

Hessisches Ministerium für
Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

Hessisches Ministerium für
Wissenschaft und Kunst

Schader-Stiftung

Brüder-Grimm-Stadt Hanau



Projekt „Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Hessen“

Dokumentation des Workshops in Hanau am 27./28. September 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 ; Michael Kern, Schader-Stiftung

Titelfoto: Fachbereich Grundstücke und Logistik, Stadt Hanau, April 2006.

Alle Rechte vorbehalten

Für ihre Unterstützung bei der Erstellung dieser Dokumentation danken wir Thomas Feuerhahn, Stadtplanungsamt Hanau, Stefan Frenzl, Hanau Marketing GmbH, Bettina Breuer und Meike Weber.

Darmstadt, Oktober 2007

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Begrüßung	6
Martin Bieberle, Leiter FB Stadtentwicklung und Bürgerservice der Stadt Hanau / Geschäftsführer Hanau Marketing GmbH	
2. Einführung	6
2.1 Das Projekt “Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung“	6
Dr. Tobias Robischon, Schader-Stiftung	
2.2 Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung – zum Stand der Diskussion	8
Werner Müller, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Abtl. Landesplanung, Regionalentwicklung, Bodenmanagement	
3. Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Hanau	11
3.1 Stadtentwicklung in der Hanauer Innenstadt – eine City im Aufbruch	11
Martin Bieberle, Leiter FB Stadtentwicklung und Bürgerservice der Stadt Hanau / Geschäftsführer Hanau Marketing GmbH	
3.2 Hanau hat Kultur – Die Hanauer Kulturlandschaft	14
Klaus-Dieter Stork, Kulturmanager der Stadt Hanau	
4. Potentiale und Entwicklungsmöglichkeiten in Hanau	16
4.1 Die Hanauer Altstadt – eine stadtplanerische Perspektive	16
Hans-Ulrich Weicker, Leiter des Stadtplanungsamtes Hanau	
4.2 Entwicklungsmöglichkeiten des Gebäudebestands in der Hanauer Altstadt	18
Carl Edward Günther, Geschäftsführer der Baugesellschaft Hanau GmbH	
4.3 Gold- und Silberschmiedekunst in Hanau	19
Dr. Christianne Weber-Stöber, Geschäftsführerin der Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.	
4.4. Die Brüder Grimm – eine Chance für Hanau	21
Klaus Remer, ehrenamtlicher Kulturbeauftragter der Stadt Hanau	

5. Akteure, Projekte, Unternehmen – Kultur und Wirtschaft in der Hanauer Altstadt	22
Moderation: Joachim Haas-Feldmann, Beteiligungsholding Hanau GmbH	
Diskussion mit:	
<ul style="list-style-type: none"> - Sven Arends, Congress Park Hanau - Werner Bayer, Interessengemeinschaft Hanauer Altstadt - Martin Steinhorst, Gemeinschaftsatelier Made in Hanau - Dr. Christianne Weber-Stöber, Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V. - Carl Edward Günther, Baugesellschaft Hanau GmbH 	
6. Quartiersentwicklung durch Kultur- und Freizeitwirtschaft: Konzepte und Maßnahmen in Mittelstädten – Praxisbeispiele aus Nordrhein-Westfalen	25
Ralf Ebert, Büro Stadtart, Dortmund	
7. Kulturwirtschaft für Hanau! – Impulsstatements	27
7.1 Glänzend? Hanaus Zukunft als Goldschmiedestadt	27
Dr. Christianne Weber-Stöber, Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.	
7.2 Demnächst in Hanau? Das Brüder-Grimm-Kulturzentrum	28
Martin Hoppe, Projektleitung Brüder-Grimm-Kulturzentrum Hanau	
7.3 Allzweckwaffe? Mit kultureller (Zwischen-) Nutzung gegen Ladenleerstand	29
Stefan Frenzl, Leerstandsmanagement Hanau Marketing GmbH	
8. Impulse für Hanau – Impulse aus Hanau	31
8.1 Arbeitsgruppe Goldschmiedestadt	31
8.2 Arbeitsgruppe Brüder-Grimm-Kulturzentrum	34
8.3 Arbeitsgruppe Leerstandsmanagement	37
8.4 Vorstellung der gesammelten Ideen und Diskussion	39
Moderation: Dr. Tobias Robischon, Schader-Stiftung	
9. Perspektiven der Kulturwirtschaft am Standort Hanau	42
Dr. Andreas Freundt, IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern	
10. Programm des Workshops	43
11. Teilnehmerübersicht	46

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



1. Begrüßung

**Martin Bieberle, Leiter FB Stadtentwicklung und Bürgerservice der Stadt Hanau /
Geschäftsführer Hanau Marketing GmbH**

- Martin Bieberle eröffnet den Workshop und begrüßt die Teilnehmer.

2. Einführung



2.1 Einführung – das Projekt "Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Hessen" Dr. Tobias Robischon, Schader-Stiftung

- Wie kann eine Förderung der Kulturwirtschaft Impulse für die Stadtentwicklung setzen? Antrieb für dieses Projekt ist die Suche nach Verbindungen zwischen Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung. Wie kann man Gründer- und Unternehmensförderung für die Kulturwirtschaft mit der (städtebauliche) Verbesserung von Quartieren verbinden?. Das ist die Leitfrage des Projekts.
- 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.
- Die verschiedenen Städte für die Workshopreihe wurden aus folgenden Gründen ausgewählt:
 - Gebäudeleerstand und Nachfrage nach Räumen durch Kulturwirtschaft
 - Mitwirkungsbereitschaft der Stadt
 - Berücksichtigung aller hessischen Regionen
- Ergebnis nach Durchführung der sechs Workshops sollte sein:
 - Schaffung von Netzwerken durch die Workshops
 - Workshopergebnisse und Studie der Hessen-Agentur führen zum 3. hessischen Kulturwirtschaftsbericht (erscheint 2008)
 - Fachtagung 2008 mit (internationalem) Erfahrungsaustausch
 - Erfahrungen nutzbar machen über:
 - Auswahl geeigneter Standorte / Projekte
 - Umgang mit Interessen von Eigentümern, Nutzern und Verwaltungen
 - Formen der Vermittlung zwischen Eigentümern und potenziellen Nutzern
 - Know-How den Städten zur Verfügung stellen
 - Erste Empfehlungen für Politik von Kommunen und Land Hessen ableiten
- 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

- Für die Kulturwirtschaft sind zwei Ressorts von Bedeutung: das Wirtschaftsministerium und das Ministerium für Wissenschaft und Kunst.
- Ein wichtiger Aspekt der Förderung der Kulturwirtschaft ist die Unternehmensberatung/-gründung (Bsp. Vermittlung von Leerstand für Kulturwirtschaft)
- Motive für eine Stärkung der Kulturwirtschaft wegen Demographischen Wandels, Bevölkerungsentwicklung, wirtschaftliche Entwicklung.
- In Hanau gibt es große Flächen, die frei werden → wie kann das entstehende Potential sinnvoll genutzt werden? Bietet hier die Kulturwirtschaft eine Chance?
- Die drei Säulen der Kulturwirtschaft:
 - Erwerbsorientierte Kulturwirtschaft (ökonomische Bedeutung - Werbung, Marketing),
 - Gemeinnützige Kulturszene (stützende Substanz),
 - Öffentlicher Kulturbetrieb (Theater, Museen u.a.)
- Teilmärkte der Kulturwirtschaft:
 - Literatur-, Buch- und Pressemarkt
 - Kunstmarkt, Werbung, Design
 - Darstellende und unterhaltende Künste
 - Film-, TV- und Videowirtschaft
 - Kulturelles Erbe
- Die Kulturwirtschaft birgt ein erhebliches wirtschaftliches Potential. Dies wird besonders an den Beschäftigungszahlen deutlich. So sind in der Kulturwirtschaft in Hessen 111 000 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Dies sind deutlich mehr Personen als in der hessischen Kfz-Industrie oder Chemie-Industrie, die vergleichbare Umsätze aufzeigen. Da die Statistik Selbstständige nicht erfasst, dürfte die Zahl der in der Kulturwirtschaft tätigen noch höher liegen.

- 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
 - Kultur & Genuss als Nebeneffekt

- Im Laufe der Workshops hat sich herausgestellt, dass Kulturschaffende als Raumpioniere für den Aufwertungsprozess von hoher Bedeutung sind. So können gewerbliche Erfolge der Kulturwirtschaft auch positive Impulse für andere Branchen haben.

- Erfolge und Erkenntnisse aus den bisherigen Workshops:
 - Die Kulturwirtschaft hat eine Auswirkung auf die Entwicklungen und Prozesse im Quartier, u.U. findet eine Wahrnehmung der Veränderung erst nach der Wirkung durch andere Akteure statt. Die sichtbare und erlebbare Präsenz von Kulturwirtschaft belebt das Quartier und verbessert dessen Sicherheitslage und Image.
 - Ein weiteres Ergebnis war, dass prinzipiell in allen Städten durchaus eine Bereitschaft für temporäre Nutzung vorhanden ist/war. Vorübergehender Leerstand (Mieterwechsel) ist hinnehmbar und vergleichsweise einfach für kulturelle Events zwischenzunutzen. Städtischer Handlungsbedarf entsteht zum einen bei strukturellem und anhaltendem Leerstand durch wirtschaftlichen und demografischen Wandel, zum anderen bei durch Spekulation verursachtem Leerstand in Innenstadtlagen. Eine moderierte Leerstandsbegehung mit den verschiedenen Akteuren ist sinnvoll. Durch diese moderierte Leerstandsbegehung werden gegenseitige Vorurteile der Akteure untereinander abgebaut und somit das Wohnumfeld gestärkt.
 - Dies zeigt auch, dass die richtige Einbindung der wichtigsten Akteure von Belang ist. Gemeinsames Know-how soll in übergreifenden Netzwerken nutzbar gemacht werden. Wichtig ist es, in diesem Zusammenhang auch das „public-private-partnership“ zu erwähnen. Die Politik sollte frühzeitig miteingebunden werden.
 - Ein zweiter relevanter Aspekt ist, dass machbare Projekte professionell oder zumindest halbprofessionell entwickelt werden müssen. Hierbei sind folgende Kriterien wichtig:
 - Wirksamkeit des Beitrags zur „Stadttrendite“ durch gute Erreichbarkeit des Standorts sicherstellen.
 - Kulturwirtschaftliche Projekte mit überregionaler Ausstrahlung in Strategien für Tourismusmarketing und Stadtentwicklung einbetten.
 - Angemessenheit kulturwirtschaftlicher Leuchtturmprojekte („kritische Masse“ an Besuchern; Wettbewerbsumfeld; Nachhaltigkeit der Projektinvestition; Folgekosten) bedenken

- Nachhaltigkeit der Projekte
- Ämter können/sollten ihre Ermessensspielräume flexibel ausschöpfen um die Kulturwirtschaft zu unterstützen und zu fördern.
- Professionelle Gründerberatung soll/muss für die Kulturwirtschaft nutzbar gemacht werden.
- 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. Die Kulturwirtschaftsberichte sollen Grundlage für weitere Prozesse und Entwicklungen sein. Sie sollen zusätzlich eine Aufklärungsarbeit leisten.
- Zielsetzung und Aufgaben klar formulieren, dazu können gehören:
 - aktuelle Übersicht von Leerstand und Raumnachfrage in
 - relevanten Quartieren und bedarfsgerechte Vermittlung
 - Angebot von professioneller Gründer- und Unternehmensberatung
 - Beitrag zum lokalen Kulturangebot durch Aufführungs- und Ausstellungsräume
 - Netzwerk der Kreativwirtschaft
 - Beratung der Eigentümer
- Wichtig ist es gezielte Öffentlichkeitsarbeit zur Integration im Stadtquartier zu betreiben und dadurch neue Kunden zu gewinnen
- Offene Frage in Bezug auf temporär-mittelfristiger Nutzungen bleiben jedoch nach wie vor:
 - Das Fehlen von (Muster-) Verträgen in diesem Bereich stellt ein solches Problem dar.
 - Außerdem sollte das Prozesshafte der Kulturwirtschaft zusätzlich im Vordergrund stehen.
 - Wie kann eine erfolgreiche Zusammenarbeit von institutionellen Eigentümern (Kommune, Land, Bund, Wohnungsbaugesellschaften) hergestellt werden?
 - Wie sind Vereinbarungen zur Zulassung temporär-mittelfristiger Nutzungen mit unterschiedlichen Eigentümern zu gestalten?
 - Wie den (Zeit-) Aufwand zur Erfüllung rechtlicher Mindeststandards (Brandschutz, Erschließung, Verkehrssicherheit etc.) bei temporär-mittelfristiger Nutzung minimieren?



