

Bergische Universität Wuppertal

## **Masterthesis**

### **Industriebauten als Kreativzentren**

Untersuchung der Übertragbarkeit von Fallbeispielen  
erfolgreich umgenutzter Industriebauten auf Wuppertal

Christopher Badura  
2023



# Masterthesis

## Industriebauten als Kreativzentren -

Untersuchung der Übertragbarkeit von Fallbeispielen erfolgreich umgenutzter Industriebauten auf Wuppertal

Zur Erlangung des akademischen Grades: Master of Science (M.Sc.) im Studiengang  
Architektur

Bergische Universität Wuppertal

Fakultät für Architektur- und Bauingenieurwesen

Fachgebiet Ökonomie des Planens und Bauens

**Betreuer:** Dr.-Ing. Roland Busch

**Eingereicht:** Wuppertal am 29.08.2023

**Anschrift des Verfassers:**

Christopher Badura  
Marienforster Steinweg 77a  
53177 Bonn  
E-Mail: Chriba89@web.de  
Matrikelnummer: 2026211



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Stellen in der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Christopher Badura

**Abstrakt:**

Die Arbeit erklärt einleitend den Begriff der Kreativwirtschaft, der zusammen mit den darauffolgend beschriebenen Standortfaktoren Kreativwirtschaft wichtig für deren Verständnis ist. Durch eine intensive Auseinandersetzung mit der Kreativszene in Wuppertal werden Erkenntnisse zu Stärken und Schwächen der Kreativszene und Kreativwirtschaft in Wuppertal gewonnen. Mithilfe einer eigenen Standortermittlung von Kreativstandorten und einem zu dieser Szene geführten Interview werden die Bereiche der Kreativszene in Wuppertal in Karten abgebildet. Als Grundlage für die Ermittlung eines geeigneten Standortes für ein Kreativzentrum dienen in Karten dargestellte Überlegungen zur weiteren räumlichen Entwicklung in Wuppertal. Die darauffolgende Analyse von drei Kreativzentren in ehemaligen Fabrikationsstätten liefert Erkenntnisse über Konzepte und den Entstehungshintergrund von Kreativzentren. Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass sich der Standort Wuppertal unter anderem dank der passenden Gebäudestruktur, Anknüpfungspunkte und vorhandenen bürgerschaftlichen Engagements für ein Kreativzentrum eignet. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse werden im Fazit der Arbeit zudem Überlegungen angestellt, wie ein Kreativzentrum in Wuppertal entstehen und funktionieren könnte sowie Gründe benannt, warum ein solches Projekt für Wuppertal vorteilhaft wäre.

**Abstract:**

The work initially explains the concept of the creative economy, which, together with the subsequently described location factors of creative people, is important for their understanding. Through an intensive examination of the creative scene in Wuppertal, insights into the strengths and weaknesses of the creative scene and creative industries in Wuppertal are gained. With the help of an own location determination of creative locations and an interview conducted on this scene, the areas of the creative scene in Wuppertal are shown on maps. As a basis for determining a suitable location for a creative center, considerations on further spatial development in Wuppertal presented on maps serve. The subsequent analysis of three creative centers in former manufacturing facilities provides insights into concepts and the background to the emergence of creative centers. The work comes to the conclusion that the Wuppertal location is suitable for a creative center thanks to the appropriate building structure, points of contact and existing civic commitment. Based on the knowledge gained, the conclusion of the work also considers how a creative center in Wuppertal could develop and function, and reasons why such a project would be advantageous for Wuppertal.



# Inhalt

1	Einleitung.....	1
2	Kreativität als Wirtschaftsfaktor .....	3
2.1	Creative Industries .....	3
2.2	Die Kultur- und Kreativwirtschaft.....	4
2.2.1	Kritik an der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	7
2.2.2	Creative Economy .....	8
2.3	Die Bedeutung der Kultur und Kreativwirtschaft.....	8
2.3.1	Die Kreative Klasse.....	12
3	Standortfaktoren Kreativer .....	13
3.1	Standortfaktoren in der Kreativwirtschaft .....	13
3.2	Standortfaktoren Kreativer .....	18
3.3	Die Bedeutung von Coworking Spaces .....	18
4	Der Standort Wuppertal .....	19
4.1	Kultur- und Kreativwirtschaft.....	19
4.2	Perspektiven für die Kultur- und Kreativwirtschaft.....	21
4.2.1	Imageanalyse zur Kreativwirtschaft in NRW 2013.....	22
5	Historische Fabrikationsstätten in Wuppertal .....	24
6	Umnutzung von Industriebauten .....	26
6.1	Aneignung von Industriegebäuden.....	26
6.2	Die Kultur- und Kreativszene.....	28
6.3	Potenzialbereiche für eine weitere Entwicklung der Kreativszene.....	30
7	Ein möglicher Standort .....	33
8	Casestudies – Kreativzentren in ehemaligen Industriebauten .....	39
8.1	Union Gewerbehof .....	40
8.2	Neue Nachbarschaft Samtweberei .....	43
8.3	B-Side .....	48
9	Erkenntnisse für ein Kreativzentrum in Wuppertal .....	51
10	Der Entwurf in der Wittensteinstraße 240 – „Berghain in Wuppertal“ .....	54
11	Quellenverzeichnis.....	60
12	Abbildungsverzeichnis .....	62
13	Anhang.....	64





# 1 Einleitung

Wuppertal hat ein reiches Erbe an Zeugnissen seiner industriellen Vergangenheit im Stadtbild, besonders sticht die Schwebebahn hervor, für die Wuppertal weithin bekannt ist. Weniger bekannt sind hingegen die ehemaligen industriellen Fabrikationsstätten, die sich oftmals unscheinbar oder sogar getarnt an vielen Stellen in Wuppertal finden lassen. Mit dem Niedergang der industriellen Produktion verloren die meisten dieser Gebäude ihren ursprünglichen Zweck und in der Folge an Bedeutung. Die Vielzahl dieser in Wuppertal häufig kleineren Strukturen und die Integration in die gründerzeitlichen Stadtviertel ist besonders, wenn nicht sogar einzigartig in Deutschland. In Wuppertal liegen die meisten dieser Bauten an zentralen Orten in der Stadt und bieten durch ihre robuste Bauweise großes Potenzial für vielfältige Nutzungen. Auf dem Weg zu nachhaltigen Städten und den neuen Zielen der Stadtentwicklung, wie sie in der Leipzig-Charta<sup>1</sup> beschrieben sind, spielt Nutzungsmischung eine entscheidende Rolle. Die ehemaligen Fabrikationsstätten könnten durch ihr vielfältiges Nutzungspotenzial einen wertvollen Beitrag leisten. Ihr Vorhandensein kann daher als ein Schatz betrachtet werden, der im Falle Wuppertals noch darauf wartet, gehoben zu werden.

**„In kaum einer anderen deutschen Stadt gibt es so viele aufgelassene Gewerbehöfe und Kleinstfabriken.“**

(Rauterberg, 2023)

Andere Städte haben vorgemacht, welches Potenzial in ehemaligen Industriebrachen liegt und was dort erwachsen kann. Allen voran die Berliner Kultur- und Klubszene, die sich nach der Wiedervereinigung in den offengelassenen Räumen der Stadt entwickeln konnte. Ein weiteres Beispiel ist Leipzig, das heute für seine Kunstszene weltbekannt ist, die sich in den mit ehemaligen Fabrikationsstätten durchmischten Stadtteilen Plagwitz und Lindenau entwickelt hat.<sup>2</sup> An Wuppertal ist eine solche Entwicklung bisher offensichtlich vorbeigegangen, obwohl die Rahmenbedingungen nicht schlechter erscheinen als in den benannten Beispielen. Die Chancen, eine vergleichbare Entwicklung anzustoßen, scheinen verpasst worden zu sein. Als das Ruhrgebiet sich im Jahr 2010 unter dem Motto „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“ (Wikipedia, 2023) über den Titel Kulturhauptstadt Europas freuen konnte und den erfolgreichen

---

<sup>1</sup> Die Leipzig-Charta aus dem Jahr 2007 mit der Fortschreibung aus dem Jahr 2020 definiert Ziele für die nachhaltige Stadtentwicklung. Ein wichtiges Ziel dabei ist die Nutzungsgemischte Stadt, die im Gegensatz zur vorausgegangenen Charta von Athen steht, deren Leitbild der Nutzungstrennung zu einer Bildung von reinen Wohngebieten geführt hat, die heute als wenig attraktiv betrachtet werden und sich häufig zu Problemvierteln entwickelt haben.

<sup>2</sup> In Leipzig konnten viele Industriebauten durch die Übernahme von Kreativen vor dem Verfall gerettet werden, wenn auch einige wegen Baufälligkeit bereits verloren gegangen waren.

Strukturwandel in den verwandelten ehemaligen Zechen und Stahlwerken feierte, war das nahe „Bergische Städtedreieck“ mit Solingen, Remscheid und Wuppertal nicht mit dabei. Ausgerechnet Wuppertal, das eine der Keimzellen, der Industriellen Revolution in Deutschland und eine der reichsten Städte jener Zeit in Deutschland war. Andere haben ihre Möglichkeiten besser erkannt und für sich genutzt, der Kuchen ist verteilt so wirkt es, die Kreativ- und Kulturszene pulsiert woanders. Doch es scheint, es kommt etwas in Bewegung und Wuppertal könnte von einem sich abzeichnenden neuen Trend profitieren (vgl. Rauterberg, 2023). Die Kreativszene ist durch die meist rasch folgende Gentrifizierung der aufgewerteten Quartiere getrieben und immer in Bewegung. Sie durchläuft gerade einen Wandel weg vom „[...] Paris-, London-, Berlin-Hype. Die Zukunft liegt im Abseits, lautet der neue Megatrend.“ (Rauterberg, 2023). Wuppertal wird als [...] so herrlich unvollendet und als [die] Stadt der schroffen, unerwarteten Gegensätze [...]“ beschrieben (Rauterberg, 2023). Eigenschaften, mit denen man sicher auch das Berlin oder Leipzig der Nachwendezeit beschrieben hätte und Wuppertal nun zu einer ähnlichen Entwicklung verhelfen könnte. Eine lebendige Kreativszene und starkes bürgerschaftliches Engagement gibt es bereits, im ehemaligen Mirker Bahnhof ist durch Initiative von unten das Projekt Utopiastadt<sup>3</sup> entstanden, ein wachsender Treffpunkt für Kreative mit angeschlossenen Ateliers, Werkstätten und Co-Working Space mit dem übergeordneten Ziel, sich mit eigenen Ideen und Konzepten in den Diskurs der Stadtentwicklung einzubringen. Nicht weit entfernt im Ölberg-Viertel, einem gründerzeitlichen Wohnviertel mit hohem Anteil an erhaltenen Altbauten, finden sich Künstlergalerien. Hier sei die Kulturszene bereits so weit angewachsen und die Mieten gestiegen, dass es die Ersten bereits weiter nach Unterbarmen zieht, eine der früheren Keimzellen der Industrie in Wuppertal (vgl. ebd. 2023). In Wuppertal hat sich in der Vergangenheit bereits gezeigt, dass sich trotz der finanziellen Probleme durch Initiativen und starkes bürgerschaftliches Engagement vieles erreichen lässt. Aufbauend auf den sich in Wuppertal bietenden Möglichkeiten soll diese Arbeit überprüfen, ob sich ein Kreativzentrum nach erfolgreichen Vorbildern in umgenutzten Industriegebäuden auch in Wuppertal realisieren ließe. Dabei sollen die Rahmenbedingungen in Wuppertal genauer betrachtet und anhand von Anknüpfungspunkten ein geeigneter Standort und geeignetes Konzept gefunden werden. Die Arbeit soll ein Denkanstoß dazu sein, einen sichtbaren Ort zu schaffen, der nicht nur günstige Arbeitsflächen bietet, sondern auch Kreative aller Art zusammenbringt, wie es ihn in Wuppertal bisher nicht gibt. Wie sich im Laufe der Arbeit zeigen soll, bringt eine lebendige und vielseitige Kultur- und Kreativszene viele imagefördernde und wirtschaftliche Vorteile mit sich, von denen Wuppertal direkt oder indirekt

---

<sup>3</sup> „Utopiastadt ist ein kreativer Cluster. Es ist die Initialzündung eines andauernden Kultur- und Gesellschaftskongresses mit Ambitionen und Wirkung.‘ Der Mirker Bahnhof in Wuppertal ist zentrale Anlaufstelle für bürgerschaftliches Engagement und kreative Stadtentwicklungsprozesse [sic]. Er dient als Labor für visionäre Ideen und gesellschaftliche Grundüberlegungen.“ (CreateNet.NRW 2023).

profitieren könnte. Durch mehr günstige und ansprechende Räumlichkeiten für Kreative und ein starkes Netzwerk könnte Wuppertal vielleicht ein Schritt gelingen, dieses Potenzial zu wecken.

## 2 Kreativität als Wirtschaftsfaktor

Innovation ist in der wissensbasierten Ökonomie von entscheidender Bedeutung, kreativen Tätigkeiten und Berufen wird daher seit einigen Jahrzehnten eine wachsende Aufmerksamkeit zuteil. Mit der fortschreitenden Entwicklung finden sich kreative Berufe und Tätigkeiten nicht mehr nur überwiegend in Kunst und Kultur, sondern zunehmend auch in anderen Berufsfeldern und Wirtschaftsbranchen. In den vergangenen dreißig Jahren hat sich das Konzept der Creative Industries etabliert, welches nahezu weltweit als Grundlage dazu dient, die wirtschaftliche Bedeutung von kreativen Tätigkeiten messbar zu machen. Auch wenn diese Definition bei Weitem nicht unumstritten ist und die tatsächliche Aussagekraft zweifelhaft ist, wird im Verlauf der Arbeit auf Daten dieser Erfassung Bezug genommen. Um besser zu verstehen, was diese abbilden, soll auf das Konzept und das zugrunde liegende Verständnis im Folgenden eingegangen werden.

### 2.1 Creative Industries

In den Achtzigerjahren begann das Verständnis darüber zu wachsen, dass kreative Berufe und Tätigkeiten (Creative Employment) in einer zunehmend wissens- und innovationsbasierten Ökonomie an Bedeutung gewinnen. Dies hat zuerst in England dazu geführt, die Bereiche Kunst und Kultur neu zu definieren und den bis dahin gültigen Begriff der Cultural Industries<sup>4</sup> zu überdenken und zu erweitern. Der Schritt wurde als nötig erachtet, da die Software- und Games-Industrie, die als kreative Zukunftsbranche der britischen Wirtschaft erachtet wurde, in den Cultural Industries nicht enthalten war. Im Jahr 1997 entstand daraufhin das bis heute gültige Konzept: „[...] *industries that are based on individual creativity, skill and talent with the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property*“ (British Council Arts, zitiert nach Reich 2013: 15)<sup>5</sup> als eine eigene Wirtschaftsbranche, den „Creative Industries“ neu zu definieren und statistisch gesondert zu erfassen. Diese neue Wirtschaftsbranche sollte gezielt gefördert und deren Wachstum angeregt werden, damit die britische Wirtschaft insgesamt von einem wachsenden Innovationspotenzial profitieren könne.

***„At the heart of the creative economy are the cultural and creative industries that lie at the crossroads of arts, culture, business and technology.“***

---

<sup>4</sup> Cultural Industries, gleicht dem deutschen Begriff der Kulturwirtschaft.

<sup>5</sup> In Deutsch: „[...] Branchen, die auf individueller Kreativität, Fähigkeiten und Talent basieren und das Potenzial haben, durch die Entwicklung geistigen Eigentums Wohlstand und Arbeitsplätze zu schaffen.“

(British Council Arts, zitiert nach Reich 2013: 15).

Die grundlegende Erkenntnis, die zu diesem neuen Konzept geführt hat, ist, dass Kunst und Kultur nicht mehr nur ein Feld des freien Schaffens, sondern „[...] vielfach auch Wirtschaftsgüter sind, die zudem zu wirtschaftlichen Innovationen und Entwicklungen anderer Branchen beitragen können.“ (Gnad et al. 2016: 14). Kunst und Kultur werden damit in direkten Bezug zur Ökonomie gesetzt und daran gemessen. Kunst und Kultur nach dem ökonomischen Mehrwert zu beurteilen und einzelne Bereiche abzugrenzen, ist der größte Kritikpunkt an dem Konzept der Creative Industries und führt, wie später noch weiter ausgeführt wird, besonders bei vielen Kultur- und Kreativschaffenden zu Unmut. Dennoch gilt das Konzept der Creative Industries bis heute weltweit als das Referenzmodell zur Bemessung der Kreativwirtschaft und wurde seitdem von vielen weiteren Staaten weltweit im Grundsatz übernommen.

## 2.2 Die Kultur- und Kreativwirtschaft

In Deutschland war bis in die Achtzigerjahre der Begriff Kulturwirtschaft präsent, der für die Haltung stand, Kultur und Wirtschaft getrennt voneinander zu betrachten. Dies hing vor allem damit zusammen, dass Kultur in Deutschland lange Zeit als eine rein öffentliche Aufgabe angesehen und in weiten Teilen auch rein öffentlich finanziert wurde. Die zunehmend wirtschaftliche Orientierung des Kultursektors wurde in Deutschland lange Zeit bewusst ignoriert und der sich abzeichnende Zuwachs an Bedeutung von Kultur- und Kreativunternehmen erst sehr spät anerkannt. Erst durch den Strukturwandel im Ruhrgebiet kam in Deutschland eine ernsthafte Diskussion über die Zusammenhänge zwischen Kultur und Wirtschaft – Arbeitsplätze – auf (vgl. Gnad 2016: 15). Mit dem wachsenden Verständnis, Kultur als Wirtschaftsfaktor und „[...] als ein eigenständiges Wirtschaftsfeld [zu begreifen], welches dauerhaft als Wachstumsbranche zu etablieren ist.“ (Söndermann et al. 2009: 3), hat sich in Deutschland zunehmend der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft, kurz KKW, durchgesetzt, der im Jahr 2008 durch die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder erstmals landesweit einheitlich definiert und festgelegt wurde. Dabei wurden erwerbsmäßig orientierte Branchen der Kulturwirtschaft um die als Kreativwirtschaft bezeichnete Software- und Games-Industrie sowie den Werbemarkt erweitert und unter der neuen gemeinsamen Bezeichnung Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengeführt, die mit den englischen Creative Industries weitestgehend deckungsgleich ist (vgl. Lange et al. 2011: 1). Es wurden 11 Teilbranchen festgelegt, von denen 9 zur Kulturwirtschaft und 2 der Kreativwirtschaft zugeordnet sind (vgl. Reich 2013: 15). Durch die Einführung eines zwölften Teilbereichs „Sonstige“ wurde den Bundesländern die Möglichkeit gegeben, Wirtschaftszweige gesondert in den Bericht aufzunehmen, die keiner der festgelegten 11 Teilmärkte zugeordnet sind

(vgl. Benecke et al. 2023: 3). Dies stellt einen Kompromiss dar, der die Vergleichbarkeit des Berichts auf europäischer Ebene sicherstellt, aber auch der regional sehr unterschiedlichen Bedeutung einzelner Branchen Rechnung trägt. So zählt in Sachsen der traditionell wichtige Instrumentenbau zur Kultur- und Kreativwirtschaft, der in anderen Teilen Deutschlands keine kulturelle Bedeutung hat und sonst nicht erfasst wäre (vgl. Lange et al. 2011: 1).

**Branchen der Kulturwirtschaft:** Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt

**Branchen der Kreativwirtschaft:** Werbemarkt, Software- und Games-Industrie

(Quelle: Forschungsbericht BMWI, Söndermann et al. 2009: 14)

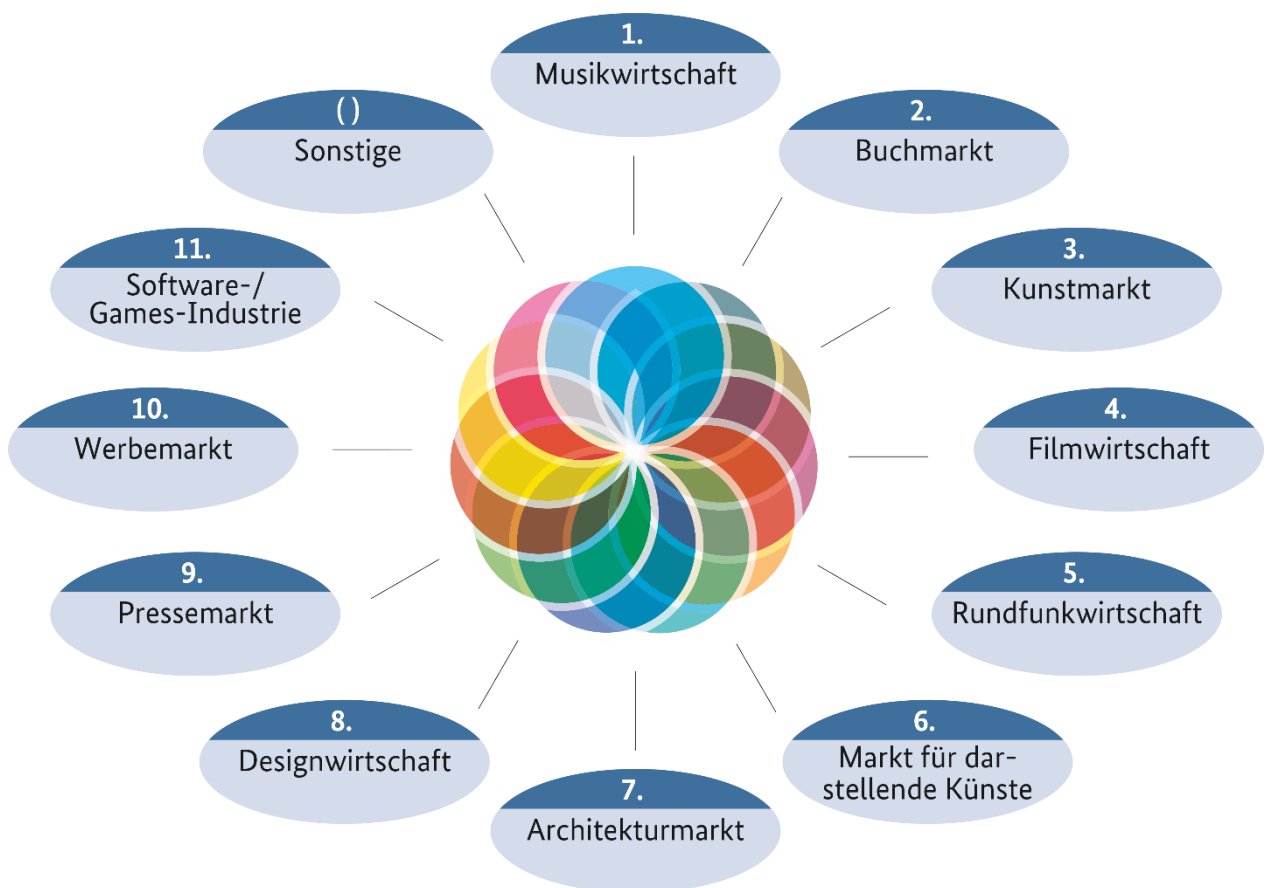


Abbildung 1: Die Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2009).

Die grundlegende Anforderung für die Zurechnung von Unternehmen zur Kultur- und Kreativwirtschaft ist, dass sie: „[...] überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Söndermann et al. 2009: 3). Damit ist klar festgelegt,

welche Formen von Kultur- und Kreativunternehmen nicht dazugehören, nämlich all jene, die nicht erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich nicht durch den Markt finanzieren (vgl. Reich 2013: 15). Dies betrifft vor allem gemeinnützige Vereine und Einrichtungen oder rein öffentlich getragene Institutionen wie städtische Theater sowie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Privat finanzierte Einrichtungen, die ohne wirtschaftliche Absicht arbeiten, sind ebenfalls ausgenommen. Wichtig hierbei ist das Wort „überwiegend“, denn damit werden Kultureinrichtungen, die nur zum Teil gefördert oder öffentlich getragen sind, in die Kultur- und Kreativwirtschaft mit einbezogen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist daher per Definition eine Querschnittsbranche, die sich aus vielen Teilbereichen anderer Wirtschaftsbranchen zusammensetzt und als Ganzes schwer greifbar ist (vgl. Lange et al. 2011: 18). Wie Reich bemerkt, identifizieren sich daher nur wenige Kreative und Kulturschaffende mit der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, vielmehr betrachten sich diese als Teil „[...] der eigenen Teilbranche und sehen sich primär als Musiker/in, Designer/in oder Softwareentwickler/in“ (Reich 2013: 16). Um dem zu begegnen, wurde eine als symbolisch zu betrachtende Ergänzung in die Definition aufgenommen, welche die Gemeinsamkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordneten Wirtschaftszweige hervorheben soll. Diese ist der „[...] verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität [...] der sogenannte schöpferische Akt. Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen“ (Söndermann et al. 2009: 3-4). Auf Grundlage der festgelegten „[...] ,modulare[n] Definition‘, die nach Teilmärkten gegliedert ist“ (Lange et al. 2011: 1), erscheint seitdem jährlich ein Monitoringbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz kurz BMWK, der die deutschlandweite Lage und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft beschreibt.

**„Kultur- und Kreativwirtschaft ist demnach alles das, was produktiv aus Kultur hervorgeht, sich mit Kultur beschäftigt. Kultur- und Kreativwirtschaft ist mehr als der Markt hergibt.“**

(Wikipedia 2022)

#### **Zum Verständnis der Kultur- und Kreativwirtschaft:**

- Creative Industries  $\triangleq$  Kultur- und Kreativwirtschaft
- Cultural Industries  $\triangleq$  Kulturwirtschaft
- Kulturwirtschaft ist der erwerbswirtschaftlich orientierte Teil des Kultursektors.
- Kreatives Jobs in anderen Branchen sind nicht erfasst!

Unternehmen der 11 festgelegten Teilbranchen werden auf ihre erwerbswirtschaftliche Orientierung hin untersucht und in der KKW erfasst oder nicht.

### 2.2.1 Kritik an der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die grundlegende Systematik der Kultur- und Kreativwirtschaft wird immer wieder in Frage gestellt. Dabei gibt es nicht nur Kritik an der mangelnden Aussagekraft zur Bedeutung von Kreativität und kreativen Tätigkeiten, sondern auch an dem Verständnis über den Wert von Kultur und Kunst, welches durch das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Ausdruck gebracht wird. Die folgenden Kritikpunkte werden genannt:

- Wie im jährlichen Monitoringbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft selbst angemerkt wird, geht die Gesamtheit an kreativen Berufen und Tätigkeiten weit über die KKW hinaus und ist gemessen an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten etwa zweieinhalbmal so groß wie in dem durch die KKW festgelegten Rahmen (vgl. Benecke et al. 2023: 4). Die KKW beschreibt also nur zu einem Teil den erwerbswirtschaftlichen Umfang von Kreativen Berufen und Tätigkeiten und noch weniger die wirkliche Bedeutung von kreativen Tätigkeiten. Auch wenn die im weiteren Verlauf aufgeführten Wirtschaftsdaten beeindrucken, so sind sie dennoch nur ein Ausschnitt.
- Das Verständnis, welches der Abgrenzung der Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zugrunde liegt, orientiert sich an Branchen und nicht an Berufsgruppen und funktionalen Zusammenhängen. Die Wertschöpfung Kreativer in Betrieben, die nicht zu den Teilbranchen der KKW gehören, wird nicht erfasst (vgl. Fasselt et al. 2010: 36–37).
- Die allgemeingültige Abgrenzung berücksichtigt keine regionalspezifischen Situationen und bildet somit die gemessene Wertschöpfung nicht im Kontext ab (vgl. ebd: 36–37).
- Ähnlich dem Konzept der Creative Industries blendet die Kultur- und Kreativwirtschaft den kulturellen Wert oder anderweitigen Mehrwert von Kunst und Kultur aus. Dies führt dazu, dass viele Kunst- und Kulturschaffende das Gefühl haben, dass ihre wahre Bedeutung nicht ausreichend anerkannt und wertgeschätzt wird (vgl. Gnad et al. 2016: 15).
- Wie im weiteren Verlauf noch ersichtlich wird, gehen die Bedeutung von Kunst und Kultur jedoch weit über die rein ökonomischen hinaus.
- Besonders aus Kulturpolitik und Kulturwissenschaften kommt die Kritik, dass sich durch die Systematik der die KKW Kultur zunehmend Marktmechanismen unterordne und funktionalisiert würde (vgl. Reich 2013: 12).
- Demnach wirkt die auf Wirtschaftlichkeit ausgelegte Methodik der KKW auf den Kultursektor zurück und führt zu einer zunehmenden marktorientierten Ausrichtung. In der Folge würde dies bedeuten, dass Kultur in Deutschland nicht mehr frei von ökonomischen Zwängen ist und zunehmend eingeschränkt ist. Anfängliche Befürchtungen, die bereits vor der Einführung der Kultur- und Kreativwirtschaft bestanden, könnten sich damit bewahrheiten.

### 2.2.2 Creative Economy

Durch den fortwährend zunehmenden Anteil an kreativen Tätigkeiten in fast allen Branchen und Berufsfeldern, erscheint der Versuch der scharfen Abgrenzung einzelner „kreativer“ Branchen, wie es sowohl das Konzept der Creative Industries als auch das Konzept der Kunst- und Kulturwirtschaft vorsehen, immer weniger sinnvoll. Als Reaktion wurde daher bereits 2014 von der britischen Innovationsstiftung Nesta ein Alternativkonzept vorgeschlagen, welches versucht sich dieser Entwicklung anzupassen. Die Creative Economy versucht Creative Employment (Kreative Tätigkeiten) weitreichender zu erfassen. Im Unterschied zu den Creative Industries wird zuerst festgelegt, welche Berufe und Tätigkeiten als „kreativ“ gelten, um in der Folge alle Wirtschaftsbranchen auf den Anteil dieser Berufe hin zu untersuchen. Ist der Anteil hoch genug, gilt die Branche als kreativ und die Beschäftigten dieser Branche werden zusammen mit den Erwerbstätigen aus den Creative Industries unter dem erweiterten Begriff der Creative Economy mit erfasst (ZHdK, 2023).

### 2.3 Die Bedeutung der Kultur und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird als ein eigenes Wirtschaftsfeld begriffen. Durch ihren innovativen Charakter und neuartige Arbeits- Geschäftsmodelle dient sie als Nährboden für neue, zukunftsweisende Ideen, von dem auch andere Wirtschaftsbereiche profitieren sollen. Trotz der Kritik und ein Abflachen des Hypes wird sie weiterhin als eine wichtige Branche angesehen, deren Förderung und Wachstum Ziel in der Wirtschafts- und Entwicklungspolitik ist.

**Kultur ist die Basis, auf der sich Kreativität entwickelt, deren zündende Ideen am Anfang aller Wertschöpfung stehen und den faszinierenden neuen technischen Möglichkeiten buchstäblich erst ‚Inhalt‘ geben.“**

(Aus dem Vorwort zum 2. Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2008: 3, zitiert nach Reich 2013: 32)

#### **Der Stand der KKW in Deutschland:**

Laut dem Monitoringbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft 2022 erzielten die Unternehmen der KKW im Jahr 2021 einen Gesamtumsatz von 175,4 Mrd. Euro und erreichten damit fast wieder das Vor-Corona-Niveau von 2019, in dem Gesamtumsatz von 175,7 Mrd. Euro erzielt wurde. Von dem starken coronabedingten Einbruch bei den Unternehmenszahlen von 259,5 Tsd. in 2019 auf nur noch 226,0 Tsd. Unternehmen in 2021 konnte sich die KKW bisher noch nicht erholen. Im Gegensatz zum Umsatzanstieg ging die Unternehmenszahl im Zeitraum von 2020 und 2021 noch einmal um 0,15% zurück (Entnommen aus Tabelle, Benecke et al. 2023: 17). Auch die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stieg nicht im gleichen Maße an wie der Umsatz, was in



der Folge zu einem höheren Umsatz pro Unternehmen und auch pro Selbstständigen mit mindestens 22.000 Euro Umsatz führte (vgl. ebd: 18).

