

## **Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung**

### **Der »Kümmerer«**

**zwischen Kreativen, Gebäudeeigentümern und den Behörden**

**Mia Hochrein, 08.02.2010**

## **Leitbilder für die Zukunft Münnerstadts**

(Workshop Stadtentwicklung, S.42, Auszug)

- ▶ **Schwerpunkt setzen**
- ▶ **Zusammenarbeit mit den Akteuren aus dem öffentlichen, privatwirtschaftlichen und gesellschaftlichem Bereich**
- ▶ **attraktive Gestaltung der Innenstadt**
- ▶ **Ausbau, Stärkung von Freizeit, Erholung und Tourismus**
- ▶ **Jugendarbeit**
- ▶ **Soziale Integration - Senioren /// Migranten, Behinderte, andere Randgruppen**

## **Schwerpunkt Kultur- und Kreativwirtschaft**

**Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Wirtschaftsbranche, die mit künstlerischen und kulturellen Gütern und künstlerischen Ideen in Verbindung mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität Gewinne erzielen will. (Drittgrößte Wirtschaftsbranche Deutschlands, 90% Klein- und Kleinstbetriebe)**

**Ausgangspunkt der Wertschöpfung ist der schöpferische Akt der künstlerisch kreativ Tätigen. Sie wird als ein eigenständiges Wirtschaftsfeld begriffen.**

**Die [Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland"](#) hat sich auf Bundesebene erstmals 2005 mit dem Thema beschäftigt. Hier wird an die Kommunen ~~wird~~ appelliert, ungenutzte Brachflächen wie ehemalige Industriegelände für die Nutzung von künstlerischen Produktionen zugänglich zu machen.**

## **Kreative Klasse**

**Die Theorie der Kreativen Klasse (Creative class) ist eine Wirtschaftstheorie, die von [Richard Florida](#) entwickelt wurde, einem US-amerikanischen Professor.**

### **Grundaussage**

**Die Grundaussage ist, dass die kreativen Köpfe einer Gesellschaft und die von ihnen ausgehenden Innovationen entscheidend für das ökonomische Wachstum von Regionen sind.**

**Zugehörige der Kreativen Klasse sind in allen Bereichen der Arbeitswelt zu finden.**

### **Die kreative Klasse im Raum**

**Die individuelle Entscheidung, an einem Ort zu arbeiten und zu leben, ist von vielen Faktoren beeinflusst. Da die kreative Klasse überdurchschnittlich mobil ist, findet oft eine Ballung in besonders attraktiven Regionen statt.**

## **TTT- Modell** (entwickelt von Richard Florida)

### **Technologie**

**steht für Innovationen und Konzentration der bereits angesiedelten wissensintensiven Wirtschaft.**

### **Talent**

**stellt das kreative Potenzial dar, die Anzahl der Angestellten in kreativen Berufen.**

### **Toleranz**

**steht für die Offenheit einer Gesellschaft oder Region, durch welche ein großes Spektrum an verschiedenen Persönlichkeiten angezogen wird, was zu einem hohen Austausch an neuen Ideen führt.**

## **"Anlockung" von Kreativen**

**Regionen, in denen diese drei Aspekte stark vertreten sind, sind weltoffene, bildungsstarke und mit zukunftssträchtigen Wirtschaftsbranchen ausgestattete Regionen.**

**Regionen, die sich bereits durch diese Eigenschaften auszeichnen, werden eher hoch **qualifizierte Kreative von außerhalb anziehen**, da diese Werte für individuelle Entscheidungen eine große Rolle spielen.**

### **Beispiele**

- ▶ **Pharmakonzern Novartis, Schweiz; Stadtteil Wedding, Berlin; HausHalten e.V. Leipzig**
- ▶ **RUHR.2010**
- ▶ **Kümmerei, Gießen**

## **RHUR.2010** (Beispiel)

Ein Schwerpunkt der strukturfördernden Projekte des Bereichs „Kreativwirtschaft“ der RUHR.2010 sind die **Kreativ.Quartiere**.

Dieses Projekt entwickelt neue **Konzepte zur Nutzung von Leerständen** und Industriebrachen **für Künstler und Kreative** in zehn Städten des Ruhrgebiets.

Durch das Schaffen und Weiterentwickeln von Orten und (Frei-)Räumen zum Wohnen und Arbeiten, wollen die Kreativ.Quartiere den **Verbleib** lokaler und den **Zuzug** von ausländischen **Kreativen** fördern.

Die Artist Contact Points (ACP) bilden die **Schnittstelle** zwischen Verwaltung, Immobilienbesitzern und Künstlern und sind die »**Kümmerer**« der jeweiligen Stadt.

Parallel dazu versuchen die Kreativ.Quartiere durch individuelle Projekte, gezielt die **Vielfalt** und **Stärken der Region** sichtbar zu machen.

