

## Arbeitsbericht

# Projektstudie Kreativraum Wedding

Durchführungszeitraum: 1. Januar bis 31. Juli 2010

Projekthomepage: [www.kreativraum-wedding.de](http://www.kreativraum-wedding.de)

**Ansprechpartner:** **Holger Rasche** (Projektleitung)  
Mail: [hrasche@christiania.de](mailto:hrasche@christiania.de)

**Auftraggeber:** **Bezirkliches Bündnis für Wirtschaft und Arbeit (BBWA)**  
von Berlin-Mitte, [www.bbwa-berlin.de](http://www.bbwa-berlin.de)  
**Frau Beate Brüning, Herr Stephan Winkelhöfer**

**Projekträger:** **Kulturwirtschaftliches Zentrum Christiania e.V.**  
Osloer Str. 17, 13359 Berlin, [www.christiania.de](http://www.christiania.de)



September 2010

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung</b> .....	<b>3</b>
1.1 Einleitung .....	3
1.2 Projektziele .....	3
1.3 Arbeitsschritte.....	4
<b>2. Methodik</b> .....	<b>4</b>
2.1 Kultur- und/oder Kreativwirtschaft? .....	4
2.2 Vorgehensweise .....	5
2.3 Angrenzende Gebiete .....	5
<b>3. Projektmaßnahmen</b> .....	<b>5</b>
3.1 Quantitative Erhebung der relevanten Unternehmen und Einrichtungen .....	5
3.2 Vorgespräche mit einzelnen Akteuren .....	6
3.3 Analyse der kreativwirtschaftlichen Rahmenbedingungen .....	6
3.4 Persönliche bzw. Online-Befragung .....	6
3.5 Fachgespräche .....	7
3.6 Durchführung von 3 Workshops mit Akteuren des Kreativraums.....	7
3.7 Abschlussbericht .....	7
<b>4. Arbeitsergebnisse</b> .....	<b>7</b>
4.1 Ergebnisse aus Recherchen, Gesprächen und Fragebogenauswertung .....	7
4.1.1 Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft.....	7
4.1.2 Standort Wedding .....	8
4.1.3 Räumliche Verteilung der Kreativwirtschaft .....	10
4.1.4 Kreativwirtschaftliche Zentren.....	10
4.2 Ergebnisse der Workshops.....	11
4.2.1 Vorbemerkungen.....	11
4.2.2 Workshop I – Entwicklung von Visionen.....	11
4.2.3 Workshop II – Formulieren von Zielen.....	12
4.2.4 Workshop III – Erarbeiten einer gemeinsamen Strategie .....	13
<b>5. Empfehlungen der Projektstudie</b> .....	<b>14</b>
5.1 Potentialanalyse Kreativraum Wedding .....	15
5.2 Den Bezirk als Standort für Kreativwirtschaft entwickeln und profilieren .....	15
5.3 Institutionalisierung und Verstetigung des Projekts Kreativraum Wedding .....	15
5.4 Vernetzung schaffen und stärken.....	15
5.5 Marketing zur Imageverbesserung .....	15
5.6 Einzelne Vorschläge aus den Workshops für Handlungskonzepte.....	15
<b>6. Anhang</b> .....	<b>17</b>
6.1 Kreativwirtschaftliche Zentren am Standort Berlin-Wedding .....	17
6.2 Fragebogen und Auswertung .....	17
6.3 Workshop-Protokolle .....	17
6.4 Teilnehmerliste .....	17

# 1. Einführung

## 1.1 Einleitung

Die Kreativwirtschaft und ihre Potenziale für die Stadtentwicklung besitzen einen wachsenden Stellenwert in der Berliner Stadtpolitik. In den letzten Jahren wurden sowohl auf Senats- als auch bezirklicher Ebene verstärkt Anstrengungen unternommen, kreativwirtschaftliche Potenziale zu identifizieren. Zahlreiche Studien und Berichte, etwa die Kulturwirtschaftsberichte Pankow (2006) und Lichtenberg (2006) oder die Studie „KREATIV wirtschaften“ (Friedrichshain-Kreuzberg 2008) legen davon beredt Zeugnis ab.

Die hier vorgestellte Projektstudie richtet den Blick auf die Potenziale des Ortsteils Berlin-Wedding als Standort der Kreativwirtschaft. Sie geht der Frage nach, welche Bedarfe und Defizite bei den Unternehmen der Kreativwirtschaft existieren und welche Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen, um diese Unternehmen zu unterstützen. Des Weiteren gilt es, die Entwicklungspotenziale des Ortsteils Wedding zu erarbeiten, ohne die sozialen und städtebaulichen Problemlagen des Standorts aus dem Blick zu verlieren. Dies geschieht mit aktiver Beteiligung der Akteure in Form von Arbeitstreffen und Workshops.

## 1.2 Projektziele

*Hauptziele des Projekts sind:*

- Bedarfsanalyse für die Entwicklung eines Standortmanagements im Kreativraum Wedding
- Erweiterung und Stärkung des kulturwirtschaftlichen Netzwerks
- Schaffung einer Kommunikationsplattform der Kreativwirtschaft zur Erarbeitung von Entwicklungspotenzialen für SO Wedding in Form von Arbeitstreffen und Workshops

*Hauptfragestellungen:*

- Wie kann die Kreativwirtschaft am Standort Wedding gefördert werden?
- Welche Akteure sind an einer aktiven Mitgestaltung interessiert?
- Welche Bedürfnisse haben die lokalen Unternehmen und Einrichtungen?

### **1.3 Arbeitsschritte**

#### *Erhebungsphase:*

- Quantitative Erhebung der relevanten Unternehmen und Einrichtungen
- Vorgespräche mit den einzelnen Akteuren, um sie für eine Mitarbeit zu gewinnen
- Auswertung von Fachliteratur, Ergebnissen von Fachtagungen und Workshops bzgl. Kreativwirtschaft in Berlin
- Blick in andere Bezirke
- Fragebogenentwicklung bzw. Durchführung von Interviews mit Akteuren der Kreativwirtschaft

#### *Analyse- und Diskussionsphase:*

- Durchführung von Workshops mit folgenden Inhalten
  - Workshop I: Entwicklung von Visionen
  - Workshop II: Formulieren von Zielen
  - Workshop III: Erarbeiten einer gemeinsamen Strategie
- Abschlussbericht
- Fortsetzung und Vertiefung der Workshop-Reihe zur Kreativwirtschaft

## **2. Methodik**

### **2.1 Kultur- und/oder Kreativwirtschaft?**

Seit den Ausführungen des amerikanischen Ökonomen Richard Florida aus der Zeit der Jahrtausendwende spricht man von den so genannten „creative industries“ oder eingedeutscht der Kultur- bzw. Kreativwirtschaft. Allerdings gibt es nach wie vor keine einheitliche oder gar verbindliche Definition der dazugehörenden Branchen. Die Projektstudie „Kreativraum Wedding“ geht dieser Diskussion bewusst aus dem Weg, in dem sie sich diesbezüglich am Berliner Kulturwirtschaftsbericht orientiert und darüber hinaus zu den Workshops auch Unternehmen und Einrichtungen mit eingeladen wurden, die nicht vordergründig am Wirtschaftskreislauf teilnehmen (wie staatliche oder intermediäre Organisationen und Vereine), am Standort Wedding jedoch überdurchschnittlich präsent sind.

## 2.2 Vorgehensweise

Eine Projektdurchführung in Form einer empirischen Studie ist mit den zur Verfügung stehenden Mitteln nicht möglich und war auch von Anfang an nicht vorgesehen. Diese Projektstudie untersucht die Kreativwirtschaft in Berlin-Wedding mit dem Ziel, Handlungskonzepte zu erarbeiten, um sie dem Auftraggeber als Empfehlung vorzulegen. Das geschah auf zwei Wegen. Einerseits wurden Daten erhoben, Kulturwirtschaftsberichte gesichtet, Literatur und Fachtagungen ausgewertet, die Geschehnisse in anderen Bezirken beobachtet. Der andere Weg war den Akteuren des Wedding vorbehalten, die in drei Workshops gemeinsam den Kreativraum als solchen aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln analysierten, diskutierten, erörterten. Ein Prozess, der von einer lebhaften Diskussionskultur geprägt war und bei allen bereits erzielten Ergebnissen beileibe noch nicht abgeschlossen ist.

## 2.3 Angrenzende Gebiete

Ursprünglich war geplant, die angrenzenden Gebiete von Altmitte, Moabit und Tiergarten in die Studie mit einzubeziehen, was sich in der Umsetzung allerdings als schwierig erwies. Die in Vorbereitung der Workshops stattfindenden Gespräche mit Vertretern der Kulturfabrik Moabit und des Freien Museums in der Potsdamer Straße ergaben zwar ein allgemeines Interesse am Geschehen in Berlin-Wedding, jedoch keinerlei Bereitschaft einer Mitgestaltung. Ein ähnliches Ergebnis ergaben die Kontakte mit Vertretern von Galerien in der Brunnenstraße in Altmitte, so dass schließlich auf eine Berücksichtigung der angrenzenden Gebiete verzichtet wurde.

## 3. Projektmaßnahmen

### 3.1 Quantitative Erhebung der relevanten Unternehmen und Einrichtungen

- Schon bestehende Netzwerke wurden genutzt, Straßen des OT Wedding wurden abgelaufen, um einerseits die Ballungszentren, aber auch Kontaktdaten einzelner Unternehmen der Kreativwirtschaft zu ermitteln. Ein weiteres Mittel war die Nachforschung in Gewerberegistern, Internetforen sowie den Schnittstellen der einzelnen Kreativbranchen.

**Ergebnis:** Die räumliche Verteilung von Unternehmen konnte ermittelt werden (der hohe Anteil an Selbstständigen der Kreativwirtschaft ist jedoch mit herkömmlichen Erhebungsmethoden kaum zu erfassen). Kontaktdaten wurden recherchiert, die später für den Fragebogen verwendet werden konnten.

### **3.2 Vorgespräche mit einzelnen Akteuren**

- Wo die Bereitschaft da war (was nicht selbstverständlich ist), fanden einzelne Vorgespräche statt, um die Akteure für eine aktive Mitgestaltung in den späteren Workshops zu gewinnen. Es wurden vor allem leitende Vertreter kreativwirtschaftlicher Zentren mit einbezogen, aber auch der Immobilienwirtschaft und den Quartiersmanagements, um so ein möglichst breites Spektrum anzusprechen und im Hinblick auf die Workshops professionelle Grundlagen zu schaffen.

**Ergebnis:** Vorbereitung und Sensibilisierung für die Workshops, Einbeziehung wichtiger lokaler Akteure/Multiplikatoren, Erhalt verwertbarer Meinungen zu den Rahmenbedingungen.

### **3.3 Analyse der kreativwirtschaftlichen Rahmenbedingungen**

- Ausgewertet wurden Fachliteratur, Ergebnisse von Fachtagungen und Workshops zur Kreativwirtschaft sowie der Umgang mit dem Thema in den Bezirken Pankow und Friedrichshain-Kreuzberg.

**Ergebnis:** Einbeziehen des aktuellen Forschungsstandes, Blick über den „Tellerrand“ des OT Wedding, Erhalt von Anregungen und Beispielen praktischer Umsetzungen

### **3.4 Persönliche bzw. Online-Befragung**

- Angelehnt an die zu lösenden Fragestellungen wurde ein Fragebogen konzipiert, der entweder als Gesprächsleitfaden für eine mündliche Befragung oder aber als nicht personalisiertes Online-Formular verwendet wurde. Themen waren die Wahrnehmung des Standorts, Handlungs- und Problemfelder, Vernetzung und Fördermöglichkeiten, die über offene und geschlossene Optionsfragen eruiert wurden, wobei immer auch die Möglichkeit der persönlichen Äußerung gegeben war. Insgesamt nahmen 51 Personen an der Befragung teil.

**Ergebnis:** Erhalt aussagekräftiger Daten und Informationen zu Unternehmenscharakteristika sowie zum Standort Wedding, Aufbau persönlicher Kontakte durch Gespräche.

### 3.5 Fachgespräche

- Im Verlaufe des Projekts wurden Fachgespräche mit Personen aus den verschiedensten Bereichen durchgeführt, wie Immobilienwirtschaft, Verwaltung, soziale Träger, Vereine und Unternehmen.

**Ergebnis:** Erwerb wichtiger Informationen über Vorstellungen, Interessen und Einschätzungen einzelner Akteure.

### 3.6 Durchführung von 3 Workshops mit Akteuren des Kreativraums

- Es fanden im monatlichen Abstand 3 aufeinander aufbauende Workshops statt mit den Themen „Entwicklung von Visionen“, „Formulieren von Zielen“ und „Erarbeiten einer gemeinsamen Strategie“. Eingeladen waren Künstler und Kreative sowie Akteure aus der Immobilienwirtschaft, Kreativzentren, den Quartiersmanagements, der Tourismusbranche u.a.m.

**Ergebnis:** Allmähliche Vertrauensbildung zwischen den einzelnen Teilnehmern als wichtige Voraussetzung, Erörterung von Entwicklungsperspektiven und Vernetzungspotenzialen für den Kreativraum Wedding, Ziel einer zukünftigen Weiterführung der Workshops.

### 3.7 Abschlussbericht

- Ziele, Vorgehensweise, Verlauf sowie die Ergebnisse wurden in einem Abschlussbericht ausführlich dargestellt.

**Ergebnis:** Handlungsempfehlungen für Politik und Verwaltung.

## 4. Arbeitsergebnisse

### 4.1 Ergebnisse aus Recherchen, Gesprächen und Fragebogenauswertung

#### 4.1.1 Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft

„Will die **öffentliche Hand** Kreativwirtschaft durch wirtschafts- und kulturpolitische Steuerungen fördern, **transformiert sich** ihre bisherige alimentierende Daseinsfunktion zu der einer **aktivierenden Trägerschaft**. Sie **verbindet vorhandene Potenziale und bündelt Kräfte**, anstatt dass sie sich einzig über

finanzielle Mittelvergabe definiert.“<sup>1</sup> Das ist eine der Thesen zur *Governance der Kreativwirtschaft*, so der Titel einer im Jahr 2009 herausgegebenen Anthologie, die der Frage der Steuerbarkeit der Kreativwirtschaft nachgeht. In derselben Ausgabe empfiehlt der Autor Klaus Kunzmann, Botschaften auszusenden und Netzwerke zu bilden sowie **kreative Räume für Experimente und Innovationen offen zu halten** und weist auf die gern übersehene Tatsache hin, dass **Kreativität und Prekariat** sehr oft **zusammen hängen**.

In der Expertenwerkstatt „Kreativwirtschaft in Berlin“<sup>2</sup> der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung vom 12. Mai 2009 kam man zu dem Schluss, dass das hohe Potenzial an **unentdeckten Stadträumen** zugleich als **Spiel- und Entwicklungsraum** für die Kreativwirtschaft genutzt werden sollte. Weil die kleinteiligen Unternehmensstrukturen der Branche ein hohes Maß an lokaler Vernetzung erfordern, sollte auch die **Managementförderung gestärkt** werden. Weiterhin sollten **Genehmigungsprozesse erleichtert** und **Entwicklungserfolge sichtbar** gemacht werden.

Die genannten Beispiele heben sich ein wenig ab vom allgemeinen Trend bei der Auswertung von Literatur und Fachtagungen bzgl. Kreativwirtschaft, wo man doch zumeist sich ähnelnde Ergebnisse und Empfehlungen präsentierte:

- Vernetzung schaffen und stärken
- Öffentlichkeit schaffen
- Räume freihalten
- Bündelung von Interessen
- Standortmarketing und Standortmanagement

Die Bezirke Pankow und Friedrichshain-Kreuzberg schufen jeweils eine **zentrale Anlaufstelle für Kreative** ihres Terrains mit den klassischen Angeboten:

- Beratung
- Coaching
- Vermittlung
- Fortbildungen
- Workshops
- Networking
- Gewerberäume

#### 4.1.2 Standort Wedding

Zur Analyse der Standortanforderungen der Kreativwirtschaft in Berlin-Wedding wurde ein Fragebogen entwickelt, der als nicht personalisiertes Online-Formular an

---

<sup>1</sup> Vgl. *Governance der Kreativwirtschaft*, Bielefeld 2009, S. 330

<sup>2</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Kuwi Werkstatt 120509 Präsentation

alle vorhandenen bzw. recherchierten Kontakte des OT Wedding mit der Bitte um Beantwortung und/oder Weiterleitung an zusätzliche Wedding-Akteure versendet wurde. Die nicht personalisierte Variante versprach eine höhere Beteiligungszahl, nach dem sich schnell abgezeichnet hatte, dass sich das Interesse der Akteure an einer solchen Befragung in Grenzen hält. Der Fragebogen-Link wurde an ungefähr 250 Freiberufler und Unternehmen verschickt (die Zahl der Weiterleitungen ist nicht bekannt). Mit der Beendigung des Projekts nach zwei Monaten Laufzeit lag der Rücklauf bei 51 Beantwortungen, was einer Quote von rund 20 % entspricht (siehe Anhang).

## Branchenmix und Unternehmenscharakteristika

- Ein Drittel der befragten Unternehmen und Freiberufler zählen sich zur Bildenden (22 %) und Darstellenden (10 %) Kunst, gefolgt von den Designern mit 16 %. Damit dominieren Kunst und Design den Branchenmix.
- Etwa die Hälfte der Unternehmen hat sich in den letzten 3 Jahren angesiedelt, was auf eine gestiegene Attraktivität des Standortes hindeutet.
- Drei Viertel der Befragten sind Einzelunternehmer, aber 41 % gehören zu einer Büro- oder Atelieregemeinschaft, 36 % beschäftigen freie Mitarbeiter.
- Die Hälfte der Akteure arbeitet und wohnt im OT Wedding.
- Wichtigste **Faktoren zur Standortentscheidung** waren das **Preisniveau der Gewerbeflächen** und ein relativ großer **Gestaltungsspielraum**.
- Die Hauptprobleme liegen in der sozialen Absicherung sowie einer hohen Arbeitsbelastung verbunden mit einem nicht gesicherten Einkommen.
- Als positive Standortfaktoren wurden genannt:
  - Abgrenzung zu den „hippen“ Mitte und Prenzlauer Berg
  - Natur und Grünflächen entlang der Panke
  - Vielfalt und Multikulti
  - Authentisch, unaufgeregt, bodenständig
  - Keine Überfrachtung durch Leute, die in derselben Branche tätig sind
- Als negative Standortfaktoren wurden genannt:
  - Kriminalität, allgemein aggressives Klima, Drogenverkauf
  - Zu wenige Cafés und Restaurants bzw. Treffpunkte mit Aufenthaltsqualität
  - Das „entspannte“ Verhältnis zum Dreckfallenlassen im öffentl. Raum
  - Schwache Struktur des Einzelhandels

### 4.1.3 Räumliche Verteilung der Kreativwirtschaft

Eine vollständige Erhebung der kreativwirtschaftlichen Betriebe ist mit den herkömmlichen Methoden (Gewerberegister von Bezirk und IHK) kaum möglich, denn die so genannten Freien Berufe sind weder in den IHK-Registern noch in Gewerbeanmeldungen erfasst. Gerade die Freien Berufe sind aber in der Kreativwirtschaft von beträchtlicher Bedeutung. Das Hauptaugenmerk richtete sich deshalb auf die vorhandenen Kreativwirtschaftlichen Zentren, die sich beinahe ausnahmslos in Reichweite zur Panke befinden, so dass man durchaus von einer **Konzentration der Kreativwirtschaft entlang der Panke** sprechen kann (siehe Karte im Anhang).