Den mit Abstand größten Beitrag zum Umsatz der KKW leistet die Software- und Games-Industrie, deren Anteil am Gesamtumsatz 2021 bei rund 32% lag (vgl. ebd: 12). Gefolgt von der Werbebranche mit rund 17% und dem Pressemarkt mit 15%. Dies zeigt deutlich, wie sehr die Branchen der Kreativwirtschaft, allen voran die Software- und Games-Industrie, die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt dominieren. Der Anteil der KKW am Brutto Inlandsprodukt Deutschlands lag in 2021 bei 2,9% (vgl. Benecke et al. 2023: 10), die Prognosen sehen eine weitere Steigerung des Umsatzes auf 181,3 Mrd. Euro für das Jahr 2022, womit die KKW die seit 2010 im Monitoringbericht erfasste positive Entwicklung des Gesamtumsatzes fortsetzen wird (vgl. ebd: 15). Hauptverantwortlich für die Zuwächse dürfte auch weiterhin die Software- und Games Industrie sein.

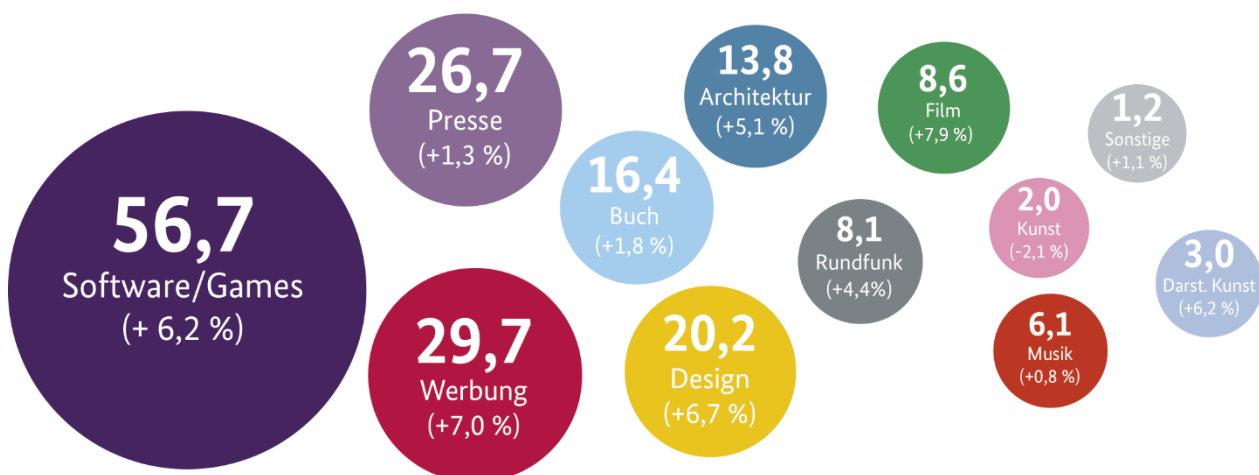


Abbildung 2: Umsätze der Teilmärkte der KKW 2021 in Mrd. Euro 8 - Vergleich zu 2020 in % (Benecke et al. 2023: 11).

Die Teilbranchen der KKW haben sich seit 2019 sehr unterschiedlichen entwickelt. Besonders stark betroffen durch die Coronakrise waren die Branchen des Kultursektors. Die Teilbranchen Kunst, Darstellende Kunst und Musik hatten schwere Einbrüche zu verzeichnen, von denen sie sich bis heute nicht erholt haben. Die Branchen Buchmarkt, Architektur und Software- und Games-Industrie sind dagegen in der Krise sogar gewachsen und zeigen weiterhin positive Wachstumszahlen, wobei die Software und Games-Industrie die mit Abstand stärksten Zuwächse erzielte (vgl. ebd: 16).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich durch einen hohen Anteil an geringfügig Erwerbstätigen aus. In 2021 lag der Anteil von Mini-Selbstständigen (Kleinunternehmen bis 22.000 EUR Jahresumsatz) und geringfügig Beschäftigten (Minijobber) zusammen bei 31,9% (vgl. ebd: 11). Die meisten der 294.910 geringfügig Beschäftigten finden sich in der Werbebranche mit einem

Anteil von rund 27%, gefolgt von der Presse mit 20% und der Designbranche mit 16%. Besonders gering ist der Anteil an geringfügig Beschäftigten dagegen in der Software- und Games-Industrie mit nur rund 10%, dafür findet sich in der Branche mit 48% der bei weitem größte Teil der insgesamt 1.006.950 in der KKW sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Mit einem Anteil von 23% der Selbstständigen und 22% der Miniselbstständigen, entfällt der höchste Anteil jeweils auf die Designbranche, Presse- und Werbebranche liegen hier jeweils im Mittelfeld (Werte entnommen aus Tabelle, Benecke et al. 2023: 13).

Die Zahl der geringfügig Beschäftigten (Minijobber) ist seit 2010 kontinuierlich zurückgegangen und erreichte 2021 mit rund 250.000 einen neuen Tiefstwert. Der Abnahme an geringfügig Beschäftigten um etwa 14.000 zwischen 2020 und 2021 wird jedoch im gleichen Zeitraum durch den Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 24.000 überkompensiert, die überwiegend auf die Software- und Games-Industrie entfallen (vgl. Benecke et al. 2023: 13).

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich anhand der Bruttowertschöpfung<sup>6</sup> im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen in Deutschland. Im Jahr 2021 lag die geschätzte Bruttowertschöpfung der KKW bei etwa 103,7 Mrd. Euro und damit knapp oberhalb von Branchen wie dem Maschinenbau mit 101 Mrd. Euro und deutlich oberhalb Finanzdienstleistern mit 73,1 und der Chemieindustrie mit 58,8 Mrd. Euro (vgl. ebd: 14). Die für Deutschland bedeutende Automobilbranche erwirtschaftete mit 143,4 Mrd. Euro nur rund 38% mehr Gewinn als die Unternehmen der KKW (Werte entnommen aus Tabelle, ebd: 14). Bedenkt man, dass, wie bereits in der Kritik an der KKW erwähnt, die Zahlen nur einen Teil des erwerbswirtschaftlichen Umfangs von kreativen Berufen und Tätigkeiten in Deutschland abbilden, wirken diese umso beeindruckender. Auch wenn die KKW nicht das gesamte Spektrum von künstlerischem, kulturellem und kreativem Potenzial in Deutschland abbildet und auch den über die rein ökonomische Betrachtung hinausgehenden Mehrwert außer Acht lässt, so zeigen die Zahlen dennoch, welchen großen Einfluss die dazugehörigen Branchen auf die Gesamtwirtschaftsleistung Deutschlands haben.

#### **Die wichtigsten Erkenntnisse:**

- Die KKW setzt ihren anhaltenden Wachstumstrend fort, getragen von der Software- und Games-Industrie sehen die Prognosen auch in Zukunft eine Umsatzsteigerung, die das Niveau vor Corona übersteigt.

---

<sup>6</sup> „Die Bruttowertschöpfung (BWS) ist die Kennzahl für den im Produktions- oder Leistungserstellungsprozess geschaffenen Mehrwert. Sie ergibt sich aus dem Gesamtwert der erzeugten Waren und Dienstleistungen, abzüglich des Wertes der eingesetzten Vorleistungen.“ (Benecke et al. 2023: 14).

- Die Anzahl der Unternehmen stagniert bei gleichzeitiger Umsatzsteigerung. Von dieser Entwicklung profitieren die einzelnen Unternehmen und Selbstständigen durch höhere Umsätze.
- In der Werbebranche arbeiten die meisten geringfügig Beschäftigten.
- Der Anteil der Geringfügig Erwerbstätigen geht insgesamt zurück.
- Die meisten Selbstständigen finden sich in der Designbranche.

**Der Kultur- und Kreativwirtschaft werden viele positive Wirkungen zugeschrieben:**

- Die KKW ist bekannt dafür, Vorreiter in neuen und innovativen Organisations- und Arbeitsformen zu sein. „Sie ist mehr selbst- und weniger fremdbestimmt, mehr individuell als standardisiert, mehr kreativ als stereotyp, mehr projektbezogen denn auf Dauer ausgerichtet“ (Grüner et al. 2009: 221, zitiert nach Reich 2013: 19). In einer vom Strukturwandel angetriebenen, sich verändernden Arbeitswelt können die Arbeitsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft Vorbild für andere Wirtschaftsbranchen sein.
- Kreatives und innovatives Denken ist in fast jeder Teilbranche der KKW erforderlich, sie wird daher als Innovationsbranche gesehen, die eine Vorreiterrolle in der wissensbasierten Ökonomie einnimmt und sich positiv auf andere Branchen auswirkt. „Wissen und Kreativität gelten als die ‚neuen Rohstoffe‘ und ‚Innovationstreiber‘. Mit einer verstärkten ‚Wissens- und Inhaltsorientierung‘ steigt der Bedarf an kreativen Produkten“ (Reich 2013: 52).
- Der KKW wird zugeschrieben, dass sie die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen positiv beeinflusst. Strukturschwache Gebiete vormals vorwiegender industrieller Ausrichtung setzten daher auf die Entwicklung der KKW (vgl. Zierold 2012: 10). (Zierold, 2012, S. 10)
- Die KKW ist ein wichtiger Faktor für den lokalen und regionalen Arbeitsmarkt. Besonders in Großstädten ist die KKW durch Lokalisations- und Urbanisationsvorteilen von Agglomerationen meist ausgeprägter und in absoluten Zahlen von höherer Bedeutung als in Mittel- und Kleinstädten (vgl. Gnad 2016: 16)
- Die KKW stärkt das Image und die Standortattraktivität. Ein vielfältiges und ausgeprägtes kulturelles Gesamtangebot stärkt die Attraktivität von Städten und Regionen und erhöht unter anderem die Anziehungskraft für Unternehmen, Hochqualifizierten und Studierenden. Für das Gesamtangebot leisten sowohl besucherbezogene gewerbliche Angebote der KKW als auch nicht gewerblich orientierte Angebote des Kultursektors einen Beitrag (vgl. ebd: 17).

### 2.3.1 Die Kreative Klasse

Der Hype um die Kultur- und Kreativwirtschaft, der besonders durch das im Jahr 2002 veröffentlichte Buch „The Rise of the Creative Class“ von Richard Florida ausgelöst wurde (vgl. Reich 2013: 11) ist den letzten Jahren merklich abgeflacht, was sich in dem Rückgang an Veröffentlichungen zu dem Thema zeigt. Ein Teil des Hypes begründet sich in dem vermeintlich falschen Verständnis darüber, was sich hinter der Kultur- und Kreativwirtschaft tatsächlich verbirgt, denn auch wenn die KKW ein sehr breites Spektrum an kreativen Berufen und Tätigkeiten umfasst, ist sie nicht gleichzusetzen mit dem Begriff der Kreativen Klasse (Creative Class) wie er von Richard Florida beschrieben wird.

Florida spricht zwar von Kreativen, meint damit aber vor allem Hochqualifizierte aus vielerlei Branchen und Tätigkeitsfeldern wie Physiker oder Mediziner, die er als eine neue gesellschaftliche Klasse sieht, die Creative Class. Kunst und Kultur spielen in seiner Theorie dagegen nur eine untergeordnete Rolle, denn wie Gnad beschreibt, liege der Anteil von Künstlern an den von Florida beschriebenen Kreativen bei unter 10% (vgl. Gnad et al 2016: 41). Floridas Theorie besagt, dass wirtschaftlicher Erfolg in Zukunft vor allem von diesen kreativen und hochqualifizierten Arbeitskräften abhängt, deren Ressource – Wissen und Kreativität – (creative capital) in der von Innovation bestimmten Wissens-Ökonomie von essenzieller Bedeutung sind. Er sieht einen Wettkampf der Städte und Regionen um die klügsten Köpfe, die es in einer offenen und globalisierten Welt dorthin ziehe, wo sie die besten Bedingungen für sich finden. Entgegen dem Prinzip „people follow jobs“, würde es Unternehmen dann auch dort hinziehen, wo die meisten Inhaber des „creative capitals“ zu finden sind (vgl. Reich 2013: 30). Für Städte und Regionen geht es nach Floridas Theorie vor allem darum, eine möglichst hohe Anziehungskraft für diese neue Klasse zu erzeugen. Entscheidende Faktoren dafür seien vor allem „[...] ein breites kulturelles Angebot, Toleranz und Offenheit gegenüber neuen Ideen, gegenüber Menschen anderer ethnischer Herkunft, mit anderer sexueller Orientierung oder vom Mainstream abweichenden Lebensstilen [...]“ (Lange et al. 2011: 4-5). Zudem ginge es für Städte auch zunehmend darum, Räume anzubieten, an denen Wissen ausgetauscht und weitergegeben werden kann. Dies meint vor allem Orte, die Kommunikation und Interaktion mit anderen Kreativen ermöglichen und anregen, wie Co-Working Spaces, Cafés und den öffentlichen Raum (vgl. ebd: 5). Prestigeträchtige und imagefördernde Entwicklungen wie die Hamburger HafenCity sind auch Ausdruck des zunehmenden Wettbewerbs unter den Städten.

Floridas Theorie wird jedoch besonders im Bereich der Regionalforschung kritisch gesehen. So sei vor allem beim Strukturwandel die Sache deutlich komplexer als der von Florida beschriebene einfache Zusammenhang. Kreative (creative class) würden „[...] aus persönlichen wie wirtschaftlichen Gründen die Nähe zu vielfältigen Freizeit- und Kulturangeboten bevorzugen [...]“ (Gnad et al. 2016: 41). Zudem würde es Kreative aus der Kultur und Kreativwirtschaft in Metropol-

und Großstadtregionen ziehen, da dort die besten Entwicklungsbedingungen und Auftraggeber wären (vgl. ebd: 41).

Floridas Theorie hat in der Vergangenheit viel Aufmerksamkeit erfahren. Das häufige Missverständnis über die Kreative Klasse, die wie Gnad bemerkt, häufig als Kulturwirtschaft verstanden wurde, hat dazu geführt, dass Künstler und Kulturschaffende stärker in das Bewusstsein der Politik geraten sind und von Unterstützungen profitiert haben (vgl. Gnad et al. 2016: 41). Zu einer Veränderung der Definition der KKW hat Floridas Theorie jedoch nicht geführt, vielmehr hat die Unklarheit über die Bedeutung des inflationär verwendeten Begriffs „kreativ“ zugenommen. Die Vorstellung darüber, welche Branchen in wirtschaftlicher Hinsicht als kreativ gelten, ist laut Gnad durch die undifferenzierte Verwendung unterschiedlicher Begriffe für die zum Teil gleichen Sachverhalte häufig unklar (vgl. ebd: 41). Er nennt beispielhaft die Begriffe „Kultur- und Kreativwirtschaft, Kreativwirtschaft, Creative Industries, Kreativsektor, Kreative Ökonomie“ (ebd: 41). Gnad (ebd: 41) sieht daher „Kreativität als Zuordnungsaspekt für Unternehmen und Selbstständige als weitestgehend gehaltlos [an].“ Heutzutage sei in vielen Berufen kreatives und innovatives Handeln erforderlich, um am Markt zu bestehen (vgl. ebd: 41).

Auch wenn die Kreative Klasse und Kultur- und Kreativwirtschaft nicht das Gleiche meinen, gibt es dennoch einen Bezug. Denn eine reichhaltige und lebendige Kultur- und Kreativszene wirkt laut Floridas Theorie anziehend auf seine Kreative Klasse. Die Förderung von freier Kunst- und Kultur im Allgemeinen kann daher positive Effekte auf die Stadtentwicklung haben.

### 3 Standortfaktoren Kreativer

In einem Kreativzentrum kommen Akteure aus Kultur und Kunst sowie Unternehmen und Freischaffende der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen. Für die Standortwahl sind daher die Standortfaktoren beider Nutzergruppen gleichsam bedeutend und für den Erfolg entscheidend. Den Nutzern gemeinsam ist das kreative Tätigkeitsfeld, das unterschiedlich stark ausgeprägte Maß an wirtschaftlicher Orientierung führt jedoch dazu, dass sich die Standortfaktoren nicht nur überschneiden oder gegenseitig bedingen, sondern auch unterscheiden. Hinzu kommt, dass verschiedene Akteure oder Akteursgruppen einzelnen Standortfaktoren ein unterschiedliches Maß an Bedeutung beimessen.

#### 3.1 Standortfaktoren in der Kreativwirtschaft

Es gibt wenige empirische Untersuchungen zu Standortfaktoren in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Befragungen und Analysen zu Raumtypen legen jedoch nahe, dass Standortentscheidungen von einer Mischung aus weichen und tendenziell härteren Standortfaktoren beeinflusst werden (vgl. Gnad et al. 2016: 123-124). Das Feld an kreativen

Tätigkeiten ist vielfältig und die Bandbreite an Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft reicht von selbstständigen Einzelakteuren und Freelancern bis hin zu Großunternehmen wie Rundfunkanstalten. Die Bedeutung der einzelnen Standortfaktoren variiert in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße der Branche oder dem Grad an wirtschaftlicher Orientierung. Die grundlegend gewerbliche Orientierung bedeutet jedoch, dass Faktoren, die für Unternehmen in anderen Wirtschaftsteilen von Bedeutung sind, auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft von Bedeutung sind. Die Einwohnerzahl einer Stadt, welche das Nachfragepotenzial und den Pool an qualifizierten Arbeitskräften bedingt, Kosten für geeignete Gewerbeflächen und die Adressfunktion eines Standortes sind wichtige Kriterien bei der Standortwahl von Unternehmen. Die Bedeutung dieser Faktoren für die Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich in der räumlichen Konzentration von Unternehmen der Branche – sogenannte Cluster – in Großstädten wie Berlin, Köln oder Leipzig, wo das Nachfragepotenzial und das Angebot an potenziellen Arbeitnehmern deutlich größer ist, als dies in Klein- und Mittelstädten der Fall ist (vgl. Gnad et al. 2016: 118-119). Gnad (2016: 119) nennt hierzu beispielhaft die „[...] über viele Jahre zu beobachtende interregionale Mobilität renommierter Kunstgalerien oder einiger Filmproduktionsunternehmen zwischen einigen wenigen Großstädten.“

#### **Harte und weiche Standortfaktoren:**

Der gängigste Ansatz, Standortfaktoren zu unterscheiden, ist die Zuordnung zu sogenannten „weichen“ und „harten“ Standortfaktoren. Harte Standortfaktoren wie Mieten, Grundstückskosten oder auch die Anbindung eines Ortes zeichnen sich durch ihre Messbarkeit aus und bieten dadurch die Möglichkeit, Standorte zu vergleichen. Weiche Standortfaktoren wie das Image eines Ortes, lokale Milieus oder das Angebot an Kultur lassen sich hingegen nur schwer messen und werden subjektiv unterschiedlich wahrgenommen und gewertet (vgl. Gnad 2016: 123).

#### **Harte Standortfaktoren:**

- Urbanität und Einzugsbereich einer Stadt
- Verfügbarkeit attraktiver Räumlichkeiten und Flächen
- Günstiges Grundstücks- und Mietpreisniveau für Gewerbe
- Erreichbarkeit/Verkehrsanbindung
- Angebot an qualifiziertem Personal Personalkosten
- Nähe zu Kunden und zu Netzwerken der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Nutzungsmischung und Multikulturalität

Weiche Standortfaktoren:

- Inspirierendes kulturelles Klima, u. a. aufgrund eines breiten Kulturangebots, von Aus- und Weiterbildungsstätten für Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Szenequartiere mit neuen Trends, Moden, technologischen Entwicklungen
- Lebens- und Freizeitqualität: Quartiere mit guten Einkaufsmöglichkeiten, attraktivem Stadtbild bzw. Wohnbedingungen
- Image des Makro- und Mikrostandortes (»gute Adresse«)
- Biografische Gründe

(Wiedergegeben nach Abbildung Gnad et al. 2016: 124)

Reich (Reich 2013: 49) nennt als weiteren wichtigen Faktor „adäquate kreative Räume“ als notwendige Voraussetzung für das Entstehen von Kreativen Milieus. So sein „Erprobungs- und Experimentierflächen“ die günstig für Kreative verfügbar wären ein oft genannter Aspekt in Berichten. Finden lassen sich diese vor allem in leerstehenden Gebäuden, die auf der Suche nach einer neuen Nutzung sind. Über die niedrigen Mieten hinaus sieht er dabei die architektonische Qualität als wichtig an, wertvolle Bausubstanz sollte daher erhalten werden (vgl. Reich 2013: 49).

Für Fasselt (et al. 2010: 62) ist Kreativität „[...] der wichtigste Rohstoff der Branche [...]“, der für die Entwicklung der Kreativwirtschaft unabdingbar ist. Eine ausreichende Nachwuchsgewinnung und -förderung durch Vernetzung, Inspiration und Institutionen wie Bildungsreinrichtungen sind daher von hoher Bedeutung für die Entwicklung der KKW an einem Standort.

Die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist vorwiegend durch Kleinst- und Kleinunternehmen geprägt, für die weiche Standortfaktoren von größerer Bedeutung sind als für Großunternehmen. Die Ursache liegt in der höheren Flexibilität kleinerer Unternehmen, die zum Beispiel besser auf hohe Kosten für Gewerbeflächen reagieren können, indem sie ihren Standort verlagern. Fehlende weiche Standortfaktoren wie das Image oder Kulturangebot, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle spielen, können Unternehmen in der Regel nicht kompensieren (vgl. Gnad 2016: 124-125). Zudem werden Standortentscheidungen bei kleineren und mittleren Unternehmen weniger formalisiert getroffen, als dies bei Großunternehmen der Fall ist. Bei einzelnen Akteuren wie freischaffenden Künstlern oder Freelancern spielen bei der Standortwahl zudem persönliche Vorlieben und die eigene Biografie sowie Lebensumstände eine wichtige Rolle, so finden Existenzgründungen vorwiegend am Wohnort und ohne konkrete Überlegungen zum Standort statt (vgl. ebd: 119-120). Eine Ausnahme innerhalb der KKW stellt die Software- und Games-Industrie dar, für Unternehmen dieser Branche spielen Faktoren wie

Kulturangebot und Kreativszene kaum eine Rolle, was mit dem geringen Publikumsbezug zu erklären ist. Betriebe mit einem hohen Maß an Besucherbezug finden sich branchenübergreifend häufig im oder in direkter Nähe des Stadtzentrums, besonders flächenintensive Betriebe weichen hiervon jedoch ab (vgl. ebd: 125-126).

#### **Push- und Pull-Faktoren:**

Ein weiterer Ansatz für die Unterscheidung von Standortfaktoren ist die Zuordnung zu Push- und Pull-Faktoren. Diese Unterscheidungsform betrachtet den Zusammenhang zwischen Anziehungswirkungen, den sogenannten Pull-Faktoren und Unzulänglichkeiten, den Push-Faktoren von Standorten, die bei Standortentscheidungen von Bedeutung sind. Ob ein Faktor eine anziehende oder gegenteilige Wirkung hat, hängt vom jeweiligen Kontext des Ortes ab, die Zuordnung und die Bedeutung einzelner Faktoren variiert daher von Fall zu Fall. Standortfaktoren wie niedrige Mieten oder eine ausgeprägte Kreativszene können als Pull-Faktor wirken und Standortentscheidungen beeinflussen, damit diese jedoch als Pull-Faktor funktionieren, müssen die Bedingungen an anderer Stelle schlechter sein, zudem spielen für die konkrete Standortwahl noch weitere von Faktoren eine Rolle (vgl. Gnad et al. 2016: 123).

#### **Die Bedeutung von Standortfaktoren:**

Berlin hat durch den fortwährenden Zuzug von Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft gezeigt, welche Bedeutung Standortfaktoren haben und welche Dynamik daraus entstehen kann. Die lange Zeit sehr niedrigen Mieten für Wohnraum und Gewerbeflächen sowie die große Anzahl an offengelassenen Räumen in der Stadt begünstigten das Wachstum und Entstehen der weltberühmten Berliner Kulturszene, dank derer die Stadt heute eine hohe Anziehungskraft auf Akteure aus Kunst und Kultur, aber auch Touristen und Studierende ausübt. Berlin profitiert infolge der hohen Anzahl an Studierenden in der Stadt, die eine gestiegene Wahrscheinlichkeit für neue Existenzgründungen mit sich bringen und zudem neue Unternehmen in die Stadt ziehen, die auf qualifizierte neue Arbeitskräfte angewiesen sind. Die Hauptstadtrolle hat vor allem für die großen deutschen Medienhäuser den entscheidenden Ausschlag gegeben, den Standort nach Berlin zu verlegen und der Stadt damit große Unternehmen und Arbeitgeber in der Branche eingebracht (vgl. Gnad et al. 2016: 120-121). Die zunehmend steigenden Mieten und das ausgeschöpfte Raumangebot bieten nun wiederum für andere Städte die Chance, einen Teil dieser Entwicklung umzukehren.

Ein Verständnis über Faktoren, die bei Standortentscheidungen von Unternehmen und Selbstständigen in der Kreativwirtschaft von Bedeutung sind, ist grundlegend, um Strategien zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln. (vgl. ebd: 2016: 118). Nach den



Erkenntnissen über Standortfaktoren sollten Strategien mehrdimensional angelegt sein und sowohl harte als auch weiche Standortfaktoren berücksichtigen (vgl. ebd: 2016: 126). Gnad (2016: 126) empfiehlt „sich auf die bestehenden lokalen bzw. regionalen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft zu konzentrieren und im Rahmen einer endogenen Entwicklungsstrategie die Standortanforderungen für die Selbstständigen bzw. Unternehmen durch entsprechende Maßnahmen zu verbessern.“ Dabei sollte es das Ziel sein, „mögliche Push-Faktoren am bestehenden Standort zu minimieren.“ (Gnad et al. 2016: 126). Höhere Erfolgsaussichten von Entwicklungsstrategien bestehen durch Vorteile der räumlichen Verdichtung von branchenspezifischen Unternehmen in Agglomerationsräumen. Mittelstädte im Umland können von solchen Verdichtungen profitieren, hier bedarf es jedoch Maßnahmen, um die Standortnachteile auszugleichen. Im Vorteil sind Mittelstädte mit Universitäten oder Hochschulen, wo gute Bedingungen für Existenzgründungen bestehen und eine Nachfrage an Produkten und Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht (vgl. ebd: 126-127). Im Falle von Standortverlagerungen bei Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen erfolgt die Verlagerung meist innerhalb derselben Region oder innerhalb eines Radius von maximal 50 Kilometern. Gnad (2016: 120-121) verweist darauf, dass es hierzu bisher keine empirischen Untersuchungen im Hinblick auf Unternehmen der KKW gibt, er geht aber davon aus, dass diese Aussage auch für Betriebe wie „Druckereien oder Verlage“ zutrifft. Fasselt sieht die Möglichkeit, die Entwicklung einer Kreativszene durch politische Maßnahmen zu steuern oder anzuregen jedoch als sehr begrenzt an. Er verweist auf das Ergebnis des im Rahmen der Studie durchgeführten Workshops, in dem die Teilnehmer aus der Kreativwirtschaft der Meinung sind, dass der Schwerpunkt eher auf der Unterstützung des notwendigen bürgerschaftlichen Engagements liegen sollte (vgl. Fasselt et al. 2010: 66).

Für die Branchen Kunstmarkt, Film und Fernsehbranche existieren nationale Zentren, in denen sich Lokalisierungsvorteile entwickelt haben und die für Unternehmen die Branchen, die nicht auf regionale Märkte ausgerichtet sind, Vorteile bieten. Im Falle des Kunstmarktes können dies besondere Nachfragebedingungen oder ein reichhaltiges Angebot an Atelierflächen sein. Für die Film- und Fernsehwirtschaft sind es vor allem wichtige Dienstleister aus dem Sektor und die notwendigen Studios wie zum Beispiel in Babelsberg. Durch den breiten Bedarf an Dienstleistungen wie Musik oder Werbung wirkt die Film- und Fernsehbranche zudem als ein eigener Standortfaktor für Unternehmen aus anderen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die diese Bedarfe bedienen (vgl. Gnad et al. 2016: 120-121). Sogenannte Fühlungsvorteile sind ein weiterer Agglomerationsvorteil der in der Kreativwirtschaft eine Rolle spielt. Die räumliche Nähe von Unternehmen birgt Vorteile in Form von erleichterten Kommunikationsprozessen und

verbesserten Wissensaustausch untereinander. Auf diese Weise bildet sich standortspezifisches Wissen sowie besondere Fähigkeiten heraus, die ein Standortfaktor für Unternehmen sein können (vgl. Merkel 2008: 53).

### 3.2 Standortfaktoren Kreativer

Bei Künstlern sind ein kreatives Milieu und Umfeld sowie die Atmosphäre eines Ortes wichtig. Die Vorlieben liegen vor allem in rauen, industriell geprägten Orten. Besonders geeignet für die Nutzung als Kreativzentrum oder Atelierhaus sind daher ehemalige Industrieflächen mit erhaltenen Gebrauchsspuren (vgl. Reichenbach-Behnisch 2017: 55). Der Ort darf nicht zu sauber sein, sonst fühlt man sich in seiner Kreativität eingeschränkt. Wichtig ist auch eine gute Anbindung innerhalb der Stadt durch öffentliche Verkehrsmittel oder Radwege, die es ermöglichen, sich auch ohne eigenes Auto frei in der Stadt zu bewegen. Die Bedeutung eines kreativen Umfeldes zeigt sich in den Verdichtungen zu Kreativquartieren oder -vierteln. Häufig finden sich in Städten Künstlerviertel, die sich durch ihr besonderes Milieu auszeichnen und in denen sich auch neue Ateliers ansiedeln. Wichtige Faktoren sind insbesondere bei Künstlern die persönlichen und biografischen Gründe wie Vorlieben oder familiäre Bindungen, welche starken Einfluss auf die Standortwahl haben.

Passende Räumlichkeiten und bezahlbare Mieten sind Grundvoraussetzungen, die unabhängig davon erfüllt sein müssen und für Künstler allgemein von Bedeutung sind. Die vorgenannten weichen Standortfaktoren können besonders dann den Ausschlag geben, wenn es um die Entscheidung zwischen ansonsten ähnlich guten Standorten geht.

Ihre Arbeitszeit gestalten Künstler gerne flexibler und freier als andere. Feste Arbeitszeiten lassen sich oft nicht mit kreativen Schaffensprozessen vereinbaren, die wenig geregelt und planbar ablaufen.

**„Insbesondere bei den Kreativen und Künstlern sind die Grenzen zwischen Arbeit, Freizeit, Wohnen fließend. Nicht selten sind die Ateliers und Büros gekoppelt mit einem kleinen, untergeordneten Wohn- und Schlafbereich.“**

(Reichenbach-Behnisch 2017: 24)

### 3.3 Die Bedeutung von Coworking Spaces

Der hohe Anteil von kleinen Betrieben und Freelancern in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die zumeist kleinere Aufträge bedienen und deren Arbeitszeit stark von der momentanen Auftragslage abhängt, spiegelt den Wandel zu neuen Arbeitswelten besonders wider. Kultur- und Kreativschaffende unterliegen besonders den immer höheren Anforderungen an Mobilität,

Flexibilität und Unabhängigkeit, die zu einer zunehmenden Verschmelzung von Arbeits- und Privatleben führen (vgl. Reichenbach-Behnisch 2017: 13). Getrieben wird diese Entwicklung durch „[...] die Globalisierung, technologische Innovationen, die Flexibilisierung der institutionellen Regeln aus den Arbeitsmärkten sowie der strukturelle Wandel hin zum Dienstleistungssektor, aber auch veränderte Lebenslagen der Erwerbstätigen.“ (ebd: 13). Auch das klassische Bild des Künstlers, der auf Ateliers und Werkräume angewiesen ist, wandelt sich zum Teil. Künstlerische Tätigkeiten erweitern oder verlagern sich in den digitalen Raum, was dazu führt, dass auch der Raumbedarf sich verändert.