3.1 Stadtentwicklung in der Hanauer Innenstadt –eine City im Aufbruch

**Martin Bieberle, Leiter FB Stadtentwicklung und Bürgerservice der Stadt Hanau /
Geschäftsführer Hanau Marketing GmbH**

- Der organisatorische Hintergrund der Stadtentwicklung in Hanau stellt sich wie folgt dar:
 - “Eine Unternehmung Stadt“ = Konzept, das hinter der Idee steht
 - Direkte Unterstellung der Stadtentwicklung unter dem Oberbürgermeister
 - Fachbereich Stadtentwicklung und Bürgerservice ist zuständig für die Ausführung
 - AG Stadtentwicklung ist eine Methode um Daten und Problematiken zu erfassen
 - Stadtentwicklung als Kommunikationsaufgabe und als öffentlicher Prozess

- Die Akteure sind die Stadt Hanau, private Gesellschaften und die kommunale Baugesellschaft. Wichtig ist vor allem in diesem Zusammenhang eine effektive Kooperation und Zusammenarbeit aller Akteure. Stadtplanung und Stadtentwicklung erfordern Kommunikation. Deshalb soll neben fachlichen Aspekten eine Kommunikationsplattform zwischen Bürgern/Ämtern/Privaten geschaffen werden. Damit soll im Vorfeld zwischen Akteuren vermittelt werden und das beste Resultat für alle erzielt werden → „Sinnvolle Planung“.

- Stadtplanung und Stadtentwicklung sind laut Herrn Bieberle die Königsaufgaben im kommunalen Bereich. Teile dieser Aufgaben soll die Hanau Marketing GmbH lösen und bearbeiten.

- Die Hanau Marketing GmbH arbeitet im Bereich des Citymarketings mit dem Ziel, die Hanauer Innenstadt für Bürger, Besucher und Gewerbetreibende attraktiver zu gestalten. Seit ihrer Gründung im April 2004 hat die HMG bereits viele Ideen angestoßen und kleinere sowie größere Projekte umgesetzt. In enger Zusammenarbeit mit der Hanauer Citywerbung, dem Einzelhandelsverband Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und der Stadt Hanau bündelt die Hanau Marketing GmbH Aktionen und Veranstaltungen, um diese in der Region und darüber hinaus medienwirksam zu vermarkten. Die Hanau Marketing GmbH steht zudem in ständigem Kontakt zu den Einzelhändlern, Dienstleistern und Gastronomen der Hanauer Innenstadt. Durch eine einfache Kommunikationsstruktur wird gewährleistet, dass Informationen ausgetauscht und Ideen zur Belebung der Innenstadt umgesetzt werden können. Die Hanau Marketing GmbH unterstützt die

Gründung von quartiersbezogenen Interessengemeinschaften und Straßeninitiativen. Sie begleitet und unterstützt deren Arbeit.

- Vorteile des Citymarketings auf einen Blick:

- zuvor unerreichte Reichweite und Mediadruck
- gebündelter, hochwertiger und professioneller Werbeauftritt
- geschlossene Wahrnehmung für den Veranstaltungsort Hanau
- Steigerung der Attraktivität für Besucher der Veranstaltungen¹

- Leerstand wird als Potential angesehen, wenn er am Markt ist und zur Vermarktung bereitgestellt wird. Hanau Marketing GmbH hat mit anderen Kooperationspartnern (Stadt Hanau, Haus & Grund Hanau) ein Vertriebskonzept für frei stehende Läden entwickelt. Ziel ist es, die Innenstadt zu gestalten und freistehende Läden nicht nur irgendwie einer Vermietung zuzuführen, sondern einen gesunden und interessanten Branchenmix entstehen zu lassen, der wiederum die Innenstadt und damit jede einzelne Immobilie aufwertet. Deshalb ist ein enger Kontakt zu Immobilienbesitzern laut Herrn Bieberle wichtig.

- Die Besonderheiten einer Stadt sind nach Hartmut Häußermann auf drei Aspekte zurückzuführen:

Ungleichheit:

- Koexistenz verschiedener Nutzungsarten
- Überkreuzung der Wege von Menschen, die mit den verschiedensten Zielen und Zwecken unterwegs sind
- Vorhandensein des Widerständigen und Ungeplanten, das den öffentlichen Straßenraum aufsucht

Ungleichzeitigkeit:

- Verschiedene Baustile und Funktionen aus unterschiedlichen Epochen der Geschichte einer Stadt
- Widersprüchlichkeit des Ungleichzeitigen machen gesellschaftliche und städtische Entwicklungen bewusst
- Platz für Tradiertes und Zurückgebliebenes (z.B. kleinteilige Eigentümerstrukturen)
- Jahreszeiten und Tagesgang beeinflussen den Rhythmus einer Stadt

Ungleichwertigkeit:

- in Gebäudenischen: Chancen für nicht-ökonomische und unrentable Aktivitäten (kulturelle, soziale und politische)²

- Dies sind auch die drei Bereiche in Hanau bei denen man laut Bieberle ansetzen kann.

¹ <http://www.hanau.de/hmg/artikel/05499/> (Zugriff im Oktober 2007)

² Quelle nach Angaben von M. Bieberle: Hartmut Häußermann, In: Angriff auf die City, 2006

3. Stadtentwicklung und Kulturwirtschaft in Hanau

- Momentan gibt es in der Altstadt von Hanau nur geringen Ladenleerstand. Man möchte allerdings schon im Vorfeld Leerstände vermeiden, indem man „zukünftige“ Leerstände in die derzeitige Planung mit einbezieht (Bsp. Stadtbibliothek).
- Kulturwirtschaft soll in Hanau als eine Möglichkeit zur Aufwertung der Altstadt gesehen werden
→ Kulturwirtschaft als Extraattraktion in der Altstadt.
- Leerstände werden in naher Zukunft auf den Konversionsflächen der amerikanischen Kasernen vorzufinden sein. Eine mögliche Option für die Nutzung dieser Fläche könnte ein Gefahrenabwehrzentrum (für z.B. THW, FFW etc.) sein.



3.2 Hanau hat Kultur – Die Hanauer Kulturlandschaft Klaus-Dieter Stork, Kulturmanager der Stadt Hanau

- „Hanau hat Kultur“ ist der derzeitige Slogan der Stadt Hanau. Dieser Slogan wurde ausgewählt, weil in naher Vergangenheit der Satz „Nix los in Hanau“ die Stadt prägte. Deshalb hat sich die Stadt bemüht, dieses Image „loszuwerden“.
- Für die Kultur in Hanau ist ein Budget von ca. 6,6 Mio. € vorgesehen. Dies ist nach Ansicht von Herrn Stork für eine Stadt dieser Größe eine durchaus akzeptable Summe. Hanau sei gut aufgestellt in der, die Stadt umgebenden, Kulturlandschaft. Mit diesem Budget investiert die Stadt in moderne und in klassische Kulturwirtschaft. Das *CPH* (*Congress-Park-Hanau*) ist ein positives Beispiel für eine solche Investition und die Entwicklung der Kultur in der Stadt.
- Zusätzlich existieren in kultureller Hinsicht in Hanau:
 - 2 Musikschulen
 - eine ausgeprägte Theater- und Museumslandschaft.
 - periodische Sonderveranstaltungen (zum Thema Brüder Grimm → z. B. Märchenfestspiele)
- Drei Ziele für Hanau sind wichtig:
 - (1) Kulturelle Bildung/Grundversorgung
 - (2) Ästhetische Erziehung
 - (3) Profilbildung der Stadt
- Eine politisches und kulturelles Erbe als Potential ist in der Stadt vorhanden (neben den „Brüder Grimm“, der Märchenstraße auch die Route der Industriekultur, Wetterauische Gesellschaft etc.). Die Verzahnung solcher Aspekte mit Hanau ist von Beginn an wichtig.
- Ein wichtiger Grundsatz Hanaus ist, dass sich die Stadt Richtung Westen (Rhein-Main-Gebiet) öffnen soll/muss.
- Eine Zukunft sieht Herr Stork im geplanten Brüder-Grimm-Zentrum. Hier ist jedoch besonders wichtig nach seiner Einschätzung, dass ein kostendeckender Betrieb möglich sein muss.

- Weiteres kulturelles Potential hat eine Ausstellung zur Geschichte der Amerikaner im Rhein-Main-Ballungsraum, die für 2008 vorgesehen ist. Diese Ausstellung soll auch nach Möglichkeit zu einer Wanderausstellung werden und damit zusätzlich positive Werbung für die Stadt Hanau bewirken.
- In Bezug auf die Kulturwirtschaft gibt es durchaus ein vielfältiges Angebot außerhalb des öffentlichen Sektor (→ quirliges Verbandsleben in Hanau vorhanden z.B. im Theaterbereich)
- Zusätzlich besteht eine große Nachfrage in Bezug auf Konzerte, die in Hanau stattfinden. Dabei handelt es sich um Konzerte von weltbekannten Künstlern. Hintergrund für diese positive Entwicklung in diesem Bereich ist, dass sich zu einem das nötige Equipment bzw. die Infrastruktur vor Ort befindet und zum anderen die Veranstalter vor Ort existieren. Zum Teil besteht eine so große Nachfrage, dass diese momentan nicht kompensiert werden kann.

