

Florian Weber, Manuela Bauer, Christina Engl, Christina Fischer

Freiflächen als Potential für eine „kreative Stadt“?*

Stadtplanung und Stadtentwicklung in der Nürnberger Weststadt im Kontext des Stadtentwicklungsprojekts *koopstadt*

1 Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft als neuer Trend der Stadtplanung

„AEG – das war einmal“¹ titelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung im Jahr 2008, ein Jahr nach der Schließung des AEG-Werks in Nürnberg – einer Schließung, die bundesweit für Aufsehen sorgte und die die Metropolregion Nürnberg mit knapp 1800 Arbeitsplatzverlusten stark getroffen hat². Nur zwei Jahre später folgte die Schließung des nächsten großen Traditionsunternehmens in der Region: das Aus des Versandhauses Quelle stellte mit rund 7500 verlorenen Arbeitsplätzen eine „Riesen-Katastrophe“³ dar, wie von der Wochenzeitung *Die Zeit* formuliert. Die entstehende Arbeitslosigkeit wurde von einer weiteren Problematik begleitet, die den Stadtteil der Nürnberger Weststadt als Ganzes betraf. Durch die unmittelbare räumliche Nähe der beiden Betriebe, die nur durch die Fürther Straße, eine stark befahrene Hauptstraße, getrennt sind (siehe Abbildung 1), war ein großer Teil des Stadtteils nun durch Leerstände geprägt. Die Brachflächenproblematik drohte, negativ auf das Image des Stadtteils zu wirken.

Allerdings stellen diese Brachflächen auch besondere Flächen- und Wiedernutzungspotentiale dar, denen ein hoher Stellenwert für lokale und gesamtstädtische Entwicklungen beigemessen wird. Für die Zukunft des Stadtteils und der Stadt stehen

Revitalisierungen im Mittelpunkt des Interesses der Stadtentwicklungspolitik, wie sie sich bereits „Auf AEG“, dem ehemaligen Gelände der AEG, vollziehen. So agieren in Nürnberg sowohl private Investoren, wie das Unternehmen MIB AG, als auch die Stadt – teils zusammen, teils getrennt –, um die negativen Folgen der Schließungen abzufedern und eine möglichst positive Entwicklung für den Stadtteil zu gewährleisten. Dies geschieht in der Nürnberger Weststadt durch Veränderungsprozesse, die in der Stadtentwicklung immer mehr als *en vogue* zu bezeichnen sind und denen auch in der Öffentlichkeit und den Medien zunehmend Beachtung geschenkt wird: Angestrebt wird die Ansiedlung der so genannten „Kultur- und Kreativwirtschaft“, einer „kreativen Klasse“, bestehend aus Künstlern, Designern und Angehörigen anderer „kreativer“ Berufe, die sich für geringe Mieten in Leerstände einmieten können beziehungsweise sollen, um diese vor dem Verfall zu bewahren und zu einer Aufwertung des betroffenen Viertels beizutragen.

Diese stadtpolitische Zielsetzung steht in Nürnberg in Zusammenhang mit dem Stadtentwicklungsprojekt *koopstadt*, das im Rahmen der Nationalen Stadtentwicklungspolitik (dazu u.a. HATZFELD/JAKUBOWSKI 2008) seit 2009 die Zusammenarbeit und den Austausch der Städte Bremen, Leipzig und Nürnberg anstrebt (dazu u.a. *koopstadt* 2012). Der Fokus der Kooperation liegt dabei auf einem ausführlichen Austausch und ähnlich gelagerten Stadtentwicklungsprojekten, die in drei verschiedene Themenfelder eingeordnet sind. In Bezug auf die Nürnberger Weststadt werden vor allem das Themenfeld „Ökonomische Innovation, kreative Milieus und Beteiligung“ und die Projektfamilien „Räume für Kultur- und Kreativwirtschaft“ und „Zwischennutzung als Normalfall der Stadtentwicklung“ (*koopstadt* o.J.) relevant, da „Kreative“ häufig als Zwischenmieter in leerstehenden Gebäuden fungieren. Ziel von *koopstadt* ist es, dass die drei Städte voneinander lernen – also auch bei der Nutzbarmachung von Potentialen „Kreativer“.

Anhand aktueller Entwicklungen in der Weststadt wird im Folgenden den Fragen nachgegangen, welche Ziele mit der Ansiedlung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf den ehemaligen Industrieflächen in Nürnberg verfolgt werden, welche Strategien von

* Der vorliegende Artikel basiert auf dem Projektseminar „Planungspraxis am Beispiel von *koopstadt*“, das unter der Leitung von Carola Wagenseil und Dr. Florian Weber im Wintersemester 2011/2012 an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg stattfand. Hier wurde theoretisches Wissen über Stadtentwicklungs- und Stadtplanungskonzepte vermittelt, um anschließend aktuelle Stadtentwicklungsprozesse und -projekte im Kontext von *koopstadt* zu betrachten. Die Kooperation mit den Instituten für Geographie der Universitäten Bremen und Leipzig ermöglichte es, in Nürnberg gewonnene Ergebnisse im Rahmen eines Workshops zu vergleichen und kritisch zu reflektieren. Die Grundlage für den vorliegenden Beitrag bildet ein im Rahmen des Projektseminars entstandener Bericht unter Mitarbeit von Manuela Bauer, Christina Engl, Christina Fischer, Karolin Schmeckebeier, Marlene Solbach und Rike Strohmeier.

