

Hessisches Ministerium für
Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

Hessisches Ministerium für
Wissenschaft und Kunst

Schader-Stiftung

Stadt Gießen



Projekt „Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Hessen“

Dokumentation des Workshops in Gießen am 30./31. August 2007



Herausgeber:

Schader-Stiftung

Karlstraße 85

64285 Darmstadt

Tel.: 06151/17 59 - 0

Fax: 06151/17 59 - 25

kontakt@schader-stiftung.de

www.schader-stiftung.de

Download dieser Dokumentation sowie der Vortragsfolien des Workshop unter:

<http://www.kulturwirtschaft-und-stadt.de>

Benutzername: creative

Kennwort: cities

Redaktionelle Bearbeitung: Michael Kern, Schader-Stiftung; Dr. Tobias Robischon, Schader-Stiftung

Fotos: Dr. Tobias Robischon, Schader-Stiftung ; Reinhard Bayer, Gießen Stadtplanungsamt

Titelillustration: Jörg Wagner, <http://www.kuemmerei.org/>

Alle Rechte vorbehalten

Für ihre Unterstützung bei der Erstellung dieser Dokumentation danken wir dem Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, der HA Hessen Agentur GmbH, Reinhard Bayer vom Stadtplanungsamt Gießen und Bettina Breuer. Ein besonderen Dank für die Titelillustration geht an Jörg Wagner, Akku Gießen.

Darmstadt, September 2007

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Begrüßung	6
Dr. Reinhard Kaufmann, Kulturdezernent der Stadt Gießen	
2. Einführung	8
2.1 Das Projekt "Kulturwissenschaft und Stadtentwicklung"	8
Sabine Süß, Geschäftsführender Vorstand der Schader-Stiftung	
2.2 Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung – zum Stand der Diskussion	9
Werner Müller, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Abtl. Landesplanung, Regionalentwicklung, Bodenmanagement	
2.3 Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Gießen	12
Petra Stuhlmann, Wirtschaftsförderung der Stadt Gießen Michael Steubing, Bestanderhebung Kulturwirtschaft in Gießen Hans Dettling, Leiter des Stadtplanungsamts in Gießen	
3. Das Mathematikum: Von der Idee zum Wirtschaftsfaktor	18
Prof. Albrecht Beutelspacher, Gründer des Mathematikums	
4. Die "Kümmererinstanz": Zwischen Leerstandsvermittlung, Gründerförderung und Kulturmanagement	21
4.1 Die Kolonie Wedding – vom Leerstandsmanagement im kunstfernen Eck zur Berliner Kulturadresse	21
Nicola Boelter, Quartiersmanagement Soldinger Straße	
4.2 Die Initiative Raumpool Frankfurt am Main – Erfahrungen eines Verbundes temporärer Raumnutzer	25
Jakob Sturm, basis e.V.	
4.3 Kommentar: "Was für einen Kümmerer braucht Gießen?"	27
Jörg Wagner, Akku – Arbeiten mit Alltag	

4.4.	Ein Zentrum für Gründer aus der Kulturwirtschaft – Erfahrungen und Tipps aus Aachen	29
	Dipl.-Ökon., Ass. Jur. Sylvia Hustedt, Geschäftsführerin Kulturwirtschaftliches GründerZentrum e.V.	
4.5	Was soll ein kulturwirtschaftliches Gründerzentrum in Gießen leisten?“	32
	Dr. Uwe Ferber, wiss. Koordinator “Stadt 2030 Gießen-Wetzlar“	
5.	Perspektive Gießen – Mit Kulturwirtschaft Stadt entwickeln	33
	Moderation: Staatssekretär a.D. Christoph Kulenkampff	
	Teilnehmer:	
	- Prof. Dr. Horst Carl, Graduiertenzentrum Kulturwissenschaften an der JLU Gießen	
	- Hans Albrecht Grieb (RA), Sprecher BID "Theaterpark"	
	- Daniel Hoffmann, Musik- und Kunstverein e.V.	
	- Eva Mittermaier-Peters, Peters Immobilien e.K.	
	- Cathérine Miville, Intendantin Stadttheater Gießen	
6.	Leerstand als Ressource – Zwischennutzungsangebote für Kultur- und StartUp-Unternehmen – Erfahrungen aus der Praxis	38
	Maria M. Richarz, Zwischennutzungsagentur GdR	
7.	Perspektive Gießen – die nächsten Schritte	40
	Moderation: Staatssekretär a.D. Christoph Kulenkampff	
	Diskussion mit:	
	- Oliver Behnecke, Koordinator Universitätsjubiläum JLU Gießen	
	- Daniel Beitlich, Prophila Handelsgesellschaft mbH	
	- Hans Dettling, Leiter des Stadtplanungsamtes Gießen	
	- Hartmut Grahl, Strategieberater, Gießen	
8.	Und wer kümmert sich weiter darum?	42
	Bildung einer Projektgruppe, die Finanzierung, Organisation und administrative Umsetzung eines als aussichtsreich eingeschätzten "Kümmerer"-Vorhabens in Gießen klärt	
9.	Programm des Workshops	43
10.	Teilnehmerübersicht	45

Die Folien und Manuskripte der Workshopbeiträge stehen im Internet auf der internen Projektweb-
site zum Download bereit. Sie finden diese Informationen unter:

<http://www.kulturwirtschaft-und-stadt.de>

Benutzername: creative
Kennwort: cities

1. Begrüßung



Begrüßung – Dr. Reinhard Kaufmann, Kulturdezernent der Stadt Gießen:

- Begrüßung auch im Namen des Bürgermeisters
 - Allgemeine Einführung für Auswärtige zu Gießen
 - Vorstellen der Akteure und Kooperationspartner
- Der Workshop über „Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung“ kommt für Gießen zum rechten Zeitpunkt. Denn eine Verzahnung dieser beiden Komponenten kann Lösungsansätze für Probleme bieten, mit denen die Stadt Gießen momentan zu kämpfen hat. Ohne den Anstoß aus Wiesbaden hätte man sich dem Thema nicht mit der Intensität auseinandergesetzt, wie es nun der Fall ist.
- Gießen ist Oberzentrum des hessischen Raums und hat sich vor allem als Einzelhandelszentrum – als Einkaufsstadt – verstanden und mit diesem Image geworben. Dies geschah auch erfolgreich, wie beispielsweise der hohe Zentralitätsgrad der Kaufkraft zeigt.
- Gießen hat eine lange Historie als Garnisonsstadt. Mit dem Verlust der Bundeswehr und dem Abzug der Amerikaner geht diese Epoche jetzt zu Ende. Zurück bleiben Areale, die eine Chance für Kultur und Kulturwirtschaft darstellen könnten.
- Gießen erlebt derzeit einen Paradigmenwechsel. Im Einzelhandel und gewerblicher Wirtschaft setzt sich die Erkenntnis durch, dass das Label „Einkaufsstadt“ nicht mehr ausreicht. Man sei sich darüber im Klaren, dass es einer zusätzlichen thematischen Orientierung im Stadtmarketing bedarf, um für die Zukunft gewappnet zu sein. Andere Standortfaktoren gewinnen immer mehr an Bedeutung.
- So bietet der Ausbau des Wissenschafts- und Bildungsstandortes eine zusätzliche Perspektive für die Universitätsstadt Gießen. Gießen ist Sitz von drei Hochschulen und möchte diese Position ausbauen. Dazu soll u.a. die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Universität vertieft werden. Hierzu wird die Stadt Gießen eine Hochschulkommission einrichten. Ein gutes Beispiel der Zusammenarbeit sind die Liebig-Stipendien, die die Stadt jährlich vergibt.
- Die Justus-Liebig-Universität ist heute mit etwa 3200 Mitarbeiter größter Arbeitgeber in Gießen. In Gießen gibt es etwa 28 000 Studierende (Universität und Fachhochschule Gießen-Friedberg).

Dies entspricht, gemessen an der Einwohnerzahl, der höchsten Dichte an Studenten in Deutschland. Die dritte Einrichtung ist die Verwaltungsfachhochschule in Gießen.

- Es gilt zudem, die „Theaterstadt“ Gießen weiterzuentwickeln. Neben dem Stadttheater gibt es eine Vielzahl an anderen Bühnen und Theatergruppen. Gießen ist unter Insidern in dieser Hinsicht sogar schon zum Geheimtipp geworden. Nun besteht die Aufgabe darin, die "Theaterstadt Gießen" auch entsprechend publik zu machen.
- Auch die „Museumsstadt“ birgt zusätzliche Potentiale für die Stadt Gießen. Gute Grundlagen bestehen mit dem Stadtmuseum. Zusätzlich beherbergt Gießen zwei außergewöhnliche private Museen mit einzigartigem Profil: das Liebig-Museum und das Mathematikum. In dieser Reihe gehört auch der Botanische Garten Gießen. Er ist der erste botanische Garten in Deutschland (1609), der in Verbindung mit einer Universität entstand, sowie der älteste botanische Garten, der sich noch an seinem ursprünglichen Standort befindet¹. Das Profil Gießens als Museumsstadt mit einem besonderen Schwerpunkt bei naturwissenschaftlichen Museen könnte durch Erweiterungen wie ein interaktives Physik-Museum Conrad Röntgen, sowie ein geologisches-paläontologisches Museum (← Universität benötigt die Exponate nicht mehr) verstärkt werden.
- Gießen ist „Kulturstadt an der Lahn“ und versucht diesem selbst gewählten Titel u.a. mit Aktionen wie dem Hein-Heckroth-Bühnenbildpreis oder den Stadtrauminszenierungen gerecht zu werden.
- Kulturwirtschaft hat sich mittlerweile von einem „weichen“ Standortfaktor zu einem „harten“ Standortfaktor ausgebildet. Mit den Business-Improvement-Districts (BID) hat sich der Einzelhandel eine Möglichkeit u.a. für Aktivitäten im Bereich der Kulturwirtschaft geschaffen. Als das Hessische Gesetz INGE am 31.12.2005 in Kraft trat, liefen in Gießen schon seit einem Jahr Vorbereitungen zur Einrichtung der ersten BIDs in einem Flächenland. Mittlerweile hat die Stadt vier rechtskräftige BIDs, jeweils angelegt auf eine Geltungsdauer von 5 Jahren. Zusammen decken sie den gesamten Bereich der innerstädtischen Fußgängerzone ab².
- Ein großes Problem der Kulturwirtschaft ist es, die Finanzierung größerer Kulturaktivitäten zu schultern. Der kommunale Haushaltsplan bietet leider keine größeren Spielräume. Ein Lösungsansatz könnte ein Kulturstiftung sein, die durch Sponsoring und eine Stärkung von kulturellen Mäzenatentum größere kulturellen Veranstaltungen ermöglichen könnte.

¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Botanischer_Garten_Gie%C3%9Fen (Zugriff im September 2007)

² http://www.giessen-friedberg.ihk.de/Geschaeftsbereiche/Standortpolitik/BID/index.jsp?reload_coolmenu (Zugriff im September 2007)



2.1 Einführung – das Projekt "Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Hessen" Sabine Süß, geschäftsführender Vorstand der Schader-Stiftung

- Antrieb für dieses Projekt ist die Suche nach den Verbindungen zwischen Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung. Wie kann eine Förderung der Kulturwirtschaft Impulse für die Stadtentwicklung setzen?
- Diese Frage wird einerseits wissenschaftlich untersucht (Studie der Hessen-Agentur), andererseits im unmittelbaren Dialog der Experten vor Ort diskutiert (Workshopreihe).
- Die drei Initiatoren des Projekts (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung; Schader-Stiftung; Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst) erhoffen sich als Ergebnis für Hessen einen Zugewinn an Wissen zum Themenfeld und praktische Anstöße für die Stadtentwicklung der beteiligten Städte.
- Ergebnis nach Durchführung der sechs Workshops sollte sein:
 - Schaffung von Netzwerken durch die Workshops
 - Workshopergebnisse und Studie der Hessen-Agentur führen zum 3. hessischer Kulturwirtschaftbericht (erscheint Frühjahr 2008)
 - Fachtagung 2008 mit (internationalem) Erfahrungsaustausch
- Verweis auf die Projektwebsite mit weiteren Informationen:

<http://www.kulturwirtschaft-und-stadt.de>

Benutzername: creative
Kennwort: cities



2.2 Zum Stand der Diskussion – Werner Müller, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Abteilung Landesplanung, Regionalentwicklung, Bodenmanagement

- Das Mathematikum ist ein sehr passender Ort für den Workshop, da es zeigt, welches ökonomische Potential in der Kulturwirtschaft steckt.
- Mit dem ersten hessischen Kulturwirtschaftsbericht 2003 hat das Wirtschaftsministerium zunächst die Bedeutung der Kulturwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft dargestellt. Der zweite Kulturwirtschaftsbericht beschäftigte sich mit der privaten und öffentlichen Finanzierung von Kultur und dem Verhältnis zwischen den beiden Finanzierungsquellen. Ein Ergebnis war, dass den größten Teil (rund 80 %) die öffentliche Hand trägt.
- Ein wichtiges Feld im Bereich der Kulturwirtschaft ist die Regionalentwicklung. Kulturwirtschaft sei ein Reservoir an Kreativität für die wirtschaftliche Entwicklung. Es braucht allerdings auch Voraussetzungen, wie geeignete Akteure, das nötige Kapital und eine passende Lokalität.
- Bei der Auswahl der Städte für das Projekt orientierte sich das Land Hessen an folgenden Leitlinien:
 1. alle Regionen des Landes sollen berücksichtigt werden
 2. die Chance, etwas zu lernen
 3. Problematik des Gebäudeleerstands vorhanden
 4. Mitwirkungsbereitschaft der jeweiligen Stadt
- Aus welchen Branchen setzt sich die Kulturwirtschaft zusammen?
 - Literatur, Buch- und Pressemarkt
 - Kunstmarkt, Werbung, Design
 - Darstellende und unterhaltende Künste
 - Film-, TV- und Videowirtschaft
 - Kulturelles Erbe
- Die Kulturwirtschaft basiert auf drei Säulen:
 - Erwerbsorientierte Kulturwirtschaft (ökonomische Bedeutung – Werbung, Marketing),
 - Gemeinnützige Kulturszene (stützende Substanz),
 - Öffentlicher Kulturbetrieb (Theater, Museen u.a.)