### 4.1.4 Kreativwirtschaftliche Zentren

Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht die überaus starke Präsenz der Kunst am Standort Wedding und bestätigt die Ergebnisse der Online-Befragung bzgl. des Branchenmix.

Name	Straße	Website	Bildende Kunst	Darstellende Kunst	Design und andere
Kolonie Wedding	Soldiner Kiez	<a href="http://www.koloniewedding.de">www.koloniewedding.de</a>	x		
Alte Feuerwache	Stockholmer Str.		x		
Kreativzentr. Christiania	Osloer Str.	<a href="http://www.christiania.de">www.christiania.de</a>	x	x	x
Bildhauerwerkstätten	Osloer Str.	<a href="http://www.bbk-kulturwerk.de">www.bbk-kulturwerk.de</a>	x	x	
Osramhöfe	Oudenarder Str.		x	x	x
Uferhallen	Uferstr.	<a href="http://www.uferhallen.de">www.uferhallen.de</a>	x		x
Uferstudios	Uferstr.	<a href="http://www.uferstudios.com">www.uferstudios.com</a>		x	
ExRotaprint	Gottschedstr.	<a href="http://www.exrotaprint.de">www.exrotaprint.de</a>	x		x
Second home	Schererstr.	<a href="http://www.oursecondhome.de">www.oursecondhome.de</a>	x		
Atelierhaus Wiesenstr.	Wiesenstr.	<a href="http://www.wiesenstrasse29.de">www.wiesenstrasse29.de</a>	x		
Gerichtshöfe	Gerichtstr.	<a href="http://www.gerichtshoefe.de">www.gerichtshoefe.de</a>	x		
Stadtbad Wedding	Gerichtstr.	<a href="http://www.stadtbad-wedding.de">www.stadtbad-wedding.de</a>	x	x	x

## 4.2 Ergebnisse der Workshops

### 4.2.1 Vorbemerkungen

Um die Potenziale einer Standortentwicklung für den OT Wedding gemeinsam mit den Akteuren zu erarbeiten, fanden insgesamt 3 Workshops statt. Die Teilnehmer kamen aus den verschiedensten Bereichen: Vertreter kreativwirtschaftlicher Zentren, der Immobilienwirtschaft, den Quartiersmanagements, von Kultur- und Kunstvereinen, auch einzelne Künstler und Kreative (Teilnehmerliste im Anhang). Nach Rücksprache mit Projektpartnern und Akteuren im Vorfeld der Workshops wurde beschlossen, eine Veränderung der Themenfolge vorzunehmen und das erste Meeting sozusagen als Gesprächsgrundlage der Entwicklung von Visionen zu widmen, bevor dann in den folgenden Treffen die Bedarfe und Ziele ermittelt werden. Auf den Veranstaltungen wurde teils heftig und kontrovers diskutiert, was ein Zeichen für Begeisterung und Leidenschaft der Teilnehmer bezüglich dieser Problematik ist. Im Zuge der Workshop-Reihe zeigte sich aber auch, dass ein wirklich innovativer Umgang mit dem Thema Kreativwirtschaft erst möglich ist, wenn die agierenden Akteure sich besser kennen und einander mehr vertrauen, ein Prozess der wohl nichts dringlicher als Zeit braucht.

### 4.2.2 Workshop I – Entwicklung von Visionen

Nach Vorstellungsrunde und Einstiegsdiskussion zum Thema Kreativraum Wedding teilten sich die Teilnehmer in 4 Arbeitsgruppen, um mit Hilfe von Papier und Stiften Metaphern für den Wedding der Gegenwart und das Jahr 2020 zu finden (siehe auch Protokoll im Anhang).

- **AG 1:** Der **Wedding ist eine Insel**, auf der momentan eine hohe Fluktuation an Menschen herrscht. Im Jahr 2020 werden von dieser Insel Brücken in andere Stadtteile, Städte oder Länder vorhanden sein, die einen Austausch auf gleicher Augenhöhe gestatten. Das gastronomische Angebot wird sich vom Döneranbieter hin zu fortschrittlichen Lokalen positiv entwickeln. Entgegen dem heutigen Trend des Einzelkämpfertums werden in Zukunft die Menschen gemeinsam an einem Tisch sitzen, dem Anderen auch zuhören, über gute Ideen diskutieren, um diese schließlich auch umzusetzen.
- **AG 2:** Metapher für den **Wedding ist die Baulücke**, sowohl im übertragenen Sinn als auch zwischen einem historischen und neuen Gebäude. Die Baulücke zeichnet sich durch eine „Zwischenraumspontanvegetation“ aus. Das bedeutet, dass dort neben Abfall und Müll blühendes Leben zu finden ist. Zukünftig sollen solche Baulücken nicht durch ein weiteres Gebäude geschlossen werden, sondern der Wedding soll sich in „freie Gärten“ verwandeln, bestehendes blühendes Leben soll gepflegt und erhalten werden wie in einem kultivierten Garten. Daneben soll weiterhin Freiraum für ein wenig kreatives Chaos zur Verfügung stehen und derzeit komplex verworrene Situationen sollen sich vereinfachen.

- **AG 3:** Die Innenstadtbereiche sind, wie beispielsweise in Paris und London, als nutzbarer Raum bereits tot spekuliert und ihre einzige Funktion ist Wertgegenstand zu sein. Die Kreativszene wurde dabei von Stadtteil zu Stadtteil in einem ständigen Kreislauf von Abwertung, Verslumung, Verbilligung, Zuzug von Kreativen, Aufwertung und Verdrängung gehetzt. Diese Tendenzen wurden auf Berlin und die kreative Szene projiziert. Der Kreativraum **Wedding ist dabei eine Rettungsinsel**, die schon von Haien umkreist wird. In der Zukunft ist der Kreativraum Wedding ein stolzer Dampfer mit Liegestühlen zum nachdenken und ausruhen, denn zur Kreativität gehört Kontemplation. Der Dampfer hat Platz für alle und wird durch einen Kapitän gesteuert als Sinnbild einer vernünftigen Stadtentwicklungspolitik.
- **AG 4:** Die Heterogenität des Wedding hat viele Bilder. Der **Wedding ist wie ein Kuhfladen**, auf dem etwas wie Kreativität gedeihen kann. Der Wedding ist aber auch Verweigerung wie der Igel mit einem weichen Kern, aber einer harten Schale, um sein kostbares Gut zu schützen. Der Wedding ist kostbar wie eine Schatzkiste, die es zu schützen und zu bewahren gilt. Der Wedding und Neukölln sind sich sehr ähnlich. Dazwischen liegen Mitte und Kreuzberg. In der Zukunft werden auch hier Brücken des Austausches vorhanden sein. Ein weiteres Bild ist der Wettlauf zwischen Hase und Igel; Sinnbild auch für „dummes Geld“, das in Prestigeobjekte investiert. Um den Wedding vor Gefahren wie Inflation und Fehlinvestitionen zu schützen, wird hier die Wedding-Mark eingeführt. Der Wedding bleibt auch in Zukunft etwas sprödes, das man nicht platt streichen kann.

#### 4.2.3 Workshop II – Formulieren von Zielen

Zunächst wurden mit den Visionen von WS I beschriftete Karten an die Pinnwände geheftet. Anschließend ordnete man sie bestimmten Themen zu. Auf diese Weise entstanden 4 Themenblöcke respektive Arbeitsgruppen. Die Aufgabe bestand nun darin, anhand der vorliegenden Karten, Wege und Ziele für eine Kreativwirtschaft im Wedding zu entwickeln (siehe auch Protokoll im Anhang).

- **AG 1: Politische Interessenvertretung - Vernetzung**
  - Einrichtung einer **zentralen Anlaufstelle** für den Kreativraum Wedding
    - in ihr sind vertreten: Unternehmen der Kreativwirtschaft, Kulturinstitutionen des Bezirks, Unternehmen aus der Tourismuswirtschaft, Eigentümer der Baudenkmale
    - im Fokus steht das wirtschaftliche Handeln der Unternehmen
    - fördert Vernetzung und sachkompetente Begleitung
    - Ort des Dialogs der kreativwirtschaftl. Unternehmen mit Politik und Verwaltung von Bezirk, Land und Bund.
    - Arbeiten an einem konkreten Ziel (z.B. Imagefördernde Events)
    - Unternehmen entwickeln ein „Wedding-Label“
  - Den Unternehmen der Tourismuswirtschaft kommt neben ihrem eigenen wirtschaftlichen Handeln die Funktion eines Vermittlers der Kreativwirtschaft nach außen zu

- Zeitgemäße Schnittstellen zwischen Wirtschaftsförderung und den neuen Kreativbranchen
- **AG 2: Sanierung – Stadtentwicklung - Moderation**
  - Vorhandene Kompetenzen aufspüren und bündeln
  - Kleinteiligkeit und kleine Schritte, Behutsamkeit mit den vorhandenen Potenzialen
  - Moderation aus den eigenen Reihen
  - Wertvolles und „Leuchttürme“ aufzeigen
  - Sanierungsgebiet, Sanierungsziele: Kaufkraft stärken, Jobs schaffen
  - Künstler formulieren zunehmend soziale Projekte
- **AG 3: Spannungsfeld Sozio – Kultur**
  - Interkulturelle Kompetenzen müssen entwickelt werden, sowohl von den Akteuren als auch von den Nutzern (Bewohnern)
  - Was ist Sozio-Kultur? Ist in allen Bereichen vertreten und braucht politische Interessenvertreter
  - Identitätsfindung über den Weg der künstlerischen Auseinandersetzung als Möglichkeit für so genannte Randgruppen
  - Der Kreativraum Wedding benötigt Bestandsschutz
- **AG 4: Vorhandenes Potenzial erkennen und stärken**
  - In welchen Bereichen der Kreativwirtschaft sind kreative MigrantInnen besonders erfolgreich?
  - Welche eigenen solidarischen (Wirtschafts-)Strukturen haben sich die MigrantInnen im Wedding aufgebaut? Ziel wäre, diese sichtbar und für die Kreativwirtschaft nutzbar zu machen.
  - Bestehende Strukturen stärken
  - Zentrale Aufgabe: Arbeitsraum sichtbar machen, Vernetzen, gemeinsame Aktionspläne, Informationsfluss, vorhandene Strukturen stärken
  - Anlaufstelle für Kreativwirtschaft im Wedding mit Beratung, Förderung von Netzwerken, Gewerberaumbörse, Datenbank, Profil des Einzugsgebiets (Sozial-, Wirtschafts- und Verkehrsdaten)

#### 4.2.4 Workshop III – Erarbeiten einer gemeinsamen Strategie

Auf die geplante gemeinsame Strategie konnten sich die Workshop-Teilnehmer diesmal nicht einigen, zu konträr waren die Auffassungen darüber. Auf der einen Seite Ängste, dass eine bewusste Steuerung der Kreativwirtschaft mit Fördergeldern eine Richtung einschlagen könnte, die man nicht will, nämlich eine Aufwertung für Zuzügler wie in Mitte. Auf der anderen Seite Akteure, die bereit sind, Forderungen an die Politik für konkrete Projekte gemeinsam zu erarbeiten und zu formulieren.

Worin sich alle einig waren, ist die Notwendigkeit einer Fortführung der Workshop-Reihe, denn solcherart Diskurse, soviel leuchtete jedem Teilnehmer ein, brauchen sowohl Moderation als auch Zeit, um wirklich konkrete Ergebnisse erarbeiten zu können. Es könnte daher auch angebracht sein, die Einleitung von WDM auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben (siehe auch Protokoll im Anhang).

## 5. Empfehlungen der Projektstudie

Wie schon aus den Ausführungen zu Workshop III hervorgeht, konnte noch keine eindeutige gemeinsame Strategie erarbeitet werden. Einig war man sich darin, dass die Ansiedlung von Kreativen sinnvoll ist, aber nur soweit sie den heute existierenden Wedding und seine Bewohner positiv stützt. Aktivitäten ja, aber nicht ohne Berücksichtigung der Konsequenzen, die eine Aufwertung mit sich bringt. Geförderte Projekte sollten über den eigenen Bedarf hinaus denken und handeln, dabei sollten Anwohner und Migranten gleichermaßen einbezogen werden.

Ein wesentliches Merkmal der Kulturwirtschaft ist, dass eine positive wirtschaftliche Entwicklung ohne die kreativen Leistungen von Künstlerinnen und Künstlern kaum denkbar ist. Künstlerische Arbeit ist umso wertvoller, je mehr sie den Freiraum hat, ohne direkte ökonomische Verwertungszwänge stattfinden zu können. Eine nachhaltige Entwicklung eines Kreativraumes Wedding ist nur möglich, wenn solche Freiräume auch stadträumlich realisiert und langfristig abgesichert werden können.

Hierfür müssen zunächst die Erfahrungen aus anderen Quartieren ausgewertet werden, wo Standortmarketing mit ähnlichen Zielstellungen betrieben wurde. Insbesondere die aktuellen Entwicklungen im Reutterkiez (Neukölln) und im Gebiet der nördlichen Potsdamer Str. könnten hier von höchstem Interesse sein. Auffällig ist zunächst, dass in beiden Gebieten die eingetretene wirtschaftliche und kulturelle Belebung nicht von maßgeblichen Veränderungen in der Eigentümerstruktur begleitet sind, die ja dann den wesentlichen Motor von Verdrängung von Kleingewerbestrukturen und Vertreibung angestammter Bewohnergruppen darstellt. Vorlauf eines die wirtschaftliche Entwicklung zum Ziel habenden Maßnahmenprogramms müsste auch eine städtebauliche Untersuchung sein, die die vorhandenen nachhaltig zu sichernden Potentiale erhebt, mit denen Infrastruktur für kleinteilige umsatzschwache Gewerbe vorgehalten werden kann. Das Ergebnis einer solchen Potentialanalyse könnte eine Milieuschutzsatzung sein, die genau dies zum Ziel hat. Stellt sich heraus, dass die vorhandenen Potentiale nicht ausreichen, muss eine aktive Bodenpolitik dafür sorgen, dass geeignete Grundstücke und Baulichkeiten zum Beispiel aus Landesbesitz in Verfügungsformen gebracht werden, die dies absichern.

Aufwertung von Quartieren ist wünschenswert, wenn sich die Lebensqualität und damit die eigenen wirtschaftlichen Entwicklungschancen der ansässigen Bevölkerung verbessern. Auch damit werden soziale Problem angegangen. Auch ein Zuzug von Angehörigen der Mittelschicht ist wünschenswert, wenn damit keine Verdrängung sozial schlechter gestellter Menschen verbunden ist. Eine ausgewogene soziale Mischung ist wünschenswert und muss unter Umständen wieder hergestellt werden. Hierzu sind Anreize für einen Zuzug wie oben zu schaffen.

### **5.1 Potenzialanalyse Kreativraum Wedding**

**Ziel:** Kreativ-Freiräume verorten und hinsichtlich der Eigentumsverhältnisse analysieren, die nachhaltige zu branchenüblichen Umsätzen kompatible Verfügbarkeit prüfen.

**Maßnahmen:** - Kulturkataster Wedding, Eigentumsverhältnisse, Verwertungsziele, Analyse der Kulturangebote und der Möglichkeiten der Teilhabe, Entwicklungsziele

### **5.2 Den Bezirk als Standort für Kreativwirtschaft entwickeln und profilieren**

**Ziel:** Schaffung eines institutionellen Rahmens, Bündelung von Interessen

**Maßnahmen:** - Zentrale Anlaufstelle für Kreativwirtschaft  
- Anreize schaffen

### **5.3 Institutionalisierung und Verstetigung des Projekts Kreativraum Wedding**

**Ziel:** Förderung des Dialogs, Vertrauensbildung, Vernetzung

**Maßnahmen:** - Fortführung und Professionalisierung der Workshop-Reihe

### **5.4 Vernetzung schaffen und stärken**

- Ziel: Förderung der Standortbindung, Stärkere Identifikation mit dem Standort, Verbesserung des Images

**Maßnahmen:** - Website „Kreativraum Wedding“

### **5.5 Marketing zur Imageverbesserung**

- Ziel: Sichtbarmachung der Kreativwirtschaft, Verbesserung des Images

**Maßnahmen:** - Entwicklung einer „Wedding-Marke“ bzw. eines „Wedding-Label“

### **5.6 Einzelne Vorschläge aus den Workshops für Handlungskonzepte**

- Einrichtung einer Anlauf-/Beratungsstelle, Anreize für Zuziehende schaffen

Aufwertung des Wedding für KWler (höher- bis mittelwertiger Branchen), Einrichtung einer institutionsübergreifenden Anlaufstelle mit 2-3 Mitarbeitern und dem Fokus auf wirtschaftlichem Handeln, Beratung, Begleitung, Gewerberaumvermittlung bzw. Immobilienscouting. Hier können einerseits Weiterbildungsseminare,

themenbezogene Infoveranstaltungen, Vorträge und Wirtschaftsgespräche (Symposien) organisiert werden. Es ist damit zu rechnen, dass aus den Verdrängungsgebieten Pankow und Friedr./Kreuzberg Akteure den Wedding als Alternative sehen.

- Anreize für spezielle Kreativbranchen schaffen, wie z.B. der Musikerszene

Ressourcen zur Verfügung stellen wie z. B. – die Bereitstellung eines Tourenbus für die Musikerbranche, er macht für Bands und Musiker den Arbeitsort Wedding attraktiver und steigert das Ansehen des Bezirks in der Branche oder Vermittlung von Übungsräumen

- Anreize für Bildende Künstler

Vermittlung von Atelierräumen, Unterstützung für Künstler durch das befristete Zurverfügungstellen von Atelierräumen zu günstigen Konditionen, Projekträume für befristete Ausstellungen, Vernissagen und Veranstaltungen scouten, darstellen, veröffentlichen und vermitteln

- Wirtschaftliche Förderung von Orten mit Aufenthaltsqualität

Förderung attraktiver Treffpunkte mit Aufenthaltsqualität und repräsentativem Charakter, an denen man sich austauschen oder sich mit Kunden treffen kann, z.B. eine Cafe-/Kneipen und Kulturlandschaft in angenehmem Ambiente und einem Mittagstisch

- Vernetzung und Stärkung der kulturwirtschaftlichen Zentren

Kulturwirtschaftliche Zentren entlang der Panke (Christiania e.V., alte Feuerwache, Uferstudios/-hallen AG, ExRotaprint gGmbH, Atelierhaus Wiesenstraße, Gerichtshöfe, Stadtbad Wedding) miteinander vernetzen und dieses Band über aufeinander abgestimmte Events oder Veranstaltungen (Musik, Theater, Tanz) öffentlich kommunizieren (PR, Internetseite, Info-Flyer).

