

Stadt.Kreativität.Entwicklung

Positionspapier des Deutschen Städtetages



Stadt.Kreativität.Entwicklung

Positionspapier des Deutschen Städtetages

Erarbeitet von der Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung“ des Deutschen Städtetages

Unter der Leitung von Maria Kröger, Köln,
und Vera Rottes, Leverkusen
Axel Fricke, Stuttgart
Dr. Werner Heinz, Deutsches Institut für Urbanistik, Köln
Klaus Illigmann, München
Wolfgang Mahnkopf, Augsburg
Patricia Mersinger, Osnabrück
Frank-Eberhard Scholz, Esslingen
Detlev Söffler, Bremen
Werner Stüttem, Köln
Hartmut Thielen, Deutscher Städtetag, Köln

Beraten im

- **Bau- und Verkehrsausschuss**
- **Kulturausschuss**

des Deutschen Städtetages

März 2011

	Seite
Kulturwirtschaft in den Städten	6
1. Die Bedeutung von Kreativität für die Stadtentwicklungsplanung	6
2 Voraussetzungen und Potenziale	10
2.1 Die Stadt und die Kreativen	10
2.2 Die zurückgebliebenen „Gepäckstücke des Strukturwandels“	11
2.3 Kreative Netzwerke	12
2.4 Kreativität zu welchem Ende?	14
3. Kommunale Handlungsfelder und Handlungsräume	14
3.1 Strategische Handlungsfelder	15
3.1.1 Ganzheitliche Stadtentwicklungsplanung	15
3.1.2 Qualitätsvolle „Wissens- und Bildungslandschaften“	16
3.1.3 Vernetzen, entwickeln, transferieren	17
3.1.4 Branding und Marketing	17
3.1.5 Analysieren, beobachten und evaluieren	18
3.2 Räumliche Handlungsfelder	18
3.2.1 Ausgangssituation in den Städten	18
3.2.2 Raumtypen	20
3.2.3 Konzepte und Instrumente zur Förderung von Kreativität und Kulturwirtschaft	25
4. Kreatives Verwaltungshandeln	27
4.1 Aufbau integrierter Kooperationsformen innerhalb der Verwaltung	27
4.2 Förderung von kreativen Netzwerken	28
4.3 Kreative Planungskultur	28
4.4 Maßgeschneiderte Dienstleistungen und Konzepte zur Förderung von Kreativität	29
4.5 Ein neues Bewusstsein für eine Stadtpolitik der kreativen Erneuerung	30
5. Handlungsstrategien und Umsetzungsbeispiele in deutschen Städten	31
Anmerkungen	32
Literaturhinweise	33

Kulturwirtschaft in den Städten

Die Thematik der „Kulturwirtschaft“ und Möglichkeiten deren Förderung beschäftigen die Städte bereits seit längerem. Das Präsidium des Deutschen Städtetages hat in seiner 366. Sitzung am 24. Oktober 2007 in seinem Beschluss festgestellt, dass

„der Wandel von der industriellen zur Dienstleistungsproduktion in den Städten nicht nur im Umstrukturierungsprozess kreative Potentiale verlange, sondern vor allem auch die Entwicklung neuer Produkte und Ideen in allen Wirtschaftssektoren. Kulturwirtschaft kann mit ihren Ressourcen zu dieser Entwicklung beitragen und gewinnt zunehmend an Bedeutung als eigenständiger Wirtschaftsfaktor. Kulturwirtschaft kann aber öffentliche Kulturförderung nicht ersetzen.

Die Verbindung von Künstlern/Kulturproduktion und Kulturwirtschaft schafft Arbeit und Wertschöpfung, wenn es gelingt, die Netze von selbstständigen Künstlern/Künstlergruppen, der öffentlichen Kulturförderung und den erwerbswirtschaftlichen Unternehmen zu verstärken und auszubauen.

Die Städte sollten kreative Milieus fördern und gute Rahmenbedingungen für das Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft schaffen. Das dient nicht nur der wirtschaftlichen sondern auch der kulturellen Entwicklung in der Stadt. Die Länder sind aufgefordert, die Entwicklung der Kulturwirtschaft in den Städten strukturell und finanziell zu unterstützen.“

Das Präsidium hat die Hauptgeschäftsstelle gebeten, unter Beteiligung der zuständigen Fachausschüsse die Erarbeitung einer Handreichung für die Städte zu prüfen.

Diese Positionsbestimmung greift die Diskussion in den Städten, bei Bund, Ländern und internationalen Organisationen sowie der Wissenschaft auf. Inzwischen hat der Begriff „Kulturwirtschaft“ eine Ergänzung erfahren. Anknüpfend an die Ergebnisse der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, die ihren Abschlussbericht bereits in der vergangenen Legislaturperiode vorgelegt hat, wird nun von „Kultur- und Kreativwirtschaft“ gesprochen. Doch auch diese branchenmäßige Zuordnung von künstlerisch-kreativer Produktion greift insoweit zu kurz, als inzwischen insbesondere im Bereich der Stadtentwicklung „Kreativität“ noch wesentlich weiter gefasst wird bis hin zu neuen Handlungsmustern der öffentlichen Verwaltungen. Kann der Begriff der „Kultur- und Kreativwirtschaft“ noch annähernd mit der Zuordnung zu Wirtschaftszweigen definiert werden, so ist dies für den Begriff der „Kreativität“ nicht ohne weiteres möglich. Wenn im Folgenden also von „Kultur- und Kreativwirtschaft“ gesprochen wird, so bezieht sich dieser Begriff auf das Verständnis der Enquete-Kommission in Deutschland, das sich wiederum mit den Definitionen der OECD weitgehend deckt. Der Begriff der „Kreativität“ orientiert sich an den Ergebnissen der Forschungen von John Howkins (2001), die zu dem Ergebnis kommen, dass sich das Phänomen Kreativität in einer Volkswirtschaft insgesamt in einem komplexen Gefüge entfaltet.

1. Die Bedeutung von Kreativität für die Stadtentwicklungsplanung

Der im Kontext von Globalisierung, weltweiter Vernetzung und zunehmender internationaler Arbeitsteilung sich vollziehende tiefgreifende Wandel ökonomischer Strukturen hat nicht – wie vielfach erwartet – zu einem generellen Bedeutungsverlust von Städten, sondern im Gegenteil zu einem – wenn auch selektiven – Bedeutungsgewinn geführt. Forschungsintensive Industrien und wissensbasierte Dienstleistungsökonomien als Schwerpunkte der neueren wirtschaftlichen Entwicklung haben einen mehrfach städtischen Bezug.

Der wirtschaftliche Wandel hat zu einem Bedeutungsgewinn von Städten geführt. Städte und Regionen sind Zentren des Wissens und der Kreativität.

Die in diesem Sektor Beschäftigten, die für Faktoren wie Wissen und Kreativität stehen, konzentrieren sich vorwiegend in Städten, die neuen Arbeitsplätze gehen mit neuen, gleichfalls urbanen Formen der Arbeits- und Lebensorganisation einher (die Übergänge zwischen Arbeiten, Wohnen und Leben werden damit zunehmend fließend), und zudem ist die globale Wirtschaft dem U.S.-amerikanischen Ökonomen Michael Porter zufolge durch ein auffallendes „Standortparadox“ gekennzeichnet. „Gerade in einer Situation, wo Unternehmen sich Kapital und Güter, Informationen und Technik weltweit per Mausclick beschaffen können, ist ihre spezifische Wettbewerbssituation vielfach von der jeweiligen städtischen oder regionalen Einbettung bzw. Rückbettung abhängig“ (Läpple, Dieter (2008): Städte im internationalen Kontext – Herausforderungen und Chancen der Globalisierung).

Der Relevanzgewinn der Städte im Kontext des aktuellen wirtschaftlichen Wandels ist inzwischen von allen politischen Ebenen in Europa bestätigt und als Grundlage strategischen Handelns anerkannt worden. So soll der viel zitierten Lissabonstrategie der Europäischen Union zufolge nicht nur der europäische Wirtschaftsraum zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum“ der Welt werden, sondern gleichzeitig auch die Rolle der Städte als Entwicklungsmotoren der Regionen und als Zentren des Wissens und der Kreativität anerkannt und befördert werden. Eine Weiterführung erfahren diese Vorstellungen und Überlegungen in der LEIPZIG CHARTA zur nachhaltigen europäischen Stadt (siehe Anmerkung 1, S. 31) und in den dort enthaltenen Schwerpunkten sowie in den gemeinsamen Grundsätzen für eine nachhaltige europäische Stadt und eine integrierte Stadtentwicklungspolitik. Auch die „Nationale Stadtentwicklungspolitik“ (siehe Anmerkung 2, Seite 31) mit ihrem Handlungsschwerpunkt „innovationsorientierte Stadtentwicklung“ greift diese Ansätze auf. In der Essener Erklärung 2007 „Wandel durch Kulturwirtschaft: Perspektiven einer Zukunftsbranche“ (siehe Anmerkung 3, S. 31) schließlich wird von kommunaler Seite darauf hingewiesen, dass die „Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Europa zu einem neuen Hoffnungsträger der wirtschaftlichen Entwicklung in Städten und Regionen geworden ist“.

Wirtschaftlicher Strukturwandel, Renaissance der Städte und Bedeutungsgewinn kreativ Tätiger sind auch Gegenstand der Arbeiten von Richard Florida (Florida, Richard (2002), *The rise of the creative class*). Florida hat diese Entwicklungen mit Begriffen wie „Creative Class“ und „Creative City“ umschrieben und mit seinen Arbeiten, in denen er den Zusammenhang zwischen der räumlichen Verteilung von Kreativen und den lokalen Chancen für soziale und technische Innovationen veranschaulicht, maßgeblichen Einfluss auf die Stadtentwicklungsdiskussion der westlichen Industrieländer genommen. Die Bündelung der drei Faktoren „Talent, Technology and Tolerance“ – diese Folgerung zieht Florida aus seinen empirischen Untersuchungen in den USA – vermittele ein, insbesondere für wissensintensive Unternehmen und die dort Beschäf-

Alle politischen Ebenen in Europa bestätigen den Relevanzgewinn der Städte als Grundlage strategischen Handelns.

Richard Florida: Faktoren, wie Talent, Technologie und Toleranz sind entscheidend für die Standortwahl von Unternehmen.

tigten attraktives Ansiedlungsumfeld. Wirtschaftliche Wachstumsregionen sind nach Florida jene, in denen alle „3 Ts of Economic Development“ gegeben sind. Harten Standortfaktoren wird bei der Standortwahl hingegen vergleichsweise geringe Bedeutung beigemessen.

Einen innovativen und bedenkenswerten Beitrag für die deutsche Stadtentwicklungsdiskussion liefert Florida vor allem mit dem dritten, für kreative Städte als erforderlich erachteten und durch ethnische und kulturelle Vielfalt und Diversität gekennzeichneten Kreativitätsmerkmal der Toleranz.

Auf Kritik stößt der Ansatz von Florida hierzulande vor allem deshalb, weil sich sein Kreativitätsbegriff auf die wettbewerbsrelevanten Sektoren von Wirtschafts- und Arbeitsmarkt wie auch auf bestimmte Stadträume konzentriert, nicht mainstreamtaugliche Kreativitätsformen weitgehend ausgeblendet werden und maßgebliche Standortfaktoren wie regionale Lage, Erreichbarkeit und tradierte Wirtschaftsstrukturen oder Lebensqualität und attraktive Vielfalt des kulturellen Angebots weitgehend unberücksichtigt bleiben.