- Die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Arbeitsmarkt in Hessen ist groß (111 000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte), dies sind deutlich mehr Personen als in der hessischen Kfz-Industrie oder Chemie-Industrie.
- Kulturwirtschaft ist z.B. dort Impulsgeber in der Stadtentwicklung, wo Gebäudeleerstände von der kulturwirtschaftlichen Gründern (zwischen-) genutzt werden. Damit verbunden sind folgende Elemente:
 - Arbeitsräume für Kreativszene
 - Attraktiver Kulturraum für Bürger und Touristen
 - Aufwertung von Stadtquartieren
 - Imageverbesserung von Quartier und Stadt
- Die ersten beiden Workshops in Eschwege und Frankfurt haben folgendes ergeben:
 1. Die Ausgangslage in Eschwege ist von Leerstand charakterisiert und dem Verlust von Einwohnern und Gewerbe. Dies ist v.a. der peripheren Lage und der verkehrsun günstigen Erschließung zuzuschreiben. Die Stadt versucht jedoch, etwas gegen ihre Situation zu unternehmen.

Eine Feststellung war, dass innerhalb der kleinteilig strukturierten Privateigentümer kaum Vorstellungen darüber bestehen, wie Immobilien verwertet werden können, die nicht mehr marktfähig sind. Es gibt eine sich entwickelnde Kulturszene, die auch durch die Stadt gefördert wird. Erkenntnisse könnten sein:

 - Einzelne Impulse sollten von vorne herein in eine Gesamtstrategie einbezogen werden
 - Angemessenheit einzelner Projekte muss gegeben sein, sprich: die Idee muss realisierbar sein
 - Die frühzeitige Einbeziehung von Akteuren berücksichtigen – keiner sollte vor der „Tür“ stehen bleiben bzw. nicht mitwirken können.
 2. Das Frankfurter Bahnhofsviertel hat eine deutlich andere Ausgangslage als Eschwege. Trotz zentralster Lage in der Stadt sind auch hier Leestandsproblematik und Einwohnerverluste vorhanden, oft aus spekulativen Gründen. Es sind derzeit schon Aufwertungstendenzen zu beobachten, vor allem an den Ränder des Quartiers. Gleichzeitig ist ein Downtrading zu beobachten, etwa durch die Ausbreitung von Spielhallen und Wettbüros, welche für die Stadtentwicklung keine nachhaltigen und bevorzugten Lokalitäten sind. Die Eigentümerstruktur ist kleinteilig, zugleich sind aber auch Großeigentümer und Projektentwickler im Quartier vertreten. Im Quartier besteht eine gut vernetzte Kulturszene, die sich um das Bahnhofsviertel bemüht.

Eine Erkenntnis ist, dass die Belebung eines Quartiers durch das Publikum von kulturwirtschaftlichen Unternehmungen zu mehr Sicherheit führt. Die Arbeit der Kulturschaffenden führt zu einem Imagegewinn für das Quartier.
- Es bleiben noch offene Fragen: Wie binde ich die Kulturszene als wichtigen Akteur am besten ein? Wie kann die notwendige Kooperation der Ämter erreicht werden? Wie können private und

öffentliche Eigentümer von Leerstand überzeugt werden, temporäre Nutzungen zuzulassen? Welche Anreize können Eigentümern für eine Nutzung temporärer Art gemacht werden?

Wenn dann der Eigentümer die Bereitschaft hat, eine temporäre Nutzung zuzulassen – wie kann eine entsprechende Vereinbarung am gestaltet werden? (Musterverträge?) Wie lässt sich der Aufwand zur Erfüllung rechtlicher Mindeststandards (z.B. Brandschutz) minimieren? Welche öffentlichen und privaten Finanzierungsquellen gibt es? Und schließlich besteht offenbar ein Bedarf an „Kümmerer“-Strukturen – wie können diese gestaltet werden?



2.3 Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Gießen Petra Stuhlmann, Wirtschaftsförderung

- Die Wirtschaftsförderung interessiert sich nur für diejenigen kulturwirtschaftlichen Betriebe, die unternehmerisch tätig sind. Während Herr Steubing Ergebnisse von Interviews mit Gießener Kulturschaffenden präsentiert, stellt Frau Stuhlmann die Schnittstellen zwischen Kulturwirtschaft und Wirtschaftsförderung dar.
- Da die Wirtschaftsförderung der Stadt Gießen Kultur als wichtigen „weichen Standortfaktor“ betrachtet, ist sie stark in kulturelle Aktivitäten eingebunden. Dies zeigt sich in der Mitwirkung in zahlreichen kommunalen Arbeitsgruppen (z.B. Ab in die Mitte, Universitätsjubiläum, Wissenschaftswochenende). Darüber hinaus gibt es im Rahmen der Sozialen Stadt eine Projektbegleitung zu LOS-Projekten (LOS = Lokales Kapital für soziale Zwecke)³.
- Die Wirtschaftsförderung versteht sich als eine Art „Kümmerer“, wird jedoch nur selten von Unternehmen aus der Kulturwirtschaft darauf angesprochen. So wird etwa eine kostenlose Beratung (→ Informationen zu Förderprogrammen, Information zu den Gießener Flächen und Mietpreisen, Flächenvermittlung) für Unternehmer und auch für Existenzgründer angeboten. Zusätzlich übernimmt die Wirtschaftsförderung eine Lotsenfunktion, bei der sie durch alle Ämter führt bzw. zwischen den Akteuren vermittelt.
- Soweit Kontakte mit der Kulturwirtschaft bestehen, sind dies zumeist mit dem Verlagsgewerbe und den darstellenden/bildenden Künsten. Beratungen durch die Wirtschaftsförderung wurden am häufigsten von der Werbewirtschaft und den darstellenden/bildenden Künsten in Anspruch genommen. Den größten Flächenbedarf haben Unternehmungen aus den darstellenden/bildenden Künsten. Meist werden hier Möglichkeiten für Theateraufführungen und Ausstellungen, sowie Veranstaltungsräume gesucht.
- Der Gewerbemietpreis für Gießen:
 - Büroräume 5,00 – 8,70 €/m²
 - Hallen 2,50 – 3,90 €/m²
 - Ladenlokale 7,50 – 50,00 €/m²

³ http://www.los-online.de/content/index_ger.html (Zugriff im September 2007)

- Büroräume sind in Gießen ausreichend vorhanden, hier kann der Bedarf gedeckt werden. Jedoch stellen Hallen aus zwei Gründen ein Problem dar. Zu einem sind sie für die Nachfrager oft zu teuer, qualitativ hochwertige Hallen kosten entsprechend mehr, und zum anderen ist das Angebot an Hallen in Gießen insgesamt knapp. Es werden mehr Hallen und kleinere Hallen benötigt. Die Mietpreise für Ladenlokale sind bekanntlich stark von deren Lage abhängig.
- Die Wirtschaftsförderung ist zu selten Anlaufstation für Kulturschaffende, da man anscheinend zu wenig bekannt. In Zukunft möchte man sich stärker für die Vernetzung in dieser Branche engagieren. Es soll weiteres Informationsmaterial zur Verfügung gestellt und die Internetpräsenz stärker ausgebaut werden.
- Ein Überblick über die Kulturwirtschaft in Gießen ist schwierig, da es hierfür bislang keine ausreichende Datengrundlage gibt.
- Die Wirtschaftsförderung erhofft sich von dem Workshop mehr Präsenz in der Branche, aber auch neue Anstöße und Kontakte für ihre Arbeit mit der Kulturwirtschaft.



Michael Steubing, Bestandserhebung Kulturwirtschaft in Gießen

- Herr Steubing führt eine Erhebung über Teilbereiche der Kulturwirtschaft in Gießen durch. Er hat bislang Interviews mit 24 Akteuren der Kulturwirtschaft durchgeführt, so dass er bisher nur einen ersten Eindruck der lokalen Situation darstellen kann. Der Fragenkatalog umfasste folgende Themen:
 - Raumsituation
 - Vernetzung und Information
 - Potentiale und Probleme der Kulturwirtschaft in Gießen
 - Interesse an einer Kümmererinstanz
- Zwischenergebnisse seiner Befragung sind:
- Räume in innenstadtnaher Lage seien schwer zu bekommen (→ zu hohe Mietpreise). Es sind relativ wenig ehemals gewerblich genutzte Gebäude in Gießen vorhanden. Es ist eine generelle Bereitschaft festzustellen, Gebäude gemeinsam zu nutzen. Allerdings sei es hier wichtig, dass die Zusammensetzung stimmt (Mieter/Vermieter) und ein nachhaltiges Konzept vorhanden ist.
- Ein Kulturzentrum könnte zusätzlich ein stimulierender Nukleus sein.
- Temporäre Nutzung von Räumen ist in Gießen projektbezogen und für kurze Zeit durchaus möglich. Schwierigkeiten gibt es hingegen bei längerer Nutzung. Dies resultiert zum Teil aus der Skepsis seitens der Vermieter und auch zum Teil am Mangel von zur Verfügung stehenden Gebäuden.
- Bei der Befragung wurden in Gießen insgesamt 25 Leerstände benannt, die für eine kulturwirtschaftliche Nutzung von Interesse wären (Beispiele: Heyligenstaedt, Alte Post, Südanlage 21).
- Im Bezug auf die Vernetzung (auch mit städtischen Akteuren) sei Zufriedenheit festzustellen. Aber es gibt auch Verbesserungsbedarf, zum Beispiel beim szenenübergreifenden Austausch und dem Austausch von Informationen.
- Die Kümmererinstanz wäre von vielen begrüßt, jedoch ist man sich über die Aufgaben und Funktionen einer solchen Instanz nicht einig.
- Abschließend ist zu sagen, dass Potenzial an Produzenten und Konsumenten ist vorhanden. Temporär sind sehr innovative Projekte möglich und die Offenheit im Kulturred ist zu begrüßen. Kritik gibt es hingegen es, da Gießen Kunst oftmals im Kontext des Innenstadthandels positioniert

und Vordergründig eher Einkaufs- als Kulturstadt Gießen erscheint. Gießen ist in kultureller Sicht eher am Mainstream ausgerichtet.

Somit könnte eine Diskussion über kulturpolitisches Konzept und Profil eine Lösung sein. Ebenso müssten die Bedarfe ermittelt und Kulturwirtschaft gezielter gefördert werden. Man müsste die PR/Öffentlichkeitsarbeit intensivieren und die Vernetzung von Ämtern und Akteuren stärken. Eine Einbindung der Kulturwirtschaft in die Stadtentwicklung wäre ein wichtiger Schritt.