Coworking Spaces bieten für diese Anforderungen besonders gute Rahmenbedingungen. Sie sind meist mit niedrigen Kosten und keinen Investitionen für die Nutzer verbunden, zudem werden flexible Arbeitszeiten und Arbeiten nach Bedarf ermöglicht. Anders als bei Gründerzentren wird die technische Infrastruktur bei Co-Working Spaces gestellt und ist in der monatlichen Miete für den Arbeitsplatz mit inbegriffen. Das Risiko einer hohen Investition in technische Ausstattung kann so umgangen werden. Diese Aspekte machen Co-Working Spaces auch für Start-ups und Existenzgründer interessant. Das Zusammenkommen an einem Ort regt zudem den Austausch mit anderen Kreativen an und fördert das Knüpfen von Kontakten und Entstehen von Kooperationen (vgl. Gnad et al. 2016: 144). Ein ausreichendes Angebot an Co-Working Spaces ist daher für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiger Faktor.

## 4 Der Standort Wuppertal

### 4.1 Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Zahlenspiegel der Industrie- und Handelskammer (IHK) für die Wirtschaftsregion Bergisches Städtedreieck aus dem Jahr 2022 sind für Wuppertal im Handelsregister 22.459 eingetragene Firmen, Kleingewerbetreibende und Betriebsstätten gelistet, von denen 2.745 der Kreativwirtschaft zugeordnet sind. Dies entspricht einem Anteil von 8,18%, womit Wuppertal im Vergleich zu Remscheid mit 12,2% und Solingen mit 10,7% im direkten Umfeld deutlich zurück und unter dem Gesamtdurchschnitt der Region mit 9,3% liegt. Gegenüber der Erfassung aus dem Jahr 2015 hat sich der Anteil der KKW an den gesamt gelisteten Unternehmen in Wuppertal nur minimal um 0,04% erhöht. Dennoch steht diese Entwicklung dem deutschlandweiten Rückgang des Anteils von Unternehmen aus der KKW an der Gesamtwirtschaft entgegen. Gemessen am Anteil der Unternehmen der KKW an der Gesamtwirtschaft kam es hier im gleichen Zeitraum zu einem Rückgang um 0,23% (Entnommen aus Tabelle Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2011 bis 2021 Benecke et al. 2022: 17). Insgesamt scheint die KKW in Wuppertal stabil zu sein, wobei sich hieraus nicht die Entwicklung der einzelnen Teilmärkte ableiten lässt und einzelne Branchen daher deutlich von der Gesamtbetrachtung abweichen können.

Aus Daten des Statistischen Landesamtes NRW, entnommen aus dem Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Bergischen Städtedreieck aus dem Jahr 2010 geht hervor, dass die KKW im Jahr 2007 mit 243,39 Millionen Euro zum Gesamtumsatz in Wuppertal beitrug, was einem Anteil von 7,17% entspricht. Gemessen am Unternehmensumsatz in NRW betrug der Beitrag Wuppertals im Jahr 2007 damit 2,3%, der Beitrag Wuppertals zum Gesamtumsatz KKW lag hingegen bei nur 0,7%. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Unternehmensanzahl. Hier liegt der Anteil Wuppertals an der Gesamtanzahl der Unternehmen in Nordrhein-Westfalen bei 3,6%, der Anteil an Unternehmen im Bereich der KKW ist auch hier geringer und beträgt nur 2,1%. Aus beiden Vergleichen geht hervor, dass die KKW im Wuppertal insgesamt unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Dafür hat Wuppertal mit 30,2% gegenüber dem NRW-Durchschnitt von 26,8% einen überdurchschnittlich hohen Anteil des produzierenden Gewerbes an der Bruttowertschöpfung. Es bestätigt sich jedoch die Aussage von Fasselt, dass das Bergische Städtedreieck nicht für eine starke KKW und die Städte Solingen, Remscheid und Wuppertal nicht als kreativwirtschaftliche Hotspots gelten (vgl. Fasselt et al. 2010: 11). Es muss aber berücksichtigt werden, dass die Unternehmen des Eventmanagements, welche eine der großen Stärken Wuppertals sind, in der Statistik nicht mit einbezogen sind, da diese per Definition nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet werden (vgl. ebd: 49). Die wichtigste Teilbranche der KKW in Wuppertal ist traditionell der Werbemarkt, der im Jahr 2007 mit einem Umsatz von 72,9 Millionen Euro rund 30% des Gesamtumsatzes der KKW in Wuppertal ausmachte, gefolgt von Architektur mit 12% und Design mit einem Anteil von rund 8%. Insbesondere die Werbebranche zeichnet sich durch einen hohen Klein- und Kleinstunternehmeranteil aus. Im Jahr 2007 arbeiteten in den 241 gelisteten Unternehmen nur 340 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, was einem Schnitt von 1,4 Beschäftigten pro Unternehmen entspricht. Im Bereich Design liegt der Wert mit 2,2 Beschäftigten pro Unternehmen merklich höher. Wie Fasselt bemerkt, ist ein solcher Wert auch darauf zurückzuführen, dass in der Branche aufgrund der schwer zu prognostizierenden Marktlage viel mit Honorarkräften gearbeitet wird, die statistisch nur unzureichend erfasst würden (vgl. ebd: 50). Betrachtet man den Umsatz und die Unternehmensanzahl der drei wichtigsten Branchen in Wuppertal, zeigt sich, dass die Werbebranche nicht nur insgesamt den meisten Umsatz erwirtschaftet, sondern auch die lukrativste Branche zu sein scheint. Im Schnitt wird ein Jahresumsatz von etwa 300.000 Euro pro Unternehmen erwirtschaftet, wogegen der durchschnittliche Jahresumsatz eines Architekturbüros mit 170.000 Euro und eines Designunternehmens mit nur 140.000 Euro deutlich geringer ausfällt. Gemessen an der Anzahl der Unternehmen scheint die Werbebranche damit eindeutig die am meisten gewinnbringende zu sein. An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die Daten aus der Kultur- und Kreativwirtschaft nur den gewerblichen orientierten Teil der kreativen Tätigkeiten wiedergeben und nur einen Teil der Bedeutung der Kreativszene in der Stadt zeigen.

## 4.2 Perspektiven für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Bericht über die Kultur- und Kreativwirtschaft im Bergischen Städtedreieck sieht drei Nischenfelder der KKW, in der die Region über Spezialisierungsvorteile verfügt. Diese liegen im Bereich Design, Kunstmarkt und dem Markt für Darstellende Künste (vgl. Fasselt et al. 2010: 35). Fasselt kommt jedoch zu dem Ergebnis, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Bergisches Städtedreieck nicht als Erfolgsgeschichte anzusehen ist und glaubt nicht daran, dass die KKW aus sich selbst heraus einen Aufschwung erleben wird. Dennoch liegt seiner Aussage nach [...] in den günstigen und gut gelegenen Gebäuden, der ‚schrägen Schönheit‘ der Region, dem beachtlichen bürgerschaftlichen Engagement, den bekannten Künstlern und der Designkompetenz“ (Fasselt et al. 2010: 95) auch Potenzial. Im Fazit des Berichts wird dazu geraten, die Bedeutung der KKW für die anderen Wirtschaftszweige in den Vordergrund zu stellen und sich auf eine bessere Vernetzung zu konzentrieren. Anknüpfungspunkte ergäben sich vor allem an die bereits lange etablierten Wertschöpfungsketten der Region, die in der gewerblich geprägten Wirtschaftsstruktur liegen und zu deren Erfolg die KKW beitragen könne (vgl. ebd: 95). Hier böte vor allem die Designbranche Potenzial, da hochwertiges Design von zentraler Bedeutung für das produzierende Gewerbe in der Region sei und zudem auch die vielen kleinen Unternehmen durch Zulieferaufträge profitieren könnten (vgl. ebd: 47-48). Umgekehrt profitiere auch die Designbranche von dem Image der Region, hochwertige Produkte zu produzieren, welches zum Beispiel dank der in langer Tradition stehenden und weltweit bekannten Messer aus Solingen besteht. Auch würden solche Unternehmen auf Subunternehmer im Designbereich zurückgreifen (vgl. ebd: 46). Ein weiterer Faktor ist die Bergische Universität Wuppertal, die mit Studiengängen im Fachbereich Design und Kunst Absolventen im direkten Umfeld hervorbringt, die zum Teil in der Stadt bleiben und den Unternehmen als „Ressource“ zur Verfügung stehen oder auch neue Unternehmen gründen würden (vgl. ebd: 53).

Für die Werbewirtschaft, welche in der KKW die größte Bedeutung in Wuppertal hat, stellt sich die Lage anders dar. Die Werbewirtschaft wird in dem Bericht unter das neu entwickelte Kompetenzfeld Unternehmenskommunikation eingeordnet, welches gegenüber der Abgrenzung der KKW besser auf die regionale Situation abgestimmt sei. Das Kompetenzfeld umfasst vor allem die Werbewirtschaft mit den Sub-Teilmärkten Werbegestaltung, Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung. Ebenfalls dazugezählt werden jedoch die Bereiche Grafikdesign, Kommunikationsdesign, Marketing sowie Messe und Lichtdesign. Zudem ist dem Kompetenzfeld der Bereich Eventmanagement zugeordnet worden, welcher für die Region eine besonders wichtige Branche ist, aber nicht zur KKW gezählt und somit auch nicht in den Daten der KKW erfasst ist (vgl. ebd: 49-50).

Insgesamt sieht der Bericht die Entwicklung im Kompetenzfeld Unternehmenskommunikation als stagnierend an, die Sub-Branche Werbung konnte zwar im betrachteten Zeitraum leicht zulegen, verliert aber im NRW-Vergleich an Bedeutung. Die Mehrzahl an Teilnehmern eines im Zusammenhang mit dem Bericht durchgeführten Workshops aus Unternehmensvertretern des Kompetenzfeldes gab an, dass die Einstellung des Studiengangs Kommunikationsdesign eine besondere Gefahr für die Zukunft darstelle. Durch den Wegfall entfalle nicht nur der bisherige Standortvorteil, sondern es würde auch zu einem Ausbleiben von Neuansiedlungen in Wuppertal sowie dem Wegbrechen der bisherigen Netzwerkfunktion führen, infolgedessen ein langsamer Niedergang befürchtet wird. Weitere Veränderungen für den Kompetenzbereich werden in der Zunahme der neuen Medien gesehen. Waren die Kunden der meisten Workshopteilnehmer bisher im regionalen Umfeld von 50-100 km zu finden und erfolgten die Auftragsvergaben häufig durch persönliche Kontakte, könnten neue Kooperationspartner zunehmend durch das Internet gefunden und beauftragt werden. Hinzu kommt, dass die Vernetzungsstrukturen untereinander als schwach beschrieben werden und teilweise lokale Unternehmen mittlerweile auch Agenturen aus Düsseldorf beauftragen würden. Aufgrund der hohen Bedeutung des Kompetenzfeldes für die Region sieht der Bericht die Stabilisierung nach dem Wegfall des Studiengangs Kommunikationsdesign als zentrale Aufgabe an. Dafür müsse vor allem die bisherige Netzwerkfunktion aufrechterhalten werden, damit weiterhin Kommunikation und Begegnung stattfinden kann (vgl. Fasselt et al. 2010: 52-54). Die zum Kompetenzbereich zählende Eventwirtschaft ist durch die Schließung des Studiengangs nicht betroffen und wird ihre Bedeutung für den Standort behalten, dennoch sieht der Bericht das größere Unternehmen aus allen Sub-Branchen des Kompetenzfeldes in die großen Metropolen abwandern (vgl. ebd: 88).

#### 4.2.1 Imageanalyse zur Kreativwirtschaft in NRW 2013

Im Jahr 2013 wurde von CREATIVE NRW<sup>7</sup> eine Umfrage unter Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführt, um einen Eindruck über die Stimmung in der Kreativbranche in NRW zu bekommen. Die Befragten kamen zu 91% aus NRW, waren im Schnitt 42 Jahre alt und hatten zu 67,8% ein abgeschlossenes Studium - 35% davon im Bereich Design. Das jeweilige Tätigkeitsfeld lag zu 22% in der Werbebranche, 18,6% in der Designbranche und 7,6% im Kunstmarkt. Damit waren rund 48% der Befragten in den für Wuppertal bedeutenden Branchen der Kreativwirtschaft tätig (vgl. CREATIVE NRW, 2013: 33-35).

NRW wird von mehr als der Hälfte der Befragten eine hohe Attraktivität als Kreativstandort bescheinigt. Eine positive Entwicklung sehen rund 40%, jedoch wird diese Meinung aus Befragten

---

<sup>7</sup> CREATIVE NRW ist das Netzwerk der Kreativen in Nordrhein-Westfalen. Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie zeigen, vernetzen und stärken wir die Akteur:innen der Kreativwirtschaft des Landes. CREATIVE.NRW (2023).

der Werbebranche am wenigsten geteilt. Als bedeutende Standorte der Kreativwirtschaft werden vor allem die Städte Köln und Düsseldorf genannt, Wuppertal dagegen wird von nur 1,9% der Befragten als Standort der Kreativwirtschaft wahrgenommen (Abb. 1). Köln gilt sogar bei 37% der Befragten als die „Kreativhauptstadt“ Nordrhein-Westfalens. (vgl. ebd: 22-26).

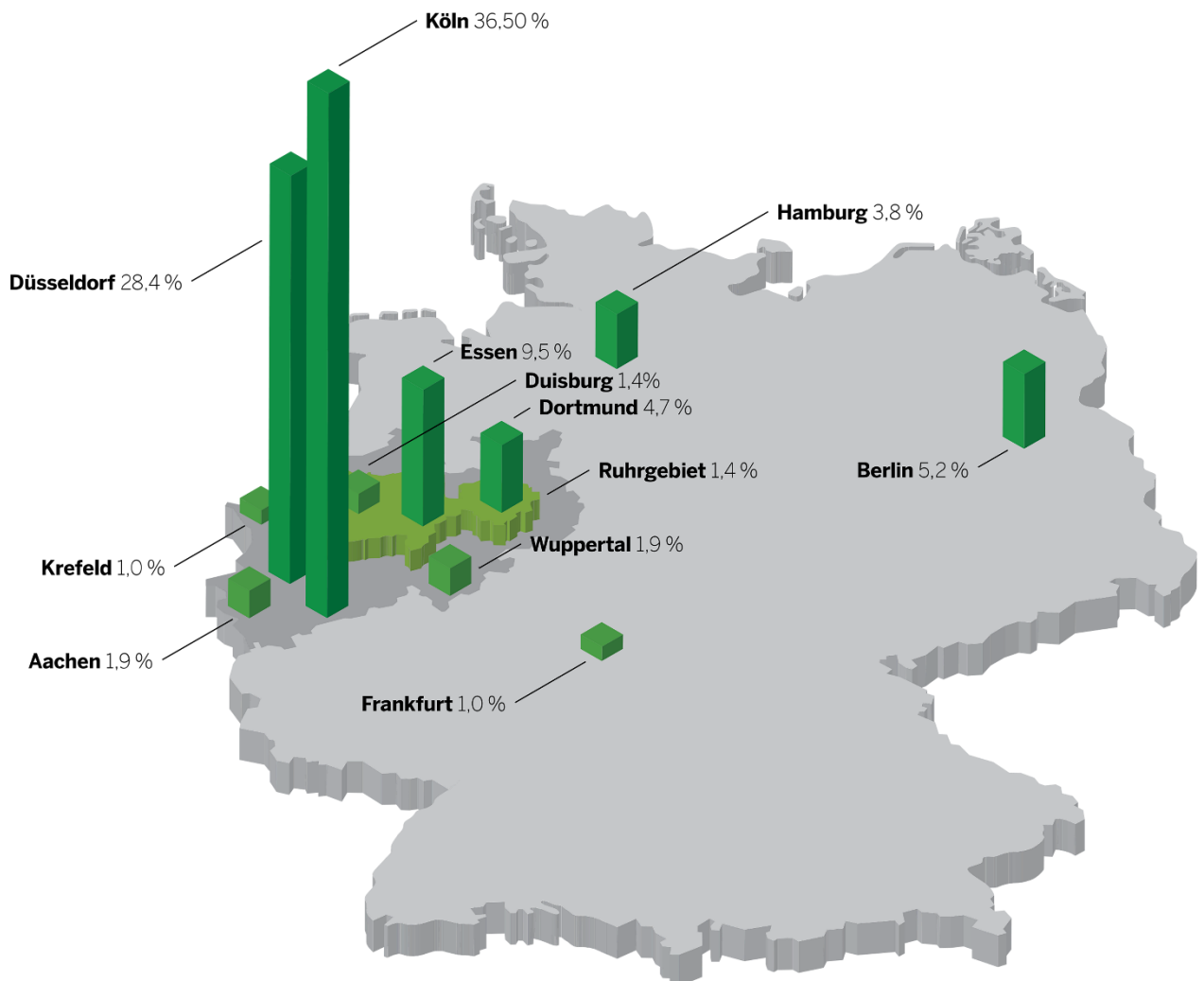


Abbildung 3: Ergebnis einer Umfrage im Jahr 2013 unter Akteuren der KKW auf die Frage: Welche Städte verbinden Sie mit der Kreativwirtschaft? (CREATIVE NRW 2013: 26).

Die Zukunft sehen 44% der Umfrageteilnehmer positiv und erwarten eine Verbesserung, dabei sehen sie auch in dem „Überangebot an Kreativen“ in Berlin eine Chance für NRW. Als besonderer Standortfaktor wird die hohe Konzentration an Kultureinrichtungen hervorgehoben, jedoch „[...] die fehlende Möglichkeit des ‚kreativen Wildwuchses‘ bemängelt.“ (ebd: 29) Die genaue Bedeutung des Begriffs „kreativer Wildwuchs“ wird leider nicht gegeben, gemeint wird jedoch vermutlich das Fehlen von offengelassenen Brachen oder Industriearealen sein, was für die entwickelten Zentren wie Köln und Düsseldorf verständlich wäre. Dazu passt der auch ebenfalls geäußerte Wunsch nach mehr bezahlbaren Arbeitsstätten für junge Künstler, die als Grundlage für Existenzgründungen unabdingbar sind (vgl. CREATIVE NRW 2013: 29).

**„Viele junge Menschen sehnen sich nach einer kreativen Verwirklichung in ihrer Heimat, in NRW, und sind bereit, dafür aktiv einzustehen und sich zu engagieren.“**

(CREATIVE NRW 2013: 31)

Fast 70% der Umfrageteilnehmer bewerten Netzwerke positiv und sehen stärkere Verknüpfungen innerhalb und zwischen den Branchen als Ziel an, gleichzeitig werden auch mehr Anlaufstellen gefordert (vgl. ebd: 12). Neben dem Angebot von günstigen Flächen sind dies Punkte, bei denen neben Initiativen auch Kreativzentren einen wichtigen Beitrag leisten können, indem die Begegnung von Kreativen am Standort in den Mittelpunkt gestellt wird. Neben Weiteren wurde dem in Wuppertal entstanden Projekt Utopiastadt im Mirker Bahnhof für das Engagement als Kreativnetzwerk 2018 bereits die Auszeichnung CREATIVE.Space verliehen.

#### **Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Imageanalyse:**

- Die überwiegende Mehrheit der Befragten (90%) kommt aus NRW und ist in den für Wuppertal relevanten Branchen tätig, wodurch die Umfrageergebnisse auch für Wuppertal relevant sein können.
- Wuppertal ist wenig bekannt als Kreativstandort, was sich zwar mit der unterdurchschnittlichen Bedeutung der KKW deckt, aber dennoch überraschend gering ausfällt. Eine breitere Wahrnehmung wäre durch die vorhandenen Studiengänge im Bereich Design und Architektur zu erwarten gewesen.
- Es gibt viele Kreative in NRW, die gerne in ihrer Heimat bleiben und sich hier verwirklichen möchten, sich dafür aber mehr „kreativen Wildwuchs“ wünschen, dies könnte eine Chance für Wuppertals historische Fabrikationsstätten sein.
- Netzwerke sind von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung der Kreativszene und der KKW. Die im Bericht über die Kreativwirtschaft im Städtedreieck angesprochene schlechte Vernetzung unter den Akteuren in Wuppertal ist daher als besonders schwerwiegend anzusehen.

## **5 Historische Fabrikationsstätten in Wuppertal**

Wuppertals industrielle Vergangenheit begann deutlich früher als die Entwicklungen im Ruhrgebiet und brachte der Stadt bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts großen Wohlstand. Wuppertal war vor allem ein Standort der Textilindustrie, die Bleichen und Färbereien profitierten vom Wasserreichtum der Stadt und siedelten sich entlang der Wupper an. Viele ergänzende kleine Betriebe fanden sich in den umgebenden Höhen und Tälern der Stadt (vgl. BUW, BmB Studio 2022: 11). Mit der Abwanderung der Textilindustrie und dem darauffolgenden Strukturwandel begann



auch der Niedergang Wuppertals und vom Glanz der reichen Vergangenheit zeugen heute nur noch die vielen besonders aufwendig gestalteten Fassaden der ehemaligen Fabrikationsstätten.

Die meisten der in Wuppertal zu findenden historischen Fabrikationsstätten sind aufgrund des hohen und schnell aufgekommenen Bedarfs an Produktionsfläche dort entstanden, wo Platz verfügbar war. Der plötzlich aufkommende Nachfragedruck, dem ein enormes Wirtschaftswachstum vorausging, lies keine Zeit für die Ausweisung von Industriegebieten. Es wurden daher freie Baufelder innerhalb der als Blockbebauung geplanten Wohnviertel für die Fabrikationsgebäude genutzt. Daher liegen die meisten Fabrikgebäude nicht in separaten Industriegebieten, sondern sind mehr oder weniger notgedrungen in die Wohnviertel der Gründerzeit integriert worden. In bereits begonnenen Wohnblocks entstanden so teilweise skurrile Bauformen der Fabrikanlagen, es gibt auch viele Beispiele, die sich so gut „tarnen“, dass sie kaum als ehemalige Fabrikationsstätte zu erkennen sind. Entstanden sind Mischquartiere mit einem Nebeneinander von Produktion und Wohnen. Diese Integration von Industriegebäuden in die Stadtstruktur ist im Gegensatz zu anderen Städten mit einem reichen industriellen Erbe wie zum Beispiel denen im Ruhrgebiet etwas Besonderes und ist für Wuppertal heute ein Standortvorteil (vgl. Fasselt 2010: 66). Die flexibel nutzbaren Gebäudestrukturen in den besten Lagen bieten auch weiterhin die Chance für Nutzungsmischung – Wohnen und Arbeiten – in der Stadt (vgl. BUW, BmB Studio 2022: 11).

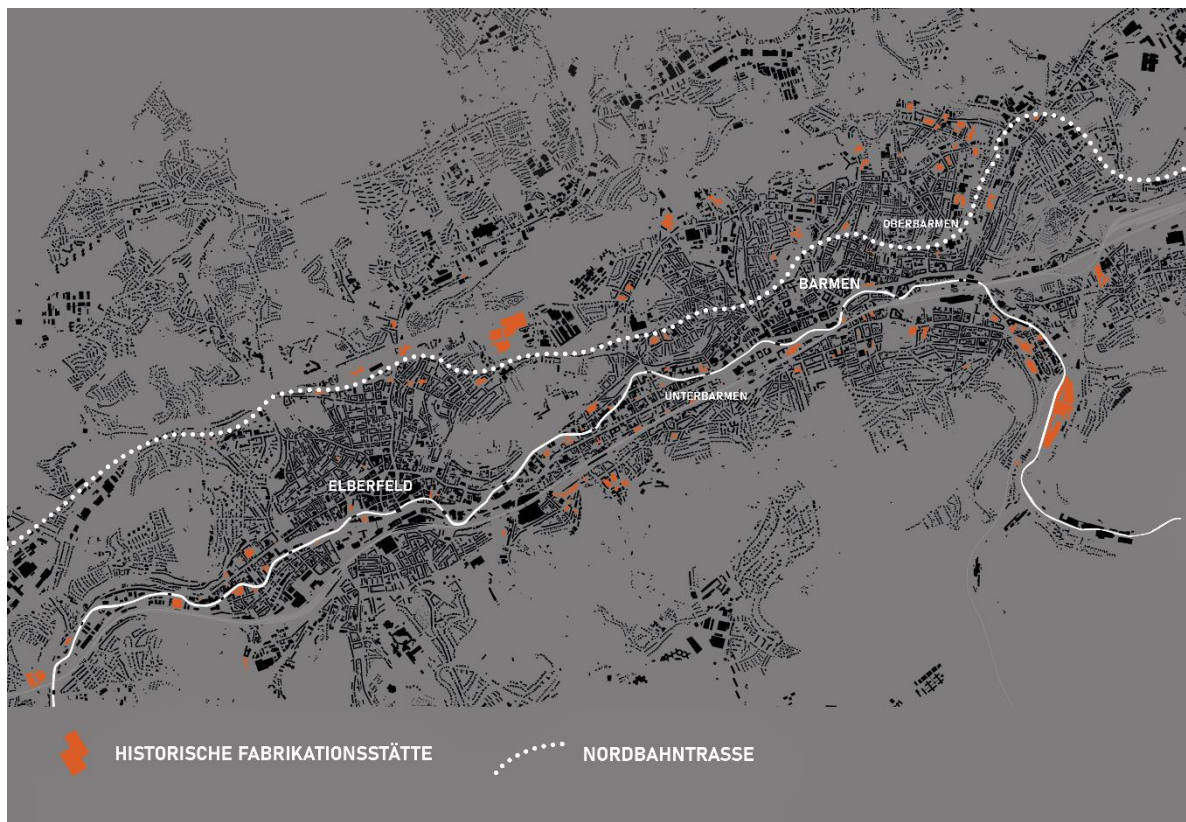


Abbildung 4: Lage historischer Fabrikationsstätten in Wuppertal (BUW, BmB Studio 2022)

Die meisten der historischen Fabrikationsstätten finden sich entlang der Wupper. Weitere Betriebe, die nicht von der direkten Lage am Fluss abhängig waren, finden sich entlang der Bahntrassen. Dazu zählt auch die nicht mehr bestehende Nordbahntrasse, die heute zu einem Radweg umgewandelt ist. Diese bildete vormals eine zweite Achse, entlang derer sich ehemalige Fabrikliegenschaften finden. Die Blockverflechtung ist die mit Abstand am häufigsten zu findende Bauform in Wuppertal (vgl. BUW, BmB Studio 2022: 8). Diese Form der Integration der Fabrikanlage in den Wohnblock zeichnet sich dadurch aus, dass ein inhomogenes Bild aus Wohnbebauung und Fabrikbebauung entsteht. Strukturen wie diese sind häufig über einen länger Zeitraum gewachsen und haben zumeist ein skurril wirkendes Erscheinungsbild (vgl. BUW, BmB Studio 2022: 17).

## 6 Umnutzung von Industriebauten

Die vielen ehemaligen Fabrikationsstätten in Wuppertal machen die Industriegeschichte im Stadtbild ablesbar und erlebbar. Die Gebäude erzählen die Geschichte der Stadt, sie verfügen damit neben dem individuellen architektonischen Wert in ihrer Gesamtheit über einen kulturellen Wert für die Stadt. Ihr Verfall oder gar Abriss würde einen Identitätsverlust bedeuten und ist auch in Anbetracht von Ressourcenschonung unbedingt zu verhindern. Das Ziel muss daher die erfolgreiche Umnutzung dieser Gebäude sein, ohne dass diese ihren einzigartigen Wert verlieren. Neue Nutzungen sollten daher den Charakter und die ablesbare Geschichte der Orte nicht verändern wollen, sondern diese wertschätzen. Der oftmals gebrauchte Charakter wird besonders von Kreativen geschätzt, die sich bewusst Standorte mit Gebrauchsspuren suchen. Je mehr Abnutzungsspuren und unfertiger die Orte sind, desto beliebter sind diese. Die Kreativwirtschaft ist daher „[...] aus vielen Gründen der ideale Partner für alte Industrieanlagen. Sie ist heterogen, vielschichtig, interdisziplinär, nicht genormt, frei, ungebunden und sucht für sich die entsprechenden Räume und findet diese in den alten Industrieanlagen“ (Reichenbach-Behnisch, 2017, S. 25).

### 6.1 Aneignung von Industriegebäuden

Industriebrachen und offengelassene Räume, wie es sie in Berlin oder Leipzig in der Nachwendezeit in großem Umfang gab, gibt es in Wuppertal nicht. Die überwiegende Mehrzahl der bekannten historischen Fabrikationsstätten scheint in Nutzung zu sein. Viele werden weiterhin gewerblich oder in Form von Downgrading als Lagerstätten genutzt und es gibt einige Beispiele, die zu Wohnungen umgenutzt sind (vgl. Anhang Interview Sven Macdonald: 4). Auch wenn die Wahrscheinlichkeit aktuell gering erscheint, besteht vor allem aufgrund der hohen Anzahl an Industriegebäuden in Wuppertal immer die Möglichkeit, dass Leerstand entsteht.

Eine Aneignungswelle von offengelassenen Industriearealen wie sie in Berlin oder Leipzig in der Nachwendezeit stattgefunden hat, ist für Wuppertal jedoch unrealistisch. Für einen solchen Prozess muss man davon ausgehen, dass es Leerstand im größeren Rahmen gibt, damit eine überregionale Aufmerksamkeit entsteht und die Möglichkeit, sich in Wuppertal neu zu verwirklichen, von Raumpionieren erkannt wird.

### **Zwischennutzungen**

Die Umnutzung von großen Objekten wie Fabrikgebäuden erfordert hohe Investitionen. Ein Eigentümer oder Projektentwickler geht daher ein hohes finanzielles Risiko ein und muss entsprechend hohe Mieten verlangen (vgl. Anhang Interview Sven Macdonald: 3). Eine Umnutzung mit der Ausrichtung auf Kreative, vor allem in Form von Künstlerateliers oder Werkstätten, ist vor diesem Hintergrund wenig attraktiv. In Wuppertal zeigt sich daher der Trend, die ehemaligen Fabrikationsstätten zu Wohnungen oder Gewerbeflächen zu entwickeln. Besonders bei Wohnnutzung besteht eine sichere Nachfrage und der Charme der ehemaligen Industriebauten ist gefragt. Ein Ansatz zur vermehrten Entwicklung von Kreativstandorten in der Stadt könnten daher Zwischennutzungen sein. Vorteile eines solchen Wegs bestehen auf beiden Seiten, die Kreativen bekommen günstigen Raum, den sie entsprechend ihrer Bedürfnisse gestalten können und der Eigentümer kann Leerstand seiner der Immobilie vermeiden und zumindest die Nebenkosten an die Zwischennutzer weitergeben. Die Immobilie verfällt und verwaht auf diese Weise nicht weiter und es können andere, neue Konzepte am Standort ausprobiert werden, die sonst nicht möglich wären. Wenn ein Konzept funktioniert und wirtschaftlich erfolgreich ist, bleibt es vielleicht am Standort und kann der Impulsgeber für eine neue Entwicklung sein. Dies könnte ein Weg für Wuppertal sein, um mehr Raum für Kreative zu erzeugen. Aktuell gibt es in Wuppertal kein richtiges Kreativzentrum mit weitreichender Strahlkraft, dass eine weitere Entwicklung der Kreativszene in Wuppertal voranbringen könnte. Geeignete Standorte für eine solche Herangehensweise gäbe es sicher. Ein Gebäude gezielt umzunutzen scheint, wie die Versuche aus der Vergangenheit in Wuppertal zeigen, nicht erfolgsversprechend zu sein. Wenn sich die Möglichkeit bietet, könnte der Ansatz einer Zwischennutzung ohne große Investition und ohne großes Risiko ausprobiert werden. Die Versuche vonseiten der Kommune, ein Objekt gezielt zu einem Standort für Kreative zu entwickeln, war nur begrenzt erfolgreich. Bei dem sogenannten Kolkmannhaus in der Hofaue 51 wurde dies versucht. Es handelt sich heute aber eher um einen Gewerbestandort mit Mietern aus der Kreativwirtschaft wie zum Beispiel Agenturen, die zwar auch in kreativen Berufen tätig sind, aber es sind nicht Künstler im klassischen Sinne (vgl. Anhang Interview Sven Macdonald: 1).