4. Potentiale und Entwicklungsmöglichkeiten in Hanau



4.1 Die Hanauer Altstadt – eine stadtplanerische Perspektive Hans-Ulrich Weicker, Leiter des Stadtplanungsamtes Hanau

- Der „Look-West-Ansatz“ und die Scharnierfunktion nach Osten hin sind wichtiger Aspekte für die Entwicklung der Stadt Hanau.
- Die Innenstadt (mit der Wasserburg) war die historische Keimzelle für die Stadt Hanau. Die Wasserburg Hanau wird erstmals 1143 erwähnt. Um die Burg entwickelt sich in der Folgezeit eine Siedlung. Am 2. Februar 1303 verleiht König Albrecht I. der Siedlung Hanau das Markt- und Stadtrecht. Damit war das Recht verbunden, Märkte abzuhalten, einen Rat mit zwei Bürgermeistern an der Spitze zu wählen, sowie die Freiheit von Leibeigenschaft ("Stadtluft macht frei"). In dieser Zeit wurde mit dem Bau der ersten Stadtmauer begonnen. Im 15. Jahrhundert hat die Stadt einen Wachstumsschub. Es entsteht eine Vorstadt im Westen, außerhalb des ersten Mauerrings. 1470 erhielt diese Vorstadt dann eine eigene Umwehrung. Unter Graf Philipp II. von Hanau-Münzenberg wurde 1528 auch eine Stadtbefestigung nach dem technischen Standard der Renaissance begonnen, die die beiden im Mittelalter entstandenen Mauersysteme umschloss. Den größten und wesentlichen Wachstumsimpuls erhielt die Stadt allerdings als Graf Philipp Ludwig II. am 1. Juni 1597 einen Vertrag mit calvinistischen Flüchtlingen aus Frankreich und den Spanischen Niederlanden schloss. Mit den Flüchtlingen kam viel Kapital und Fachwissen im handwerklichen Bereich in die Stadt. Für sie wurde die Neustadt angelegt, die bis 1821 ein eigenes, selbständiges Gemeinwesen, unabhängig von der Altstadt Hanau bildete. Philipp Ludwig II. siedelte auch wieder eine jüdische Gemeinde in Hanau an. Im 19. Jahrhundert war Hanau ein Zentrum der demokratischen Bewegung in Deutschland. 1830 und 1848 gingen von hier wichtige revolutionäre Impulse aus. Das klassizistische Torhaus des *Nürnberger Tors* bewachte nach Schleifung der barocken Wallanlage den östlichen Zugang zur Stadt. Ehemaliger Standort der Synagoge in der Nordstraße, zerstört bei den Novemberpogromen 1938

Das Hanauer Stadtbild hat sich durch die Zerstörungen der Luftangriffe im Zweiten Weltkrieg und die anschließende Aufbauphase radikal verändert. Die Hanauer Altstadt ist ein Baudenkmal des Wiederaufbau der Nachkriegszeit.

In naher Zukunft soll sich das Stadtbild weiter verändern. Somit besteht für die Stadt Hanau ein enormes stadträumliches und historisches Potential, dass den Bürger zum Teil nicht bewusst ist

- Obwohl der Bebauungsplan (informeller Natur) von 1986 ist, sind diese planerischen Ansätze heute (wieder) von Interesse.
- Wichtig ist laut Weicker, dass klar definierte öffentliche Räume im Plan vorhanden sind.
- Die autogerechte Stadt ist nicht mehr das Ziel, sondern einer Verkehrsführung am Rande der Stadt (Ost-West-Durchquerung / Nord-Süd-Durchquerung).
- Das Altstadtquartier muss mehr gefördert werden. Die vorhandenen Tendenzen, wie „Zurück in die Stadt“, sollten hierfür nutzbar gemacht werden. Die Altstadt sollte aber nicht eine gentrifizierte Zone mit „Juppies“ und reichen Bewohnern sein. Nach Wunsch von Herrn Weicker sollte alle Schichten in der Altstadt vertreten sein.



4.2 Entwicklungsmöglichkeiten des Gebäudebestands in der Hanauer Altstadt Carl Edward Günther, Geschäftsführer der Baugesellschaft Hanau GmbH

- Ein Alleinstellungsmerkmale baulicher Art ist in Hanau durchaus vorhanden und stellt somit ein vorhandenes Potential dar (→Alleinstellungsmerkmals = Impulse in der Region).
- In der Altstadt besteht ein Mix aus Alt- und Neubau und somit auch eine Mischung aus geförder-ten/nichtgeförderten Wohnungen. In der Altstadt ist kein Abriss vorgesehen. Hintergrund ist zu einem, da mittlerweile viel investiert und saniert wurde und zum anderen ist ein Abriss für ein Unternehmen immer eine negative Investition. Ein Abriss kann nur dann möglich sein, wenn das Gebäude aus statischen Gründen eine Gefahr darstellt.
- Verbesserung der Wohnqualität in der Altstadt kann auch zu Standortvorteilen führen. So ist die ÖPNV-Anbindung in der Altstadt ein Vorteil in Hinsicht auf die Wohnqualität/Umwelt. Da es auch hier bestimmte Bevölkerungsschichten (sozial schwache Schichten, Rentner etc.) gibt, die darauf angewiesen sind. Deshalb muss laut Günther der Individualverkehr eher eine untergeordnete Rolle spielen.
- Ein Ziel in der Zukunft ist es, die Erdgeschossbereiche nutzbar zu machen. Jedoch besteht momentan in dieser Beziehung eine „Sockelproblematik“.
- Wichtig für Günther ist eine Risikoteilung zwischen Existenzgründern und Baugesellschaft.
- Flächendeckender Ensembleschutz ist nicht immer von Bedeutung.
- Die Altstadt soll eine „lebenswerte Insel“ werden, dafür müssen jedoch zusätzliche Nutzungen/Funktionen eingeführt werden. Diese könnten z.B. durch Bindung an den Verkauf im Altstadtbereich erreicht werden. Wichtig ist es auch hier im Vorfeld Konfliktpotential zu entschärfen (z.B. durch Selektion entsprechender Nachbarn).
- Die Kulturwirtschaft führt nach Günther am ehesten zu einem qualitativen Wachstum im Altstadtbereich.



4.3 Gold- und Silberschmiedekunst in Hanau

Dr. Christianne Weber-Stöber, Geschäftsführerin der Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.

- Das Deutsche Goldschmiedehaus gehört der Stadt Hanau. Der Verein für Goldschmiedekunst bespielt die Örtlichkeit.
- Das Deutsche Goldschmiedehaus ist das ehemalige Rathaus der Altstadt Hanau, das seit dem 19. Jahrhundert museal genutzt wird. Die Gesellschaft für Goldschmiedekunst wurde von dem Goldschmied und Juwelier Ferdinand Richard Wilm unter Mitwirkung von bedeutenden Künstlern wie Emil Lettré, Albert Reimann und Peter Behrens im Alten Museum zu Berlin 1932 gegründet. Nach dem Zweiten Weltkrieg übersiedelte die Gesellschaft nach Hamburg. Aus der hauptsächlich auf Deutschland konzentrierten Gesellschaft wurde eine internationale, gemeinnützige Vereinigung, die seit 1985 ihren Sitz im Deutschen Goldschmiedehaus Hanau hat. Bis heute wurden weit über 150 Ausstellungen und mehr als 100 nationale und internationale Wettbewerbe durchgeführt³.
- Die Goldschmiedekunst in Hanau basiert auf folgenden drei Säulen:
 - (1) der Staatlichen Zeichenakademie Hanau
 - (2) dem Deutschen Goldschmiedehaus
 - (3) der Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.
- Die Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V. ist eine international orientierte, kulturelle Einrichtung, die auf gemeinnütziger Basis arbeitet. Die Förderung und Unterstützung der zeitgenössische Schmuck- und Gerätgestaltung ist ein wichtiges Anliegen. Die wichtigsten Aufgaben sind jungen Schmuck- und Gerätgestaltern durch Wettbewerbe, Ausstellungen und Publikationen ein Forum in der Öffentlichkeit zu schaffen. Die Verbreitung und Akzeptanz des Künstlerschmucks, des Schmucks in Kleinserie oder des klassischen Schmuckunikats sind die Ziele der Gesellschaft. Zeitgenössischer Schmuck und Tischgerät sind inzwischen begehrte Sammelobjekte. Besonderen

³ http://www.gfg-hanau.de/index_d.htm (Zugriff im Oktober 2007)

Präsentationsraum für Ausstellungen bietet das seit dem 1. April 2006 von der Gesellschaft geleitete Schmuckmuseum, das "Deutsche Goldschmiedehaus Hanau"⁴.

- Frau Weber-Stöber stellt die historischen Vorzüge der Goldschmiedekunst für die Stadt dar. So gehört Hanau in dieser Branche zu den 12 wichtigsten Ausbildungsstätten in Deutschland. Sie wünscht sich mehr Verankerung der Goldschmiedekunst in der Stadt.
- Der Stadtgoldschmied arbeitet nicht in der Stadt, sondern in der Staatlichen Zeichenakademie und ist somit für die Bürger nicht präsent. Nur an vereinzelt Terminen kommt er in das Deutsche Goldschmiedehaus. Dies ist ein großer Nachteil, da der Stadtgoldschmied einen möglichen Publikumsmagneten darstellt.
- Die Branche hat in der Stadt ein Raumproblem, da zu einem Räume (Werkstattbereich) und zum anderen Präsentationsräume (Verkauf/Ausstellung) mit entsprechender Sicherheitstechnik benötigt werden. In der Altstadt lassen sich diesbezüglich keine Goldschmiedebetriebe finden (→ im Umfeld gibt es 30 Werkstätten in Hanau). Die Kunstszene ist für den „Unwissenden“ visuell nicht sichtbar. Es besteht eine „Hinterhofproblematik“ der Betriebe.
- Hanau hat in diesem Bereich jedoch Potential und kann sich entwickeln. Die Verknüpfungen in den entsprechenden Bereichen sind vorhanden und mit dem Rhein-Main-Gebiet könnte ein entsprechender Absatzmarkt vorhanden sein.
- Eine grundlegende Problematik ist, dass viele in Hanau die Ausbildung machen, jedoch im Anschluss nicht in der Stadt bleiben.

⁴ http://www.gfg-hanau.de/index_d.htm (Zugriff im Oktober 2007)



4.4 Die Brüder Grimm – eine Chance für Hanau

Klaus Remer, ehrenamtlicher Kulturbeauftragter der Stadt Hanau

- Die Aufgaben eines ehrenamtlichen Kulturbeauftragten sind unter anderem die Vertretung des Oberbürgermeisters im Verhinderungsfall. Da der Oberbürgermeister mehrere Funktionen innehat und somit auch unterschiedliche Meinungen vertritt, betont Herrn Remer im Vertretungsfall aus eigenem Interesse den Kulturfaktor stärker (als es der Oberbürgermeister unter Umständen machen würde).
- Hanau ist mit den Brüder Grimm international bekannt. Besonders Japan und Russland assoziieren die Brüder Grimm mit der Stadt Hanau. In diesen Ländern haben die Märchen einen besonderen Stellenwert und somit auch die Erzählungen der Brüder Grimm. Dies spiegelt sich auch in den Besucherstatistiken wieder. Hier sind Japan und Russland stark vertreten. Zusätzlich neben dem touristischen Aspekt bestehen weitere Verbindungen mit diesen Ländern (Partnerstädte, Schüleraustausch etc.).
- Die Stadt Hanau bietet viele Aktionen/Veranstaltungen zur Thematik der Brüder Grimm (z. B. Märchenfestspiele, Ausgang Märchenstraße, Brüder-Grimm-Preis, etc.) an. Das Brüder-Grimm-Zentrum kann eine weitere Chance für die Stadt repräsentieren.
- Laut Bevölkerung der Stadt Hanau ist diese Positionierung in Richtung „Brüder Grimm“ nicht nervig, vielmehr haben sich die Brüder Grimm als ein Teil des kulturellen Lebens etabliert. Neben den Brüder Grimm existiert durchaus eine andere Kulturlandschaft in Hanau.
- Generell wird laut Umfragen das Kulturangebot in Hanau als gut/ausgebaut angesehen.
- Die größte Problematik laut Remer besteht darin, dass die Kultur unter den politischen Mandatsträger nur einen geringen Stellenwert besitzt. Deshalb kann nur eine ausgeprägte Aktivität in diesem Bereich die drohenden Nachteile kompensieren.



von rechts nach links: C.E. Günther, Dr. C. Weber-Stöber, J. Haas-Feldmann (Moderator), M. Steinhorst, W. Bayer, S. Arends

5. Akteure, Projekte, Unternehmen – Kultur und Wirtschaft in der Hanauer Altstadt
Moderation: Joachim Haas-Feldmann, Beteiligungsholding Hanau GmbH

Diskussion mit:

- Sven Arends, Congress Park Hanau
 - Werner Bayer, Interessengemeinschaft Hanauer Altstadt
 - Martin Steinhorst, Gemeinschaftsatelier Made in Hanau
 - Dr. Christianne Weber-Stöber, Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.
 - Carl Edward Günther, Baugesellschaft Hanau GmbH
-
- Auf die Frage von Herrn Haas-Feldmann, warum die Interessengemeinschaft Hanauer Altstadt gegründet wurde und was die Hintergründe waren, antwortet Herr Bayer, ein wichtiges Kriterium war, dass die Altstadt von Hanau keinen besonderen Stellenwert in der Region und in der Stadt selbst hatte. Es existierte/herrschte eine negative Presse/Meinung über die Altstadt. Die frühere Oberbürgermeisterin wollte große Veranstaltungen in der Altstadt organisieren. Der Verein wurde als Protest dagegen gegründet. Man war der Meinung die Altstadt sei zu zierlich für solch große Veranstaltungen. Die Gemeinschaft hat ein Jahresbudget von ca. 20 000 Euro und organisierte letztes Jahr 26 Veranstaltungen (Vorträge, Ausstellungen, Märkte, Konzerte, Veranstaltungen für Bürger mit Migrationshintergrund etc.). Dies ist nur möglich über ehrenamtliche Mitarbeit. Die Bürger sind über die kulturelle Ergänzungsarbeit sehr zufrieden. Ein Beispiel in

Bezug auf ein laufendes Projekt: der Ist-Zustand der Gebäude in der Altstadt wird mit einer Fotografie dokumentiert und mit historischen Dokumenten verglichen.