Hans Dettling, Leiter des Stadtplanungsamts Gießen

- Gibt es Bedarfsperspektiven für eine neue private (kommunale) Kulturinfrastruktur? Bedeutung kulturwirtschaftlicher Projektvorstellungen im kommunalen Aufgabengeflecht.
- In den Workshops in Eschwege und Frankfurt a.M. seien sehr unterschiedliche Vorgehensweise der beiden Städte deutlich geworden. Herr Dettling hält den in Frankfurt verfolgten Ansatz nach seiner persönlichen Einschätzung für erfolgversprechender. Während in Eschwege über ein kulturwirtschaftliches Leuchtturmprojekt in Form einer Ausstellungshalle nachgedacht wurde, werde in Frankfurt a.M. ein eher sozial-kultureller Ansatz verfolgt.
- Das Thema „Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung“ werde vermutlich eine ähnliche Entwicklung nehmen wie das erst seit 15 Jahren etablierte Stadtmarketing. Letzteres sei in der Anfangsphase noch diffus und oft substanzlos gewesen, habe sich dann aber mit der Zeit zu etwas Ernst zu nehmenden gewandelt.
- Herr Dettling nimmt Bezug auf Herrn Steubings Vortrag und erläutert den Unterschied zwischen Bedürfnissen und Bedarf. Bedürfnisse sind immer groß, aber das was daraus an Bedarf erfolgt (→ muss konstruktiv aufgebaut sein und kann durch Finanzkraft/Zeit untermauert werden) kann schließlich in einem Projekt münden. Der Bedarf stellt realisierbare Bedürfnisse dar.
- In Gießen sind Projekte möglich, die andere Städte nicht schaffen. Der Grund hierfür könnte in der ausgeprägten, professionellen Vorprojektphase liegen (→ Verweis auf den Erfolg der BIDs).
- In Bezug auf den Aufbau eines Projekts ist die Infrastrukturtheorie von Reimut Jochimsen ein wichtiger Ansatz. In dieser Theorie teilt Jochimsen in personelle, institutionelle und materielle Infrastruktur auf. Im Prinzip kann dies auch auf eine Stadt und die Projektentwicklung projiziert werden. Ein Projekt muss, wenn es in einer bestimmten Weise ein konstruktive Form angenommen hat, professionelle oder zumindest halbprofessionelle Projektentwicklung erfahren. Dies Projektentwicklung sollte auch immer wieder weiterentwickelt werden.
- Man muss aus den endogenen Kräften der Stadt ein Projekt formen und dafür gibt es kein allgemeines Schema, dass für die Projektentwicklung anwendbar ist. Die Vorprojektphase / Entscheidungsphase „ob“ und Definitionsphase „wie“ muss individuell angepasst werden.

- Die Kostenbeeinflussbarkeit und die Informationsmenge stehen in komplementärem Verhältnis zueinander: am Anfang ist die Kostenbeeinflussbarkeit hoch, die Informationsmenge klein, im Zeitverlauf dreht sich dieses Verhältnis um.
- Die städtische Rolle lässt sich nicht nur auf die (durchaus wichtige) Bauleitplanung festlegen, allerdings sind andere Faktoren (mindestens) genau so wichtig.
- Gießen hat laut Kempers-Studie als Stadt mit weniger als 100.000 Einwohnern die höchsten Ladenmietpreise (bis zu 80Euro pro m²) und ist damit die teuerste Einkaufsstadt in Deutschland. In dieser Zone wäre es auch unmöglich, Kultur zu implantieren.
- Kultureinrichtungen, die an einen bestimmten Platz gehören, sollten können von der Stadtplanung flankierend „beschützt“ werden, wenn die Wille existiert.
- „Kultur und Künste , als Teil eines komplexen und lustvollen Lebens sind die wichtigsten Zukunftsinvestitionen in ein lebendiges, kulturelle Milieu unserer Städte. In der zeitgenössischen Literatur finden wir diverse Entwürfe von schönen Utopien, die man als Masse zumeist in die Ewigkeit verlagert. Aber die Utopie liegt nicht in einer weiten Zukunft, nicht an einem fernen Ort, die Zeit der Utopie ist jetzt und ihr Ort ist hier.“ (Hilmar Hoffmann)



3. Das Mathematikum: Von der Idee zum Wirtschaftsfaktor **Prof. Albrecht Beutelispacher, Gründer des Mathematikums**

- Wie ist das Mathematikum entstanden und was hat es über die Mathematik hinausgehend heute für eine Bedeutung?
- Es fing alles mit der Idee an, dass jeder Student im Seminar für Mathematikdidaktik ein Modell bauen sollte, dessen mathematischen Hintergrund er dann erklären sollte. Das Ergebnis war so gut, dass man beschloss daraus eine Ausstellung zu machen. Erst war dies nur von regionalen Interesse, bald zog die Ausstellung auch in größere Städte. Der Erfolg der Ausstellungen führte zu der Idee, dies zu einer dauerhaften Einrichtung zu machen – dem heutigen Mathematikum.
- Der Name „Mathematikum“ wurde gewählt, da "Mathematik-Museum" ein Kombination zweier negativ behafteter Begriffe gewesen wäre.
- Das Gebäude des Mathematikums war früher ein Teil des Hauptzollamtes und im Bewusstsein der Gießener Bürger überhaupt nicht vorhanden. Dem Gebäude drohte Leerstand, als das Hauptzollamt umziehen wollte. Als man die finanzielle Unterstützung von Seiten des Landes (Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst) zugesichert bekam, wagte man den Versuch einer Dauerausstellung.
- Bundespräsident Johannes Rau nahm an der Eröffnung am 19. November 2002 teil und sagte zu diesem Anlass: „Mathematik kann Spaß machen; das habe ich hier erfahren.“ Dies brachte dem Mathematikum erhebliche öffentliche Aufmerksamkeit.
- 2003 hatte dann die Ausstellung "Mathematik zum Anfassen" endgültig einen festen Standort bekommen. Das Mathematikum in Gießen ist das erste mathematische Mitmach-Museum der Welt. Über 120 Exponate öffnen auf 1 000 m² Ausstellungsfläche eine neue Tür zur Mathematik. Seit seiner Eröffnung ist das Mathematikum zu einem echten Besuchermagnet geworden, der jährlich über 150.000 Besucher anzieht⁴ (und gehört zu den 3% der besucherstärksten Museen Deutschlands).
- Zudem gibt es zusätzliche Veranstaltungsräume und es sind Außenflächen vorhanden.

⁴ <http://www.mathematikum-unterwegs.de/php/details.php?la=de&f=blau&c=k&id=12&tid=264> (Zugriff im September 2007)

- Die Besucherzahlen übertrafen alle Erwartungen. Herr Beutelspacher hatte in der Vorphase optimistisch 60 000 Besucher jährlich geschätzt. Tatsächlich werden jetzt konstant 150 000 Besucher pro Jahr verzeichnet, dies sind pro Tag im Durchschnitt mehr als 400 Besucher.
- Das Mathematikum wird von einem Verein getragen, der aus einem Beirat (Stadt und Universität) und Mitgliedern (mit wenig Rechten) besteht. Das Gebäude gehört der Stadt Gießen und kann 30 Jahre lang mietfrei genutzt werden. Instandhaltungsarbeiten werden in Eigenarbeit durchgeführt. Die Kosten der Anfangsinvestitionen teilten sich wie folgt auf: etwa 50 % aus EU-Mitteln, 25 % durch Sponsoren und Spenden, 25 % werden noch abgezahlt. Der laufende Betrieb ist finanziell ausgeglichen, für die Finanzierung neuer Exponate werden immer Partner und Sponsoren gesucht.
- Das Mathematikum hat vor allem zwei Typen von Besuchern: Schulklassen und - in überraschend großer Anzahl - private Besucher wie z.B. Familien. Die Besuchsdauer ist mit durchschnittlich $\frac{1}{2}$ Tag sehr lang. Die hohen Besucherzahlen werden erreicht, da die Institution lokal und überregional gut verankert ist. Die meisten Schulklassen kommen aus 100 bis 200 km Entfernung.
- Neben der Ausstellung gibt es Veranstaltungen angeboten wie Exponatpremieren - jeden Monat ein neues Exponat, Kindervorlesungen, Lange Nacht der Mathematik, Winterausstellungen, Kunst im Mathematikum etc. Als Ort für Veranstaltungen ist das Mathematikum sehr attraktiv, da es hochgradig kommunikativ und weltanschaulich neutral ist. Das Mathematikum sieht sich als Ort der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit.
- Beutelspacher: „Die Besucher verlassen das Mathematikum glücklicher als sie es betreten haben!“
- Das Mathematikum ist gefragt als Berater für andere Science-Ausstellungen in Planung, Organisation, Liefern von Exponaten etc. Dank des Mathematikums, als einem Leuchtturmprojekt, hat die Stadt Gießen ihr Image verbessert. Das Mathematikum ist: Vorzeigeprojekt, Alleinstellungsmerkmal, Tourismusförderung, Arbeitgeber (80 MA, 25 FTE, Ausbildungsbetrieb), Vorbild für andere kulturelle Einrichtungen und wertet das Viertel auf.

Fragen an Prof. Beutelspacher:

- Was ist des Geheimnis des Erfolgs des Mathematikums? Was kann man von Ihnen lernen? Gibt es eine Konzept, das man für den Workshop anwenden könnte, dahinter? Gibt es bestimmte zu beachtende handwerklichen Instrumente?
- Die Vorbereitungsfrage war enorm wichtig. Diese Phase erstreckte sich im Fall des Mathematikums über den Zeitraum von 10 Jahren. In dieser Zeit konnte man sehr viel Erfahrung sammeln auf den Wanderausstellungen und in Bezug auf die Exponate. So war das Museum ein Jahr vor der Eröffnung inhaltlich fertiggestellt. Zudem hat das Mathematikum ein ganz klares Profil, das

immer weiter geschärft wurde. So konnte man wissen, wo man Kompromisse machen konnte und wo man die Linie beibehalten sollte.

- Seitens des Landes Hessen bestanden anfangs Zweifel am Erfolg des Museum. Die Beharrlichkeit ("Lästigkeitsquote") und die positive Einstellung von Prof. Beutelspacher habe an dem Erfolg des Projektes einen großen Anteil.

- Wie hat man das Mathematikum besonders in der Anfangszeit beworben? Gab es Marketingstrategien?

- Werbung kostet Geld und wird daher nur in geringem Umfang betrieben! Da man als Science-Center, wie das Mathematikum, auch einen Bildungsauftrag hat, hat man sich anfangs die Schulen als primäre Zielgruppe herausgesucht und die Schulen der Umgebung angeschrieben. Eine sehr kostengünstige Maßnahme mit erheblicher Wirkung. Die Präsenz des Bundespräsidenten bei der Eröffnung war eine unglaubliche Werbung für die Einrichtung. Es hat bundesweite Aufmerksamkeit bewirkt, wovon das Haus in der ersten Zeit profitierte. Auch heute noch wird nur ganz wenig Werbung gemacht, da man sich etwa eine deutschlandweite Kampagne nicht leisten könne.



4.1 Die Kolonie Wedding – vom Leerstandsmanagement im kunstfernen Eck zur Berliner Kulturadresse Nicola Boelter, Quartiersmanagement Soldinger Straße

- Es gibt 16 Quartiersmanagementgebiete in Berlin. Quartiersmanagement dient der Stabilisierung sozial benachteiligter Quartiere und der Verbesserung der Lebenssituation ihrer Bewohner durch geeignete Projekte. Die finanziellen Mittel stammen aus den Förderprogramm „Soziale Stadt“.
- Normalerweise verbindet man den Bezirk Berlin-Mitte, zu dem der Wedding seit 2002 gehört, mit der Spree, dem Regierungsvierteln und repräsentativen Institutionen. Der Wedding ist allerdings ein ehemaliges Arbeiterviertel, und heute das Hinterzimmer von Mitte. Der Wedding war vor dem Fall der Mauer ein nicht sonderlich attraktives Quartier (Mauerrandlage).
- Die Kolonie Wedding liegt im Soldinger Kiez (Kiez = Quartier in Berlin) . Die Sozialstruktur im Kiez: 15 000 Einwohner, von denen über 41 % keinen deutschen Pass haben, an den Schulen haben über 80 % der Kinder einen Migrationshintergrund, die Arbeitslosigkeit ist hoch (Berlin 16 % und im Quartier vermutlich ~35%), viele Menschen leben von Transferleistungen, geringe Kaufkraft, hoher Ladenleerstand.
- Was ist die Kolonie Wedding? Die Kolonie Wedding ist ein nicht-kommerzieller Zusammenschluss der Kunst- und Ausstellungsräume und Ateliers im Soldinger Kiez. Unter Kolonie Wedding versteht man eigentlich einen monatlichen Vernissage-Abend, an dem die in der Kolonie Wedding zusammengefassten Räume ihre Türen öffnen. Es sind jedes Mal 8 bis 12 Ausstellungen zu sehen, auf mehrere Straßenzüge verteilt. Für Erstbesucher werden Führungen angeboten. Die Ausstellungen sind kostenlos. Daneben existiert ein umfassendes Rahmenprogramm mit Konzerten, Theateraufführungen und Lesungen. Im Anschluss findet immer eine Party statt.
- Die Kolonie Wedding ist ein nicht-kommerzielles Projekt, das 27 Orte umfasst. Es nehmen jedoch nie alle Orte gleichzeitig an der monatlichen Aktion "Kolonie Wedding" teil.
- Entwicklung der Kolonie Wedding:
 - Quartiersmanagement gibt es seit 1999
 - 2001 ein temporäres Projekt unter dem Motto – Kunst in leeren Läden