## 6.2 Die Kultur- und Kreativszene

Wuppertal und das Bergische Städtedreieck insgesamt sind nicht bekannt für eine besonders ausgeprägte und strahlende Kreativszene, es ist eher das Image der ehemaligen Industrie- und Arbeiterregion, das bis heute anhaftet. Das öffentliche Kulturangebot in Wuppertal ist im Vergleich mit anderen Großstädten durchschnittlich, gleichwohl finden sich in der Stadt zwei bedeutende Kultureinrichtungen mit internationaler Bekanntheit. Das Tanztheater Pina Bausch und das von der Heydt Museum mit einer herausragenden Sammlung an Werken, unter anderem von Monet, Kandinsky und van Gogh. Eine bedeutende Persönlichkeit der Wuppertaler Kreativszene ist der britisch stämmige Skulpturenkünstler Tony Cragg, der die Stadt wegen der reizvollen Lage im von grünen Hängen umgebenen Tal zu seiner Wahlheimat gemacht hat und es mit seinen Werken ebenfalls zu weltweiter Anerkennung gebracht hat. Zu erwähnen ist auch die viel gerühmte Free-Jazz-Szene, für die Wuppertal bis heute bekannt ist. Zusammen verleiht dies Wuppertal eine hohe Strahlkraft mit anziehender Wirkung für Kunst- und Kulturinteressierte. Damit verbunden ist ein großes Potenzial für die weitere Entwicklung und Ausweitung der Kreativszene als Standortfaktor für die Kreativwirtschaft, aber auch für das Image der Stadt und Region. Die schlechte Finanzlage Wuppertals stellt jedoch eine Gefahr für den Fortbestand der öffentlichen Kultureinrichtungen der Stadt dar und so waren in der Vergangenheit bereits mehrere Einrichtungen durch Kürzung von Fördermitteln bedroht, unter anderem die Wuppertaler Bühnen in Barmen (vgl. Fasselt et al. 2010: 58-59).

**„Kultur ist die Basis, auf der sich Kreativität entwickelt, deren zündende Ideen am Anfang aller Wertschöpfung stehen und den faszinierenden neuen technischen Möglichkeiten buchstäblich erst ‚Inhalt‘ geben.“**

(Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, 2008, S. 3)

Um einen besseren Überblick über die von Kreativen geprägten Bereiche im Stadtgebiet von Wuppertal zu erhalten, wurden als ein Indikator für Kreative alle durch Internetrecherche auffindbaren Künstlerateliers und Werbeagenturen, welche die größte Bedeutung in der Wuppertaler Kreativwirtschaft haben, in die in Abbildung 5 gezeigte Karte eingetragen. Ebenfalls aufgeführt sind die zuvor benannten wichtigsten Kultureinrichtungen der Stadt und die Lage der größten Kreativstandorte. Die Recherche beschränkt sich auf das direkte Wuppertaler Stadtgebiet und blendet in den Außenbezirken gefundene Ateliers und Agenturen aus. Das Ergebnis stellt keine vollumfängliche Erfassung dar, gibt aber dennoch einen Eindruck davon, wie sich die Kreativen in der Stadt verteilen.

Das Bild der Karte deckt sich mit Angaben, die Sven Macdonald zu Ansammlungen Kreativer in Wuppertal macht. In einem zur Kreativszene in Wuppertal geführten Gespräch beschreibt er

mehrere Ansammlungen Kreativer und die Wuppertaler Kreativszene insgesamt als sehr kleinteilig. Lokale Verdichtungen zeigen sich im Elberfelder Bezirk Nordstadt, der gemeinhin als Bereich für Kreative bekannt ist, und die dazugehörigen Quartiere Ölbergviertel, Osterbaum und Mirker Quartier, die auch Herr Macdonald anführt (vgl. Anhang Interview Sven Macdonald: 1). Ein wichtiger Anker für Kreative und bürgerliches Engagement in der Nordstadt ist dabei das Projekt „Utopiastadt“ im Mirker Bahnhof. Die westlich davon gelegene ehemalige Huppertsbergfabrik beherbergt den Startpunkt e.V., und ist ein Ort für kreatives Lernen und Arbeiten. Besonders viele Ateliers finden sich südwestlich vom Elberfelder Zentrum im Luisenviertel, welches den Ruf als Künstlerviertel hat, und weiter südwestlich im Quartier Arrenberg. Am Arrenberg findet sich in einer alten Fabrikationsstätte das Elba Zukunftswerk, ein Gewerbestandort, der viele Kreative und unter anderem auch einen Coworking-Space beherbergt.

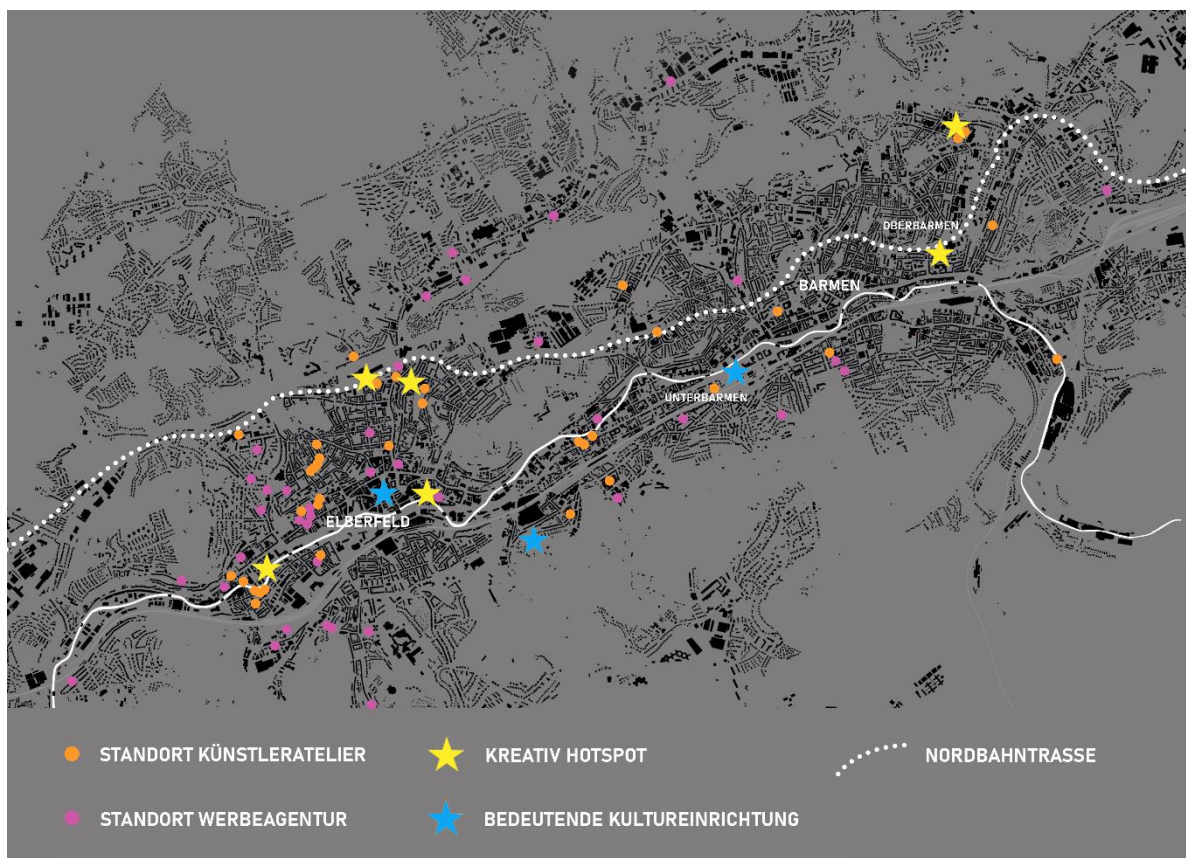


Abbildung 5: Standorte der Kreativszene in Wuppertal (Eigene Darstellung auf Grundlage: BUW, BmB Studio 2022).

Die Karte macht einen deutlichen Unterschied zwischen den Stadtteilen Elberfeld und Barmen sichtbar und bestätigt die Aussage von Herrn Macdonald, dass der Stadtteil Barmen kein Bereich ist, in dem sich Kreative finden. Eine Ausnahme bilden die abseits der sonstigen Kreativbereiche gelegenen Königsberger Höfe im Stadtteil Wichlinghausen, mit einem Angebot an Wohnungen und Arbeitsflächen für Künstler und Kreative in einem ehemaligen Industriekomplex.

Die Standorte der Ateliers bestätigen das Bild der bekannten Künstlerviertel der Stadt. Die Nordstadt, das Ölbergviertel und das Luisenviertel sind bekannt für ihr kreatives Milieu mit Kneipen, Cafés sowie Ateliers und sind die wichtigsten Sammelbecken und Treffpunkte für Künstler und Kreative in Wuppertal. Anders als vielleicht zu erwarten, besteht keine räumliche Nähe zu den wichtigsten Kultureinrichtungen der Stadt, deren Lage für die Standortwahl der Kreativen keine entscheidende Rolle zu spielen scheint. Kleinere Theater, die bei der Standortwahl flexibler sind als die an den baulichen Standort gebundenen größeren Bühnen, finden sich hingegen in der Nordstadt und scheinen sich in das kreative Umfeld zu mischen. Eine interessante Auffälligkeit bei der Recherche war, dass auch andere Gewerbetreibende wie Friseure oder Schneider in den Künstlervierteln die Begrifflichkeit Atelier im Namen tragen und versuchen, sich in das kreative Milieu einzuordnen. Dabei könnte es sich auch um den Versuch handeln, sich die kreative Identität anzueignen, um davon zu profitieren.

Bei genauerer Betrachtung der Standorte der Ateliers fällt zudem auf, dass sich viele der Ateliers in Wohnvierteln der Gründerzeit – häufig in Hinterhofstrukturen – mit einem hohen Bestand an Altbauten befinden. Bei den Agenturen zeigt sich ein anderes Bild, hier finden sich viele Standorte in Stadtvillen oder Gewerbegebieten sowie den größeren gewerblich umgenutzten ehemaligen Fabrikationsstätten. Dennoch wird eine räumliche Nähe zwischen Künstlern und den Agenturen sichtbar. Im Luisenviertel – Künstlerviertel – findet sich sowohl eine hohe Anzahl an Künstlern als auch Agenturen in einem kleinen Bereich. Auch insgesamt hat die überwiegende Mehrzahl der erfassten Agenturen ihren Standort im Bereich Elberfeld und scheint die Nähe zum Milieu zu suchen. So finden sich auch im Elba Zukunftswerk am Arrenberg und im Kolkmannhaus in der Hofaue 51 gleich mehrere Agenturen in einem ehemaligen Fabrikationsgebäude, durchmischt mit weiteren Nutzungen wie Coworking, einem Radiosender oder auch der Bergischen Musikschule im Kolkmannhaus.

### 6.3 Potenzialbereiche für eine weitere Entwicklung der Kreativszene

Die Mehrzahl der erfassten ehemaligen Fabrikationsstätten befinden sich nicht innerhalb der gegenwärtigen Kreativquartiere oder ist, wie die aufgeführten Beispiele, in Nutzung als Gewerbebestandort. Für das Ziel, einen geeigneten Standort für ein mögliches Kreativzentrum zu finden, sollen die bereits vorhandenen Bereiche der Kreativszene in Wuppertal um Potenzialbereiche ergänzt werden. Die Karte in Abbildung 6 baut auf dem Ergebnis der vorherigen Standortuntersuchung auf und zeigt die Bereiche mit einer hohen Dichte an Künstlern als auch



Agenturen als Hochgebiete. Ergänzt werden diese durch vier Potenzialbereiche, in denen eine weitere Entwicklung der Kreativszene möglich erscheint und die im Folgenden erläutert werden.

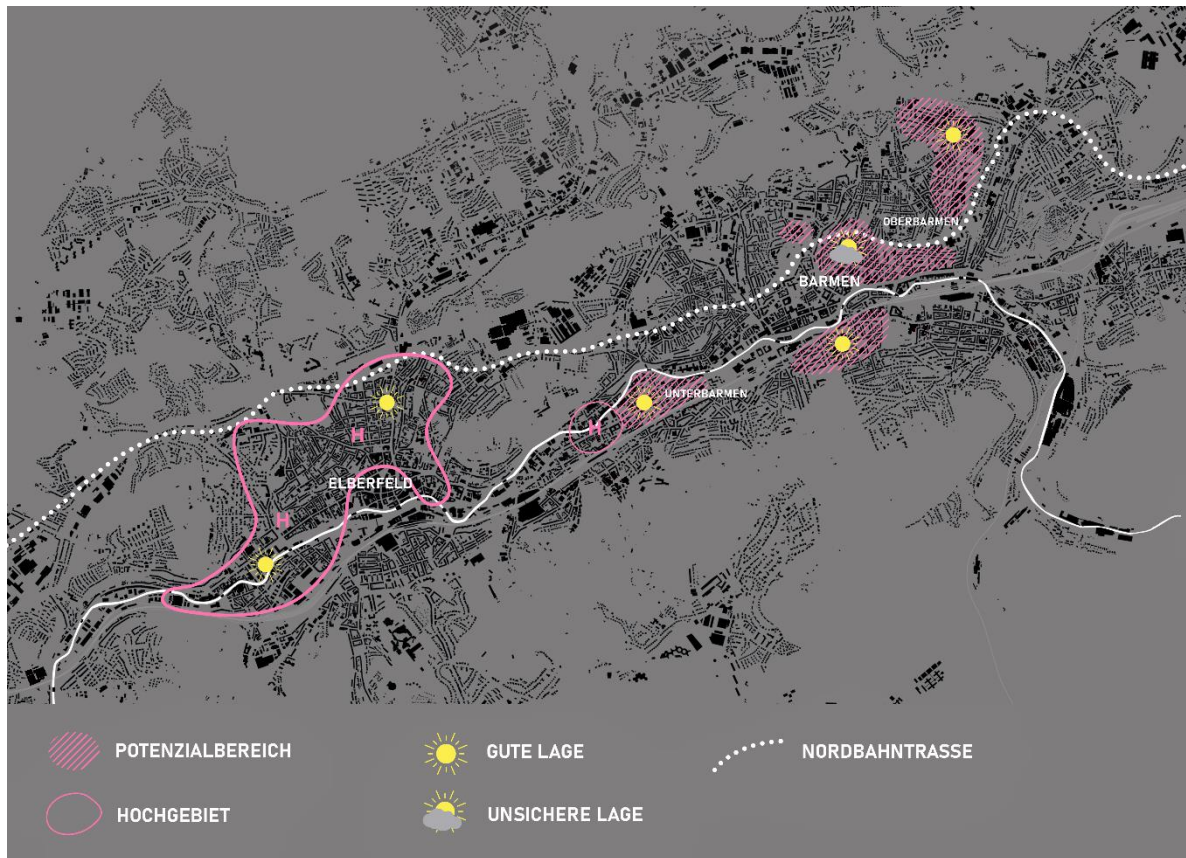


Abbildung 6: Wetterkarte der Kreativszene in Wuppertal (Eigene Darstellung auf Grundlage: BUW, BmB Studio 2022).

Neben der Voraussetzung vorhandener ehemaliger Fabrikationsstätten ist die Anbindung an die Nordbahntrasse<sup>8</sup> oder die Schwebebahn, zwecks einer Verknüpfung an das Elberfelder Zentrum und das Kreative Milieu in der Nordstadt, ein entscheidender Faktor bei der Festlegung der Potenzialbereiche. Ein attraktives Gebäude alleine reicht aus Sicht von Herrn Macdonald in der Regel nicht aus, es geht auch um die Erreichbarkeit mit der für Wuppertal wichtigen Schwebebahn und um ein gastronomisches Angebot in der Umgebung (vgl. Anhang Interview Sven Macdonald: 2).

Der Potenzialbereich in Unterbarmen bietet die Nähe zu einer kleineren Ansammlung Kreativer rund um den Völklinger Platz. Hier finden sich mehrere Ateliers und Agenturen. Nach Aussage von Herrn Macdonald sei dies ein Bereich, wo sich schon lange ein wenig Kreativwirtschaft sammelt und den er für spannend hält (vgl. Anhang Interview Sven Macdonald: 1). Der in der Karte eingetragene Potenzialbereich umfasst ein zusammenhängendes Gebiet in geschlossener

<sup>8</sup> Die Nordbahntrasse ist ein Fuß- und Radweg auf der Bahntrasse der stillgelegten Wuppertaler Nordbahn. Die Nordbahntrasse bildet neben der Schwebebahn eine zweite Verbindungsachse in west-östlicher Richtung und ermöglicht eine schnelle Verbindung mit dem Fahrrad innerhalb des Stadtgebietes.

Bauweise, die dem bekannten Kreativbereich in Elberfeld augenscheinlich ähnlich ist. Zugleich finden sich in dem Bereich mehrere kleinere ehemalige Fabrikationsstätten und die zentrale Lage innerhalb Wuppertals sowie die Nähe zur Wuppertaler Schwebbahn sind wichtige Faktoren für eine gute Anbindung.

Barmen ist aktuell kein Standort für Kreative, als Indikator hierfür kann das Fehlen des kreativen Umfelds angesehen werden, es fehlen die für Künstlerviertel typischen Cafés und anderen Orte, wo man Kreativen begegnet. Es gibt dennoch zwei Standorte die Herr Macdonald für eine Entwicklung zu einem Kreativstandort für möglich hält. Dabei handelt es sich um zwei ehemalige Fabrikliegenschaften in direkter Nähe zur Nordbahntrasse, die ehemalige Knopffabrik in der Alarichstraße 18 und das Fabrikgebäude in der Germanenstraße 41A (vgl. Anhang Interview Sven Macdonald: 2). Beide Objekte befinden sich noch in der Umnutzung und liegen eingebettet in eine umgebende Wohnbebauung in geschlossener Bauweise. Gelänge es, eines oder sogar beide Gebäude in einen Kreativstandort zu verwandeln, könnte dies einen Impuls für das nahe Umfeld geben und zusammen mit dem unweit gelegenen BOB-Campus<sup>9</sup> zu der Entstehung eines neuen Kreativquartiers in Barmen führen. Der in der Karte eingetragene Potenzialbereich erstreckt sich daher über den beiden angeführten ehemaligen Fabrikationsstätten und bindet den BOB-Campus mit ein.

Im Bereich der Gewerbeschulstraße (südlich des Barmener Zentrums) wurden im Rahmen der vorausgegangenen Standortuntersuchung zwei Agenturen und ein Atelier gefunden. Zusammen mit einem kürzlich stattgefunden Umbau für die Pina Bausch Foundation finden sich bereits Kreative in dem Bereich, zudem besteht eine gute Anbindung durch die Schwebbahn. Die Stadtstruktur ist geschlossen, wenn auch vorwiegend in schlichter Nachkriegsbebauung und mit mehreren kleineren ehemaligen Fabrikationsstätten durchsetzt. Eine Entwicklung der Kreativszene erscheint durch die Anknüpfungspunkte und den Standort der namenhaften Pina Bausch Foundation möglich.

Der eingetragene Bereich in Wichlinghausen-Nord zeichnet sich durch die hohe Anzahl und Dichte ehemaliger Fabrikationsstätten aus. Mit den Königsberger Höfen ist bereits ein größerer Kreativstandort in dem Bereich vorhanden, der als Ausgangspunkt für eine weitere Entwicklung dienen kann. Trotz der dezentralen Lage besteht ein Vorteil in der Anbindung an die Nordbahntrasse.

---

<sup>9</sup> Der BOB-Campus ist ein soziales Nachbarschaftsprojekt der Montag Stiftung Urbane Räume im Wuppertaler Stadtteil Oberbarmen. Er ist ein Ort der Begegnung und bietet zudem ein Angebot an günstigen Arbeitsflächen und Wohnungen.



## 7 Ein möglicher Standort

Nach den gewonnenen Erkenntnissen über die Kreativszene in Wuppertal und die räumliche Verteilung der Kreativen werden im Folgenden vier historische Fabrikationsstätten innerhalb oder in direkter Nähe der ermittelten Potenzialbereiche näher betrachtet. Auf den ersten Blick erscheinen sie als Standort für ein Kreativzentrum geeignet. Die vier vorausgewählten Objekte werden anhand von vier Kriterien bewertet, die für Kreative bedeutend sind und mit Hilfe eines Punktesystems verglichen. Die folgenden Kriterien werden für die Bewertung der Standorte herangezogen:

- **Anbindung:** Eine gute Anbindung an ÖPNV oder Radwege ist für die Erreichbarkeit des Objektes von hoher Bedeutung. Der Standort sollte auch ohne Auto erreichbar sein, da bei Kreativen aus Kostengründen ein eigenes Auto unter Umständen nicht verfügbar ist und generell in der Stadt nicht die erste Wahl der Fortbewegung sein sollte. In Wuppertal erscheint eine Lage nahe der Schwebebahn oder der Nordbahntrasse die beste Möglichkeit, um eine gute Vernetzung innerhalb der Stadt zu bieten.
- **Milieu:** Die räumliche Nähe zu anderen Kreativstandorten und die Einbindung in das bestehende Milieu kann die Erfolgchancen des Projektes verbessern. Kreative bewegen sich gerne in einem kreativen Umfeld und bilden Cluster. In Wuppertal ist der Schwerpunkt der Kreativszene vor allem in Elberfeld zu finden. Eine direkte räumliche Nähe oder gute Verbindung nach Elberfeld sollte daher gegeben sein.
- **Objektgröße / Eignung:** Die Größe des Objektes sollte ausreichend sein, um genug Raum für verschiedene, sich ergänzende Nutzungen zu bieten. Dabei erscheinen verschiedene Gebäudestrukturen vorteilhaft, da sich nicht alle Räumlichkeiten gleichsam gut für alle Arten von Nutzungen eignen. Ein Beispiel hierfür kann das Vorhandensein einer Shedhalle sein, die sich gut als Veranstaltungsort oder Ausstellungsfläche eignen würde, sich aber für eine Umnutzung zu kleinen Gewerbeeinheiten oder Wohnen nur sehr bedingt eignet. Das Objekt sollte nicht zu groß sein, damit die Hürde für eine Umnutzung nicht zu hoch ist. Eine schrittweise Umnutzung in Abschnitten entsprechend des Bedarfs kann dieses Problem jedoch umgehen. Ein zu großes Kreativzentrum passt jedoch nicht in das eher kleinteilige Profil der Wuppertaler Kreativszene und könnte gefahrlaufen, nicht angenommen zu werden.
- **Erscheinungsbild:** Für Künstler spielt besonders die Atmosphäre eines Ortes eine wichtige Rolle. Zudem ist eine ansprechende und repräsentative Optik des Objektes als Standortfaktor für Gewerbenutzer ein wichtiger Aspekt und für die Adressbildung des Standortes vorteilhaft. Im besten Falle sollte der Standort des Kreativzentrums daher

beides bieten und Industrielatmosphäre mit einem ansprechenden äußeren Erscheinungsbild vereinen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es sich um ein „schönes“ Gebäude handeln muss, es sollte aber als Standort wahrnehmbar sein und eine Adressfunktion erfüllen.

Das gastronomische Angebot im Umfeld ist ein weiterer Aspekt, der von Bedeutung sein kann. Dieser Bedarf kann jedoch durch ein entsprechendes Angebot auch innerhalb des Kreativzentrums bedient werden und wird daher für die Wahl des Standortes als nicht zwingend erforderlich angesehen.



Abbildung 7: Standortvorschläge für ein Kreativzentrum (Eigene Darstellung auf Grundlage: BUW, BmB Studio 2022).

Die Karte in Abbildung 7 zeigt die Lage der vier vorausgewählten Objekte innerhalb des Wuppertaler Stadtgebietes. Bei allen Objekten handelt es sich um ehemalige Fabrikationsstätten, die vom äußerlichen Eindruck und der Lage grundsätzlich geeignet erscheinen.



Abbildung 8: Fabrikanlage an der Friedrich-Engels-Allee (Google Earth, 2023).

### FRIEDRICH-ENGELS-ALLEE 161B

Anbindung	● ● ● ● ○
Nähe zum Milieu	● ● ● ● ○
Erscheinungsbild	● ● ● ○ ○
Objektgröße / Eignung	● ● ● ○ ○
Punkteschnitt	● ● ● ◐ ○

Der angedachte Standort in der Friedrich-Engels-Allee befindet sich in einem Hinterhof, in direkter Nähe zu den Ateliers rund um den Völklinger Platz. Der Standort zeichnet sich durch eine Lage in einem durch Kreative geprägten Umfeld aus, bei dem es sich jedoch um eine kleinere Insellage in Unterbarmen, abseits des Schwerpunktes in Elberfeld, handelt. Der Punkt „Nähe zum Milieu“ wird daher nicht mit der vollen Punktzahl bewertet. Die Anbindung des Standortes ist durch Busstationen in der Nähe und die direkte Lage an der Schwebebahn gut und somit mit einer hohen Punktzahl zu bewerten. Die Anbindung an einen Rad-Schnellweg wäre noch wünschenswert. Es scheint sich um einen Gebäudekomplex ausreichender Größe, bestehend aus Werkhallen und einem Fabrikationsgebäude mit ansprechender Fassade, zu handeln. Der Gesamteindruck verspricht jedoch keine besondere Aufenthalts- und Adressbildungsqualität. Für Objektgröße und Erscheinungsbild wird daher jeweils eine durchschnittliche Punktzahl vergeben.



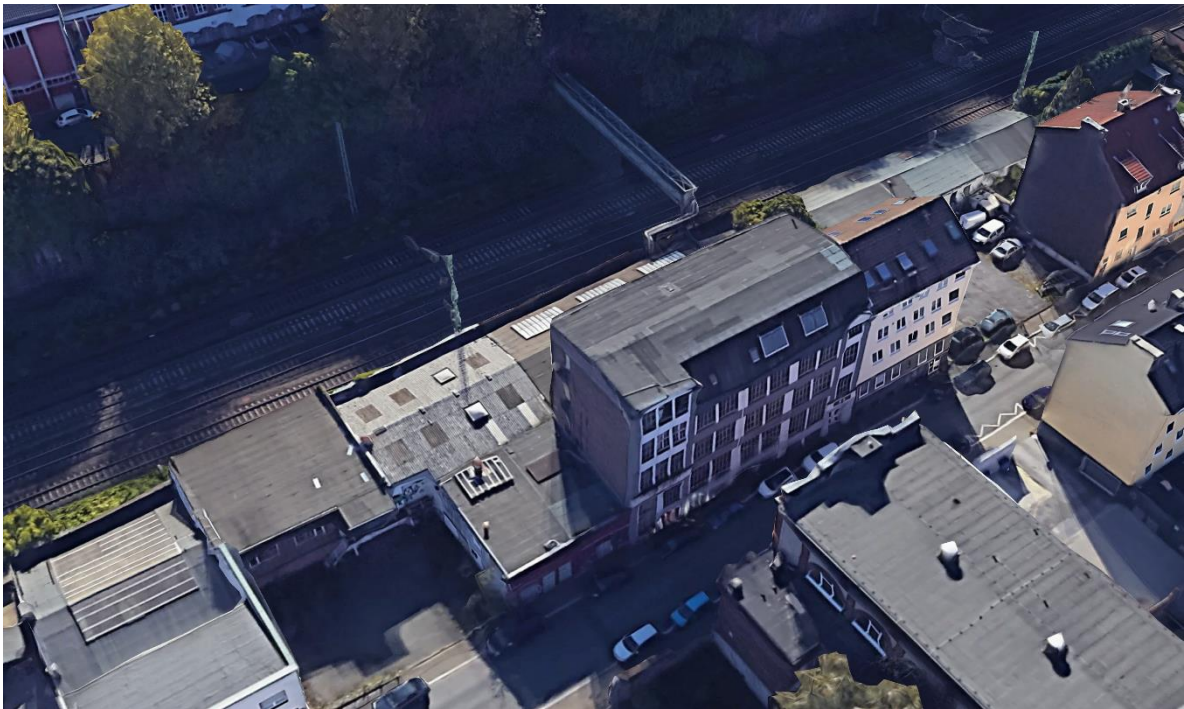


Abbildung 9: Fabrikanlage in der Wittensteinstraße (Google Earth, 2023).

#### WITTENSTEINSTRASSE 240

Anbindung	● ● ● ● ○
Nähe zum Milieu	● ● ● ○ ○
Erscheinungsbild	● ● ○ ○ ○
Objektgröße / Eignung	● ● ● ○ ○
Punkteschnitt	● ● ● ○ ○

Das Objekt Wittensteinstraße 240 liegt in einem Bereich, in dem eine weitere Entwicklung der Wuppertaler Kreativszene möglich erscheint. Aktuell findet sich jedoch nur eine kleinere Ansammlung Kreativer im Bereich um den Völklinger Platz, wozu keine direkte Nähe besteht. Durch die nahe Schwebebahn ist die Anbindung gut, und die Lage zwischen Elberfeld und Barmen ist zentral in Wuppertal. Das Erscheinungsbild wirkt im aktuellen Zustand wenig ansprechend. Das Gebäude zeigt noch Kriegsschäden und bei den dazugehörigen Nebengebäuden handelt es sich um einfache Zweckbauten, einen qualitätsvollen Außenraum gibt es nicht. Das Hauptgebäude verfügt jedoch über eine repräsentative Fassade, die durch eine Sanierung wieder ansprechend wirken kann. Die Objektgröße erscheint für ein Kreativzentrum nur etwas zu klein. Die Nebengebäude zeigen kaum Qualitäten und bieten wenig Potenzial für eine Umnutzung, das Fabrikgebäude ist von der nutzbaren Fläche begrenzt. Für eine auf Kreative ausgerichtete Umnutzung kommt das Gebäude dennoch in Frage und könnte aufgrund des Zustandes ein Objekt für eine Aneignung oder Zwischennutzung sein.



Abbildung 10: Fabrikanlage in der Alarichstraße (Google Earth, 2023).

### ALARICHSTRASSE 18

Anbindung	● ● ● ○ ○
Nähe zum Milieu	● ● ○ ○ ○
Erscheinungsbild	● ● ● ● ●
Objektgröße / Eignung	● ● ● ● ●
Punkteschnitt	● ● ● ● ○

Eine ehemalige Fabrikationsstätte mit besonders ansprechender Optik findet sich in der Alarichstraße. Der Gebäudekomplex überzeugt durch die Zusammensetzung aus einem repräsentativen Fabrikgebäude und angeschlossenen Hallen, umgeben von großzügigem Außenraum. Die Fabrikanlage scheint sich durch die unterschiedlichen Räumlichkeiten sehr gut für ein Kreativzentrum mit diversen Nutzungen zu eignen und wird in den Punkten Erscheinungsbild und Objektgröße jeweils mit der höchsten Punktzahl bewertet. Nachteilig hingegen ist die Lage in Barmen abseits des kreativen Milieus in Elberfeld. Die in direkter Nähe verlaufende Nordbahntrasse ermöglicht jedoch eine schnelle Verbindung nach Elberfeld und führt direkt zum Kreativ-Hotspot im Mirker Bahnhof. Dennoch besteht keine direkte räumliche Nähe und die gute Erreichbarkeit beschränkt sich auf das Fahrrad, was ein Nachteil bedeuten kann.





Abbildung 11: Fabrikanlage in der Germanenstraße (Google Earth, 2023).