- Bayer findet, dass der (hochwertige) Einzelhandel (Bäcker etc.) in der Altstadt fehlt. Die Gemeinschaft möchte jedoch nur kleine Geschäfte im Altstadtbereich ansiedeln, um die Attraktivität und die Gesamtansicht der Altstadt zu gewährleisten.
- Wenn eine Perspektive vorhanden ist, dann ist (hochwertiger) Einzelhandel laut Herrn Günther durchaus denkbar. Zusätzlich könne im Rahmen von Kongressen im CPH Kundschaft in die Altstadt gelockt werden. Jedoch hält sich momentan die Attraktivität der Altstadt in Grenzen. Man ist zumindest auf Kundschaft von außerhalb angewiesen, da die Einwohner der Stadt Hanau allein zu wenig Kaufkraft aufweisen.
- Frau Weber-Stöber erhofft sich ebenfalls durch die Kundschaft von außerhalb mehr Besucher für das Goldschmiedehaus. Nur 8 000 bis 10 000 Besuchern pro Jahr sind nicht akzeptabel und eine Verlängerung der Öffnungszeiten hätte leider auch keinen Unterschied bewirkt. Weitere Probleme wären: mangelhafte (technische) Einrichtung, schlechte Museumsdidaktik sowie eine fehlende eindringliche Beschilderung, die auf das Goldschmiedehaus hinweist.
- Dem widerspricht Herr Arend. Er könne sich nicht vorstellen, dass die Konferenzen des CPH die Altstadt beleben könnten. Meist besitzen die Tagungsgäste des CPH einen straffen Zeitplan und würden deshalb nicht die nötige Zeit mitbringen, um die Altstadt oder ein Museum zu besuchen. Das Catering findet im CPH statt, so dass die Pausenzeiten ebenfalls im CPH verbracht werden. Zudem gibt es einige Besucher, die in Hotels in Frankfurt am Main übernachten. Falls dann am Abend noch etwas unternommen wird, dann vor Ort in Frankfurt/M. Hier kann Hanau mit seinem geringeren Angebot nicht mit Frankfurt/M konkurrieren.
- Befragt, warum sich die Goldschmiedeateliers in der Peripherie der Stadt befinden und nicht in der Altstadt, meint Herr Steinhorst, dass 1 A-Lagen für Anfänger nicht finanzierbar sind. Zudem besteht die Problematik, dass die benötigten Räumlichkeiten (mit Werkstattbereich und Präsentationsbereich) nicht in der Altstadt zu finden seien. Vielmehr wären Hinterhofsituationen, wie die von Made in Hanau genutzt werde, eine günstigere Alternative in Bezug auf die Ateliers. Ein größeres Problem sehe Herr Steinhorst allerdings darin, erst einmal auf sich und seine Arbeiten aufmerksam zu machen. Bei entsprechender Qualität käme das Marketing automatisch. Ein zusätzliches Problem bestehe darin, dass es laut Steinhorst keine Kommunikation zwischen den städtischen Institutionen und den Kulturschaffenden gäbe (→ „Schlipsträger“ im Rathaus vs. Kultur). Zudem hätte er zu Beginn als Kulturschaffender wenig/keine Erfahrungen in ökonomischen Fragen gehabt. Der Begriff der Kulturwirtschaft ist nicht präsent in Hanau. Eine Art „Kümmerer-Instanz“ für die Kreativgründer wäre sehr sinnvoll.
- Zudem gibt es in der Altstadt ein „soziales Problem“ und das Armut-Image/Flair für eine Goldstadt in kontraproduktiv. Man darf sich nicht der Illusion hingeben, dass „Armut“ und „Reichtum“ nebeneinander zum Erfolg in Deutschland führen können. Steinhorst kann sich nicht vor-

stellen, dass potentielle „reiche“ Käufer in Geschäften einkaufen, die an soziale Brennpunkte anschließen.

- Demgegenüber wirft Herr Günther ein, dass es zwar sozial schwache Schichten in der Innenstadt gäbe, dies jedoch marginal seien. Eine Nachfrage nach Wohnungen in der Innenstadt sei vorhanden und dies kann sich nur positiv für die Entwicklung der Innenstadt auswirken.
- Frau Weber-Stöber weist darauf hin, dass man mit entsprechenden Programmen Jugendliche mit Migrationshintergrund und sozial schwächeren Schichten ins Museum locken könnte und dadurch die Situation in der Altstadt ebenfalls verbessern könne.



6. Quartiersentwicklung durch Kultur- und Freizeitwirtschaft: Konzepte und Maßnahmen in Mittelstädten – Praxisbeispiele aus Nordrhein-Westfalen **Ralf Ebert, Büro Stadtart, Dortmund**

- Herr Ebert ist Geschäftsführer des Planungs- und Beratungsbüros Stadtart in Dortmund und hat Mitte der 90er zusammen mit Herrn Gnad den ersten Kulturwirtschaftsbericht für das Wirtschaftsministerium NRW erarbeitet, momentan arbeitet er an einem Kulturwirtschaftsbericht für die Stadt Dortmund.
- Die Präsentation stützt unter anderem auf eine vom Städtebauministerium NRW geförderten Vergleichsstudie zwischen den Mittelstädten Arnsberg, Solingen und Hanau. Die Städte verfügen über einen ähnlichen urbanen Hintergrund, da sie alle als Mittelzentren (Einwohnerzahl von circa 80.000-180.000 Einwohnern) klassifiziert werden können und eine analoge Ausgangssituation des städtischen wirtschaftlichen Sektors aufweisen, der sich zum Beispiel in den zunehmenden Verlust der Einzelhandelsfunktion vor Ort niederschlägt. Damit stellt sich die Herausforderung für die Akteure, die Stadtzentren neu zu bestimmen. Hierbei ist eine mögliche Option, die Frequenzsteigerung durch Angebote der Kultur- und Freizeitwirtschaft zu erlangen, sprich durch z.B. Installationen kultureller Einrichtungen.
- Es kann eine Veränderung im Kultur- und Freizeitbereich attestiert werden und eine Grenze zwischen öffentlichen Kultur- und Freizeitangeboten und zivilgesellschaftlichen Kulturangeboten gezogen werden. Normalerweise könne man die angeführte Problematik in einem „Drei-Sektoren-Modell“ darstellen⁵, aber im vorliegenden Fall bevorzugt Herr Dipl. Ing. Ebert ein „Vier-Sektoren-Modell“.
- Die Gebiete, die sich in einem Stadtgebiet für die Installationen kultureller Einrichtungen anbieten, befinden sich meist in der 1-B Lage. Hierbei müssen zunächst die Entwicklungskorridore bestimmt werden. Die wesentlichen Faktoren zur Bestimmung der Entwicklungskorridore in Mittelzentren sind folgende:
 - das vorhandene kultur- und freizeitbezogene Nachfragepotenzial im lokalen und regionalen Einzugsbereich (v.a. Einkaufen, Pendler/innen) und nur punktuell eine überregionale Nachfrage

⁵ Vergleiche „die drei Säulen der Kulturwirtschaft“ in Kapitel 2.2

- die Marktnischen in noch nicht vollständig besetzten Angebotsfeldern des Einzugsbereichs (aktuell z.B. Kinderaktionshallen)
- die absehbaren Trends oder lokalen Nachfragepotenziale in Zukunftsfeldern der Kultur- und Freizeitwirtschaft im Einzugsbereich der Stadt (z.B. im Gesundheitssport).

Das Fazit ist, dass eine Stärkung der Innenstädte durch Kultur und Freizeit grundsätzlich möglich ist. Kriterien wie Bausteine und Realisierungsstrategie müssen hierbei eine besondere Beachtung finden, wie Angebotsseite, Besuchergruppen, Rahmenbedingungen etc. (ein weiteres Schaubild wird präsentiert). Ist man um eine entsprechende Installation einer kulturellen Einrichtung bemüht, stößt man meist auf Ablehnung bei den Immobilien besitzenden Akteuren. Diese Skepsis ist als Resultat der zu geringen Wertschätzung der „kleinteiligen Nutzergruppen“ zu bewerten und ergibt sich aus der Vernachlässigung des Monitorings regionaler Kultur- und Freizeitmärkte. Die meisten Immobilienbesitzer sind gegen eine temporäre Vermietung/Nutzung ihrer Räumlichkeiten. All diese Hindernisse müssen bei der Ansiedlung von Frequenzerzeugern überwunden werden.

Die Entwicklung hängt stets davon ab, wie sich die Akteure vor Ort für etwas einsetzen. In Arnberg hatte man eine günstige Konstellation: die Wirtschaftsförderung und die Stadtentwicklung haben sehr intensiv zusammen gearbeitet. Deshalb war die Umnutzung des Industrieareals vergleichsweise „leicht“ möglich.

Warum wird „Kultur- und Freizeitwirtschaft“ hier zusammen gebracht? Die Gründe dafür sind erstens, Freizeitwirtschaft beinhaltet vieles der Kulturwirtschaft und umgekehrt. Es gibt eine inhaltliche Verquickung und zweitens in Mittelzentren gibt es nicht allzu viel Potenzial, deshalb sollte man die beiden Bereiche zusammenfassen. Es geht sowohl um ernste als auch um Vergnügungskultur. Zu beachten ist jedoch, dass die Städte sich an den „Plan“ halten sollten und nicht jedem Investor, der außerhalb des Zentrums einen Funpark hinsetzen will, nachgeben sollten.

Stadtplaner können zwar ein gutes Konzept erstellen, aber für die Umsetzung sind sie nicht verantwortlich, sondern die agierenden Akteure. Eine Lösungsoption stellt sich für Herrn Ebert dar, wenn es zum Beispiel seitens der Politik/Verwaltung eigens einen Beauftragten gäbe, der sich ausschließlich um solch ein Projekt kümmern würde. Ebenfalls räumt Herr Ebert ein, dass die Realisierung solcher Projekte immer dann negativ zu Buche schlägt, wenn sich die Akteure nicht an die entwickelten Vorgaben der beauftragten Stadtplaner halten.