## **Die »kümmerei« in einem Satz**

**Die »kümmerei« ist ein künstlerisches Projekt zur Stärkung der lokalen Kulturwirtschaft mit den Schwerpunkten Vernetzung, Beratung und Leerstandsmanagement - offen für alle Belange der Kulturwirtschaft.**

## **Projektidee**

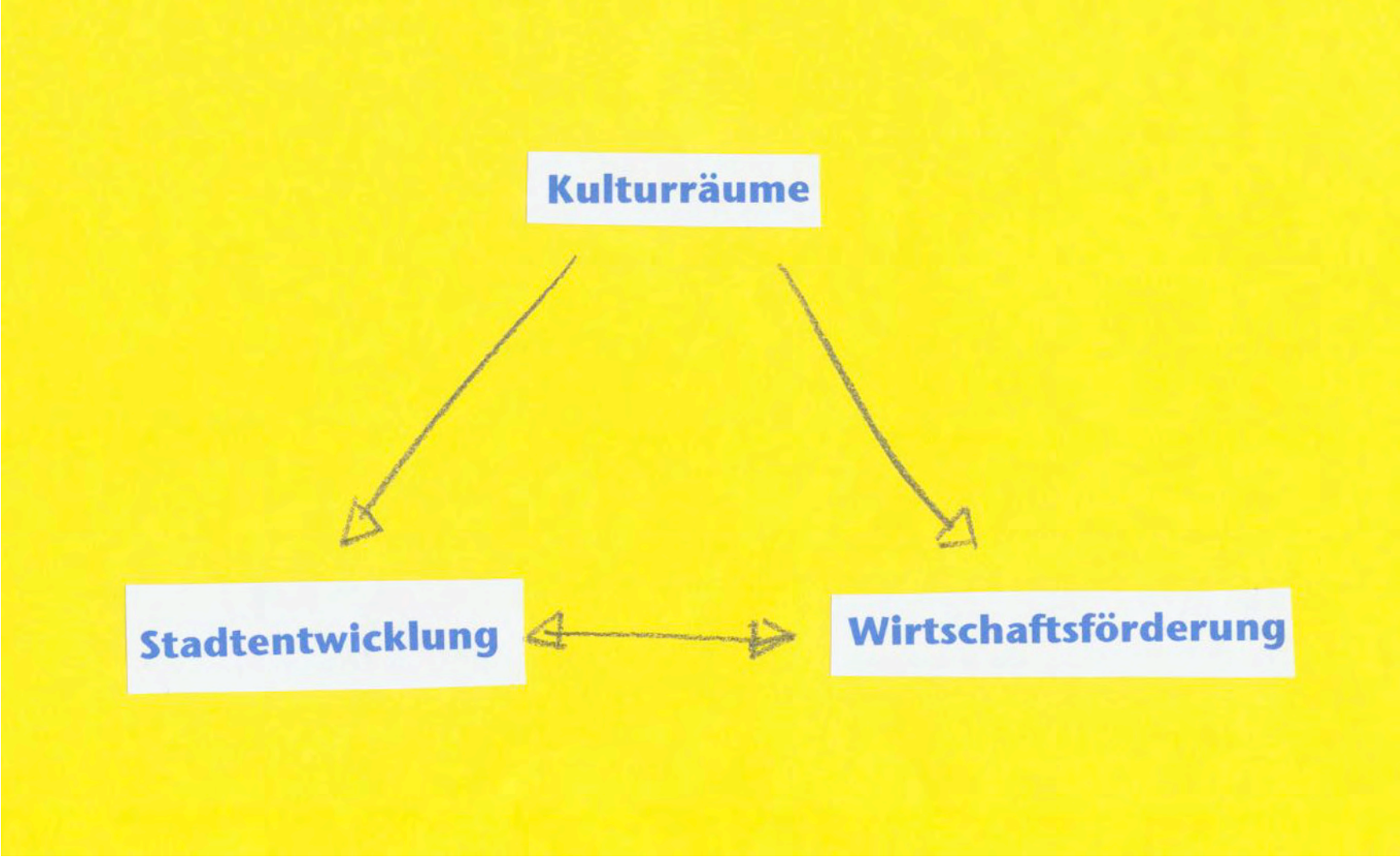
**Die Idee einer »kümmerei« für Gießen entstand 2007 im Laufe der Workshopreihe zur Kulturwirtschaft des hessischen Wirtschaftsministeriums und des Ministeriums für Wissenschaft und Kunst.**

**Bestärkt durch die 2007 in Gießen erstellten Kulturwirtschaftsstudie, aus der hervorging, dass eine »kümmerei« eine sinnvolle Einrichtung sowohl für Kulturschaffende als auch für die Stadtentwicklung sei, wurde die Idee weiterentwickelt und konkretisiert.**