- seit 2002 gibt es die Kolonie Wedding in heutiger Form
 - Beginn 2002 mit vier Läden und vier soziokulturellen Institutionen
 - 2005 waren es schon 15 Läden
 - 2007 gibt es insgesamt 27 eingegliederte Ort (13 DEGW, 10 Private, 2 Café's, 2 Nachbarschaftshäuser)
- Ausgangsproblem war der Ladenleerstand im Kiez. Das Konzept des Quartiersmanagements war es, Künstler diesen Freiraum nutzen zu lassen. Dies sollte durch eine temporäre Nutzung (drei Monate) bewerkstelligt werden. Die Künstler kamen von der Kunsthochschule, sie haben während die drei Monate vor Ort produziert und im Anschluss ausgestellt. Alle zwei Wochen gab es eine neue Ausstellung.
- Der Erfolg führte dazu, dass man das Konzept zu einer dauerhaften Einrichtung machen wollte. Dies war mit den privaten Hausbesitzern jedoch nicht zu machen, die zwar einer Nutzung für drei Monate zustimmten, jedoch einen längeren Zeitraum ablehnten. Die DEGEWO, ein großes Berliner Wohnungsunternehmen, in dessen Eigentum viele leerstehenden Ladenlokale sind, hat dann den Künstlern Räume zu den Betriebskosten überlassen. Die Künstler sind nicht nur als Produzenten dort, sondern stellen jeden Monat auch die Werke anderer Künstler aus. Somit wird ein zusätzliche Anreiz für die Besucher gegeben.
- Die Ziele des Projekts sind eine Imageverbesserung des Kiez mit Wirkung nach Innen und nach Außen. Langfristig erhofft man sich, Neumieter zu gewinnen und den Ladenleerstand reduzieren zu können. Zur Zeit sind alle DEGEWO-Läden belegt. Nicht belegt sind mehrere große Fabriketagen, deren Betriebskosten für die Künstler einfach zu teuer sind.
- Alles in allem stellt sich das Projekt für alle Akteure (DEGEWO, Quartier/Kiez, Künstler) eine Win-Win-Situation dar.
- Das Publikum der Kolonie Wedding-Abende ist zum größten Teil recht jung (→ besonderes Interesse am Rahmenprogramm - Party) und kommt aus ganz Berlin. Den Veranstaltungen bleiben leider die bildungsfernen Schichten aus dem Quartier eher fern und es kommen keine Käufer der Kunstobjekte. Paradoxe Weise würde ein Verkaufserfolg die Raumnutzung durch die Künstler gefährden. Falls ein Künstler seine Objekte verkaufen sollte, würde seine Nutzung automatisch als Gewerbebetrieb behandelt. Dann aber würde die DEGEWO eine Miete erheben - und dies könnten sich die Künstler nicht leisten.
- Es gibt Kurzprojekte zur Initiierung einer Vernetzung im Kiez (Beispiele: Nightart, Lange Nacht des Döners, Art & Beauty, Kinder und Schulprojekte). Außerdem bemüht man sich, sich auch in der „klassischen“ Kulturszene zu etablieren (Teilnahme an der Langen Nacht der Museen, Berliner Kunstsalon, Internationale Austauschprojekte).
- Welche Vorteile gibt es für Künstler der Kolonie Wedding?
- Ein günstiges Atelier
 - kreativer Freiraum
 - Schaffen eines gewissen Bekanntheitsgrades

- Nutznießer der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit
- sind in einem Verein organisiert
- Nachteile:
 - Selbstaussbeutung (eigene Arbeit leidet unter der Organisation der Ausstellungen)
 - Randlage einzelner Läden
 - Keine Käufer
 - Verkauf = Galerie
 - Störung aus dem Kiez der Künstler bei der Arbeit
 - Vandalismus und Einbrüche treten partiell auf
 - Trittbrettfahrer, die sich nicht an den Ausstellungen/Betriebskosten beteiligen
- Vor- und Nachteile gibt es auch aus Sicht des Quartiersmanagements. Vorteile sind die Imageverbesserung des Quartiers, damit verbunden die positive Presse und mittlerweile eine Nachhaltigkeit des Projekts Kolonie Wedding. Nachteile sieht man in der aufwendigen Fördermittelbewirtschaftung und dem fehlenden Selbstverständnis der Künstler als Gruppe.
- Die Vermieter (DEGEWO) zieht aus dem Projekt vor allem Vorteile für sein Image: Er tritt als Sponsor auf und nutzt die Popularität des Projekts als Werbung für sich. Finanziell entstehen keine Nachteile, da die Künstler in der Regel die Betriebskosten zahlen. Allerdings kommt es auch vor, dass Betriebskosten nicht gezahlt werden und eine gewerbliche Tätigkeit kann ohne Kontrollen nie völlig ausgeschlossen werden. Verkäufe kämen jedoch so gut wie nie oder nur sehr selten vor, so Frau Boelter.
- Schlussendlich können jedoch viele Erfolge verzeichnet werden:
 - Kontinuität
 - Bekanntheitsgrad
 - Belebung des Kiezes
 - Trägerverein mit ABM-Unterstützung
 - Internationale Ausstellungsprojekte
 - Qualitätssteigerung

Fragen an Frau Boelter:

- Wie lange bleiben die Künstler in den Räumen? Die Verweildauer der Künstler in den Läden ist sehr unterschiedlich. Nur wenige sind von Anfang an dabei, im Durchschnitt seien Künstler drei Jahre in der Kolonie Wedding. Die Künstler haben eine 3-wöchige Kündigungsfrist, die bis jetzt vom Vermieter noch nie beansprucht wurde. Die DEGEWO führe die Räume allerdings auch nicht in der offiziellen Vermietungsdatei. Es gibt aber in jedem Laden ein Schild, das auf eine Möglichkeit der Vermietung hinweist.
- Gibt es Künstler, die nach der Kolonie Wedding erfolgreich geworden sind? Bis jetzt ist noch kein Name in der Kunstszene aufgetaucht. Die Qualität hätte sich aber auch erst in den letzten zwei Jahren gebessert.
- Die Künstler nutzen die Ladenlokale vor allem als Arbeitsräume, nur manche wohnen auch im Wedding. Dies ist dann der Fall, wenn sie in Mitte keine Wohnung finden. Es gibt auch Künstler, die in den Galerieräumen wohnen, was jedoch bei den DEGEWO-Räumen nicht möglich ist.

- Da es im Kiez keine „besseren“ Lagen gibt, halten die Vermieter auch nicht die „besseren“ Räume für potentielle "echte" Mieter zurück. Es gibt insofern keine Vorauswahl der für die Nutzung durch die Künstler verfügbaren Räume.
- Eine Verdrängung der Künstler durch die DEGEWO ist auch zu keinem Zeitpunkt passiert. Vielmehr bietet die DEGEWO Künstlern auch in anderen Stadtteilen zu günstigen Konditionen Räume an.
- Auf Seiten der privaten Eigentümer besteht vielfach Zurückhaltung gegenüber einer künstlerischen Zwischennutzung. Hintergrund ist die spekulative Erwartung, dass sich der relativ "innenstadtnahe" Wedding immer mehr entwickelt und eine Zwischennutzung den sich daraus ergebenden Erwerbchancen zuwiderlaufen könnte.



4.2 Die Initiative Raumpool Frankfurt am Main – Erfahrungen eines Verbundes temporärer Raumnutzer

Jakob Sturm, basis e.V.

- Raumpool ist ursprünglich ein Netzwerk zur unkomplizierten und kostengünstigen kulturellen Zwischennutzung von leerstehenden Gebäuden. Der Effekt für die Eigentümer ist die Belegung der leerstehenden Gebäude und die Chance zu deren Aufwertung oder Verkauf. Im Gegensatz zu Berlin und zur Kolonie Wedding besteht in Frankfurt eine andere Immobilienmarktsituation. Hier kann durch Verkauf oder Vermietung jederzeit eine Basis für die Zwischennutzung wegfallen.
- Es gibt in Frankfurt einerseits einen hohen Leerstand, andererseits auch sehr hohe Gewerbemieten. Dies ist deshalb keine gute Ausgangssituation für Künstler und Kulturschaffende. Hier greift Raumpool ein, um diesen Menschen eine Chance zu bieten, auch in der eigenen Stadt ausstellen und präsentieren können und nicht nach Berlin ausziehen müssen. Die zwei wichtigsten Aufgaben für Raumpool bestanden darin günstige, temporäre Arbeitsräume anzubieten und künstlerische Tendenzen im öffentlichen Raum auszuweiten.
- Raumpool wurde Ende 2001 als Zusammenschluss mehrerer in Frankfurt & Region ansässiger Kulturinstitutionen gegründet. Dies waren das Museum für Moderne Kunst (MMK) Frankfurt, die Städelschule Frankfurt, das Ballett Frankfurt, die Stadtwerke und die Hochschule für Gestaltung (HfG) Offenbach. Der Impuls ging hauptsächlich von Heiner Blum von der HfG Offenbach aus, der mit seinen Studenten immer wieder Projekte in leerstehenden Gebäuden realisiert hat. Er hatte die nötige Erfahrung und auch die entsprechenden Kontakte. Raumpool wurde als Verein gegründet mit den Institutionen als Mitgliedern sowie zum Teil als Vorstandsmitgliedern.
- Im Laufe der Zeit hat sich aus Raumpool eine kleinere Gruppe herauskristallisiert, die im wesentlichen die Arbeit für den Verein macht (→ relativ unabhängig von den Institutionen des Vereins). Die Institutionen unterstützten den Verein in logistischer Hinsicht (zum Beispiel: juristische Beratung → Musterverträge).

- Raumpool hat eine Vernetzung zwischen der Stadt und der Kunstszene bewerkstelligt. Die entstehenden Kontakte wurden nicht nur in Bezug auf die Raumsituation von allen Akteuren genutzt.
- Raumpool wurde durch die Stadt Frankfurt unterstützt: finanziell und mit einem Anspruch auf "Amtshilfe" durch die städtischen Ämter sowie Vorzugsrechten bei behördlichen Auskünften. Dies hat die Arbeit des Vereins wesentlich erleichtert.
- Bei Raumpool herrscht ein nomadisches Prinzip, d.h. in einem Rhythmus von einem halben bis dreiviertel Jahr gibt es Umzüge.
- Herr Sturm hat Vorbehalte gegen den Terminus „Kümmerer“, weil jeder Beteiligte seiner Meinung nach immer ein Eigeninteresse mitbringen muss. Er bezweifelt die nötige Selbstaufgabe bei diesem Projekt.
- Raumpool konnte keine ausreichende Finanzierungsstruktur aufbauen, die es ermöglicht hätte, die freiwilligen Helfer zu honorieren.
- Die HfG ist zum Teil Nutznießer der Aktivitäten von Raumpool. Allerdings existiert auch ein eigenes Projekt („Ostpol“) der HfG in Bezug auf die Arbeitsräume. Ostpol besteht allerdings exklusiv für die Absolventen der HfG. Zudem zeigte die HfG keine Ambitionen einer möglichen Zusammenarbeit/eines Joint Venture in diesem Bereich mit Raumpool.



4.3 Kommentar: "Was für einen Kümmerer braucht Gießen?"

Jörg Wagner, Akku – Arbeiten mit Alltag

- Wagner berichtet von seinen persönlichen Erfahrungen, als er von Frankfurt nach Gießen kam und ein Atelier suchte. Gerne hätte er eine Kümmerei in dieser Zeit genutzt. Damals erlebte er Ratlosigkeit, da man überrascht war, dass jemand solch einen Raum suchte. Heute nimmt die Künstlergruppe Akku solche Aufgaben zum Teil wahr. Die Arbeit von Raumpool in Frankfurt wird von Akku in ähnlicher Weise in Gießen betrieben.
- Akku ist schon jetzt eine Art Kümmerer, obwohl dies eigentlich nicht so gewollt ist. Auch ist die Situation in Gießen eine andere als in Frankfurt oder Berlin. Es gibt eine eigene Dynamik, eine andere Dichte, eine andere Kulturproduktion. Die Kulturproduktion existiert in Gießen eher in dem darstellenden Bereich (→ Theater).
- Die Szene in Gießen ist klein, aber sehr differenziert und mit eigenen (Arbeits-) Bedürfnissen. Auch in Gießen gibt es – wie in Frankfurt – das Problem, das Kreative nach Berlin wegziehen. Nicht jedoch, weil man unbedingt nach Berlin gehen möchte, sondern eher aus der Not heraus, in Gießen nicht die notwendigen Arbeitsbedingungen finden zu können.
- Wie könnte eine Kümmerei für Gießen aussehen? Es sollte eine Beziehung zwischen Form, Struktur und Inhalt und der Situation vor Ort geben. Wenn das Angebot groß ist oder wenn die Produzenten in einer hohen Zahl da sind, dann muss sich dem diese Kümmerinstanz auch anpassen.
- Herr Wagner hält zwei Aufgaben einer Kümmererinstanz für besonders wichtig:
 - Intern für die Kulturproduktion, vor allem eine Verbesserung der fehlenden Vernetzung und der fehlende Informationsquellen
 - und extern eine Veränderung des Kulturverständnisses auf Seiten der Stadt. Man solle weg kommen von der Almosenposition der Kulturschaffenden in der Kulturwirtschaft, und die Erwerbsfähigkeit der Kulturwirtschaft und deren Folgen anerkennen.
- Kulturwirtschaft sollte viel mehr in der Stadt verankert werden und das Selbstverständnis der Stadt in dieser Hinsicht verstärkt werden.
- Die zukünftige Kümmerei sollte mehr als nur ein Leerstandsmanagement sein, denn dies würde der Dynamik in der Stadt nicht gerecht werden. Herr Wagner geht auf den Kommentar von Herrn Dettling über Bedürfnisse und Bedarf ein. Kultur passe teilweise nicht in die Schemata der

Stadtentwicklung, Stadtplanung und Politik. Die dortigen Werkzeuge und Methoden lassen sich dann auch nur bedingt verwenden. Der Weg vom Bedürfnis zum Bedarf ist manchmal sehr klein und hängt von den Bedingungen ab. Die Ansätze der Ökonomie lassen sich zum Teil nicht auf die der Kultur projizieren.