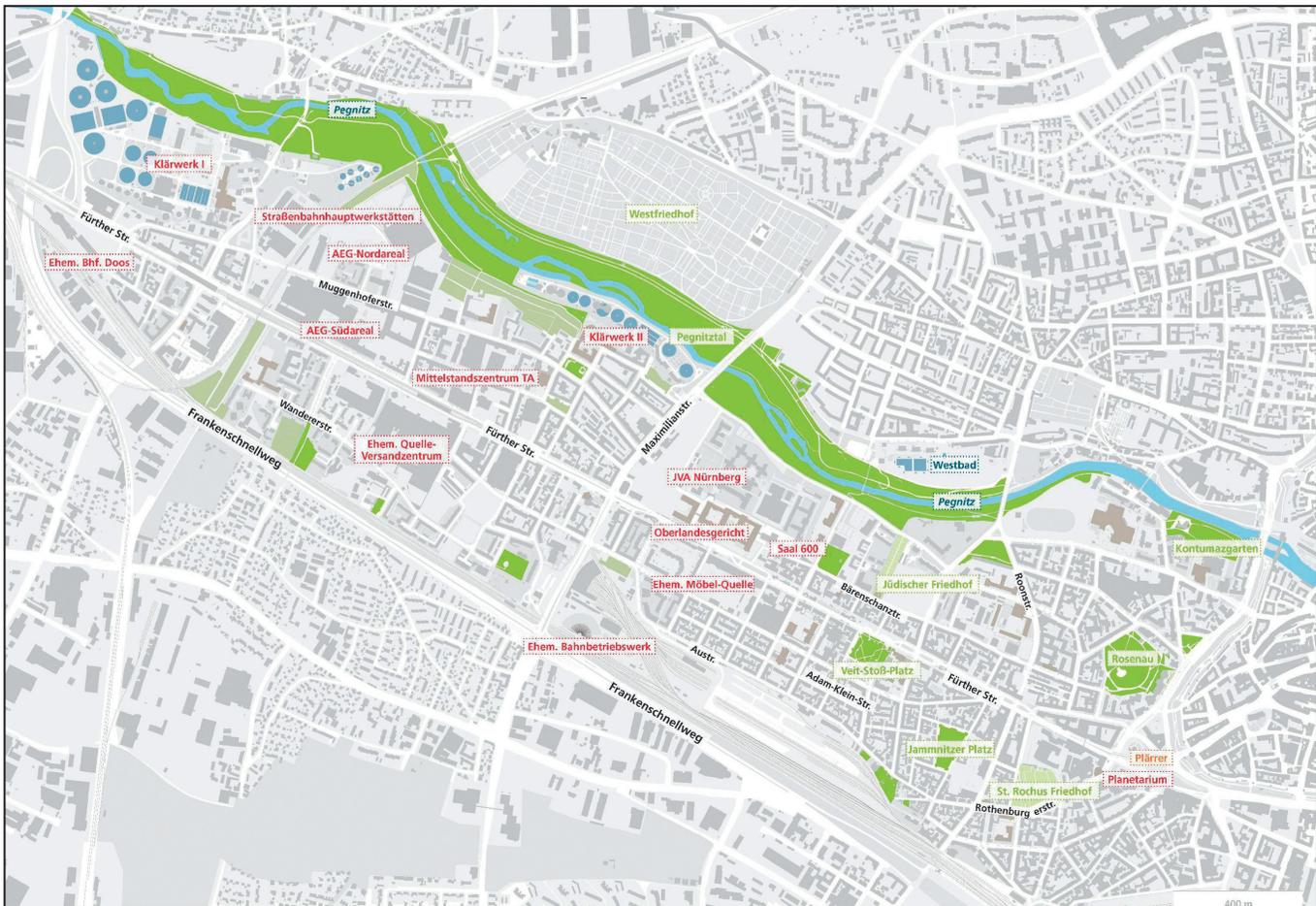


Abb. 1: Karte der Nürnberger Weststadt

(Quelle: InSEK Weststadt 2012/Büro für Urbane Projekte, Leipzig, www.urbaneprojekte.de)

verschiedenen Akteuren zur Realisierung dieser Ziele gewählt werden, aber auch, welche Probleme bei der Umwandlung ehemaliger Industrieflächen durch die Ansiedlung einer „kreativen Klasse“ entstehen können. Des Weiteren wird beleuchtet, welchen Beitrag *koopstadt* beim Ziel der Aufwertung der Weststadt zu leisten vermag. Den Rahmen für diese Analyse bildet zunächst eine theoretische Konzeptionalisierung und Definition des Begriffes der „Kultur- und Kreativwirtschaft“ sowie eine Darstellung des methodischen Vorgehens, das heißt, welche Experten zur Informationsgewinnung befragt und wie die geführten Gespräche ausgewertet wurden. Die gewonnenen Erkenntnisse werden systematisch dargestellt, einander gegenübergestellt und abschließend zusammengefasst.

2 Die „Kultur- und Kreativwirtschaft“ und die „kreative Klasse“ – eine theoretisch-konzeptionelle Einordnung

„Kultur- und Kreativwirtschaft“ – dieser Terminus rückt gerade in den letzten Jahren zunehmend in den

Fokus der Diskussionen von Politik, Wirtschaft und Stadtentwicklung, wie sich auch anhand von *koopstadt* und aktuellen Entwicklungen in Nürnberg zeigt.

Aufmerksamkeit erlangte die Thematik besonders durch Arbeiten Richard Floridas, der den Zusammenhang zwischen einer räumlichen Ballung „kreativen Potentials“ und dem ökonomischen Wachstum von Regionen in den USA untersuchte und seine Ergebnisse in „The Rise of the Creative Class“ veröffentlichte (FLORIDA 2004). Ausgangspunkte seiner Untersuchungen sind der Wandel der Industriegesellschaft zur Wissensgesellschaft und damit verbundene grundlegende strukturelle Veränderungen von Gesellschaft und Wirtschaft, die sich unter anderem in Deindustrialisierung und einem Anwachsen wissensbasierter Dienstleistungen, deren „Rohstoffe“ Know-How und Kreativität sind, manifestieren (MERX 2006: 2). Die Bedeutung von Kreativität (lat. *create*= erschaffen, hervorbringen) liegt vor allem in der flexiblen, gestaltenden und schöpferischen Tätigkeit, die, gelöst vom Status quo, für Problemsituationen neue und innovative Herangehensweisen und Lösungsansätze entwirft (FRITSCH/STÜTZER 2007: 16; HENTIG 1998: 14, 32; SCHLICKSUPP 1993: 65).

Auf der Basis dieses Verständnisses wird der „Kultur- und Kreativwirtschaft“ ein hohes Potential für eine positive wirtschaftliche Entwicklung in Städten und Regionen zugesprochen (MEXX 2006: 2, 7; REICHER et al. 2011: 17, 21). Die *Kulturwirtschaft* wird als eine „Querschnittsbranche, welche sich aus Wirtschaftszweigen des Produktions-, Dienstleistungs- und Handelssektors (...) zusammensetzt“, gefasst (REICHER et al. 2011: 17). In aktuellen Studien werden darunter die wirtschaftlichen Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt zusammengefasst (dazu *Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie* 2012; GLÜCKLER et al. 2010). Ergänzend kommen für die *Kreativwirtschaft* die Bereiche Werbemarkt sowie Software- und Gamesindustrie hinzu (MEXX 2006: 2, 7; HESSLER 2007: 37–41; REICHER et al. 2011: 17, 21). „Das verbindende Element von Kultur- und Kreativwirtschaft ist der schöpferische Akt“ (REICHER et al. 2011: 18) sowie die erwerbswirtschaftliche Orientierung. Die wirtschaftliche und damit wiederum auch stadtpolitische Relevanz der „Kultur- und Kreativwirtschaft“ wird in neueren Untersuchungen hervorgehoben, in denen die Branche in der Bruttowertschöpfung mit den Industriesektoren Automobil, Maschinenbau und Chemie auf eine Ebene gestellt wird (u.a. „*Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010*“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (SÖNDERMANN 2010).

Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft kategorisiert FLORIDA als „*kreative Klasse*“ und umfasst damit qualifizierte und kreativ Schaffende, die „durch neue Ideen, Inhalte, Konzepte und Technologien zu wirtschaftlichem Wachstum beitragen“ (MEXX 2006: 2). Er unterteilt die „*kreative Klasse*“ in drei Gruppen: „*Hochkreative*“, die Wissen und Innovation hervorbringen, „*kreative Professionals*“, die in Interaktion mit Kunden ihr Wissen anwenden und die künstlerisch tätigen „*Bohemians*“ (FLORIDA 2004: 67–80; FRITSCH/STÜTZER 2007: 17). Entscheidend wird die „*kreative Klasse*“ für FLORIDA dadurch, dass er davon ausgeht, dass sich Unternehmen in ihrer Standortwahl nicht länger nur nach so genannten „harten“ Standortfaktoren, die Kosten und Erlöse beeinflussen, sondern zunehmend nach „weichen“ Standortfaktoren, wie dem verfügbaren Humankapital, richten – und dabei gerade nach den „Kreativen“ (REICHER et al. 2011: 40; GRABOW et al. 1995: 91–103, 217–222; HANSMANN 2011: 34–37; WEBER 1997: 93–95). Fachkräfte orientieren sich danach also nicht mehr nach den Unternehmen, sondern die Unternehmen müssen den Fachkräften folgen: „Der Zugang zu talentierten und kreativen Menschen hat für moderne Unternehmen die gleiche Bedeutung,

wie sie der Zugang zu Kohle und Eisenerz für die Stahlerzeugung hatte. Er legt fest, wie Unternehmen sich bezüglich ihrer Niederlassung und ihres Wachstums entscheiden und dies wiederum ändert die Art und Weise, wie Städte konkurrieren müssen“⁴ (FLORIDA 2004: 6). Wirtschaftlich und politisch entsteht vor diesem Hintergrund das Ziel, die „*kreative Klasse*“ im Stadtraum anzusiedeln beziehungsweise sie aktiv dazu zu bringen, an einen bestimmten Ort zu kommen (FLORIDA 2004: iii). Um „*Kreative*“ an einen Stadtraum zu binden und damit perspektivisch wirtschaftlich erfolgreiche Standorte zu schaffen, müssen zunächst die Ausgangsbedingungen optimiert werden. Laut FLORIDA entspricht dies dem Ausbau „weicher“ Standortfaktoren, um die Qualität eines Ortes zu erhöhen und somit qualifizierte Kreative gezielt anzulocken (FRITSCH/STÜTZER 2007: 16f; REICHER et al. 2011: 40, 47; GLASAUER 2008: 110, 112; MEXX 2006: 1, 3f.).