**Die mobile Kümmerei greift temporär auf innerstädtische Leerstände zurück und nutzt diese als Orte zur Vernetzung der Kulturwirtschaft, für Leerstandsmanagement und Zwischennutzung sowie als kulturelle Veranstaltungsorte mit eigenständigem künstlerischen Profil. Situier **mitten im Stadtraum** macht sie **Kultur und Kulturwirtschaft sichtbar**.**

## **Kümmerei Gießen** (Auszüge aus der Webseite [www.kuemmerei.org](http://www.kuemmerei.org))

- ▶ ist ein **künstlerisches Projekt**
- ▶ ist ein **Impulsprojekt** für die lokale **Ökonomie und Kulturwirtschaft in der Region**
- ▶ ist **Agentur, Immobilienbüro, Informationszentrale, Anlaufstelle, Weitervermittler, Gastgeber**
- ▶ ist **Wohnzimmer, Büro, Laden, Café, Bühne**
- ▶ kümmert sich um die **Vernetzung** zwischen **Verwaltung und Kultur** und leitet **Anfragen an die passenden Stellen, Institutionen und Orte weiter**
- ▶ erfüllt die **Aufgaben eines Leerstandsmanagements sowie einer Zwischennutzungsagentur durch Vernetzung und Kontaktherstellung**
- ▶ **begreift sich in ihrer Struktur als offen und dynamisch**
- ▶ entwickelt **temporäre kulturelle Belebungen** einzelner **Orte** und fördert **Eigendynamik vor Ort**
- ▶ bietet eine **Internetplattform** zum **Informationsaustausch**



## Leerstände in Münnerstadt als Chance

<b>Viele Leerstände</b>	▶ private Wohnungen	50 leer	100 leer (Prognose 2025)
	▶ Häuser	22	25
	▶ Gewerberäume	22	35

**Wer kann die leeren Räume füllen?**

**Wen wollen wir?**

**Wie machen wir darauf aufmerksam?**

**Zusammenarbeit** mit Gebäudeeigentümern

**Zwischennutzungen** mit kulturellen, soziokulturellen und sozialen Projekten

**Öffentlichkeitsarbeit** mit unkonventionellen und für unsere Region nicht üblichen Projekten

## **Vorteile von Műnnerstadt**

- ▶ **Kleinstadt = räumliche Dichte**
- ▶ **Vereine = identitätsstiftende kulturelle Adressen und Akteure**
- ▶ **Bildungseinrichtungen**
- ▶ **gute Infrastruktur**
- ▶ **wir haben schon soziales und kulturelles Kapital**

## **Vorschlag für Műnnerstadt**

### **Kultur- und Kreativwirtschaft als Schwerpunktsetzung für die zukünftige Stadtentwicklung**

- ▶ **große Wirkung für das Image unserer Stadt**
- ▶ **gibt einen großen Grad an Arbeits- und Lebenszufriedenheit**
- ▶ **erwirkt eine Bindung an den Standort**

## **Projektskizze »Kümmerei« Münnerstadt**

**Kulturelles, soziokulturelles und interdisziplinäres Projekt  
im Rahmen des Programms Stadtumbau West**

**mit der Kunst als Kümmerin**

**Kunst als Kommunikatorin, Ideeninvestorin, Katalysatorin  
Kunst als Mittlerin zwischen Kreativen, Behörden und Gebäudeeigentümern**

### **Ziel**

- ▶ **Erhöhung der Lebensqualität in der Stadt**
- ▶ **Einleitung eines Profilierungsprozesses des Stadtimages**
- ▶ **Stärkung der Identifizierung der Bürger mit der Stadt und deren Bindung an Münnerstadt**
- ▶ **Anlockung von Kreativen (kulturelle Aktivitäten, bezahlbare Mieten und Immobilien, etc.)**
- ▶ **Ansiedlung von Klein- und Kleinstunternehmen**