In einigen Kulturwirtschaftsberichten wird versucht, die Bedeutung von Kreativität über die quantitative Entwicklung der Beschäftigten in vorher definierten Branchen oder Berufen zu fassen. Diese Versuche sind unbefriedigend, da sie die (kulturelle) Vielfalt einer Stadt, ihre Milieus und Lebensweisen, ihre Innovationsfähigkeit, ihre Toleranz etc. nicht wiedergeben können. Vielmehr geht es darum, Strategien und Konzepte zu entwickeln, die Kreativität zulassen und ermöglichen.

Als Kreative werden alle professionell in künstlerischen wie in kreativwirtschaftlichen Teilbereichen Tätigen verstanden, und es wird dabei weder zwischen abhängiger Beschäftigung und (freiberuflicher) Selbstständigkeit noch zwischen Großunternehmen und Mikrounternehmern unterschieden. Künstlerinnen und Künstler, die zur Realisierung ihrer kreativen Projekte öffentliche Zuwendungen in Anspruch nehmen oder Auftragsprojekte realisieren, zählen ebenso hierzu wie etwa die in öffentlichen Kultureinrichtungen Tätigen. Die sektorale Gliederung des Frankfurter Kreativwirtschaftsberichts, der neun „Arenen der Kreativität“ benennt - Musik- und Audiowirtschaft / Werbung, PR und Kommunikation / Darstellende und Bildende Künste / Museen, Kunstaustellungen, Kunstmarkt, Kunsthandwerk / Architektur und Design / Literatur-, Buch- und Pressemarkt / Film- TV- und Videowirtschaft / Software und Games / Kulturelles Erbe – macht deutlich, wie diversifiziert der kreative Sektor ist.

Aus Sicht des Deutschen Städtetages sollten die Städte für die Themen Kreativität und Wissen langfristige Konzepte, Strategien und Maßnahmen entwickeln, die sowohl die vielschichtigen thematischen Facetten als auch alle kreativen und engagierten Kräfte einbeziehen:

- im Kontext des wirtschaftlichen Strukturwandels

Der Ansatz von Richard Florida stößt aber auch auf Kritik.

Die Städte sollten für das Thema Kreativität und Wissen langfristige alle kommunalen Aufgabenfelder umfassende integrierte Konzepte, Strategien und Maßnahmen entwickeln.

gehören verstärkt Einsatz und Stärkung von Kreativität und kreativen Potenzialen zu den Maßnahmen kommunaler Wirtschaftsförderung für den Ausbau wissens- und technologieintensiver Branchen;

- Kreativität betrifft schließlich auch urbane und künstlerische Milieus, die vielfach nicht in den Mainstream wirtschaftlicher Entwicklung integriert sind. Hier geht es nicht nur um die Bereitstellung und Verbesserung räumlicher und städtebaulicher Rahmenbedingungen;
- als Folge veränderter Unternehmens-, Branchen- und Arbeitsplatzstrukturen ist Kreativität auch zu einem maßgeblichen kommunalen Standort- und Imagefaktor für die Anwerbung innovativer Unternehmen und Arbeitskräfte geworden;
- die Ergebnisse der PISA-Vergleichsstudie und die dabei deutlich gewordenen Defizite des hiesigen Ausbildungssystems haben darüber hinaus die Aktivierung und Förderung brachliegender Wissens- und Qualifikationspotenziale sowie der kreativen Entwicklungs- und Gestaltungsmöglichkeiten, die etwa Kunst und Musik bieten und die in ihrer Eigenwertigkeit ein wichtiger Faktor kultureller Bildung sind, zu wettbewerbsrelevanten Faktoren werden lassen;
- im Zuge tiefgreifender demographischer Veränderungen mit einer wachsenden ethnischen Heterogenisierung wird Kreativität auch verstanden als Förderung der Vielfalt der Potenziale von Migrantinnen und Migranten und Personen mit Migrationshintergrund auf Augenhöhe sowie im Sinne eines Ausbaus der von Richard Florida geforderten Toleranz in der Stadtgesellschaft.

An einem derart weitgefassten Kreativitätsbegriff orientiertes kommunales Handeln ist keine sektorale Angelegenheit. Es handelt sich vielmehr um eine Querschnittsaufgabe, bei der unterschiedliche kommunale Aufgabenfelder (von der Wirtschaftsförderung über Bildung und Integration bis zur räumlichen Kulturplanung) betroffen sind. Zur Vermeidung eines Nebeneinanders ressortspezifischer Aktivitäten ist ein umfassendes integrierendes Konzept erforderlich. Damit ist Stadtentwicklungsplanung in besonderem Maße gefragt, und zwar eine Stadtentwicklungsplanung bei der nicht allein wirtschaftliche Verwertung und Standortrelevanz im Vordergrund stehen, sondern – auch hierfür steht Richard Florida Pate – der Verbesserung der Chancen und Lebensbedingungen aller städtischen Bewohnerinnen und Bewohner Raum gegeben wird.

Ziel der integrierten Handlungskonzepte ist es auch, die Chancen und Lebensbedingungen aller städtischen Bewohnerinnen und Bewohner zu verbessern.

2. Voraussetzungen und Potenziale

Die Grundvoraussetzungen der menschlichen Kreativität sind immer wieder in zahllosen Bestimmungsversuchen, gemäß der jeweiligen diskursiven Perspektive und historischen Situation unterschiedlich, „auf Sätze gebracht“ worden. Privilegierte „Orte“, „places“, dieses Kreativität provozierenden Wechselspiels aus Not und Überfluss sind seit jeher (seit dem Europa der Antike) die Städte gewesen. Städte waren Spielräume der Kreativität und des Wissens und sie sind gegenwärtig vielleicht sogar mehr denn je dazu verurteilt, es zu sein.

Wollte man aus der Perspektive der Stadtentwicklung die kreativitätstheoretischen Ansätze auf eine Kernvoraussetzung zurückführen, würde sie im Anschluss an Richard Florida wohl schlicht „Back to the City“ lauten müssen.

Seit jeher waren und sind auch heute noch die Städte Spielräume der Kreativität und des Wissens.

2.1 Die Stadt und die Kreativen

Im 20. Jahrhundert vollzieht sich der Aufstieg der so genannten kreativen Klasse (vgl. Florida, Richard (2002), S. 285 f). Mit ihrem Siegeszug erlangen bestimmte Präferenzen ein zunehmendes Gewicht: Lebensqualität, Toleranz, Kultur, Bildung, ethnische Vielfalt, ein weltoffenes Klima und räumlich-soziale Nähe gehören hierzu.

Mit dem gegenwärtig stattfindenden Übergang zur Wissensökonomie werden Arbeitsmärkte für Hochqualifizierte zu zentralen Standortfaktoren: „High-skill Citys prosper, low-skill ones stagnate or decline“ (Eduard Glaeser) – die Städte blühen wirtschaftlich, denen es gelingt, wissensbasierte Unternehmen und hochqualifizierte Fachkräfte an sich zu binden. Doch die Urbanität der Stadt definiert sich nicht allein aus wirtschaftlichen Bezügen. Von ebenso großer Bedeutung sind Faktoren wie Kunst und Kreativitätsentwicklung sowie das lebenslange Lernen.

Floridas Dreiklang Technologie, Talent und Toleranz läuft auf eine „kopernikanische Wende“ der Standortpolitik hinaus. „Jobs follow people“: Die Talente gehen dorthin, wo Toleranz herrscht und sich exzellente technologische Strukturen entwickeln (lassen). Diese ‚Creative Centers‘ zeichnen sich durch Jobwachstum sowie durch Wanderungsgewinne aus. Sie trotzen dem demografischen Wandel und führen die Innovationsfähigkeit und Hochtechnologie zur Prosperität.

Arbeitsmärkte für Hochqualifizierte sind zentrale Standortfaktoren. „Kreative“ Städte und Regionen zeichnen sich aus durch Jobwachstum und Wanderungsgewinne. Sie brauchen Räume, in denen es vor Energie vibriert, aber auch gemütliche Ecken. Sie benötigen Kreativität, um ihre Leistungsträger zu halten.

Im letzten Jahrzehnt vollzog sich ein dramatischer „turnaround“ (Vgl. Florida, Richard (2002), S. 287): Städte wie San Francisco, Los Angeles oder Boston werden unter den genannten Voraussetzungen als Wohn- und Lebensorte von kreativen Menschen bevorzugt. Vielfalt und Kreativität dieser Städte stellen den Nährboden für gesellschaftliche, soziale Innovationen und unternehmerische Investitionen dar. Auch viele europäische Städte sind längst dabei, ihr Potenzial zu

realisieren. Sie sind die Orte, die menschliche Kreativität nutzbar machen und in ökonomische Wertschöpfung transformieren können.

Und eine solche Stadt, die dies vermag – so Charles Landry – „braucht Viertel, in denen es vor Energie vibriert, genauso wie gemütliche Ecken und Parks, besonders gepflegte bürgerliche Teile, ebenso eine alternative Szene, Technologiezentren für die innovative Jugend wie soziale Einrichtungen für die Älteren. Kurzum: Sie benötigt Kreativität, um ihre Leistungsträger zu halten und neue, interessante Bewohner dazuzugewinnen.“(Landry, Charles (2007); Der Spiegel, Nr. 34, S. 102). Damit sich Kreativität entwickeln kann, muss eine Stadt eine gewisse Größe und damit auch eine Nachfrage nach kreativen Leistungen haben.

2.2 Die zurückgebliebenen „Gepäckstücke des Strukturwandels“

Gestaltungsoptimismus, eine vitale Sicht und Neubewertung von urbanen Qualitäten, die gut zum Bild der europäischen Stadt passen, waren so keineswegs zu erwarten. Der soziale, ökonomische und demografische Strukturwandel, der in den vergangenen Jahrzehnten viele Großstädte heimsuchte, provozierte professionelle Beobachter zu der Diagnose, dass die Städte ihre historische ökonomische Funktion unwiederbringlich verloren hätten. Insbesondere altindustriell geprägte Großstädte wurden als zurückgebliebene Gepäckstücke des Strukturwandels angesehen. (Gilder, George (1990), Microcosm). Dieser Befund trifft jedoch keineswegs auf jede europäische Stadt zu. Es gibt eine Reihe von Städten, die vom Strukturwandel nicht oder nur in geringem Umfang betroffen wurden. Deren Attraktivität basiert häufig auf anderen Grundlagen – wie z. B. Lebensqualität, touristischem Angebot, attraktiven Arbeitsplätzen in krisensicheren Unternehmen – jenseits der altindustriellen Produktion.

Strukturwandel und Globalisierung eröffnen Entwicklungsräume, die eine Herausforderung für die Kreativen darstellen. Die Aufmerksamkeit für diese Räume erzeugt eine Atmosphäre des Aufbruchs, aber oft auch ihre Aufwertung.

Die Worte Strukturwandel und Globalisierung wurden jedoch in den vergangenen Jahrzehnten vielerorts als Synonyme für die Krise der europäischen Städte benutzt.

Die Phänomene und Effekte sind bekannt:

- Deindustrialisierung und Massenarbeitslosigkeit durch Strukturbrüche, Outsourcing und Verlagerung von Arbeitsplätzen, Industriebrachen und Leerstände in Wohnquartieren, Wanderungsverluste von Einwohnern und Firmen ins Suburbia oder den urban sprawl.
- Der Niedergang gewachsener städtischer Zentren durch nicht integrierte Handels- und Erlebniszent-

ren, die sich wie eine „Firewall“ um historische Stadt(teil)zentren zu legen begannen.