Für die Messung der Kreativität eines Ortes entwickelte FLORIDA drei Indikatoren – die drei Ts: Technologie, Talent und Toleranz. FLORIDA zufolge umfasst der Begriff *Technologie* sowohl ständige Innovationen als auch zukunftsorientierte Technologien und Branchen wie die IT-Branche. Als *Talent* definiert er gut bis hoch qualifiziertes Humankapital mit einem abgeschlossenen Hochschulstudium, das neben einem breitgefächerten Know-How auch Kreativität und neue Handlungsansätze aufweist. *Toleranz* ergibt sich entsprechend seiner Ausführungen aus einer „offenen Atmosphäre“ eines Raumes, in welchem sich unterschiedliche „Ethnien“ und Lebensweisen konzentrieren und neben- und miteinander bestehen. Bezüglich des Ts Toleranz erarbeitete FLORIDA ein Konzept, das vier Indizes umfasst, mit denen er den Toleranzgrad eines Raumes zu bestimmen versucht: der Melting Pot Index (Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund), der Gay Index (Anteil Homosexueller an der Gesamtbevölkerung), der Bohemian Index (Anteil an „Bohemians“, das heißt der „Anteil von Schriftstellern, Designern, Musikern, Schauspielern, Regisseuren, Malern und Bildhauern, Fotografen und Tänzern sowie die Anzahl und Vielfalt der kulturellen Infrastruktur der Stadt bzw. Region (Cafés, Musikszenen, Galerien, Museen, Mode und Design)“ (MEXX 2006: 4)) und der Composite Diversity Index (Grad der „ethnischen“ und „kulturellen“ Vielfalt eines Raumes) (FLORIDA 2004: 249–266; MEXX 2006: 3, 4; REICHER et al. 2011: 47). „Die 3 Ts bedingen sich gegenseitig (...)“, so dass „(...) nur Regionen, wo (...) [alle drei Ts] in einem günstigen Verhältnis zusammenfallen, mit wirtschaftlichem Wachstum rechnen können“ (MEXX 2006: 4, siehe dazu FLORIDA 2004: 249f.). Nach FLORIDA werden sich nur auf wenige „vielfältige“, „innovative“ und „tolerante“ Standorte, die vor Energie „vibrierten“, die „kreative

Klasse“ und somit auch Unternehmen konzentrieren (FRITSCH/STÜTZER 2007: 16; HANSMANN 2011: 34; REICHER et al. 2011: 47; TAY 2005: 220).

Auch wenn FLORIDAS Ausführungen durchaus kritisiert werden, hat der Diskurs um die „Kultur- und Kreativwirtschaft“ in den letzten Jahren in den stadt- und wirtschaftspolitischen Diskussionen so großes Gewicht erhalten, dass das Ziel der Schaffung „kreativer Städte“ fast unhinterfragt ist (dazu auch HESSLER 2007: 37–41). Entsprechend wird – auch in Nürnberg – das Augenmerk auf die Förderung der „Kultur- und Kreativwirtschaft“ gelegt. „Traditionelle“ Instrumente werden, aufgrund von Veränderungen der Stadtstrukturen und städtischen Mechanismen sowie von Grenzen der öffentlichen Planungskapazitäten und finanziellen Mitteln – Stichwort „Vom government zur governance“ (dazu u.a. BENZ 2010; BLUMENTHAL/BRÖCHLER 2006) –, durch neue und angepasste Planungsinstrumente ersetzt, beziehungsweise ergänzt, wie noch ausführlicher dargelegt wird. Im Zuge dessen wird versucht, „Kreativität“ gezielt in bestimmten städtischen Räumen zu planen (REICHER et al. 2011: 169, 172; BBSR 2012a; BBSR 2012b). Zu diesen Stadträumen zählen in besonderem Maße leerstehende Industriearale in den Innenstädten beziehungsweise am Innenstadtrand aus den Zeiten des Fordismus, die aufgrund ihrer großzügigen Raumtiefen und Deckenhöhen sowie ihren relativ günstigen Mieten interessant für kulturelle und künstlerische Nutzungen sind – wie es beispielsweise bei AEG und Quelle in der Nürnberger Weststadt der Fall ist (REICHER et al. 2011: 37, 39). Die „kreative Klasse“

soll in die Weststadt gebracht werden, um darüber eine Aufwertung des Stadtteils zu erreichen – und damit auch der Stadt allgemein beziehungsweise der Metropolregion Nürnberg, die von den politisch Verantwortlichen heute mit dem Slogan „Heimat für Kreative“ beworben wird (siehe *Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V.* 2012). Handelt es sich bei dieser „Heimat“ aber um eine Wunschvorstellung oder schon Wirklichkeit? Diese Aspekte wurden in den Blick genommen und anhand empirischer Untersuchungen beleuchtet.

3 Methodisches Vorgehen: „Kultur- und Kreativwirtschaft“ aus unterschiedlichen Blickwinkeln

Ausgangspunkt der Untersuchungen zur „Kultur und Kreativwirtschaft“ in der Nürnberger Weststadt bildete die Identifizierung von Gesprächspartnern, die zu aktuellen Veränderungen in der dortigen Stadtentwicklung Auskunft geben konnten. Auf der Grundlage der geführten Gespräche konnte eine Synthese entstehen, die die Einflüsse der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Entwicklung der Nürnberger Weststadt analysiert. Mit den Interviews wurden die drei Bereiche Stadt Nürnberg, „Kultur- und Kreativwirtschaft“ und **koopstadt** abgedeckt und mittels an die Gesprächspartner angepasster Befragungen individuelle und detaillierte Informationen aus verschiedenen Perspektiven gewonnen. Im Folgenden wird ein Überblick gegeben,

Tab.1: Übersicht über die geführten Interviews

Interview	Institution	Interviewtermin	Dauer des Interviews
I01	Stadt Nürnberg Amt für Wohnen und Stadterneuerung und Amt für Wohnen und Stadtentwicklung Koordination koopstadt	30.11.2011	75 Minuten
I02	Stadt Nürnberg Amt für Wohnen und Stadterneuerung und Amt für Wohnen und Stadtentwicklung Zuständigkeit Weststadt	05.12.2011	60 Minuten
I03	Stadt Nürnberg Stadtplanungsamt Stadtteilplanung / Verbindliche Bauleitplanung Gebietsteam Weststadt	10.01.2012	90 Minuten
I04	Amt für Kultur und Freizeit (Kulturbüro Muggenhof)	02.12.2011	45 Minuten
I05	KunstKulturQuartier	07.12.2011	25 Minuten
I06	Freischaffender Künstler	09.12.2011	45 Minuten
I07	MIB AG	11.01.2012	30 Minuten

(Quelle: eigene Darstellung)

mit welchen Akteuren Gespräche im Rahmen der Untersuchung stattfanden (dazu auch Tabelle 1).