## **Gedanken zur »Kümmerei« Münnerstadt**

### **Wer ist Kümmerer?**

**Künstler, Architekt, Grafiker**

### **Wie arbeitet er?**

**Kommunikation mit den Bürgern**

**Koordination, Kooperation, Konzipierung von Initiativen und Projekten**

### **Was macht er?**

**Vermittlung von Zwischennutzungen leerstehender Räume**

**Durchführung von kulturellen Veranstaltungen**

**Konzipierung und Durchführung von soziokulturellen Projekten**

**Integration von Randgruppen**

**Vernetzung zu überregionalen Projekten und Projektpartnern**

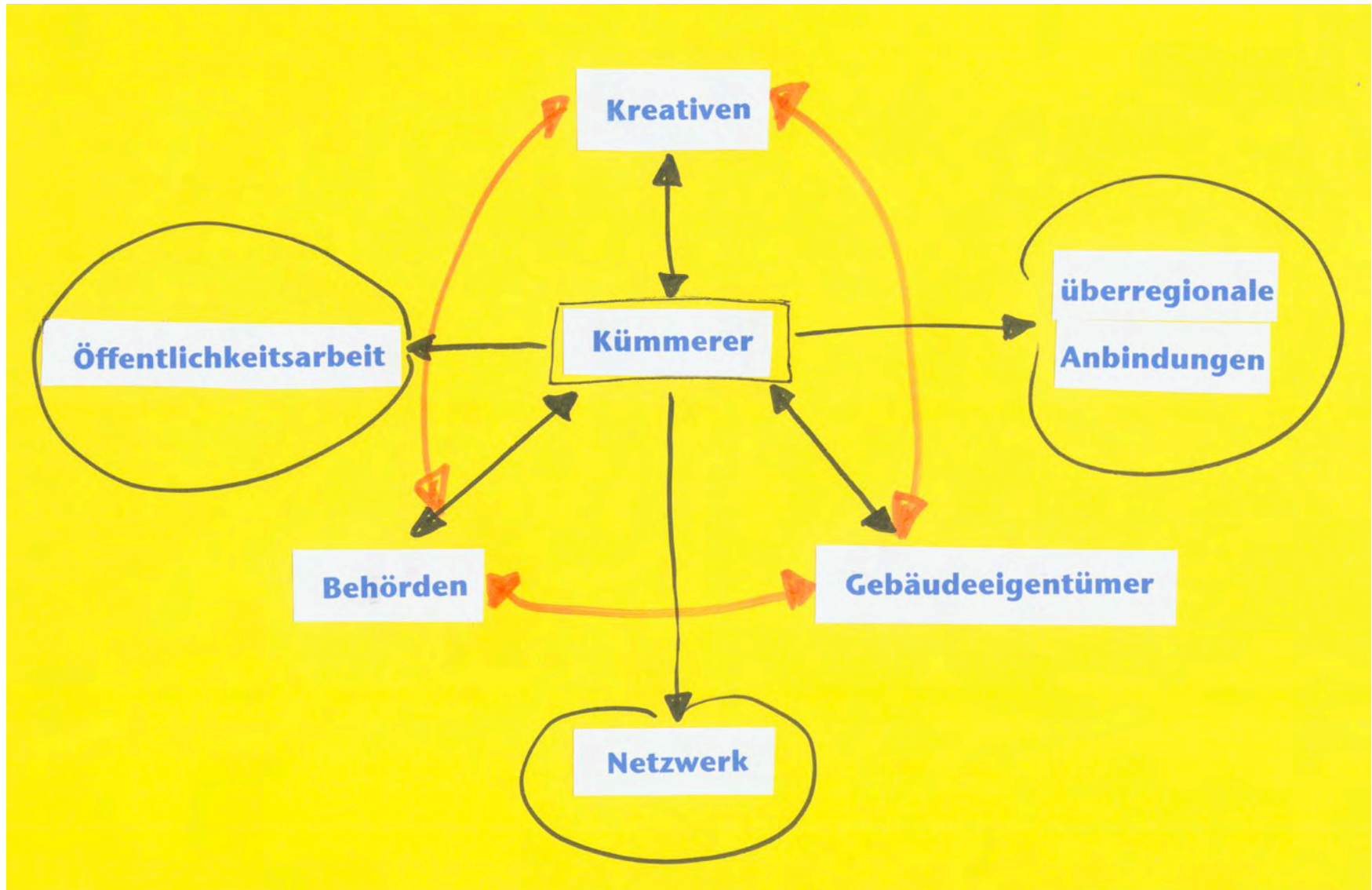
**Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls der Münnerstädter**

**Erarbeitung eines ungewöhnlichen Stadt-Marketings**

### **Wo arbeitet er?**

**Laden in der Innenstadt Münnerstadts**

**Temporäre Aufenthalte in den 11 Stadtteilen**



## **Überlegung**

**Alle Städte stehen im harten Wettbewerb, ob sie wollen oder nicht**

- ▶ **Herausforderung annehmen**
- ▶ **Mutige zeitgemäße Entscheidungen treffen**
- ▶ **Vorsprung und die Erfahrungen von Großstädten nutzen, von ihnen lernen**
- ▶ **Vernetzung mit deren Akteuren, um Zeit und Geld zu sparen**

**Münnerstadt hat kulturelles Kapital!**

**Münnerstadt hat Platz!**

**Kunst ist ein Rohstoff,  
den unsere Gesellschaft hat,  
so wie es an anderen Orten Erdöl gibt.  
Und ich glaube, den sollte man nutzen.**

Samuel Keller

**Ich glaube an Kreativität, sie verändert alles.**

Ai Weiwei