- Eine Kümmererei müsse eine kulturelle Form in sich selbst sein. Sie solle eine Institution sein und nicht lediglich ein Büro. Die Idee des Nomadischen, wie bei Raumpool in Frankfurt am Main, möchte Herr Wagner für Gießen auch übernehmen. Es soll, seiner Vorstellung nach, eine kleine mobile Einheit sein, die vor Ort ist und vor Ort ihre Aufgaben wahrnehmen kann. Büro, Kulturkiosk und Infopool - dies alles sollte die Kümmererei leisten.
- Die Kümmererei müsse in der Stadt sichtbar sein. Dies ist nämlich zur Zeit in der Stadt nicht der Fall. Eine entsprechende Webpräsenz und eine mobile Kümmererei wären ein Lösungsansatz. Weitere Aufgaben einer mobile Kümmererei wären : Wandern von temporären Ort zu temporären Ort, dortige Leerstände bespielen, sichtbar machen für gewerblich Nachnutzung (Kulturschaffende als „Trüffelschweine“), Kümmererei als Pioniergewächs an bestimmten Orten, die Vorteile der kleine Stadt nutzbar machen für die Kultur.
- Die Voraussetzungen für eine Kümmererei in Gießen wären, dass alle Akteure eine solche Institution wollen. Hier ist der Vorteil der kleineren Stadt ein wichtiger. Wenn es einen Willen für solche eine Kümmererinstanz gibt, dann sollte sich diese am Ende des Workshops bilden.



**4.4 Ein Zentrum für Gründer aus der Kulturwirtschaft – Erfahrungen und Tipps aus Aachen
Dipl.-Ökon., Ass. Jur. Sylvia Hustedt, Geschäftsführerin Kulturwirtschaftliches
GründerZentrum e.V.**

- Das Kulturwirtschaftliche Gründerzentrum Aachen geht auf ein Modellprojekt des Landes Nordrhein-Westfalen zurück. In NRW wird Kulturwirtschaft anders verstanden als in Hessen: Man bezeichnet dort nur den erwerbswirtschaftlich tätigen Sektor und nicht den gemeinnützigen und öffentlichen Sektor als Kulturwirtschaft.
- Das Land NRW hat einzelne Studien in Auftrag gegeben mit dem Ergebnis, Kulturwirtschaft sei ein eigener Wirtschaftsfaktor mit erheblichen Wachstumspotentialen. Es fehle jedoch an bestimmten Voraussetzungen (→ unternehmerische Kompetenzen). Hier setzt das Konzept des Gründerzentrums Aachen an, welches im Jahr 2004 eröffnet wurde.
- Finanziert wurde das Gründerzentrum am Anfang zu 50 % aus Mitteln des Landes und 50 % aus Spenden. Mittlerweile besteht die Finanzierung aus 50 % aus Mitteln der EU, 25 % aus Spenden und 25 % aus Mitteln der Stadt Aachen. Die Kernkompetenz liegt in der Beratung, d.h. der Vorgründungs-, Gründungs-, Wachstums- und Sicherungsberatung von Unternehmern. Dies sind Designer, bildende Künstler, Schriftsteller, Musiker etc.
- Die Kulturwirtschaft ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl an Kleinunternehmen (80 % bis 90 % = Microenterprises - Einzelunternehmen oder mit weniger als fünf Beschäftigten). Gerade dieser kleinteilige Sektor wächst in Aachen überproportional (59,4 %).
- Für einzelne Kulturunternehmensprogramme wird auch mit externen Beratern zusammengearbeitet (Angebot von Coaching und Workshops). Die Beratung soll nachhaltig sein. In den ersten Jahren wurden 259 Erstberatungen geleistet. 34 wurden nachhaltig über einen längeren Zeitraum geleistet. 65 % der Beratenen kamen aus der Arbeitslosigkeit, davon haben knapp 60 % gegründet, bei 40 % wurden explizit Professionalisierungsstrategien nachgefragt.
- Die Kulturschaffenden haben ein sehr hohes Bildungsniveau (70 % verfügen über einen Hochschulabschluss). Nach einer Befragung sagten 70 %, dass die Beratung ihnen einen sinnvollen betriebswirtschaftlichen Überblick verschaffen konnte. Zuvor sagten 85 % der Befragten, sie würden sich in diesem Bereich nicht auskennen. Beratung bereitet die Kulturschaffenden für den unternehmerischen Alltag gut vor.
- Das Startkapital der Kulturschaffenden ist eher gering und wird zum großen Teil aus eigenen Mitteln (88 %) aufgebracht.

- Die Beratung in Aachen ist individuell, aber es gibt immer wieder ähnliche Probleme. So sind Fragen der Vermarktung und der (zu starken) Produktionsorientierung solche, die immer wieder anfallen. Hier können die Erfahrungen des Gründerzentrums helfen. Vorbehalte gegen die Betriebswirtschaft und Ökonomie sind unter Kulturschaffenden meist vorhanden (→ Zeit wird eher für Nebenjobs genutzt um sich zu finanzieren → Querfinanzierung).
- Die Beratungskonzeption des Gründerzentrums wurde mit engen Kontakt zu Kulturunternehmern entwickelt. Es wurde sich an den Ansprüchen und Bedürfnissen der Akteure orientiert. Es besteht eine bedarfsadäquate Vermittlung und es wird nicht auf Vorratswissen zurückgegriffen. Man versucht auch kreative und unternehmerische Fragestellungen nicht zu trennen. Dies hat den Vorteil, dass man die vorhandene Kreativität der Akteure für eine bessere Vermarktung nutzen kann.
- Die Erfahrungen des Gründerzentrums führten zum ersten Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Aachen. Das Gründerzentrum ist oft Gutachter sowie Best-Practise-Beispiel.
- Die Erfahrungen zeigen, dass die vorhandenen Märkte nur eine begrenzte Anzahl an kreativen Akteuren aufnehmen können. Erfolg hätten Kreative besonders dort, wo sie neue Märkte erschließen. Dies geschehe oftmals, wenn sie an einer Schnittstelle zwischen verschiedenen Branchen agierten und somit auch neue Netzwerke schaffen.
- In diesem Bereich sieht auch das Gründerzentrum seine Zukunft. Es sollen neue Beratungsmodelle entwickelt werden, die speziell auf die neuen Märkte abzielen. Der enge Kontakt mit den Kulturschaffenden und die Erfassung deren Bedürfnisse sind und bleiben grundlegende Bestandteile des Gründerzentrums.
- In Bezug auf Werbung für das Gründerzentrum kann gesagt werden, dass es zwar ein Etat für das Marketing vorgesehen war. Jedoch wurde Werbung nur in der lokalen Presse gemacht. Generell gab es schon ein Grundinteresse an der Institution, so dass die Personen unter Umständen auch ohne Werbung gekommen wären. Mittlerweile besteht eine gewisse Nachhaltigkeit, was den „Kundenstamm“ betrifft.
- Man schaut, ob es Kunden für das jeweilige Kunstobjekt gibt und wenn nicht, dann ist das Ergebnis der Beratung eben, dass es keine Käufer gibt! Die Vermarktung der Kunst kann sehr kreativ gestaltet werden. Das Gründerzentrum versucht, das den Künstlern nahe zu bringen und sie zu animieren, die Vermarktung ihrer Produkte als eine kreative Beschäftigung zu betrachten.
- Das Gründerzentrum berät nur den erwerbsorientierten Sektor der Kulturwirtschaft, nicht jedoch die gemeinnützige Kulturszene oder den öffentlichen Kulturbetrieb.
- Das Gründerzentrum kümmert sich nicht um die Räumlichkeiten für die Kreativen, das übernimmt die klassische Wirtschaftsförderung. Das Gründerzentrum vermittelt jedoch die entsprechenden Ansprechpartner.

- Einwurf aus dem Publikum: Es sei besser, seine Kunst nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten, auch wenn man nicht davon leben kann. Dann müsse man eben in Kauf nehmen, sich mit Jobs wie Taxifahren über Wasser zu halten. Falsch sei es, die Kunst „verkaufbar“ zu machen, sie zu optimieren und einer Marktanpassung zu unterziehen, damit man davon leben kann. Dann sei es nämlich nicht mehr die „eigene“ Kunst!
- Frau Hustedt erwidert, dass es dem Gründerzentrum darum gehe, diejenigen zu beraten, die von ihrer Tätigkeit leben wollten. Wenn dies das Ziel sei, müssten Abnehmer gefunden werden. Das verändere nicht das Produkt. In der Regel bedürfe es einiger Kreativität, für das eigene Produkt den passenden Käufer zu finden (→ nicht immer nur Vermarktung über Galerien und Ausstellungen).



**4.5 "Was soll ein kulturwirtschaftliches Gründerzentrum in Gießen leisten?"
Uwe Ferber, wiss. Koordinator "Stadt 2030 Gießen-Wetzlar"**

- Das Projekt "Stadt 2030" wurde 2003 abgeschlossen, Kulturwirtschaft war ein eigenes Kapitel dieser umfassenden Stadtentwicklungskonzeption. Das Projekt ist aber keine seit langem abgeschlossene Studie, sondern Grundlage einer andauernden Kooperation der Städte Wetzlar und Gießen.
- Was muss eine Zentrum für Kultur und Existenzgründung leisten? Wo und wie kann das vonstat-ten gehen? Gießen ist eine relativ kleine Stadt. Die Kleinheit und das Handicap, das daraus re-sultiert, lässt sich durch die Stadtregion Gießen kompensieren. Die vorhandenen Strukturen der Kulturförderung und der Kulturinstanzen führen zu kommunaler Zersplitterung. Die kommunalen Kulturetats fließen hauptsächlich in die öffentliche Kulturwirtschaft (Stadttheater). Die För-derinstrumente für die klassische freie Kulturszene sind schwach ausgebildet, der Umfang der Förderung ist gering, ihre Lobby schwach.
- Im Rahmen des Projekts „Stadt 2030 Gießen – Wetzlar“ wurden drei Strategien ausgemacht, um die Kulturwirtschaft in Mittelhessen zu fördern:
 - Ein Kulturfonds, direkt an freie Szene adressiert
 - Alleinstellungsmerkmal der Stadtinszenierung Gießen schärfen
 - Kulturwirtschaftliches Gründerzentrum schaffen
- Was kann ein solche Zentrum leisten? Hier sind die I's (Innovation, Identifikation, Impuls für die Stadtentwicklung und Integration) von Bedeutung.
- Für ein solches Zentrum gibt es nicht allzu viele Orte in Gießen, die den Anforderungen entspre-chen könnten. Zu solchen Orten könnten die „Alte Post“, aber auch der Schlachthof gehören. Die Zentrumsnähe ist wichtig für mögliche Synergieeffekte zwischen Kulturwirtschaft, Kulturschaf-fende und Stadtentwicklung. Die Kultur muss in Gießen einen Ort finden.



5. Perspektive Gießen – Mit Kulturwirtschaft Stadt entwickeln Moderation: Staatssekretär a.D. Christoph Kulenkampff

Hans Albrecht Grieb, Sprecher des Business Improvement Districts „Theaterpark“

- Der BID "Theaterpark" hat seinen Namen durch die relative Nähe zum Stadttheater. Er ist Teil der Gießener Innenstadt (Fußgängerzone). Der BID will Kulturveranstaltungen entwickeln, befindet sich momentan aber noch in der Findungsphase.
- Herr Grieb hofft auf weitere Unterstützung der Stadt (→ in Hinblick auf die diskutierte Stadtmarketinggesellschaft Gießen GmbH).
- Bisher habe „Kunst in der City“ nicht das gehalten, was es versprochen hat. Herr Grieb möchte, dass der Theaterpark für Kultur in Gießen genutzt werden kann. Er hofft dabei, mit dem Stadttheater zusammenarbeiten zu können.