### GERMANENSTRASSE 41A

Anbindung	● ● ● ○ ○
Nähe zum Milieu	● ● ○ ○ ○
Erscheinungsbild	● ● ● ● ○
Objektgröße / Eignung	● ● ● ○ ○
Punkteschnitt	● ● ● ○ ○

Ebenfalls in Barmen gelegen ist die ehemalige Fabrik in der Germanenstraße, die sich vollständig als hallenartiger Baukörper mit Sheddach zeigt. Die Erscheinung ist dementsprechend charaktvoll und fabrihaft und wäre für ein Kreativzentrum ein Standort mit Wiedererkennungswert. Auch die Objektgröße scheint für diesen Zweck geeignet zu sein, jedoch mit der Einschränkung, dass sich die äußerlich wahrnehmbare Hallenstruktur wohl nur schwer zu kleineren Gewerbeflächen umnutzen ließe und für angeschlossene Wohnnutzungen auch nur eingeschränkt geeignet wäre. Ähnlich wie bei dem nahegelegenen Objekt in der Alarichstraße besteht keine Nähe zum kreativen Milieu, dennoch bietet sich auch hier durch die nahegelegene Nordbahntrasse eine schnelle und direkte Radverbindung nach Elberfeld.

### **Ergebnis des Standortvergleichs:**

Das Objekt in der Alarichstrasse scheint nach der Bewertung der am besten geeignete Standort für ein Kreativzentrum zu sein. Besonders überzeugend ist die ansprechende Optik und die Zusammensetzung des Gebäudekomplexes, der sowohl aus ehemaligen Werkhallen als auch aus einem Gebäudeblock besteht, der sich für Wohnen oder Gewerbenutzungen eignet.

Hervorzuheben sind auch die auf dem Gelände vorhandenen Außenräume, die zur Qualität der Anlage beitragen. Die Größe des Objektes bietet zudem genug Raum für einen Kreativstandort mit vielfältigen Nutzungen und ergänzenden Räumlichkeiten. Die Lage erscheint auf den ersten Blick abseits des kreativen Milieus in Wuppertal Elberfeld, die in direkter Nähe verlaufende Nordbahntrasse ermöglicht jedoch eine schnelle Radverbindung zum kreativen Hochgebiet in Elberfeld und mildert diese Schwäche ab. Zusammen mit dem nahen ehemaligen Fabrikgebäude in der Germanenstraße wäre aber auch ein neuer Sammelpunkt Kreativer in diesem Gebiet denkbar, mit den beiden Standorten als Ankerpunkte und Impulsgeber für eine weitere Entwicklung.

## **8 Casestudies – Kreativzentren in ehemaligen Industriebauten**

Die Referenzprojekte für die Fallstudien wurden anhand der nachfolgenden Kriterien ausgewählt:

- Kleinere Projektgröße. Dies kommt den kleinen Betriebsgrößen der KKW entgegen und ist bedarfsgerecht. Zudem zeichnet sich Wuppertal durch kleinere Gebäudestrukturen aus
- Die Umnutzung (Konzept) sollte so kostengünstig wie möglich angelegt sein. Aufwendig umgenutzte Fabrikationsstätten erfordern hohe Mieten und sind für Kreative und Unternehmen aus der Kreativwirtschaft schwer oder gar nicht bezahlbar.
- Der mögliche Standort sollte ein günstiges Angebot an Atelierflächen bieten, um die sich ergebende Chance zu nutzen, Künstler aus gesättigten Städten wie Köln anzuziehen.
- Das Angebot sollte sich nicht nur ausschließlich an Kreative richten. Zahlungskräftige Nutzer/Mieter aus anderen Branchen können helfen, das Projekt zu tragen.
- Der industrielle Charakter sollte so weit wie möglich erhalten bleiben. Dieser hat eine hohe Anziehungskraft für Kreative aller Art. Unternehmen aus anderen Branchen wünschen sich ebenfalls charaktervolle Standorte.
- Das Konzept sollte Nutzungsmischung verschiedener Akteure in den Vordergrund stellen, damit das Ziel der Netzwerkfunktion des Kreativzentrums erfüllt werden kann. Dies erfordert ein breites Angebot an Flächen.
- Durch angegliederte Coworking-Spaces, Cafés oder Ausstellungsräume soll nicht nur ein Arbeitsort, sondern auch Raum für Kommunikation und die Weitergabe von Wissen entstehen. Auch dies stärkt die Netzwerkfunktion.
- Wuppertals Stärken und Chancen liegen im Kommunikationsdesign (Werbebranche) und Design. Die Bereiche Film und Musik sind bereits in Köln und Düsseldorf bedient.

## 8.1 Union Gewerbehof



Abbildung 12: Der Union Gewerbehof (Unionviertel 2023, Foto: Juliander Enßle).

### Steckbrief:

Standort:	Dortmund
Projektgröße:	etwa 5000 m <sup>2</sup>
Ehemalige Nutzung:	Laboratorien
Baujahr:	unbekannt
Gebäudetypologie:	Blockverflechtung
Umnutzung/Aktivierung:	1980er Jahre
Initiator:	Aneignung durch arbeitssuchende Ingenieure
Betreiber:	Union Gewerbehof für umwelt- und sozialverträgliche Techniken GmbH

### Beschreibung:

Der Union Gewerbehof befindet sich im Dortmunder Unionviertel, das sich nach dem Wegzug der namensgebenden Unionbrauerei und dem fortschreitenden Strukturwandel zu einem Kreativquartier entwickelt hat. Der Gewerbehof selbst ist einer der bekanntesten Standorte im Viertel und hat seinen Ursprung bereits in den 1980er Jahren. Eine Gruppe von Arbeitslosen, die vor allem aus Ingenieuren bestand, suchte nach Räumlichkeiten, um sich mit eigenen Ideen selbstständig zu machen und fand diese in einem leerstehenden Teilbereich der Versuchsanstalt der Firma Hoesch. Bei den Räumen handelte es sich vor allem um Laborbereiche, die von der Gruppe besetzt wurden. Diese Aktion fand Anerkennung bei Hoesch, die den Standort zunehmend



aufgaben und die bereits angeeigneten Räumlichkeiten daraufhin an die Gruppe vermietet. Im Jahr 1987 entstand daraus der Union Gewerbehof, der sich seitdem Stück für Stück weiterentwickelt hat und von anfänglichen 200-300 m<sup>2</sup> auf heute 5000 m<sup>2</sup> Fläche gewachsen ist (vgl. Anhang Interview Dorothee Schmülling: 1). Das Gelände ist mittlerweile durch den Union Gewerbehof gekauft worden und beherbergt heute etwa 90 kleinere Unternehmen, von denen viele aus dem kreativen Bereich stammen. Ergänzend zu den Gewerbeflächen bietet der Gewerbehof Gemeinschaftsflächen, Seminarräume und Dienstleistungen an (vgl. Beckmann 2019). Die Sanierung und Umwandlung der Gebäude erfolgten zum Großteil in Eigenleistung durch die Initiatoren des Union Gewerbehofes selbst und die Arbeitsräume konnten entsprechend der eigenen Bedürfnisse gestaltet werden. Das nötige Knowhow war durch den beruflichen Hintergrund der Ingenieure sowie die bereits zu Beginn des Projekts dazugekommenen Handwerksfirmen vorhanden, die sich auf dem Gewerbehof angesiedelt und beim Umbau mitgeholfen haben. Größere Sanierungsmaßnahmen wurden zudem durch Fördermittel unterstützt. Bei allen Eingriffen und Veränderungen an den Gebäuden wird seit Beginn auf Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit geachtet. So wurden die Gebäude bereits in den 90er Jahren mit Doppelverglasungen ausgestattet, Gründächer angelegt und eine Kraft-Wärme-Kopplung eingebaut. Bis heute sind dies zentrale Themen des Uniongewerbehofes und man arbeitet weiter daran, die Gebäude dahingehend zu verbessern. Maßnahmen, die die Mieter selbst an ihren angemieteten Flächen vornehmen möchten, müssen aus diesem Grund vorher mit dem Union Gewerbehof abgestimmt werden. (vgl. Anhang Interview Dorothee Schmülling: 1-3).

### **Standortfaktoren:**

Der wichtigste Faktor für das Entstehen des Gewerbehofes war die damalige Wirtschaftslage, die die Initiatoren dazu zwang, in die Selbständigkeit zu gehen und sich auf die Suche nach freien Räumlichkeiten zu machen. Die Entscheidung für das Hoesch Gelände ist, neben der Tatsache, dass es dort zu der Zeit einen Leerstand gab wohl auch dem reizvollen Innenhof mit altem Baumbestand zu verdanken (vgl. Anhang Interview Dorothee Schmülling: 2). Die weitere Entwicklung des Gewerbehofs zu einem Standort für Kreative liegt aus Sicht von Frau Schmülling an den niedrigen Mieten und der hohen Aufenthaltsqualität, die vor allem durch die Außenbereiche mit dem Innenhof gegeben ist. (vgl. ebd: 1-2). Auch der kostengünstig mietbare Veranstaltungsraum und die vorhandenen Ausstellungsräume, in denen auch während Veranstaltungen präsentiert werden darf, haben eine anziehende Wirkung auf Kreative (vgl. ebd: 5). Sehr wichtig für den Standort insgesamt ist die zentrale Lage und die damit verbundene gute Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Die nächste Straßenbahnstation ist nur eine Minute entfernt und man ist innerhalb von 10 Minuten am Hauptbahnhof, zu Fuß dauert der Weg etwa 20 Minuten.

Autobahnanbindungen an die A45 und die A40 liegen in nächster Nähe, spielen jedoch eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Anhang Interview Dorothee Schmülling: 5).

### **Konzept:**

Das Konzept des Union Gewerbehofs steht unter dem Motto „Gemeinsam – Selbständig – Arbeiten“ (Beckmann 2019). Vor allem das Soziale steht im Mittelpunkt, denn der Gewerbehof soll ein Ort sein, an dem Menschen und Unternehmen zusammenwirken und sich in ihrem Schaffen gegenseitig bereichern (vgl. ebd. 2019). Eine Mischung von Nutzern aus verschiedenen Bereichen und die Vernetzung untereinander ist daher besonders erwünscht. Kreative werden dabei als ein besonders wichtiger Bestandteil für die soziale Absicht des Projektes angesehen, da diese „[...] am meisten [...] daran arbeiten, sich immer wieder zu vernetzen (Anhang Interview Dorothee Schmülling: 4). Man ist sich bewusst, dass Kreative auf kostengünstige Räume angewiesen sind und es schwer haben, diese zu finden. Die Finanzierung erfolgt aus den Mieteinnahmen der Gewerbeflächen und gelegentlichen Projekten, die mit Hilfe von Fördermitteln finanziert werden. Dabei wird wirtschaftlich eine gemeinnützige Absicht verfolgt, ohne diese aktuell per Rechtsform zu haben. Um die Mieten möglichst niedrig halten zu können, ist der Union Gewerbehof aktuell als eine GmbH organisiert und darf seine Gewerbeflächen daher nur an vorsteuerabzugsberechtigte Unternehmen oder Selbständige vermieten. Das bedeutet, dass alle Mieter gewerblich orientiert sind und Gewerbesteuer zahlen. An Nutzer, die nicht gewerblich orientiert sind, darf nicht vermietet werden. Trotz dieser Einschränkung handelt der Gewerbehof dennoch im Sinne der Gemeinnützigkeit, es geht nicht um die Gewinnerzielung und die Mieten sind so angesetzt, dass das Projekt sich selbst tragen kann. Frau Schmülling weist darauf hin, dass der Gewerbehof nicht immer eine GmbH war und dies aktuell nur aus rechtlichen Gründen ist. Es bestehe aber das Ziel, den Gewerbehof auch rechtlich wieder in eine Gemeinnützigkeit zu überführen. Ein weiterer Aspekt, um die Kosten für die Mieter niedrig zu halten, ist ein insgesamt geringerer Standard, so gibt es zum Beispiel für alle Nutzer Gemeinschaftstoiletten (vgl. ebd: 2-3).

### **Nutzungen:**

Der Schwerpunkt an Nutzungen im Union Gewerbehof liegt auf Gewerbeflächen, die sich aus Werkstätten, Ateliers und Büroflächen in verschiedenen Größen zusammensetzen (vgl. Beckmann 2019). Die maximal anmietbare Fläche ist dabei auf 200m<sup>2</sup> limitiert, um möglichst viele kleine Unternehmen an den Standort bringen zu können. Zum Raumangebot gehört zudem ein etwa 400m<sup>2</sup> großer Raum für Tagungs- und Bildungsveranstaltungen (vgl. Anhang Interview Dorothee Schmülling: 4).

## 8.2 Neue Nachbarschaft Samtweberei



Abbildung 13: Die Neue Nachbarschaft Samtweberei befindet sich in dem Gebäudekomplex einer historischen Textilfabrikationsstätte (Urbane Nachbarschaft Samtweberei 2023).

### Steckbrief:

Standort:	Krefeld
Projektgröße:	etwa 4600 m <sup>2</sup>
Ehemalige Nutzung:	Textilindustrie
Baujahr:	1890er Jahre
Gebäudetypologie:	Blockverflechtung
Umnutzung/Aktivierung:	2014
Initiator:	Stadt Krefeld und Montag Stiftung Urbane Räume
Betreiber:	Urbane Nachbarschaft Samtweberei

### Beschreibung:

Die „Neue Nachbarschaft Samtweberei“ ist ein Projekt der Montag Stiftung Urbane Räume, das gemeinsam mit der Stadt Krefeld initiiert wurde und seit 2014 in den Räumlichkeiten der alten Samtweberei in der Krefelder Südstadt besteht. Neben dem vorrangigen Ziel der Stiftung einen positiven Beitrag für das Gemeinwohl innerhalb des umgebenden Samtweberviertels zu leisten, ist über die Jahre auch zunehmend ein Ort entstanden, der vielen kreative Nutzern Raum bietet.

Das ursprüngliche Gebäude der vormaligen Textilfabrik aus den 1890er Jahren wurde bis in die 1960er Jahre als Produktionsstätte für Textilprodukte genutzt und mehrfach baulich erweitert, bis der Betrieb in den 1970er Jahren schließlich eingestellt wurde. Bis 2008 war der Gebäudekomplex in Nutzung durch die Stadtverwaltung der Stadt Krefeld und stand daraufhin leer (vgl. Das ist die Nachbarschaft Samtweberei 2017: 4-5). Um die Potenziale des brachliegenden Industriegeländes für die Entwicklung des umgebenden Samtweberviertels auszuloten, beauftragte die Stadt Krefeld

ein Architektenbüro mit der Erstellung einer Machbarkeitsstudie. Im Jahr 2014 erfolgte die Übernahme des Areals durch die Montag Stiftung Urbane Räume, die hier zum ersten Mal ihr Konzept des „Initialkapitals“ realisieren konnte. Die Reaktivierung des Gebäudekomplexes ist seit 2019 abgeschlossen und erfolgte mit einem geringen Kapitaleinsatz und nur wenigen Eingriffen in die Bausubstanz des Bestandes.

### **Standortfaktoren:**

Die Montag Stiftung Urbane Räume verfolgt das Ziel, Projekte zu realisieren, die einen positiven Beitrag für das Gemeinwohl leisten. Es wurde daher gezielt nach einem Standort in einem Viertel gesucht, in dem soziale Probleme bestehen, denen das Projekts als Impulsgeber entgegenwirken soll. Ein für diese Absicht als passend erachtetes Umfeld und Gelände wurde 2014 mit dem stehenden Fabrikgelände im Samtweberviertel in der Krefelder Südstadt gefunden, welches in Erbbaurecht übernommen werden konnte (vgl. Nachbarschaft Samtweberei, 2023). Die Krefelder Südstadt liegt im Spannungsfeld zwischen sozialen Problemen bei gleichzeitig hoher stadträumlicher Qualität, hier treffen ein [...] lebendiges Gemeinwesen, ein hoher Anteil an Transfergeldempfängern, teilweise niedrige Bildungsabschlüsse und eine teilweise hohe Arbeitslosigkeit „[...] auf eine hervorragende städtebauliche und architektonische Substanz mit allerdings hohen Leerständen.“ (Stadt Krefeld, Montag Stiftung Urbane Räume 2013: 3). In einer Analyse wurden die folgenden Stärken und Schwächen der Krefelder Südweststadt ermittelt.

Die Stärken des Viertels sind unter anderem:

- Ein hochwertiger Städtebau
- Hoher Anteil an historischer Bausubstanz
- Nähe zur Innenstadt, Bahnhof und Hochschule
- In Teilbereichen ein großes Engagement

Die Schwächen sind unter anderem:

- Soziale Konflikte
- Punktuell große Vermietungsschwierigkeiten und Leerstände in Objekten mit schlechter Bausubstanz
- Attraktivität vornehmlich für Einkommensschwache
- Ungünstiges Image

(Auflistung wiedergegeben nach Stadt Krefeld, Montag Stiftung Urbane Räume, 2013: 4)

Bei der Standortsuche für die Projektidee spielte es nur eine untergeordnete Rolle, dass es sich um ein ehemaliges Fabrikgelände handelt. Entscheidend war, dass es sich um eine leerstehende

Immobilie und um ein insgesamt interessantes Gelände gehandelt hat, welches für die Umnutzung geeignet ist. Die zukünftigen Nutzer waren bereits in der Planungsphase des Projektes in Form von Workshops beteiligt (vgl. Anhang Interview Heike Schätze: 1). Auch die Umsetzung erfolgte mit den Nutzern, die im zuerst realisierten Projektabschnitt, mit dem treffenden Namen „Pionierhaus“, den Ausbau ihrer Räumlichkeiten selbst übernommen und nach ihren eigenen Vorstellungen und Ansprüchen umsetzen konnten. Auf diese Weise konnten die Kosten niedrig gehalten werden, was von entscheidender Bedeutung war (vgl. Das ist die Nachbarschaft Samtweberei 2017: 6-7). Das Vorhandensein und die Beteiligung der späteren Nutzer noch vor der Umsetzung des Projektes, war daher ein entscheidendes Kriterium für dessen Realisierbarkeit.

### **Konzept:**

Die „Neue Nachbarschaft Samtweberei“ ist ein Gemeinschaftsprojekt, das vor allem durch das ehrenamtliche Engagement der dort lebenden und arbeitenden Menschen getragen wird. Das Projekt ist nicht wirtschaftlich, sondern ausschließlich gemeinnützig orientiert. Die jährlich rund 60.000 Euro Überschuss aus den Vermietungen werden für gemeinnützige Zwecke eingesetzt und in soziale Projekte im Samtweberviertel investiert. Die Mieten für die Wohnungen und Gewerbeflächen sind festgeschrieben und niedrig gehalten. Im Gegenzug für die geringen Mietkosten verpflichten sich die Mieter jedoch dazu, sogenannte Viertelstunden zu leisten, deren Anzahl entsprechend der angemieteten Fläche bemessen wird. Die Viertelstunden sind ehrenamtliche Arbeit, die dem Stadtquartier zu Gute kommt. Im Jahr kommen auf diese Weise etwa 2500 Viertelstunden für gemeinnützige Zwecke zusammen (vgl. Das ist die Nachbarschaft Samtweberei 2017: 2-3).

Neben der Verbesserung der sozialen Entwicklung ist auch die wirtschaftliche Förderung des Stadtteils ein wichtiger Bestandteil des Gesamtkonzepts. Zusätzlich zu dem Angebot an günstigen Wohnraum werden daher auch kleinere Gewerbeflächen angeboten, die vor allem jungen Unternehmern und Gründern Raum geben sollen, neue Ideen und Initiativen zu verwirklichen. Die Vernetzung innerhalb des Samtweberviertels ist ein weiterer wichtiger Aspekt des Projektes. Durch Freiflächen und öffentlich zugängliche Begegnungs- und Kommunikationsräume soll die Verknüpfung mit dem Stadtteil gestärkt werden. (vgl. Stadt Krefeld, Montag Stiftung Urbane Räume 2013: 12-13). Es finden organisierte Events wie das „Urban Dance Battle“ statt, welches gemeinsam mit einer Tanzschule organisiert wird und dessen Finale in der Samtweberei stattfindet. Es gibt auch gemeinsame Projekte mit der nahen Fachhochschule, deren Ergebnisse zum Teil in kleineren Ausstellungen in der Veranstaltungshalle der Samtweberei präsentiert werden. Die gezeigten Projekte dürfen auch während Veranstaltungen und Events an ihrem Platz bleiben und erfahren auf diese Weise eine öffentliche Wahrnehmung. Die Samtweberei ist offen für Kooperationen, die sich vorrangig auf das umgebende Samtweberviertel beziehen. Projekte über

die Grenzen des Viertels hinaus sind nicht vorgesehen, da der Aufgabenbereich auf die Viertelarbeit begrenzt ist. Eine gezielte Vernetzung mit anderen Kreativzentren findet aus diesem Grund nicht statt, jedoch bestehen enge Verbindungen zu den anderen Projekten der Montag Stiftung. Das breite Angebot aus Kommunikationsräumen, Events und Kooperationen trägt auch dazu bei, dass sich die Nutzer und Betreiber auch untereinander vernetzen (vgl. Anhang Interview Heike Schätze: 2-3).

### **Nutzungen:**

Die alte Samtweberei wurde als integriertes Gesamtprojekt entwickelt, das sich aus vier Einzelprojekten zusammensetzt. Jedem Teilprojekt wurde dabei ein eigenes Profil gegeben, was die Entwicklung eines passenden Nutzungskonzeptes und die Herausarbeitung der baulichen Qualitäten umfasste. Teil des jeweiligen Profils ist zudem eine sinnvolle Finanzierungsform sowie der Anspruch, einen Beitrag für die „soziale Organisation, Nachbarschaft oder Stadtteilentwicklung“ zu leisten (vgl. Stadt Krefeld, Montag Stiftung Urbane Räume 2013: 13). Das Pionierhaus wurde als erster der vier „Bausteine“ saniert, hier befinden sich etwa 1000 Quadratmeter Nutzfläche, die durch die Nutzer, zu denen Künstler, Designer und Architekten gehören, in Eigenleistung saniert worden ist. Auf diese Weise konnten die Nutzer die Räumlichkeiten direkt entsprechend ihrer eigenen Vorstellungen und Bedürfnisse gestalten. Durch die Stiftung selbst wurden nur die grundlegenden Sanierungsmaßnahmen, wie die Erneuerung der Gebäudetechnik, übernommen.

Im Torhaus finden sich 650 Quadratmeter umfassend sanierte Fläche als Büros, Ateliers und Werkstätten, die für kleine Unternehmen und Agenturen, Freiberufler, Künstler und Studierende gedacht sind sowie ein Coworking-Space. Im Erdgeschoss befindet sich zudem ein Nachbarschafts- und Kulturcafé, das von einem gemeinnützigen Verein betrieben wird und neben dem Cafébetrieb unter anderem für Kulturveranstaltungen gedacht ist. Dazu gehört auch ein großer Gemeinschaftsraum, der von Vereinen oder Initiativen kostenfrei genutzt oder für Seminare, Feiern oder Ähnliches gemietet werden kann.

Die vormaligen Fabrikationsgebäude der alten Samtweberei stehen unter Denkmalschutz und wurden 2017 kernsaniert, dabei wurde darauf geachtet, die Qualitäten des Bestandes zu bewahren und hervorzuheben. Auf etwa 2850 m<sup>2</sup> Nutzfläche sind eine Büroeinheit und 37 Mietwohnungen entstanden, wovon 13 als Sozialwohnungen angelegt sind.

In der 3000 Quadratmeter großen, teilweise überdachten Shedhalle finden sich Sport-, Spiel- und Veranstaltungsflächen sowie ein Gemeinschaftsgarten und eine Werkstatt. Die Unterhaltung der gemeinschaftlichen Halle liegt in der Verantwortung der Nutzer und Bewohner (vgl. Nachbarschaft Samtweberei 2023).

Insgesamt beherbergt die Samtweberei auf 4600m<sup>2</sup> Nutzfläche 37 Mietwohnungen, von denen 13 sozial gefördert werden, und 70 Arbeitsplätze für insgesamt 150 Bewohner und Nutzer (vgl. Das ist die Nachbarschaft Samtweberei 2017: 2-3).

Das Projekt „Neue Nachbarschaft Samtweberei“ wurde nicht als Kreativzentrum geplant, hat sich aber durch das für Kreative ansprechende Angebot aus geeigneten Räumlichkeiten und den niedrigen Mieten zu einem beliebten Ort bei Kreativen entwickelt und hat heute einen hohen Anteil an kreativen Nutzern. Der Schwerpunkt liegt jedoch nicht auf kreative Nutzer und auch nicht auf Gewerbe im Allgemeinen, Kreative sind allerdings ein wichtiger Bestandteil der gewollten Nutzungsmischung. Der vorrangigste Faktor für die Auswahl der Nutzer ist nach Aussage der Geschäftsführerin der Samtweberei die Menschlichkeit. Die Betreiber müssten verstehen, was der Grundgedanke hinter dem Projekt sei und sich gut einfügen, damit das Zusammenleben in der Samtweberei funktioniere. Bei der Auswahl der Mieter wird auf die soziale Mischung und Vielfalt geachtet.

Ein wichtiger Grund für den hohen Anteil Kreativer in der Samtweberei liegt sehr wahrscheinlich auch an der Lage entlang der Verbindungsachse zwischen der nahen Fachhochschule und dem Krefelder Bahnhof. Laut der Geschäftsführerin könnte dies ein wichtiger Faktor für den mittlerweile hohen Anteil an kreativen Nutzern in der Samtweberei sein. Das Gebäude falle den dortigen Designstudenten auf ihrem Weg vom und zum Bahnhof auf, und es sei besonders zu Beginn durch Plakate in den Fenstern der ersten in der Samtweberei ansässigen Designstudenten zu weiterer Aufmerksamkeit gekommen (vgl. Anhang Interview Heike Schätze: 2). Schwierigkeiten, Nutzer für das Projekt zu finden, gab es von Anfang an nicht. Die Samtweberei ist ausgebucht und der längste Leerstand hat nur einen Monat während der Coronazeit bestanden, was laut Aussage von Frau Schätze auch durch das diverse Angebot in jeder Preisklasse begründet ist (vgl. ebd: 1). Die starke Nachfrage macht den hohen Bedarf an Räumlichkeiten in diesem Segment deutlich, die Samtweberei wird daher wohl auch in Zukunft erfolgreich funktionieren.

Die „Neue Nachbarschaft Samtweberei“ ist ein gelungenes Beispiel dafür, wie durch ein entsprechendes Konzept die umgebenden Stadtviertel von der Umnutzung einer ehemaligen Fabrikationsstätte profitieren können und zeigt somit auch, welchen Wert diese flexiblen nutzbaren Gebäudestrukturen innerhalb der Stadtstruktur haben.



### 8.3 B-Side



Abbildung 14: Die B-Side im historischen Hill Speicher in Münster (Wirtschaftsförderung Münster GmbH 2023, Foto: Martin Rühle).

#### Steckbrief:

Standort:	Stadthafen Münster
Projektgröße:	etwa 2500 m <sup>2</sup>
Ehemalige Nutzung:	Hafenspeicher
Baujahr:	unbekannt
Gebäudetypologie:	Solitär
Umnutzung/Aktivierung:	2010 - 2023
Initiator:	Bottom-up-Initiative von Künstlern und Kreativen
Betreiber:	B-Side Kultur e.V., B-Side GmbH und B-Side e.V

#### Beschreibung:

Die B-Side ist ein sich im Aufbau befindliches, soziokulturelles Quartierszentrum im historischen Hill Speicher, einem der ältesten Gebäude im Münsteraner Hafen. Das Projekt geht auf eine Initiative von Kreativen zurück, die das Speichergebäude im Rahmen einer Zwischennutzung für Kunst- und Kulturzwecke genutzt hatte. Teile des Gebäudes wurden infolge der Zwischennutzung im Jahr 2010 fest als Ausstellungs- und Veranstaltungsflächen erschlossen, und der Hill Speicher etablierte sich zunehmend als Ort des Austausches zwischen Kreativen und Besuchern. Als der Speicher nach Ablauf des Erbbaurechtvertrages in Teilen abgerissen und der fortschreitenden Gentrifizierung des Hafengeländes zum Opfer fallen sollten, entstand als Gegenreaktion die B-Side-



Initiative, die vor allem aus Akteuren der kreativen Nutzung bestand. Die Initiative entwickelte ein neues Nutzungskonzept für das Gebäude mit dem Ziel, diesen für die Münsteraner Kultur- und Kreativszene wichtigen Ort in Form eines gemeinnützigen soziokulturellen Quartierszentrums zu bewahren. Man konnte die Unterstützung der Lokalpolitik für sich gewinnen, die 2016 das neue Konzept durch einen Ratsbeschluss der Stadt Münster gesichert hat. Das Gebäude wurde der B-Side GmbH zu diesem Zweck für 20 Jahre unentgeltlich zur Nutzung überlassen, zusätzlich gibt es eine Verlängerungs- und Erbbaurechtsoption nach 5 Jahren Betrieb. Die Realisierung des Projektes, welche Umbau- und Sanierungsmaßnahmen des Speichergebäudes beinhaltet, läuft seit dem Frühjahr 2021 und wird der Planung nach voraussichtlich Ende 2023 abgeschlossen sein (vgl. B-Side 2023).

### **Standortfaktoren:**

Der Grundstein für das Projekt liegt in der erfolgreichen Zwischennutzung des leerstehenden Speichergebäudes im Hafengebiet. Ein passendes Gebäude und eine Gruppe aus Kreativen, die den Ort für kreative und kulturellen Zwecke angeeignet hat, waren daher die grundlegenden und wichtigsten Faktoren für die weitere Entwicklung zu einem Kreativzentrum. Ein weiterer wichtiger Faktor war, dass die von den Kreativen ins Leben gerufenen Angebote an Ausstellungen und gemeinschaftlichen Aktivitäten von Besuchern angenommen wurden und den Ort in der öffentlichen Wahrnehmung innerhalb und außerhalb der Kreativszene etabliert haben. Als der Fortbestand des Speichers in Gefahr geriet, konnte man auf dieses gewachsene Fundament aufbauen. Die Rettung des Speichers beruhte erneut auf dem Engagement der kreativen Nutzer, die mit ihrer Idee für ein neues und erweitertes Nutzungskonzept dafür gekämpft haben, den Speicher als Kunst- und Kulturstandort für Münster zu erhalten. Die offene Haltung der Stadt, die das Projekt mit 3 Millionen Euro aus dem Haushalt finanziell unterstützt, und 4,5 Millionen Euro Finanzmittel des Landes NRW, sind weitere wichtige Faktoren, welche die Realisierung des nun entstehenden Projektes ermöglicht haben. Der Wille, dem Hansaviertel ein gemeinwohlorientiertes soziokulturelles Zentrum als neues Herz zu geben, steht der im Umfeld ablaufenden Gentrifizierung des Hafensareals entgegen und ist ein klares Bekenntnis zum kreativen und kulturellen Leben in der Stadt (vgl. B-Side 2023).

### **Konzept:**

Das B-Side Projekt wird von insgesamt drei Körperschaften geführt, die jeweils spezifische Aufgaben innerhalb des Projektes übernehmen. Der B-Side Kulturverein (B-Side Kultur e.V.) ist selbst ein Akteur in der Münsteraner Kreativ- und Kulturszene und verwaltet das Projekt eigenverantwortlich. Der Verein tritt vor allem für die ursprünglichen Ziele der Initiative ein, die einen Ort für kulturellen Freiraum, Partizipation und Begegnung bewahren möchte. Ein weiteres

wichtiges Anliegen des Vereins ist die gemeinnützige Orientierung des Projekts. Es soll keine Rendite erzielt, sondern Gewinne wieder in das Projekt reinvestiert werden (vgl. B-Side 2023). Alle Aufgaben innerhalb des Vereins sind ehrenamtlich und werden von etwa 70 Vereinsmitgliedern (Stand 2022) übernommen, die durch weitere Freiwillige von außerhalb des Vereins bei dem Projekt unterstützt werden (vgl. B-Side 2022). Der B-Side e.V. als zweite Körperschaft kümmert sich um die Organisation von gemeinnützigen Veranstaltungen in den Bereichen Kultur und Kunst sowie Bildung. Die dritte Körperschaft, die B-Side GmbH, ist für den Betrieb der Einrichtung zuständig (vgl. B-Side 2023).