- Die Verfestigung oder Verschärfung von Einkommensungleichheiten, sozialer, ethnischer und stadträumlich ausgeprägter Segregationserscheinung und das Erschrecken über weiter bestehende Formen der Perspektivlosigkeit in Gestalt von Bildungsdefiziten und Bildungsbenachteiligung wirken, jahrzehntelangen Reformbemühungen zum Trotz, gegenwärtig oftmals wie hartnäckig anhaltendes Geschick.
- Der Rückgang traditioneller Arbeits- und Lebensformen und die Diversifizierung alltäglicher Zeittakte, individueller Biografien und Lebensarrangements führen zu einer „komplexen Vielfalt von raumzeitlichen Konfigurationen.“ (Läpple, Dieter (2008), Städte im internationalen Kontext – Herausforderungen und Chancen der Globalisierung).

Es sind gewiss auch Teile der sogenannten Kreativen, die sich von den „zurückgebliebenen Gepäckstücken“ des städtischen Strukturwandels, den Zonen des Verfalls und zaghaften Aufbruchs wie Industriebrachen, alten Hafenrevieren, ehemaligen Bahnanlagen, leer stehenden Geschäften des Einzelhandels und den vom demografischen Wandel frei gezogenen Schulgebäuden angezogen fühlen oder dorthin verdrängt werden.

Sie finden dort, was sie benötigen: Entfaltungsräume, Brutstätten, günstige ökonomische Rahmenbedingungen und preiswerte Orte, die die Eingriffe ihrer künstlerischen Einbildungskraft herausfordern und Nachbarschaften, die dies aushalten. Sie finden immer öfter auch kommunale Verwaltungen, die Aktivitäten und lokale Netzwerke fördern.

Diese Pioniere und Künstler zur Erzeugung von Atmosphären des Aufbruchs lenken die Aufmerksamkeit gelegentlich auf Areale, die sie womöglich nach erfolgter Gentrifizierung resigniert verlassen (müssen).

2.3 Kreative Netzwerke

Ein besonderes Potenzial für eine kreativitätsgestützte Stadtentwicklung stellen die folgende institutionellen und personellen Kapazitäten in den kreativen städtischen Netzwerken dar:

- **Hochschulen und Forschungseinrichtungen**
Ein großer Vorteil für die Entwicklung einer „Creative Community“ und Ökonomie - so Florida - ist das Vorhandensein forschungsorientierter Universitäten. Städte, die sich in ihrem Selbstverständnis als „city of science“ definieren, haben einen großen Wettbewerbsvorteil. Die Universitäten bringen Potenziale al-

Potenziale für eine kreativitätsgestützte Stadtentwicklung sind Universitäten, Bildungslandschaften, Kreativwirtschaft und Verfahrenskreativität.

ler drei T's zur Entfaltung: Technologie als Quelle neuer Entwicklungen und von Spin-offs; Talent als Magnet, der Talente und Firmen anzieht und Toleranz als Hervorbringung offener, gebildeter Menschen, die eben solche Stadtquartiere als Wohnorte oder temporär als Stadtnutzer aufsuchen (vgl. Florida (2002), S. 292). Universitäten beeinflussen nachhaltig das soziale, politische und kulturelle Klima, den Lebensstil sowie die Ausstattung mit Freizeiteinrichtungen.

- **Bildungslandschaften**

Bildung und Wissen sind Schlüsselkategorien der Wissensgesellschaft und auch der Theorie des „kreativen Zeitalters“. Schulen sind darüber hinaus ebenso auf dem Wege, bedeutende Verbindungspunkte im Netzwerk von regionalen Bildungslandschaften zu werden, wie nachhaltige kulturelle Zentren oder den künstlerischen Diskurs belebende Kreativquartiere: Kindergärten, Sportvereine, Volkshochschulen, Alteinrichtungen, Museen und die benachbarten Quartiere, in denen sie und ihre Eltern sowie Jung und Alt leben, erhalten Gelegenheiten des sozialen Austauschs.

- **Kultur- und Kreativwirtschaft**

Die Kreativwirtschaft besteht z.B. nicht nur aus etablierten Medien-, Design- und Werbeunternehmen, großen Architekturbüros oder Software- und Gameproduzenten, sondern auch aus einer Vielzahl von Einzelpersonen oder einzelne, selbstständige Künstler und Kultur-/Kreativunternehmer, die an der Schwelle zu tragfähiger wirtschaftlicher Tätigkeit stehen. Communitymanagement und Ideenlotsen können zusammenführen, beraten und Kontakte sowie geeignete städtische Räume und Immobilien für Projekte vermitteln. Es gilt, dieser Vielfalt gerecht zu werden. Der Dialog im Sinne von „Was wird gebraucht?“ ist zu stärken. Politik für den kreativen Sektor betrifft unterschiedliche kommunale Handlungsfelder wie die Kultur-, die Planungs-, die Infrastruktur-, die Sozial-, die Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik gleichzeitig. Gemeinsam sind integrierte Handlungskonzepte zu entwickeln und umzusetzen, in die sowohl die einzelnen Fachbereiche der Verwaltung als auch externe Akteure und die Bereiche Wissenschaft, Bildung, Wirtschaft, Kammern, Verbände eingebunden werden.

- **Öffentliche Kultureinrichtungen**

Den öffentlichen Kultureinrichtungen kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, leisten sie doch zunächst durch kulturelle Bildung und später durch Beschäftigung einen wesentlichen Beitrag. Ähnliches gilt für den zivilgesellschaftlichen Teil des Kultursektors in Form von Vereinen, Verbänden, den Kirchen, Gewerkschaften, Stiftungen u.d.m..

- **Verfahrenskreativität**

Die Entwicklung von Fähigkeiten, flexibel, unbürokratisch und offen zu handeln, ist eine besondere Aufgabe und Herausforderung für öffentliche Verwaltungen (z. B. bei der Ermöglichung von Zwischennutzungen, Brachflächengestaltungen bei schwierigen planungsrechtlichen Voraussetzungen), die Umgangsstile mit Akteursgruppen entwickeln müssen, die „anders ticken“.

2.4 Kreativität zu welchem Ende?

Landry beschrieb die kreative Stadt als Ort des Glückes, als eine bereichernde, harmonische „Welt von Welten“, die jedem das gibt, was er braucht: Vitalität oder Ruhe, städtische Dichte oder ökologische Stadtparks, lärmende Jugendeinrichtungen oder beschauliche Altenquartiere und für die, die beides mögen, auch eine Mixtur aus diesem allem anderswo. Bislang allerdings ignoriert das „creative age“ die zunehmende gesellschaftliche Armut und Bildungsbenachteiligung.

Die kreative Stadt sollte folglich nicht allein dazu dienen, junge, gut gebildete, mobile Eliten an sich binden zu wollen, die sich schon längst ihren Wohnort nach Gutdünken aussuchen und ihn jederzeit wechseln können. Ob Städte kreativ sind, wird auch davon abhängen, ob es gelingt, Chancen für jeden Einzelnen zu erhöhen, die trotz ihrer mitgegebenen Kreativität auf geglückte Integration und soziale Teilhabe kaum noch hoffen können.

„Alle Städte haben eine entscheidende Ressource: Die besonderen Befähigungen der Menschen, die in ihr leben.“ (Landry, Charles (2007), Der Spiegel, Nr. 34, S. 102).

3. Kommunale Handlungsfelder und Handlungsräume

Kreativität im Kontext Stadt ist nicht planbar, sie lässt sich jedoch wirksam fördern, wenn auch zum Teil nur mit einem längerfristigen Zeithorizont. Sie wird nicht durch die Stadtpolitik alleine gestaltet. Insbesondere in der Technologiepolitik, der Hochschulförderung, der Kultur-, Wissenschafts- und Bildungspolitik beeinflussen Entscheidungen auf europäischer, nationaler und Länderebene die Entwicklung und die Qualitäten als kreativer Standort sowie die Rahmenbedingungen für kreative Wissensarbeiter.

Eine Politik zur Entwicklung der Kreativität in der Stadt betrifft somit unterschiedliche kommunale Handlungsfelder wie die Kultur-, die Wohnungs-, die Infrastruktur-, die Sozial- und die Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik gleichzeitig und hat damit Querschnittscharakter.

Zur Nutzung von Kreativitätspotenzialen sind deshalb insbe-

Die Kreativität einer Stadt hängt auch davon ab, ob es ihr gelingt, Chancen für diejenigen zu schaffen und zu verbessern, die auf geglückte Integration und soziale Inklusion kaum noch hoffen können.

Zur Nutzung von Kreativitätspotenzialen sind integrierte Handlungskonzepte besonders geeignet. Alle Fachbereiche der Verwaltung können ebenso einbezogen werden wie auch externe Akteure.

sondere integrierte Handlungskonzepte als methodischer Ansatz zur Lösung dieser speziellen Herausforderung im Rahmen der Stadtentwicklung geeignet. Auf diesem Wege können querschnittsorientiert sowohl die einzelnen Fachbereiche der Verwaltung (Wirtschaft, Bildung, Kultur, Soziales, Stadtplanung) als auch externe Akteure (Wissenschaft, Bildung, Wirtschaft, Kammern, Verbände sowie insbesondere auch Einzelpersonlichkeiten als „Kreative Köpfe“) erfolgreich eingebunden werden.

3.1 Strategische Handlungsfelder

3.1.1 Ganzheitliche Stadtentwicklungsplanung

Soeben hat die Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung“ des Deutschen Städtetages ein Positionspapier mit dem Titel "Strategien und Instrumente nachhaltiger Stadtentwicklung" erstellt. Darin werden die Herausforderungen für die Städte umrissen und Wege für eine integrierte Stadtentwicklungsplanung und zum Stadtentwicklungsmanagement" aufgezeigt.

Breit angelegte, ganzheitliche Stadtentwicklungsplanung ist auch eine Planung für den kulturellen und kreativen Sektor. Bei Neuplanungen und Überplanungen von städtischen Arealen sind nicht nur monokulturelle Strukturen zu vermeiden, es ist neben den Einrichtungen der Grundversorgung (Kita, Schule etc.) auch Raum für Kreativität zu schaffen.

Gerade für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine wesentliche rahmensetzende Randbedingung die Situation am Immobilienmarkt. An diesem Aspekt wird deutlich, dass Steuerungs- und Handlungsmöglichkeiten doch sehr stark von den örtlichen Rahmenbedingungen, den eingebundenen Partnern und dem akuten Handlungsdruck abhängen.

Generell von Bedeutung ist aber auch eine gezielte Politik nach Innen in den Bauch der Stadtgesellschaft hinein. Die Sicherung des sozialen Friedens, die gesellschaftliche Einbindung von Migranten, die Akzeptanz von Minderheiten und das Anstreben von Chancengleichheit muss für die Stadtpolitik eine ebenso hohe Bedeutung haben. Wichtige Bestandteile einer solchen Politik der Vielfalt sind eine aktive Antidiskriminierungs- und Gleichstellungspolitik, eine Integrationspolitik als Querschnittsaufgabe mit einem Hauptaugenmerk auf der Verbesserung der Zugangschancen bei Bildung, Ausbildung und Arbeitsmarkt sowie verstärkten Partizipationsmöglichkeiten. Dies wird im Bereich der Kultur durch Vorhalten einer vielfältigen und qualitätsvollen kulturellen Infrastruktur unterstützt.

