

Stadtforum Berlin am 2. Juli 2009

Neue Orte – Neue Mythen. Wohin geht die Kreativwirtschaft?

Ergebnisse aus Sicht des Beirats

Ausgangslage

- Berlin hat sich zu einem Magnet für kreative Köpfe aus dem In- und Ausland entwickelt. Dazu tragen aus stadträumlicher Sicht vor allem die bis heute in der Stadtgestalt sichtbaren Brüche, die vielfältigen, unterschiedlich etablierten urbanen Innenstadtquartiere, die Vielzahl von Experimentierräumen, die lebendige und inspirierende Subkultur, das offene und tolerante Klima und kreative Milieu in der Stadt und natürlich auch die im Vergleich immer noch niedrigen Mieten und Lebenshaltungskosten bei. Für viele kreativ Tätige und Unternehmen werden diese landläufig als „weiche“ Standortfaktoren diskutierten Bedingungen zu entscheidenden Standortfaktoren, da sie ihre Produktionsbedingungen und ihre Wertschöpfung viel unmittelbarer beeinflussen als bei anderen Branchen. Die Hochschullandschaft in Berlin sorgt überdies stets für Nachwuchs und zieht international junge Menschen nach Berlin.
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftssektor ist eine sehr heterogene Gruppe. Sie umfasst Global Player, etablierte kleine und mittlere Unternehmen, aber auch eine Vielzahl von Einzelpersonen, die zum Teil wirtschaftlich erfolgreich agieren, zum Teil aber auch am Existenzminimum leben, sich mit Nebenjobs über Wasser halten und eher die Selbstverwirklichung und die Umsetzung neuer Ideen als betriebswirtschaftliche Ziele verfolgen. Auch die Branchen, die unter dem Dach der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefasst werden, sind sehr unterschiedlich – reichen von Architektur und Design über Musik und darstellende sowie bildende Künste, Buch- und Pressewesen bis zu Softwareentwicklung und Werbung. Entsprechend sind ihre Standortanforderungen ebenfalls sehr unterschiedlich. Jedoch suchen fast alle ein urbanes, lebendiges Umfeld im Inneren der Stadt, viele suchen die Nähe zu „Szenestandorten“ und wollen häufig dem Wohnen und Arbeiten in räumlicher Nachbarschaft nachgehen. In den letzten Jahren hat allerdings auch in Berlin der Entwicklungsdruck zugenommen, und es wird in vielen zentralen und attraktiven Lagen in Mitte oder im Prenzlauer Berg zunehmend „enger“. Daraus resultieren eine schärfere Auseinandersetzung um Standortfragen und das Bedürfnis, sich mit den Themen Zugänglichkeit von Raum und Gentrification mehr oder weniger konstruktiv auseinanderzusetzen.
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist für Berlin ein wichtiger Image- und Wirtschaftsfaktor, auch für die Stadtentwicklung setzt sie wichtige Impulse. Der zweite Kulturwirtschaftsbericht Berlin (2009) hat sich erstmals systematisch mit dem Zusammenhang von Kulturwirtschaft

und Stadtentwicklung auseinandergesetzt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft konzentriert sich bisher vor allem in der inneren Stadt (S-Bahnring). Als besonders innenstadtaffin gelten nach jüngsten Studien zur Kreativwirtschaft in Berlin (Kulturwirtschaftsbericht 2009, Creative Class in Berlin 2008) vor allem die Galerien, die Design-, Film-, Fernseh- und Musikwirtschaft. Auch in der inneren Stadt gibt es noch immer viele „unentdeckte“ Räume. Diese zu „urbanisieren“, bedeutet für die Kreativen in der Regel große persönliche, organisatorische, finanzielle Aufwendungen auf sich zu nehmen. Die vielfältigen Konflikte führen zu hohen Transaktionskosten für alle Beteiligten und einer Verschwendung von Ressourcen, die besser genutzt werden könnten. Die gesammelten Erfahrungen aus der jüngeren Vergangenheit – von der Besetzungskultur bis zur „Hauptstadt der Zwischennutzungen“ – sind noch zu wenig systematisch aufbereitet und für Stadtentwicklungsprozesse genutzt.