Abschließend ist zu erwähnen, dass bei Machbarkeitsstudien der politische Abstimmungsprozess mitbedacht werden sollte.

7. Kulturwirtschaft für Hanau! – Impulsstatements



7.1 Glänzend? Hanau's Zukunft als Goldschmiedestadt

Dr. Christianne Weber-Stöber, Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.

- Aspekte die laut Frau Weber-Stöber das Goldschmiedehaus attraktiver gestaltet würden:
 - Eingangsbereich so verändern (→ besucherfreundlicher)
 - aus dem bereits bestehenden Buchbestand eine Präsenzbibliothek schaffen
 - für die Besucher eine längere Verweildauer ermöglichen (Museumscafé)
 - einen Museumsshop einrichten
 - Bereich für ständige Ausstellungen schaffen (→ Wechselausstellungscharakter verhindern)

- Das Goldschmiedehaus verfügt über ein interessantes Alleinstellungsmerkmal, da es lediglich Goldschmiedekunst ausstellt. Das birgt deshalb ein Potenzial, weil es nur sehr wenige vergleichbare Museen gibt.

- Im Rahmen der Aktion „Ab in die Mitte“ wurde eine Woche unter dem Motto „Hanau in Gold“ veranstaltet. Die Veranstaltungen, die in diesem Rahmen durchgeführt wurden (z.B. Events auf dem Marktplatz zum Thema Gold) haben auch Auswärtige angelockt. Eine weitere Chance könnten deshalb periodische Messen sein, die schließlich für größere Besucherzahlen sorgen könnten. Zusätzlich wäre damit eine Aufwertung des Images denkbar. Eine Schmuckmesse in einem jährlichen Turnus in Hanau auszurichten könnte die Altstadt ebenfalls aufwerten.

- Der Status quo in Hanau ist, dass Schmuck- und Geräteverkauf in der Stadt Hanau nur eine Nebenrolle einnehmen; sprich im Randbereich stattfinden.

- Der vorhandene Werkstattbereich ist viel zu klein und wenig informativ. Das Goldschmiedehaus ist auf ein entsprechendes Umfeld wie „Made in Hanau“ angewiesen. Über die Werkstätten hinaus könnten Infozentren im Stadtbild errichtet werden und temporäre Veranstaltungen durchgeführt werden.

- Schnellstmögliche Schaffung eines adäquaten Wohn- und Arbeitsbereich für den Stadt-Goldschmied ist nach Ansicht von Frau Weber-Stöber dringend zu empfehlen.



7.2 Demnächst in Hanau? Das Brüder-Grimm-Kulturzentrum Martin Hoppe, Projektleitung Brüder-Grimm-Kulturzentrum Hanau

- Im Mai 2005 entwickelte der Oberbürgermeister die Idee zu einem Brüder-Grimm-Kulturzentrum (BGKZ). Ab diesem Zeitpunkt gibt es Bürgerforen mit unterschiedlichen Kooperationspartnern, z.B. Hanau Marketing GmbH. So wurde eine Machbarkeitsstudie in Hinblick auf das Kulturzentrum in Auftrag gegeben.
- Die Grundkonzeption basiert auf einer Studie mit zweistufigem Verfahren.
- Man hat beschlossen, während des Verfahrens die Standortbestimmung zunächst außen vor zu lassen, da diese nur aufhielt und sich zu einem solch frühen Zeitpunkt als kontraproduktiv erwies.
- Die Grundlage dieses Verfahrens ist ein Zielkatalog, um diesen inhaltlich zu erreichen, ist es unabdingbar, dass die Verwaltung, die Bürger und die Stadtverordnetenversammlung an einem Strang ziehen. Die negativen Beispiele wie in anderen Städten, bei denen kein Konsens erreicht werden konnte, ist für die Verabschiedung des Zielkataloges für das „Brüder – Grimm – Kulturzentrum“ nicht eingetroffen, der Katalog wurde einstimmig in der Stadtverordnetenversammlung verabschiedet.
- Durch die Umsetzung eines „Brüder – Grimm – Kulturzentrums“ wird sich ein Imagetransfer erhofft, der sich in der Steigerung der touristischen Attraktivität niederschlägt; eventuell auch auf internationaler Ebene.
- Durch das „Brüder – Grimm – Kulturzentrum“ erhofft sich die Interessengruppe das touristische dritte „G“ in der Region zu werden, neben „Goethe“ in Frankfurt und „Gutenberg“ in Mainz, denn der Radius eines Tagestouristen beträgt nach Herrn Stork 300 km.
- In Bezug auf den Standort des Kulturzentrums kommen 10-12 Flächen in Hanau in Frage.
- Angestrebt wird eine jährliche Besucherzahl von 50.000 +.



7.3 Allzweckwaffe? Mit kultureller (Zwischen-)Nutzung gegen Ladenleerstand Stefan Frenzl, Leerstandsmanagement Hanau Marketing GmbH

- Seit 2005 wird Leerstandsmanagement durch die Hanau Marketing GmbH betrieben, die sich durch das Internetportal „hanau.de“ präsentiert. Hierbei gilt es Immobilienbesitzer für eine gemeinsame Stadtentwicklung zu begeistern. Dies bietet sich besonders in 1-B Lagen an, da die 1-A Lage durch private Maklerbüros dominiert werden und der finanzielle Druck für die Immobilienbesitzer zu hoch ist. Erfolgreiche Beispiele aus der Vergangenheit:
 - Eine vierwöchige Ausstellung auf dem Freiheitsplatz während der Vorweihnachtszeit, bei der auch die Kunstschaffenden vor Ort waren.
 - Während der Aktion „Kunst in der Stadt“ wurden sechs Immobilien mit insgesamt 250 qm² bespielt mit wenigen Kosten, da die Flächen beworben worden sind.
 - Wieder ein vierwöchiges Intermezzo während der Vorweihnachtszeit 2005, im Zuge dessen Schmuck und Malerei zusammen ausgestellt worden sind; hierbei hat die Stadt einen Teil der Nebenkosten übernommen.
- Aber nicht nur der alleinige Fokus auf Kultur macht für eine Nutzung leerstehender Immobilien Sinn: Eine Galerie soll in Zukunft auch für Nachhilfeunterricht, Treffpunkt für etc. genutzt werden.
- Abschließend stellte Herr Frenzl sein vorläufiges Resümee resultierend aus den Erfahrungen der Leerstandsmanagement Hanau Marketing GmbH dar:
 - Kulturelle (Zwischen-) Nutzung kann besonders in 1-B Lagen und bei einer Größe von 8,00 € – 15,00 € pro qm² effektiv sein.
 - Immobilienbesitzer erklären sich meist erst dann erst für eine Zusammenarbeit bereit, wenn es für sie keine andere einträglichere Option ergibt.
- Kulturelle (Zwischen-) Nutzung ist keine Allzweckwaffe, kann aber durchaus einige positive Effekte für die beteiligten Akteure mit sich bringen. Für Kunstschaffende ergibt sich die Möglichkeit, sich vor einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Immobilie wird als solche beworben (Verweis auf Plakat: „Ich bin wieder zu haben!“). Leerstandsmanagement kann funktionieren und erfüllt quasi eine Netzwerkfunktion. Durch die Vertreter des Leerstandsmanagements können Dialoge mit den Immobilienbesitzern aufgenommen und es kann eine gezielte Öffent-

lichkeitsarbeit für den Standort betrieben werden, was im Zusammenspiel mit Gastronomie besonders interessant ist.

8. Impulse für Hanau – Impulse aus Hanau
Diskussion in den Arbeitsgruppen:

- 1. Goldschmiedestadt**
- 2. Brüder-Grimm-Kulturzentrum**
- 3. Leerstandsmanagement**

8.1 Arbeitsgruppe Goldschmiedestadt



- Hanaus Zukunft als Goldschmiedestadt steht auf „drei Säulen“:
 - Die staatliche Zeichenakademie
 - Das Gemeinschaftsatelier „Made in Hanau“ und andere Werkstätten
 - Das Deutsche Goldschmiedehaus und die Gesellschaft für Goldschmiedekunst

- Herr Thomas Dierks von der staatlichen Zeichenakademie stellt sich beispielsweise eine Anbindung seiner Ausbildungsstätte an die Stadt durch ein Forum oder auch durch Workshops etc. vor. Momentan wird die Staatliche Zeichenakademie von ca. 300 Schülern besucht; die aktuelle Absolventenzahl im Jahr 2007 schätzt Dierks auf ca. 60 bis 70 Personen. Die Staatliche Zeichenakademie Hanau unterhält in folgende Länder Austauschprogramme: Niederlande, Finnland, Norwegen und bald auch mit Spanien. Die Wohnsituation sowohl für die Austausch- als auch für die regulären Schüler ist in Hanau mehr als ungünstig nach Herr Dierks. Hanau verfügt mittlerweile weder über ein städtisches Gästehaus, ein Studentenwohnheim oder über eine Unterbringung der handwerklichen Berufsschüler, die ebenfalls die Staatliche Zeichenakademie besuchen.

- Frau Dr. Christianne Weber-Stöber führt erklärend an, dass eine Wohnmöglichkeit wie ein Studentenwohnheim abhängig von einem „Hochschulstatus“ der jeweiligen Schule ist und schlägt gleichzeitig vor, internationale Beziehungen via Vereine zu pflegen.
- Herr Steinhorst wendet ein, dass ein Entwicklungszwang für die Vermarktung besteht und schlägt vor, die angesprochenen Institutionen wie eine „Vita“ zu präsentieren: Man beginnt die Entwicklung in einer Ausbildungsstätte (Staatliche Zeichenakademie), anschließend macht man sich selbstständig in einem Atelier (Made in Hanau) und letztlich können die Exponate im Museum bewundert werden. Praktika für Schüler könnten möglich sein, die vielleicht von der Stadt bezuschusst werden. Es existiert eine große Lücke zwischen Ausbildung und Präsentation. Letztlich stellt sich die Frage, wie man die Öffentlichkeit für das Thema „Hanaus Zukunft als Goldschmiedestadt“ sensibilisieren kann.
- Herr Dierks wirft ein, dass sich in der Regel 10% von den Absolventen selbstständig machen, die Frage ist nur wo? Hanau bietet bislang keinen Anreiz für Absolventen sich niederzulassen, wobei sich der Marktplatz in der Altstadt, neben dem Goldschmiedehaus nach Dierks dafür anböte.
- Hanau muss sich klar entscheiden, wie sich Hanau in Zukunft darstellen möchte.
- Eine weitere Kritik ist, dass seitens der Stadt Hanau alles langsam voran gehe. Werner Kurz verweist darauf, dass genügend Ideen was Hanaus Zukunft als Goldschmiedestadt anbelangt schon vor Jahren im Rahmen der Stadtverordnetenversammlung geäußert worden sind. Frau Dr. Christianne Weber-Stöber bestätigt dies, doch gestalte sich die Umsetzung sehr schwierig, da die Stadt Hanau die Mittel gekürzt hat. Man hätte die Chance durch Veranstaltungen im Goldschmiedehaus Einnahmen zu erzielen, jedoch müssten die meisten Anfragen aufgrund der unzureichenden Räumlichkeiten abgelehnt werden. Die durchgeführten Veranstaltungen wie der Empfang der IHK oder die Weihnachtsbazare sind zwar einträglich, doch die Räumlichkeiten definitiv dafür nicht ausreichend.
- Herr Jörg Niemeyer sieht in der Umsetzung verschiedener Konzepten wie „Hanaus Zukunft als Goldschmiedestadt“ und „Demnächst in Hanau? Das Brüder-Grimm-Kulturzentrum“ keinen Widerspruch und könne sich diese gut nebeneinander umgesetzt vorstellen.
- Frau Dr. Christianne Weber-Stöber sieht sich nicht ausreichend in der Stadt repräsentiert. Des weiteren veranschaulicht sie ihr Unverständnis über den Status quo in Hanau, der für sie nicht nachvollziehbar ist, da die Bedeutung der internationalen Schmuckszene immer weiter wächst. Sie weist zudem darauf hin, dass sie durch Eigeninitiative bewirkt habe, dass das Goldschmiedehaus auf der größten Schmuckmesse der Welt in München durch einen großen Stand vertreten ist und sie sich dadurch eine effektive Werbemaßnahme für Hanau erhofft.
- Herr Steinhorst wirft ein, dass gewiss auch viele Besucher vom Goldschmiedehaus enttäuscht sind, da sie vor Ort eher moderne Exponate sehen und nichts Traditionelles wie eigentlich der Name vermuten lässt. Die gleiche Problematik liege auch bei der Staatlichen Zeichenakademie vor.