- Identität stiftende kulturelle Veranstaltungen/Events

(Binnen)Tourismusförderung, Imageaufbesserung, Kaufkraftstärkung durch eine Reihe von regelmäßigen oder einmaligen Identität stiftenden Kunst- und Kulturveranstaltungen wie – Kulturfestival unter Einbeziehung vieler Weddingakteure und Institutionen (ähnlich der 48 h Neukölln), Weihnachtsmarkt, Kunsthandwerk, internationales Kleinkunst-Theaterfestival, Märchentage usw.

- Tourismusförderung durch geschichtliche und thematische Rundgänge und Radtouren

Imageförderung, Besonderheit des Wedding darstellen, Lokaltourismus fördern, Besucher im Bezirk zum Verweilen einladen, lokale Wirtschaft unterstützen, OT Wedding als Ort zur Verdeutlichung von Berliner (Industrie-) Geschichte nutzen, Lokalkolorit des Wedding hervorheben

## 6. Anhang

### ***6.1 Kreativwirtschaftliche Zentren am Standort Berlin-Wedding***

### ***6.2 Fragebogen und Auswertung***

### ***6.3 Workshop-Protokolle***

### ***6.4 Teilnehmerliste***

## Kreativwirtschaftliche Zentren am Standort Berlin-Wedding



- |                              |                     |                                |
|------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| 1 – Kolonie Wedding          | 2 – Alte Feuerwache | 3 – Kreativzentrum Christiania |
| 4 – Bildhauerwerkstätten BBK | 5 – Osramhöfe       | 6 – Uferhallen                 |
| 7 – Uferstudios              | 8 – ExRotaprint     | 9 – second home                |
| 10 – Atelierhaus Wiesenstr.  | 11 – Gerichtshöfe   | 12 – Stadtbad Wedding          |

Information

**Start** 2010-  
**Date:** 03-17                      **Status:** Closed

**End** 2010-  
**Date:** 05-17

## **Fragebogen zur Kreativwirtschaft in Berlin-Mitte, Ortsteil Wedding**

Diese Umfrage ist Teil einer nichtkommerziellen Bedarfsanalyse der Kreativwirtschaft im Auftrag des Bezirks Mitte von Berlin.

Ziel der Befragung ist, die gegenwärtige Situation der Kreativwirtschaft im Wedding zu erfassen. Analysiert werden Standortanforderungen der Unternehmen bzw. Freiberufler, ihre Vernetzung und ihre Entwicklungspotenziale.

Gefragt wird auch danach, wie Sie Ihren Betriebsstandort bewerten und welche Verbesserungsmaßnahmen Sie sich wünschen. Die Befragung dient als Grundlage für die Entwicklung eines Konzepts zur Sicherung und Stärkung der kreativen Branche im Wedding. Wir sind dringend auf Ihre Unterstützung angewiesen, um ein aussagekräftiges Bild über die Kreativwirtschaft zu erhalten.

Sie können uns am besten mitteilen, in welche Richtung die Entwicklung des Standortes für Sie gehen soll, welche Unterstützung notwendig erscheint und wo Probleme liegen.

Wir bitten Sie deshalb herzlich den folgenden Fragebogen zu beantworten.

Bei der Erhebung und Auswertung der Daten wird der gesetzliche Datenschutz voll gewährleistet. Die Ergebnisse der Umfrage werden ausgewertet und so zusammengefasst, dass Rückschlüsse auf einzelne Personen und Unternehmen nicht möglich sind.

Holger Rasche,  
Projektleiter

Kulturwirtschaftliches Zentrum Christiania  
Osloer Str. 17, 13359 Berlin

Tel 030 76 21 42 71  
hrasche@christiania.de  
www.christiania.de

Vielen Dank für Ihren Beitrag zu diesem Fragebogen. Es wird nicht mehr als 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

## \* 1. Allgemeine Angaben

1.1 In welchem kreativwirtschaftlichen Bereich sind Sie hauptsächlich tätig?

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Architektur-<br>/Ingenieurbüro | <input type="checkbox"/> Audiovisueller Bereich      | <input type="checkbox"/> Bildende Kunst  |
| <input type="checkbox"/> Darstellende Kunst             | <input type="checkbox"/> Design                      | <input type="checkbox"/> Digitale Künste |
| <input type="checkbox"/> Druck & Verlagswesen           | <input type="checkbox"/> Filmwirtschaft              | <input type="checkbox"/> Fotografie      |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie                    | <input type="checkbox"/> IT &<br>Softwareentwicklung | <input type="checkbox"/> Kunsthandwerk   |
| <input type="checkbox"/> Literatur & Journalismus       | <input type="checkbox"/> Modedesign                  | <input type="checkbox"/> Musik           |
| <input type="checkbox"/> Tourismus                      | <input type="checkbox"/> Werbewirtschaft/PR          |  |
| <input type="checkbox"/> andere, nicht genannte:        |  |  |

\* 1.2 Seit welchem Jahr sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im OT Wedding angesiedelt?

\* 1.3 Wohnen Sie im Stadtteil Berlin-Wedding?

- ja  
 nein

\* 1.4 Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Eingetragener Verein | <input type="checkbox"/> Einzelunternehmer/Freiberufler |
| <input type="checkbox"/> GbR/BGB              | <input type="checkbox"/> Genossenschaft                 |
| <input type="checkbox"/> GmbH                 | <input type="checkbox"/> Partnergesellschaft (PartG)    |
| <input type="checkbox"/> andere und zwar:     |   |

\* 1.5 Gehören Sie zu einer Büro- oder Atelieregemeinschaft?

- ja  
 nein

\* 1.6.1 Wie viele Personen sind in Ihrem Betrieb tätig? (Einzelunternehmer bitte "1" eintragen)

1.6.2 Falls mehr als eine Person im Betrieb tätig ist, sind das:

- Familienangehörige
- Praktikanten
- Teilzeit- & Aushilfskräfte
- freie Mitarbeiter
- weitere Angestellte
- weitere Partner/Unternehmer/Gesellschafter

andere und zwar:

## \* 2. Standort Wedding

2.1 Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren in Bezug zum Standort Wedding?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Nähe zu Hauptkunden bzw. -lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu anderen Betrieben Ihrer Branche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abgrenzung von anderen „hippen“ Stadträumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisniveau der Gewerbeflächen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakt mit örtlichen Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltungsspielraum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image/Attraktivität des Standortes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tolerantes, offenes Kiezklima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netzwerkpartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezirk, der "im Kommen" ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
urbanes Flair (lokale Kunstszene, Kultur, Galerien)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treffpunkte mit anderen KWlern (Café, Mittagstisch, Club)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges und zwar:

2.2 Gibt es etwas, das Ihnen aus der Sicht Ihrer Tätigkeit am Standort besonders gut gefällt?

2.3 Gibt es etwas, das Sie aus der Sicht Ihrer Tätigkeit am Standort besonders stört?

\* 2.4 Wie beurteilen Sie die Kommunikation mit den Behörden?

- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht

### \* 3. Aktuelle Situation

3.1.1 Wie wichtig sind Ihnen folgende Handlungsfelder bei Ihrer Tätigkeit?

	wichtig	teils/teils	unwichtig	keine Angabe
<b>Vermarktungsaktivitäten/Marketing</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Akquise</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Organisation/Verwaltung</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Buchführung/Kostenrechnung/Steuer</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Einbinden von Mitarbeitern/Honorarkräften/Kooperationspartnern</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Selbst-/Zeitmanagement</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>strategische Unternehmensentwicklung</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Vertragsgestaltung</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* 3.1.2 In welchen Bereichen wünschen Sie sich Unterstützung und Austausch mit anderen bzw. mehr Anregungen?  
(Mehrfachnennung möglich)

- Vermarktungsaktivitäten/Marketing
- Akquise
- Organisation/Verwaltung
- Buchführung/Kostenrechnung/Steuer
- Einbinden von Mitarbeitern/Honorarkräften/Kooperationspartnern
- Selbst-/Zeitmanagement
- Rechtsschutz/Versicherung
- Erfahrungsaustausch
- Investition und Finanzierungsberatung
- strategische Unternehmensentwicklung
- Weiterbildungsmaßnahmen
- Vertragsgestaltung
- Gewerberaumvermittlung/-börse
- Ausstellungsmöglichkeiten
- Schreibtischvermittlung/-börse
- Mentoring

andere, nicht genannte:



\* 3.2 Mit welchen Problemen sind Sie hauptsächlich konfrontiert?

	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	keine Angabe
soziale Absicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachlassendes Interesse seitens der Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
starke Konkurrenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neue Technologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schlechte Vernetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmerisches Selbstwertgefühl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hohe Arbeitsbelastung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geringe Auslastung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unsicheres Einkommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Isolation beim Arbeitsprozess	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andere und zwar:

#### \* 4. Netzwerke

4.1. Wie beurteilen Sie den Standort Wedding bezogen auf Netzwerke?

- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht
- keine Angabe

\* 4.2 Gehören Sie einem/mehreren Netzwerk(en) an?

- ja
- nein

\* 4.3 Fühlen Sie sich in Ihrer Branche gut informiert und vernetzt?

- ja
- nein

\* 4.4 Welche Bedeutung messen Sie Netzwerken in Ihrer Branche bei?

- sehr große
- große
- wenig
- keine

## \* 5. Fördermöglichkeiten

5.1 Wie beurteilen Sie den Standort Wedding bezogen auf Fördermöglichkeiten?

- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht
- keine Angabe

\* 5.2 Haben Sie schon einmal Fördermittel erhalten?

- ja
- nein

\* 5.3 Wie sind Ihre Erfahrungen mit Förderwegen?

- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht
- keine Angabe

\* 5.4 Wie wichtig sind Ihnen Fördermöglichkeiten?

	wichtig	teils/teils	unwichtig
<b>Fremdkapital (Mikrokredite, Darlehen usw.)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Beratung</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>öffentliche Beihilfe</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Garantien, Bürgschaften</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Weiterbildungsangebote</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere und zwar:

5.5 Wer sind aus Ihrer Sicht die nötigen Ansprechpartner für diese Anliegen?

6. Gibt es noch irgendetwas, was nicht angesprochen wurde, das Ihnen aber besonders wichtig ist?

Fragebogen abschicken

Kwik **Surveys**






## Survey Invitations

Invitations Sent: **0**  
 Invitations Accepted: **0**  
 Untracked Responses: **51**  
 Total Responses Received: **51**

## Results Filtering

Add Filter



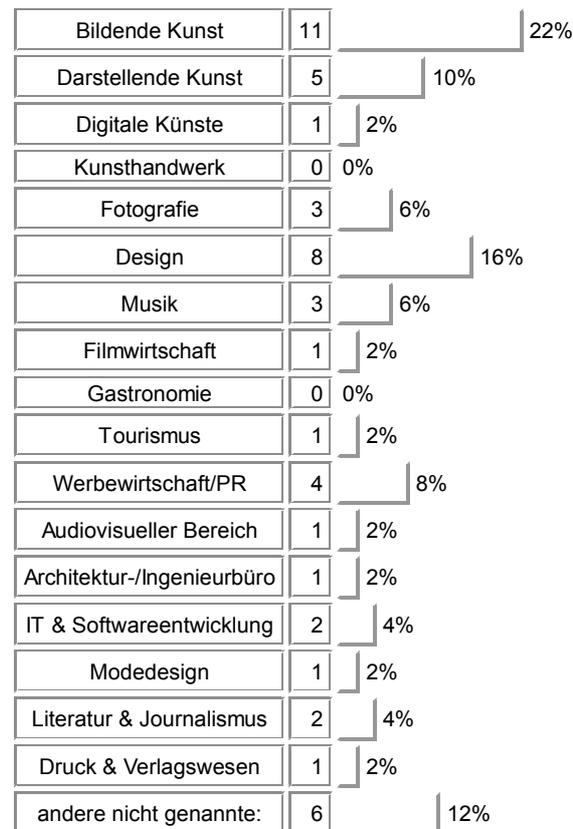
[View invitations & send reminders](#)



### Question 1\*

#### 1. Allgemeine Angaben

##### 1.1 In welchem kreativwirtschaftlichen Bereich sind Sie hauptsächlich tätig?



ID	andere, nicht genannte:	View Survey
1515349	2009	<a href="#">View</a>
1540299	Social projects	<a href="#">View</a>
1542456	Restaurierung Herstellung und Gestaltung von Körperpflegeprodukten, nebst Präsentation, Fotos, i-net etc	<a href="#">View</a>

1543622	Creative Coaching	<a href="#">View</a>
1599876	Kulturmanagement, Kunst, Literatur	<a href="#">View</a>
1690933	Licht-Kunst	<a href="#">View</a>

[Pop-up](#)

## Question 2\*

### 1.2 Seit welchem Jahr sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im OT Wedding angesiedelt?

Text Answers (15)	View
2004	<a href="#">View</a>
2,5	<a href="#">View</a>
2005	<a href="#">View</a>
2009	<a href="#">View</a>
2009	<a href="#">View</a>
2009	<a href="#">View</a>
4	<a href="#">View</a>
2009	<a href="#">View</a>
2007	<a href="#">View</a>
2007	<a href="#">View</a>
2005	<a href="#">View</a>
2000	<a href="#">View</a>
2002	<a href="#">View</a>
2007	<a href="#">View</a>
2009	<a href="#">View</a>

[Expand >>](#)[Pop-up](#)

## Question 3\*

### 1.3 Wohnen Sie im Stadtteil Berlin-Wedding?

ja	25	49%
nein	26	51%

[Pop-up](#)

## Question 4\*

### 1.4 Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

Einzelunternehmer/Freiberufler	38	75%
GmbH	0	0%
Eingetragener Verein	4	8%
GbR/BGB	7	14%
Genossenschaft	0	0%
Partnersgesellschaft (PartG)	0	0%
andere und zwar:	2	4%

ID

andere und zwar:

[View Survey](#)

1472971	Unternehmergesellschaft	<a href="#">View</a>
1516145	Limited (selbstständige Tochtergesellschaft)	<a href="#">View</a>

Pop-up

## Question 5\*

### 1.5 Gehören Sie zu einer Büro- oder Ateliergemeinschaft?

ja	21	41%
nein	30	59%

Pop-up

## Question 6\*

### 1.6.1 Wie viele Personen sind in Ihrem Betrieb tätig? (Einzelunternehmer bitte "1" eintragen)

Text Answers (15)	View
1	<a href="#">View</a>
3	<a href="#">View</a>
1	<a href="#">View</a>
3	<a href="#">View</a>
5	<a href="#">View</a>
5	<a href="#">View</a>
4	<a href="#">View</a>
1	<a href="#">View</a>
3	<a href="#">View</a>
3	<a href="#">View</a>
1	<a href="#">View</a>

Expand >>

Pop-up

## Question 7

### 1.6.2 Falls mehr als eine Person im Betrieb tätig ist, sind das:

weitere Angestellte	4	9%
Teilzeit- & Aushilfskräfte	3	7%
weitere Partner/Unternehmer/Gesellschafter	9	20%
freie Mitarbeiter	16	36%
Praktikanten	8	18%
Familienangehörige	5	11%

ID	andere und zwar:	View Survey
1492141	Angestellte Vollzeit	<a href="#">View</a>

Pop-up

## Question 8\*

### 2. Standort Wedding

#### 2.1 Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren in Bezug zum Standort Wedding?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	Responses	Total
Nähe zu Hauptkunden bzw. -lieferanten	10%	20%	41%	29%	51	8%
Nähe zu anderen Betrieben Ihrer Branche	4%	35%	43%	18%	51	8%
Abgrenzung von anderen „hippen“ Stadträumen	22%	20%	25%	33%	51	8%
Preisniveau der Gewerbeflächen	57%	31%	10%	2%	51	8%
Verkehrsanbindung	33%	47%	18%	2%	51	8%
Kontakt mit örtlichen Behörden	14%	27%	31%	27%	51	8%
Gestaltungsspielraum	43%	33%	18%	6%	51	8%
Image/Attraktivität des Standortes	14%	22%	53%	12%	51	8%
tolerantes, offenes Kiezklima	35%	39%	16%	10%	51	8%
Netzwerkpartner	25%	47%	20%	8%	51	8%
Bezirk, der "im Kommen" ist	18%	25%	27%	29%	51	8%
urbanes Flair (lokale Kunstszene, Kultur, Galerien)	18%	43%	27%	12%	51	8%
Treffpunkte mit anderen KWlern (Café, Mittagstisch, Club)	18%	47%	24%	12%	51	8%

ID	Sonstiges und zwar:	View Survey
1471580	Umzug in Bezirk hatte private Gründe	<a href="#">View</a>
1601460	günstige Mieten	<a href="#">View</a>
1602764	(Hinweis 1: Mit "Verkehrsanbindung" meine ich den ÖPNV und das Zu-Fuß-gehen. Daß im Fragebogen nicht nach Verkehrsmittel unterschieden wird, führt zu falschen Ergebnissen, denn Auto und Umweltverbund können nicht gleichzeitig optimal sein. Hinweis 2: Was mit "Gestaltungsspielraum" konkret gemeint ist, weiß ich nicht, und habe - da die Antwortmöglichkeit "keine Angabe" leider fehlt - "unwichtig" angekreuzt. Hinweis 3: Was ist ein "tolerantes, offenes Kiezklima"?)	<a href="#">View</a>
1615236	sehr wichtig: Nähe zu Wohnort! Und: Schöner Arbeitsweg am Pankeufer entlang.	<a href="#">View</a>

Show values

Pop-up

## Question 9

#### 2.2 Gibt es etwas, das Ihnen aus der Sicht Ihrer Tätigkeit am Standort besonders gut gefällt?

Text Answers (15)	View
authentisch, günstig, aufstrebend, neu	<a href="#">View</a>
authentisch, günstig, aufstrebend, neu	<a href="#">View</a>
Die Nähe zum Zentrum, gute Verkehrsanbindung Dunkelheit	<a href="#">View</a>

Die große Grünfläche, besonders entlang der Panke, die den meisten Berlinern praktisch unbekannt ist.	<a href="#">View</a>
Die Situation des Bezirkes im Stadtteil Berlin, es ist einen Ruheort zwischen die hippen Mitte und P-Berg.	<a href="#">View</a>
der "schräge" Wedding	<a href="#">View</a>
Die Nähe zur Panke und nicht weit entfernter Natur	<a href="#">View</a>
Engagement einzelner	<a href="#">View</a>
- Der Wedding ist wie das Gegenteil des Prenzlauer Bergs. Wie die Hoftür vom geleckten Haus. Ich finde das angenehm "normal". - Keine Überfrachtung durch Leute, die in der selben Branche tätig sind, wie im Friedrichshain. Das würde mir doch sehr auf den Senkel gehen. Im Wedding hab ich als Berliner wieder offene Augen und fühl mich nicht so ignorant. Es ist irgendwie alles interessant und neu. - Und die in den Nischen aufkeimenden klitzekleinen Subkulturinseln. Seltsame Kneipen, Gallerien, Feste. Die freue ich mich hin und wann zu finden und beobachte, wie sie sich entwickeln. Aber dass der Wedding wie Neukölln wird, wage ich doch zu bezweifeln.	<a href="#">View</a>
Bodenständigkeit	<a href="#">View</a>
räumliche Möglichkeiten	<a href="#">View</a>
Das Authentische, Unaufgeregte der Menschen, das "Nicht-Wichtig-Tun". Im Wedding ist man, macht was, und gut.	<a href="#">View</a>
Die Menschen, die Bevölkerung dort, ihre Offenheit und Vielseitigkeit sowie die Stadtlandschaft.	<a href="#">View</a>
Ja, daß es zwischen Mitternacht und 6 Uhr morgens relativ ruhig ist. Das ermöglicht einen guten Schlaf oder - bei Terminaufträgen - ungestörtes Arbeiten.	<a href="#">View</a>
nicht nur Deutsche, günstige Mieten	<a href="#">View</a>