- Die wachsende Bedeutung der Kreativen für die Stadt und ihre wirtschaftliche und räumliche Entwicklung steht bislang im Gegensatz zu den Instrumenten, Verfahren und Projekten, die die klassische Immobilienwirtschaft im Rahmen von Immobilienentwicklungen für diese Klientel anbietet. Die klassische Immobilienwirtschaft operiert meist mit generalisierten Immobilienentwicklungsmodellen, die keinen ausreichenden Spielraum für ein „organisches“ Wachstum von Standorten und Immobilienentwicklungen gemäß den Nutzungsbedürfnissen und Zahlungsbereitschaften von kreativen Klein- und Jungunternehmen oder Künstlern zulassen.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

- Vor diesem Hintergrund entsteht inzwischen zunehmend ein neues Segment von Do-it-Yourself-Projektentwicklungen durch Kreative, Künstler und deren Vereine, Genossenschaften oder gemeinnützige GmbHs die sich „ihre“ Immobilien oder „ihre“ Standorte in langen und zähen (und z.T. auch erfolglosen) Verhandlungen mit öffentlichen Stellen, Finanziers und Fachplanern selbst entwickeln (z.B. ExRotaprint, ORWOhaus e.V., Arena Treptow, Christiania). Hierbei wäre aus Sicht der Stadtentwicklung eine professionelle Begleitung dieser Projekte wünschenswert. Auch sollte die Immobilienwirtschaft Bereitschaft zeigen, in diesem Segment als Intermediär und Berater zur Verfügung zu stehen. Kurz und mittelfristig gibt es offensichtliche Interessensschnittstellen, wenn beispielsweise kreativen Projekten günstig Flächen für eine Zwischennutzung zur Verfügung gestellt werden und auf der anderen Seite die Immobilienwirtschaft kreative Zwischennutzer für ein strategisches Branding von Standorten nutzt und „schwierige“ Immobilien über eine kreative Subsistenznutzung überhaupt erst „ans Laufen“ bekommt.
- Insgesamt scheint eine aktive, direkte und zielgerichtete Steuerung von Prozessen in der Kreativwirtschaft im Sinne einer klassischen Angebotsplanung kaum möglich und Erfolg versprechend. Wirtschaftliche Erfolge sind ebenso wenig „plan- und vorhersehbar“ wie Impulse und Effekte für die Stadtentwicklung. Prozesse, wie sie z.B. in der Kastanienallee stattgefunden haben, sind nicht überall (re-)produzierbar. Dies zeigen u.a. die Erfahrungen mit Leerladenprojekten. Die Kreativwirtschaft lebt eben auch ein Stück weit von der „ungeplanten“ und spontanen räumlichen Aneignung von Standorten und deren Neubesetzung.

- Auch ist es schwierig, bestimmte Rahmenbedingungen zu definieren, die die Kreativwirtschaft braucht und die von der Stadtentwicklung beeinflusst werden können: Einige Akteure suchen offenbar die räumliche Nähe zu anderen Akteuren und Unternehmen, andere arbeiten eher unabhängig davon. Für die professionellen und etablierten Unternehmen der Kreativbranche lassen sich sicherlich noch am ehesten die Bedeutung der wettbewerbsfähigen „guten“ Adresse, eine hervorragende infrastrukturelle Anbindung und das urbane Flair in einem spannungsreichen Umfeld als Standortvoraussetzungen charakterisieren. Die Definition eines attraktiven urbanen Umfeldes kann jedoch je nach Branche und Tätigkeit sehr unterschiedlich ausfallen. Einige wagen sich in brüchige, unentdeckte Lagen, andere suchen nach wie vor Räume in Mitte – auch um im Wettbewerb um „Köpfe“ einen attraktiven Mikrostandort vorzuweisen.
- Welche „neuen“ Stadtgebiete und Objekte in Zukunft an Bedeutung gewinnen bzw. auf Interesse stoßen werden, ist im Detail und in der Zeitfolge ebenfalls nicht vorhersehbar. In erster Linie geht es also darum, Erfahrungen dazu zu sammeln, unter welchen Umständen die Kreativwirtschaft sich entwickeln und unter welchen Umständen sie zu einer Stabilisierung von Gebieten beitragen kann, sowie vorhandene Ansätze aufzugreifen und da, wo es möglich und sinnvoll ist, diese zu unterstützen. Grundsätzlich können ergebnisoffene Prozesse vor allem dadurch befördert werden, dass unterschiedliche Möglichkeitsräume und vielfältige Spielräume zur Verfügung stehen und neu entstehen. Dass die Kreativen mit ihren unkonventionellen Herangehensweisen an Standorte und Immobilien für viele Lagen in der Stadt eine Chance zur Entwicklung darstellt, hat sich inzwischen herumgesprochen. Angesichts der Erfahrungen mit den bekannten Do-it-yourself-Projektentwicklungen sollte über institutionelle Erleichterungen und den Abbau „bürokratischer Hürden (Genehmigungspraxis etc.)“ nachgedacht werden. Konkrete Schritte sollten jedoch im Einzelfall geklärt werden.
- In Verhandlungen mit der privaten Immobilienwirtschaft kann die öffentliche Hand nur in Ausnahmefällen konkret Einfluss nehmen. Die Aushandlungsprozesse zwischen Eigentümern und Kreativwirtschaft können aber z.B. durch Sensibilisierung und Moderation und auch durch Fördermittel unterstützt werden. Zudem können mit Projekten im Rahmen des Stadtteilmanagements (Soziale Stadt etc.) beispielhaft Prozesse erprobt und diese Erfahrungen wiederum verbreitet werden.
- Die „extrovertierten“ Branchen und Akteure der Kreativwirtschaft befördern urbane Transformationsprozesse – innerstädtische Stadträume mit günstigen Mieten sind seit jeher „Gründerzentren“ der Kreativwirtschaft. Der Grundkonflikt zwischen dem Beitrag der Kreativen (Initial) zu einer Aufwertung von Gebieten und einer späteren Verdrängung durch den Zuzug ökonomisch potenterer Akteure wird sich nicht zu aller Zufriedenheit lösen lassen. Stadtentwicklung hat grundsätzlich ein Interesse an Aufwertungsprozessen, kann diese – selbst wenn sie es wollte – nicht aufhalten, lediglich sozial verträglicher gestalten (Instrument z.B. Sanierungsrecht). Auch wenn sich die „Rollen“ von Stadträumen immer wieder verändern: Wichtig ist, dass zum einen in der inneren Stadt immer auch Gebiete für einkommensschwächere Haushalte und Unternehmen zur Verfügung stehen, zum anderen aber auch die Abwärtsspirale von ganzen Quartieren gebremst wird.