- Frau Weber-Stöber fordert, dass sie mehr Kapazität für die Öffentlichkeitsarbeit bekommt, da dieser Bereich momentan nur mit einer Volontariatsstelle besetzt ist. Allein für ihren Katalog benötigte sie 17 Sponsoren und diese Kontakte wollen wiederum gepflegt sein.
- Die Konzepte von der Goldschmiedestadt und das Brüder-Grimm-Kulturzentrum sollten völlig unterschiedlich vermarktet werden. Während das Brüder-Grimm-Kulturzentrum große Besuchermengen auf einmal aufbringen müsste, böte sich bei Schmuck eine dezentere Vermarktung, durch einen kleinen aber feinen Eventcharakter, an (→ Bsp. nach Offenbach fahren, um sich eine Lederhandtasche zu kaufen).
- Eine bessere Verzahnung zwischen der Gesellschaft für Goldschmiedekunst und der Stadt Hanau müsse stattfinden. Frau Dr. Christianne Weber-Stöber bemerkt, dass dies sehr schwierig sei umzusetzen und führt das Beispiel an, dass vor kurzem die städtischen Museen in Hanau präsentiert worden sind, doch niemand hat das Goldschmiedehaus erwähnt, obwohl sehr wohl ein städtisches Museum ist.
- Anschließend wird zusammengetragen, dass sich die Wirtschaftsförderung stärker für das Unterfangen „Hanaus Zukunft als Goldschmiedestadt“ einsetzen soll. Die Absolventen sollen sich vor Ort niederlassen, dafür müssen Anreize geschaffen werden. Die Stadt Hanau muss zumindest wieder über ein Gästehaus verfügen, da das Hans-Böckler-Haus abgerissen wurde. Schnellstmöglich muss dem Stadt-Goldschmied eine entsprechende Wohnoption geboten werden.

8.2 Arbeitsgruppe: Brüder-Grimm-Kulturzentrum



- Eine zentrale Frage in Bezug auf das Kulturzentrum ist: Wer trägt die Folgekosten? Bisher kann man noch nicht sagen, wie hoch die Kosten sein werden, weil der Standort des BGKZ noch nicht fest steht. Diese Frage soll die Machbarkeitsstudie klären. 50.000 Besucher sind ein Minimum an Voraussetzung. Beim Gießener Mathematikum haben die Besucherzahlen diese Erwartung bei weitem übertroffen. Allerdings ist das Mathematikum mietfrei, das BGKZ wird es wahrscheinlich nicht sein. Das Besucher-Einzugsgebiet des BGKZ muss mindestens 150 km betragen, darunter wäre es ungenügend.
- Im BGKZ soll auch Kinderbuchillustration mit Wechselausstellungen thematisiert werden
- Es soll kulturpädagogische Schwerpunkt geben. So wird man an Schullehrpläne gekoppelt sein und es wird dementsprechend pädagogische Angebote für Schulgruppen geben. Somit, hofft man, kann man sich über diesen Weg die Gruppe der Erwachsenen erschließen.
- Zwar soll es auch einige Originalexponate geben, aber Schwerpunkt werden eher interaktive Präsentationsformen sein.
- „Märchen“ wird ein wesentlicher inhaltlicher Aspekt des BGKZ sein, allein schon, weil Hanau durch seine Brüder-Grimm-Märchenfestspiele bereits „Märchenstandort“ ist.
- Die BGKZ-Einnahmen werden auf 3 Säulen basieren, um es kostendeckend zu betreiben:
 - (1) Eintritt (Geplant sind 8 - 10 Euro Eintrittspreis Erwachsene, 5 - 7 Euro Kinder und Sonderführungen für Schulklassen. Insgesamt erhofft man sich 600.000 - 800.000 Euro durch den Eintritt.

- (2) Gastronomie (→ als Vorbild wird hier das Bremerhavener Auswanderer Haus genannt)
- (3) Merchandising → durch Raumvermietungen

- Inhaltlich sind 4 Hauptsparten geplant:

- (1) Märchen
- (2) Sprache/Grammatik, historisch, aber auch erlebnisorientiert
- (3) Karikaturen
- (4) Politische Aspekte (Paulskirche etc.)

- Kulturwirtschaftliche Ansiedlung beginnt nicht selten mit einem kulturellen Angebot, das nach und nach weitere entstehen lässt. Es muss bedacht werden, dass eine entsprechende Infrastruktur nötig ist, um mit kulturellen Angeboten auch tatsächlich Besucher locken zu können. Die realen Kosten sind deshalb oft hoch.
- „Urbanität“ in Hanau schaffen, ist auch unabhängig vom BGKZ ein Thema für die Stadt.
- Hanau hat zwar einige Museen, diese müssten aber dringend ihre Konzepte erneuern.
- Kassel geht laut Ruth Wagner mit dem Thema Brüder Grimm suboptimal um (Das Thema ist in der Stadt nicht erfahrbar). In ihren Augen kann ein Konkurrenzkampf zwischen Städten aber sehr belebend, produktiv und positiv sein.
- Als wichtigste Kultureinrichtungen für die Stadt Hanau werden das BGKZ und die Stadtbibliothek betrachtet. Das BGKZ wird eher nicht in der Innenstadt entstehen, weil es u.a. wegen der Stellplatzfrage dort nur schwer realisierbar wäre. Was den Standort des BGKZ angeht, so wird es eine eindeutige Empfehlung durch einen Expertenrat geben, der der Magistrat wohl folgen wird.
- Frau Wagner berichtet von den asiatischen Touristen-Bussen in Kassel, die gezielt bestimmte Museen „abklappern“. Das sollte man für das BGKZ mitbedenken und diese Touristen gezielt anwerben.
- Bezüglich des BGKZ ist die Frage, ob Parkmöglichkeiten für 5 - 10 Busse bestehen, zweitrangig, die Hauptfrage lautet: Ist die Konzeption für den Standort so attraktiv, dass die Leute extra herkommen?
- Die personelle Ausstattung wird ca. 15 Vollzeitkräfte umfassen, die Machbarkeitsstudie wird genauere Angaben liefern.
- Von anderen Museen ist bekannt, dass sie sogenannte Scouts einsetzen, meist angehende Lehramtsstudenten (so wird zumindest vom Bremerhavener Auswanderer Haus berichtet), die gezielt auf die Besucher zugehen und Hilfe/Erklärung zu den Ausstellungsstücken anbieten. Von den Besuchern werde auch zunehmend erwartet, dass sie begleitet und nicht allein gelassen werden. Ein Zeichen für diesen Trend liefert auch die documenta: Alle zum „Erklären“ der Exponate angestellten Personen, waren stets ausgebucht. Wenn das BGKZ ein „Frequenzbringer“ sein soll, dann muss es dort hin, wo man mehr Frequenz braucht. Das wäre in Hanau im Bereich des Frie-

densplatzes der Fall. Wenn das BGKZ in der Innenstadt errichtet werden sollte, dann ist ein Neubau nötig, weil man eine angemessene Architektur anstrebt, die die Innenstadt bisher mit keinem Bau hergibt. Es kommt dabei allerdings die Kritik auf, dass man mit Märchen keinen Neubau, sondern ein „altertümliches“ Gebäude assoziiert. Es wird eine Kombination aus Alt- und Neubau vorgeschlagen, wie sie z.B. die Hanauer Zeichenakademie seit ihrem Anbau aufweist. Das Duisburger Kindermuseum „Atlantis“ wird als Bsp. für einen relativ unattraktives Gebäude genannt, das außen keinerlei Reiz hat, aber innen so schön gestaltet ist, dass die Fassade nicht mehr ins Gewicht fällt. Die Hanauer Innenstadt wird als unattraktiv eingestuft, eine neue architektonische Qualität müsse her (was für einen Neubau fürs BGKZ spricht, falls es in der Innenstadt entstehen sollte). Denkbar als Standort für das BGKZ sind auch die Konversionsflächen.

8.3 Arbeitsgruppe: Leerstandsmanagement



- Diskussionsschwerpunkte/-Ansätze dieser AG sollten laut Herrn Frenzl sein:
 - (1) Organisation einer finanziellen Unterstützung
 - (2) Poolbildung „Kulturwirtschaft“: Definieren lokaler kulturwirtschaftlicher Akteure mit ähnlichen Raum- und Standortanforderungen
 - (3) Stadtmarketing hat „Kümmerer“-Funktion, braucht aber unterstützenden Partner. Wen und wie organisieren?
 - (4) Strategien zur Überzeugung der Immobilienbesitzer

- Matrax e.V., ein Verein der alternativen Kulturszene (vertreten durch Holger Greiner, Markus Fleck, René Weicherding), steht vor einem Raumproblem und braucht finanzielle Unterstützung, sowie eine Beratung für Kulturschaffende. Matrax e.V. kritisiert, dass es wenig Informationen für alternative Kulturschaffende in Hanau gibt, obwohl hier eine Nachfrage vorhanden ist. Hierzu wirft Herr Frenzl ein, dass ein (zum Teil sogar kostenloses) Angebot existiert. Jedoch ist dieses Angebot standardisiert und nicht auf Kulturschaffende spezialisiert. Die Zielgruppen der Kreativen wäre auch schwer zu erfassen und um eine wirksame Strategie zu entwickeln, müsse man erst den Bedarf ermitteln. Frau Stratmann wirft ein, dass es nicht immer die städtischen Institutionen sein müssen, die eine Anlaufstelle für Kulturschaffende darstellen.

- Da die Anliegen der Kulturwirtschaft nicht so klar strukturiert sind wie die Themen der Wirtschaft, wäre ein Insider aus der Kulturszene von Bedeutung. So könnte unter Umständen der Bedarf der verschiedenen Gruppen der Kulturschaffenden eruiert werden können (→ Poolbildung Kulturwirtschaft). Unter diesem Hintergrund könnten sich, nach einem Vorschlag von Frau

Herzog-Hellstén, z.B. in Form eines Dachverbandes, eine Jury bilden. Diese hätte die Aufgabe die Verknüpfung zwischen Stadt und Kulturschaffenden sowie auch die Qualität der Kultur zu gewährleisten.