[Expand >>](#)    [Pop-up](#)

## Question 10

### 2.3 Gibt es etwas, das Sie aus der Sicht Ihrer Tätigkeit am Standort besonders stört?

Text Answers (15)	View
Kriminalität	<a href="#">View</a>
allg. aggressives Klima	<a href="#">View</a>
lange förderwege, zt beschwerliches umfeld	<a href="#">View</a>
lange förderwege, zt beschwerliches umfeld	<a href="#">View</a>
Dunkelheit leere Straßen	<a href="#">View</a>
noch zu wenig Cafés und Resturants - allerdings wollen wir auch wiederum keine Gentrifikation am Ort - deshalb dann doch lieber weniger Cafés, dafür preiswerte Mieten.	<a href="#">View</a>
Nein	<a href="#">View</a>
das ewige "der Wedding kommt"	<a href="#">View</a>
Undankbarkeit gegenüber einigen Akteuren, die so einiges versuchten hier aufzubauen	<a href="#">View</a>
Schleichende Preissteigerung; Kiezförderprogramme, die enden; schwache Struktur des Einzelhandels	<a href="#">View</a>
- Relativ zu anderen Bezirken gesehen: Kriminalität wie Diebstahl oder Einbrüche. Das nervt, auch wenn es mir (noch toi toi toi) nie passiert ist, aber auf dem Gelände häufig. - mitunter aggressives straßenklima, und zwar gar nicht durch "ausländer" sondern eher durch "deutsche" frauen, die sogenannte unterschicht, Hartz-IV, ein bestimmtes säuferinnen-klientel, die um die ecke einen Verein oder so etwas haben. puh. das macht einen Spaziergang eher unentspannt. aber sonst? schön, dass überhaupt leute auf der straße sind! und so viele. Das Wuselige ist auch toll.	<a href="#">View</a>
Niveaulosigkeit	<a href="#">View</a>
nein	<a href="#">View</a>
Das "entspannte" Verhältnis zum Dreckfallenlassen im Öffentlichen Raum.	<a href="#">View</a>

Die mangelnde Unterstützung sowie der mangelnde Weitblick, eine bis zur Ignoranz reichende Sicht möglicher und auch eingesetzter Vertreter aus QM, Bezugsamt, Schulleitungen, ... gegenüber von Anwohnern gewünschten Projekten aus den Bereichen Kultur, Soziales, Historisches. Das mag vielleicht auch an deren Überlastung mit administrativen Vorgaben liegen. Doch das sollten die Vertreter einschätzen können, was absolut nicht der Fall und mit Sicherheit kein Grund für Rechtfertigungen ist.

[View](#)
[Expand >>](#)
[Pop-up](#)

## Question 11\*

### 2.4 Wie beurteilen Sie die Kommunikation mit den Behörden?

sehr gut	4	8%
gut	33	65%
schlecht	13	25%
sehr schlecht	1	2%

[Pop-up](#)

## Question 12\*

### 3. Aktuelle Situation

#### 3.1.1 Wie wichtig sind Ihnen folgende Handlungsfelder bei Ihrer Tätigkeit?

	wichtig teils/teils unwichtig			keine Angabe	Responses	Total
	wichtig	teils/teils	unwichtig			
Vermarktungsaktivitäten/Marketing	55%	31%	8%	6%	51	13%
Akquise	61%	29%	10%	0%	51	13%
Organisation/Verwaltung	33%	45%	18%	4%	51	13%
Buchführung/Kostenrechnung/Steuer	35%	45%	16%	4%	51	13%
Einbinden von Mitarbeitern/Honorarkräften /Kooperationspartnern	43%	31%	18%	8%	51	13%
Selbst-/Zeitmanagement	69%	25%	2%	4%	51	13%
strategische Unternehmensentwicklung	51%	33%	10%	6%	51	13%
Vertragsgestaltung	37%	37%	16%	10%	51	13%

[Show values](#)
[Pop-up](#)

## Question 13\*

### 3.1.2 In welchen Bereichen wünschen Sie sich Unterstützung und Austausch mit anderen bzw. mehr Anregungen? (Mehrfachnennung möglich)

Vermarktungsaktivitäten/Marketing	32	15%
Akquise	26	12%
Organisation/Verwaltung	6	3%
Buchführung/Kostenrechnung/Steuer	10	5%

Einbinden von Mitarbeitern/Honorarkräften/Kooperationspartnern	7	3%
Selbst-/Zeitmanagement	11	5%
Rechtsschutz/Versicherung	11	5%
Erfahrungsaustausch	25	12%
Investition und Finanzierungsberatung	17	8%
strategische Unternehmensentwicklung	17	8%
Weiterbildungsmaßnahmen	10	5%
Vertragsgestaltung	6	3%
Gewerberaumvermittlung/-börse	17	8%
Ausstellungsmöglichkeiten	14	6%
Schreibtischvermittlung/-börse	4	2%
Mentoring	3	1%

ID	andere, nicht genannte:	View Survey
1542480	Produktion/Umsetzung von Designs (Prototypen, Kleinserien)	<a href="#">View</a>
1601460	Kriminalität, Rumlungernde Jugenbanden, Drogenverkauf, Glückspiel, Geldwäsche	<a href="#">View</a>
1605562	Möglichkeiten zur Überwindung von "Verwaltungswillkür"	<a href="#">View</a>
1690933	ich würde gern Weiterbildung anbieten: Kalkulation, Kostenrechnung für Künstler	<a href="#">View</a>

Pop-up

## Question 14\*

### 3.2 Mit welchen Problemen sind Sie hauptsächlich konfrontiert?

	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	keine Angabe	Responses	Total
soziale Absicherung	47%	33%	18%	2%	51	10%
Nachlassendes Interesse seitens der Öffentlichkeit	6%	12%	69%	14%	51	10%
starke Konkurrenz	12%	37%	47%	4%	51	10%
neue Technologien	6%	22%	67%	6%	51	10%
schlechte Vernetzung	4%	39%	47%	10%	51	10%
Unternehmerisches Selbstwertgefühl	6%	24%	67%	4%	51	10%
hohe Arbeitsbelastung	41%	43%	12%	4%	51	10%
geringe Auslastung	8%	25%	57%	10%	51	10%
unsicheres Einkommen	55%	33%	10%	2%	51	10%
Isolation beim Arbeitsprozess	4%	33%	59%	4%	51	10%

ID	andere und zwar:	View Survey
1601460	Kriminalität, Rumlungernde Jugenbanden, Drogenverkauf, Glückspiel, Geldwäsche	<a href="#">View</a>
1602764	(Was soll wohl "Nachlassendes Interesse seitens der Öffentlichkeit" bedeuten?)	<a href="#">View</a>
1605562	Wer auch soziale Interessen und bürgerschaftliches Engagement in seine Arbeit einbindet, wird vom QM und den Bezirksvertretern "gegen die Wand gefahren", wenn das auch Kritik an bestehenden Strukturen, Eu-finanzierten sowie öffentlichen Stellen beinhaltet. Bestehende Netzwerke, auch im Aufbau, geplante Netzwerke werden in Bezug auf die Finanzierung nicht oder nicht weiter gefördert. Es gab engagierte Vertreter und Netzwerker sowie Kollegen und Kolleginnen, die weiter auf diesem Gebiet arbeiten wollten bis 2010. Alle weitere Angaben beziehen sich auf den Status Quo (April 2010)	<a href="#">View</a>
1615236	Geringes Einkommen. Vielleicht wäre es gut, auch in der Kreativbranche Tarife einzuführen?	<a href="#">View</a>

1690933	Fehlendes Interesse seitens der öffentlichen Geldgeber - sie können die Kosten nicht einschätzen	<a href="#">View</a>
<input type="button" value="Show values"/> <input type="button" value="Pop-up"/>		

## Question 15\*

### 4. Netzwerke

#### 4.1. Wie beurteilen Sie den Standort Wedding bezogen auf Netzwerke?

sehr gut	1	2%
gut	23	45%
schlecht	16	31%
sehr schlecht	2	4%
keine Angabe	9	18%

## Question 16\*

#### 4.2 Gehören Sie einem/mehreren Netzwerk(en) an?

ja	33	65%
nein	18	35%

## Question 17\*

#### 4.3 Fühlen Sie sich in Ihrer Branche gut informiert und vernetzt?

ja	36	71%
nein	15	29%

## Question 18\*

#### 4.4 Welche Bedeutung messen Sie Netzwerken in Ihrer Branche bei?

sehr große	25	49%
große	19	37%
wenig	6	12%
keine	1	2%

## Question 19\*

## 5. Fördermöglichkeiten

### 5.1 Wie beurteilen Sie den Standort Wedding bezogen auf Fördermöglichkeiten?

sehr gut	4	8%
gut	9	18%
schlecht	14	27%
sehr schlecht	4	8%
keine Angabe	20	39%

Pop-up

## Question 20\*

### 5.2 Haben Sie schon einmal Fördermittel erhalten?

ja	26	51%
nein	25	49%

Pop-up

## Question 21\*

### 5.3 Wie sind Ihre Erfahrungen mit Förderwegen?

sehr gut	2	4%
gut	11	22%
schlecht	14	27%
sehr schlecht	4	8%
keine Angabe	20	39%

Pop-up

## Question 22\*

### 5.4 Wie wichtig sind Ihnen Fördermöglichkeiten?

	wichtig	teils/teils	unwichtig	Responses	Total
Fremdkapital (Mikrokredite, Darlehen usw.)	24%	27%	49%	51	20%
Beratung	47%	39%	14%	51	20%
öffentliche Beihilfe	41%	25%	33%	51	20%
Garantien, Bürgschaften	12%	22%	67%	51	20%
Weiterbildungsangebote	39%	29%	31%	51	20%

ID	Andere und zwar:	View Survey
1573092	Sponsoren	<a href="#">View</a>
1605562	Kurzfristige, unkomplizierte Fördermöglichkeiten für Projekte, die Bürger sich wünschen, wo sie aktiv werden wollen und die von Bürgern an uns herangetragen werden - Kostenrahmen von 2.000 bis 5.000 € pro Jahr.	<a href="#">View</a>
1690933	Licht und Beleuchtung ist für öffentliche Plätze gedacht, nicht für's private Wohnzimmer, es nützt der ganzen Bevölkerung in Wohlgefühl und Sicherheit und deshalb von öffentlicher Hand zu finanzieren. Die kennen die Kosten nicht.	<a href="#">View</a>

Show values

Pop-up

## Question 23

### 5.5 Wer sind aus Ihrer Sicht die nötigen Ansprechpartner für diese Anliegen?

Text Answers (15)	View
Quartiersmanagement, Rathaus	<a href="#">View</a>
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bezirk, QM,	<a href="#">View</a>
Abteilung Kultur - Berliner Senat - Bund	<a href="#">View</a>
Quartiersmanagement, Bundestagsabgeordneter	<a href="#">View</a>
Stadtentwicklung, Kultur- und Bildungsbehörden	<a href="#">View</a>
?	<a href="#">View</a>
Öffentliche Hand, private Mäzene, MäzenatenNetzwerke	<a href="#">View</a>
Brachenkenner. Brancheninterne. Leute, die die Situation kennen oder selbst drin stecken. Auf keinen Fall die Ämter oder andere öffentliche Verwaltungsinstitutionen.	<a href="#">View</a>
QM, Kulturamt Mitte, Wirtschaftsamt Mitte, Stadtverwaltung, Filialen der Stadtverwaltung vor Ort, am besten ein Büro für KW	<a href="#">View</a>
keine ahnung	<a href="#">View</a>
k.A.	<a href="#">View</a>
Wirtschaftskreis, Netzwerke	<a href="#">View</a>
QM, Bezirksvertreter der zuständigen Ämter (Kultur, Soziales, ...)	<a href="#">View</a>
(Diese Frage verstehe ich nicht)	<a href="#">View</a>
Wirtschaftsförderung, Kultur, Polizei	<a href="#">View</a>

Expand &gt;&gt;

Pop-up

## Question 24

### 6. Gibt es noch irgendetwas, was nicht angesprochen wurde, das Ihnen aber besonders wichtig ist?

Text Answers (15)	View
Wedding braucht ein gemeinsames Image, einen gesteuerten Prozess der Ausweitung der jetzigen Potentiale. Hierfür wünsche ich mir noch mehr Kommunikation und Zusammentreffen mit Behörden und aktiv Kreativschaffenden!	<a href="#">View</a>
Wedding braucht ein gemeinsames Image, einen gesteuerten Prozess der Ausweitung der jetzigen Potentiale. Hierfür wünsche ich mir noch mehr Kommunikation und Zusammentreffen mit Behörden und aktiv Kreativschaffenden!	<a href="#">View</a>
Meine Tätigkeiten sind vielfältig und nicht nur auf Beleuchtung zu reduzieren, sondern auch Film- und Videokunst. PR etc. Beleuchtung bezieht sich jedoch speziell auf Wedding. Zur Kommunikation mit den behörden: die Menschen sind im allgemeinen nett, aber nicht immer kompetent und etwas korrupt und VitB-abhängig	<a href="#">View</a>
Mehr (seriöse) Presse über Kultur- und Kunstveranstaltung im Wedding	<a href="#">View</a>
Ich fühle mich hier als aktiver Künstler eher benutzt. Der Aufwand hier etwas nicht nur für sich selbst zu tun ist zu groß, um sich selbst weiterhin gerecht zu bleiben, geschweige selbstständig zu existieren. Nein, Danke.	<a href="#">View</a>
Fördermöglichkeiten sind zwar zahlreich vorhanden, aber schwer zu finden. Wenn man Fördermöglichkeiten entdeckt hat, sind Sie umständlich kommuniziert. Da muss es mehr Berater geben. Seitens der lokalen Politik muss die Kreativwirtschaft viel mehr gefördert werden und zwar in Absprache mit der KW. (Die SPD möchte doch offenkundig die KW unterstützen...)	<a href="#">View</a>
nein	<a href="#">View</a>
k.A.	<a href="#">View</a>

<p>Wichtig wäre mir, mich auf Inhalte, meine Arbeit zu konzentrieren, auf mein Klientel, die Menschen aus dem Bezirk, anstatt mich wie ein Hamster im Laufrad bei Antragstellung, Rumrennerei und Suche nach Fördermöglichkeiten sowie den folgenden Verzögerungen, Ablehnungen usw. zu verausgaben. Wichtig wären mir kompetente Ansprechpartner bei QM und Behörden, die mir bürgernah und mit inhaltlichem Grundverständnis die Orientierung in diesem Antragsdschungel erleichtern. Wichtig wären mir klare, verständliche Vorgaben und auch kurzfristige Erreichbarkeit oben angesprochener Stellen. <b>WICHTIG IST MIR INSBESONDERE, DASS DIE FÖRDERMITTEL NICHT ZUM GROßEN TEIL VON STELLEN VERBRAUCHT WERDEN, VON DENEN ICH "ALS GEGNER" BEHANDELT WERDE.</b> Sie sollten den Bürgern und ihren Projekten, sowie denen, die mit den Bürgern arbeiten zufließen! Wenn für die Projektsteuerung über das QM 1% der Gesamtsumme veranschlagt wird, sollte ein QM mit gutem Beispiel vorangehen!</p>	<a href="#">View</a>
<p>Ja. 1. Die Standortentscheidung eines "Kreativwirtschaftlers" richtet sich - mehr als bei anderen Berufstätigen - auch nach Kriterien, die im Fragebogen gar nicht oder zu schwach angesprochen werden. Insofern ist auch die Einschränkung "aus der Sicht Ihrer Tätigkeit" bei Frage 2.2 und 2.3 nicht zielführend. Da man auf Fragen, die nicht gestellt werden, in der Regel nicht antwortet, verzerrt das das Ergebnis. Beispiele: Ich lege Wert auf angenehme Nachbarn, saubere Gehwege, ansprechende Gastronomie in fußläufiger Entfernung, ein schönes Stadtbad, Ruhe, guten ÖPNV.... 2. Andersherum sind die Fragen nach "Fördermöglichkeiten" geradezu suggestiv ausführlich. Fördermaßnahmen sind systembedingt oft ineffektiv. Um valide Ergebnisse zu bekommen, hätte ein erschöpfender Katalog von Themen aufgeführt werden müssen - was nicht sinnvoll ist, weil das Ganze dann zu lang wird - oder es hätte kein Thema - auch nicht Förderung - vorgegeben werden dürfen.</p>	<a href="#">View</a>
<p>Kriminalität, Rumlungernde Jugenbanden, Drogenverkauf, Glückspiel, Geldwäsche günstige Mieten</p>	<a href="#">View</a>
<p>- mehr Fokus auf die Jugend, die Künste - runder Tisch Kiezkultur - attraktivität des Viertels in Form von Veranstaltungen nach Aussen tragen - schmutzigen Ruf Weddings strategisch beseitigen</p>	<a href="#">View</a>
<p>Ich hab jetzt nicht genügend Zeit, darüber intensiver nachzudenken. Aber ich freue mich über eine Rückmeldung. Grundsätzlich halte ich den Begriff der "Kreativwirtschaft" für ein neues ideologisches Schlagwort der Berliner Politik. Realiter hat es Kreativwirtschaft immer geben. Man sollte sich die Motive anschauen, warum GERADE JETZT (und warum JETZT PLÖTZLICH) von ihr die Rede ist, sowie die lange Geschichte arbeitsmarkt-, kultur- und wirtschaftspolitischer Inkompetenz hinsichtlich der Belange der in dieser "Kreativwirtschaft" Aktiven.</p>	<a href="#">View</a>
<p>Nein!</p>	<a href="#">View</a>
<p>Aufmerksamkeit für die Akkordeon Musikschule, Beratungsstelle für Menschen in Entscheidungsphasen- kostenfreie Werbung</p>	<a href="#">View</a>

Expand >>

Pop-up

**Report a Problem | (C) Kwik Surveys 2008 - 2010 | Contact support**

# Protokoll

## des Workshops „Kreativraum Wedding 2020“

Termin: 28.04.2010

Zeit: 14:30 h bis 17:30h

Ort: Christiania – Fotokantine, Osloer Str. 16, 13359 Berlin

Gastgeber: Holger Rasche

Moderation: Brigitte Lüdecke

Die 30 Teilnehmer sind mit ihren Institutionen Akteure des Wedding und entstammen Bereichen verschiedener Kulturinitiativen und -vereine, Wohnungsbaugesellschaften, Immobilienverwaltungen, Quartiermanagements, Vertretern des BBK, Künstler und Journalisten. Die vollständige Teilnehmerliste befindet sich am Ende des Protokolls.