Damit einher geht das aktive Gegensteuern einer sich weiter vertiefenden sozialen Segregation. Die Öffnung der Einkommensschere könnte nämlich zu einer verstärkten Polarisierung und zu einer Verfestigung des sozialen Gefälles führen. Es besteht die Gefahr einer weiteren sozialen und politischen

Stadtentwicklungspolitik zur Förderung der Kreativität ist eine aktive Struktur-, Bildungs-, Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik unter Beachtung einer Antidiskriminierungs- und Gleichstellungspolitik. Erfolgreich ist diese Politik, wenn es gelingt, soziale Segregation einzudämmen.

Abkoppelung einzelner Bevölkerungsgruppen.

3.1.2 Qualitätsvolle „Wissens- und Bildungslandschaften“

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine Stadt ist es, die Potenziale für Kreativität der städtischen Bevölkerung zu erschließen. Die Basis einer städtischen Politik für Begabungen muss folglich eine nachhaltige Förderung und Qualifizierung des Nachwuchses sein. Dazu gehört ein gut ausgebautes Bildungswesen von der Grundschule bis zu den Universitäten.

Zur Stärkung der Wissensbasis muss eine breite Vermittlung von Wissen stattfinden inklusive Frühförderung bereits im Kindergarten und in der Schule. Durch entsprechende Angebote können Kinder und Jugendliche herangeführt und so früh eine Basis für berufliche Qualifikation und lebenslanges Lernen geschaffen werden.

Hier sind Kommunen (z. T. auch in eigener Schulträgerschaft) ebenso wie Bildungsträger, Universitäten, Forschungs- und Kultureinrichtungen gefordert, sich zu vernetzen und sich in gemeinsamen Projekten für Kinder und Jugendliche zu öffnen. Die Stärkung der Wissensbasis ist aber auch eine Aufgabe der Erwachsenenbildung.

Bildung als zentrale Schlüsselkategorie für soziale Integration – besonders auch für Migranten – und wirtschaftliche Innovation begründet gerade auch in Zeiten des demografischen Wandels eine umfassende kommunale Verantwortung für die zeitgemäße Gestaltung der „Bildungslandschaft Stadt“ – in Abstimmung mit allen Akteuren im Sinne eines breit angelegten Bildungspaktes. Aus Sicht des Einzelnen beeinflusst die Stellung in der Gesellschaft nichts so sehr wie der Bildungsabschluss. Sozialer Aufstieg funktioniert – wenn überhaupt – nur mit Bildung. Es existiert eine starke Korrelation zwischen dem sozioökonomischen Hintergrund und dem Bildungshintergrund der Eltern sowie dem Migrationsstatus.

Ein zukunftsgerichtetes Bildungssystem muss Integration und Spitzenleistung zugleich hervorbringen. Die Bedeutung des Bildungsstatus kann dabei kaum überschätzt werden – sowohl für die Lebensqualität des Einzelnen wie für die wirtschaftliche Situation der Stadt insgesamt.

Bildungssystem und daraus abgeleitet Bildung haben damit eine Doppelfunktion für die Stadt: Aus gesellschaftlicher Sicht gewährleisten sie die Weitergabe grundlegender kultureller Fertigkeiten und Werte, daneben – und gerade heute immer wichtiger – aber auch die Fähigkeit zum sozialen Wandel, zur Bewältigung neuer Aufgaben. Qualifizierte Bildung wird damit auch zur Grundlage der Förderung und Herausbildung von Kreativität und dazu gehört auch und gerade die kulturelle Bildung.

Bildung ist ein zentraler Erfolgsfaktor, um Potenziale für Kreativität zu erschließen. Die Städte können Bildung fördern, indem sie Bildungslandschaften schaffen, die alle Bildungsträger vernetzen und so früh eine Basis für berufliche Qualifikation und lebenslanges Lernen schaffen.

3.1.3 Vernetzen, entwickeln, transferieren

Markenzeichen des kreativen Potentials und der Wissensgesellschaft ist die stark ausgeprägte Netzwerkgestalt. Wissen, Innovation und Kreativität entstehen zunehmend an den Rändern der einzelnen Fachdisziplinen und haben häufig große Überlappungsbereiche in angrenzende Disziplinen und Fachbereiche. Um hier besonders erfolgreich zu sein, muss es eine intensive branchen- und organisationsübergreifende Vernetzung geben.

Dazu bedarf es besonderer Anstrengungen der Stadt – über das Aufgabenspektrum der klassischen Wirtschaftsförderung hinaus – alle relevanten Akteure zu gemeinsamen Projekten zusammen zu bringen. Stadt, Bildungsträger, Wissenschaft und die Wirtschaft müssen als Netzwerk intensiv zusammenarbeiten. Der Wissens- und Kreativtransfer ist zu fördern. Denn nur das Wechselspiel der Umsetzung von Ideen und Forschungsergebnissen sowie die Rückkoppelung dieser Ergebnisse aus der Praxis ermöglichen es, nachhaltig Impulse zu geben. Spezielle themenzentrierte Beratungsangebote, wie z.B. Ausgründungsunterstützung, knowhow-Transfer aus dem Patentbereich, Vermittlung von Patenschaften, „one stop agencies“ usw., sowie branchenspezifische aber auch -übergreifende Gesprächsrunden gehören dabei zur Grundausstattung des „kommunalen Handwerkskastens“. Die Stadt kann außerdem die Anwendung von Wissen über den gesamten Lebenszyklus von kreativen Ideen begleiten.

Grundsätzlich ist die Existenz anregender Milieus für die Entstehung neuen Wissens und von Kreativität sowie für das Ent- und Bestehen bestimmter Einrichtungen wichtig. Gleichzeitig kann die Ansiedlung neuer Einrichtungen dadurch angeregt werden. Das Augenmerk muss auf dem gesamten Spektrum wissens- und kreativbasierter Einrichtungen im weiteren Sinn liegen. Hierzu zählen auch Einrichtungen, die breite Bevölkerungsschichten erreichen, wie Museen, Bibliotheken, Volkshochschulen oder (Stadtteil-)Kulturzentren. Es gilt, Einrichtungen zu halten bzw. neue Entwicklungen aufzugreifen und umzusetzen. Die (z.T. neuen) Spielräume von Bildungseinrichtungen, Hochschulen und Universitäten für querschnittsorientierte gemeinsame Aktivitäten sollten dabei verstärkt genutzt werden.

3.1.4 Branding und Marketing

Für eine Stadt ist die Identität und ein positives Image als Standort, in der Talente und kreative Ideen gute Bedingungen vorfinden, von großer Bedeutung. Denn wichtig für eine Kreativförderung ist nicht nur die adäquate und vielfältige Infrastruktur, entscheidend sind auch die darin arbeitenden und Kreativität entwickelnden Menschen. Stadtviertel mit hohem Kulturwirtschaftsanteil entwickeln, nachdem erste Pioniere sich angesiedelt haben, eine Attraktivität und unwiderstehli-

Wissens- und Kreativtransfer wird gefördert, indem die Stadt alle relevanten Akteure zusammen bringt. Diese Netzwerke fördern anregende Milieus, die Voraussetzung für die Ansiedlung neuer Einrichtungen sind.

Ein Marken- und Positionskonzept, das an „Emotionen“ und „Images“ anknüpft, macht den Standort eindeutig identifizierbar.

che Sogwirkung auf weitere Talente und erfahren dadurch eine erhebliche Aufwertung.

Durch ein Bündel an Maßnahmen kann langfristig eine klare Positionierung der Standorte erreicht werden. Als erster Schritt sollte ein Marken- und Positionierungskonzept erarbeitet werden. So kann aus Sicht von potentiellen Zielgruppen eine eindeutige Identifizierung sowie Differenzierung erfolgen. Auf diese Weise kann sich von anderen Wettbewerbsangeboten abgehoben werden. Soll eine Marke erfolgreich und „begehrtestwert“ sein, muss sie über eine Identität verfügen, die die Nutzerbedürfnisse punktgenau trifft und dabei vor allem an „Emotionen“ und „Images“ anknüpft.

Maßnahmen zur Profilierung könnten neben einem Quartiersmanagement für spezielle Standorte die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Kampagnen, die Vergabe von Stipendien und Förderpreisen, disziplinenübergreifende Events usw. sein.

3.1.5 Analysieren, beobachten und evaluieren

Wirkungsorientierte kommunale Entwicklung, Förderung und Steuerung des kreativen Potentials setzt auf Grund der Unterschiedlichkeit der Ausgangslagen und Situationen vor Ort und der manchmal vorhandenen „Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen“ eine gute ganzheitliche Vor-Ort-Kennntnis sowie die Analyse verschiedenster Wirkungszusammenhänge voraus.

Unter Rückgriff auf Grundlagendaten der Stadtentwicklung kann ein – idealerweise in ein breit ausgerichtetes Stadtteilmonitoring– eingebettetes Beobachtungsinstrument konzipiert werden, das in regelmäßigen Abständen wichtige Kennziffern zur Entwicklung des kreativen Potentials liefert. Somit können Entwicklungen beobachtet und bei Bedarf auch darauf planerisch reagiert werden. Über eine Evaluierung auf Basis frühzeitig definierter Zielaussagen und von spezifischen Indikatoren lässt sich eine ergebnis- und zielorientierte Ausrichtung der Aktivitäten gut überprüfen.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich dann u.a. auch Schlussfolgerungen für eventuelle Engpassfaktoren sowie die Notwendigkeiten für Anpassungsmaßnahmen bei Modellprojekten und Förderprogrammen, z. B. Soziale Stadt, Stadumbau, EFRE u. ä., ableiten.

3.2 Räumliche Handlungsfelder

3.2.1 Ausgangssituation in den Städten

Bei der Beschreibung von kreativen Räumen zeichnen sich in größeren Städten ähnliche Muster ab, die in ihrer Ausprägung als Standorte für die Kultur- und Kreativwirtschaft und Quar-

Förderung der Kreativwirtschaft setzt eine Analyse der Ist-Situation voraus. Ein Beobachtungstool ist zu konzipieren. Es liefert wichtige Kennziffern zur Entwicklung der Kreativwirtschaft. So lassen sich zielgerichtete Aktivitäten gut überprüfen und gegebenenfalls auch darauf reagieren.

Die Analyse der Ist-Situation kann mit planerischer Kreativität zu neuen kreati-

tiere für „Kreative Köpfe“ nur geringfügig differieren.

Sinnvollerweise müsste die (raum)planerische Befassung mit dem Thema kreative Stadt und kreative Räume auf folgende Fragenstellungen gelenkt werden:

- Was sind die besonderen Eigenarten der jeweiligen Stadt und ihrer Stadtteile?
- Was sind die spezifischen Stärken (vorhandene Initiativen, Netzwerke, Institutionen, Unternehmen...)?
- Was für ungenutzte Potenziale, u. a. Brachflächen und leerstehende Gebäude, gibt es?
- Was ist hier lokalspezifisch und kann vorsichtig gefördert werden?
- Welche Probleme in identifizierten kreativen Räumen konnten bisher nicht gelöst werden und warum nicht?
- Wie viel Fördermittel, Anschubhilfen und Mietsubventionen können und wollen sich Land und Kommunen leisten?

Die sorgfältige Analyse dieser Fragen führt mit integrativen Ansätzen zu neuen Lösungen, in einigen Fällen auch zu kreativen Räumen. Grundsätzlich stellt sich die Frage nach der Möglichkeit, diese Milieus zu planen und zu gestalten.