- In Bezug auf die Finanzierung und den Raumbedarf muss für alle beteiligten Akteure eine „Win-win-Situation“ entstehen.
- Kulturwirtschaft und Stadt sollten auf gleicher „Augenhöhe“ miteinander kommunizieren. Die Stadt sollte das Potential der (alternativen) Kulturwirtschaft anerkennen und die Kulturwirtschaft in Hanau soll umgekehrt professioneller handeln.
- Zwischennutzung ist keine Existenzsicherung, deshalb ist ein Beratung und Unterstützung von nicht etablierten Kulturschaffenden in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Bedeutung (→ Kulturcoaching).
- Die Forderung nach einer Örtlichkeit in Hanau für Kulturschaffenden stand ebenso im Raum. Dieser Ort sollte nach Vorstellungen der Kulturschaffenden ein offener Ort sein. Kulturschaffende sowie Kulturinteressierte sollten hier Informationen jeglicher Art entsprechend der Bedürfnisse erhalten.
- Es besteht also ein gewisser Aufklärungsbedarf von beiden Seiten in Bezug auf die Förderung und Forderungen der Kulturwirtschaft. Eine klare Definition von städtischen Ansprechpartner wäre wichtig. Ebenfalls klar wurde, dass Kulturwirtschaft nur dann eine Chance hat, wenn man ein gemeinsames Ziel festlegt und ein vernünftiges/machbares Konzept (als Kulturschaffender) entwickelt hat. Und schließlich muss eine Bedarfsermittlung bzw. Ist-Analyse erfolgen, um die Stellung der (alternativen) Kulturwirtschaft in Hanau festzulegen.



von rechts nach links: Dr. T. Robischon (Moderator), M. Hoppe, E.-M. Stratmann, T. Dierks,
Dr. C. Weber-Stöber

8.4 Vorstellung der gesammelten Ideen

Moderation: Dr. Tobias Robischon, Schader-Stiftung

1. Brüder-Grimm-Kulturzentrum (Martin Hoppe)

- Hanau muss sich mit dem BGKZ neu positionieren. Da es noch weitere Brüder-Grimm-Städte gibt, besteht hier ein gesunder Wettbewerb unter den Städten. Das BGKZ wird 4 Themensäulen aufweisen: Märchen, politisches Leben der Grimms, Sprache/Grammatik, Karikaturen. Dieses relativ breitgefächerte Angebot soll möglichst unterschiedliche Besucher anlocken. Insbesondere Kinder sind an das BGKZ heranzuführen, da sie „in Form der Eltern den wirtschaftlichen Aspekt mitbringen“. Zielgruppen werden nicht die großen internationalen Touristenströme sein, sondern die im Rhein-Main-Gebiet Ansässigen.
- Wichtig ist, dass die Grimm-Städte intensiver miteinander arbeiten, kooperieren, so dass u.a. Leih austausche zustande kommen können.
- Durch ein mögliches Brüder-Grimm-Kulturzentrum in Hanau würde eine positive Unruhe beziehungsweise Konkurrenz zwischen Hanau und Kassel, der anderen Grimm Stadt, entstehen. Durch einen intensiven Austausch beider Städte - auch mit Veranstaltungen - könnten beide Städte davon profitieren.
- Bei der Standortfrage wurde eingeräumt, dass sich hierfür die Altstadt oder innenstadtnahe Immobilien anbieten würden.

- Auch wurde sich gegen Tourismusmessen im möglichen Brüder-Grimm-Zentrum entschieden und die Bewohner des Rhein-Main-Gebietes wurden als Zielgruppe erklärt. Die Institution soll hauptsächlich von „Wiederkehren“ aus der Region leben.
- Ein „le before“ und ein „le after“ (nach den Angeboten, die zeitlich vor und nach dem Besuch des BGKZ in Hanau in Anspruch genommen werden können) könnte in der Altstadt durch das BGKZ Synergieeffekte entstehen lassen. So könnten Besucher in die Innenstadt gelockt werden. Man müsse das Goldschmiedehaus und das BGKZ vernetzen, um sich so gegenseitig Besucher zuzuspielen. Insofern biete das Goldschmiede-Thema das „le before“ / „le after“. Diese Argumentation spricht gegen die Konversionsflächen als Standort.

2. Leerstandsmanagement (Eva-Maria Stratmann)

- In der Diskussionsrunde wurde das Thema sehr breit behandelt. So kam auch die Frage auf, wie man die Künstler finanziell unterstützen kann, wenn sie einen Leerstand (zwischen)nutzen.
- Man müsste Kooperationspartner für die Künstler finden, z.B. für einen mit Metall arbeitenden Künstler könnte eine Metall verarbeitende Firma als Partner fungieren.
- Unterstützung ist vor allem bei der freien und alternativen Szene nötig, die gewerbliche Kulturwirtschaft kommt zurecht. Die alternative Szene fände eine Anlaufstelle bei der Stadt sehr wünschenswert. Bei der freien Szene ist es schwierig, sie unter einem Dachverband zu fassen, weil sie in der Regel nicht organisiert sind. Das macht es auch der Stadt schwer, auf sie zuzugehen. Man könnte Künstler als Berater fungieren lassen und sie finanziell honorieren.
- Ein Problem für die Künstlerszene ist, dass es keine Anlaufstelle unter den „ganzen Schlipsträgern“ bei der Stadt gibt. Gerade die Künstler bräuchten jemanden, der sie an die Hand nimmt, da viele eine realitätsferne Vorstellung von wirtschaftlicher Tätigkeit haben.
- Positiv wird zum Beispiel „Drahtwerk“ genannt, das sich aus Grafikbüros, Filmproduktionsfirmen und Werbeagenturen zusammensetzt.
- Die Gruppe fordert, dass die Stadt Künstlerengagement honorieren muss, da von dieser Seite aus ebenfalls kein Geld investiert wurde oder Berater konsultiert.

3. Goldschmiedestadt (Thomas Dierks & Dr. Christianne Weber-Stöber)

3.1 Zeichenakademie

- Wie kann die (vor allem durch die international bekannte Zeichenakademie vorhandene) Gestaltungs- und Handwerkskompetenz besser in Hanau verankert werden? Man sollte Design und Kunst integrieren. Um aus Hanau eine Goldschmiedestadt zu machen, müsste man bezüglich der Zeichenakademie folgendes verbessern: Alumnipflege mit regelmäßigen Veranstaltungen, die die teilweise bekannten Absolventen der Akademie wieder nach Hanau lockt.
- Mit dem „Hanauer Stadtgoldschmied“ (wird alle 2 Jahre von der Stadt und der Gesellschaft für Goldschmiedekunst ernannt) gibt es nationale Kooperationsmöglichkeiten.

- Die Zeichenakademie ist international ausgerichtet, will viele Gaststudenten, allerdings gibt es Schwierigkeiten mit deren nötiger mehrwöchiger Unterbringung in Hanau. Man könnte Hanau als Standort für internationale Symposien/Kongresse für Schmuck etablieren. So was gibt es bisher teilweise auch in sehr kleinen Städten weltweit. Da jährlich 10 bis 20 Absolventen die Akademie verlassen, sich aber nicht in Hanau niederlassen, sollte die Wirtschaftsförderung stärker beratend tätig werden: wie kann man sich als Künstler in Hanau vermarkten? Soll man sich regional oder international ausrichten? Diesbezüglich sollte sich die Wirtschaftsförderung mehr der Frage widmen, wie man Hanau als Standort für Schmuck, Wohnaccessoires, Design etc. etablieren kann.

3.2 Goldschmiedehaus

- In Hanau wird produziert und auch angeboten, z.B. bei „Made in Hanau“.
- Problematisch ist, dass man kein Gästehaus hat, um Gruppen zu beherbergen. Vieles am Goldschmiedehaus ist nicht besucherfreundlich.
- Ein Umzug wäre mit einem Identifikationsverlust verbunden und deshalb nicht vorstellbar. Allerdings besteht vielleicht die Möglichkeit, das Goldschmiedehaus zu erweitern. Ein angrenzendes Haus in kirchlichem Besitz könnte dazu genutzt werden (sofern die Stadt dies unterstützen und der Kirche ein alternatives Gebäude anbieten würde)
- Zunächst muss eine „Brücke“ geschaffen werden, die Pole wie Staatliche Zeichenakademie, Werkstätten z.B. „Made in Hanau“ und das Goldschmiedehaus auf besondere Art und Weise verbindet.
- Design und Kunst müssen mit ihrer Tradition vor Ort in Hanau präsentiert werden, dies könne zum Beispiel durch eine intensive Alumni - Pflege erreicht werden.
- Ein wichtiger Punkt ist weiter, dass dem Stadt-Goldschmied eine Wohnung zur Verfügung gestellt wird.
- Des weitern wird angeregt, über eine Initiative wie „Artist in Residence“ in Hanau nachzudenken.
- Überdies soll auch eine adäquate Wohnsituation für (Austausch-) Studenten und Berufsschüler geschaffen werden. Denn für das frühere Gästehaus der Stadt Hanau das „Hans - Böckler - Haus“ wurde nach dem Abriss kein Ersatz geschaffen.
- Weiter wäre es erstrebenswert, in Hanau internationale Symposien zu veranstalten.
- Außerdem müssen Anreize geschaffen werden, dass sich die Absolventen in Hanau niederlassen und vor Ort produzieren.



9. Perspektiven der Kulturwirtschaft am Standort Hanau Dr. Andreas Freundt, IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern

- Die Kulturwirtschaft aus „IHK-Sicht“ ein „harter“ Standortfaktor. Es geht ihm um die Schnittmenge zwischen Kultur - Ökonomie - Regionalentwicklung. Die Kulturwirtschaft wird noch immer verkannt, sichtbar daran, dass in den Zeitungen im Feuilleton viel, im Wirtschaftsteil hingegen kaum etwas darüber berichtet wird. Man sollte diesbezüglich nur z.B. an Bilbao denken: das Guggenheim Museum hat die Stadt wirtschaftlich verändert.
- Er zeigt eine Wertschöpfungskette am Beispiel der Computerspiel-Herstellung (vgl. Folie...). Ziel bei der Kulturwirtschaft ist es, auch hier derartige Ketten zu schaffen!
- Wenn die Hanauer Absolventen nicht in Hanau bleiben, ist das ein gravierender Bruch in der kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungskette.
- Der Unterschied zwischen Kreativwirtschaft & Kulturwirtschaft und die Grenzen sind sehr unscharf definiert.
- Zusammenhänge bestehen zwischen:
 - Arbeitsmarkt und Wertschöpfung
 - Stadtentwicklung und Leerstand
- In Hanau besteht Potential für das BGKZ als auch für ein Schmuckcluster aus der Staatlichen Zeichenakademie, dem Deutschen Goldschmiedehaus, „Made in Hanau“ und „Schmuck Werk Hanau“.
- Um die Leerstandsflächen zu nutzen, müssen geeignete Projektideen ausgewählt werden. Eine bessere Zusammenarbeit zwischen Eigentümern / Nutzern / Verwaltung muss geschaffen werden. Da es immer noch eine kritische Masse gibt, muss das Profil der Kulturwirtschaft gestärkt werden. Daher bietet sich eine zentrale Anlaufstelle an. Seitens der Wirtschaftsförderung könne eine entsprechende Gründerberatung vorgenommen werden. „Ab in die Mitte“ Märchenstadt als guter Startschuss.