## I. Tagesordnung

- 1. Begrüßung in der Fotokantine, Peter Westphal
- 2. Projektvorstellung, Holger Rasche
- 3. Einführung Moderation, Brigitte Lüdecke
- 4. Kreativraum Wedding: Akteure
  - Wer sind die Akteure des zukünftigen Kreativraum Wedding? Sind Sie das?
  - Gibt es relevante Personen/ Gruppen die fehlen?
- 5. Kreativraum Wedding: Potentiale
  - Ist die Idee Kreativstandort Wedding überhaupt gut oder nur aus der Not geboren? Welche Trends, welche Infrastruktur, und welche Akteure stellen reales Potential für den Kreativstandort Wedding dar?
- 6. Kreativraum Wedding: Metaphern für Gegenwart und Zukunft
  - Eine Aufgabenstellung für mehrere Arbeitsgruppen bis 5 Personen
  - gemeinsame Auswertung
- 7. Ausblick auf Workshop II am 26. Mai 2010
  - Ergebnisse einer Bestandsaufnahme zum Kreativraum Wedding (Literatur, Fachtagungen, Fragebogenauswertung, etc.)
  - Wo stehen wir jetzt auf dem Weg zu der in Workshop I begonnenen Vision?

## **II. Projektvorstellung**

Nachdem Holger Rasche alle Teilnehmer begrüßte, hat er die Ziele des ersten Workshops, der als Auftaktveranstaltung einer Dreier-Reihe gedacht ist, erläutert. Zweck ist eine Bestandsaufnahme der Kreativwirtschaft im Ortsteil Wedding im Hinblick auf ein späteres Standortmanagement. Da kein weiterer Kulturwirtschaftsbericht entstehen soll, wurde die Erarbeitung der Potentiale gemeinsam mit „Wedding-Akteuren“ in Form einer Workshopreihe geplant. Auftraggeber ist der Bezirk Mitte im Rahmen des Programms LSK.

## **III. Diskussionsrunde**

In der Vorstellungsrunde wurden die Teilnehmer aufgefordert, sich anhand ihrer Fähigkeiten und ihres möglichen Inputs, welchen sie in ein zukünftiges Projekt „Kreativraum Wedding“ einbringen können, vorzustellen. Hier zeigten sich schon erste Potentiale, auf die man bei einer zukünftigen Zusammenarbeit zurück greifen kann. Die Spannweite reicht von Fördermittelberatung, Bereitstellung von Gewerbeflächen, Entwicklung und Vermarktung ehemaliger Gewerbeimmobilien, Koordination und Förderung von Künstlern, Kultur- und Bildungsprojekten, Kunstkuratoren, interkultureller Vernetzung auf lokaler und stadtweiter Ebene, PR, Tourismusförderung, Naturschutz, Leitung von Moderationsprozessen, Stärkung und Förderung kultureller Infrastruktur, Veranstaltungsmanagement, Vermittlung von Geschäftspartnern, Beratung von Selbständigen u.v.m..



Bei der nächsten Frage, welche relevanten Gruppen, Personen oder Akteure als Gesprächspartner für das zukünftige Projekt Kreativraum Wedding noch fehlen, wurde u.a. folgendes genannt: Vertreter der Gerichtshöfe, junge medienaffine Kreative, Künstler der Musikbranche, Bibliothek am Luisenbad, Jugendausbildungsstätten, wie das OSZ KIM , Uferhallen und -studios GmbH, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, produzierende Gewerbetreibende, Medienunternehmen, Wirtschaftskreis Gesundbrunnen, Bayer Schering Pharma AG, Fabrik Osloer Straße, Künstler, Vertreter der migrantischen ortsansässigen Kulturen und der „Weddinger an sich“.

Wenn man den Kreativraum Wedding im Sinne der Kulturwirtschaft entwickelt, wäre es ganz wichtig im Wedding seitens der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung ein Sanierungserwartungsgebiet zu verankern und dem Mieterschutz dabei ein großes Gewicht einzuräumen, damit entstehende Gentrifizierungsprozesse moderiert und negative Entwicklungen ggf. kompensiert werden können, so Florian Schöttle. Gerade durch stadtraumbezogene Aufwertungsprozesse seitens Künstler oder Kreativer würde vor allem die Immobilienbranche davon profitieren und die Preise würden im Allgemeinen anziehen. Nutznießer wären dann nicht die bisherigen Anwohner und Künstler, sondern die neu Zuziehenden, mahnt Les Schliesser. Seiner Meinung wäre, wie bei ExRotaprint, die Förderung einer durchdachten Mischung von sozialen Trägern oder Einrichtungen, produzierendem Gewerbe und Künstlern der richtige Weg, sonst könnte sich der Wedding

zu einem zweiten Prenzlauer Berg entwickeln. Dabei sollte auch v.a. das migrantische Umfeld und die sozialen Randgruppen und der „Weddinger an sich“, die hier den Stadtraum ein Negativimage einbringen, in Überlegungen mit einbezogen werden. Auch er plädiert dafür, die Entwicklungen genau zu durchdenken und bewusst zu steuern. Daniela Brahm weißt darauf hin das Potential, welches bereits im Stadtraum vorhanden ist, zu erkennen und zu stärken. Eva Hübner ergänzt dies durch die Frage, wie man mit den zu erwartenden Fördermitteln, die hier lebenden Menschen unterstützen und Strukturen stärken kann, damit diese bleiben können und Zuziehende eine Bereicherung darstellen und nicht eine Bedrohung. Denn nur wem Mitsprache eingeräumt wird, wird gehört und bleibt, ist ihre Meinung.

In den letzten drei Jahren sind über Förderung etwa 10 Mio. Euro in die Kreativwirtschaft in diesen Stadtraum geflossen, bemerkt Eberhard Elfert. Er sieht ein Ungleichgewicht in der Verteilung von bisher erfolgter Förderung. Diese würden vor allem in soziale Projekte und in die Behebung von Defiziten fließen und nicht in die Unterstützung des Mittelstandes, der seiner Meinung nach verstärkt aus diesem Stadtraum abwandert. Hendrik Brauns möchte auch den Fokus weiter spannen als nur den Blick auf die Künstler der Kreativwirtschaft und der Atelierförderung zu richten. Für ihn gehört auch das Erfassen der hier stattfindenden sozial orientierten Prozesse dazu und der gesamten (Kreativ-) Wirtschaft. Wenn man zu den Creative Industries auch die Tourismusförderung zählt, so Thomas Brauckmann, würde es allen lokalen Unternehmen gut tun, wenn sich ihr Umsatz und die Kaufkraft im Bezirk erhöhen würde. Eine Reduzierung des Wohnungsleerstandes von etwa 10 auf 5 Prozent könnte dabei zu einer höheren Auslastung beitragen, sofern das Geld im Stadtteil Wedding verbleibt und nicht in den Bezirken Mitte oder Prenzlauer Berg ausgegeben wird. Daher stellt er die Frage, wie der Stadtraum sowohl für Ortsansässige als auch für Bewohner anderer Stadtteile attraktiver gestaltet werden könne, um diese hierher zu locken. („Von nix kommt nix“).



Florian Schöttle fragt nach den ökonomischen Strukturen der Kreativwirtschaft. Er sieht die Kreativwirtschaft als ein dynamisches Feld, das nahezu zu 100 Prozent von Freiberuflern getragen wird. Daher ist die Frage nach der Ökonomie dieser Berufe von zentraler Bedeutung. Ein Problem sieht er in dem Missverhältnis der explodierenden Zahl an Akteuren und den nicht mitgewachsenen Branchennetzwerken. Es gibt nur ganz wenig Branchennetzwerke, die berufsspezifisch gut strukturiert sind, wie z.B. der „BBK“. Um die Entwicklung des Kreativraums voran zu bringen, ist sein Vorschlag aktiv nach kleinen bereits bestehenden Branchennetzwerken zu suchen und um Synergien zu erzeugen diese gezielt anzusprechen. Die Entwicklung der informellen Infrastruktur der einzelnen Akteursgruppen müsse daher als ein Feld bearbeitet werden. Er stellt fest, dass die klassische Wirtschaftsförderung die Strukturentwicklung der neuen schnelllebigen, medienaffinen Kreativbranchen bisher nicht verstanden hat, geschweige denn auf diese adäquat einzugehen. Er glaubt, dass die sich daraus ergebenden Wandlungsprozesse in der Wirtschaftsstruktur so rasend und schnelllebig sind, dass diese von den Beamten der Regierungsstellen erkenntnistheoretisch in keinsten Weise erfasst wird. Auch in den vorhandenen Kulturwirtschaftsberichten wird der Strukturwandel, der in Berlin passiert, nicht mal richtig benannt. Dort versucht man allenfalls, ohne in die Tiefe zu gehen, diesen zu beschreiben.

Holger Rasche weist nochmals darauf hin, dass es einen Onlinefragebogen begleitend zu

den Workshops gibt, der gezielt entwickelt wurde um die gegenwärtige Situation der Kreativwirtschaft im Wedding zu erfassen. Der Fragebogen spricht vor allem Künstler und Kreativwirtschaftlern an, die im Workshop nicht vertreten sind. Ihnen wird ermöglicht ihre Problemlagen und Erwartungen zu skizzieren und allgemeine Standortanforderungen zu formulieren. An dieser Stelle appelliert Thomas Brauckmann an alle Workshop Teilnehmer für eine Weiterleitung des Onlinefragebogens an Bekannte, die der Kreativwirtschaft zugerechnet werden können.

Im weiteren entbrannte eine Diskussion darüber, ob Künstler sich überhaupt vertreten lassen (wollen) und eine Form der Organisation überhaupt wünschen, bzw. benötigen. "Kreative lassen sich nicht vertreten, die vertreten sich selbst", formuliert Les Schliesser. Einerseits wird dieser Gruppe zugeschrieben, dass sie als Einzelkämpfer Lücken auffinden und diese für sich nutzen und sich aber dabei, wie auf einer Insel ihren eigenen Mikrokosmos und ihre notwendigen Netzwerke schaffen. Daniela Brahm formuliert, dass es ein Wunschdenken sei, dass Künstler eine Vernetzung zu ihrem Nachbarn oder dem sozialen Umfeld eingehen. Sie bleiben unter ihresgleichen. Wenn sich Umfeldbedingungen ändern, diese Gruppe der Kreativen auch wieder abwandert, denn die Verbundenheit wird nur mit der künstlerisch-kreativen Arbeit eingegangen und ihren dafür notwendigen Kontakten. Das soziale Umfeld wird nicht wirklich gebraucht. Im Widerspruch dazu Thomas Brauckman, der der Meinung ist, dass es für Künstler total wichtig sei an einen Ort zu kommen, an dem sie andocken können, wo sie sich an gewachsenen Strukturen orientieren und in bestehende Netzwerke integrieren können. Als Beispiel für eine gute Vernetzung in den Kiez und mit den „normale Leuten, dem anderen Weddinger“ führt er den Bürgerverein an, dem auch viele Künstler beigetreten sind. Daher kann ein solcher Bürgerverein durchaus die Belange der Kreativen und der Bürger verstehen und auch vertreten.

Eva Hübner hebt die Unterschiedlichkeit der Wahrnehmung hervor. Ihr geht es nicht darum für Künstler oder Institutionen Strukturen festzulegen, sondern für mögliche Bewegungen/ Entwicklungen „Kreativ-Räume“ zu schaffen. Ob es zu einer positiven Entwicklung kommt, ist dabei ein offener Prozess. Daher ist ihr wichtig Räume, die sich flexibel gestalten, zu erhalten oder zu bedienen, in denen verschiedene Strukturen und unterschiedliche Menschen aufeinander treffen und etwas bewegen oder sich gar

ergänzen können. Wenn solche Räume nicht existieren würden oder unterstützt werden, ergebe sich eine Struktur, wie man sie in Mitte alt erlebt – eine langweilige Monokultur von bspw. gestandenen Galerien, wo es aber keinen Lebensmittelladen mehr gibt.

Kreativwirtschaft ist für sie eine Struktur von Ergänzung. Daher stellt sie nochmals die dringende Frage, was man tun könne, um solche Substanzen, die ein Mischkonstrukt ermöglichen, so zu schützen, damit sie nicht „weg gefressen“ werden können. Daher plädiert sie für eine Moderation aus den Reihen der Akteure, die bereits im Stadtraum verortet sind. Am Beispiel der Brunnenstraße, macht sie deutlich, wo es hinführen kann, wenn Angebote nicht erhalten bleiben. Auch dort zeigt sich wieder eine Tendenz zur Monokultur hin.

Daniela Brahm hält eine reine Förderung der Kreativwirtschaft für zu kurz gegriffen. Ihre Erfahrung mit den Akteuren auf dem Gelände ExRotaprint ist, dass sich der Kommunikationsprozess zwischen den Leuten, die nicht den gleichen (Bildungs-)Hintergrund haben, also Leuten mit unterschiedliche Lebensentwürfen/-stilen, also zwischen Künstlern und Gewerbetreibenden, als äußerst schwierig gestaltet. Ein zustande kommendes Business zwischen einzelnen Akteuren wäre zwar wünschenswert, sei aber eher zufällig. In der vermittelnden Kommunikation sieht sie den Ansatzpunkt, damit sich stabilisierende Strukturen entwickeln und eine Form des Verständnisses entstehen können und überhaupt Austausch stattfindet.

Für Florian Schöttle ist ein Stadtentwicklungskonzept, welches primär auf Nachhaltigkeit angelegt ist der richtige Weg. Wohnen und arbeiten in der Nähe seien in diesem Kontext für die Integration ganz wichtige Faktoren, v.a. für Künstler. Wer sich nur zum Arbeiten in diesem Stadtraum aufhält, erlebt weder eine soziale Mischung noch ergibt sich daraus eine soziale Ausgewogenheit, da die Erlebniswelten des Einzelnen und der Familien unterschiedlich bleiben. Wenn solche Prozesse weiter gefördert werden, beschleunigen sie die Desintegration. Um Gentrifizierung zu verhindern, müsse der Stadtraum (gesetzlich verankert) zum Sanierungsgebiet erklärt werden, denn nur so können ordnungspolitische Maßnahmen greifen, die bspw. die Deckelung der Wohnungsmieten gewährleisten, ein Einwirken auf Eigentümer bei der Grundstücksentwicklung ermöglichen oder eine Reglementierung der Grundstückskaufpreise sicher stellen. „Quartiersmanagement ist Sanierungsgebiet light (...) daher müssen die Stadtentwicklungsgesetze, die im Baugesetzbuch niedergelegt sind wieder befolgt werden“ ist für ihn die Voraussetzung aller

weiteren Diskussionen.

Zum Abschluss der Diskussionsrunde formuliert Eberhard Elfert, dass Künstler ja nur einen Teil der Kreativwirtschaftler darstellen und bei Diskussionen gerne auch die anderen Gruppen, wie bspw. Medienleute und Musiker gerne vernachlässigt werden. Um Beteiligung zu erreichen müsse Kreativwirtschaft weiter gedacht werden. Im weiteren erlebt er, dass dem Begriff „Kreativwirtschaft“ oder gar als „Kreativwirtschaftler“ gesehen zu werden, viele Personen ablehnend gegenüber stehen. Zum einen aus der Angst vor Gentrifizierung, zum anderen aus Frust aufgrund der gemachten Erfahrungen mit den bestehenden Förderwegen. Daher plädiert er für eine weitere Beschäftigung mit dem Begriff „Kreativwirtschaft“ und den bestehenden Förderlandschaft.

#### **IV. Kreativraum Wedding Metaphern für Gegenwart und Zukunft**

Nach eine Kaffeepause wurden die Teilnehmer durch die Moderatorin Brigitte Lüdecke aufgefordert zusammen in Gruppen eine Metapher zu finden, die den jetzigen Kreativstandort Wedding und eine, die den zukünftigen Kreativstandort Wedding im Jahr 2020 beschreibt. Innerhalb der jeweiligen Gruppen wurde angeregt diskutiert und die Ergebnisse präsentieren sich künstlerisch wie folgt:



Für die erste Gruppe stellt der Wedding eine Insel dar, auf der derzeit eine hohe Fluktuation an Menschen herrscht. Zukünftig werden von der „Insel Wedding“ Brücken in andere Bereiche Stadtteile, Städte oder Ländern vorhanden sein, die einen Austausch auf „gleicher Augenhöhe“ gestatten. Auch wird sich das Angebot vom Döneranbieter hin zu fortschrittlichen Gastronomiebetrieben positiv entwickeln. Entgegen dem heutigen Trend des Einzelkämpfertums, werden in Zukunft die Menschen dann gemeinsam an einem Tisch sitzen, dort dem Anderen auch zuhören und über gute Ideen diskutieren, um diese auch umzusetzen.

Die zweite Gruppe verwendet als Metapher für den Wedding die Baulücke sowohl im übertragenen Sinn, als auch zwischen einem historischen und einem neuen Gebäude. Die Baulücke zeichnet sich durch eine „Zwischenraumpontanvegetation“ aus. Das bedeutet, dass dort wunderschönes blühendes Leben neben Abfall/Müll zu finden ist.



In Zukunft soll diese Baulücke nicht durch ein weiteres Gebäude geschlossen werden, sondern der Wedding soll sich in „freie Gärten“ verwandeln. Bestehendes blühendes Leben soll gepflegt und erhalten werden, wie in einem kultivierten Garten. Daneben soll weiterhin der Freiraum für ein wenig kreatives Chaos zur Verfügung stehen. Auch sollen sich dabei derzeit komplex verworrene Situationen vereinfachen.



Die nächste Gruppe zieht einen Vergleich zu anderen Europäischen Metropolen, wie Paris und London, in denen die Innenstadtbereiche als nutzbarer Raum bereits tot spekuliert wurden und deren einzige Funktion darin besteht Wertgegenstand zu sein. Die Kreativszene wurde dabei von Stadtteil zu Stadtteil in einem ständigen Kreislauf von Abwertung, Verslumung, Verbilligung, Zuzug der Kreativen, Aufwertung und Verdrängung gehetzt.

Diese Tendenzen wurden auf Berlin und die kreative Szene projiziert. Die Gruppe assoziiert dabei den Kreativraum Wedding mit einer Rettungsinsel. Keiner kommt mehr ins Boot, es ist bereits voll und die Insel wird schon von Haien umkreist. In ihrer Zukunftsvision ist der Kreativraum Wedding ein stolzer Dampfer mit Liegestühlen zum nachdenken und ausruhen, denn zur Kreativität gehört Kontemplation. Der Dampfer hat Platz für alle. Dieses Schiff wird durch einen Kapitän (Holger) gesteuert. Als Sinnbild einer vernünftigen Stadtentwicklungspolitik.



Die letzte Gruppe hat für die Heterogenität des Wedding verschiedene Bilder gefunden. Der Wedding ist wie ein „Kuhfladen“ auf dem etwas wie Kreativität gedeihen kann. Der Wedding ist aber auch Verweigerung, wie der Igel mit einem weichen Kern aber einer harten Schale um sein kostbares Gut zu schützen. Der Wedding ist kostbar, wie eine Schatzkiste, die es zu schützen und zu bewahren gilt. Der Wedding und Neukölln sind sich sehr ähnlich.