Manche Städte sind im Bereich von Kunst, Medien oder Design gut positioniert und bekannt. Andere Städte zehren von einem verblichenen Ruf und versäumen, diesen zu nutzen um vorhandene kreative Räume zu stärken. Es kann auch nicht Ziel sein, das Zauberwort „Kreativer Raum“ über alle Städte gleichermaßen zu ziehen. Wenn alle Städte die gleichen kreativen Schwerpunkte haben, warum sollten die Kreativen sich dann in einer bestimmten Stadt heimisch fühlen. Selbst in einer Stadt, die diesen Ansprüchen in einigen Stadtteilen gerecht wird, kann das gewünschte Flair nicht in allen Stadtteilen halten. Die Konzentration auf verschiedene Bereiche macht erst den Erfolg aus. Wenn sich Kreative irgendwo konzentrieren, kommen weitere dazu. Wenn wichtige dann wieder gehen, folgen oft die anderen.

Jede Stadt muss anhand einer langfristigen stadtentwicklungspolitischen Strategie „ihr eigenes Profil“ finden.

Es ist wichtig zu erkennen, dass kreative Räume nur im konkreten Einzelfall systematisch geplant aber grundsätzlich konstruktiv gefördert werden können. Diese potentiell kreativen städtischen Räume sind in ihrer Nutzung meist temporär. Wenn diese potentiell kreativen Räume jedoch nur temporär genutzt werden können, so kann dies nicht zielführend sein. Denn temporäre Nutzungen sind für Kreative Segen und Fluch zu gleich. Segen, da auf Zeit bezahlbarer Arbeits-, Atelier- und Schaffensraum gefunden werden konnte, Fluch, da keine längerfristige Schaffensperspektive möglich ist, getätigte Investitionen meist verloren sind und die Kreativen unfreiwillig zu „Spacehoppem“ werden. Zwischennutzungen können daher nur ein erster Schritt zur Verbesserung der Infra-

ven Lösungen und Räumen führen.

Für eine langfristige stadtentwicklungspolitische Strategie ist wichtig, dass jede Stadt „ihr eigenes Profil“ findet. Es gibt keine Patentrezepte.

Kreative Räume können nicht immer systematisch geplant, aber ihre Entstehung kann gefördert werden.

struktur sein. Ziel muss es vielmehr sein, kreative Räume und Quartiere zu entwickeln, die auf Dauer Bestand haben und so verlässliche Rahmenbedingungen zu schaffen, um Kreative längerfristig in die Stadt einzubinden.

Nicht jede Stadt hat die entsprechenden Ressourcen, kreative Räume aufzubauen. Vielfach gibt es attraktive Gelände und Viertel, aber das kreative Image der entsprechenden Stadt bzw. der jeweiligen Stadtteile reicht nicht aus, Künstler oder sonstige in der Kreativ- und Kulturwirtschaft tätige Personen anzulocken.

Die Entwicklung von kreativen Räumen hängt auch von der Größe einer Stadt ab. So ist eine interdisziplinäre Mischung für die Entwicklung neuer Energien und Aktivitäten von größter Bedeutung.

Andererseits sind vor allem sehr große Städte verleitet, diese Potenziale aus den kreativen Stadtteilen dem Tourismus zu opfern. Hier spielen touristische Flanier- und Entertainmentgebiete eine besondere Rolle, die dann als so genannte touristische Szenequartiere mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen vermarktet werden. Einerseits bieten solche Aktivitäten den Kleinstunternehmern die dringende kurzfristige wirtschaftliche Hilfe über den Markt, andererseits verhindern sie aber ein langfristiges harmonisches Zusammenwachsen der Akteure i. S. „kreativer Netzwerke“.

Stadträume mit niedrigen Mieten sind attraktiv für Gründer von Kleinstunternehmen, Studenten und Künstler. Durch den Zuzug der gut verdienenden Mittelschicht verändert sich das kleinteilige Milieu. Wird der gebietstypische Wohnstandard zu stark angehoben und werden Investoren für hochwertige Umnutzungen und aufwendige Modernisierungen angelockt, setzen erste Imageveränderungen ein. Aus einfachen Mietshäusern werden aufwendig renovierte Eigentumswohnungen, es entstehen Nobel-Läden, exklusive Galerien und Szene-Cafés. Die Mieten steigen oft so hoch, dass die „Alteingesessenen“, die eigentlich kreative Zielgruppe und die zum Viertel gehörenden Bürgerinnen und Bürger sie nicht mehr bezahlen können. Das kreative Viertel wird gentrifiziert und die „Kreativen“ ziehen weiter.

Der Zuzug der gut verdienenden Mittelschicht, hochwertige Umnutzungen und aufwendige Modernisierungen führen zu Imageveränderungen. Der kreative Raum wird gentrifiziert und die „Kreativen“ ziehen weiter.

3.2.2 Raumtypen

In Städten, in denen der Verwertungsdruck hoch, der Wohnraum rar ist, Gentrifizierung von Nachbarschaften und ganzen Stadtvierteln zum Alltagsphänomen wird und industrielle oder militärische Branchen fehlen oder deren Nachnutzung vorrangig rein kommerziellen Zielsetzungen unterworfen ist, wird das Klima (auch das atmosphärische Klima) für junge Kreative, für Start-ups und Culturepreneure rasch unwirtlich. Eine Situation die jungen Kreativen nur zu vertraut ist und mancher verlässt die Stadt und damit auch deren Kundenpotential, da er sich seinen Schritt in die Professionalität nur andernorts

leisten kann.

Hier gilt es nicht nur die städtischen Liegenschaftsverwalter, die kommunalen Wohnungsbaugesellschaften und die Stadtplaner zu sensibilisieren, sondern auch mit der Immobilienwirtschaft ins Gespräch zu kommen und zu vermitteln, dass eine temporäre, wenn nicht dauerhafte Nutzung von vorhandenen „Flächenreserven“ als Co-working-Spaces, als Ateliers, Studios und Werkstätten, als Büroflächen für kreative Start-Ups – zu Mietkonditionen, die die Grundkosten der Eigner decken – allemal zielführender und im Idealfall die Standorte aufwertender ist, als oft jahrelanger Leerstand.

Im Folgenden werden unterschiedliche Raumtypen behandelt, auf die sich ein integrierter Planungsansatz ausrichten kann. Da nicht alle Typen von kreativen Räumen in den Städten erfasst werden konnten, handelt sich dabei um eine exemplarische Darstellung mit Hinweisen zu den jeweils gebietstypischen Planungsmöglichkeiten.

- **Klassisch gewachsene Stadtviertel als Kreativräume**

In gewachsenen Stadtteilen mit einem relativ hohen Altbestand an Wohnungsbau, mindergenutzten und / oder aufgegebenen Gewerbe- und Industriebauten (nicht Brachflächen) bestehen eher Chancen, dass „Kreative“ sich hier ansiedeln und Netzwerke mit Initiativen zur Entfaltung als Kreativraum bilden.

Wichtige bauliche Voraussetzungen sind ein attraktiver Wohnungsbaubestand, der Potenzial für ein Wohnumfeld bietet, das die verschiedensten Miethöhen und Ausbau- /Renovierungsstandards ermöglicht. Die Wohnangebote sollten die unterschiedlichsten Wohnformen berücksichtigen. Die Singlewohnung, die Wohngemeinschaft aber auch die Normalwohnung wird nachgefragt. Weiter ist das gewerbliche mietpreisgünstige Raumpotential von größter Bedeutung. Das Angebot von Mietobjekten unterschiedlichster Art, Architektur, Alter, Größe, Raumhöhe und Mietpreis beeinflussen die Entwicklung. Wichtig sind hier auch Möglichkeiten zur Eigentumbildung und Angebote, Wohnen und Arbeiten räumlich u. a. für Künstler, Designer, Medienproduzenten, Architekten o. ä. zu verbinden.

Ein höherer Migrantenanteil in solchen Stadtteilen spielt dabei eher eine fördernde Rolle, da dadurch vielfach kleine Lokale, Geschäfte und „öffentliches Leben“ das Viertel attraktiver gestalten. Die hier oftmals praktizierte Toleranz und Akzeptanz spielen eine nicht unerhebliche Rolle für den Erfolg von Förderansätzen. Unter den Migranten ist ein enormes kreatives Potential vorhanden, das unbedingt gefördert werden sollte. Angefangen von den künstlerisch Kreativen, die mit

In gewachsenen Stadtteilen mit relativ hohem Altbestand an Wohnungsbau und mindergenutzten Gewerbe- und Industriebauten bestehen gute Chancen, dass „Kreative“ sich ansiedeln.

Ein hoher Migrantenanteil mit erheblichem kreativen Potenzial ist für die Ansiedlung von „Kreativen“ förderlich. Damit einher gehen oft auch Toleranz und Akzeptanz.

Musik, Theater, Tanz oder Literatur die Vielfalt der städtischen Kulturlandschaft bereichern, über das Segment des Kunsthandwerks bis hin zu kleinteiligem Handel, Gastronomie, Kleinstunternehmen im Bereich Dienstleistungen, Handwerk, Reparatur und Fertigung von Kleinstserien.

- **Kreativräume auf gehobenem Niveau**

In besonders attraktiven Lagen, so z. B. entlang der Wasserfront in ehemaligen Hafengebieten o. ä., oder auch im Zusammenhang mit denkmalgeschützten oder -schutzverdächtigen Objekten sowie in experimentellen Neubauprojekten (z. B. Verbindung von Atelier und Wohnen) kommt eine Milieubildung besonderer Art zustande.

So siedeln sich z. B. in der Nähe von Schlüsselakteuren (u. a. Niederlassungen größerer Unternehmen) aus Leitbranchen der Kreativwirtschaft erfahrungsgemäß zahlreiche kleinere Unternehmen dieser Branchen und häufig auch Designbüros der Oberklasse an. Die Standortgunst in der Nähe der von attraktiven Schlüsselakteuren ist so bedeutend, dass Atelier-/ Büromieten eine untergeordnete Rolle spielen. Szenekneipen, die sich in den eher gewachsenen Gebieten vom Preisniveau nicht halten könnten, sind hier normal. Hochpreis-Galerien und Showrooms mit Veranstaltungsangeboten vervollständigen das Bild eines „kreativen Stadtteils“.

Auch die Lofts zum Wohnen und Arbeiten in den verbliebenen Denkmalobjekten sind sehr gefragt. Der Migrantenanteil ist bis auf einige Etablierte eher gering. Das öffentliche Leben beschränkt sich eher auf gezielte Veranstaltungen, Ausstellungen oder organisierte Events. Rein touristisch sind diese Viertel sehr beliebt.

- **City-Randbereiche – Innenstadtquartiere der Nachkriegszeit mit Umnutzungs- und Aufwertungsdruck**

In vielen Innenstadtbereichen, an den Schnittstellen von „Cityquartier“ und „Vorstadt“, befinden sich heute oftmals nicht klar definierte Zonen, in denen sich Kreative „eingenistet“ und die bestehenden Raumpotenziale für eigene Aktivitäten angepasst und umgenutzt haben. In vielen Städten sind dies Cityränder mit Nachkriegsarchitekturen aus den 1950er bis 1970er Jahren, deren Blütezeit meist weit zurückliegt und die häufig durch Verkehrsumbauten der Nachkriegsjahrezehnte beeinträchtigt sind. Im „Schatten“ der City, aber dennoch sehr zentral, können sich, bedingt durch

Besonders attraktive Lagen mit Alleinstellungsmerkmalen, wie z. B. alte Hafenanlagen, bieten ein Potenzial für die Ansiedlung von Schlüsselakteuren aus Leitbranchen der Kreativwirtschaft und nachgeordneten kleineren Unternehmen. Dabei handelt es sich eher um hochpreisige Viertel, die touristisch sehr beliebt sind.