10. Programm

Workshop in Hanau am 27./28. September 2007

Ort: Congress Park Hanau, Schloßplatz 1, 63450 Hanau, Saal Landgraf A.F. von Hessen

Donnerstag, 27. September 2007

ab 13.00 Uhr Eintreffen der Teilnehmer

Workshopmoderation: Dr. Tobias Robischon, Schader-Stiftung

13.45 Uhr

Begrüßung

Martin Bieberle, Leiter FB Stadtentwicklung und Bürgerservice der Stadt Hanau / Geschäftsführer Hanau Marketing GmbH

Einführung

Das Projekt "Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Hessen"

Dr. Tobias Robischon, Schader-Stiftung

Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Hessen – zum Stand der Diskussion

Werner Müller, Hess. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung,

Abtl. Landesplanung, Regionalentwicklung, Bodenmanagement

14.30 Uhr

Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung in Hanau

Stadtentwicklung in der Hanauer Innenstadt – eine City im Aufbruch

Martin Bieberle, Leiter FB Stadtentwicklung und Bürgerservice der Stadt Hanau / Geschäftsführer Hanau Marketing GmbH

Hanau hat Kultur – Die Hanauer Kulturlandschaft

Klaus-Dieter Stork, Kulturmanager der Stadt Hanau

15.15 Uhr

Pause

15.45 Uhr

Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten in Hanau

Die Hanauer Altstadt – eine stadtplanerische Perspektive

Hans-Ulrich Weicker, Leiter des Stadtplanungsamtes Hanau

Entwicklungsmöglichkeiten des Gebäudebestands in der Hanauer Altstadt

Carl Edward Günther, Geschäftsführer der Baugesellschaft Hanau GmbH

Gold- und Silberschmiedekunst in Hanau

Dr. Christianne Weber-Stöber, Geschäftsführerin der Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.

Die Brüder Grimm – eine Chance für Hanau

Klaus Remer, ehrenamtlicher Kulturbeauftragter der Stadt Hanau

17.00 Uhr **Akteure, Projekte, Unternehmen – Kultur und Wirtschaft in der Hanauer Altstadt**

Moderation: Joachim Haas-Feldmann, Beteiligungsholding Hanau GmbH

Diskussion mit:

- Sven Arends, Congress Park Hanau
- Werner Bayer, Interessengemeinschaft Hanauer Altstadt
- Carl Edward Günther, Baugesellschaft Hanau GmbH
- Martin Steinhorst, Gemeinschaftsatelier Made in Hanau
- Dr. Christianne Weber-Stöber, Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.

anschließend für Interessierte:

geführter Rundgang durch die Hanauer Altstadt

u.a. mit Besichtigung des Deutschen Goldschmiedehauses

19.30 Uhr **gemeinsames Abendessen**
in der Nähe des Tagungsortes

Freitag, 28. September 2007

09.00 Uhr **Quartiersentwicklung durch Kultur- und Freizeitwirtschaft:
Konzepte und Maßnahmen in Mittelstädten – Praxisbeispiele aus Nord-
rhein-Westfalen**

Ralf Ebert, Büro Stadtart, Dortmund

Kulturwirtschaft für Hanau! - Impulsstatements

Glänzend? Hanaus Zukunft als Goldschmiedestadt

Dr. Christianne Weber-Stöber, Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.

Demnächst in Hanau? Das Brüder-Grimm-Kulturzentrum

Martin Hoppe, Projektleitung Brüder-Grimm-Kulturzentrum Hanau

**AllzweckKulturwirtschaftaffe? Mit kultureller (Zwischen-)Nutzung gegen
Ladenleerstand**

Stefan Frenzl, Leerstandsmanagement Hanau Marketing GmbH

10.15 Uhr Pause

10.30 Uhr **Impulse für Hanau – Impulse aus Hanau**

Die Tagungsteilnehmer bilden drei Gruppen, in denen sie gemeinsam mit lokalen Akteuren die in den Impulsstatements umrissenen Fragestellungen besprechen und mögliche Ansätze und Vorgehensweisen erörtern.

12.00 Uhr **Vorstellung der gesammelten Ideen und Diskussion**

Moderation: Dr. Tobias Robischon, Schader-Stiftung

12.30 Uhr **Perspektiven der Kulturwirtschaft am Standort Hanau**

Dr. Andreas Freundt, IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern

Schlußwort

Martin Bieberle, Leiter FB Stadtentwicklung und Bürgerservice der Stadt Hanau / Geschäftsführer Hanau Marketing GmbH

ca. 13.00 Uhr **Ende der Veranstaltung**

11. Teilnehmerübersicht

Name	Institution	Ort	Telefon / Email
Sven Arends	Congress Park Hanau	Hanau	Tel.: 06181/2 77 5-23 S.Arends@cph-hanau.de
Werner Bayer	Interessengemeinschaft Hanauer Altstadt e.V. 1. Vorsitzender	Hanau	Tel.: 06181/24470 BAYER-music@t-online.de
Martin Bieberle	Stadt Hanau Leiter des Fachbereichs Stadtentwicklung und Bürgerservice	Hanau	Tel.: 06181/42 89 480 martin.bieberle@hanau-marketing-gmbh.de
Tilla Blum		Hanau	Tel.: 06181/257253
Bettina Breuer	Schader-Stiftung	Darmstadt	Tel.: 06151/17 59-19 kontakt@schader-stiftung.de
Wolfgang Conrad	Kreisstadt Eschwege Leiter der Stabsstelle Wirtschaftsförderung	Eschwege	Tel.: 05651/304-337 wolfgang.conrad@eschwege-rathaus.de
Thomas Dierks	Staatliche Zeichenakademie	Hanau	Tel.: 06181/31597 info@zeichenakademie.de
Ralf Ebert	Stadtart Geschäftsführer	Dortmund	Tel: 0231/5844995-0 mail@stadtart.com
Annette Eidmann	Kulturamt Gießen	Gießen	Tel.: 0641/306-2018 aaidmann@giessen.de
Dipl.-Kfm. Egbert Erbe	Schmuck Werke Hanau	Neuberg	Tel.: 06185/2180 egbert-erbe@t-online.de
Monika Fiala	Landeshauptstadt Wiesbaden Wohnungsamt - Stadterneuerung	Wiesbaden	Tel.: 0611/31 27 11 u. 31 38 80 monika.fiala@wiesbaden.de
Markus Fleck	Matrax e.V.	Hanau	/.
Dipl.-Geogr. Stefan Frenzl	Hanau Marketing GmbH Projektmanagement	Hanau	Tel.: 06181/295-263 stefan.frenzl@hanau-marketing-gmbh.de
Dr. Andreas Freundt	Industrie- und Handelskammer / Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern Leiter des Referats Verkehr, Handel und Tourismus	Hanau	Tel.: 06181/92 90-60 a.freundt@hanau.ihk.de
Stefan Gebauer	Cubana Cantina y Bar	Hanau	Tel.: 0700/11100999 info@cubana-hanau.de
Holger Greiner	Matrax e.V.	Hanau	Tel.: 06181/569307 hgreiner@gmx.de
Carl Edward Günther	Baugesellschaft Hanau GmbH Geschäftsführer	Hanau	Tel.:06181/2501-0 info@bau-hanau.de
Joachim Haas-Feldmann	Beteiligungsholding Hanau GmbH Öffentlichkeitsarbeit	Hanau	Tel.: 06181/295-266 joachim.haas-feldmann@hanau.de

11. Teilnehmerübersicht

Claudia Häring	Hanau Marketing GmbH	Hanau	Tel.: 06181/295-1697 Claudia.Haering@hanau-marketing-gmbh.de
Merja Herzog-Hellstén	Künstlerin	Hanau	Tel.: 06181/189563 herzog-hellsten@t-online.de
Martin Hoppe	Stadt Hanau / Zentrale Verwaltung Abteilung für Internationale Beziehungen und Sonderaufgaben	Hanau	Tel.: 06181/295-1723 Martin.Hoppe@hanau.de
Dr. Helga Jäger	Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung	Wiesbaden	Tel.: 0611/815-2296 helga.jaeger@hmwvl.hessen.de
Dr. Reinhard Kaufmann	Stadt Gießen Kulturdezernent	Gießen	Tel.: 0641/306-1040 rkaufmann@giessen.de
Holger Kreuzer	Projektleitung Stadtentwicklung	Hanau	/.
Karin Krökel	HA Hessen Agentur GmbH	Wiesbaden	Tel.: 0611/774-8936 karin.kroekel@hessen-agentur.de
Michael Kern M.A.	Schader-Stiftung	Darmstadt	Tel.: 06151/175921 Team@schader-stiftung.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
Imke Meyer	Stadt Hanau, Frauenbeauftragte	Hanau	Tel.: 06181/295-467 Imke.Meyer@hanau.de
Werner Müller	Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung	Wiesbaden	Tel.: 0611/815-2900 werner.mueller@hmwvl.hessen.de
Jörg Niemeier	Landeshauptstadt Wiesbaden Amt für Wirtschaft und Liegenschaften/ Wirtschaftsförderung	Wiesbaden	Tel.: 0611/31 28 95 joerg.niemeier@wiesbaden.de
Klaus Remer	Ehrenamtlicher Kulturbeauftragter der Stadt Hanau	Hanau	Tel.: 06181/2951952
Dr. Tobias Robischon	Schader-Stiftung Wiss. Referent	Darmstadt	Tel.: 06151/17 59-12 robischon@schader-stiftung.de
Markus Rühl	Possible GmbH	Hanau	06181/952047 info@possible-schmuck.de
Jürgen Scharle	Stadt Hanau Stadtplanungsamt	Hanau	Tel.: 06181/295-998 juergen.scharle@hanau.de
Christine Schilling	Wirtschaftsförderung Stadt Hanau	Hanau	Tel.: 06181/295-1643 christine.schilling@hanau.de
Dipl.-Ing. Petra Schütz-Iller	Stadt Kassel Stadtplanung und Bauaufsicht	Kassel	Tel.: 0561/787-6158 petra.schuetz-iller@stadt-kassel.de
Beate Schwartz-Simon	Stadt Hanau Fachbereich Kultur / Bibliothek am Schloßplatz	Hanau	Tel.: 06181/295916 beate.schwartz-simon@hanau.de

11. Teilnehmerübersicht

Bernhard Seuring	Haus und Grund Hanau/IGHA	Hanau	Tel.:06181/25 42 74 birgit@bauer-sering.de
Martin Steinhorst	Made in Hanau Gemeinschaftsatelier	Hanau	Tel.: 06181/255735 martin.steinhorst@ made-in-hanau.de
Klaus-Dieter Stork	Stadt Hanau Leiter des Fachbereichs Kultur / Kulturmanager	Hanau	Tel.: 06181 / 295 - 498 klaus-dieter.stork@hanau.de
Dipl.-Ing. Eva-Maria Stratmann	Stadt Kassel Stadtplanung und Bauaufsicht	Kassel	Tel.: 0561/787-6155 eva-maria.stratmann@ stadt-kassel.de
Dr. Marie-Theres Suermann	Hess. Ministerium für Wissenschaft und Kunst	Wiesbaden	Tel.: 0611/32 32 87 marie-theres.suermann@ hmwk.hessen.de
Dipl.-Ing. Engelbert Thielemann	Stadtverwaltung Eschwege Leiter des Fachdienstes Gebäudewirtschaft und touristische Infrastruktur	Eschwege	Tel.: 05651/3 04-283 engelbert.thielemann@ eschwege-rathaus.de
Jörg Wagner	AKKU - Arbeiten mit Alltag Kümmerei Gießen	Gießen	Tel.: 0641/972 37 26 akku@akku-netz.de kultur@kuemmerei.org
Ruth Wagner	Stadt Kassel Leiterin der Abteilung Kulturförderung und - beratung	Kassel	Tel.: 0561/7 87-4012 Ruth.wagner@stadt-kassel.de
Dr. Christianne Weber-Stöber	Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V. Geschäftsführerin Deutsches Goldschmiedehaus Hanau	Hanau	Tel.: 06181/256556 gfg-hanau@t-online.de
René Weicherding	Matrax e.V.	Hanau	/.
Hans-Ulrich Weicker	Stadt Hanau Leiter des Stadtplanungsamtes	Hanau	Tel.: 06181/29 53 83 hans-ulrich.weicker@hanau.de