## Teilnehmerliste

<b>Institution</b>	<b>Teilnehmer</b>
Atelierbüro des BBK	Florian Schöttle
Berliner Unterwelten e.V.	Kay Heyne
Bildhauerwerkstatt BBK	Jan Maruhn
Christiania e.V.	Holger Rasche
Christiania e.V.	Michaela Krause
degewo AG	Dirk Habermann
ExRotaprint gGmbH	Les Schliesser
ExRotaprint gGmbH	Daniela Brahm
Förderband e.V.	Jutta Weitz
Förderband e.V.	Eva Hübner
Fotokantine	Peter Westphal
KulturvorRat	Peter Steiner
Lichtburg Forum	Janine Schweiger
Lüdecke - Training und Beratung	Brigitte Lüdecke
Magazin Der Wedding	Axel Völcker
ORCO Immobilien GmbH	Johanna Klein
Panke.info e.V.	Ralf Hertsch
QM Pankstraße	Theresa Baumeister
QM Pankstraße	Sabine Hellweg
QM Soldiner Straße	Svenja Wagner
QM Sparrplatz	Özlem Ayaydinli
second home	Petra Prah
SM Ackerstr. Nord	Sabine Hellweg
SM Ackerstr. Nord	Georg Große
SM Brunnenviertel	Fraidoon Naziri
Soldiner Kiez e.V.	Thomas Brauckmann
Stadtbad Wedding	Jochen Küpper
Stattwerkstatt e.V.	Eberhard Elfert

# Protokoll

## des Workshops II „Kreativraum Wedding 2020“

Termin: 26.05.2010

Zeit: 14:30 – 17:30 Uhr

Ort: Kulturwirtschaftliches Zentrum Christiania im ehemaligen Umspannwerk Prinzenallee/Osloerstraße 16, 13359 Berlin / (<http://www.christiania.de/>)

Gastgeber: Holger Rasche (Christiania e.V.)  
Tel.: 030 - 762 142 71 / Mobil: 0175 – 337 68 08  
[hrasche@christiania.de](mailto:hrasche@christiania.de) / [www.holgerrasche.de](http://www.holgerrasche.de)

Moderation: Brigitte Lüdecke  
Tel.: 030 – 493 90 46 / Mobil: 0163 – 46 60 779  
[mail@brigitte-luedecke.de](mailto:mail@brigitte-luedecke.de) / [www.info-management.de](http://www.info-management.de)

Protokoll: Brigitta Scholz (FÖRDERBAND Kulturinitiative Berlin e.V.)  
Michaela Krause (Christiania e.V.)  
Petra Hanitzsch (Soldiner Kiez e.V.)

### Ablauf des Workshops

1. Eröffnung des Workshops
2. Vorstellungsrunde
3. Gruppierung der Pinnwand-Karten und Diskussion
4. Arbeitsgruppen
5. Kurze Feedback-Runde und Ausblick auf Workshop III



## 1. Eröffnung des Workshops

- ◆ Der Gasteber Holger Rasche eröffnete den Workshop.
- ◆ 15 TN, die am Workshop I teilgenommen hatten, konnten aus unterschiedlichen Gründen nicht am Workshop II teilnehmen. Viele entschuldigten sich und bekundeten weiterhin ihr Interesse. 14 TN des Workshop II waren zum ersten Mal dabei.
- ◆ Die Moderatorin Brigitte Lüdecke fasste kurz zusammen worum es beim Workshop I ging. Beim ersten Workshop wurden Visionen und Ideen für eine Kreativwirtschaft im Stadtteil Wedding entwickelt.
- ◆ Es wurde kurz über das Protokoll des Workshops I vom 28.04.2010 diskutiert. Eberhard Elfert (Stattwerkstatt e.V.) kritisierte, dass der Stadtteil Wedding als „Kuhfladen“ (Protokoll S. 11) bezeichnet wird. Der Künstler Les Schliesser (ExRotaprint) wies darauf hin, dass es sich dabei eher um ein positives Bild handelt. Der „Kuhfladen“ sei als eine Art Humus zu verstehen auf dem vielfältige „Kulturen“ und Kreativität gedeihen könnte.

## 2. Vorstellungsrunde

- ◆ Die Vorstellungsrunde als „**Marktplatz der Neuigkeiten**“: Jeder hat Gelegenheit, aktuelle Informationen zur Kulturwirtschaft beizusteuern. So hat Brigitte Lüdecke von einer Bewerbung im IHK-Wettbewerb „MittendrIn Berlin!“ berichtet. Einige TN legten Flyer von Veranstaltungen auf dem Kaffeetisch aus.

### Aktuelle Veranstaltungen:

- ◆ **Kolonie Wedding** lädt am 28. bis 30. Mai 2010 zum Kunstwochenende mit Vernissagen und Openings ein (<http://www.koloniewedding.de/>).
  - ◆ **Soldiner Kiez** veranstaltet ein Straßenfest am 19. Juni 2010 von 13 bis 19 Uhr in der Koloniestraße (<http://www.deinkiez.de/>).
  - ◆ **StattReisenBerlin** unternimmt „Die Lange Nacht der Stadtführung: Von der Hungerharke zum Telespargel“ mit anschließendem Sonnenwendfrühstück auf dem Fernsehturm in der Nacht 19./20. Juni 2010 von 18 bis 4 Uhr (<http://www.stattreisenberlin.de/berlin/tour.html?tour=lange-nacht>)
- ◆ Die 26 TN stellten sich kurz vor mit Namen, ihren kulturellen Einrichtungen, ihren Funktionen sowie ihren aktuellen Veranstaltungen und Projekten.

**Die Teilnehmerliste befindet sich am Ende des Protokolls!**

### 3. Gruppierung der Pinnwand-Karten und Diskussion

- ◆ Von der Moderatorin Brigitte Lüdecke wurden beschriftete Karten mit den Ergebnissen des Workshops I an die Pinnwand geheftet. Die Karten wurden von den TN nach Themenblöcken gruppiert mit dem Ziel Arbeitsgruppen zu bilden. Bei der Gruppierung der Karten stellte sich heraus, dass aufgrund der neu hinzugekommenen TN ein inhaltlicher Diskussions- und Klärungsbedarf bestand.
- ◆ In einem etwas längeren Diskussionsbeitrag rückte Florian Schöttle (Atelierbüro des BKK) den komplexen Zusammenhang von **Wohnungspolitik und Stadtentwicklungspolitik** in den Vordergrund. Er stimmt der These des Soziologen und Stadtforschers Hartmut Häußermann zu, dass bald nur noch Reiche die Innenstädte bevölkern und Einkommensschwache an den City-Rand gedrängt werden: „Die Stadtmitte für die Reichen, die Peripherie für die Armen.“ Seiner Meinung nach hat sich aber die Stadtentwicklungspolitik von den sozialen Zielen einer „Sozialen Stadt“ (Häußerman) abgesetzt. Es würde zum Beispiel nicht stimmen, dass in Berlin die Mieten am niedrigsten wären. Gegenwärtig würde sich die Stadtentwicklungspolitik mehr mit dem Abbau von Schulden befassen. „Sanierungsgebiete“, die als solche definiert werden, wären geschützt durch umfangreiche gesetzliche Regelungen wie zum Beispiel Maßnahmen zum Mieterschutz (bezahlbare Mieten), an die sich der Immobilienmarkt halten muss. Für „Sanierungsgebiete“ stehen Gelder zur Verfügung. Florian befasst sich vor allem mit der „Aufwertung“ und „Verdrängung“ von Kultur in der Stadt.
- ◆ Ein weiterer Diskussionsschwerpunkt war das **„Spannungsfeld Sozio-Kultur“**: Was ist „sozial“ und was ist „Kultur“? Wie wird Kultur verwertet? Das Soziale hat oft mehr Anteile, so wird zum Beispiel im Wedding nicht ein HipHop-Projekt gefördert, sondern ein Sozialprojekt mit Jugendlichen. Begriffe wie „Hartz IV-Ästhetik“ und „niedergestützt“ (meint übersetzt „Faulpelze“; im Gegensatz zu „hochgestützt“) sind Stigmatisierungen. Stigmatisierung, also soziale Diskriminierung ist ein Teil von Armut. Problem: Der Begriff der „Kultur“ und seine Verwendung für politische Zwecke.
- ◆ Ergebnis der bisherigen Diskussion: **Es gibt Kreativwirtschaft im Wedding!** Es ist viel Potential vorhanden, aber die Akteure sind untereinander nicht vernetzt. Es wurde dagegen gehalten, dass Künstler über ihre Arbeiten vernetzt wären. Dem stimmte Jürgen Reichert (Gerichtshöfe Wedding) nicht zu. In den „Gerichtshöfen Wedding“ würden die Künstlerinnen und Künstler in ihren Ateliers alle für sich arbeiten. Florian Schöttle (Atelierbüro des BKK) erwähnt, dass die Wirtschaftsforschung im Wedding nicht alle Freiberufler erfasst. Bildende Künstler zählen nicht als Wirtschaftssubjekte obwohl 10.000 den ganzen Tag arbeiten.
- ◆ Eine positive Entwicklung im Kiez müsste das wirtschaftliche Ziel von Kulturentwicklung sein. Dazu gehören neue Kommunikationsplattformen ebenso wie solidarische Vernetzungen von verschiedenen Kulturbereichen wie

z.B. Musik, Tourismus und Kunst. Es müssten Strukturen und Netzwerke entstehen, an denen sich Einzelkämpfer andocken könnten.

- ◆ Es geht zu viel Geld in Sozialprojekte und zu wenig in die Kulturwirtschaft. Es müsste ein Gleichgewicht hergestellt werden in der Verteilung der Förderung von sozialen und kulturellen Projekten.

PAUSE...!!!



## 4. Arbeitsgruppen

Es fanden sich vier Arbeitsgruppen zusammen. Die Aufgabe der Arbeitsgruppen bestand darin, anhand der vorliegenden Karten, Wege und Ziele für eine Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft im Wedding zu entwickeln.

### **Folgender Fragenkatalog wurde den TN der AGs vorgelegt:**

1. Formulieren Sie ihr Ziel positiv, frei von Verneinungen und sinnlich konkret.
2. Kontext:
  - ◆ Wann werden wir das Ziel erreicht haben,
  - ◆ welche Teilziele gibt es,
  - ◆ welche Mittel, Rahmenbedingungen und Akteure werden eine Rolle spielen
3. Formulieren Sie das Ziel so, dass es zu ihrem Selbstbild, Ihren Wertvorstellungen, Ihren Fähigkeiten und Bedürfnissen passt.
  - ◆ Was wird passieren, wenn Sie das Ziel erreichen / nicht erreichen?
  - ◆ Was ist das Schlimmste, das passieren kann, wenn wir das Ziel erreichen?
4. Erreichbarkeit
  - ◆ Liegt es in unseren Möglichkeiten, das Ziel in die Realität umzusetzen?
  - ◆ Hat das Ziel eine angemessene Größe oder sollten wir nur ein Teilziel anstreben?
  - ◆ Wie können wir erforderliche Fähigkeiten entwickeln, um das Ziel zu erreichen?
5. Formulieren Sie Ihr Ziel so, dass es Sie optimal motiviert.
  - ◆ Was genau ist an diesem Ziel wichtig für Sie?
  - ◆ Welche Wünsche werden mit diesem Ziel erfüllt?
  - ◆ Welche Bedürfnisse werden durch dieses Ziel befriedigt?
  - ◆ In welcher Hinsicht bedeutet dieses Ziel eine Entwicklung für Sie?
6. Formulieren Sie Ihr Ziel so, dass Sie möglichst bald überprüfen können, ob Sie Ihr angestrebtes Zielverhalten bereits realisiert haben.
  - ◆ Woran genau und wann genau werden Sie es merken, ob Sie das angestrebte Zielverhalten auch wirklich realisieren?
  - ◆ Wie wird sich eine konkrete Gewissheit einstellen, dass wir auf dem richtigen Weg sind?

... alle Fragen als Anregung zu verstehen, das Ziel gemeinsam und vielseitig zu reflektieren, hinterfragen und durchdenken.

## AG 1: „Politische Interessenvertretung – Vernetzung“

### TeilnehmerInnen:

- ◆ Janine Schweiger (Lichtburg Forum)
- ◆ Eberhard Elfert (Stattwerkstatt e.V.)
- ◆ Ingo Landwehr (Berliner Unterwelten e.V.)
- ◆ Thorsten Weilguny (Kolonie Wedding)
- ◆ Udo Hansen (Transmission)

### Pinnwand-Karten:

- ◆ Vernetzung auch als politische Interessenvertretung
- ◆ Strukturen und Netzwerke, an denen Einzelkämpfer sich andocken können
- ◆ Entwicklung der informellen Infrastruktur einzelner Akteursgruppen  
zeitgemäße Schnittstellen zwischen Wirtschaftsförderung und den neuen Kreativbranchen
- ◆ Kreativwirtschaft weiter denken, auch Medienleute und Musiker
- ◆ Gleichgewicht in der Verteilung von Forderungen soziale Projekte ↔ freie Wirtschaft

### Ergebnisse:

Die Arbeitsgruppe schlägt die Einrichtung einer **„Anlaufstelle“ für den „Kreativraum Wedding“** vor.

In ihr sind vertreten:

- ◆ die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft (z. B. Bands / Künstler / Medien)
- ◆ die Kulturinstitutionen des Bezirkes
- ◆ Unternehmen aus der Tourismuswirtschaft
- ◆ Eigentümer der Baudenkmale

Im **Fokus steht das wirtschaftliche Handeln:** die Stärkung der Unternehmen in ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit

- ◆ Zum Generieren von Umsätzen
- ◆ Zur Schaffung von Arbeitsplätzen

Die **Anlaufstelle ist Teil der Wirtschaftsförderung.** Die MitarbeiterInnen haben einen sehr guten Zugang zu den Verwaltungen und zur Politik, so können



anstehende Aufgaben auch einmal „unbürokratisch“ gelöst werden. Um effektiv zu arbeiten ist die Anlaufstelle in ihrem Handeln unabhängig vom Zugriff der Verwaltung.

Die Anlaufstelle fördert die wirtschaftliche Entwicklung des „Kreativraumes“ Wedding durch:

- ◆ Vernetzung
- ◆ sachkompetente „Begleitung“  
(z. B. zielgruppenspezifische Informationsangebote für die einzelnen Branchen)
- ◆ konkrete „Anreize“

Da die „Anlaufstelle“ klar erkennbare konkrete „**Anreize**“ zur Verfügung stellt, fühlen sich die Unternehmen der Kunst- und Kreativwirtschaft angesprochen, sie werden „Mitglied“ und bringen sich mit ihrer Sachkompetenz und auch mit zeitlichen Ressourcen ein.

Beispiele für „**Anreize**“:

- ◆ Ein ganz konkreter, für jeden erkennbarer, klar definierter und im wirtschaftlichen Handeln bedeutender „Anreiz“ für Musiker ist der „Weddinger-Tourbus“. Ein solcher Tourbus wird von einem Musiker z. B. für einen Monat angemietet um „Auf Tour“ zu gehen und kostet ca. 100,-- € pro Tag. Der Weddinger-Tourbus wird von der „Anlaufstelle“ kostengünstig zur Verfügung gestellt. Er macht den Bezirk für Musiker als Arbeitsort attraktiv und steigert das Ansehen des Bezirkes in der Musik-Branche.
- ◆ Eine ähnliche Unterstützung im Bezug auf planbares wirtschaftliches Handeln bekommen auch bildende Künstler. Ihnen werden zu einem festgelegten (verlässlichen) Zeitraum Atelierräume zu guten Konditionen zur Verfügung gestellt.

Diese von der Anlaufstelle gegebenen Unterstützungen sind immer an konkrete (überprüfbare) **Verpflichtungen** der kreativwirtschaftlichen Unternehmen gebunden.

Die Anlaufstelle ist „**Ort des Dialoges**“ der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen mit der Politik und der Verwaltung des Bezirkes, des Landes und des Bundes. Ein sehr wichtiger Dialogpartner sind die (Privat-) Unternehmen, da diese oft auch auf anderen, einfacheren und verlässlicherem Wege Ressourcen bereitstellen.

Der Aufbau der gemeinsam handelnden „Anlaufstelle“ erfolgt durch das **Arbeiten an einem konkreten Ziel** (z. B.) der Realisierung des Imagefördernden Events für den „Kreativraum Wedding“, einer Veranstaltung ähnlich der „48 Stunden Neukölln“.

Die Unternehmen im „Kreativraum-Wedding“ entwickeln ein „**Wedding-Label**“ (für unterschiedliche kreativwirtschaftliche Produkte), das gemeinsam betrieben, vermarktet und kommuniziert wird.

Ein **zweigeteiltes Informationssystem** übernimmt die Vernetzung und Kommunikation:

- ◆ Ein **internes Informationssystem** (Zielgruppe sind die im Netzwerk vertretenen Unternehmen) dient der **Netzwerkbildung** und dem Austausch von Informationen untereinander. Es ist gleichzeitig das „Unternehmer-Forum“ des Kreativraumes.
- ◆ Eine **Internetplattform** übernimmt die externe überregionale Information und sorgt dafür, dass **überregionale Gäste** den Kreativraum Wedding besuchen.

Den **Unternehmen der Tourismuswirtschaft** kommt neben ihrem eigenen wirtschaftlichen Handeln die **Funktion eines „Vermittlers“** der Kultur- und Kreativwirtschaft nach außen zu.

In der Zusammenarbeit der Kulturinstitutionen, der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen, sowie der Unternehmen der Tourismuswirtschaft werden **neue Kulturvermittlungsangebote** geschaffen.

Da der **Aufbau sowie die tägliche Arbeit** in einer solchen „Anlaufstelle“ aufgrund des wirtschaftlichen Druckes von den Mitgliedern der angeschlossenen Branchen (Musiker/ Künstler) nicht geleistet werden kann, sind dazu **qualifizierte sowie angemessen entlohnte Mitarbeiter** einzusetzen.

#### **Ausdrücklicher Hinweis:**

Es wurde angemerkt, dass Musiker (anders als es für einige bildende Künstler in der vorangegangenen Diskussion gesagt wurde) sehr gut vernetzt wären. Diese Vernetzung gäbe es weniger auf der lokalen Ebene (dem Wedding) als vielmehr Berlinweit. Die Vernetzung entstünde schon allein aus der konkreten Arbeit unter dem Motto „ Wenn einmal ein Geiger gebraucht wird, dann wird einfach einer angerufen und dann ist der dabei“.