Das erste Interview wurde mit einem der Koordinatoren von **koopstadt** in Nürnberg geführt, der alle Stadtgebiete Nürnbergs übergeordnet betreut (I01). Dabei wurden weitere relevante Interviewpartner für die Weststadt identifiziert, die im Anschluss befragt wurden. So ergaben sich Interviewtermine mit dem für die Nürnberger Weststadt des Amtes für Wohnen und Stadterneuerung zuständigen Mitarbeiter (I02) sowie dem Gebietsteamleiter des Gebietsteams Weststadt der Stadt Nürnberg (I03). Stellvertretend für die Kultur- und Kreativwirtschaft wurden Interviews mit dem Amt für Kultur und Freizeit (I04), dem Kunst-KulturQuartier⁵ (I05) und einem freischaffenden Künstler (I06), der zwar nicht in der Weststadt ansässig ist, sich jedoch in seinen Kunstprojekten kritisch mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Weststadt auseinandersetzt, geführt. Zudem folgte ein Interview mit dem Geschäftsführer der MIB AG⁶ und zugleich Projektleiter des Projekts „Auf AEG“ (I07), aus dem detaillierte und projekt- beziehungsweise arealbezogene Informationen gewonnen werden konnten.

Die transkribierten Interviews wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp MAYRING deduktiv, also durch eine vorab vorgenommene Bildung von Kategorien, ausgewertet, wobei induktiv weitere zentrale Elemente in die Analyse aufgenommen wurden (MAYRING 2007: 468–475; MAYRING/GLÄSER-ZIKUDA 2008; MAYRING 2010). In mehreren Analyseschleifen wurden die unterschiedlichen Aspekte schließlich systematisiert. Die Kategorien der Interviewanalyse – Ziele, Potentiale, Strategien und **koopstadt** – resultierten dabei aus der übergeordneten Fragestellung, die die Grundlage der Interviews darstellte. Es galt demnach zu klären, welche Ziele, Potentiale, Strategien und Probleme bei der Umwandlung ehemaliger Industrieflächen durch die Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft in der Weststadt vorliegen. Des Weiteren sollten die möglichen Auswirkungen, die die Neunutzung auf den ganzen Stadtteil hat und der Beitrag, den **koopstadt** zu leisten vermag, kritisch betrachtet werden.

Entsprechend der festgelegten Kategorien werteten jeweils drei Studierende alle Interviews aus, um eine möglichst vollständige Analyse zu gewährleisten. Eine abschließende Synthese erfolgte aus der Bewertung der aus der Fragestellung ermittelten Ergebnisse.

4 Kultur- und Kreativwirtschaft als Werkzeug der Stadtplanung

Im Folgenden werden allgemeine Vorteile industrieller Brachflächen für die Entwicklung der Weststadt und



Foto 1: Langer Dallmann auf dem AEG-Gelände mit Quelleurm im Hintergrund (Aufnahme: Christina Engl & Christina Fischer 2012)

die Ziele, die mit der Umwandlung der ehemaligen Industrieflächen durch die Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft angestrebt werden, dargestellt. Zudem werden die Strategien, mit denen die Ziele erreicht werden sollen und bestehende Probleme kritisch betrachtet.

4.1 Potentiale industrieller Brachflächen für die Entwicklung der Weststadt

Im Zuge der Deindustrialisierung und zunehmenden Globalisierung nimmt die Bedeutung einzelner, ehemals herausragender Industriebetriebe stark ab und große Flächen sowie Gebäude liegen brach, wie beispielsweise das AEG-Gelände oder das Quelle-Areal in der Nürnberger Weststadt (siehe Foto 1). Diese Veränderungen werden heute, wie die geführten Gespräche zeigen, mit vielfältigen Chancen verknüpft.

Durch die Niedergänge beziehungsweise Umsiedlungen von Unternehmen stehen große Freiflächen zur Verfügung, die als „Gestaltungs-“ und „Ermöglichungsräume“ (I04) für den Stadtteil gesehen werden. Im Mittelpunkt des stadtpolitischen Interesses steht entsprechend das Ausfindigmachen von Potentialen, Ressourcen und „Schätzen“ (I04) des Stadtteils, denn „Schätze heben“ ist, laut einer Mitarbeiterin des Amtes für Kultur und Freizeit der Stadt Nürnberg, ein zentraler Aspekt der Vorgehensweise der Stadtteilarbeit des Amtes für Kultur und Freizeit, wie sie in der Weststadt verfolgt wird. Es wird also weniger auf Schwierigkeiten als auf Möglichkeiten rekurriert.

„Krisen auch als Chance zu verstehen“ (I04) scheint generell ein Leitspruch der Stadtteilplanung in der Weststadt zu sein, der besonders zur Geltung kommt, wenn darauf gesetzt wird, dass alte Lie-

genschaften, Brachflächen und die Vielfältigkeit an „Gebäudestrukturen“ im „ehemals industrielle[n] Großimmobilienbereich“ heute neue „heterogene Nutzung[en]“ mit sich bringen (I07). Es wird nicht auf die erneute Ansiedlung eines Großbetriebes gesetzt, sondern auf viele kleine Betriebe – und dabei gerade auf Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Begründet wird das Ansiedlungspotential von Unternehmen darüber, dass die Industriebrachen „auch architektonisch einen gewissen Charme“ „versprühen“ und durch ihre innerstädtische Lage sowie ihre Komplexität auch „das Potential eines eigenen Quartiers“ aufweisen (I07). Die ehemalige Brachfläche von AEG ist von einer Dynamik gekennzeichnet, wie sie, laut einer Mitarbeiterin des Amtes für Kultur und Freizeit, kein anderer Ort in Nürnberg hat, und stellt deswegen ein „spannendes Gelände“ für Besucher wie Künstler, Interessierte oder die Bevölkerung des Stadtteils dar.

Dem privaten Investor „Auf AEG“ zufolge kann möglicherweise „irgendwann [...] ein Mechanismus“ in Gang kommen, „wenn [...] AEG so sexy, aber so voll ist, dass einfach dieser Spillover-Effekt auftritt“. Die Menschen werden danach „in die umliegenden Flächen ausweichen“, um in der Nähe zu sein. „In einer Brache“ kann letztendlich „unglaublich viel in unglaublich kurzer Zeit“ (I07) verändert und dadurch ein ganzer Stadtteil mitgenommen werden. Umstrukturierungsmaßnahmen mit der Folge eines neuen „Nukleus innerhalb eines sehr alten und gesetzten Umfeldes“ (I07) sind in der Lage, einen „Brocken“ mit „Kraft und Ausstrahlung“ (I07) zu schaffen, der auch in andere Stadtteile und die Nachbarschaft ausstrahlt. Was derzeit auf den Brachflächen der Weststadt und besonders auf AEG passiert, wird als eine „starke Imagesteigerung für die Stadt Nürnberg“ gesehen (I07). Laut dem Investor der MIB AG konnten erste Schritte in der Aufwertung, Öffnung des Geländes und Schaffung von Begegnungsorten für eine gesellschaftliche Entwicklung des Stadtteils gegangen werden (I07).