Daniel Hoffmann, Musik und Kunstverein (MUK)

- "Das MUK" ist ein ehemaliger Munitionsbunker innerhalb der "Automeile" und dient als Veranstaltungsort für Rockkonzerte. Trotz der vorhandenen Räumlichkeiten hat MUK noch Bedarf an Proberäumen. Der Veranstaltungsraum sei etwas zu klein, MUK hätte gerne einen weiteren. MUK würde seine Aktivitäten gerne ausweiten.

Cathérine Miville, Intendantin des Stadttheater Gießen

- Das Theater hat einen großen Bedarf an Probe- und Arbeitsräumen.
- Ein Bestehen des Theaters ist es, in die Stadt (hinein) zu wirken, präsent zu sein und Personen zu erreichen, die zunächst nicht dem typischen Klientel des Theaters entsprechen.
- Weiterhin sollen Leerstände bespielt, Ladenschaufenster genutzt und andere, neue Formen von Theater ermöglicht werden.

Prof. Dr. Horst Carl, Graduiertenzentrum Kulturwissenschaften der Universität Gießen

- Das Graduiertenzentrum nimmt jährlich 50 Doktoranden aus den Sozial- und Geisteswissenschaften auf, und betreut damit 100 – 150 Graduierte der Kulturwissenschaften. Die Theater-, Medien- und Musikwissenschaften sind darunter stark vertreten. Damit bilde die Einrichtung ein zusätzliches Potenzial für die Stadt Gießen.
- Nur ca. 10% der Graduierten bleiben in der Wissenschaft, der Rest braucht neue/andere Berufsfelder.
- Eine verstärkte Vernetzung mit Einrichtungen in Gießen, z.B. mit dem Stadttheater, wäre für das Graduiertenkolleg von Interesse.

Eva Mittermaier-Peters, Peters Immobilien e.K.

- Nachfrage von Künstlern, ob Ladenlokale für 1 bis 2 Wochen verfügbar seien, sind vorhanden.
- Die Eigentümer sind meist nicht bereit, ihre Immobilie für keine bzw. geringe Beträge zu vermieten.
- Generell gibt es nach Ansicht von Frau Mittermaier-Peters nicht viele Leerstände in Gießen, die für Ausstellungen geeignet wären.
- Die ehemaligen amerikanischen Kasernen sind noch nicht auf dem Markt.

- Herr Grieb ist der Auffassung, es bedürfe eines Kümmerers. Ein Kümmerer müsste sich jedoch um wesentlich mehr als nur um Immobilien kümmern. Besser wäre jemand, der einen Überblick über das kulturelle Potenzial habe und als Vermittler in Frage käme.
- Ein Problem bestehe oft darin, dass die Eigentümer der Leerstände nicht gerade freizügig mit ihrem Leerstand umgehen. Die Vermieter haben Angst, den Leerstand für temporäre Zwischenutzungen herzugeben. Doch wie kann man auf die Eigentümer zugehen? Bisher habe man so vieles ohne Kümmerer erreicht, so Herr Hoffmann. Was wäre alles erst möglich, wenn es einen Kümmerer gäbe?
- Ein Kümmerer dürfte nicht eine Art externer städtischer Kulturförderung sein, sondern müsste in das kulturelle Leben integriert sein. Es sollte eine zentrale Anlaufstelle für Kulturschaffende sein, die auch (zusätzlich) Leerstände vermittelt.

- Frau Miville fühlt sich dagegen „bekümmert“. Es gebe bereits das Kulturamt und den Kulturdezernenten, die sich kümmern! Der Informationsfluss funktioniere, sie fühle sich in der Kulturlandschaft Gießens informiert. Für die freie Kulturszene sei eine Kümmerei jedoch sinnvoll. Hier seien auch schon entsprechende Bestrebungen vorhanden.
- Herr Grieb hofft, dass Künstler in Eigeninitiative weitere, nicht nur widerspruchsfreie Skulpturen aufstellen können und dass die Stadt dabei hilft. Außerdem kann sich Herr Grieb eine offene Bühne im BID gemeinsam mit dem Stadttheater vorstellen. Der Theaterpark habe einen Leerstand.
- Herr Grieb berichtet, er sei anfangs skeptisch gegenüber den BIDs gewesen. Er bevorzuge eigentlich Freiwilligkeit. Die Gießener BIDs sind aus einer Druck-Situation entstanden, der Gefahr der Ansiedelung eines großen Einkaufszentrums. Viele Laden- und Hausbesitzer begriffen, dass sie etwas tun mussten, damit ihre Läden auch noch in 10 Jahren bestehen. Dies führte dazu, dass die kleineren Betriebe die us-amerikanische Idee der Business Improvement Districts (BID) als Lösungsansatz wählten. In Hamburg gab es damals bereits die ersten BIDs in Deutschland, deren Erfahrungen genutzt wurden, um in Gießen vier BIDs entstehen zu lassen.
- Die BIDs sind eine zusätzliche finanzielle Belastung für die Hauseigentümer. Die Immobilienbesitzer in einem BID müssen Abgaben entrichten, die sich nach einem Einheitswert des Gebäudes bemessen. Das sei oft nicht ganz sachgerecht. Für mittlere Geschäfte sind das ca. 500 bis 2000 Euro im Jahr, für größere Geschäfte sind das bis zu über 10.000 Euro pro Jahr. Der BID Theaterpark ist der wahrscheinlich kleinste BID Deutschlands mit einem vergleichbar geringen Budget von 30.000 Euro pro Jahr.
- Die vier Gießener BIDs werden gemeinsam einen Anteil an der Stadtmarketing Gesellschaft Gießen GmbH erhalten. In der Stadt Gießen habe man in einem längeren Prozess gelernt, dass Einzelhandel, Uni, Kultur etc. nicht jeweils für sich kämpfen sollten. Ein Zusammenschluss aller in der Stadt sei wesentlich vorteilhafter. Parallel zu diesem Prozess sind die BIDs entstanden.
- Herr Hoffmann berichtet über die Entstehung des MUK. Zunächst hatte das MUK zwei Bunker in einer leerstehenden ehemaligen amerikanischen Kaserne vom Bundesvermögensamt gemietet, dann Teile des Kasernengeländes an die Automeile GmbH verkauft. Diese störte sich an der Nutzung durch das MUK. 1994 wurde ein Verein gegründet mit dem Ziel, Öffentlichkeit zu schaffen, um sich der Frage zu widmen, wie man das Gebäude erhalten kann. Im Ergebnis konnte der MUK nur einen der zwei 2 Bunkern halten. Heute zahlt der Verein MUK 900 Euro für ca. 800 qm (3 Stockwerke).
- Die Gießen GmbH sei zwar für eine einheitliche Außendarstellung der Stadt Gießen gut, könne aber keinesfalls die Funktion einer Kümmerei erfüllen, so Herr Hoffmann. Wenn das Augenmerk darauf liege, bei verkaufsoffenen Sonntagen auch noch Kultur anzubieten, spiele die Qualität der

- Kultur nur noch eine untergeordnete Rolle. Aus diesem Grund bräuchte man eine parallele Institution, die als Kümmerer fungiere.
- Frau Miville wendet ein, es sei für die Künstler nur positiv, wenn die Geschäfte Kunst haben wollten. Die Künstler sollten nicht nur die Sponsorengelder „kassieren“ und im übrigen "Lasst mich in Ruhe" denken. Noch gebe es die Gießen GmbH nicht, sie sei noch in sich gestaltbar. Sie könne ein Dach für Strukturen sein, die sich noch ausbilden.
 - Kulturschaffende hätten auch eine Art soziale Verpflichtung. Die Kunst solle sich nicht per se von den Geschäften distanzieren. Besser ist es, offen zu sein und gemeinsam etwas zu tun. Man darf sich als Künstler nicht isolieren, man muss dahin gehen, wo die Leute was bewegen wollen. Die Gießen GmbH kann eine Chance sein, alles unter ein strukturelles Dach zu stellen. Der Hauptakteur wird die Stadt sein.
 - Es gehe darum, den Stadtraum durch Kultur aufzuwerten. Wie könne sich die Gießen GmbH als Kümmerer positionieren? Als mobile Einheit, als Büro, zu dem die Leute hinkommen? Die Gießen GmbH müsse sich doch zuerst darauf konzentrieren, wie sie sich darstellen will, wie sie die Menschen aus dem Umland gewinnen kann.
 - Die Gießen GmbH werde keine Kümmererinstanz sein können, so die Einschätzung von Herrn Frenzl (Stadtmarketing Hanau), weil sie zu viele andere Aufgaben zu erfüllen hat. Realistisch sei, die Gießen GmbH als eine Schnittstelle für die komplette Stadt zu begreifen, die offene Ohren haben soll, die Ideen und Fragen weitertragen soll und sich um den runden Tisch kümmern soll, an dem alle zusammen kommen können.
 - Die Gießen GmbH, so ein Einwand, könne doch eine Schnittstelle sein, Informationen bündeln und Kontakte mit Eigentümer freistehender Gebäude knüpfen.
 - Frau Mittermaier-Peters berichtet, dass Gebäude nach einer Zwischennutzung oft in schlechtem Zustand an die Eigentümer zurück gegeben werden. Wenn es einen Kümmerer gäbe, könnten die Eigentümer die entsprechenden Forderungen u.U. an den Kümmerer stellen.
 - Die Kulturschaffenden, wird vorgeschlagen, sollten zunächst ihrerseits eine eigene Anlaufstelle bilden. Danach kann die Stadt als Ansprechpartner z.B. für Fragen zum Brandschutz etc. fungieren. Das ganze sollte sich an einem Punkt konzentrieren, an dem beide Seiten (Kultur und Stadt) aufeinandertreffen.
 - Es geht nicht um Kultur, sondern um Kulturwirtschaft! Für Gießen lässt sich feststellen, dass das kulturwirtschaftliche Potenzial im Bereich "Bühne" liegt. Es gibt sehr viele Aktivitäten im Theaterbereich und im Musiksektor. Deshalb geht es in Gießen eher weniger um Künstlerateliers, sondern um Hallen und Aufführungsmöglichkeiten.

- Es gibt ein großes Potenzial durch den Tourismus, der vom Mathematikum oder dem Stadttheater angezogen wird. Das Label „Gießen, Kulturstadt an der Lahn“ muss weiter mit Leben gefüllt werden.
- Künftig werde es eine sehr starke Konkurrenz der Hochschulen um Studenten geben, und besonders internationale Studenten werden für Gießen wichtig werden. Man brauche auch Kunst und Kultur als Werbefaktor, um für Gießen um Studenten werben zu können.
- Gießen ist keine Metropole, die Künstler bleiben nicht ewig in der Stadt. Gießen könne aber eine Art „Trainingslager“ für die Künstler sein. Die Stadt muss nur bessere Voraussetzungen, „Fangschleusen“ dafür schaffen.
- Ein Kümmerer sollte aus der freien Kulturszene kommen, weil er dann deren Bedürfnisse am besten kenne. Die Kümmererei sollte selbst ein Projekt sein, das künstlerische Qualität hat. Man sollte nicht warten müssen, bis jemand in der Funktion eines Kümmerers zu einem kommt.
- Zusammenfassend lässt sich folgendes festhalten: Unstrittig ist, dass die Kulturwirtschaft die Stadt Gießen voranbringen kann. Dieser Impuls kann sowohl vom Mainstream als auch von der freien Kulturszene ausgehen. Man brauche einen Kümmerer, der zwischen Stadt, Immobilieneigentümern und Kulturschaffenden koordinieren und vermitteln könne.