## AG 2: „Sanierung – Stadtentwicklung – Moderation“

### TeilnehmerInnen:

- ◆ Barbara Friedrich (Uferstudios)
- ◆ Florian Schöttle (bkk)
- ◆ Thomas Brauckmann Soldiner Kiez e.V.)
- ◆ Lothar Gröschel (Nächste Ausfahrt Wedding)

### Pinnwand-Karten:

- ◆ nachhaltiges Stadtentwicklungskonzept
- ◆ Sanierungsgebiet
- ◆ Wohnen und Arbeiten in der Nähe
- ◆ Moderation zwischen verschiedenen Akteuren
- ◆ Moderation aus den eigenen Reihen



### Ergebnisse:

#### Zettelnotizen:

- ◆ Sanierungsgebiet ist nur ein städtebauliches Instrument, die Vorstufe ist Untersuchungsgebiet.
- ◆ Wie kann der Einstieg in die Diskussion geschafft werden? Kann „Soziale Stadt“ sinnvoll weiter entwickelt werden?
- ◆ Vergleich im Ansatz
- ◆ Sanierungsgebiet – QM-Gebiet
- ◆ Quartiersräte → Rahmenverfassung
  - → Steuerungsrunde
    - → Leitung QM
    - → Bezirksamt
- ◆ hier zu wenig Kompetenz!!
- ◆ zu wenig kompetente Akteure

Moderation aus eigenen Reihen: Es gibt keine Plattform und die Verwaltung denkt ausschließlich an den vorhandenen Strukturen entlang.

#### Flipchartnotizen:

- ◆ Rollen der WBG's als lokale Akteure
  - wer steuert sie wie?
- ◆ Rolle der Immobilienwirtschaft?
  - wer vertritt sie und gießt die Ziele in Strategien? Ziele der Akteure?

- ◆ Rolle des Finanzsenators
- ◆ Rolle der Politik?? Wer setzt sich womit durch?
  
- ◆ Initiativkräfte? Impulse von „unten“?
- ◆ Vorhandene Kompetenzen aufspüren und bündeln!
- ◆ Neue Akteure als Besitzer bzw. Eigentümer
  
- ◆ Kleinteiligkeit und kleine Schritte, Behutsamkeit mit den vorhandenen Potentialen!
  
- ◆ Perspektiven für zivilgesellschaftliche und Selbsthilfekräfte aufzeigen!
- ◆ Wertvolles und „Leuchttürme“ aufzeigen.
  
- ◆ Sanierungsziele: Kaufkraft stärken, Jobs schaffen!
- ◆ Künstler formulieren zunehmend soziale Projekte!
  
- ◆ Wer formuliert die Strategie – wer fängt an zu handeln?

## AG 3: „Spannungsfeld Sozio – Kultur“

### TeilnehmerInnen:

- ◆ Angelika Zachau  
(puk a malta)
- ◆ Petra Hanitzsch  
(Soldiner Kiez e.V.)
- ◆ Peter Steiner  
(KulturvorRat)
- ◆ Christian de Lutz  
(Kolonie Wedding)

### Pinnwand-Karten:

- ◆ Spannungsfeld  
Sozio - Kultur
- ◆ politischer Kulturbegriff
- ◆ durchdachte Mischung:
  - soziale  
Einrichtungen
  - produzierendes  
Gewerbe
  - Künstler



### Ergebnisse:

- ◆ Kann man Kunst verstehen ohne Vorbildung? Muss Kunst immer interpretiert werden? „Moderne Kunst“ nicht, aber bestimmte Kunstwerke von „alten Meistern“ in der Musik, Architektur und/oder der Malerei sollten bekannt sein.
- ◆ Über den Weg „Kunst zu machen“ kann man seine Identität finden. Das ist eine Möglichkeit für so genannte „Randgruppen“.
- ◆ Unterschied zwischen „hoher“ Kunst und „Trivialkunst“ - gibt es diesen?
- ◆ Was ist Sozio-Kultur? Sie ist in allen Bereichen vertreten und braucht politische Interessenvertreter.
- ◆ Interkulturelle Kompetenzen müssen entwickelt werden sowohl von den Akteuren als auch von den Nutzern (Bewohnern) – auch erforderlich bei den TN am Workshop.
- ◆ Der Kreativraum Wedding benötigt Bestandsschutz.

## AG 4: „Vorhandenes Potential erkennen und stärken - hier lebende Menschen unterstützen“

### TeilnehmerInnen:

- ◆ Brigitta Scholz (Protokollantin / FÖRDERBAND)
- ◆ Holger Rasche (Gastgeber / Christiania e.V.)

### Pinnwand-Karten:

- ◆ Migrantisches Umfeld und den „Weddinger an sich“ einbeziehen
- ◆ Vorhandenes Potential erkennen und stärken
- ◆ Hier lebende Menschen unterstützen, Strukturen stärken, damit diese Leute bleiben können
- ◆ Erfassen der hier stattfindenden sozial orientierten Prozesse
- ◆ Kreativwirtschaft als eine Struktur von Ergänzung



### Ergebnisse:

#### Notizen von Brigitta Scholz

- ◆ Vorhandene **interkulturelle Kompetenzen** von MigrantInnen (wie kommunikative Fähigkeiten, also mit Menschen aus unterschiedlichen Kulturen kommunizieren zu können und sich in einer fremdkulturellen Umgebung zurechtzufinden / Wissen über andere Kulturen / andere Kulturen respektieren) / internationale Wirtschaft wie z.B. internationale Küche im Wedding usw.
- ◆ Welche eigenen solidarischen (Wirtschafts-)Strukturen haben sich MigrantInnen im Wedding aufgebaut? Ziel wäre, diese Strukturen sichtbar zu machen und für die Kreativwirtschaft zu nutzen und auszubauen.
- ◆ In welchen Bereichen der Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft sind kreative MigrantInnen besonders erfolgreich?
- ◆ Ziel: Kreative Geschäftsideen/Existenzgründungen von MigrantInnen fördern und (finanziell) unterstützen.
- ◆ Ziel: Kreative MigrantInnen in die Workshops einbeziehen und an der Verbandsgründung beteiligen.

#### Notizen von Holger Rasche:

- ◆ Ziel: Bestehende Strukturen stärken
- ◆ Zentrale Aufgabe: Arbeitsraum sichtbar machen, Vernetzen, gemeinsame Aktionspläne, Informationsfluss, vorhandene Strukturen stärken
- ◆ Anlaufstelle & Website für Kreativwirtschaft im Wedding:
  - ◆ Börsensituation für Gewerberäume (beschränkte Zugänge)
  - ◆ content management - Oberfläche
  - ◆ Datenbank
  - ◆ Profil des Einzugsgebiets (Sozial-, Wirtschafts- und Verkehrsdaten)
  - ◆ Beratung
  - ◆ Förderung von Netzwerken

## 5. Kurze Feedback-Runde und Ausblick auf Workshop III

- ◆ Die TN sollten in wenigen Worten zusammenfassen was sie vom Workshop II mitnehmen. Die Resonanz war bei den meisten TN sehr positiv. Man ist gespannt darauf wie es weitergeht!
- ◆ Die Zeit hatte nicht gereicht, um die Ergebnisse der Arbeitsgruppen zusammenzutragen, das erfolgt jetzt in diesem Protokoll. Weil das Projekt und damit der Kommunikationsprozess zum Kreativraum Wedding mit Workshop III endet, hatte die Moderatorin spontan nahe gelegt, im dritten Workshop vor allem auch über die Fortsetzung der gemeinsamen Arbeit zu sprechen. Wer soll zum Beispiel die Ergebnisse der AG „Sanierung – Stadtentwicklung – Moderation“ umsetzen bzw. deren Forderungen gegenüber Politik und Verwaltung vertreten? So hat die AG „Politische Interessenvertretung – Vernetzung“ vielleicht die richtigen Fragen aufgeworfen, um die gemeinsame Arbeit fortzusetzen.
- ◆ Entsprechend dem Vorschlag, in Workshop III die zukünftige Interessenvertretung der Akteure des Kreativraumes Wedding zu behandeln, wurden alle Akteure gebeten auch mitzudenken, welche Stakeholder und Partner in diesem Zusammenhang wichtig sein können.

<b>TeilnehmerInnen des Workshops II am 26. Mai 2010:</b>
--

Atelierbüro des BBK	Florian Schöttle	(Workshop I + II)
Berliner Unterwelten e.V.	Ingo Landwehr	(Workshop II)
Christiania e.V.	Holger Rasche	(Gastgeber/Workshop I + II)
Christiania e.V.	Michaela Krause	(Gastgeberin/Workshop I+II)
ExRotaprint gGmbH	Les Schliesser	(Workshop I + II)
ExRotaprint e.V.	Marion Gerth	(Workshop II)
FÖRDERBAND	Brigitta Scholz	(Protokoll / TN nur am 26.5.)
Fotokantine	Peter Westphal	(Fotograf / Workshop I + II)
Gerichtshöfe Wedding	Jürgen Reichert	(Workshop II)
Gerichtshöfe Wedding	Ulrike Hansen	(Workshop II)
Kolonie Wedding	Christian de Lutz	(Workshop II)
Kolonie Wedding	Thorsten Weilguny	(Workshop II)
KulturvorRat	Peter Steiner	(Workshop I + II)
Lichtburg Forum	Janine Schweiger	(Workshop I + II)
Lüdecke Training & Beratung	Brigitte Lüdecke	(Moderatorin/Workshop I+II)
Nächste Ausfahrt Wedding	Lothar Gröschel	(Workshop II)
ORCO Immobilien GmbH	Johanna Klein	(Workshop I + II)
puk a malta gGmbH	Angelika Zachau	(Workshop II)
QM Sparrplatz	Özlem Ayaydinli	(Workshop I + II)
Soldiner Kiez e.V.	Thomas Brauckmann	(Workshop I + II)
Soldiner Kiez e.V.	Petra Hanitzsch	(Workshop II)
Stadtbad Wedding	Jochen Küpper	(Workshop I + II)
StattReisen Berlin	Jörg Zintgraf	(Workshop II)
Stattwerkstatt e.V.	Eberhard Elfert	(Workshop I + II)
Transmission	Udo Hansen	(Workshop II)
Uferstudios GmbH	Barbara Friedrich	(Workshop II)

# **Protokoll zum Workshop III**

## **„Kreativraum Wedding 2020“**

Termin: 07.07.2010  
Zeit: 14:30 h bis 17:30h  
Ort: Christiania – Fotokantine, Osloer Str. 16, 13359 Berlin  
Gastgeber: Holger Rasche  
Leitung: Brigitte Lüdecke  
Protokoll: Michaela Krause, Petra Hanitzsch

Die 23 Teilnehmer sind mit ihren Institutionen Akteure im Wedding und entstammen Bereichen verschiedener Kulturinitiativen und -vereinen, Immobilienverwalter, Musikmanager, Vertreter des Quartiersmanagements und Journalisten. Es waren auch vier Teilnehmer zum ersten Mal dabei (siehe Teilnehmerliste am Ende). Bei einer Fortführung des Workshops, gilt es das Problem der Kontinuität im Blick zu behalten.

### **I. Einleitung und Begrüßung**

Holger Rasche begrüßte die Teilnehmer zum dritten Workshop des Kreativraum Weddings. Zwei Anliegen waren ihm wichtig. Einerseits Handlungsempfehlungen für das vom Bezirk beauftragte LSK Projekt zu geben (LSK Projekt siehe: [www.bbwa-berlin.de/file\\_tmp/M\\_255\\_LSK2010\\_KreativraumWedding\\_Anfang.pdf](http://www.bbwa-berlin.de/file_tmp/M_255_LSK2010_KreativraumWedding_Anfang.pdf)) Er betonte, dass er allen das Ergebnis des Projektberichtes zukommen lassen werde. Andererseits in welcher Art und Weise die begonnene Arbeit von den zusammen gekommenen Akteuren weiter fortgeführt werden könne. Es bräuchte vor allem Motivation und noch viel Zeit und Diskussionen um einen gemeinsamen Nenner zu finden und die entstandene Dynamik erhalten zu können.

### **II. Rückblick auf Workshop I und II**

Nach einer schnellen Vorstellungsrunde stellte die Moderatorin Brigitte Lüdecke das o.g. LSK Projekt, das aus einer Literaturanalyse, einem Fragebogen zur Erfassung der

Kreativwirtschaft im Ortsteil Wedding und den drei Workshops bestehe, vor. (Fragebogen und Protokolle der Workshops I bis III siehe homepage: [www.christiania.de](http://www.christiania.de)). Diese Bestandteile fließen im wesentlichen in eine Bestandsaufnahme zur Situation und Entwicklung der Kreativwirtschaft am Standort Wedding, die der Abteilung Wirtschaftsförderung zugehen wird, ein.



Die Moderatorin fasste die Visionen, die für den Kreativraum Wedding im Workshop I (im folgenden WS) entwickelt wurden, wie bspw. „von der Rettungsinsel zu einem stolzen Dampfer“ unter der Prämisse die Originalität des Weddings bewahren und daran anknüpfen, was bereits hier vorhanden ist, kurz zusammen. Hier lebende Menschen sollen unterstützt und gestärkt werden, so dass Zuziehende eine Bereicherung und nicht eine Bedrohung darstellen. In den vorangegangenen Workshops wurde noch nicht geklärt, was oder wer zur Kreativwirtschaft im Wedding gehört und wo die Schnittstellen der Kreativwirtschaft zur Sozio- und Hochkultur sind. Aus den Ergebnissen des WS I ergaben sich für den zweiten WS vier Themenfelder, die in Arbeitsgruppen bearbeitet wurden.

Das Thema politische Interessenvertretung und Vernetzung wurde in großer Runde und in den einzelnen Arbeitsgruppen immer wieder diskutiert, so Brigitte Lüdecke. Wer hier wen wie vertritt sei dabei noch völlig offen. Umstritten war auch, ob der Bedarf nach Strukturen und Netzwerken bestehe, an denen sich Einzelkämpfer andocken können. Wichtig wäre allerdings die Entwicklung einer informellen Infrastruktur der einzelnen Akteursgruppen und einer Schnittstelle zwischen Wirtschaftsförderung und Vertretern der Kreativbranche. Das Ergebnis dieser Arbeitsgruppe wäre die Einrichtung einer institutsübergreifenden Anlaufstelle mit dem Fokus auf wirtschaftlichem Handeln, wie Vernetzung, Begleitung und Beratung, der auch ein Ort des Dialogs und Austausches sein und ein „Wedding-Label“ entwickeln soll. An dieser Stelle wurde mehrfach von Lothar Gröschel darauf hingewiesen, dass die Darstellung der Ergebnisse sowohl der Präsentation als auch des Protokolls tendenziös wären. Diesem Vorwurf entgegnete die Moderatorin, dass sie wiederum nur darstelle, auf was man sich im WS II verständigt habe, und dass die Ergebnisse der einzelnen AG's am Ende des letzten Workshops aus Zeitmangel nicht mehr präsentiert werden konnten und daher jede AG ihre Ergebnisse selber niedergeschrieben und für das Protokoll zur Verfügung gestellt habe. Daraus ergebe sich auch die unterschiedliche Darstellung bspw. im Umfang im Protokoll II.

Die zweite AG behandelte das Thema Sanierung, Stadtentwicklung und Moderation. Hier wäre ein nachhaltiges Stadtentwicklungskonzept notwendig, die Deklaration eines Sanierungsgebietes und eine Moderation zwischen den Akteuren aus den eigenen Reihen. Als Ergebnis formulierte diese AG, dass die Implementierung eines Sanierungsgebiets nur EIN städtebauliches Instrument darstelle, die Vorstufe dazu wäre die Einrichtung eines Untersuchungsgebietes. Beteiligte Akteure wären v.a. die Wohnungsbaugesellschaften, die Immobilienwirtschaft, der Finanzsenator und die Politik im Allgemeinen. Dabei ist noch unklar, wer die Initiativkräfte wären, die die Impulse „von unten“ geben. Auch hier sei behutsam mit den vorhandenen Potentialen umzugehen und eher in kleinen Schritten vorzugehen. Ein Sanierungsziel soll sein, dass die Kaufkraft gestärkt wird und dabei Jobs entstehen. Ein Trend dabei ist, dass Künstler zunehmend auch soziale Projekte formulieren. Am Ende steht die Frage: „Wer formuliert die Strategie? Wer fängt an zu handeln?“ Thomas Brauckmann aus dieser AG ergänzte, dass man der zuständigen 'SenStadt' eine Alleinsteuerung dieses Prozesses nicht zutraut.

Dann ergab sich aus der AG mit dem Thema „Spannungsfeld Soziokultur“ die Frage: „Kann man Kunst ohne Vorbildung verstehen?“ Aber auch die Erkenntnis, dass man über „Kunst machen“ seine Identität finden kann und gar eine Möglichkeit für die Einbindung von sogenannten Randgruppen besteht. Hierfür müssen seitens der Akteure (auch des Workshops) wie auch der Nutzer (Bewohner) interkulturelle Kompetenzen entwickelt werden. Die Frage was Sozio-Kultur sei, müsse weiterhin geklärt werden. Jedenfalls sieht die AG die Sozio-Kultur in allen Bereichen vertreten und sieht hier die Notwendigkeit von politischen Interessenvertretern. Der Kreativraum Wedding benötigt Bestandsschutz.

Eine weitere AG befasste sich mit der Stärkung der bereits hier lebenden Menschen. Die Forderung zielt auf eine Sichtbarmachung der Arbeitsräume und eine Vernetzung, der Ausarbeitung gemeinsam gestalteter Aktionen, einem regen Informationsfluss. Hier wird auch eine Anlaufstelle und Webseite mit einer Datenbank und einem CMS System, so dass Informationen eingepflegt werden können und der Erstellung eines Profils des Einzugsgebietes, gefordert.

Die Moderatorin stellte nach diesem Rückblick auf die Ergebnisse von WS I und II die Frage, wie man nun unabhängig einer Projektförderung weiter machen könne, da aus den Reihen der Teilnehmer immer wieder formuliert wurde, dass eine Form der Fortsetzung gewünscht sei. Soll es eine Art „runden Tisch Kreativraum Wedding“ geben? Brigitte Lüdecke fragte konkret, WER macht WAS mit WEM bis WANN und informiert die Anderen über Entwicklungen und Ergebnisse? Wer organisiert zukünftige Zusammenreffen, organisiert diese, breitet Inhalte vor und kommuniziert dies?

## **II. Diskussionsrunde**

Lothar Gröschel stellte an dieser Stelle die Frage, warum und wer sich mit welchem Ziel denn wirklich vernetzen will? Denn sein Gefühl sei, dass man mit der Auseinandersetzung und Diskussion noch lange nicht am Ende sei und es noch viele offenen Fragen zu klären gilt. Ihm wäre auch nicht klar gewesen, dass es zwischen dem Workshop und wirtschaftsdienlichen Maßnahmen (im folgenden: WDM) des Bezirks einen Zusammenhang gäbe. Holger Rasche erklärte daraufhin, dass der Bezirk Mitte eventuell über WDM (= EU-Förderung) in Form ausgeschriebener Projekte die Kreativwirtschaft unterstützen möchte.