Die Umstrukturierungen des Stadtteils beziehungsweise der Brachflächen könnten auch zur Öffnung der Weststadt zum Wasser hin genutzt werden – insbesondere sind hier Überlegungen „Auf AEG“ vorhanden. Zudem zieht die Stadt Nürnberg in Erwägung, Freiräume und Grünflächen zu schaffen – beispielsweise auf dem Nordareal von AEG oder durch einen Stadtteilpark bei Quelle, der eine bessere Anbindung an die Innenstadt ermöglichen könnte (I02). Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Areale von AEG und Quelle privaten Investoren gehören – die Stadt hat also nur begrenzten Einfluss. Vielfältige städtische Planungen in der Weststadt zeigen allerdings, dass dieser Sachverhalt nicht als Hindernis begriffen wird.

4.2 Erwartungen an die Kultur- und Kreativwirtschaft für Entwicklungen in der Weststadt

Die Weststadt stellt, wie bereits angedeutet, ein Beispiel dafür dar, dass die Ansiedlung von „Kreativen“ „bundesweit [...] Hoffnungsträger“ (I04) geworden ist und zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses der Stadtpolitik rückt. Aktuell ziehen Künstler, Designer, Architekten und Freiberufler in das Viertel, da die Mieten niedrig und die in Teilen schadstoffbelasteten Immobilien den Zuzug bestimmter Einrichtungen nicht erlauben und damit langfristig anderweitig „eh nicht vermietbar“ (I06) sind. Diese Vermietungen zu günstigen Konditionen stellen das Motto des AEG-Geländes und zugleich „ein verlockendes Potential“ „für Entwicklungen“ hin zu einer bestimmten „Nutzerschaft“ (I07) dar. Solche meist kleinen „Startup-Unternehmen“ sind mit einem geringen Standard zufrieden oder finden diesen „gerade cool“ (I07), wodurch die Kultur- und Kreativwirtschaft auf AEG durchaus zu einem „interessante[n] Nutzer“ (I07) wird. Wahrgenommen wird die Kultur- und Kreativwirtschaft besonders, wenn sie sich in den genannten Bereichen – „wo man Raum günstig haben kann“ (I07) und der Immobilienmarkt schwach ist“ (I07) – ballt. Auf dem AEG-Gelände sind in der Weststadt „siebzig Künstler [...] ansässig“ (I06). „Durch die Inhalte, die sie hier rein bringen und die Medienaufmerksamkeit, die sich dadurch auf die Liegenschaft reflektiert, tragen sie (...) auf ihre Art und Weise für das Werden und das Gelingen dieses Projektes bei“ und „prägen es sehr stark“ (I07). Laut dem interviewten Künstler ist die Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft „schon ein Werbeding, was dann auch Mietungen nach sich zieht“ – also ein Potential für die stadtpolitische Entwicklung der Weststadt darstellt. Auch ist es, der Mitarbeiterin des Amtes für Kultur und Freizeit zufolge, „eine Win-Win-Situation“, denn „solange die Künstler bezahlbare Mieten und Rahmenbedingungen bekommen“, „ist es auch indirekt ein Stück Kulturförderung“ (I04). Weitere Potentiale liegen in der „Durchmischung von sozialen Strukturen“ (I07), der Schaffung von Orten der Begegnung und weiteren Kulturangeboten, die mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Stadtteil kommen. Letztendlich liegt das Potential der Kultur- und Kreativwirtschaft auf AEG besonders darin, dass – obwohl sich die Künstler nur auf einer Fläche von „fünf bis acht Prozent“ (I07) niedergelassen haben – sie „emotional und in der Außenwirkung“ „eigentlich das Medium“ sind, „über das dieser Standort“ und seine Attraktivität wahrgenommen wird (I07).

Der Beitrag, den koopstadt hier zu leisten vermag, ist einem Mitarbeiter des Stadtplanungsamtes Nürnberg zufolge, das Herabsenken der Hemmschwelle

hinsichtlich des Themas „Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft“ durch den Erfahrungsaustausch verschiedener Verwaltungsebenen und Städte. Außerdem werden ausdrücklich die durch *koopstadt* geschaffenen Möglichkeiten, neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit unter Einbeziehung der Kultur- und Kreativwirtschaft auszuprobieren, gelobt (I02, I03, I04).

Mit dem AEG-Areal wurde durch den Investor der MIB AG eine Anlaufstelle für Kultur- und Kreativwirtschaft und zugleich ein „hipper Standort“ (I04) der Stadt geschaffen, so die Mitarbeiterin des Amts für Kultur und Freizeit. Wie die weiteren Entwicklungen aussehen, ob eine Verstetigung erreicht werden kann oder zu hohe Erwartungen an die Kultur- und Kreativwirtschaft gestellt wurden, wird sich allerdings erst in Zukunft zeigen.

4.3 Ziele, Strategien und Anhaltspunkte bei der Umwandlung ehemaliger Industrie- flächen in der Weststadt und die Hoffnungen in die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die aktuellen Umwälzungsprozesse in der Weststadt werden mit verschiedensten Potentialen für die Stadt- und Wirtschaftsentwicklung verknüpft. Welche Zielsetzungen werden nun bei der Restrukturierung und der Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft verfolgt?

Das Unternehmen MIB AG „will bewusst das Abbild einer Stadt nur im Kleinform hier haben mit ganz verschiedenen Nutzungen“. Dieser Investor, der bereits in Leipzig Erfolge mit der Revitalisierung der ehemaligen Baumwollspinnerei erzielen konnte, hat vor einiger Zeit begonnen, seine Ideen auch „Auf AEG“ umzusetzen. In Leipzig wurde nach dem schrittweisen Niedergang der Produktion im Jahr 2001 eine ehemalige Baumwollspinnerei von verschiedenen Investoren gekauft und mit der Ansiedlung von Künstlern begonnen. Heute ist die Baumwollspinnerei die Heimat bekannter Künstler, bspw. Neo Rauchs, und ein beliebtes Ziel Kunstreisender. Die Voraussetzungen sind „Auf AEG“, dem Investor zufolge, durchaus vergleichbar. So haben die beiden Areale eine ähnliche Größe und architektonische Gestaltung und sind Industriebrachen „mit einem sehr gut bekannten Namen“ (I07). Die Bedeutung der Historie des Geländes spiegelt sich auch in dem gewählten Projektnamen „Auf AEG“ wieder – „also die Historie trägt schon mit“ (I07). Von großer Relevanz ist auch die Vielfalt an Gebäudestrukturen, die die Ansiedlung diverser Nutzung ermöglicht (I07). Wie bei der Baumwollspinnerei soll es auf dem Gelände in der Zukunft einen relativ



Foto 2: Blick auf das AEG-Gelände – Bürogebäude für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Aufnahme: Christina Engl & Christina Fischer 2012)

hohen Anteil an Kunst- und Kultureinrichtungen geben. Die Entstehung einer Monokultur ist dem Investor zufolge unbedingt zu vermeiden. Auf Grund des hohen Anteils der Kultur- und Kreativwirtschaft, die zu niedrigen Mieten – weder kostendeckend noch gewinnbringend – auf dem Gelände beherbergt ist, ist die dauerhafte Ansiedlung von Ankermietern, die den Standort ökonomisch absichern, ein vorrangiges Ziel (I07). Die Aufgabe, die den Künstlern von Seiten des privaten Investors, aber auch von Seiten der Stadt, zugesprochen wird, ist, „die Gebäudesubstanz [zu] erhalten“ (I03), neue Mieter anzulocken und das Gelände so zu reaktivieren (als Eindruck siehe Foto 2).