An den Cityrändern zwischen „Cityquartier“ und „Vorstadt“ mit Nachkriegsarchitektur aus den 1950er bis 1970er Jahren nutzen „Kreative“ die vorhandenen großzügigen Raumpotenziale und entfalten sich im „Schatten“ der City aber dennoch zentral.

geringere Mieten und oft leer gezogene Räumlichkeiten, kreative Akteure und Szenen neu entfalten. Der „Sixties“ - Flair zahlreicher Bauten animiert viele Kreative, obsolete und überdimensionierte Hallenfoyers und bislang wenig attraktive Erdgeschosszonen zu großzügigen Lounges, triste Großraumbüros in den Obergeschossen zu Loftateliers und Gemeinschaftsbüros junger Unternehmen der Kulturwirtschaft zu okkupieren und umzugestalten.

- **Gründerzeitliche Wohnviertel mit gesteuerter Gentrifizierung**

Gründerzeitliche Viertel haben einen relativ hohen Stellenwert unter den kreativen Vierteln, da sie von ihrer Bausubstanz im Erdgeschoss Gewerbe- und / oder Einzelhandelsräume und vielfach eine Hinterhofbebauung für vielfältige Nutzungen und z. B. für Neugründungen von Kleinunternehmen anbieten.

Die in der Regel mehrgeschossigen Wohngewerbgebauten bieten vor einer Sanierung meist preiswerten Wohn- und Arbeitsraum an. Nach der Sanierung werden hier oft sehr hochwertige und teure Wohnungen, vielfach dann auch in Eigentumswohnungen umgewandelte Objekte angeboten.

Für eine kommunale Steuerung des damit verbundenen Gentrifizierungsprozesses fehlen weitgehend handhabbare Instrumentarien. Eine mögliche Einflussnahme ist bedingt über entsprechende finanzielle Förderprogramme grundsätzlich möglich. Hier ist allerdings vorab zu klären, in welche Richtung die Entwicklung eines Viertels beeinflusst werden soll.

Alternativ bestehen in einem gründerzeitlichen Wohnviertel die Varianten, den Bestand so einfach und so langfristig wie möglich und dabei die Mieten auf relativ geringem Niveau zu halten oder auch das Viertel zu einem schicken Quartier zu entwickeln, in dem sich dann „erfolgreiche Kreative“ die hohen Mietkosten leisten können. Die Szenekneipen entwickeln sich in beiden Varianten entsprechend.

- **Gewachsene Stadtviertel mit Revitalisierungsbedarf**

Von besonderem Interesse für die Stadtentwicklungsplanung sind integrierte und kreative Handlungsansätze für Räume und Quartiere mit Revitalisierungsbedarf. In diesen benachteiligten Sozial- und Wirtschaftsräumen der Städte kumulieren sich in der Regel mehrere Entwicklungsdefizite wie überdurchschnittlich hohe Arbeitslosigkeit, geringes Qualifizierungsniveau,

Gründerzeitliche Viertel mit einer Nutzung im Erdgeschoss als Gewerbe- und/oder Einzelhandel und eine oft vorhandene Hinterhofbebauung bieten für „Kreative“ meist preiswerten Wohn- und Arbeitsraum. Vor einer kommunalen Einflussnahme ist zu klären, in welche Richtung die Entwicklung des Gebietes gehen soll.

Benachteiligte Sozial- und Wirtschaftsräume der Städte bieten eine Grundlage für integrierte und kreative Handlungsansätze.

hoher Migrantenanteil, vernachlässigte z. T. erneuerungsbedürftige Wohnquartiere mit Infrastruktur- und Freiraumdefiziten oder brachgefallene Gewerbeflächen als Folge von Betriebsaufgaben.

Integrierte Planungs- und Handlungskonzepte, die z.B. NRW seit den 1990er Jahren und seit 2007 im Rahmen des Ziel 2-Programms als Ausgleichsmaßnahmen fördert, bieten hier die Chance, im Sozialraum vorhandene „Kreativpotenziale“, wie z. B. in Bereichen der lokalen und ethnischen Ökonomie, der lokalen Kunst-, Kultur- und Bildungsinitiativen und Vereinen oder durch Einbeziehung freischaffender Künstler und Designer, für kooperative Lösungsstrategien und Fördermaßnahmen zu nutzen.

- **Ausgewiesene Gewerbegebiete für TV, Film, Medien und IT**

Vor allem in großflächigen ehemaligen Industrie- und Gewerbegebieten mit attraktiver Industriearchitektur werden mit aufwendigen Umbauten kreative Unternehmen angesiedelt. Großflächige Nutzungen u. a. mit privaten TV-Studios sowie zugeordneten Büros und Werkstätten vor allem im Bereich der Fernsehproduktionen überwiegen. Die sonst eher bevorzugte Mischung kleinteiliger Ateliers mit Wohnnutzungen, Produktions- und Dienstleistungsunternehmen, wie auch der begleitenden Gastronomie und Galerieszene ist in diesen Gebieten eher unterentwickelt.

In großflächigen ehemaligen Industrie- und Gewerbegebieten mit attraktiver Industriearchitektur werden kreative Unternehmen – insbesondere im Medienbereich – angesiedelt.

- **Brachen mit möglichem Kreativpotenzial und rudimentärem Gebäudebestand**

Der überwiegende Teil der kreativen Szene bewegt sich nicht in hochpreisigen Mietobjekten, sondern in attraktiven, ungewöhnlichen Räumen, die vielfach auf einfache Weise umgenutzt werden, um so dem Newcomer eine Entwicklungschance zur Gründung eines neuen Unternehmens oder auch nur zur Entwicklung von kreativen Projekten zu ermöglichen.

Attraktoren sind hier u. a. häufig leerstehende oder mindergenutzte und denkmalgeschützte Bauten, die sich durch Kreative als „Experimentierräume“ nutzen lassen. Die großflächigen Industrie- und Gewerbebrachen werden häufig von renditeorientierten Entwicklungsgesellschaften vermarktet. Dies führt in der Regel zu Mietkonditionen, die von der hier angesprochenen Zielgruppe in solchen „Eroberungsgebieten“ für Kreative nicht umgesetzt werden kann. Darüber hinaus lassen diese neuentwickelten Gebiete durch ihre „moderne“ Gestaltung oft das kreative Flair nicht aufkommen, in dem sich das Milieu entwickeln soll.

Der größere Teil der „kreativen Szene“ bewegt sich in ungewöhnlichen, aber preiswerten Räumen. Leerstehende oder mindergenutzte denkmalgeschützte Bauten nutzen die „Kreativen“ als „Experimentierräume“.

Gebiete mit Monostrukturen, wie neue und auch ältere Wohnquartiere, aber auch Trabantenstädte, viele Neubaugebiete und die meisten neueren Gewerbegebiete bieten nur wenige Entfaltungsmöglichkeiten. Hierzu gehören auch großflächige Einzelhandelsbereiche. In diesen städtischen Räumen fehlt u. a. das Raumpotential für die Atelier- und Kleingewerbenutzung, das umnutzbar ist. Weiter fehlen in diesen Bereichen meist die gastronomische und kulturelle Infrastruktur und das unverzichtbare, nicht klar definierbare Flair, um die Szene nachhaltig anzulocken.

3.2.3 Konzepte und Instrumente zur Förderung von Kreativität und Kulturwirtschaft

Für die Förderung der Entwicklung der einzelnen Raumtypen bieten sich folgende Konzeptansätze und Instrumente grundsätzlich an:

Räumliche Entwicklungsplanung und Handlungskonzepte

- Erarbeitung integrierter Handlungskonzepte zur Entwicklung kreativer Räume und zur Förderung von Kreativität in Gebieten mit besonderem Handlungsbedarf;
- Erstellung eines kommunalen Konzeptes für die Kultur- und Kreativwirtschaft in städtischen Teilbereichen durch eine innovative räumliche Entwicklungsplanung;
- Erhaltung des Gebietscharakters als Mischgebiet im Rahmen der Bauleitplanung;
- Erstellung eines Konzeptes zur Sicherung der Gebietsstruktur unter Einbeziehung aller dort lebenden Menschen;
- Nutzungsorientierte Einbindung der Denkmäler als besondere Orte des städtischen Raums;
- Milieuschutzsatzungen;
- Nutzung des öffentlichen Raums (z. B. Ausbau von Stadtplätzen in hoher Gestaltqualität), auch zur gastronomischen Nutzung und zur öffentlichen Förderung von Konzerten, Events und anderen kulturellen Nutzungen;
- Verbesserung des Wohnumfeldes, der Grünflächen und der Attraktivität benachbarter Wohnlagen;
- Ausbau bzw. Ergänzung der Infrastruktureinrichtungen.

Für die Förderung der Entwicklung einzelner Raumtypen stehen vielfältige Konzepte und Instrumente zur Verfügung.

Quartiersmanagement für kreative Räume

- Aufbau und Förderung von Kreativnetzwerken;
- Entwicklung eines gebiets- und themenbezogenen Standortmarketings;
- Angebot für temporäre Nutzungen von Gebäuden und Räumen in kommunalem Eigentum auf sehr niedrigem

- Standard zu entsprechend günstigen Konditionen;
- Aktives Zwischennutzungskonzept z.B. bei nicht genutzten privatwirtschaftlichen Gewerbe- und Einzelhandelsflächen, Leerstandsmanagement;
- Konzepte zur Vermittlung kleinteiliger Gewerbeflächen für Existenzgründungen der Kulturwirtschaft;
- Kooperation mit den vor Ort aktiven Bauträgern, Projektentwicklern, Gewerbe-Maklern sowie den kommunalen Planungs- und Förderstellen.

Finanz- und Investitionsplanung, Liegenschaften

- Erschließung möglicher Fördermittel auf den unterschiedlichen Ebenen, Land Bund und EU; Nutzung staatlicher Förderinitiativen (z. B. EFRE, Nationale Stadtentwicklungspolitik, CREATE.NRW);
- Ausbau der Infrastruktur für kleinräumige Kultureinrichtungen in öffentlicher und privater Trägerschaft;
- Ankauf von nicht mehr oder mindergenutzten Gewerbe- und Industrieflächen; verbunden mit einem Strategiekonzept für die Gebäude und Flächen, die sich in öffentlicher Hand befinden unter Beachtung EU-weiter Ausschreibungspflichten;
- Konzepte zur längerfristigen Mietsubvention z. B. für Gründerzentren der Kulturwirtschaft;
- Konzepte für eine Kooperation mit Investoren, die die kommunalen Ziele vor Ort hinsichtlich rentierlicher und unrentierlicher Nutzungen umsetzen;
- die Bereitstellung geeigneter Förderungs- und Finanzierungsinstrumente ohne Zweckbindung („Minibudgets“).

Es sollte eine Fördermentalität vermieden werden, bei der nur noch in Angriff genommen wird, was der Förderung unterliegt. Damit wird ausdrücklich nicht einer dauerhaften Förderpolitik und einer breiten Fördermittelstreuung („Gießkannenprinzip“) das Wort geredet, sondern einer effizienten, flexiblen Verwaltungspraxis, die punktuell und sehr gezielt den Einsatz öffentlicher Fördermittel oder gemeinnütziger Stiftungsgelder organisiert. Damit verbunden sein sollte die Bereitschaft, öffentliches Risikokapital niedrighschwellig dort einzusetzen, wo Entwicklungspotenziale vorhanden sind und eine Anschubfinanzierung benötigt wird.

Es sollte vermieden werden, dass nur noch in Angriff genommen wird, was auch der Förderung unterliegt.