Zum Konzept gehören regelmäßige Veranstaltungen, wie das seit 2017 jährlich stattfindende B-Side Festival, das viele Besucher anzieht und auf das Projekt aufmerksam macht. Das Festival wird vom Kulturverein organisiert, findet aber an vielen Standorten innerhalb des Hansaviertels statt. Dabei zeigen Künstler ihre Arbeiten und es finden Vorträge sowie Workshops statt, die teils durch Kooperationen mit anderen Initiativen zustande kommen (vgl. B-Side 2022).

### **Nutzungen:**

Das Konzept für die neue B-Side umfasst ein breites Angebot an Räumlichkeiten, welche die gemeinschaftliche Ausrichtung des Projektes abbilden. Es wird einen etwa 200 m<sup>2</sup> großen Veranstaltungsraum geben und etwa 100 m<sup>2</sup> Fläche für Ausstellungen. Dazu sind mehrere Gruppenräume, ein so genannter Bewegungsraum für sportliche und gymnastische Aktivitäten sowie mehrere Gruppenräume vorgesehen. Zur Förderung der Kommunikation und zur Stärkung der Vernetzung mit dem umgebenden Hansaviertel wird es ein etwa 150 m<sup>2</sup> großes offenes Quartierswohnzimmer mit angeschlossener Dachterrasse geben, dass die kreativen Nutzer, Menschen aus dem Quartier und Besucher gleichermaßen zusammenbringen soll. Das kreative Arbeiten soll entsprechend dem Konzept Kreatives und Soziales zu verbinden, in Gemeinschaftsateliers stattfinden. Daneben sind offene Werkstätten, ein Tonstudio, vier Proberäume, ein Sozillabor und eine Siebdruckerei sowie ein Coworking-Space vorgesehen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil, der das Gesamtkonzept abrundet, ist eine Allmendeküche<sup>10</sup>, die neben der Funktion des gemeinschaftlichen Kochens auch für Kochkurse und im Rahmen von Veranstaltungen genutzt werden kann. Die Räumlichkeiten des Projektes sind nicht nur für die kreativen Nutzer selbst vorgesehen, sondern stehen, dem Sinn eines offenen Quartierszentrums entsprechend, auch den Menschen aus dem umgebenden Hansaquartier zur Verfügung. Nach Fertigstellung wird die B-Side mehr sein als nur ein Ort für Kreative. Durch die Aneignung des offengelassenen Speichergebäudes und dank viel bürgerschaftlichen Engagements wird in naher Zukunft in dem Speicher ein neues Quartierszentrum entstanden sein, von dem nicht nur die

---

<sup>10</sup> Allmende meint Gemeinschaftseigentum. Die Allmendeküche steht allen Nutzern offen.

Kreativszene in Münster, sondern alle Menschen des Hansaviertels profitieren werden. Das Projekt B-Side zeigt beispielhaft, wie sich aus einer Zwischennutzung eine dauerhafte, gewinnbringende Nutzung für ein ehemaliges Industriegebäude entwickeln kann und wie es gelingen kann, dem Prozess der Gentrifizierung entgegenzuwirken.

## 9 Erkenntnisse für ein Kreativzentrum in Wuppertal

In Wuppertal findet sich gegenwärtig kein Projekt, das vergleichbar ist mit den untersuchten Kreativzentren. Es gibt zwar mehrere umgenutzte ehemalige Fabrikationsstätten, in denen sich Kreative sammeln, jedoch sind diese eher Gewerbestandorte für kleinere Unternehmen, die mit ergänzenden Angeboten wie Coworking-Spaces und dem Loft-Charakter der Räumlichkeiten anziehend auf solche Nutzer wirken. Ein Ort, der Kreativen und Künstlern kostengünstige Flächen und eine Plattform für Austausch und öffentliche Wahrnehmung bietet, fehlt in Wuppertal.

Wuppertal wird als Kreativstandort bisher kaum wahrgenommen und das Potenzial durch die vielen kleinen ehemaligen Fabrikationsstätten scheint zwar als Thema immer mal wieder aufzutauchen, es wird jedoch nicht gehoben. Ein Kreativzentrum gezielt kommunal anzuregen, kann, wie das Beispiel Neue Nachbarschaft Samtweberei zeigt, erfolgreich sein. Es braucht dazu jedoch den Willen und einen geeigneten Partner, wie es ihn mit der Montag Stiftung Urbane Räume, die bereits zwei Projekte in der Stadt realisiert hat, in Wuppertal schon gibt. Das Projekt muss dabei nicht als Kreativzentrum geplant sein. Zwei der betrachteten Projekte sind nicht als Kreativzentrum entstanden, haben jedoch durch das passende Raumangebot zunehmend kreative Nutzer angezogen. Ein ähnlicher Start für ein Kreativzentrum könnte auch für Wuppertal ein gangbarer Weg sein. Das Projekt müsste von der Nutzerabsicht breiter gefasst sein oder anders ausgerichtet, um durch günstige Raumangebote anziehend für kreative Nutzer zu wirken und sich mit der Zeit in diese Richtung zu entwickeln.

Die Ausgangspunkte der untersuchten Projekte sind unterschiedlich, klar wurde jedoch, dass die untersuchten Kreativzentren von einem hohen Maß an Engagement und Eigenleistungen abhängen. Beim Union Gewerbehof war es auch die Bereitschaft des Eigentümers, die begonnene Aneignung zuzulassen. Bei dem Projekt B-Side war es ein Verein mit der Absicht, den Standort für Kreative zu erhalten. Bei der Samtweberei kam die Initiative von Seiten der Stadt, eine neue Nutzung für das Areal zu finden, gepaart mit einem Partner, der eine Projektidee hatte. Wuppertal ist bekannt dafür, dass viele Projekte aufgrund der angespannten Finanzlage vor allem durch viel Einsatz und Engagement zustande kommen. In diesem Bereich liegt eine der Stärken Wuppertals, und viele Projekte sind bereits auf diese Weise entstanden.

Die wichtigste Voraussetzung für ein Kreativzentrum ist daher in Wuppertal gegeben. Als weitere Voraussetzung braucht es aber auch den Willen für ein solches Projekt auf der anderen Seite. Eigentümer oder die Politik haben die Projekte in ihrem Entstehungsprozess auf verschiedene Weisen unterstützt oder im Falle der Samtweberei sogar gezielt angeregt. Zu betonen sind hierbei Fördermittel im Rahmen der Städtebauförderung, die bei allen drei Beispielen notwendige Umbau- und Sanierungsmaßnahmen ermöglicht haben.

Die gemeinnützige Absicht, die es ermöglicht ohne wirtschaftlichen Erfolgsdruck ein Projekt zu betreiben, ist von entscheidender Bedeutung. Ein Kreativzentrum ist kein Projekt, mit dem Rendite erzielt werden kann, dies ist durch die auf niedrige Mieten angewiesenen Kreativen als Nutzer nicht realistisch. Die Betriebskosten müssen zugleich minimiert werden. Für Wuppertal könnte eine Mischnutzung ein gangbarer Weg sein. Zahlungskräftige Mieter, die nicht aus dem Kreativbereich kommen, oder andere ergänzende gewinnbringende Nutzungen können ein Projekt tragen und gleichzeitig vom kreativen Umfeld profitieren. Für diesen Zweck könnte man Unternehmen aus dem für Wuppertal traditionell bedeutsamen Bereich des Kommunikationsdesigns und der Eventbranche als Kooperationspartner an den neuen Standort bringen. Der bemängelten Vernetzung könnte auf diese Weise Abhilfe geschaffen werden und es entstünde ein Ort, von dem sowohl die freie Kunstszene als auch die Kreativwirtschaft direkt profitieren würde.

Die späteren Nutzer schon bei der Planung eines Kreativzentrums mit einzubinden bringt viele Vorteile mit sich. Die Umbaumaßnahmen können auf diese Weise bedarfsgerecht erfolgen und die späteren Nutzer entwickeln von Beginn an eine Bindung zum Projekt. Auch können Kosten eingespart werden, wenn die Nutzer bereit sind, die Umbaumaßnahmen in Eigenleistung zu erbringen, wie es bei der Samtweberei der Fall war.

Die Umnutzung kann aber auch direkt von Kreativen angestoßen und in Eigenleistung erfolgen, wie im Falle des Union Gewerbehofes. In beiden Fällen war jedoch der Bedarf an Räumlichkeiten entscheidend dafür, dass die Projekte ins Leben gerufen wurden, unabhängig davon, ob die Initiative Bottom-Up oder Top-Down erfolgt. Für Wuppertal wäre der Bedarf nach diesen Flächen vorher genauer zu bestimmen. Es zeigten sich jedoch bei keinem der untersuchten Projekte Probleme, Nutzer zu finden, vielmehr hatten und haben alle den Luxus, sich die Nutzer aussuchen zu können und nicht für das Projekt werben zu müssen. Viele Kreative in NRW möchten nicht ihre Stadt verlassen müssen, um geeignete Räumlichkeiten zu finden und wünschen sich gleichzeitig mehr Vernetzung untereinander. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass auch in Wuppertal ein Kreativzentrum mit einem entsprechenden Angebot aus günstigen Mieten, geeigneten Räumlichkeiten und einer Vernetzungsfunktion keine Probleme hätte, ausreichend Nutzer zu finden.

Als Standort bietet sich eine ehemaligen Fabrikationsstätte an. Kreative schätzen die Atmosphäre dieser Gebäude und sind dank des niedrigen Anspruchs die idealen Nutzer, um größere Gebäude ohne hohe Investitionskosten einer neuen Nutzung zuzuführen. Der vorgeschlagene Standort in der Alarichstraße 18 wäre für diesen Zweck gut geeignet, zumal er sich aktuell noch in Umnutzung befindet und noch die Möglichkeit besteht, einen Kreativstandort in Form einer Zwischennutzung zu testen. Damit dies möglich ist, braucht es allerdings den Willen für einen solchen Schritt. Jedes der untersuchten Projekte war bei der Entstehung auf einen Standort angewiesen, der ohne große Kosten selbstständig entwickelt werden konnte. Die Absichtserklärung, einen solchen Ort in Wuppertal zu erschaffen und das damit verbundene Bekenntnis zu einem gemeinnützigen Konzept, ist daher das entscheidende Puzzlestück, welches noch fehlt.

Wie die Arbeit zeigt, könnte und sollte man in Wuppertal den Weg gehen, ein Kreativzentrum zu etablieren. Der positive Einfluss eines solchen Ortes kann bei einem passend zugeschnittenen Konzept für die Wahrnehmung Wuppertals als Kreativstandort und die Kreativwirtschaft ein enormer Gewinn sein. Für eine weitere Belebung der Kreativszene in Wuppertal wäre ein Kreativzentrum von zentraler Bedeutung.

## 10 Der Entwurf in der Wittensteinstraße 240 – „Berghain in Wuppertal“

Die Entwurfsaufgabe eines Tanzclubs mit dem reizvollen Titel „Berghain in Wuppertal“ im gegenwärtig leerstehenden ehemaligen Fabrikationsgebäude in der Wittensteinstraße 240 richtet sich neben der Nutzung als Veranstaltungsort vor allem an kreative Nutzer. Innerhalb eines stimmigen Gesamtkonzeptes sind Atelier und Arbeitsräume sowie Ausstellungsräume zu entwickeln, die sich vor allem an Studierende aus kreativen Bereichen richten sollen. Die im Zuge dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse über Kreative, die Kreativszene in Wuppertal und über erfolgreich funktionierende Kreativzentren in ehemaligen Industriegebäuden, haben den Entwurfsprozess und das finale Ergebnis in mehreren Aspekten beeinflusst. Die wichtigsten sollen im Folgenden erläutert und durch Darstellungen des Entwurfs unterstützt werden.

Kreative sind bis auf wenige Ausnahmen, wie größere Unternehmen der Kreativwirtschaft oder Werbeagenturen und Softwareentwickler, gemeinhin auf niedrige Mieten angewiesen. Eine Umnutzung einer ehemaligen Fabrikationsstätte, die auf Kreative als Nutzer abzielt, muss daher mit einem sehr niedrigen Budget auskommen. Der Entwurf versucht, dieser Erkenntnis Rechnung zu tragen, indem angestrebt wird, bauliche Eingriffe und Maßnahmen möglichst gering zu halten. Das vorgesehene Neubauvolumen wird aus diesem Grund ebenfalls kompakt gehalten und der Umfang an kostspieligen Aushubarbeiten und Unterfangungen möglichst gering gehalten. Die vorgenommenen Deckendurchbrüche in der Kellerdecke und die damit verbundene Inszenierung der besonderen Skelettstruktur im Bereich des Clubs, sind mit der Absicht, ein besonderes und anziehendes Raumerlebnis zu schaffen, gerechtfertigt. Die Ergänzung einer Aufzugsanlage im Bestandsgebäude und der Umbau der Treppenanlage sind notwendige Eingriffe, die eine barrierefreie Erschließung des Clubs zu ermöglichen. Durch die Ausgliederung der temporär genutzten Veranstaltungssaals aus dem beheizten Volumen und die Ergänzung einer Doppelfassade (Laubengang) als Wärmepuffer an der zum Bahndamm ausgerichteten Außenwand wird zudem versucht die Betriebskosten des Gebäudes zu reduzieren.

Kreative sind wenig anspruchsvolle Nutzer und erwarten keinen hohen Ausbaustandard. Es ist vor allem der gebrauchte Charme und die rohe Atmosphäre ehemaliger Industriegebäude, die von Kreativen als reizvoll empfunden wird. Ein hoher Ausbaustandard und verfremdende Eingriffe in die Substanz des Bestandes sowie der häufig damit verbundene Verlust der Gebrauchsspuren erweist sich daher für die Anziehungskraft auf kreative Nutzer als nicht förderlich. Im Entwurf sollen daher die Wandoberflächen innerhalb des Bestandes möglichst mit Gebrauchsspuren belassen werden. Charaktervolle Industriegebäude mit Atmosphäre und Gebrauchsspuren sind

zwar nicht nur bei Kreativen gefragt, für diese aber ein besonderer Faktor bei der Standortwahl, der Entwurf setzt sich daher zum Ziel diesen Aspekt zu stärken.



Abbildung 15: Die Rückansicht wird von dem vorgestellten Laubengang geprägt (Eigene Darstellung).

Die Erweiterung orientiert sich bei der Fassadengestaltung zur Wittensteinstraße am Bestandsgebäude und interpretiert dessen Fassade in hellem Backstein neu. Zusammen mit der Wiederherstellung des beschädigten Giebels, entsteht eine repräsentative und einheitliche Gesamtansicht entlang der Wittensteinstraße, die mit der Fassade des gegenüberliegenden ehemaligen Kurbads gut harmoniert. Die Verwendung des für Industriebauten typischen Backsteins wird der Fabrikcharme des Gesamtkomplexes verstärkt. Die Fortschreibung der Skelettstruktur des Bestandsgebäudes im Neubau verknüpft auch im Inneren beide Gebäudeteile zu einer Einheit und wirkt wie eine logische Fortschreibung des Bestandsgebäudes.

Kreative legen einen hohen Wert auf Kommunikation und Vernetzung mit anderen. Für ein Kreativzentrum ist es daher entscheidend, dass diese Aspekte berücksichtigt und durch die gegebenen Räumlichkeiten angeregt und gefördert werden. Die Befragten aus der Creative NRW Studie nannten eine Starke Vernetzung unter Kreativen als wünschenswert und einen zentralen Aspekt der zu verbessern sei. Auch die Workshopteilnehmer im Rahmen der Studie zu Kreativwirtschaft im Bergischen Städtedreieck nannten einen Mangel an Vernetzung als eines der größten Hindernisse für die Kommunikation zwischen Kreativen im Bergischen Städtedreieck. Aus diesem Grund legt der Entwurf großen Wert auf einen hohen Anteil an gemeinschaftlichen Aufenthalts- und Arbeitsflächen. Durch die Anbindung eines Coworking Spaces an die Rooftop-Bar wird ein Ort innerhalb des Gebäudes geschaffen, an dem entspannter Aufenthalt mit gemeinschaftlich ausgelegten Arbeitsflächen zusammenkommt. Künstler aus den unteren Etagen



treten auf diese Weise in Kontakt mit Kreativen aus anderen Bereichen, deren Schwerpunkt auf der Arbeit an Computerarbeitsplätzen liegt. Das Netzwerken und ein gegenseitiger Austausch sollen auf diese Weise angeregt werden und zu neuen fruchtbaren Kooperationen führen. Im ersten und zweiten Obergeschoss sind kleine Einzelateliers als Studierzimmer für konzentrierte Arbeiten mit Übernachtungsmöglichkeit geplant, der Schwerpunkt soll jedoch auf Gemeinschaftsateliers liegen, die gleichzeitig auch Teil der Ausstellungsflächen sind. Hierdurch sollen die sozialen Kontakte zwischen den Nutzern gestärkt und ähnlich dem B-Side Projekt in Münster, der Austausch mit Ausstellungsbesuchern angeregt werden.



Abbildung 16: Die Ansicht zur Wittensteinstraße zeichnet sich wie die Rückfassade durch ein einheitliches Gesamtbild aus Bestand und Neubau aus. Die Wirkung eines Fabrikgebäudes wird durch den Einsatz von Backstein für die Fassade des Neubaus verstärkt (Eigene Darstellung).



Die auf Flexibilität angelegte Skelettstruktur des Gebäudes zu Erhalten und Fortzuschreiben war einer der zentralen Entwurfsansätze. Die Erschließungsbereiche befinden sich im Entwurf daher wie im Bestandsgebäude wieder an den Rändern, die Struktur dazwischen bleibt frei von nicht rückbaubaren Wänden. Wie die untersuchten Referenzprojekte gezeigt haben, ergeben sich hierdurch vielseitige Nutzungsmöglichkeiten und macht den großen Wert dieser Gebäude aus. Die Wittesteinstraße 240 bleibt somit auch in Zukunft für eine erneute Nutzungsänderungen geeignet.

Ein qualitätsvoller Außenbereich hat sich bei den untersuchten Fallbeispielen als ein wichtiges Merkmal hervorgetan. Besonders beim Union Gewerbehof kam der alte Baumbestand als ein Aspekt für die Standortentscheidung heraus. Beim Entwurf wurde deshalb Wert darauf gelegt, dass es einen geschützten Hofbereich mit Pergola und einem Baum gibt. Der Hof ist über das Breite Tor frei zugänglich und dient dem Austausch zwischen Nutzern und Besuchern, der Erholung und als Außenbereich des Clubs.

Aufmerksamkeit für die geschaffenen Werke ist ein weiterer Punkt, der für Kreative in den untersuchten Fallbeispielen ein wichtiger Faktor war. So wird sowohl beim Union Gewerbehof als auch bei der Samtweberei die Möglichkeit gegeben, Arbeiten und Werke im jeweiligen Veranstaltungssaal zu präsentieren. Im Entwurf wird daher der Veranstaltungssaal an den vorgelagerten Ausstellungsraum angeschlossen.

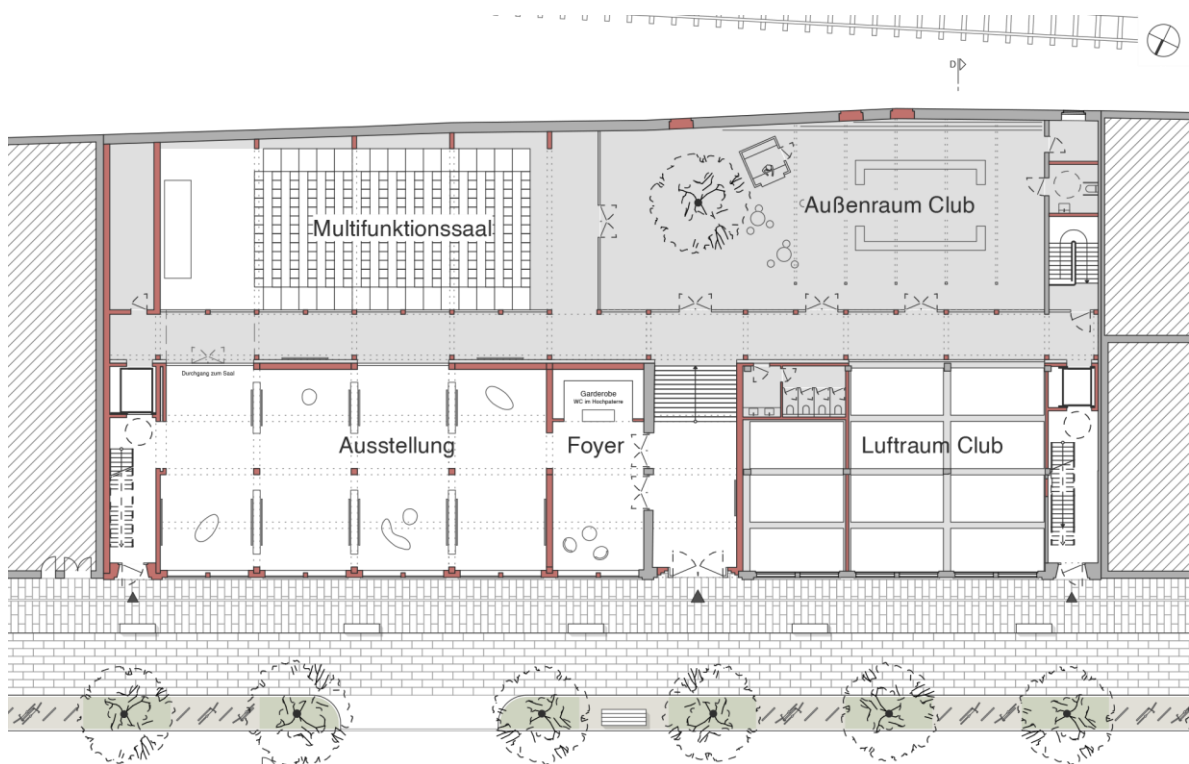


Abbildung 17: Grundriss Erdgeschoss

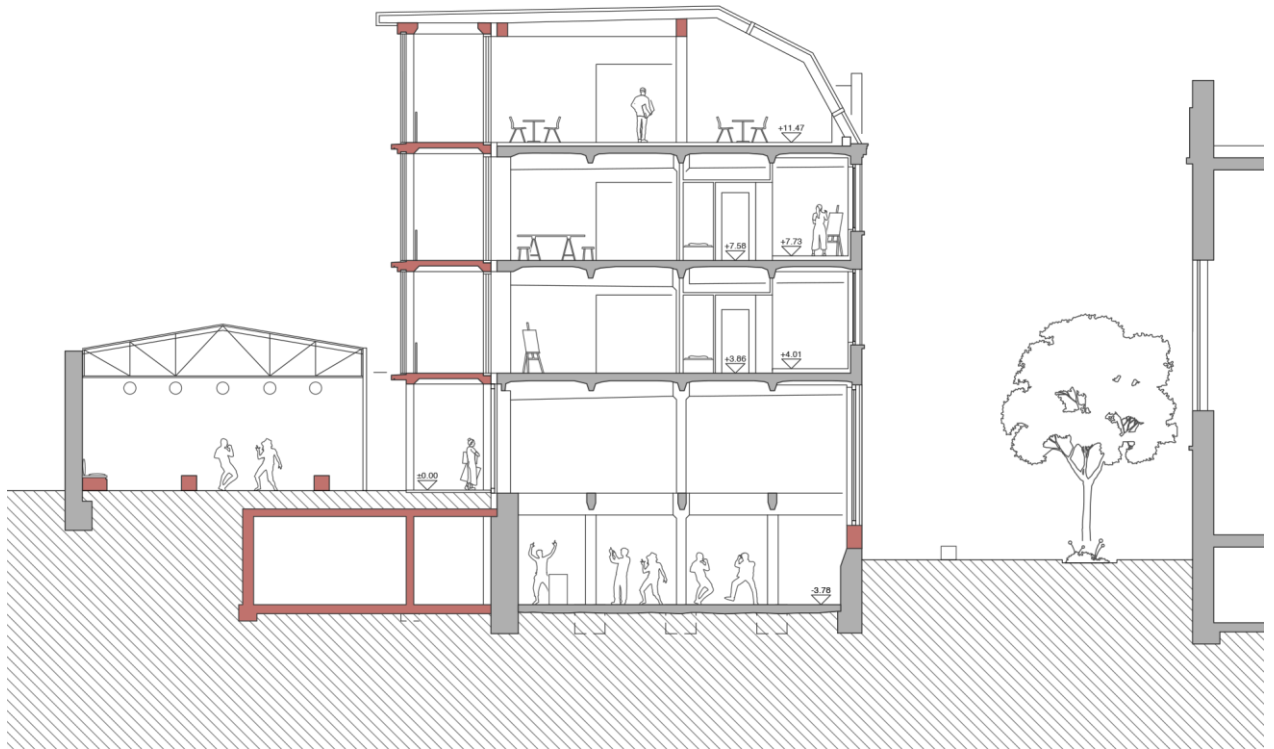


Abbildung 18: Schnitt durch den Clubraum

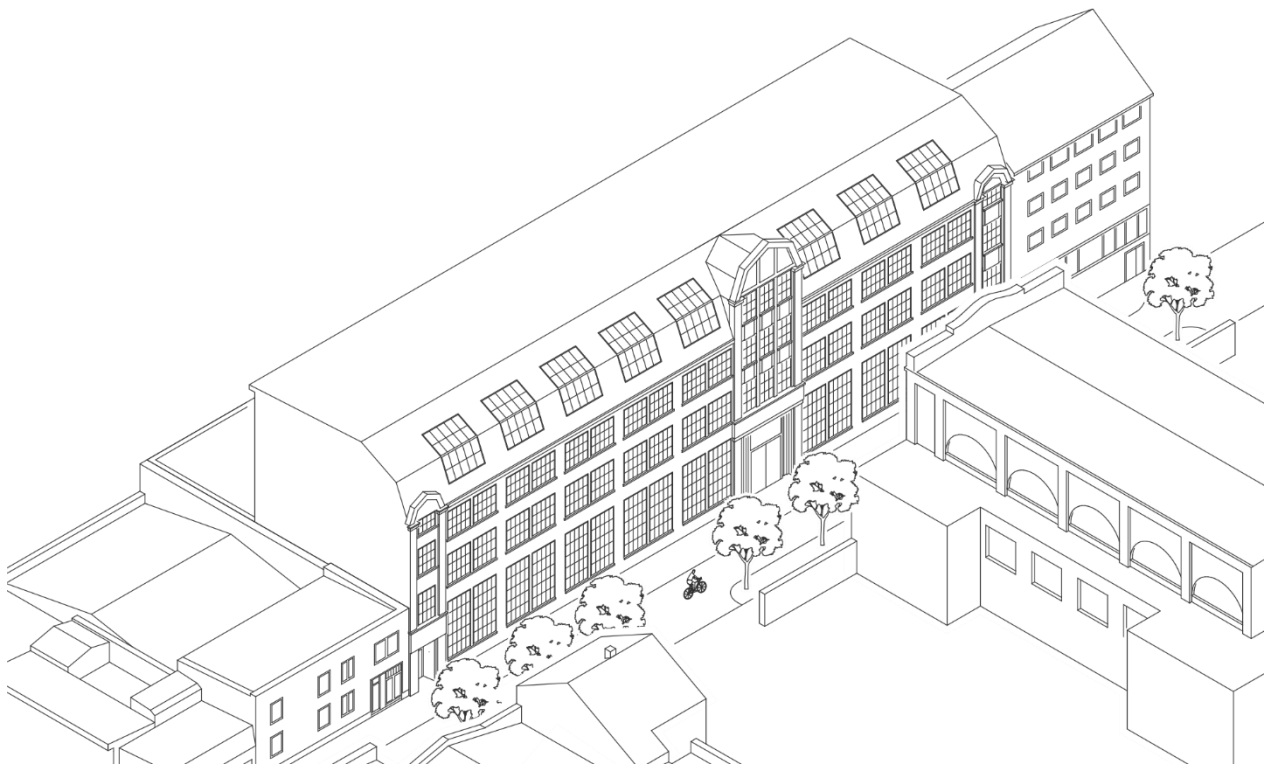


Abbildung 19: Isometrie Wittensteinstraße

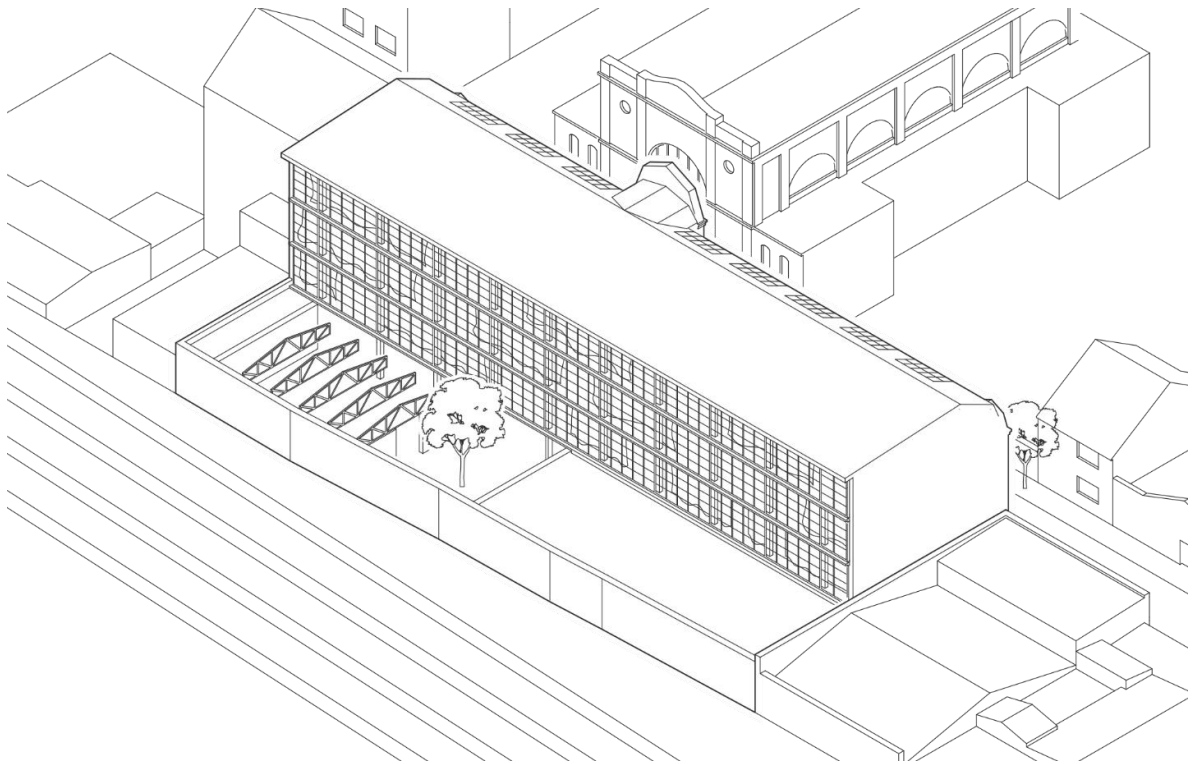


Abbildung 20: Isometrie Bahndamm



Abbildung 21: Perspektive Ausstellungsraum

## 11 Quellenverzeichnis

- Beckmann, S. (2019) „Union Gewerbehof“, *Unionviertel.de*, 20. Februar [Online]. Verfügbar unter <https://www.unionviertel.de/uniongewerbehof/> (Abgerufen am 4 Juli 2023).
- Benecke, Timo, Mathias Birkel, Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Lena Mackuth, Dr. Oliver Castendyk und Prof. Dr. Rüdiger Wink (2023) *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022: Studie erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz*.
- Bergische Universität Wuppertal, Lehrstuhl Bauen mit Bestand, Studio SS 2022 [Hrsg.] *Historische Fabrikikonen in Wuppertal*.
- B-Side (2022) *Kulturverein - B-Side* [Online]. Verfügbar unter <https://b-side.ms/kv/> (Abgerufen am 4 Juli 2023).
- B-Side (2023) *Hausprojekt - B-Side* [Online]. Verfügbar unter <https://b-side.ms/hausprojekt/> (Abgerufen am 4 Juli 2023).
- CreateNet.NRW (2023) [Online]. Verfügbar unter <https://www.create-net-nrw.de/> (Abgerufen am 3 Juli 2023).
- CREATIVE.NRW (2023) *creative.nrw* [Online]. Verfügbar unter <https://creative.nrw/> (Abgerufen am 26 Juni 2023).
- Fasselt, Jan, Franz Flögel, Stefan Gärtner, Jürgen Nordhause-Janzen und Christoph Krafczyk (2010) *Kultur- und Kreativwirtschaft im Bergischen Städtedreieck: Bericht an die Bergische Entwicklungsagentur GmbH*, Institut Arbeit und Technik.
- Gnad, Friedrich, Ralf Ebert und Klaus R. Kunzmann (2016) *Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region: Branchen – Orte – Netze*, Stuttgart, W. Kohlhammer.
- Lange, Bastian, Anne von Streit und Markus Hesse (2011) *Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region: Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance*.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (2008) [Hrsg.] *Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2008: Entwicklungen und Potenziale*.
- Merkel, J. (2008) *Kreativquartiere: Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*, Berlin, edition sigma.
- Rauterberg, H. (2023) „Das neue Berlin heißt Wuppertal“, *Die Zeit*, No. 10, S. 49.
- Reich, M. P. (2013) *Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Hype Oder Zukunftschance der Stadtentwicklung?*, Wiesbaden, Springer VS.
- Reichenbach-Behnisch, J. (2017) *Zukunft Bauen, Forschung für die Praxis | Band 12, Bauteilkatalog, Niedrigschwellige Instandsetzung brachliegender Industrieareale für die Kreativwirtschaft*.
- Stadt Krefeld, Montag Stiftung Urbane Räume (Hrsg.). (2013) *Zukunft für das Samtweberviertel: Aktive Gemeinwesenarbeit und die Erneuerung der Alten Samtweberei als Impuls für den Stadtteil*, Stadt Krefeld.