Zunächst werden Zwischennutzungen – entsprechend der *koopstadt*-Projektfamilie „Zwischennutzung als Normalfall der Stadtentwicklung“ – angestrebt, unter anderem aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft, wobei auch das Ziel verfolgt wird, die „kreative Klasse“ dauerhaft auf dem Areal anzusiedeln (I03). Dazu wird von Seiten eines Künstlers kritisch angemerkt, dass die Künstler „halt den Raum [bekommen], der quasi eh nicht vermietbar ist“ (I06), beziehungsweise die Schadstoffgrenzwerte die Ansiedlung anderer Einrichtungen, beispielsweise eines Kindergartens, nicht erlauben (I06). Gleichzeitig soll sich das Gelände als Adresse weiterentwickeln, bei der der Kultur- und Kreativwirtschaft eine übergeordnete, identitätsstiftende Rolle zukommt. Die „Künstler [sind] eigentlich das Medium, über das dieser Standort auch wahrgenommen wird und die Attraktivität dieses Standortes“ (I07). Durch die große Aufmerksamkeit, die der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren in der Stadtentwicklung, aber auch in der Öffentlichkeit beigemessen wird, tragen die Künstler entscheidend zum Gelingen des Projektes bei (I03). Von Seiten der Stadt wird sogar auf eine „Initialzündung

vielleicht aus dem Kulturthema heraus“ (I03) gehofft, um weitere Freiflächen aufzuwerten. Der Investor geht von einer Aufwertung aus, die sich nicht nur positiv auf den Nürnberger Westen, sondern auf die gesamte Stadt auswirkt (I07). An dieser Stelle gilt es jedoch zu fragen, ob die Erwartungen, die an die Kultur- und Kreativwirtschaft, „die mittlerweile bundesweit so ein bisschen der Hoffnungsträger“ (I04) im Bereich der Neunutzung von Leerständen geworden ist, gestellt werden, nicht zu hoch sind. Die Mitarbeiterin des Amtes für Kultur und Freizeit und der interviewte Künstler stimmen darin überein, dass es kritisch zu bewerten ist, Künstler als „Allheilmittel“ (I04) anzusehen und für Werbezwecke zu missbrauchen (I06). Dem Künstler zufolge ist es nicht die Aufgabe der Kunst, „bestimmte gesellschaftliche strukturelle Entwicklungen“ zu bestätigen (I06). Die Mitarbeiterin des Amtes für Kultur und Freizeit gibt die Bedenken einiger Künstler mit den Worten „[nur] damit ihr uns am Ende eh wieder raushaut, weil wir es uns nicht mehr leisten können“ wieder. Der Künstler relativiert diese Darstellung jedoch durch die Bemerkung: „Wenn die Miete steigt, gut, zieht man halt wieder mal woanders hin, wenn man sich das nicht mehr leisten kann, das gehört eigentlich zum Leben dazu.“

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird, wie sich zeigt, zu einem Instrument der Positivassoziiierung der Weststadt beziehungsweise der Gesamtstadt Nürnberg. Wie wird nun vorgegangen, um das Ziel der Stadtteilaufwertung zu erreichen? Die Strategien, mit denen die beschriebenen Teilziele und das übergeordnete Ziel der Weststadt als Magnet und Impulsgeber für die Stadtentwicklung angegangen werden, sind mehrdimensional. Von Seiten der Stadt gilt es, Fördermittel vom Staat und anderen Quellen zu akquirieren und so die Entwicklung in der Weststadt voranzubringen. Die Stadt alleine kann die Umgestaltung der großen Areale nicht leisten – sie ist auf Partner angewiesen (I02).

Neben den finanziellen Rahmenbedingungen scheint es von großer Bedeutung, eine Vision in Form eines „Masterplans“ (I07) für den Standort zu entwickeln, der „robust“ ist, aber zugleich auch flexibel auf die Vorstellungen der zukünftigen Nutzer reagiert (I07). So werden vom Investor Nutzer ausgesucht, die mit den grundlegenden Ideen der Vision übereinstimmen und gleichzeitig zur Schaffung von Synergien beitragen, die wiederum andere Nutzer anlocken, so dass „dann letztendlich [...] ein Standortgebilde aus dem, was man sich selber erträumt und dem, was Nutzer brauchen“ entsteht (I07).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, die Bevölkerung des Viertels in die Entwicklung des Stadtteils miteinzubeziehen, denn die Bewohner „sind die Experten für ihr eigenes Lebensumfeld“ (I04). Dadurch soll gewährleistet werden, dass für den Stadtteil relevante

Projekte umgesetzt werden, die die Bürger direkt betreffen und zu einer Verbesserung der Lebensqualität im betroffenen Viertel beitragen (I04). An dieser Stelle setzt auch *koopstadt* an: Das Programm sieht vor, die verschiedenen beteiligten Akteure zu vernetzen und misst ebenfalls der Bürgerbeteiligung große Bedeutung bei. Hierbei zeigen sich allerdings Schwierigkeiten, wie im Folgenden ausgeführt wird.

4.4 Probleme bei der Umsetzung der Zielsetzungen und Strategien

Neben Chancen und Potentialen sind die unterschiedlichen Akteure in der Weststadt auch mit vielfältigen Problemlagen konfrontiert. Diese lassen sich in die Bereiche „Bürgerbeteiligung“, „Arbeit innerhalb der Stadtverwaltung“, „das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft“ sowie „Hindernisse vor Ort“ einteilen.

Die Einbindung der Bürger vor Ort in stadtplanerische Entscheidungsprozesse ist ein grundlegendes Prinzip, aber auch Problem bei aktuellen Stadtentwicklungsprozessen. Deshalb wurde in den Experteninterviews der Frage nach der Umsetzung der Bürgerbeteiligung große Bedeutung beigemessen. Diese wurde von Interviewpartnern als eher unzureichend eingestuft (I04, I06). Die Mitarbeiterin vom Amt für Kultur und Freizeit, die *koopstadt* als „maßgebliche[n] Partner“ bezeichnet und verstärkt versucht, die Bevölkerung beispielsweise in Form eines Stadtteilspiels miteinzubeziehen, gesteht ein, dass bis jetzt keine konkreten Ideen von Bürgern aufgrund fehlender personeller und finanzieller Ressourcen in der Praxis umgesetzt wurden (I04). Der interviewte Künstler kritisiert, dass das Projekt *koopstadt* an den Bewohnern der Weststadt vorbeigeht. Seiner Ansicht nach spielt dabei auch der „abgehobene“ Blick der Architekten und Stadtplaner eine Rolle. Die von *koopstadt* angestrebte Bürgerbeteiligung an Stadtentwicklungsprozessen scheint bisher nur begrenzt erfolgreich zu sein. Hinzu kommt – in Bezug auf das AEG-Gelände –, so die Mitarbeiterin des Amtes für Kultur und Freizeit, „dass die städtischen Kollegen von [...] [der] Stadtplanung ja auch ganz wenig [...] Wirkung haben können“, da das AEG-Gelände in Besitz eines privaten Investors ist (I04), wie bereits angeführt wurde. In Bezug auf *koopstadt* erscheint es paradox, dass es zwar eine gute Zusammenarbeit zwischen der Stadt und der MIB AG zu geben scheint, aber keine direkte Kooperation zwischen dem Investor und *koopstadt* erfolgt. Der Investor bemängelt das fehlende Interesse von *koopstadt* in Nürnberg an den MIB-Projekten, wo doch in Leipzig in Form der Baumwollspinnerei ein enger Austausch stattfindet und dieses Projekt immer wieder im Rahmen von *koopstadt* hervorgehoben wird (I07, I03).