Eine aus zuvor skizzierten Überlegungen resultierende, den jeweiligen Umständen anzupassende Aufgabe für die Städte ist, die Außen- und Innenwirkungen des Verwaltungshandelns strategisch und konzeptionell miteinander zu verknüpfen.

Das nachfolgende Kapitel berührt dabei Selbst- und Rollenverständnis der kommunalen Verwaltungen, die unter veränderten gesellschaftlichen Erwartungen agieren müssen. Damit wird die Frage thematisiert, ob Kreativität „planbar“ ist und welchen Beitrag die Städte und Kommunen hierzu leisten können.

4. Kreatives Verwaltungshandeln

Das politisch-administrative System der Städte muss sich angesichts des verschärften Standortwettbewerbs als relevanter Akteur eines kreativen, den Stadtumbau und die Rückbesinnung auf europäische Stadtqualitäten vorantreibenden urbanen Milieus behaupten. Dabei steht es unter Anpassungsdruck bzw. in einem Spannungsverhältnis zur sich wandelnden Wissensgesellschaft. Ein weitgehend durch hoheitliches Selbstverständnis, Hierarchien und korporatistisches Verhalten geprägtes und durch Regelwerke sowie Organisationseinheiten determiniertes System steht häufig im Widerspruch zu den gesellschaftlichen Erwartungen und Erfordernissen, demokratische Abstimmungs- und Gestaltungsprozesse transparenter und emanzipierter, offener und lernfähiger anzubieten.

Die Abschwächung bzw. Auflösung dieses Widerspruchs erfordert von Politik und Verwaltung die Bereitschaft zur Reflexion des eigenen Selbst- und Rollenverständnisses, der Anpassung der institutionellen Verwaltungsstrukturen und die Bereitschaft, traditionelle Denk- und Lösungsmuster in Frage zu stellen.

Mit der Entwicklung der sich wandelnden Wissensgesellschaft geraten die politisch-administrativen Systeme der Städte unter Anpassungsdruck.

4.1 Aufbau integrierter Kooperationsformen innerhalb der Verwaltung

Gut funktionierende lokale Kommunikationskulturen und kooperationsfördernde Rahmenbedingungen in der öffentlichen Verwaltung tragen ihren Teil dazu bei, dass sich Kreativität in der Kommune besser entfalten kann. Dieses zum eigenen Vorteil, da erst durch intelligentes Zusammenführen sektoral oder räumlich bedingter Teilkompetenzen übergeordnete Kernkompetenzen des Verwaltungshandelns bei komplexen Wirkungszusammenhängen und Querschnittsthemen wie der Kreativität geschaffen werden können.

Gut funktionierende lokale Kommunikationsstrukturen in der öffentlichen Verwaltung fördern die Kreativität.

Integrierte Untersuchungs- und Handlungsansätze erfordern Teambildung, ressortübergreifende Standort- und Projektarbeit mit ganzheitlichen Praxisansätzen und Mitwirkungsmöglichkeiten für Akteure innerhalb und außerhalb der Verwaltungen, sowie dialogische und kooperative Verfahren und Managementstrukturen (z. B. interdisziplinäre Lenkungs- und Arbeitsgruppen bzw. Task-Forces, Quervernetzung von Kompetenzfeldern). Die Verwaltung entwickelt von innen heraus zusehends neue kreative Potenziale und leistet damit ihren Beitrag. Benötigt werden motivierte und kompetente, von Ideen und „Unternehmergeist“ durchsetzte Teams insbesondere in strategischen Bereichen.

Vielfach existieren noch unproduktive Parallelstrukturen, die den Information, Beratung und Förderung suchenden Kreati-

ven weitgehend unbekannt sind und ihm wie ein Irrgarten vorkommen müssen. Durch die Verbesserung der Zusammenarbeit der Verwaltungseinheiten, durch eine stärkere Vernetzung der bestehenden Angebote und Strukturen, das knüpfen und stärken von Netzwerken, den Aufbau und die Verbesserung der Zusammenarbeit mit externen Organisationen und Partnern kann eine Verbesserung der Rahmenbedingungen erfolgen.

4.2 Förderung von kreativen Netzwerken

Zur Förderung von kreativen Netzwerken bedarf es eines erweiterten Planungsverständnisses in der Verwaltung. Denn nicht nur die differenzierte Analyse der wissensintensiven, technologieorientierten und kreativen Branchen, der Erfassung der Patentanmeldungen und Innovationstätigkeiten, der Qualifikationsniveaus des Personals in Forschung und Entwicklung und der Hochkreativen in Unternehmen und Einrichtungen sowie die Verknüpfung der Erkenntnisse mit Ergebnissen von Umzugs- und Lebensstilbefragungen in den Städten sind erforderlich für die Entwicklung zielgerichteter Strategien zur Förderung der Kreativwirtschaft und der Kreativen. Erfolgreich unterstützen und entwickeln können Städte nur dann, wenn sie detaillierte Kenntnis von Wünschen und Vorstellungen, von Standorterwartungen und -anforderungen sowie Präferenzmustern kreativer Gruppen erhalten. Die seismografische Beobachtung und Erfassung von lebensweltlichen Trends und Schlüsselereignissen, von kulturellen Herkunft und Verbundenheiten der Akteure und ihrer Milieus, und die Deutung ihrer Umwelten, Rollenbilder und Leistungsfähigkeiten sind dabei sehr hilfreich. Auf dieser Grundlage kann auch ein neues Verständnis der kulturell verfügbaren Ressourcen, der Wahrnehmungsmethoden authentischer städtischer Identitäten, sowie der Motivationen, Fähigkeiten und Kooperationsmuster lokaler Organisationen, die sich (befristet) in Zukunftskonzepte einbinden lassen, entstehen.

Die Förderung kreativer Netzwerke bedarf eines erweiterten Planungsverständnisses. Neben differenzierten Analysen der kreativen Branchen sind auch die Kenntnis ihrer Wünsche und Vorstellungen wichtig.

4.3 Kreative Planungskultur

Die Bereitschaft zur Veränderung von Handlungsmustern, das Infragestellen von Sachzwängen, die Kultivierung des Experiments sowie eine gewisse Gelassenheit im Umgang mit unwägbaren Ergebnissen sind dabei nicht zu unterschätzende Herausforderungen. Die „Entformalisierung“ von Verfahren und Routinen ist ein unterstützender Schritt, der neue Sicht-, Denk- und Arbeitsweisen eröffnet. Auch dialogische Formen der Auseinandersetzung gehören zur kreativen Planungskultur. Entscheidend dabei ist, dass es eine gleichberechtigte gegenseitige Mitsprache und Teilhabe im Verhältnis verschiedener Partner gibt, dass Konsultationsprozesse im Gegenstromprinzip funktionieren und gut moderiert werden.

Kreative Planungskultur erfordert mehr Eigenverantwortung und die Kultivierung des Experiments. Damit ergeben sich neue Sicht-, Denk- und Arbeitsweisen.

Lernwille, Interdisziplinarität, Transparenz und klare Qualitäts-

und Ergebnisorientierungen werden zu Arbeitsprinzipien und zu Bedingungen unkonventioneller Problemlösungen; diese lassen sich am ehesten über Projekte initiieren und erproben. Managementansätze und Kreativitätstechniken sollten entsprechend der jeweiligen Frage- und Aufgabenstellung implementiert werden. Die konkrete Auseinandersetzung mit Zielgruppen, Standorten und Projekten sollte stets in die strategischen kommunalpolitischen Zielsetzungen rückgebettet werden können.

Es bedarf jedoch einer klaren Konzeptstrategie und einer Kommunikationsplattform, die für alle Netzwerkpartner attraktiv und von erkennbarem Nutzen ist. Mit ihrer Hilfe können Persönlichkeiten, Kommunalpolitiker und Verwaltungsbedienstete, aber auch die Planer und Manager von Kommunalbetrieben und Wohnungsunternehmen im Hinblick auf synergetische und kreative Prozesse in der Stadt auch aktiv als Initiatoren, Katalysatoren und Multiplikatoren, als Mentoren, Promotoren und Mittler wirken. Als Schlüsselpersonen aktivieren sie lokale Netzwerke und zeichnen sich durch besondere Kommunikationsfähigkeiten aus.

Klare Konzeptstrategien und eine Kommunikationsplattform, die für alle Beteiligte des Netzwerkes einen Nutzen bietet, erschließen der öffentlichen Verwaltung neue Handlungsfelder und kreative Lösungen für die Stadtentwicklung.

4.4 Maßgeschneiderte Dienstleistungen und Konzepte zur Förderung von Kreativität

Kreativität, Innovations- und Lernfähigkeiten werden auf kommunaler Ebene zusehends zu Schlüsselfaktoren urbaner Entwicklung. Sie sollen dazu beitragen, Unsicherheiten im Umgang mit komplexen Strukturen zu reduzieren. Lernen, Anwenden und Überprüfen sind die zentralen Arbeitsschritte im Zyklus einer „neuen Planungskultur“.

Eine effektive Organisation des Verwaltungshandelns sowie eine differenzierte Ansprache der kreativen Akteure beinhalten wesentliche Aspekte städtischer Dienstleistungen.

Wie können in diesem Kontext Profil und Zuschnitt städtischer Dienstleistungen aussehen?

Die maßgeschneiderte Adressierung und Anpassung kommunaler Verwaltungsdienstleistungen gelingt unter zwei Blickwinkeln - einer effektiven Organisation des Verwaltungshandelns mit einer hohen Transparenz und Übersichtlichkeit der Angebote sowie einer differenzierten und dezidierten Ansprache der kreativen Akteure, des Milieus bzw. der „Szene“ (informelle Netzwerke). Als mögliche „Dienstleistungen“ sind hier zu nennen:

- die Basis- und Szeneförderung durch zurückhaltendes Wirken sowie ein gezielter und befristeter Einsatz von Subventionen (z.B. unkomplizierte Genehmigung von Aktionsflächen, Förderung temporärer Projekte, Zurverfügung-Stellung von aufgelassener Bausubstanz, temporäre Überlassung von Räumen, günstige Miet-/Nutzungsverträge etc.);
- die Cluster- und branchenbezogene Netzwerkarbeit (z.B. Sicherung des Informationsaustauschs zwischen

den Branchen sowie entlang der Wertschöpfungsketten, Unterrichtung der Netzwerke über das Ergebnis von Unternehmensbefragungen und milieuspezifischer Untersuchungen);

- eine zentrale Anlaufstelle mit Wegweiserfunktion, ein gezielter Einsatz (akteurs- und gebietsbezogener) Beauftragter und Serviceangebote;
- die Sicherstellung von Bildungs- und Qualifizierungsangeboten; Existenzgründerhilfen.

Enge finanzielle Spielräume beschränken die kommunale Handlungsfähigkeit und kommunale Eingriffe wie Anreize teils erheblich. Öffentliches Anschubkapital sollte niedrig-schwellig dort eingesetzt werden, wo Entwicklungspotenziale vorhanden sind. Letztlich geht es um eine effiziente, flexible Verwaltungspraxis, die punktuell und sehr gezielt den Einsatz öffentlicher Fördermittel und gemeinnütziger Stiftungsgelder organisiert.