Stadt Krefeld, Montag Stiftung Urbane Räume (Hrsg.). (2017) *Das ist die Nachbarschaft Samtweberei*.

Söndermann, Michael, Christoph Backes und Olaf Arndt (2009) *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie* [Online]. Verfügbar unter [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de).

Wikipedia (Hrsg.) (2022) *Kulturwirtschaft* [Online]. Verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kulturwirtschaft&oldid=229291931> (Abgerufen am 3 Juli 2023).

Wikipedia (Hrsg.) (2023) *RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas* [Online]. Verfügbar unter [https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=RUHR.2010\\_Kulturhauptstadt\\_Europas&oldid=232764078](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=RUHR.2010_Kulturhauptstadt_Europas&oldid=232764078) (Abgerufen am 7 Mai 2023).

ZHdK (2023) *Creative Economies | ZHdK.ch* [Online]. Verfügbar unter <https://www.zhdk.ch/kreativwirtschaft/creative-economies-661> (Abgerufen am 9 Mai 2023).

Zierold, S. (2012) *Stadtentwicklung durch geplante Kreativität: Kreativwirtschaftliche Entwicklung in ostdeutschen Stadtquartieren*, Martin-Luther-Universität.

## 12 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2009 [Online] Verfügbar unter <https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Bilder/Infografiken/Slider/kultur-und-kreativwirtschaft-teilmaerkte.html>

Abbildung 2: Umsätze der Teilmärkte der KKW 2021 in Mrd. Euro - Vergleich zu 2020 in %:  
Benecke, Timo, Mathias Birkel, Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Lena Mackuth, Dr. Oliver Castendyk und Prof. Dr. Rüdiger Wink (2023) *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022: Studie erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz.*

Abbildung 3: Ergebnis einer Umfrage im Jahr 2013 unter Akteuren der KKW  
CREATIVE.NRW (2023) *creative.nrw* [Online].

Abbildung 4: Lage historischer Fabrikationsstätten in Wuppertal (Bergische Universität Wuppertal, Lehrstuhl BmB, Studio 2022)

Abbildung 5: Standorte der Kreativszene in Wuppertal, Eigene Darstellung auf Grundlage: Bergische Universität Wuppertal, Lehrstuhl BmB, Studio 2022.

Abbildung 6: Wetterkarte der Kreativszene in Wuppertal, Eigene Darstellung auf Grundlage: Bergische Universität Wuppertal, Lehrstuhl BmB, Studio 2022.

Abbildung 7: Standortvorschläge für ein Kreativzentrum, Eigene Darstellung auf Grundlage: Bergische Universität Wuppertal, Lehrstuhl BmB, Studio 2022.

Abbildung 8: Fabrikanlage an der Friedrich-Engels-Allee, Google Earth, 2023.

Abbildung 9: Fabrikanlage in der Wittensteinstraße, Google Earth, 2023.

Abbildung 10: Fabrikanlage in der Alarichstraße, Google Earth, 2023.

Abbildung 11: Fabrikanlage in der Germanenstraße, Google Earth, 2023.

Abbildung 12: Der Union Gewerbehof, Foto: Juliander Enßle; [Online]. Verfügbar unter <https://www.unionviertel.de/wp-content/uploads/2023/03/union-gewerbehof-themood-010-layout-960x640.jpg>

Abbildung 13: Die Neue Nachbarschaft Samtweberei, Urbane Nachbarschaft Samtweberei 2023, [Online] Verfügbar unter [https://samtweberviertel.de/wp-content/uploads/2014/02/samtweberei\\_denkmal-770x400.jpg](https://samtweberviertel.de/wp-content/uploads/2014/02/samtweberei_denkmal-770x400.jpg)

Abbildung 14: Die B-Side im historischen Hill Speicher in Münster, Foto: Martin Rühle; [Online] Verfügbar unter <https://presse.wirtschaftsfoerderung-muenster.de/images/8bf207cd36ccb23d5c396cce3d4f600a.jpg>

Abbildung 15: Eigene Darstellung

Abbildung 16: Eigene Darstellung

Abbildung 17: Eigene Darstellung

Abbildung 18: Eigene Darstellung

Abbildung 19: Eigene Darstellung

Abbildung 20: Eigene Darstellung

Abbildung 21: Eigene Darstellung

## 13 Anhang

### Die Kreativszene in Wuppertal - Ein Gespräch mit Sven Macdonald

Sven Macdonald - Abteilungsleiter Stadtentwicklung der Stadt Wuppertal

**Christopher Badura:** Ich danke Ihnen, dass Sie sich die Zeit für dieses Gespräch nehmen. Ich habe in einer Karte die mir bekannten Standorte und Bereiche der kreativen Szene in Wuppertal eingetragen. Können Sie dazu etwas sagen?

**Sven Macdonald:** Es ist erst einmal die große Frage: Wie definieren Sie Kreative? Ist ein Architekturbüro nicht auch Teil der Kreativwirtschaft oder sind es Grafiker, ist es Kultur, wie weit geht das? Sie können Kreative nicht aus klassischen Wirtschaftszweiganalysen herausbilden. Das gäbe die Bedeutung nicht wieder und wäre nur eine qualitative Erfassung. Ich kann mit der Ortskenntnis sagen, dass es immer mal wieder so kleinere Spots gibt. Ich würde nicht sagen, die sind ein Kreativzentrum in der Art, aber es sind räumliche Bereiche, wo sich ein bisschen Kreativwirtschaft sammelt. Wie Sie es eingegrenzt haben, sind es die Bereiche Mirker Quartier, Ostersbaum, Ölberg. Da ist der Mirker Bahnhof (Hutmacher) ein Ort zum Treffen. Dort ist auch Co-Working, aber es ist nicht so sehr ein Kreativzentrum. In dem älteren Gebäude gegenüber ist in der oberen Etage eine Werbeagentur. Im Hinterhof auf der Mirker Straße gibt es Ateliers. Die Huppertsbergfabrik, was Sie Startpunkt nannten, ist eine Umnutzung. Ansonsten ist es eher das viele klein Verteilte, das sind auch manchmal eher so Hinterhofstrukturen.

Ein Versuch, ein Kreativzentrum zu schaffen, war in der Hofaue 51, dort gibt es das sogenannte Kolkmannhaus, wo heute die Musikschule ihren Sitz hat. Das ist eine städtische Immobilie, wo anfangs die Idee war, ein Gründerzentrum für Kreative zu schaffen. Sie finden auch einen Wikipedia Eintrag zum Kolkmannhaus, dort gibt es einen Hinweis auf einen Artikel aus 2008: „Dem Kolkmannhaus fehlen kreative Bewohner“. In dem Haus gibt es einen Hinterhof, wo Agenturen sitzen. Das Projekt war ein Ansatz, hat sich aber in den letzten Jahren nicht weiter verfestigt.

Ein anderer Bereich, wo ich weiterhin glaube, dass er spannend ist für Kreative, ist in Unterbarmen entlang der B7 im Dunstkreis der Schwebebahnstation Völklinger Platz. Da gibt es an der Friedrich-Engels-Allee ein Hinterhaus, wo alles voller Künstlerateliers ist. Es gibt so manch andere Hinterhöfe, ein Stückchen weiter gibt es einen schönen Hinterhof, dort sitzt das Architekturbüro 360°. Das ist keine Immobilie, wo groß draufsteht „Kreativzentrum“, aber es ist ein Bereich, wo sich auch immer schon historisch kleinere Agenturen gesammelt haben.

In Barmen ist das ein bisschen schwieriger, da gibt es einen solchen Bereich nicht so dezidiert. Ein bisschen gibt es die Hoffnung in Wichlinghausen, an der Trasse gibt es das Projekt Bobcampus. Zur Straße Krühbusch befinden sich Sheddach-Hallen, wo jetzt auch ein Fotograf drinnen ist. In erster Linie ist das eine Büroimmobilie, die aber aufgrund der historischen Industriehalle auch auf dieses Segment abzielt. Dort hat man nicht gesagt, wir suchen jetzt Kreative, sondern es könnte auch eine Versicherungsagentur sein, die ein solches Gebäude vielleicht auch schätzt. Aufgrund der Räumlichkeiten haben dort jetzt eine Werbeagentur und ein Fotodesigner angemietet. Im Bereich Königsberger Straße gibt es die sogenannten Königsberger Höfe, da ist immer schon ein Ateliergebäude der freien Kunstszene in Wuppertal gewesen.

**Christopher Badura:** In dem Artikel aus der Zeit: „Das neue Berlin heißt Wuppertal“ vom 02.03.2023 wurde eine Bewegung von Kreativen aus der Nordstadt in Richtung Unterbarmen beschrieben. Die Mieten würden hochgehen und es gäbe erste Ausweichbewegungen. In der zweiten Karte habe ich dargestellt, wo meiner Meinung nach Potenzialräume für Kreative liegen könnten. Könnten Sie dazu eine Einschätzung geben?

**Sven Macdonald:** Ich bin da unsicher, aber mir fehlen vielleicht auch die Stimmen, dass dort wirklich die Wolken aufziehen auf dem Ölberg.

Der Ahrensberg definitiv, in dem Bereich gibt es das Projekt „Elba“ in der Moritzstraße, welches als Immobilienprojekt als Entwicklung relativ klassisch ist. Dort gibt es Co-Working (Codeks) und Agenturen,



wie zum Beispiel Generation Design oder auch die Barmer und Radio Wuppertal sind in dem Gebäude. In der Bärenstraße 11-13 gibt es auch einen Gebäudekomplex, den die Agentur BUCS IT für sich umgebaut hat. Dort hat auch die Universität ihr Innovationslabor „Freiraum“. Dort sitzt auch zum Beispiel die „neue Effizienz“ als ein Institut der Universität drin. Zu Beginn hatten die das auch beworben. Das ist auch ein ehemaliges Industrie-Textilgebäude, was umgebaut worden ist und wo auch moderner Büroraum entstanden ist, in einer alten Weberei.

Unterbarmen, der Bereich Besenbruchstraße, Völklinger Straße, Hühnefeldstraße – das war immer schon ein Bereich, wo sich Kreative gesammelt haben. Der Bereich Wichlinghausen Nord, Königsberger Straße war auch der Bereich, wo das erste Mal das Thema Wohnlofts aufgekommen ist, Kreuzstraße ist da ein Name.

Im Bereich Gewerbeschulstraße hat gerade ein größeres Umbauprojekt stattgefunden, wo auch die Pina Bausch Foundation zwischenzeitlich untergekommen ist.

Im Bereich Heckinghausen, Lennepestraße – hier findet sich nicht viel, denn es ist kein Hipper Standort, und es ist stärker gewerblich orientiert. Eine passende Gebäudestruktur ist natürlich vorhanden und es gibt dort ein Gebäude, wo ein Fotostudio ist. Mit den positiven Entwicklungen vom Gaskessel aus kommend ist auch in Heckinghausen eine Chance da. Gefühlt im Image wandelt sich dort etwas, aber es ist vielleicht noch zu weit ab vom Schuss. Das waren die Erkenntnisse, die wir schon vor 20 Jahren hatten. Elberfeld muss schon gut erreichbar sein. Wir reden über einen Bereich, wo es um viele Facetten geht und die Frage, was die Standortanforderungen sind. Es geht nicht nur darum, ein cooles Gebäude zu haben, sondern auch um ein breiteres Angebot zum Mittagstisch oder die Erreichbarkeit mit der Schwebbahn, wenn man zum Beispiel zum Hauptbahnhof will. Als wir damals Agenturen befragt haben, gab es welche, die gesagt haben, wir sind bewusst hier in Wichlinghausen und nicht im Luisenviertel. Es gibt auch Ausnahmen von der Regel.

Der Bezug zum Hauptzentrum Elberfeld ist wichtig, Barmen schwächelt da ein bisschen. Die Frage ist, was habe ich an kritischer Masse. Es gibt eigentlich in Barmen nur ein einziges Café, wo ich sagen würde, dass man dort auch Kreative trifft, das Café Moritz. Am Arrenberg oder in der Hofaue finden sich andere Lokalisationen und ich habe mehr Auswahl. Wenn ich das als ziemlich pauschalen Miniindikator nehme. Sie haben berechtigterweise auch die Nordbahntrasse eingezeichnet, die eine zweite Achse zur Schwebbahn bildet. Die Frage wäre, ob ein Gebäude groß genug ist, um eine eigene Kraft zu entwickeln. Es geht um die sogenannte Knopffabrik in der Alarichstraße. Die wird teilweise zu Wohnlofts entwickelt, aber da haben jetzt auch Tänzer aus der Pina Bausch Foundation einen Co-Working Space gemacht. Das ist noch ein Objekt in Umnutzung. Ein super schönes Gebäude, schnell an der Trasse, der Entwickler wird es aber in Wohnen entwickeln. Richtung Osten gibt es noch ein einzelnes Objekt, die Germanenstraße 41, das sind beides Objekte, die für sich eine Wirkung haben könnten.

**Christopher Badura: Es war mein Eindruck, dass die ehemaligen Fabrikationsstätten eher zu Wohnen entwickelt werden und nicht zu Kreativzentren. Mein Ersteindruck war daher, dass Wuppertal die Kreative Szene nicht so sehr auf dem Schirm hat. Stimmt das?**

**Sven Macdonald:** Ich kann sagen, dass wir das schon auf dem Schirm haben und mit der persönlichen Betrachtung seit zwanzig Jahren da ist. Es macht auch etwas dieser städtischen Ökonomie aus, ist aber in den letzten zwanzig Jahren immer so geblieben. Es ist nicht so, dass sich Kreativwirtschaft oder Medienwirtschaft hier zu einem festen Pflöck entwickelt haben.

Vor zwanzig Jahren gab es hier eine Spezialität, die sich wieder ein bisschen verflüchtigt hat. Es gibt im Bereich der Werbeagenturen ein Spezialgebiet. Damals nannte man das Eventkommunikation oder Eventmarketing. Werbeagenturen, die sich spezialisiert haben auf Veranstaltungen, auf Events, auf Messen. Diese Szene hatte auch deutschlandweit einen starken Punkt im Bereich Wuppertal, weil zwei Leute, die diese Branche aufgebracht hat, aus Wuppertal gekommen sind und sich hier selbständig

gemacht haben. Diese Agenturen sind größer geworden und es sind andere Agenturen oder Spezialisten hieraus entstanden. Einer der beiden Hauptgründe ist die Agentur VOK DAMS im Briller Viertel, die haben ihren Sitz in einer Villa. Der Gründer dieser Agentur ist ausgebildeter Fotograf gewesen und hat als Erster mit Events angefangen. Das war einmal eine Spezialität in Wuppertal und es gab mehrere solcher Agenturen. Das hat sich jedoch alles ein bisschen verflüchtigt. Die Firma VOK DAMS gibt es weiterhin und es gibt weiterhin andere Eventagenturen, weil diese eine sehr spezielle Freelancer Szene brauchen.

Es gab auch vor zwanzig Jahren am Arrenberg die sogenannte Villa Media, das war eine Art Kreativzentrum, welches nicht von der Stadt, sondern von Kreativen aufgebaut worden ist. Aufgebaut hat die Villa Media Jörg Heynkes, als er aus einer Werbeagentur herauskam. In der Zwischenzeit ist es in einem Bereich stärker zu einer Gastronomie geworden und dann als Unternehmensstandort veräußert worden. Das ist ein Ort gewesen, wo man vor 10-15 Jahren gesagt hätte, es gibt ein Kreativzentrum in Wuppertal. Es ist immer noch zum Teil ein Unternehmensstandort, wo auch Agenturen sitzen. Die Begrifflichkeit Villa Media wurde mit übernommen, man würde das aber heute nicht neu so benennen.

Es ist schon lange so, wie es in dem Zeit-Artikel steht. Ich könnte in mein Archiv gucken und ähnliche Artikel raussuchen, in denen schon vor zwanzig Jahren ähnliche Dinge geschrieben wurden. Die Struktur ist ähnlich geblieben, diese Hinterhofsituationen, dieses sehr Kleinteilige. Es hat aber nicht dazu geführt, dass man vor zwanzig Jahren gesagt hat: Wir machen hier das neue Leipzig oder die Düsseldorfer Agenturen kommen nach Wuppertal. Trotzdem ist immer noch das Potenzial der Räume vorhanden und die Szene besteht auch immer noch. In der letzten Zeit gibt es durchaus Stimmen, dass Künstler auf der Suche nach Atelierflächen aus gesättigten Standorten wie Köln, Düsseldorf oder auch Münster nach Wuppertal kommen, weil sie Wuppertal spannend finden. In dem Zeit-Artikel wird Samuel Treindl benannt, ein Künstler, der eine Immobilie in Unterbarmen erworben hat. Er sagte: „Ooch nee Münster...das ist so fertig“. Das, was Wuppertal ausmacht, dieses „Die ungeschminkte Stadt“ oder dieses „nicht alles so Nebeneinander, nicht alles so Gelackmeierte“, ist für viele auch ein attraktives Umfeld. Deswegen wirkt das immer noch.

Ich sehe schon auch weiterhin das Potenzial. Wenn man eine geeignete Immobilie hat, könnte man diese gewerblich weiterentwickeln. Die Entwicklung zu Wohnnutzungen liegt daran, dass es finanziell lukrativer ist als Gewerbe. Bei der Sanierung eines Gewerbeobjektes muss man schon relativ hohe Büromieten verlangen. Viele der Agenturen oder der Kreativen sitzen in Räumen, die günstig sind. Wenn man ein Gebäude dahin sanieren will – das ist auch ein bisschen die Erfahrung beim Bobcampus – muss man schon Büromieten nehmen, die sich deutlich absetzen zu dem, was allgemein in der Nachbarschaft dabei ist. Man muss dann erst mal jemanden finden, der bereit ist, das zu bezahlen. Der Büromarkt in Wuppertal zeichnet sich durch eine hohe Kleinteiligkeit aus. Sie werden keine Werbeagentur finden, die Ihnen 1000m<sup>2</sup> abnimmt. Wenn Sie dasselbe Projekt in Düsseldorf machen, wird man Ihnen sagen: Sie brauchen mindestens 1000m<sup>2</sup> oder mehr, weil es dort einfach größere Agenturen gibt. Hier ist es sehr kleinteilig organisiert.

**Christopher Badura: Sie sprachen die hohen Kosten an, welche eine Umnutzung für Kreative, die auf niedrige Mieten angewiesen sind, uninteressant macht. Warum aber gab es in Wuppertal keine Aneignung der Objekte aus der Kreativszene heraus, wie es in Berlin oder Leipzig der Fall war?**

**Sven Macdonald:** Vielleicht nicht so plakativ oder nicht so großartig. Die Frage ist, wie man Kreative definiert, bei dem Projekt in der Bärenstraße hat sich die Firma BUCS IT bewusst eine alte Industriehalle gesucht, weil man attraktive Büroflächen haben wollte als Standort. Die haben das Objekt erworben, saniert und zu einem Unternehmensstandort gemacht, es war angetrieben durch die Firma selber. Bei dem Projekt Elba Zukunftswerk hat der Immobilien-Projektentwickler gesagt: Ich habe eine coole Immobilie, ich gehe in einen solchen Bereich hinein und das auch sehr hochpreisig, weil heutzutage vielleicht auch eine Versicherung coole Büros haben will und nicht nur Kreative. Was allgemein nicht passiert ist, dass Kölner oder Düsseldorfer Agenturen gesagt haben: Jetzt geht es nach Wuppertal, da ist es cooler und günstiger, da bleibt man dann doch lieber in Köln oder Düsseldorf.

**Christopher Badura: Ich habe das Projekt Utopiastadt im Mirker Bahnhof im Kopf, wo sich eine Initiative einen Raum gesucht und für kreative Zwecke umgenutzt hat. In Wuppertal wirken die Voraussetzungen auf den ersten Blick vergleichbar mit Leipzig, wo es solche Entwicklungen häufiger gab. Warum hat es Ihrer Meinung nach solche Umnutzungen nicht früher oder häufiger gegeben?**

**Sven Macdonald:** Es ist auch passiert. Es gibt einzelne Beispiele, aber es ist nicht so ein allgemeiner Trend wie vielleicht in Leipzig. Die Villa Media ist 1995 entstanden, dort war früher mal die Börse drin. Diese Entwicklung haben ein Fotograf und ein Werber gemacht, die mutig waren und dieses Gebäude gekauft haben, weil es günstig war. Auch die Huppertsbergfabrik hat mal angefangen durch drei Künstler und einen Filmemacher, aber das ist auch schon zwanzig Jahre her. Es haben sich bestimmte Orte entwickelt, aber es ist immer klein geblieben. In den letzten Jahren hat es im Bereich der Kreativen im beruflichen Umfeld einen Sog Richtung Köln und Düsseldorf gegeben. Überschwappeneffekte aus Köln und Düsseldorf hat es dagegen nicht gegeben. Agenturen sind bereit, dort sehr hohe Mieten zu zahlen. Was auch ein Punkt ist, und da muss man nachrecherchieren, es gab früher an der Uni Wuppertal den Studiengang Kommunikationsdesign. Viele der Agenturen in Wuppertal sitzen hier, weil sie in Wuppertal zum Designer ausgebildet worden sind. Der Studiengang war nicht oben an der Hauptuniversität, sondern an der Hofaue. Dieser Studiengang ist 2009 vonseiten der Universität eingestellt worden und ist nach Essen gegangen. Es gibt weiterhin die Bereiche Industrial-Design und Publik-Internet-Design, aber vor zwanzig Jahren war auch das Kommunikationsdesign noch da. Die Leute sind wegen der Ausbildung nach Wuppertal gekommen und sind hier hängen geblieben. Das könnte rückblickend ein Punkt sein, das Fehlen des kreativen Umfelds.

Ein anderer Unterschied zu Leipzig ist: Es ist auf der einen Seite der Vorzug von Wuppertal, dass man von hier aus in einer halben Stunde in Düsseldorf, in 40 Minuten in Köln und in einer halben Stunde in Essen sein kann. Als strategischer Vorteil oder Stärke. Aber der Nachteil ist, dass man hier keine hohe Zentralität und starke Zentren um sich herum hat. Leipzig ist zentralörtlicher, im Umfeld ist nicht viel. Wir haben in Wuppertal eine Architekturfakultät, und es gibt auch in Wuppertal Architekturbüros, aber ich würde mal die These aufstellen: Wenn Wuppertal etwas „alleiner“ wäre, hätten wir mehr Architekturbüros. Ich kenne kein junges Wuppertaler Architekturbüro, das von Studenten aus der Universität entstanden ist, die Büros in Wuppertal haben eher eine biografische Komponente. Wenn man in Wuppertal studiert oder sogar wohnt, kann man auch bei einem Büro in Düsseldorf arbeiten, wo auch die Großen sind. Das regionale Umfeld mit sehr vielen starken Zentren, wo Düsseldorf die Werbebranche dominiert und Köln das Thema Funk und Film, sorgt dafür, dass aus Wuppertal viel abgesaugt wird.

**Christopher Badura: Ich hatte die These, dass Wuppertal spät dran ist bei der Entwicklung einer Kreativszene, aber es scheint, als hätte es von vornherein gegen Köln und Düsseldorf nicht die Chance, weil diese Städte von sich aus mehr Anziehungskraft haben. Im Zweifel helfen einem also auch günstige Mieten nicht weiter, weil die Attraktivität woanders höher ist?**

**Sven Macdonald:** Im klassischen gewerblichen Bereich, Agenturen, Werbeagenturen, wenn die gut funktionieren, und das haben sie lange Zeit, dann waren die bereit, die teuren Mieten in Düsseldorf oder Köln zu bezahlen. Ein anderer Bereich ist die freie Kunst. Die These wäre, wenn jetzt hier jemand günstige Atelierflächen anbietet und wenn wir die in Düsseldorf und Köln bewerben, dass einige kommen, weil die Märkte dort zu gesättigt sind. Es gibt Stimmen, die sagen, ich finde es hier cool, weil es eben nicht so hipp ist und vielleicht ein bisschen verschlafen, es hat doch seine Reize. Dieses Thema „Die ungeschminkte Stadt“ hängt Wuppertal seit Jahren an und steckt in der städtischen DNA.

**Christopher Badura: Gibt es eine ausgeprägte freie Kunst- und Kulturszene in Wuppertal?**

**Sven Macdonald:** Es gibt eine freie Kunst- und Kulturszene in Wuppertal, aber ich könnte jetzt nicht beurteilen, ob Wuppertal mehr freie Künstler hat als andere Großstädte. Sie ist dahingehend bedeutsam, dass sie sich in bestimmte Diskurse mit einbringt. Man redet gerne mal mit oder bringt sich ein, aber sie

überstrahlt auch nicht die Stadt. Ich kann die Größen nicht in Zahlen fassen.

**Christopher Badura: Sehen Sie das Potenzial für Wachstum der Kreativen Szene in Wuppertal?**

**Sven Macdonald:** Das Potenzial sehe ich schon, weil einfach weiterhin diese Örtlichkeit speziell ist und das Mietniveau, auch wenn es ansteigt, immer noch günstiger ist als insbesondere an der Rheinschiene.

**Christopher Badura: Haben Sie den Eindruck, dass Wuppertal Künstler besonders anspricht?**

**Sven Macdonald:** Das glaube ich schon, es kommt ja häufig vor, dass viele dieses Nebeneinander, was in dem Zeit-Artikel auch beschrieben wurde, spannend finden. Ich bin abseits der Metropolen, aber es ist nicht dörflich hier. Es gibt das Kunstmuseum und den Skulpturenpark, deswegen nehme ich schon wahr, dass einige sagen: „Boah Münster, das ist so fertig, das ist so vermieft, ich finde Wuppertal viel cooler“.

**Christopher Badura: Sollte sich die Stadt stärker damit befassen, die Kunst- und Kulturszene zu fördern?**

**Sven Macdonald:** Die Frage ist, welches Profil von Kreativen. Vor zig Jahren war das Profil eher im Bereich des Kommunikationsdesigns, weil es sehr stark aus der Universität herauskam. Mal andersherum gesprochen, ich glaube nicht, dass Wuppertal die Chance hätte zu sagen, wir machen jetzt ein Kulturzentrum und fokussieren uns auf das Thema Film, das ist abgefrühstückt. Ich sehe auch nicht, wie das Mannheim gemacht hat, das Thema Musik oder Popakademie. Dort gab es eine Musikszene in der Stadt, die weiter fortgetrieben wurde. In Wuppertal kommen die Wurzeln aus dem Kommunikationsdesign. Gestaltung im weitesten Sinne, weil es dort immer noch Ansatzpunkte an der Universität gibt. Das ist vielleicht so ein bisschen hier die Spezialität.

**Christopher Badura: Maßnahmen zur Unterstützung und Anregung, hat Wuppertal das im Blick oder ist das ein Thema?**

**Sven Macdonald:** Nein, es ist kein Thema, das ich sagen kann, wir haben diese oder jene Maßnahmen. Wir haben im Rahmen von Wirtschaftsförderung vor etwa zehn Jahren ein sehr gezieltes Projekt auf Kreativwirtschaft hin gemacht, der Bergische Thinktank. Da ging es darum, „old und new economie“ zusammenzubringen und wie die Kreativen hier in der Region dabei helfen können. Daraus ist aber keine solche Dynamik entstanden, dass es ein neuer Schwerpunkt geworden ist und es jetzt Fördermaßnahmen gibt. Sie haben recht, dass Utopiastadt eine Initiative ist, die selber etwas machen. In Utopiastadt gehen auch sehr viele unserer Aktivitäten hinein. Es steckt nicht die Stadt dahinter, aber es ist auch nicht so, dass es ein alleiniger Selbstläufer ist, der nur Bottom-Up funktioniert. Das ist insgesamt ein Städtebauförderprojekt, da brauchen sie die Stadt, wir kümmern uns um die Fördermittel für den Umbau und sind auf einem sehr engen gemeinschaftlichen Weg. Ich würde schon sagen, dass wir auch aktiv mit dabei sind und das Projekt dadurch vielleicht ein wenig fördern. Unter unseren fünf Hauptprojekten ist aber sicherlich nicht Kreativwirtschaft mit bei.

**Christopher Badura: Ist es wirklich so, dass viele der ehemaligen Fabrikationsstätten leerstehen? Mein Eindruck ist, dass die große Mehrzahl der Objekte bereits in Nutzung ist. Wie ist dort ihr Eindruck?**

**Sven Macdonald:** Es fällt mit sehr schwer, dass in Zahlen zu benennen, es gibt ganz viele alte Fabrikationsstätten. Einige sind weiterhin in Nutzung in Form von Downgrading, zum Beispiel als Lagerräume. Beim Thema Wohnen in alten Industriestätten, Loftliving, da ist sehr viel passiert. Da gab es erste Projekte in Wichlinghausen. Das ist zu einem gewissen Trend geworden und es gibt viele umgesetzte Projekte. Es gibt viele gewerblich umgenutzte Fabrikationsstätten, aber es passiert immer wieder, dass es neuen Leerstand gibt. Zum Beispiel Standortaufgaben, wo man sich verlagert, weil es mit der Anlieferung oder Produktion nicht mehr funktioniert. Daher kann immer wieder etwas Neues dazukommen, ich kann es aber nicht in Zahlen benennen, dazu gibt es keine Statistik.

**Christopher Badura:** Es ist also nicht der harte Bruch wie in der Nachwendezeit in Ostdeutschland, wo große Areale leerstanden und offengelassen waren und daher leicht angeeignet werden konnten?

**Sven Macdonald:** Es ist nicht der harte Bruch, dasselbe Thema hatte wir auch schon vor 25 Jahren, dass mal wieder neue Leerstände und damit auch wieder ein neues Projekt kommt.

**Christopher Badura:** Wurde bereits darüber nachgedacht, ehemalige Fabrikationsstätten gezielt zu Kreativzentren umzunutzen?

**Sven Macdonald:** Historisch gibt es das Beispiel Kolkmannhaus als städtisches Projekt. Aktuell gibt es aber von kommunaler Seite keine Gedanken, gezielt etwas zu entwickeln. Wir sind nicht Eigentümer der Immobilien und haben auch nicht die Mittel, diese zu übernehmen.