- Stadtentwicklung hat ein besonderes Interesse an Projekten, die in benachteiligten Gebieten quartiersbezogene Impulse setzen und die auch kulturelle und soziale Funktion für die Quartiere übernehmen oder Anker für die lokale Wirtschaft bilden. Solche Projekte brauchen oft langfristige Perspektiven und können mit einer intelligenten kommunalen Liegenschaftspolitik unterstützt werden. Die öffentliche Strategie muss politisch definiert werden: Welche Räume, Nutzungen und Strukturen stehen im Focus einer solchen Stadtentwicklungsstrategie? Auf der Grundlage solcher Kriterien kann vergleichsweise schnell eine Vorbewertung und Prioritätensetzung vorgenommen werden. Öffentlicher Grund und Boden kann in diesem Fall aus dem Höchstbieterverfahren herausgenommen werden und verpachtet bzw. zu günstigeren Konditionen verkauft werden.
- Zu begrüßen wäre eine „One-Stop-Agency“, die Lerneffekte aus vergangenen Projekten für Verwaltungen und Akteure der Kreativwirtschaft verfügbar macht, eine strategische Vorbewertung vornimmt, Kontakte zu anderen Projekten und den unterschiedlichen Stellen in der Wirtschafts-, Kultur-, Stadtentwicklungs- und Finanzverwaltung herstellt und ggf. Verwaltungsvorgänge für solche Projekte standardisiert. Für hilfreich wird zudem eine Art Frühwarnsystem erachtet: Wenn Projekte bzw. deren Flächen und Räume von Umnutzung bedroht sind, könnten Unterstützer, z.B. in der Wirtschaftsverwaltung, vermittelt werden, die Prozesse begleiten und Transformationsprozesse moderieren.
- Lokale Akteure, die Areale kaufen oder langfristig pachten wollen, haben bislang mit großen Vorbehalten zu kämpfen. Vor allem sog. Mieterinitiativen müssen als Partner mit Ortskenntnis wesentlich stärker als Ressource wahrgenommen werden. Das setzt ein Umdenken in vielen Institutionen und Strukturen voraus. Ein Beispiel dafür ist der Optionsvertrag, durch den lokale Akteure in einem begrenzten Zeitraum (z.B. 2 Jahre) die Gelegenheit eingeräumt wird, ein Konzept für den Standort zu entwickeln und eine Finanzierung auf die Beine zu stellen – die Verhandlung mit professionellen Investoren dauert häufig genau so lange.
- Alle beteiligten Akteure befinden sich in Berlin bereits in einem Lernprozess, den es in konstruktiver Weise fortzusetzen gilt. Konflikte zwischen klassischer Immobilienentwicklung, den Raumansprüchen der Kreativwirtschaft und der Stadtentwicklung können manchmal gelöst, müssen manchmal aber auch einfach ausgehalten werden. Vermittelnde und engagierte Personen in Verwaltung und Immobilienwirtschaft, die offen sind für Neues und Interesse an einer strategischen Immobilienentwicklung haben, waren auch in der Vergangenheit oft bei der Umsetzung von Projekten eine treibende Kraft. In vielen Fällen kann die Nutzung „stillen Kanäle“ aussichtsreicher sein, als der Versuch, über politischen Druck und die Schaffung von Öffentlichkeit weiterzukommen.
- Der Kulturwirtschaftsbericht ist in Kooperation von drei unterschiedlichen Verwaltungsressorts entstanden. Diese Verwaltungskooperation ist auch in der Praxis bei der Unterstützung der Kulturwirtschaft anzustreben (insbesondere Wirtschaftsförderung – Existenzgründungsberatung, Zugang zu Mikrokrediten, Netzwerkunterstützung, Public W-Lan, etc. – oder Kulturförderung).