6. Leerstand als Ressource – Zwischennutzungsangebote für Kultur und StartUp-Unternehmen – Erfahrungen aus der Praxis
Maria M. Richarz, Zwischennutzungsagentur GbR

- Gebäudeleerstand ist zwar eine Störstelle, kann aber auch als eine Ressource gesehen werden. Hier für braucht man behutsame, Ressourcen schonende, lokale Entwicklungen berücksichtigende Lösungen. Maklerstrategien greifen hier nicht! Das Projekt „Soziale Stadt“ eignet sich für diesen Lösungsansatz.
- Die praktische Arbeit der Zwischennutzungsagentur umfasst auch Leerstandskartierungen und qualitative Standortanalyse. Die Kernarbeit besteht jedoch darin, in die leerstehenden Räume zu gehen und Menschen zusammenzubringen. Es komme darauf an, die unterschiedlichen Zielgruppen der Eigentümer, Hausverwalter und der Raumsuchenden zusammen zu bringen.
- Ein wichtiger Bestandteil der Arbeit besteht in der „moderierten Objektbegehung“, die in regelmäßigen Abständen stattfindet. Oft sind nicht nur Gruppen von Nutzungsinteressenten anwesend, sondern auch von Eigentümern und Hausverwaltern. Vorteile der moderierten Objektbegehung sind, dass sich die Kreativen untereinander kennen lernen und vernetzen können. Des weiteren können die verschiedenen Gruppen gegenseitige Vorurteile abbauen. Hierbei sind die Eigentümer oft positiv überrascht von den Kulturschaffenden.
- Meistens sind die Kulturschaffenden bestrebt, nicht nur ihr eigenes Vorhaben voran zu bringen, sondern sie wollen oft auch die Chance nutzen, durch ihre Arbeit das Quartier voranzubringen.
- Aufklärungsarbeit ist eine Chance, den Immobilieneigentümern die positiven Effekte einer Zwischennutzung aufzuzeigen. Wichtig ist eine überzeugende Kommunikationsstrategie. Das soziale, kulturelle und ökonomische Kapital im lokalen Raum soll mobilisiert werden.
- Problematisch sind viele Alteigentümer, die schon seit Jahrzehnten im Besitz einer Immobilie sind und nur geringe Bereitschaft zeigen, auf den Wandel der Marktverhältnisse zu reagieren. Daneben gibt es aber auch "junge" Eigentümer, die beispielsweise durch eine Erbschaft Eigentümer eines Leerstands geworden sind und nun auf die Zwischennutzungsagentur zugehen und fragen, was sie damit machen sollen.

- In den Beratungen geht es unter anderem um Aufklärung über das Programm Soziale Stadt und über die ökonomischen Verhältnisse im Quartier.
- Weitere Leistungen der Zwischennutzungsagentur bestehen darin, Unterstützung beim Vertragsdesign und Beratung bei Sanierungsbedarf zu liefern. Die Beratungsarbeit der Agentur erstreckt sich auf:
 - Wirtschaftliche Aspekte, Fördermittel (die Agentur selbst ist immer bestens informiert durch die Wirtschaftsförderung)
 - Wenn es wirklich um Unternehmensgründung geht, leitet die Agentur die Kulturschaffenden weiter zur IHK etc.
 - Die Agentur vermittelt in die lokalen Künstlernetzwerke hinein
 - Sie will beide Gruppen in sich als Netzwerk stärken: die Kulturschaffenden Zwischennutzer und die leerstandsbelasteten Eigentümer
- Neben Kreativen vernetzen sich auch mittlerweile die Eigentümer. Eine Imageverbesserung sei selbst bei „abgeschriebenen“ Vierteln möglich, wenn man die Ressourcen des Viertels nüchtern betrachte → eine extrem hohen Stellenwert hat hier die Öffentlichkeitsarbeit. Ziel ist eine Reduzierung des sozialkulturellen Erscheinungsbildes.
- Es werden auch Workshops und Bürgerveranstaltungen von den Agentur initiiert. Als sehr effektiv haben sich gemeinsame Spaziergänge durch das Quartier erwiesen. Die Alteingesessenen sind oftmals nicht erreichbar über moderne mediale Strategien, deshalb ist es nötig, persönliche Gespräche zu führen. Die Spaziergänge bieten eine Plattform, um diese Leute erreichen zu können.
- Die Zwischennutzungsagentur verzeichnet überwiegend Starternutzungen → 1-Jahres-Vertrag: Miete: 1Euro oder 0,5 Euro pro qm. Bei Eventnutzungen müssen nur die Betriebskosten gezahlt werden. Es gibt keine Standardverträge, je nach Haus werden individuelle Verträge entworfen.
- Die Zwischennutzungsagentur leistet einen wichtigen Beitrag für die Stadt- und die Quartiersentwicklung. Die Arbeit der Zwischennutzungsagentur finanziert sich aus dem Programm „soziale Stadt“.



7. Perspektive Gießen – die nächsten Schritte

Moderation: Staatssekretär a.D. Christoph Kulenkampff

auf dem Foto von links

Oliver Behnecke: Stadtrauminszenierungen, studierte in Gießen Kulturwissenschaften

Daniel Beitlich: erwirbt Häuser und vermietet sie für kulturwirtschaftliche Nutzungen

Christoph Kulenkampff: Moderator

Hartmut Grahl: berät mittelständische Unternehmen, meist darüber, wie sie den Banken gegenüber treten sollen

Hans Dettling: leitet das Stadtplanungsamt Gießen

- Wer könnte ein Kümmerer sein? Wo soll er angesiedelt sein?
- Es gibt zwei klassische Sanierungsgebiete in Gießen. Man muss die abgewirtschafteten Stadtteile wieder zum Leben erwecken. Eine Revitalisierung veralteter Stadtteile bedeutet: Eigentümerverantwortung fördern! Eine „präventive Stadterneuerung“ ist vergleichbar mit Krebsfrüherkennung. Die Probleme eines Quartier sollten sofort und effektiv bekämpft werden. BID können ein Lösungsansatz sein, sofern Kapital vorhanden ist. Dabei ist die Eigentümerverantwortung unverzichtbar. Das Zielniveau müssen die Eigentümer selbst formulieren, meist gibt es keine konkrete Zielvorgaben.

- Herr Beitlich stellt fest, dass Unterstützung von Seiten der Stadt für ihn nie ein Problem darstellte. Vor allem die Wirtschaftsförderung, aber auch der ehemalige Oberbürgermeister, waren seine Ansprechpartner. Die Zusammenarbeit zwischen Investoren und der Stadt funktioniert in Gießen einwandfrei. Letztlich waren es bei Herrn Beitlich Eigeninitiative und Motivation – wenn ein Objekt als unrettbar gilt, dann hat er den Ehrgeiz, es zu erwerben und ein entsprechendes Projekt zu entwickeln. Solche Objekte sind oft sehr preiswert einkaufbar, weshalb er auch die Miete unterhalb des Marktpreises ansetzen kann.
- Stadtplanung mit ihrem distanzierten Blick aus der Vogelperspektive funktioniert nicht immer. Ein Quartier ist viel zu organisch, als dass es von oben planbar wäre.
- Die bisher vorgestellten Projekte (Mathematikum, Kolonie Wedding, Raumpool, Gründerzentrum Aachen, Zwischennutzungsagentur Berlin) haben alle etwas gemeinsam. Ihre Erfolge beruhen auf folgenden Aspekten:
 - Die Projekte haben alle eine klare Zielsetzung.
 - Das Ziel ist operational, also der Erfolg leicht nachprüfbar. Das ist wichtig für die Motivation derer, die jeweils beteiligt sind.
- Es gebe keinen Mangel an Ideen, sondern eher einen Mangel an Umsetzungsmöglichkeiten. Daher sollte es Ziel sein, die Akteure (Politik, Künstler, Stadt, Verbände etc.) an einen Tisch zu versammeln und sie gemeinsam an einer Verbesserung arbeiten zu lassen. Eine Problematik bestehe in Gießen darin, dass es keinen „Kümmerer“ gibt, der zwischen Eigentümern und Kommune moderiert (→ siehe Beispiel Alte Post).
- Es gibt drei mögliche Zielsetzungen für einen Kümmerer in Gießen:
 - (1) Professionalisierung vorhandener Kulturwirtschaft → Gründerberatung etc.
 - (2) Kulturwirtschaftlicher Gründerzentrum → Ort, mit einer Kombination von Aufführungsmöglichkeiten
 - (3) Aquireorganisation der Kulturwirtschaft für kurz- und mittelfristig nutzbare Räumlichkeiten
- Einwand: Was Aufgaben und Ziele des Kümmerers sind, sollte besser Ergebnis eines kreativen Prozesses sein!
- Es gibt leider immer wieder einige Hemmnisse und Probleme → Gute Ideen scheitern oft an Dingen wie Brandschutz, Gewerberecht, daran, dass Toiletten da sein müssen etc. Deshalb sollte ein Kümmerer jemand sein, dem man sagt, was man vorhat, und der sich dann um den Brandschutz usw. kümmert. Optimal wäre es, jemanden aus der Kulturszene als Ansprechpartner zu haben, der das Vorhaben der Künstler vermittelt und jemanden aus der Verwaltung zu haben, der mit dem Ansprechpartner der Künstler kommuniziert und sich um verwaltungstechnische Aspekte usw. kümmern kann.

- Ein neues kulturwirtschaftliches Haus könnte ein Ort der Kulturwirtschaft sein. Die „Open Space“-Methode könnte die Möglichkeit bieten etwas in dieser Richtung zu etablieren.
- Entscheidend ist oft der politische Wille! Meist liegt die Umsetzbarkeit eines Projekts in der Entscheidung der Politik, nicht in der der Verwaltung. Es geht nicht nur darum, eine Kümmerei zu gründen, sondern auch die Bedeutung der Kulturwirtschaft darzustellen. Das muss in alle Parteien, in alle Gremien getragen werden damit ein Erfolg möglich ist. Dies kann jedoch einen langen Prozess bedeuten.
- Für die Stadt Gießen ist es schwierig, einer in Not geratenen Kleinkunsthöhne (Beispiel des Tinko-Theaters) finanziell zu helfen. MUK, Mathematikum und Kunstverein Gießen sind mietfrei. Falls man nun auch der Kleinkunsthöhne in dieser Weise von der Stadt entgegengekommen würde, hieße das, man müsste an anderer Stelle sparen/kürzen. Generell besteht das Problem, dass einer Haushaltsaufstockung nicht zugestimmt wird.
- Gerade in einer Stadt wie Gießen müssten sich die Stadtverordneten dazu durchringen, Geld in die Kultur zu stecken. Grund: Die Stadt müsse sich dringend kulturell profilieren, sonst hat sie kaum Zukunft!

8. Und wer kümmert sich weiter darum?

Zum Schluß des Workshops wurde eine Arbeitsgruppe gebildet, die sich um die Finanzierung, Organisation und administrative Umsetzung des "Kümmere"-Vorhabens kümmert.

Für diese AG meldeten sich folgende Personen:

- Jörg Wagner, Akku (Ansprechpartner)
- Reinhard Kaufmann, Kulturdezernent der Stadt Gießen
- Katja Bach, KIG Neue Kulturinitiative Gießen e.V.
- Oliver Behneke, Justus-Liebig-Universität Gießen
- Marc Geisler, Bund Deutscher Pfadfinderinnen
- Hartmut Grahl, Strategieberater, Gießen
- Oliver Koos, Hessenpromotion Daniel Hoffmann & Oliver Koos
- Markus Lepper, Neuer Kunstverein Gießen e.V.
- Dieter Schormann
- Sebastian Schlöndorf, Modern music school Wetzlar
- Petra Stuhlmann, Wirtschaftsförderung der Stadt Gießen

Nach Angaben von Herrn Wagner sind weitere Teilnehmer erwünscht (Immobilienmakler, Planungsamt etc.).

9. Programm

Workshop in Gießen am 30./31. August 2007

Ort: Mathematikum, Liebigstr. 8, Gießen

Donnerstag, 30. August 2007

ab 13.00 Uhr Eintreffen der Teilnehmer

13.30 Uhr **Begrüßung**
Dr. Reinhard Kaufmann, Kulturdezernent der Stadt Gießen

13.45 Uhr **Einführung**
Das Projekt "Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung"
Sabine Süß, Geschäftsführender Vorstand der Schader-Stiftung

Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung – zum Stand der Diskussion
Werner Müller, Hess. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, AbtL Landesplanung, Regionalentwicklung, Bodenmanagement

14.15 Uhr **Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Gießen**
Petra Stuhlmann, Wirtschaftsförderung der Stadt Gießen
Michael Steubing, Bestandserhebung Kulturwirtschaft in Gießen
Hans Dettling, Leiter des Stadtplanungsamts Gießen

15.00 Uhr Pause

15.30 Uhr **Das Mathematikum: Von der Idee zum Wirtschaftsfaktor**
Prof. Albrecht Beutelspacher, Gründer des Mathematikums

16.00 Uhr **Die "Kümmererinstanz": Zwischen Leerstandsvermittlung, Gründerförderung und Kulturmanagement**

Die Kolonie Wedding – vom Leerstandsmanagement im kunstfernen Eck zur festen Berliner Kulturadresse
Nicola Boelter, Quartiersmanagement Soldiner Straße

Die Initiative Raumpool Frankfurt am Main -
Erfahrungen eines Verbunds temporärer Raumnutzer
Jakob Sturm, basis e.V.

Kommentar: "Was für einen Kümmerer braucht Gießen?"
Jörg Wagner, Akku – Arbeiten mit Alltag, Gießen

17.15 Uhr **Ein Zentrum für Gründer aus der Kulturwirtschaft – Erfahrungen und Tipps aus Aachen**
Dipl.-Ök., Ass. jur. Sylvia Hustedt, Geschäftsführerin Kulturwirtschaftliches GründerZentrum e.V., Aachen

Kommentar: "Was sollte ein kulturwirtschaftliches Gründerzentrum in Gießen leisten?"