**Christopher Badura:** Könnten Sie sich größere Kreativzentren für Wuppertal vorstellen, wie es sie beispielsweise in Leipzig gibt oder liegt die Besonderheit Wuppertals eher in dem Fehlen dieser?

**Sven Macdonald:** Ich glaube nicht, dass es erfolgreich wäre, ein großes Projekt anzusetzen. Für ein einzelnes Objekt kann das ein Thema sein, wenn der Standort stimmt und es eine besondere Ausstrahlung gibt. Es dürfte aber auch nicht zu groß werden, das wäre zu sehr auf eine Branche gesetzt. Es gibt auch größere Fabrikliegenschaften, es ist aber eher diese Kleinteiligkeit an Struktur und dieses enge Nebeneinander, was reizvoll ist.

**Christopher Badura:** Ich danke Ihnen sehr herzlich für das Gespräch.

## BESTÄTIGUNG ÜBER DIE KORREKTE WIEDERGABE DES INHALTS

Zeitpunkt des Interviews:

05.06.2023

Das Interview führte:

Herr Christopher Badura

Gesprächspartner:

Herr Sven Macdonald

Hiermit bestätige ich, dass der Inhalt des Interviews und die von mir getätigten Aussagen richtig wiedergegeben sind.

Wuppertal, 11.8.2023

Ort / Datum

Sven Macdonald

Unterschrift des Gesprächspartners

## Neue Nachbarschaft Samtweberei - Ein Gespräch mit Heike Schätze

Heike Schätze – Geschäftsleitung Urbane Nachbarschaft Samtweberei

**Christopher Badura: Ich danke Ihnen, dass Sie sich die Zeit für dieses Gespräch nehmen. Wurde sich bewusst für ein altes Industriegebäude entschieden oder war dies kein entscheidendes Kriterium bei der Standortsuche?**

**Heike Schätze:** Soweit ich weiß, war es unabhängig davon, dass es ein Industriegelände ist, es war wichtig, dass es ein Leerstand war, der nicht anderweitig genutzt wurde. Es hätte nicht unbedingt ein Industriegebäude sein müssen.

**Christopher Badura: Ich habe gelesen, dass für die Projektidee der Standort in einem Viertel sein sollte, wo z. B. soziale Probleme vorherrschen, es ging also nicht darum, dass es ein besonderes Gelände war, sondern eher um die anderen Kriterien, die beschrieben sind?**

**Heike Schätze:** Genau, die Montag Stiftung guckt sich die Gelände und Gebäude immer unter verschiedenen Aspekten an. In der Regel sind es leerstehende Industrieobjekte, weil das meistens interessante Gelände sind, welche die Möglichkeit der Umnutzung bieten. Das ist aber nicht zwingend vorgegeben.

**Christopher Badura: Waren die Nutzer zu Beginn des Projekts am Standort vorhanden oder kamen diese erst durch das Projekt dorthin? Gibt es auch Nutzer, die hinzugezogen sind, die nicht aus dem Viertel kommen?**

**Heike Schätze:** Sowohl als auch, die Nutzer waren vorhanden, teilweise zumindest. Das Interessante an den Wohnmietern ist zum Beispiel, dass sie aus ganz Krefeld kommen. Diese waren auch von Anfang an beteiligt, haben Workshops und verschiedene Planungsspiele mitgemacht und das Projekt mitentwickelt. Auf deren Wünsche wurde eingegangen und sie konnten auch ein Stück weit mitgestalten. Bei den Gewerbemietern ist es unterschiedlich, die kommen sowohl aus ganz Krefeld als auch aus der Umgebung. Wir hatten jetzt auch verschiedene Unternehmen, die ganz Krefeld als zusätzlichen Standort gewählt haben.

**Christopher Badura: Wird das Projekt an anderen Standorten aktiv beworben, um auch überregional Nutzer anzuziehen?**

**Heike Schätze:** Tatsächlich nicht, weil wir auch gerade den Vorteil haben, dass wir komplett vermietet sind. Wir müssen gar nicht werben und wenn etwas frei wird, haben wir für alle drei Bereiche eine Warteliste, wo wir dann erstmal gucken, ob jemand passt.

**Christopher Badura: War das schon von Anfang an so?**

**Heike Schätze:** Soweit ich weiß, gab es hier keine großen Schwierigkeiten, begründet dadurch, dass wir so ein diverses Angebot in jeder Preisklasse haben. Wir sind, glaube ich, schon relativ lange ausgebucht. Der längste Leerstand zu meiner Zeit hier war nur ein Monat. Es herrschte, bedingt durch die Energiekrise und Corona, eine kurzzeitige Unsicherheit bei den Menschen, neue Räumlichkeiten anzumieten.

**Christopher Badura: Spielen Kreative (Künstler oder Unternehmen der Kreativwirtschaft) für das Projekt eine besondere Rolle?**

**Heike Schätze:** Wir unterscheiden da eigentlich nicht, Kreative gehören einfach zu dem bunten Mix, den wir haben wollen mit dazu. Es war von Anfang an so gedacht, dass es nicht eine rein kreative Einrichtung sein soll. Es ist aber schon gewünscht kreative Menschen, die in unser Projekt passen, dabei zu haben, aber wir haben auch weniger kreative Nutzer im Haus.



**Christopher Badura: Wie hoch ist ungefähr der Anteil Kreativer?**

**Heike Schätze:** Es ist schon eine ganze Menge, weil der Kreativbereich sehr weitreichend ist und über bildende Künstler hinausgeht. Filmemacher, Webgestalter das sind auch alles kreative Gewerbe. Wir haben zum Beispiel eine Mischung aus Personal-Trainern und Tanzkünstlern, die teilweise kreativ tätig sind, gleichzeitig aber auch weniger kreative Nutzer aus dem Gesundheitswesen, wie z. B. eine Ernährungsberaterin.

**Christopher Badura: Kann man sagen, dass sich die Nutzer gegenseitig positiv beeinflussen?**

**Heike Schätze:** Unterschiedlich, wir haben zum Beispiel zwei Firmen, die beide im Mediensektor tätig sind und viel zusammenarbeiten, sich aber auch mal in den Projekten unterstützen. Es gibt immer mal wieder solche Situationen, aber das fällt nicht besonders ins Gewicht.

**Christopher Badura: Es war also nicht von vornherein das Ziel, hier ein Kreativzentrum zu errichten?**

**Heike Schätze:** Nein. Ich glaube aber, die Nähe zur FH spielt eine Rolle, weil wir doch einige Absolventen von der FH haben. Wenn man vom Bahnhof kommt und zur FH will, läuft man quasi an unserem Gebäude vorbei. Da wir hier in Krefeld Designstudenten haben, fällt denen zwangsläufig unser Gebäude auf und die haben früher, als es noch mehr Leerstand gab, immer viel mit Plakaten in den Fenstern gearbeitet. Das haben dann wiederum andere Studenten gesehen und ich könnte mir vorstellen, dass sich alles auch daher so ein bisschen entwickelt hat. Es war immer gewünscht, kreative Leute mit positiven Beiträgen ins Viertel zu holen.

**Christopher Badura: Ist Nutzungsmischung in Bezug auf Kreative von besonderer Bedeutung?**

**Heike Schätze:** Ja, aber wir wollen nicht ausschließlich Kreative, aber ebenso wenig nur trockene Verkaufsgewerbe oder gar zwielichtige Gewerbe im Projekt haben. Das Gewerbe ist auch nicht der Fokus. Der wichtigste Aspekt ist meiner Meinung nach die Menschlichkeit, ob die Betreiber mit ins Projekt passen und verstehen, worum es in dem Projekt geht. Das ist dann wichtiger als eine gute Mischung, wobei das aber natürlich auch ein Faktor ist. Das Gewerbe spielt auf jeden Fall eine Rolle, ist aber nicht ausschlaggebend. Das Zusammenleben muss gut klappen. Sonst hat man nur Ärger und früher oder später werden sich die Wege dann wieder trennen und dann muss man die ganze Arbeit nochmal neu machen.

**Christopher Badura: Spielt es auch eine Rolle, wer die höchsten Mieten zahlt?**

**Heike Schätze:** Die Mieten sind festgeschrieben, deswegen können wir einfach gucken, wer passt und uns für diejenigen entscheiden, wo man ein gutes Bauchgefühl hat. Was natürlich auch immer täuschen kann, man hat immer nur die ersten Kontakte, sprich, die Kontaktaufnahme per Telefon oder per E-Mail und danach die Besichtigung und dann muss man sich in der Regel ja schon entscheiden. Natürlich ist das jedes Mal ein kleines Glücksspiel, aber bis jetzt ist alles gut gegangen.

**Christopher Badura: Hat das Projekt eine Bedeutung für die Kreativszene in dem Quartier oder der Stadt? Also konkret gesagt: Ü bernimmt es auch eine Netzwerkfunktion?**

**Heike Schätze:** Das würde ich schon unterstreichen. Wir haben zum Beispiel vor ein paar Tagen auch wieder eine Kooperation mit der Fachhochschule gehabt, die das „Urbanorama“ ausgerichtet haben, das war auch Städteentwicklung, städtisches Wohnen, beleuchtet unter kreativen Gesichtspunkten. Da war zum Beispiel bei uns in der Shedhalle ein Stand, wo drei kleine FH-Projekte gezeigt wurden. Dann haben wir auch generell durch unseren Veranstaltungsort Shedhalle diverse Kooperationen. Wir sind einmal jährlich der Veranstaltungsort für das „Urban Dance Battle“, das ist das Finale von einer Tanzwoche, die



hier in Krefeld stattfindet, organisiert von einer hiesigen Tanzschule. Die bringen zum Beispiel die Tänzer auch bei uns rein.

Wir versuchen unsere Arbeit auf das Viertel zu beschränken und zu konzentrieren, wobei die Grenzen natürlich verschwimmen. Wenn jemand kurz hinter der Grenze fragt, ob wir ein Projekt machen wollen, ist das noch völlig okay, aber die Außenbezirke sind weniger interessant. Im Viertel selbst sind wir schon ein guter Netzwerkpartner, zum Beispiel, was die Kinder- und Jugendhilfe angeht. Wir haben den „Mobifant“ als großen Kooperationspartner, der führt mit der Krefelder Kindertafel zum Beispiel ein Angebot für Kinder und Jugendliche hier um die Ecke durch und nutzt auch regelmäßig unseren Gemeinschaftsgarten mit. Jetzt hatten wir ein Gespräch mit den Jugendstreetworkern, die auch regelmäßig bei uns vorbeikommen wollen.

**Christopher Badura: Es gibt ein Netzwerk unter Kreativzentren. Sind Sie in irgendeiner Form mit anderen Zentren vernetzt, z. B. in Wuppertal, Köln?**

**Heike Schätze:** Jetzt so nicht, eine Vernetzung ist natürlich einerseits über die Montag Stiftung mit den eigenen Projekten gegeben. Wir sind eigentlich nur Vermieter und die Stiftung macht bei uns die Gemeinwohlarbeiten, die urbane Nachbarschaft Samtweberei selber zieht sich jetzt gerade so ein bisschen raus. Die Stiftung bedient mehr den Netzwerkfaktor, wobei der auch wiederum nicht großartig über die Stadtgrenzen hinausgeht, weil wir ja Viertelarbeit betreiben. Es ist somit interessanter, die lokalen Partner zu haben. Um einige Beispiele zu nennen, es gibt das Café Südlicht und wir arbeiten mit der Sankt-Josefs-Gemeinde und einer Bürgerinitiative zusammen. Die Konzentration liegt aber nicht auf einer vertieften oder speziell kreativen Vernetzung.

**Christopher Badura: Das bedeutet: Das Vernetzen ergibt sich also nebenbei, weil die Betreiber sich untereinander verknüpfen. Es ist aber nicht so, dass Sie das aktiv betreiben?**

**Heike Schätze:** Die Vernetzungen ergeben sich nebenbei auf Veranstaltungen und in Projekten automatisch, aber wir versuchen auch aktiv unsere Netzwerke zu pflegen und auszubauen. Wir sind in der Urbanen Nachbarschaft Samtweberei drei Angestellte, die alle auf Teilzeit arbeiten, das ist der Hausmeister, das ist die Hausverwaltung und das bin ich als Geschäftsführerin, bzw. ich habe noch einen Kompagnon als Geschäftsführer, der sich aber gerade auch zurückzieht und mehr eine beratende Funktion übernimmt. Dann haben wir noch den Kollegen von der Stiftung, der auch nochmal mit 25 Stunden da ist. Das heißt also, unsere Stunden sind sehr übersichtlich und wir haben nicht die Möglichkeit, aktiv Projekte und Kreatives anzustoßen, außer das, was wir jetzt schon tun.

**Christopher Badura: Ich danke Ihnen sehr herzlich für das Gespräch.**

BESTÄTIGUNG ÜBER DIE KORREKTE WIEDERGABE DES INHALTS

Zeitpunkt des Interviews:

25.07.2023

Das Interview führte:

Herr Christopher Badura

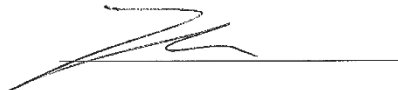
Gesprächspartner:

Frau Heike Schätze

Hiermit bestätige ich, dass der Inhalt des Interviews und die von mir getätigten Aussagen richtig wiedergegeben sind.

Krefeld, 17.08.2023

Ort, Datum



Unterschrift des Gesprächspartners

## Der Union Gewerbehof in Dortmund - Ein Gespräch mit Dorothee Schmülling

Dorothee Schmülling - Union Gewerbehof GmbH

**Christopher Badura: Ich danke Ihnen, dass Sie sich die Zeit für dieses Gespräch nehmen. Was war der Anstoß für das Projekt?**

**Dorothee Schmülling:** Es wurde von Arbeitslosen Ingenieuren begonnen, aber auch ein Betriebswirt war mit dabei. Die wollten bzw. mussten sich selbständig machen, weil es in der Zeit relativ schwierig war, überhaupt eine Stelle zu bekommen. Sie hatten auch viele Ideen dazu, aber keinen Ort. Dann haben sie den Platz hier gefunden, das war seinerzeit die Versuchsanstalt von Hoesch, die wurde mehr und mehr leergezogen. Ein leerstehender Teil wurde dann von ihnen besetzt. Jemand der relativ hochpositioniert war bei Hoesch, war davon ziemlich beeindruckt und hat sich dann dafür eingesetzt, dass diese Gruppe einen Mietvertrag bekommen hat. Dann wurde 1987, ich glaube im August, der Union Gewerbehof gegründet.

**Christopher Badura: Also eine Kooperation mit dem vormaligen Eigentümer?**

**Dorothee Schmülling:** Nein, der Union Gewerbehof hat sich so gegründet, die hatten nur keine Eigentumsimmobilie, sondern einen Mietvertrag.

**Christopher Badura: Vermietet wurde es aber von dem vormaligen Besitzer, wenn ich das richtig verstehe?**

**Dorothee Schmülling:** Ja genau. Das waren in erster Linie Laborbereiche und weniger Bürobereiche. Die Ingenieure waren, soweit ich mich erinnere, teilweise Statiker sowie teilweise im Bereich Umwelttechnik tätig und haben ganz viele Versuchsgeschichten hier gemacht. Die Räumlichkeiten sind, so wie sie waren, von Hoesch zur Verfügung gestellt worden und die Umnutzung und die Renovierung wurde dann vom Union Gewerbehof selber gemacht. Sie haben sich quasi ihre eigenen Arbeitsplätze gestaltet.

**Christopher Badura: Es wird beschrieben, dass es aktuell viele Kreative im Union Gewerbehof gibt.**

**Dorothee Schmülling:** Es sind auch Kreative, aber nicht nur. Wir haben eigentlich eine gute Durchmischung. Anfangs war es so, dass viele Firmen sich hier angesiedelt haben, also Handwerksfirmen, die bei dem Umbau mitgeholfen haben. Die Ingenieure vor Ort haben geplant und die Handwerksfirmen vor Ort haben umgesetzt. Das Projekt ist quasi als Gewerbehof gestartet. Es sind dann relativ schnell auch Kreative dazugekommen. Es gibt viele kleine Firmen, und kleine Firmen sind eben auch häufig Kreative. Anfang der 90er Jahre gab es hier bereits Fotografen und Grafikdesigner. Es ging aber immer auch darum, interdisziplinär zu arbeiten. Wir sehen uns auch als Plattform, die Leute können sich verbinden und zusammenarbeiten. Wir zwingen niemanden, daran teilzunehmen, aber wenn man ein neues Feld bearbeitet, findet man hier relativ viele Fachleute, die man zu bestimmten Fragen, die nicht das eigene Spezialgebiet umfassen, zu Rate ziehen kann. Das geschieht eben auf analogem Wege, d. h. einfach mal beim Nachbarn anklopfen und fragen. Diese Vernetzungsarbeit wird hier sehr groß geschrieben, auch wegen der kurzen Wege.

**Christopher Badura: War das auch ein Grund, warum die Kreativen dazugekommen sind? Weil das ein Vorteil ist, den dieser Ort bietet? Für Kreative ist Austausch ja sehr wichtig.**

**Dorothee Schmülling:** Ich denke, dass es u. a. auch die geringen Mietkosten waren und sind, wir liegen zurzeit bei einem Mietpreis von 6 € pro Quadratmeter plus Nebenkosten.

Des Weiteren ist es von der Aufenthaltsqualität hier recht gut, wie etwa die Außenbereiche, die Hofsituation, wo man sich hinsetzen kann, dass man Serviceleistungen in Anspruch nehmen kann. Wir bieten buchbare Serviceleistungen an, wie beispielsweise Seminarräume oder die Werkhalle, ein großer Veranstaltungsraum. Wir haben Toilettenanlagen, die nicht in den einzelnen Räumen sind, sondern gemeinschaftlich genutzt werden, so dass die Kosten einfach insgesamt geringer gehalten werden, natürlich ist der Standard dementsprechend auch etwas geringer. Wir wissen auch, dass gerade Kreative größere Schwierigkeiten haben, finanzierbare Räume zu finden.

Wobei ich, was die Kreativen angeht, noch eine Einschränkung machen muss, wir sind eine GmbH und sind verpflichtet, nur an vorsteuerabzugsberechtigte Firmen zu vermieten.

**Christopher Badura: Das heißt, für jemanden, der selbständig ist und sagt, ich mache das als Hobby, ist das nichts. An den darf nicht vermietet werden?**

**Dorothee Schmülling:** Genau, das hat mit unserer eigenen Vorsteuerabzugsberechtigung zu tun. Wir könnten darauf verzichten, aber dann könnten wir die Mietpreise auch nicht halten.

Ein Ansatz ist immer, dass man die Kosten so niedrig wie möglich hält. Da muss man sich dann gut überlegen, welche Gesellschaftsform das Ganze wird. Wir stehen jetzt an der Schwelle, uns nochmal in die Gemeinnützigkeit zu überführen. Bei dem Projekt geht es nicht um die Gewinnerzielung, sondern die Gemeinnützigkeit steht an vorrangiger Stelle. Danach handeln wir im Rahmen unserer Möglichkeiten, ohne dass wir die Gemeinnützigkeit zurzeit haben. Wir sind freiwirtschaftlich, d. h. wir müssen uns selbst tragen.

**Christopher Badura: Welche Standortfaktoren waren damals entscheidend?**

**Dorothee Schmülling:** Es ging im Prinzip erstmal darum, überhaupt eine Fläche zu finden, die frei war oder frei wurde und da konnte man gerade Mitte/Ende der 80er Jahre gut bei Industrieimmobilien gucken, weil die Industrialisierung in der Zeit zurückging. Dieses Gelände wurde gerade frei und es war von der baulichen Anlage mit Innenhof und altem Baumbestand recht ansprechend.

**Christopher Badura: Gibt es Partner, die Sie unterstützen oder gab es damals Partner, die Kommune z. B.?**

**Dorothee Schmülling:** Natürlich gab es Fördermittel, die beantragt worden sind, ich meine, dass es europäische Gelder gewesen sind, aber ich bin mir nicht hundertprozentig sicher.

**Christopher Badura: Aber es gab jetzt nicht eine Firma oder die Stadt, die Ihnen unter die Arme gegriffen hat?**

**Dorothee Schmülling:** Es gab keinen Sponsor. Ich sehe das Ganze als eine Ideenschmiede an, wo versucht worden ist, die Ideen tatsächlich in die Tat umzusetzen oder in konkrete Projekte, und das hat von jedem viel Eigenengagement gefordert.

**Christopher Badura: Waren die Nutzer zu Beginn des Projekts vorhanden oder kamen diese erst durch das Projekt?**

**Dorothee Schmülling:** Sowohl als auch. Nach der ersten Truppe, die das Ganze überhaupt ins Leben gerufen hat, ist noch mehr Fläche frei geworden und es wurden weitere Mitstreiter gesucht. Ich denke die Fläche hat sich von 200 bis 300 Quadratmetern zu Beginn auf mittlerweile 5000 Quadratmeter verändert bzw. weiterentwickelt. Zu Anfang war es eben ein Mietvertrag, später bestand dann die Möglichkeit, dass der erste Teil der Immobilie auch gekauft werden konnte. Gegen Ende der 90er Jahre ist ein weiterer Gebäudekomplex hinzugekommen.

**Christopher Badura: Wurde das Projekt komplett entwickelt oder etappenweise?**

**Dorothee Schmülling:** Es ist tatsächlich etappenweise entstanden oder hat sich vergrößert und wir entwickeln ständig weiter. Auch jetzt planen wir andere Fenster einzubauen und nochmal an die Außendämmung zu gehen. Was die Gebäudestruktur angeht, wir prüfen die Heizungsanlage nochmal, um zu schauen, was für Heizmöglichkeiten wir haben oder was für Systemmöglichkeiten für die Heizung und Stromerzeugung, um in den Bereich der Nutzung der regenerativen Energien zu kommen.

**Christopher Badura: Wie trägt sich das Konzept? Kann sich der Gewerbehof bei diesen niedrigen Mieten aus eigener Kraft halten?**

**Dorothee Schmülling:** Wir sind so kalkuliert, dass sich der Gewerbehof halten kann, er finanziert sich über die Mieten. Es gibt aber immer mal wieder zusätzliche Projekte, die der Gewerbehof selber macht, wo dann nochmal Fördermittel beantragt werden.

**Christopher Badura: Da stellt sich die mir die Frage nach dem Ausbaustandard. Sie erwähnten, dass die Toiletten beispielsweise gemeinschaftliche sind, wie sieht es mit dem sonstigen Ausbaustandard aus? Wie stark hat man in die Gebäudestruktur eingegriffen?**

**Dorothee Schmülling:** Die Gebäude sind komplett renoviert worden, weil das in erster Linie Laborbereiche waren, die zum Teil entkernt werden mussten, bzw. wo auch viele Schadstoffe vorhanden waren, die dekontaminiert werden mussten. Ansonsten ist in den Räumen immer das gemacht worden, was der Mieter eben gewünscht hat, oftmals auch in Eigenleistung, aber immer in Absprache, welche Materialien verwendet werden. Da haben wir eigentlich von Anfang an auf eine ökologische Umsetzung gesetzt. Nicht in allen Bereichen zu 100%, denn wir haben auch eine Fassade, die mit einem Wärmedämm-Verbundsystem versehen worden ist. Wir haben aber zum Beispiel schon seit mindestens 20 Jahren mehrere Gebäudeteile, die Gründächer haben, da wo es statisch möglich war.

In solchen Sachen, wie mit der Kraft-, Wärmekopplung, das steckte Anfang der 90er Jahre wirklich noch in den Kinderschuhen, da waren wir schon auch Vorreiter. Noch Ende der 80er Jahre sind zum Beispiel die Fenster getauscht worden, auch direkt mit Doppelverglasung. Die Dächer sind zum damaligen Zeitpunkt sehr stark gedämmt worden, wir haben zum Beispiel eine, ich glaube, 28 cm dicke Zwischensparrendämmung in Isofloc eingebracht. Ökologisch und für den damaligen Wärmeschutz schon recht gut. Aber es gibt andere Bereiche, wo die Gebäude einfach statisch nicht so viele Möglichkeiten hergeben.

**Christopher Badura: Ich nehme mal an, dass die Finanzierung dieser grundsätzlichen Sanierungsmaßnahmen, wie beispielsweise die Dachsanierung nicht von den Mietern getragen wurde, sondern vom Projekt selber?**

**Dorothee Schmülling:** Die großen Sanierungsmaßnahmen wurden über Fördergelder finanziert. Bestimmte Arbeiten wurden von den ansässigen Firmen, die in dem Bereich tätig waren, ausgeführt, zum Teil auch in Kooperation mit anderen Firmen. Die ansässigen Firmen haben auch für andere Mieter Arbeiten durchgeführt.

**Christopher Badura: Gibt es immer noch einen starken Andrang auf das Projekt und könnten Sie das Projekt theoretisch noch vergrößern?**

**Dorothee Schmülling:** Wenn wir könnten, würden wir das gerne. Aber das Gelände ist ausgereizt, so dass wir eigentlich nicht mehr vergrößern können. Das Problem ist, wir haben etwa 5000 Quadratmeter vermietbare Fläche und es ist, was den Stellenschlüssel angeht, fast schwierig, das rentabel zu gestalten. Zum Beispiel zwei ganze Hausmeister einzustellen, würde dann schwierig werden. Stundenmäßig

bräuchte man zwei Hausmeister nicht unbedingt finanzieren, aber ein Hausmeister ist auch mal krank oder in Urlaub und dann wird es auch wieder schwieriger.

**Christopher Badura: Damit haben Sie im Prinzip meine folgende Frage „Wird das Projekt an anderen Standorten aktiv beworben, um Nutzer anzuziehen?“, schon beantwortet. Ich vermute, das müssen Sie gar nicht?**

**Dorothee Schmülling:** Wir arbeiten schon relativ eng mit der Wirtschaftsförderung zusammen, teilweise nutzen sie auch Räumlichkeiten bei uns. Wenn jemand nach Dortmund kommt und wirklich einen kreativen Ort sucht, dann wird er, wenn er über die Wirtschaftsförderung kommt, sicherlich auch auf den Gewerbehof hingewiesen.

**Christopher Badura: Aber Sie kooperieren nicht mit Kreativzentren in anderen Städten, wo hoher Flächenbedarf herrscht, Sie sind ausgelastet?**

**Dorothee Schmülling:** Meistens entscheiden sich die Menschen doch für eine Stadt, um sich in ihrem schon vorhandenen Netzwerk weiterentwickeln zu können, das ist so meine Erfahrung.

**Christopher Badura: Welche Rolle spielen insbesondere Kreative (Künstler oder Unternehmen der KKW) für das Projekt?**

**Dorothee Schmülling:** Das ist einer von vielen Aspekten. Kreative mit dabei zu haben ist auf jeden Fall wichtig. Weil es dadurch auch immer wieder Veranstaltungen hier auf dem Gelände gibt. Man sieht einfach bei diesen Nutzern am meisten, dass sie daran arbeiten, sich immer wieder zu vernetzen. Ich finde aber, das Wesentliche ist die Mischung. Wir haben Psychologen, Historiker, Bildungsträger, Künstler und sogar ein Callcenter hier mit auf dem Hof. Es gibt Spezialisten in mehreren Bereichen. Diese bunte Mischung macht es wertvoll und besonders lebenswert.

**Christopher Badura: Sie haben nicht das Problem, dass Sie anderweitige zahlungskräftigere Mieter brauchen um Kreative hiermit rein zu bringen? Die Mieten sind für alle gleich, nehme ich an, egal was jemand für einen Betrieb hat?**

**Dorothee Schmülling:** Weitestgehend. Der Mietpreis ist relativ gering, aber unsere zahlungskräftigen Mieter beteiligen sich manchmal auch noch an anderen Sachen, wie z. B. der Herausgabe der Unionviertelzeitung. Die Unionviertelzeitung ist auch nicht nur auf den Gewerbehof bezogen, sondern eine Veröffentlichung für das komplette Viertel. Es ist natürlich schon ein besseres Gefühl, wenn man auch zahlungskräftige Mieter hat, sag ich ganz ehrlich. Die gegebenenfalls, wenn mal eine schlechte Phase ist, überbrücken können und dadurch eine sichere Mieteinnahme gewährleistet ist.

**Christopher Badura: Sie achten also schon darauf, dass auch Nutzer mit dabei sind, die wirtschaftliche stärker sind?**

**Dorothee Schmülling:** Es sind vor allen Dingen ältere Mieter, denen wir nicht kündigen, weil sie bis zu einer gewissen Größe gewachsen sind, und die wir hier halten. Neue Interessenten, die mehr als 200 Quadratmeter brauchen, müssen sich woanders umschauchen, da es nur Fluktuation bei kleineren Flächen gibt. Schon deshalb, um unser eigenes Personal halten zu können, die etwas größeren oder finanzstärkeren Firmen lassen zum Beispiel ihre Räume auch reinigen. Nur für die Allgemeinflächen Personal einzustellen, lohnt sich nicht.

**Christopher Badura: Ist das Projekt von Bedeutung für die Kreativszene in dem Quartier oder der Stadt Dortmund? Übernimmt es auch eine Netzwerkfunktion, d. h. vernetzt man sich nicht nur innerhalb des**

**Projektes, sondern hat es eine Strahlkraft. Kommen da Leute von außerhalb, die sich hier treffen um sich mit anderen auszutauschen?**

**Dorothee Schmülling:** Das passiert tatsächlich in erster Linie über Veranstaltungen, die in der Werkhalle, also in dem Veranstaltungsraum, den wir haben, stattfinden. Wir haben einen Raum von 400 Quadratmetern für Tagungs- und Bildungsveranstaltungen und auch für Ausstellungen unterschiedlichster Art. Wir ermöglichen z. B. unseren Künstlern, aber auch Externen auszustellen und die Ausstellung hängen zu lassen, während dort andere Veranstaltungen stattfinden.

**Christopher Badura: Das Kreative gehört dazu, überstrahlt aber nicht die anderen Nutzer? Es ist also nicht ein reines Kreativzentrum, sondern das Kreative ist ein weiterer Aspekt, der dazu gehört und auch durchaus bekannt ist?**

**Dorothee Schmülling:** Wir sind ein Ort, aber nicht der ausschlaggebende Ort. Es gibt den Gewerbehof seit 1987, er ist schon relativ bekannt in den kreativen Kreisen. Unter anderem auch deshalb, weil wir unseren Veranstaltungsraum recht kostengünstig zur Verfügung stellen.

Meine Erfahrung in einem Satz: Wenn man offenbleibt und guckt, wo der Bedarf ist und immer wieder mit geringen Mitteln anpasst, dann läuft so ein Projekt.

**Christopher Badura: Wie ist die Erreichbarkeit des Gewerbehofes? Ist die öffentliche Verkehrsanbindung gut und wie wichtig ist diese aus Ihrer Sicht?**

**Dorothee Schmülling:** Die ist sehr gut, wir sind eine Minute von der Straßenbahn entfernt, die benötigt zum Beispiel bis zum Hauptbahnhof nur 10 Minuten, der Fußweg dauert 20 Minuten. Die zentrale Lage bzw. gute Erreichbarkeit im ÖPNV halte ich für besonders wichtig. Wir liegen außerdem nicht weit von der A45 und A40 entfernt.

**Christopher Badura: Ich danke Ihnen sehr herzlich für das Gespräch.**

# BESTÄTIGUNG ÜBER DIE KORREKTE WIEDERGABE DES INHALTS

Zeitpunkt des Interviews: 27.07.2023  
Das Interview führte: Herr Christopher Badura  
Gesprächspartner: Frau Dorothee Schmülling

Hiermit bestätige ich, dass der Inhalt des Interviews und die von mir getätigten Aussagen richtig wiedergegeben sind.

Dortmund, den 25.8.2023

Ort, Datum



---

Unterschrift des Gesprächspartners

Dorothee Schmülling  
2023.08.25 16:07:05+02'00