4.5 Ein neues Bewusstsein für eine Stadtpolitik der kreativen Erneuerung

Eine wesentliche Frage zur Erreichung einer „creative governance“ ist die Verknüpfung öffentlicher und privater, unternehmerischer und freiwilliger Engagements und Initiativen in der Stadt. Die Einbeziehung externer gesellschaftlicher Akteure kann ein Ziel führender Ansatz sein. Eine gezielte Anerkennung und Einbeziehung eines breiten Spektrums von Akteuren ist daher grundsätzlich einer Politik der Einzelinteressen oder einer Vereinnahmung durch bestimmte Gruppen vorzuziehen. Planungskultur und Partizipationskultur sind somit enger aufeinander zu beziehen; Beteiligte sollen zur Mitwirkung ermutigt werden. Hier kommt es auf das politische Klima und die vorherrschende Rhetorik an – auf eine Politik des Vertrauens, der Offenheit im Umgang mit Problemen und Risiken, der Toleranz und Akzeptanz verschiedener kultureller Werte und Einstellungen.

Kreative Lösungen für gesellschaftliche Probleme können nur in einem fairen Dialog ausgehandelt werden, der dann Basis für eine Arbeitsteilung zwischen aktiver Bürgerschaft, Unternehmen und Institutionen sowie öffentlicher Verwaltung ist. Noch immer gehört es zu den großen Herausforderungen kommunaler Politik und Verwaltung, sich nicht nur als Legislative und Exekutive hoheitlichen Entscheidens und Handelns, sondern auch als „Anwalt“ einer lernenden und selbst regulierenden Kommune zu verstehen.

Prozesse – angestoßen oder begleitet durch die Politik – sind ressourcenorientiert zu unterstützen, zu moderieren und zu fördern. Kooperationen sind zu organisieren, Projekte zu begleiten und zu evaluieren. Mit dem gesteuerten und strategischen Initiieren und Ermöglichen entsteht dauerhaft ein Bewusstsein für die Kreativität, wird eine nachhaltige Stadtpolitik

Planungs- und Partizipationskultur sind eng miteinander verknüpft.

Mit dem strategischen Initiieren und Ermöglichen wird eine nachhaltige Stadtpolitik der „kreativen Erneuerung“ eingeleitet.

der „kreativen Erneuerung“ eingeleitet.

5. Handlungsstrategien und Umsetzungsbeispiele in deutschen Städten

Das Arbeitspapier enthält in Kapitel 3.2 eine umfangreiche Darstellung zu den unterschiedlichen kreativen Raumtypen in einer Stadt und deren differenzierten Zielgruppen mit ihren jeweiligen Bedürfnissen. Anhand von konkreten Projektbeispielen sollen die nachfolgenden Raumtypen verständlicher für die Praxis beschrieben werden:

- Klassisch gewachsene Stadtviertel als Kreativräume;
- Kreativräume auf gehobenem Niveau;
- City-Randbereiche – Innenstadtquartiere der Nachkriegszeit mit Umnutzungs- und Aufwertungsdruck;
- Gründerzeitliche Wohnviertel mit gesteuerter Gentrifizierung;
- Gewachsene Stadtviertel mit Revitalisierungsbedarf;
- Ausgewiesene Gewerbegebiete für TV, Film, Medien und IT;
- Brachen mit möglichem Kreativpotenzial und rudimentärem Gebäudebestand.

In der vertiefenden Auseinandersetzung stellt sich eine Reihe von Fragen: Wie können die jeweiligen Städte und Kommunen das Thema so fassen und analysieren, dass hieraus ein integrierter Ansatz für die Stadtentwicklung entsteht. Wer ist im Prozess zu beteiligen?

Hierzu hat die Hauptgeschäftsstelle des Deutschen Städtetages eine Abfrage bei den Mitgliedsstädten durchgeführt. Im Ergebnis verdeutlichen die Erfahrungen aus den Städten, die sich schon länger mit dem Thema Kreativität und Stadtentwicklung beschäftigen, einerseits die Vielfalt von Möglichkeiten für eine Strategieentwicklung und zeigen andererseits schon ganz konkrete Ansätze für die eigene Arbeit auf.

Eine Übersicht zu Handlungskonzepten, Strategien und Projektbeispielen sowie eine Linksammlung zum Thema „Kreativität und Stadtentwicklung“ sind im Extranet des Deutschen Städtetages verfügbar.

Anmerkungen

1. Leipzig Charta

Im Rahmen der deutschen Ratspräsidentschaft in der Europäischen Union (EU) fand auf Initiative des Bundesministers für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung am 24. und 25. Mai 2007 in Leipzig ein informelles Treffen der für Stadt- und Raumentwicklung zuständigen Ministerinnen und Minister statt. Das politische Leitthema des informellen Ministertreffens lautete „Die europäische Stadt und ihre Region stärken – Wettbewerbsfähigkeit, sozialen und territorialen Zusammenhalt in den Städten und Regionen Europas entwickeln“. Mit diesem Leitthema hat die deutsche Ratspräsidentschaft an die Beschlüsse des Europäischen Rates zur nachhaltigen Entwicklung angeknüpft und sie konkret auf die räumliche Entwicklung von Stadtquartieren, Städten und Regionen bezogen.

Die zentralen Ergebnisse der deutschen Ratspräsidentschaft hierzu wurden u.a. in der „Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt“ dokumentiert.

Die Leipzig Charta besteht aus zwei Schlüsselbotschaften:

1. Europaweite Verbreitung Integrierter Stadtentwicklungspolitik und Schaffung der dafür geeigneten Rahmenbedingungen auf nationaler und europäischer Ebene.
2. Benachteiligten Stadtquartieren im Rahmen der Integrierten Stadtentwicklungspolitik verstärkt politische Aufmerksamkeit zu widmen

2. Nationale Stadtentwicklungspolitik

Die Nationale Stadtentwicklungspolitik ist – als gemeinsame Initiative von Bund, Ländern und Gemeinden – ein Angebot an alle Verantwortlichen aus Politik, Verwaltung, planenden Berufen, Wirtschaft und Wissenschaft, sich zu den Themen Stadt, Zusammenleben in der Stadt, urbane Qualitäten und good governance zu Wort zu melden. Sie will einerseits „organisierte Stimmen“ zusammenbringen. Zum anderen will sie aber auch da zuhören, wo Engagement für Stadt und Gemeinschaft vor Ort stattfindet. Deshalb wendet sie sich auch an zivilgesellschaftliche Gruppen, Gewerkschaften, Kirchen, Sozialverbände und Medien.

Die Nationale Stadtentwicklungspolitik konzentriert sich auf sechs Handlungsfelder:

1. Bürger für ihre Stadt aktivieren – Zivilgesellschaft
2. Chancen schaffen und Zusammenhalt bewahren – Soziale Stadt
3. Innovative Stadt – Motor der wirtschaftlichen Entwicklung
4. Die Stadt von morgen bauen – Klimaschutz und globale Verantwortung
5. Städte besser gestalten – Baukultur
6. Die Zukunft der Stadt ist die Region – Regionalisierung

3. Essener Erklärung

Die „Essener Erklärung“ fasst die Ergebnisse des vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie und der Staatskanzlei des Landes NRW veranstalteten internationalen Kongresses „Wandel durch Kulturwirtschaft: Perspektiven einer Zukunftsbranche“ vom 17. bis 18. September 2007 in 10 Leitsätzen zusammen.

Literaturhinweise

1. **ANSCHLAEGE.DE**, Hrsg. (2007): Plan B – Kulturwirtschaft in Berlin. Berlin (Regioverlag, Edition Stadtkultur).
2. **BERGER**, Roland (2008): Die Roland Berger Studie: Kreativitätsindex, München.
3. **BLUMENBERG**, Hans (1981): Wirklichkeiten, in denen wir leben. Leipzig (Reclam).
4. **Bundeszentrale für politische Bildung**, Hrsg. (2006): Kulturwirtschaft - Aus Politik und Zeitgeschichte, Frankfurt am Main.
5. **Deutscher Städtetag** (2011): Positionspapier „Integrierte Stadtentwicklungsplanung und Stadtentwicklungsmanagement – Strategien und Instrumente nachhaltiger Stadtentwicklung“, Köln und Berlin.
6. **EBERT**, Ralf / **DANIELZYK**, Rainer (2008): Kreative Ökonomie und Kreative Räume, Dortmund (Studie des ILS- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und STADTart i. A. des Ministeriums für Bauen und Verkehr NRW).
7. **EBERT**, Ralf/ **KUNZMANN**, Klaus R. (2007): Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin, in: DISP 171, 2007 H. 4, S. 64-79.
8. **FESEL**, Bernd / **SÖNDERMANN**, Michael (2007): Culture and Creative Industries in Germany, Bonn (German Commission for UNESCO).
9. **FLOETING** Holger (2007): Wissen und Kreativität als Treiber urbaner Entwicklung – Braucht die Stadt neue Räume?, Berlin, in: REAL CORP 007: To Plan Is Not Enough, Tagungsband, S. 367 – 377.
10. **FLORIDA**, Richard (2002): The Rise of the Creative Class. New York (Basic Books).
11. **FLORIDA**, Richard (2004): Cities and the Creative Class. New York (Routledge).
12. **FLORIDA**, Richard (2008): Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life. New York (Basic Books).
13. **FRIEBE**, Holm / **LOBO**, Sascha (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München (Wilhelm Heyne Verlag).
14. **Friedrich-Naumann-Stiftung**, Hrsg., (2006): Jahrbuch Kulturwirtschaft 2006, Berlin.
15. **FRITSCH**, Michael / **STÜTZER** Michael (2006): Die Geografie der Kreativen Klasse in Deutschland, Freiberg (Techn. Univ. Berkakad. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften).
16. **HESSLER**, Martina (2007): Die kreative Stadt. Bielefeld (transcript-Verlag, urban studies).

17. **HOWKINS**, John (2001, rev. 2007): The Creative Economy. London (Penguin Books).
18. **IBERT**, Oliver (2005): Wie lassen sich Innovationen planen?, Bonn, in: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 9/10.2005, S.599 – 607.
19. **LÄPPLE**, Dieter (2008), Städte im internationalen Kontext – Herausforderungen und Chancen der Globalisierung. in: Zuhause in der Stadt / Hrsg.: Schader-Stiftung, Darmstadt.
20. **LANDRY**, Charles (2007): „Eine neue Ikone: Der britische Soziologe Charles Landry über Konkurrenz unter den Städten Europas und die kreative Klasse. In: Der Spiegel, Nr. 34/2007, S. 102, Hamburg.
21. **LANGE**, Bastian (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld (transcript-Verlag).
22. **LIEBMANN**, Heike / **ROBISCHON**, Tobias, Hrsg. (2003): Städtische Kreativität. Potenzial für den Stadtumbau. Erkner/ Darmstadt (IRS/Schader-Stiftung).
23. **REUTHER**, Iris / **PAUL**, Andreas (2008): Creative Leipzig. Stadt als Beziehungslandschaft, in: **WOLFRUM**, Sophie / **NERDINGER**, Winfried, in Zusammenarbeit mit Susanne **SCHAUBECK**, Hrsg. (2008): MULTIPLE CITY. Stadtkonzepte 1909/2008. Berlin (Jovis).
24. **SIMMIE**, James, Ed. (2001): Innovative Cities. London/New York (Spon Press).
25. **SÖNDERMANN**, Michael (2007): In: 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.
26. **THIERSTEIN**, Alain / **FÖRSTER**, Agnes, Hrsg. (2008): The Image and the Region. Making Mega-City Regions Visible! Baden/Schweiz (Lars Müller Publishers).
27. **WECKERLE**, Christoph / **GERIG**, Manfred / **SÖNDERMANN**, Michael (2008): Kreativwirtschaft Schweiz. Daten, Modelle, Szene. Basel/Boston/Berlin (Birkhäuser).