Dr. Uwe Ferber, wiss. Koordinator "Stadt 2030 Gießen-Wetzlar"

ca. 18.30 Uhr anschließend für Interessierte:

gemeinsamer Spaziergang vom Mathematikum zum Schlosskeller

Die Strecke führt am Hotel vorbei und endet am Ort des gemeinsamen Abendessens

20.00 Uhr **gemeinsames Abendessen** im Restaurant Schlosskeller
Brandplatz 2, Tel.: 0641/38306

Freitag, 31. August 2007

09.00 Uhr **Perspektive Gießen – Mit Kulturwirtschaft Stadt entwickeln**
Moderation: Staatssekretär a.D. Christoph Kulenkampff, Frankfurt a.M.
- Prof. Dr. Horst Carl, Graduiertenzentrum Kulturwissenschaften an der JLU Gießen
- Hans Albrecht Grieb (RA), Sprecher BID "Theaterpark"
- Daniel Hoffmann, Musik- und Kunstverein e.V.
- Eva Mittermaier-Peters, Peters Immobilien e.K.
- Cathérine Miville, Intendantin Stadttheater Gießen

10.30 Uhr Pause

11.00 Uhr **Leerstand als Ressource – Zwischennutzungsangebote für Kultur- und StartUp-Unternehmen - Erfahrungen aus der Praxis**
Maria M. Richarz, Zwischennutzungsagentur GbR, Berlin

11.30 Uhr **Perspektive Gießen – die nächsten Schritte**
Moderation: Staatssekretär a.D. Christoph Kulenkampff, Frankfurt a.M.
Diskussion mit
- Oliver Behnecke, Koordinator Universitätsjubiläum JLU Gießen
- Daniel Beitlich, Prophila Handelsgesellschaft mbH
- Hans Dettling, Leiter des Stadtplanungsamtes Gießen
- Hartmut Grahl, Strategieberater, Gießen

12.15 Uhr **Und wer kümmert sich nun weiter darum?**
Bildung einer Projektgruppe, die Finanzierung, Organisation und administrative Umsetzung eines als aussichtsreich eingeschätzten "Kümmerer"-Vorhabens in Gießen klärt

ca. 12.30 Uhr Ende der Veranstaltung

13.00 Uhr **für Interessierte: Besichtigung des Mathematikums**

10. Teilnehmerübersicht

Name	Institution	Ort	Telefon / Email
Katja Bach	KIG Neue Kulturinitiative Gießen e.V.	Gießen	Tel.: 0641/490590 info@katjabach.de
Reinhard Bayer	Stadt Gießen Stadtplanungsamt	Gießen	Tel.: 0641/306-2187 RBayer@Giessen.de
Johanna Begrich		Berlin	Tel.: 0179/805 39 77 johanna.begrich@gmx.de
Oliver Behnecke	Justus-Liebig-Universität	Gießen	Tel.: 0173 / 360 oliver.behnecke@admin.uni-giessen.de
Daniel Beitlich	Prophila Handelsgesellschaft mbH	Gießen	Tel.: 06 41 / 9 43 55-0 webshop@prophila.de
Prof. Dr. Albrecht Beutelspacher	Mathematikum e.V.	Gießen	Tel.: 0641/9697971 albrecht.beutelspacher@mathematikum.de
Nicola Boelter	Quartiermanagement Soldiner Straße	Berlin	Tel.: 030/499 12541 nboelter@list-gmbh.de
Gero Braach	Kulturladen KFZ	Marburg	Tel.: 06421/13898 info@kfz-marburg.de
Bettina Breuer	Schader-Stiftung	Darmstadt	Tel.: 06151/17 59-19 kontakt@schader-stiftung.de
Prof. Dr. Horst Carl	Gießener Graduiertenzentrum Kulturwissenschaften (GGK)	Gießen	Tel.: 0641-99-30041 graduiertenzentrum.kulturwissenschaften@uni-giessen.de
Dipl.-Verwaltungswirt (FH) Wolfgang Conrad M.A.	Kreisstadt Eschwege Leiter der Stabsstelle Wirtschaftsförderung	Eschwege	Tel.: 05651/30 43 37 wolfgang.conrad@eschwege-rathaus.de
Hans-Jochem Creuzer	Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst RefL Historisches Erbe, Schlösser und Gärten	Wiesbaden	Tel.: 0611/32 34-60 Hans-Jochem.Creuzer@HMWK.Hessen.de
Hans Dettling	Stadt Gießen Leiter des Stadtplanungsamts	Gießen	Tel.: 0641/3 06-1350 stadtplanungsamt@giessen.de
Dipl.-Ökonom Frank Eckert	Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH Referent Standortmarketing	Kassel	Tel.: 0561/707-3350 f.eckert@wfg-kassel.de
Dr.-Ing. Uwe Ferber	Ferber, Graumann und Partner	Leipzig	Tel.: 0341/4 80 70 26
Monika Fiala	Landeshauptstadt Wiesbaden Wohnungsamt - Stadterneuerung	Wiesbaden	Tel.: 0611/31 27 11 u. 31 38 80 monika.fiala@wiesbaden.de
Dipl.-Geogr. Stefan Frenzl	Hanau Marketing GmbH Projektmanagement	Hanau	Tel.: 06181/295-263 stefan.frenzl@hanau-marketing-gmbh.de
Marc Geisler	Bund Deutscher Pfadfinderinnen	Gießen	Tel.: 0641/76228 BDP Giessen@gmx.de
Regina Giebel	HA Hessen Agentur GmbH	Wiesbaden	Tel.: 0611/7 74-8936 regina.giebel@hessen-agentur.de

10. Teilnehmerübersicht

Dietlind Grabe-Bolz	Vorsitzende der SPD-Fraktion	Gießen	info@spd-giessen-sued.de
Hartmut Grahl	Strategieberater	Gießen	Tel.: 0641/9709921 hg@direktberatung.com
RA Hans Albrecht Grieb	Rechtsanwalt Wirtschaftsmediator (IHK)	Gießen	Tel.: 0641/3013355 grieb.hans-albrecht@t-online.de
Dr. Stephanie Hauschild	Schader-Stiftung	Darmstadt	Tel.: 06151/17 59-0 galerie@schader-stiftung.de
Bernd Hesse	Geschäftsführer der Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und soziokulturellen Zentren in Hessen e.V.	Kassel	Tel.: 0561/8 90 68 81 info@laks.de
Daniel Hoffmann	Musik- und Kunstverein Gießen e.V. Vorstand	Gießen	info@muk-giessen.de
Dipl.-Ök. Ass. jur. Sylvia Hustedt	GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. Geschäftsführerin	Aachen	Tel.: 0241-413889-10 hustedt@kulturunternehmen.info
Dr. Helga Jäger	Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung	Wiesbaden	Tel.: 0611/8 15-2349 helga.jaeger@hmvwl.hessen.de
Dr. Reinhard Kaufmann	Stadt Gießen Kulturdezernent	Gießen	Tel.: 0641/306-1040 rkaufmann@giessen.de
Michael Kern M.A.	Schader-Stiftung	Darmstadt	Tel.: 06158/9231111 Michael-Kern_@gmx.de
Angelika Knapp-Lohkemper	Erste Vorsitzende des Kunstvereins Eschwege e.V. CDU-Stadtverordneten-Fraktion Eschwege	Eschwege	Tel.: 05651/1 30 66 knapploh@t-online.de
Oliver Koos	Hessenpromotion Daniel Hoffmann & Oliver Koos	Gießen	koos@hessenpromotion.com
Susanne Kreinz-Klawitter	Stadtplanungsamt Frankfurt a.M.	Frankfurt a.M.	Tel.: 069/212 44531 susanne.kreinz-klawitter@stadt-frankfurt.de
Dipl.-Ing. Stadtplanerin Karin Krökel	HA Hessen Agentur GmbH	Wiesbaden	Tel.: 0611/7 74-8936 karin.kroekel@hessen-agentur.de
StaSekr. a.D. Christoph Kulenkampff	Schader-Stiftung ehem. geschäftsführender Vorstand	Frankfurt a.M.	Tel.: 069/59 79 75 77 c.kulenkampff@gmx.org
Edgar A. Langer	künstlich e.V. Kino Traumstern	Lich	Tel. 06404/3810 kuenstLich@laks.de
Markus Lepper	Neuer Kunstverein Gießen e.V. Vorsitzender	Gießen	Tel.: 0641/250 94 44 Info@kunstverein-giessen.de
Katja Marauhn	Musikschule Gießen	Gießen	Tel.: 0641/51111 info@musikschule-giessen.de
Eva Mittermaier-Peters	Peters Immobilien e.K	Gießen	Tel.: 0641/75575 mp@petersimmobilien.com
Catherine Miville	Intendantin Stadtheater Gießen	Gießen	Tel.: 0641/7957-0 Stadtheater-giessen.intendaz@t-online.de
MDirig. Werner Müller	Hess. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr u. Landesentwicklung AbtL. Infrastruktur, Landesplanung, Regionalentwicklung	Wiesbaden	Tel.: 0611/815-2900 werner.mueller@hmvwl.hessen.de

10. Teilnehmerübersicht

Jörg Niemeier	Landeshauptstadt Wiesbaden Amt für Wirtschaft und Liegenschaften/ Wirtschaftsförderung	Wiesbaden	Tel.: 0611/31 28 95 joerg.niemeier@wiesbaden.de
Dr. Sofia Ott	ZIBB - Zentrum für Interkulturelle Bildung und Begegnung	Gießen	info@zibb-giessen.de
Maria M. Richarz	zwischen nutzungs agentur NUR eV - Nachhaltiger Urbaner Raum e.V.	Berlin	Tel.: 030/62726362 richarz@zwischennutzungsagentur.de
Dr. Tobias Robischon	Schader-Stiftung Wiss. Referent	Darmstadt	Tel.: 06151/17 59-12 robischon@schader-stiftung.de
Dipl.-Ing. Marie-Ann Rox	Stadt Kassel Dezernat VI-Verkehr, Umwelt, Stad- tentwickl. u. Bauen	Kassel	Tel.: 0561/787-6014 marie-ann.rox@stadt-kassel.de
Dipl.-Ing. Ina Säfken	IHK Gießen-Friedberg	Gießen	Tel.: 06031/6092020 saefken@giessen-friedberg.ihk.de
Ellen Schaaf	KulTour 2000 e.V. Leiterin	Gießen	Tel.: 06 41/3 81 77 info@kultour2000.de
Harald Scherer	Vorsitzende der FDP-Fraktion	Gießen	harald.scherer@ghc-rae.de
Jürgen Scharle	Stadt Hanau Stadtplanungsamt	Gießen	Tel. 06181/295-998 juergen.scharle@hanau.de
Sebastian Schlöndorf	Modern music school	Wetzlar	Tel.: 06441/60006 scs@modernmusicsschool.de
Michael Steubing	Stadt Gießen Stadtplanungsamt	Gießen	Tel.: 0641/9842965 stadtplanungsamt@giessen.de
Dipl.-Ing. Eva-Maria Stratmann	Stadt Kassel Stadtplanung und Bauaufsicht	Kassel	Tel.: 0561/787-6155 eva-maria.stratmann@stadt-kassel.de
Petra Stuhlmann	Stadt Gießen Wirtschaftsförderung	Gießen	Tel.: 0641/3061060
Maximilian Haas	Diskurs Festival	Gießen	Tel.: 0641 99 31248 info@diskursfestival.de
Jakob Sturm	Raumpool basis Künstlerischer Leiter	Frankfurt a.M.	Tel.: 069/48 44 61 18 jakob@basis-frankfurt.de
Sabine Süß	Schader-Stiftung Geschäftsführender Vorstand	Darmstadt	Tel.: 06151/17 59-0 suess@schader-stiftung.de
Dipl.-Ing. Engelbert Thielemann	Stadtverwaltung Eschwege Leiter des Fachdienstes Gebäudewirt- schaft und touristische Infrastruktur	Eschwege	Tel.: 05651/3 04-283 engelbert.thielemann@eschwege-rathaus .de
Dagmar Titsch	Kulturschokolade	Gießen	Tel.: 0172/650388 dagmar@kulturschokolade.de
Katja Urbatsch	Gießener Graduiertenzentrum Kulturwissenschaften (GGK)	Gießen	./.
Matthes I. von Oberhessen	MuK Gießen e.V./Psycho Hazard Al- mighty Arts	Lich- Bettenhausen	Tel.: 0179/4001628 info@muk-giessen.de
Jörg Wagner	AKKU - Arbeiten mit Alltag	Gießen	Tel.: 0641/972 37 26 akku@akku-netz.de

10. Teilnehmerübersicht

Gerda Weigel-Greilich	Stadt Gießen Der Magistrat	Gießen	Tel.: 0641/306-1016 gweigel-greilich@giessen.de
Achim Weimer	Tinko Theater	Gießen	Tel.: 06033/923 303 info@tinko-theater.de