wurde darüber hinaus durch Mittel des Landes Nordrhein-West-

falen, des Bundes und der Europäischen Union gefördert.

Das Konzept fußt auf drei Dreiklängen: räumlich auf dem Stadtteil Lohberg, in dem sich das Quartier befindet, dem ehemaligen Zechengelände und seiner angrenzenden Haldenlandschaft; inhaltlich auf Landschaft, Energie und Kreativität; strategisch auf Integration, Interdisziplinarität und Innovation.

Auch im Fokus auf die Zielgruppen wird diese Dreigliedrigkeit fortgeführt: So können diese unter folgenden drei Begriffen zusammengefasst werden: Gestalten (Künstler, Fotografen, Werbedesigner, Produktgestalter, Filmschaffende, Eventmanager oder Medienbüros), Wissen (Ingenieurbüros, wissenschaftliche Institute, bildungsbezogene Einrichtungen oder Archive) und Herstellen (Werkstätten, Handwerk, Kunstbedarfshandel, Gastronomie und weitere Dienstleistungen).

1) www.kreativquartier-lohberg.de
www.soziale-stadt.nrw.de/downloads/Kreativwirtschaft_Dinslaken_Lohberg.pdf

2) www.rag-montan-immobilien.de

mit unterschiedlichen Interessen beteiligt. Diese müssen gesammelt, analysiert und strategisch in Einklang gebracht werden. Externe, strategisch denkende Partner ver-

fügen neben dem notwendigen Wissen und der Projekterfahrung auch über die angemessene Objektivität, um Vorhaben ganzheitlich zu bewerten und zum Erfolg zu führen →

→ ren. Gemeinsam erarbeitete Zielsetzungen, Markt- und Wirtschaftlichkeitsanalysen, den jeweiligen Zielsetzungen entsprechende inhaltliche Konzepte und eine sichere finanzielle Basis führen zu Betriebskonzepten, die langfristig tragfähig sind. Für diesen dauerhaften Erfolg einer Gründung bedarf es eines geplant durchgeführten Steuerungs- und Moderationsprozesses, der von Anfang an alle Beteiligten zu Wort kommen lässt und alle Interessen angemessen berücksichtigt. Wesentliche Fragestellungen gilt es zu Beginn bzw. im Rahmen eines Entwicklungsprozesses zu berücksichtigen:

- Welche **strategischen Zielsetzungen** werden verfolgt?
- Für **welche Zielgruppen und Akteure** der Kultur- und Kreativbranche wird geplant?
- Welche **Finanzierungsquellen** sind passend, und wie können diese erschlossen werden?
- Welche **wirtschaftlichen Implikationen** sind damit verbunden?
- Welche **Partner** müssen gewonnen werden, und wie können diese erfolgreich eingebunden werden?
- Wie können die **Bedürfnisse und Inte-**

ressen aller Zielgruppen und Beteiligten in Einklang gebracht werden?

- Mit welchen Mitteln wird das **Projekt in der breiten Öffentlichkeit verankert**?
- Wer kann die **inhaltliche und administrative Steuerung** übernehmen?
- Welche **Strukturen und Ressourcen** sind für eine erfolgreiche Entwicklung notwendig?

Autoren: Dr. Elisabeth Hartung, kunst-buero, Peter Bannert und Frank Schellenberg, actori

Quellenverzeichnis

- 1) www.creativecitiesproject.eu; www.leipzig.de/de/business/wistandort/international/eu_proj/creative-cities
- 2) www.unesco.de/2980.html
- 3) Florida, Richard: The Rise of the Creative Class, New York 2004, S. 249 ff.
- 4) www.plattform-b.blogspot.de/2008/02/plattform-b-info-deutsch.html
- 5) www.kultur-netzwerk.com
- 6) www.kulturmanagement.net, www.showyourart.net
- 7) www.kunstareal.de
- 8) Mittlerweile gehören auch die deutschen Think Tanks wie die Bertelsmann-Stiftung und das ifo neben der Stiftung Wissenschaft und Politik und der Deutschen Gesellschaft für

- Auswärtige Politik zu den 100 einflussreichsten Think Tanks außerhalb den USA. www.sueddeutsche.de/politik/think-tanks-in-deutschland-die-gedankenmacht-1.1006138
- 9) www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html
www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Siedlung/Stadtteilentwicklung/Kreativquartiere_I
 - 10) Das Land NRW stellte etwa im Rahmen des Projekts „Kulturhauptstadt RUHR.2010“ Förder-gelder für die Entwicklung von „Kreativquartieren“ zur Verfügung. www.ruhrnachrichten.de/lokales/witten/Wiesenviertel-moechte-Kreativ-Quartier-Ruhr-werden;art939,1683244
 - 11) CURE-Portal der Europäischen Union: www.cure-web.eu/index.php?id=58
 - 12) www.kreativ-quartiere.de

actori

Herausgeber: actori GmbH; Geschäftsführer Prof. Maurice Lausberg, Dr. Stefan Mohr

actori GmbH Gundelindenstraße 2 80805 München Tel +49-89-540 447 400 Fax +49-89-540 447 499 insight@actori.de www.actori.de