Ein weiteres Schwerpunktthema von *koopstadt* ist die Kommunikation zwischen verschiedenen Verwaltungsebenen und -bereichen im Gebiet der Stadtplanung und eine Behebung dort bestehender Kommunikationsmängel. Zunächst ist hierzu anzumerken, dass *koopstadt*, mehreren Interviewpartnern zufolge (I01, I02, I04), zu einer Verbesserung der Kooperation über Verwaltungsgrenzen hinweg beigetragen hat, indem durch „eine Sensibilisierung in der Verwaltung [...] [und] bessere Zusammenarbeit“ (I04) „neben der Wirkung nach außen auch [...] eine Wirkung nach innen“ (I04) angestrebt wird. Jedoch beanstanden die Verantwortlichen auf Seiten der Stadt den Zeitmangel, worunter die Arbeit an *koopstadt*-Projekten leidet (I01). Darüber hinaus kritisieren Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft, aber auch der Stadt Nürnberg den fehlenden Mut der Stadt zu experimentellen Nutzungsmöglichkeiten – wie Zwischennutzungen von Kleinunternehmen aus dem Bereich der „Kreativen“ (I04, I06). Ferner kritisiert der interviewte Künstler den begrenzten Blickwinkel der städtischen Verantwortlichen. Von seinem Standpunkt aus ist diese isolierte und unvernetzte Sichtweise einer der Gründe für die heutigen Probleme der Weststadt. Insgesamt müssen die bisherigen Erfolge der Stadtplanung in der Weststadt aber auch im zeitlichen Kontext des *koopstadt*-Projektes gesehen werden. Die Weststadt ist erst seit März 2011 Stadtentwicklungsgebiet, was eine zu kurze Laufzeit für große Umsetzungen von Seiten der Stadt ist (I02).

In den Expertengesprächen wurden ferner Probleme genannt, die in direkter Verbindung zur Einschätzung der Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen. So macht die Mitarbeiterin des Amtes für Kultur und Freizeit deutlich, dass diese derzeit häufig als Hoffnungsträger fungiert und warnt vor einer möglichen Überbewertung. Der interviewte Künstler hinterfragt, ob die durch die Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft entstandenen Impulse – besonders bezogen auf die Entwicklung „Auf AEG“ – dauerhaft sind oder nach geringer Zeit wieder „verpuffen“ (I06). Die „Kreativen“ laufen Gefahr, für Image-Zwecke ausgenutzt und letztlich durch *Gentrifizierungsprozesse* verdrängt zu werden. Diese Aussage wird von der Mitarbeiterin des Amtes für Kultur und Freizeit mit einem Verweis auf Entwicklungen in Hamburg⁷ unterstrichen, so dass die Künstler nicht uneingeschränkt bereit sind, zu einer Imagesteigerung des Viertels und einer *Gentrifizierung* beizutragen (I04). Auch ein Mitarbeiter des KunstKulturQuartiers betont, dass das Konzept nicht überbewertet werden sollte, denn für die Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft „muss natürlich auch das Gesamtklima in der Stadt stimmen“ (I05).

Ein weiteres Problem, das angesprochen wurde, ist eine potentielle Verlagerung der Kaufströme durch die

Ansiedlung eines Einkaufszentrums auf dem Gelände der ehemaligen Industrieflächen in der Weststadt (I05). Die Konsequenz wäre ein mögliches Ausbluten der Nürnberger Altstadt durch ein Abfangen der Käuferströme (I03). Die befragten Akteure in der Weststadt stoßen darüber hinaus auf Hindernisse vor Ort, die die aktive Neu- und Umgestaltung des Stadtviertels erschweren. Zum einen ist dies der allgemein eher geringe Einfluss der Stadtplanung auf die Gestaltung der nicht-öffentlichen Flächen bedingt durch die Abhängigkeit vom jeweiligen Investor. Beim Umgang mit den Flächen des ehemaligen Quelle-Areals kommt erschwerend hinzu, dass es durch das laufende Insolvenzverfahren keinen greifbaren Ansprechpartner für die Stadt gibt (I03). Zum anderen verlangsamten die Altlasten im Stadtviertel, welches zwischenzeitlich als Schuttlager nach dem Zweiten Weltkrieg diente sowie Standort einer Mülldeponie und einer Pinsel- und Malfabrik war, einen „innovativen Stadtentwicklungsprozess“ in der Weststadt (I02). Ebenso stellt der Denkmalschutz des als moderner Industriebau geltenden Quelle-Versandhauses ein Hindernis für neue Entwicklungen dar. Obwohl durchaus weiterführende Denkansätze zur Gestaltung des Areals angestoßen wurden, führt die denkmalgeschützte Fassade dazu, dass vorliegende Entwürfe für das Gebäude lediglich eine Entkernung vorsehen, eine fundamentale und tiefgreifende Umgestaltung allerdings als unangemessen und zu radikal angesehen wird (I06, I03). Ein Mitarbeiter des Stadtplanungsamtes der Stadt Nürnberg sieht die Erklärung hierfür in der „besonderen städtebaulichen Situation“ (I03) sowie in „der Bedeutung des Gebäudes und der Architektur für die Identität des Stadtteils und der Stadt“ (I03). Auf der Basis dieser Aspekte und aufgrund der hohen Verantwortung von Seiten der Stadt und der Stadtgesellschaft gegenüber dem Areal wird es nur integrative und sanfte „Lösungen geben können, die die Bedeutung des Gebäudes berücksichtigen.“ (I03). Aus den geführten Interviews lässt sich entsprechend ableiten, dass neben den gegebenen geographischen und architektonischen Hindernissen teilweise auch die Positionierung der Stadt sowie der involvierten Akteure ein Verharren in traditionellen Mustern und eine Verlangsamung oder sogar eine Behinderung neuartiger Entwicklungen im Stadtraum zur Folge zu haben scheinen.

5 Kultur- und Kreativwirtschaft und *koopstadt* in der Weststadt – Eine kritische Betrachtung

Technologie, Talent und Toleranz – eben diese drei von Richard FLORIDA definierten Ts wecken in der

Nürnberger Weststadt die Hoffnung auf eine positive wirtschaftliche Entwicklung sowie eine damit verbundene Aufwertung des Gebietes. Die Grundlage für diesen Prozess bilden die durch den Niedergang ehemaliger Industriebetriebe entstandenen Brachflächen und Leerstände, die eine Ansiedlung der Kultur- und Kreativwirtschaft erst ermöglicht haben. Diese heterogene Nutzerschaft wird heute als Potential des Stadtquartiers und als Chance auf eine positive Entwicklung für die Weststadt von stadtpolitischen Akteuren und dem privaten Investor MIB AG angesehen. Doch die Kultur- und Kreativwirtschaft kann nicht allein das Erreichen der angestrebten Ziele ermöglichen. Bezüglich der finanziellen Gewährleistung der Umsetzung von Projekten sind Fördermittel von Seiten des Staates oder anderer Quellen von Nöten sowie die Einbeziehung der Bürger, so dass für den Stadtteil relevante Projekte realisiert werden können.

Ein weiteres Problem, das es zu bewältigen gilt, ist die bisher mangelnde Kommunikation innerhalb der Stadtverwaltung. In diesem Bereich versucht **koopstadt**, die ressortübergreifende Zusammenarbeit zu verbessern, um einen Beitrag zur Aufwertung der Weststadt zu leisten. Der Erfolg von **koopstadt** ist wiederum schwer zu bewerten, da häufig versucht wird, den Erfolg anhand von einzelnen Projekten zu messen. Das Hauptziel, das von **koopstadt** verfolgt wird, ist dabei nicht die Realisierung von konkreten, greifbaren Projekten, sondern eine Verbesserung der Kommunikation und Kooperation verschiedener Verwaltungsebenen und eine Vernetzung der drei beteiligten Städte. Durch diese Zielsetzung wird die Darstellung von fassbaren und quantifizierbaren Ergebnissen erschwert. Nach Aussage verschiedener Interviewpartner scheint **koopstadt** zu einer Verbesserung der Kooperation über Verwaltungsgrenzen hinweg beigetragen zu haben. Dennoch wird ein mangelnder Austausch der Städteteams untereinander angemerkt, wodurch anzuzweifeln ist, inwieweit eine Kommunikation auf höherer städtischer Ebene erfolgreich umgesetzt wird. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass für **koopstadt** keine zusätzlichen personellen und zeitlichen Ressourcen zur Verfügung stehen, so dass das Projekt im Tagesgeschäft mit abgewickelt werden muss.

Innerhalb des Rahmens, den **koopstadt** mit seinen verschiedenen Projektfamilien bildet, liegt auch die Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihre Hauptaufgabe im Stadtentwicklungsprozess in der Weststadt wird zum einen darin gesehen, die Wahrnehmung des Stadtteils in der Öffentlichkeit und den Medien und das damit verbundene Image des Gebietes zu steigern. Zum anderen obliegt es der „kreativen Klasse“, als Zwischennutzer zur Erhaltung der Gebäudesubstanz beizutragen und so gegebenenfalls Nachnutzungen zu ermöglichen. Somit ist die Kultur- und Kreativ-

wirtschaft in der Weststadt aktuell ein Impulsgeber für positive Stadtentwicklungsprozesse, allerdings darf sie nicht als Ersatz für zentrale Aufgaben der Stadtentwicklung gesehen werden.

Anmerkungen

- 1) <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/ein-jahr-nach-der-werksschliessung-aeg-das-war-einmal-1514687.html> (25.06.2012)
- 2) <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/nuernberger-industriegeschichte-theater-des-lebens-1.581343-2> (25.06.2012)
- 3) <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2009-10/quelle-pleite-schliessung> (25.06.2012)
- 4) „Access to talented and creative people is to modern business what access to coal and iron ore was to steelmaking. It determines where companies will choose to locate and grow and this in turn changes the way cities must compete“ (FLORIDA 2004: 6).
- 5) Das KunstKulturQuartier ist eine Dienststelle der Stadt Nürnberg, die 2008 gegründet wurde und verschiedene Einrichtungen (z.B. Kunsthalle Nürnberg, Künstlerhaus, Kunsthaus und Tafelhalle) umfasst. Es wird ein breitgefächertes Programm aus Theater, Musik, bildender Kunst, Tanz, Literatur und Film angeboten. Für genauere Informationen siehe www.kunstkulturquartier.de/.
- 6) Die MIB AG ist ein Unternehmen, das für Projektentwicklung steht. Die MIB Aktiengesellschaft agiert in den Bereichen Gebäude-, Projekt- und Assetmanagement. Für genauere Informationen siehe <http://www.mib.de/>.
- 7) In Hamburg entstand Widerstand von Künstlern gegen den Abriss des Frappant-Gebäudes in Hamburg-Altona, das diese 2009 bezogen hatten, und den Bau einer IKEA-Filiale auf dem Gelände. Heute sind die Künstler umgesiedelt und das IKEA-Gebäude befindet sich im Bau.

Literatur

- BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung). 2012a: 3stadt2. Neue Kooperationsformen in der Stadtentwicklung. <http://www.bbsr.bund.de/nn_36558/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Forschungsfelder/3stadt2/02_Konzept.html> 26.08.2012.
- BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung). 2012b: Tendenzen der Stadtentwicklung. <http://www.bbsr.bund.de/nn_21972/BBSR/DE/Stadtentwicklung/StadtentwicklungDeutschland/Tendenzen/tendenzen_node.html?__nnn=true> 26.08.2012.
- BENZ, Arthur (Hg.). 2010: Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung. Wiesbaden.
- BLUMENTHAL, Julia von & Stephan BRÖCHLER (Hg.). 2006: Von Government zu Governance. Analysen zum Regieren im modernen Staat. Münster.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. 2012: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. <<http://kultur-kreativ-wirtschaft.de>> 18.10.2012.
- FLORIDA, Richard. 2004: The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York.
- FRITSCH, Michael & Michael STÜTZER. 2007: Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland. In: Raumforschung und Raumordnung 65/1: 15–29.

- GLASAUER, Herbert. 2008: Das Phantom der „Kreativen Klasse“. In: Jahrbuch StadtRegion 2007/08: 109–116.
- GLÜCKLER, Johannes et al. 2010: Kreative Ökonomie. Perspektiven schöpferischer Arbeit in der Stadt Heidelberg. Heidelberg.
- GRABOW, Busso et al. 1995: Weiche Standortfaktoren. Berlin.
- HENTIG, Hartmut von. 1998: Kreativität. Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff. München.
- HANSMANN, Christian. 2011: Talent, Technologie, Toleranz. Standortfaktoren für Regionen mit Zukunft. In: Praxis Geographie 41/5: 34–37.
- HATZFELD, Ulrich & Peter JAKUBOWSKI. 2008: Nationale Stadtentwicklungspolitik in Deutschland. Zwischen Versuch und Vision. In: Raumforschung und Raumordnung 2/66: 130–138.
- HESSLER, Martina. 2007: Die kreative Stadt. Zur Neuerfindung eines Topos. Bielefeld.
- koopstadt. 2012: Willkommen auf der Startseite von koopstadt. <<http://www.koopstadt.de>> 08.07.2012.
- koopstadt. o. J.: Themenfelder und Projektfamilien. <<http://www.koopstadt.de/themenfelder-und-projektfamilien/>> 21.02.2012.
- MAYRING, Philipp. 2007: Qualitative Inhaltsanalyse. In: FLICK, Uwe et al. 2007 (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch: 468–475.
- MAYRING, Philipp & Michaela GLÄSER-ZIKUDA. 2008: Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim.
- MAYRING, Philipp. 2010: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.
- Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V. 2012. Metropolregion Nürnberg. Kommen. Staunen. Bleiben. Heimat für Kreative. <<http://www.metropolregionnuernberg.de/>> 18.10.2012.
- MERX, Andreas. 2006: Standortfaktor Toleranz. <<http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/StandortfaktorToleranz.pdf>> 21.02.12.
- REICHER, Christa et al. 2011 (Hg.): Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 138.
- SCHLICKSUPP, Helmut. 1993: Kreativ-Workshop: Ideenfindungs-, Problemlösungs- und Innovationskonferenzen planen und veranstalten. Würzburg.
- SÖNDERMANN, Michael. 2010: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010. <<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2010,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>> 18.10.2012.
- TAY, Jinna. 2005: Creative Cities. In: HARTLEY, John (Hg.): Creative Industries: 220–232.
- WEBER, Wolfgang. 1997: Die Bedeutung weicher Standortfaktoren für die räumliche Entwicklung unter Betonung der Relevanz für kleine und mittlere Betriebe in Nordbayern. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hg.): Sicherung des Wirtschaftsstandortes Bayern durch Landesentwicklung: 90–102.

Autoren

Florian Weber
Technische Universität Kaiserslautern
floriandweber@googlemail.com

Manuela Bauer
FAU Erlangen-Nürnberg
manuela-bauer@gmx.de

Christina Engl
FAU Erlangen-Nürnberg
Engl.Christina@gmx.de

Christina Fischer
Universität Passau
csfischer@arcor.de