In den Bezirken Friedrichshain-Kreuzberg und Prenzlauer Berg-Pankow sind für die Kreativwirtschaft bereits über Agenturen Anlaufstellen eingerichtet worden. Eva Hübner ergänzte, dass die Fördergelder vom Bezirk Mitte bisher noch nicht abgerufen wurden. Der Grund dafür sei, dass im Bezirk die Frage gestellt wurde, ob es ein unterstützenswertes Alleinstellungsmerkmal des Weddings gäbe, neben den Medienzentren und der Hochkultur in Alt Mitte. Es ließe sich feststellen, dass es hier ganz viel Gruppierungen, Arbeitsformen und Einzelunternehmer gäbe, die der Kreativbranche zuzurechnen sind. Darüber hinaus existieren hier auch noch gewisse (Frei-)Räume. Die Wirtschaftsförderung frage sich, wie und welche Strukturen zu unterstützen seien, damit andere sich immer wieder sinnvoll andocken können und man nicht nur im Bereich bspw. der Brunnenstraße Fördergelder platziere. Daher wurde die Erstellung eines Berichts in Form des LSK Projekts initiiert, die als „Vorschaltmaßnahme“ verstanden werden kann, so Eva Hübner. Lothar Gröschel würde die Frage nach dem Alleinstellungsmerkmal der Kulturwirtschaft für Wedding ganz spannend finden und was diese Kulturwirtschaft im Besonderen hier auszeichne und welche Beziehung diese zum Wedding eingehe. Thomas Brauckmann bemerkte, dass innerhalb der Workshopreihe nicht geklärt wurde wer zur Kreativwirtschaft im Wedding gezählt werden könne. Wenn man eine Vernetzung anstrebe, so müsse im Vorfeld eine Begriffsklärung erfolgen und eine genaue Definition und Quantifizierung, was dies für Mitte und speziell für den OT Wedding bedeute, so Brauckmann. Er folgerte daraus, dass eine Fortsetzung der Workshops, in welcher Form auch immer unbedingt notwendig sei. Holger Rasche ergänzte, dass er bewusst den Begriff des Kreativraums gewählt hätte, da dieser weiter gefasst sei und sich vom Begriff der Kulturwirtschaft absetze. Eberhard Elfert wünschte sich, dass konkrete Ergebnisse der Workshops auch an die Politik weiter geleitet werden, weil ihm ein angemessener Ansprechpartner in der Verwaltung für den Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft fehle. Wenn man sich über zukünftige Maßnahmen, die man ergreifen könne, verständigen wolle, müsse man erst mal die Förderempfänger (Akteure) der letzten Jahre erfassen, um zu sehen, welche Projekte bereits laufen und ob es vorhandenen Ressourcen gäbe, die man bündeln könne. Daniela Brahm widersprach an dieser Stelle vehement, da sie der Meinung sei, dass es zu diesem Zeitpunkt noch keine konkret formulierten Ergebnisse, geschweige denn gemeinsame Ziele, die man an die Politik formulieren könne, gäbe. Darüber hinaus wolle sie sich nicht instrumentalisieren lassen, dass aus dieser Runde Forderungen gestellt

werden, die sie nicht kenne. Sie ist der Meinung, dass diese Gruppe eine Gentrifizierung unterstütze, aufgrund der von den Akteuren ausgehenden Aufwertung des Bezirks. Ihr wäre vor allem wichtig gemeinsam zu überlegen, 'wie wir uns so stark machen können, dass im Zuge einer größeren Interessantmachung des Bezirks nicht genau die, die derzeit auf kleinem Niveau mit einem hohem Maß an persönlichem Engagement agieren, nicht diejenigen sein werden, die zukünftig ihre Miete nicht mehr bezahlen können'. Das wäre genau das, was sie in den anderen Bezirken mit den eingerichteten Kreativ- Vernetzungs-Agenturen passiert sei. Daher bestünde vor einer Vernetzung die Notwendigkeit weitere Diskussionen darüber zu führen, wie man die Leute vor Ort in den Diskurs einbeziehen könne und was wir machen können um eine sozial verträgliche Perspektive zu ermöglichen.



Die Moderatorin Brigitte Lüdecke versuchte ein zukünftiges Weitermachen zu organisieren, damit solche Diskussionen fortgeführt werden können. Daraufhin entbrannte eine heftige Diskussion in der von Axel Völcker die Meinung vertreten wurde, dass jeder Teilnehmer

des WS an den inhaltlichen Zielen ja eigentlich arbeite und dies auch in Zukunft tun werde. Es wäre daher nicht notwendig, da die Bereitschaft von allen gegeben sei, dies jetzt in diesem Rahmen zu organisieren, dafür werden sich Lösungen finden. Daniela Brahm wollte die zur Verfügung stehende Zeit eher nutzen um überhaupt den Bedarf zu klären, ob es gemeinsame Inhalte für zukünftiger Treffen gebe, während die Moderatorin hingegen eine konkrete Planung befürwortete und sie auf die Gefahr aufmerksam mache, dass sich alles im Sande verlaufe könne.

Eva Hübner war der Meinung, dass man in der verbleibenden Zeit beides machen müsse, sowohl Inhalte finden als auch Organisatorisches klären. In WS I gab es einen entscheidenden Ansatz, der ihrer Meinung nach für ein Weitermachen spräche. Es ging um ein Stadtentwicklungskonzept, welches Wohnen und Arbeiten in der Nähe befürworte und auf Nachhaltigkeit ziele. Daraus ergäbe sich auch eine andere Form der Kommunikation in dem Sozialraum, in dem man sich befände. Erst dann ergäben sich gemeinsame Wirkungs-/Konzepte. Konkrete inhaltliche Fragen, die es zu klären gilt wären: 'Was könnten wir entwickeln? Wie sieht der wirkliche Sozialraum aus? Wie agieren wir in dem Sozialraum, etwa als Akteure, die in ihrem beruflichen Entwicklungsfeld übergreifend unterwegs sind? Befinden wir uns tatsächlich in dem Sozialraum oder haben wir nur eine Außenperspektive? Wie können wir in den Raum hinein wirken, dass wir unersetzlich werden, uns behaupten können und eine Andockstelle für die bisherigen Bewohner werden können, damit auch diese bleiben können?' Auf der formalen Ebene wäre Eva Hübner bereit, Personalressourcen (u.a. Petra Hanitzsch) von Förderband, die eine Fortführung organisieren zur Unterstützung zur Verfügung zu stellen.

Thomas Brauckmann formulierte weitere Themenfelder, die es in weiteren Treffen zu bearbeiten, zu klären gilt. Er wolle 'Gentrifikation' im Sinne von Aufwertung FÜR ALLE!! Er wolle was von Mitte hier für den Wedding ab haben. Auch möchte er die Funktion von den vielen großen Institutionen, wie bspw. die Uferhallen AG als große Kumulationsräume und deren Wirkungsgrad für den Stadtraum diskutieren. Aber jetzt wäre ihm wichtiger zu klären, wann wir uns wo das nächste Mal mit welchem Thema und welchen Tagungsordnungspunkten träfen, so dass eine Weiterarbeit gewährleistet wäre und weitere Interessierte dazu stoßen könnten. Marion Gert machte den Vorschlag, sich doch

zukünftig an wechselnden Orten treffen zu können, um so ein Kennenlernen anderer Institutionen und Projekte zu ermöglichen.

Daniela Brahm betonte, dass auch sie Aufwertung möchte, allerdings nicht die von Mitte, die nur eine Aufwertung für Zuzügler darstelle. Daher betonte sie die Gefahr, dass eine bewusste Steuerung evtl. mit Fördergeldern eine Richtung einschlagen könne, die man nicht wolle. Anett Lau ergänzte, dass eine Aufwertung nur mit bewusstem Bestandsschutz der hiesigen Bevölkerung einhergehen könne.

Eberhard Elfert wäre diese Zuschreibung die 'böse Mitte' und der gute Wedding mit seinen Gartenzwerge, Schrebergärten und 80er Jahre Kneipen zu holzschnittartig. Gentrifikation sei auch nur noch ein politischer Kampfbegriff, so auch der Soziologe Häußermann, der die tatsächlichen Prozesse nicht mehr wirklich abbilde, so Eberhard Elfert. Die Rolle von Künstlern würde dabei oft überbewertet werden. Wenn man sich mit Gentrifikation tatsächlich auseinandersetze, wären auch Quartiersmanagement und Sanierung ein Teil davon. Er möchte lieber fragen, wofür die Gelder von Aktionsräume Plus (etwa 20 Mio) zukünftig eingesetzt werden und welche Prozesse damit angeregt werden und sich dahingehend positionieren und Perspektiven entwickeln.

Peter Steiner fände den Begriff Kreativwirtschaft mehr als fragwürdig, seiner Meinung nach wäre dieser eine Änderung der volkswirtschaftlichen Statistik, wobei es um eine bewusste Zusammenlegung von bestimmten Branchen ging. Hier würden Großkonzerne, wie Universal und Haus Bertelsmann, wie auch Künstler, die im Jahr nur zwei Bilder verkaufen, miteinander verglichen bzw. zusammen aufgeführt, die nichts mehr miteinander zu tun haben (Großkonzern vs. Prekariat). Daher könne eine Förderung der Kreativwirtschaft im Wedding vielleicht nicht wirklich notwendig sein, aber eine Förderung von Kleinst – bis mittelständische Unternehmen sinnvoll erscheinen.

Axel Völcker fasste zusammen, dass es doch einen unglaublich großen Bedarf an weiteren Diskussionen und Begriffsklärungen gäbe und Ergebnis des WS III doch eine Fortführung der Reihe eingereicht werden könnte. Brigitte Lüdecke veranschaulichte nochmals, dass keine weitere Förderung zu erwarten sei und verdeutlichte, wie groß der Aufwand wäre weitere Veranstaltungen zu arrangieren. Holger Rasche erklärte sich daraufhin bereit auch die zukünftigen Treffen die Koordination zu übernehmen, auch wenn sein LSK Projekt zu Ende sei. Ein weiter konkreter Vorschlag war, wer den Raum stellt, organisiere auch

Getränke.

Eva Hübner wies darauf hin, dass ein Interesse seitens der SPD an der Kreativwirtschaft Wedding bestehe. Es fand am Freitag 02.07.2010 eine Einladung an Kreativwirtschaftler im Glashaus statt. Auch wenn die Veranstaltung eher unstrukturiert gewesen wäre, so Holger Rasche's Einwand, lässt sich ein Interesse seitens der SPD festhalten.

Hendrik Brauns meinte, dass der Bericht von Holger Rasche einen Überblick geben werde, wer hier im Wedding zur Kreativwirtschaft zu zählen sei, da es ja klar erkennbare Strukturen und Kategorien gäbe, die sich auf den Wedding anwenden lassen. Im weiteren möchte er nochmals deutlich formulieren, dass wir hier nicht auf einer Insel säßen, sondern Gentrifizierungsprozesse längst laufen. Ihm wäre daher an einer Steuerung und Verantwortungsübernahme gelegen. Ob die WS-Teilnehmer dies anschieben können, wisse er nicht, daher plädiert er dafür mehrere Stränge zu verfolgen.

Daniela Brahm sind vor allem die Inhalte wichtig, daher wäre ihr Vorschlag bei zukünftigen Treffen Themenbezogene Abende zu organisieren und Themen isoliert zu betrachten, z.B. Thema positive oder negative Aufwertung, Thema Kreativwirtschaft – Was ist das? Wer kann mit wem? Und dann Ergebnisse bearbeiten. Lothar Gröschel fragte auch nach der Klärung von gemeinsamen Themen aber auch, nach der Rolle, die wir als Gruppe einnehmen könnten. Könnten wir auch in Bezug auf Adressaten eine Rolle einnehmen? Könnte der Adressat der Bezirk sein? Bestehe denn seitens der Gruppe überhaupt Lust eine Rolle einzunehmen?

Auf das nochmalige konkrete Nachfragen der Moderatorin Brigitte Lüdecke, wer für ein nächstes Mal welches Thema vorbereiten wolle, wurde von Daniela Brahm darauf hingewiesen, dass alle ihre Hausaufgaben im Sinne von Protokoll lesen, machen würden und man sich dann untereinander verständigen werde, wann man sich wo treffen werde, da ja eine Vernetzung via Holger Rasche gegeben sei.

Eberhard Elfert berichtete, dass er in einem Gespräch sowohl mit dem Bezirksbürgermeister Christian Hanke und Stephan Winkelhöfer vom Bezirksamt Mitte darauf hingewiesen worden sei, dass man sehr daran interessiert wäre im Bereich Kreativwirtschaft in WDM in Höhe von etwa 250.000 EUR zu investieren. Im letzten WS seien ja auch ganz konkrete Vorschläge und Ideen, was nützlich für Kreative sein könnte, diskutiert worden, wie bspw. einen Tourenbus zu kaufen oder ein Kulturfestival im

Wedding zu veranstalten. Daher forderte Ebehard Elfert auf, sich doch bitte nicht nur zum „Kaffeekränzchen“ zu verabreden, sondern die Zeichen der Verwaltung zu interpretieren und Forderungen an die Politik für konkrete Projekte gemeinsam zu erarbeiten und zu formulieren. Damit könne vorhandenes Geld sinnvoll genutzt und gesteuert werden. Sein Vorschlag an Holger Rasche sei in seinem Projektbericht auch auf die Notwendigkeit der Fortführung der Workshopreihe dem Bezirksamt hinzuweisen, denn Bedarf und großes Interesse wären vorhanden, mit einer entsprechenden monetären Unterstützung. Solche Diskurse brauchen sowohl Moderation als auch Zeit um konkrete Ergebnisse zu erarbeiten. Es könnte daher angebracht sein die Einleitung der WDM's auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben.

Eva Hübner erläuterte nochmals die Hintergründe und Formalien von WDM für Fördermittel (in Höhe von etwa 360.00 EUR), die der Bezirk Mitte noch nicht abgerufen hätte. Die Bewilligung hänge aber von Ausschreibungen ab, die vom Bezirksamt ausgehen. Zuständig Herr Tolan und Frau Brüning von der Finanzverwaltung und Herr Winkelhöfer als Beauftragter im Bezirk für EU-Fördermittel. Die Ergebnisse der Workshops würden doch als Empfehlung in den Bericht von Holger Rasche mit einfließen, der vielleicht die Politik dahingehend beeinflussen könne, welche Projekte überhaupt ausgeschrieben werden. Es könnten dadurch Kreativraumkonzepte einer Einkaufsstraßensanierung (Müllerstr.) vorgezogen werden, wenn eine Vielfalt guter Ideen vermittelt werden. Da sich im Vorfeld bereits kompetente Partner, wie die Teilnehmer des Workshops, zusammen finden und Projekte eventuell in Ansätzen vorbereiten, könnten sich die Chancen erhöhen den Zuschlag einer solchen Ausschreibung zu erhalten, die Strukturentwicklungen beinhalten, die eben nicht unmittelbar Gentrifizierungsprozesse nach sich ziehen. Holger Rasche fügte hinzu, dass das Bezirksamt Ende August die Ausschreibungen vornehmen möchte. Daniela Brahm betonte nochmals, dass sie die Workshops in diesem Zusammenhang nicht begriffen hätte und bedauerte noch nicht an einem Punkt zu sein, wo man für diese Problematik und Forderungen gut aufgestellt sei. Eva Hübner sieht das Zusammenkommen der WS-Teilnehmer als einen guten Ausgangspunkt an, den andere nicht so schnell bewerkstelligen können. Ergänzend Daniela Brahm's Meinung, dass die WS-Teilnehmer als Weddingakteure bezogen auf Nachhaltigkeit ja gut aufgestellt wären und es keine überstülpenden Strukturen gäbe.

## PAUSE

Aus der Sicht eines Mitarbeiters im Quartiersmanagement Pankstraße berichtete Hendrik Brauns von den Ergebnissen einer Strategieentwicklung, die im letzten Jahr angeschoben wurde. Es wurden dabei auch Leute von außerhalb eingeladen. Dabei ist u.a. das modulartige Projekt „Identität und Öffentlichkeit“ entstanden, das in den nächsten zwei Jahren seine Umsetzung finde: wie z.B. eines Kunstparcours im öffentlichen Raum (auf Plätzen oder entlang der Panke), ein Kulturfestival im Jahr 2011 ähnlich 48h-Neukölln (Stichwort Sichtbarmachung von Potential), unterstützend soll dabei eine Imagekampagne laufen, bei der auch eine neue Kommunikationsplattform erstellt werde. Da er Anknüpfungspunkte zum Workshop sähe, bot er im Sinne eines kleinen Sprungbretts an, dass das QM Pankstraße bereit sei Vernetzungsarbeit und Lobbyarbeit zu leisten und soziokulturelle Projekte zu unterstützen. Auf Nachfrage in wessen Verantwortlichkeit das Konzept der Imagekampagne liege, erklärte er, dass dies alles in Kooperation mit den Kiezbewohnern entwickelt werde und der zuständige Projektträger das Büro für Kommunikation Susanne Birk und Projektberatung Kerstin Müller sei. Das Büro über Normal Null sei zuständig für ein anderes aber eng damit verknüpftes Projekt, das eher das Standortmarketing, wie die Bespielung von Leerständen, betreffe. Daniela Brahm äußerte großes Erstaunen darüber, dass man über solche Projekte trotz zahlreicher Diskussionsrunden nicht informiert sei. Der Bedarf an Austausch sei gegeben. Themenbezogene Diskussionen und sich weiterhin zu treffen erachte sie als sinnvoll, um geeignete Strukturen zu entwickeln, was Zeit brauche. Andererseits bestehe jetzt der Druck Handlungsempfehlungen zu formulieren und Projekte vorzubereiten, so dass man schon aufgestellt sei, wenn eine mögliche Ausschreibung erfolge. Sie vermutete, dass schon einzelne Akteure der Gruppe mit ausgearbeiteten Anträgen in den „Startlöchern“ stehe und fragte daher konkret, welche Personen im Zentrum möglicher Projekte stünden. Thomas Brauckmann bot seine Assistenz Holger Rasche für WS IV an unter der begonnenen Prämisse der Offenheit auch für Andere. Denn nur so könne Wissen der einzelnen Akteure weiter zusammengetragen werden. Ihm fehlen auch noch viele andere Wedding - Akteure, die in den Dialog mit einbezogen werden sollten. Alle profitieren doch von entstehenden Kooperationen. Er betonte, dass noch keiner soweit sei, in den Startlöchern zu stehen, sondern alle weiterhin vor der Frage stünden 'Was machen wir denn jetzt?' Vielleicht sollte

ein Workshop stattfinden, wo sich Leute nur mit solch einem Antrag befassen sollten. Auch Eberhard Elfert betonte, dass man im Verein der Stattwerkstatt zwar viel darüber diskutiere, vor allem auch über ein Kulturfestival für den Wedding zu veranstalten, es aber keine konkreten Ideen oder Antragsvorbereitungen gäbe. Auch Eva Hübner mit Förderband befasse sich nicht mit einer Ausarbeitung für Projekte oder Anträge. Und hätte noch keine Abrufungsabsichten. Im Gegenteil, sie sei eher pessimistisch ob es überhaupt eine Ausschreibung geben werde. Denn dies wäre ja auch mit einer großen Verantwortung verbunden. Sollte die Ausschreibung jedoch erfolgen, würde die Tendenz zur Gentrifizierung unumgänglich sein hinsichtlich des Zuzugs / Ansiedlung von „höherwertigen“ Kreativwirtschaftlern. Verschiedene große Institutionen ziehen Gewerbe und Menschen in ihr Umfeld, wie bspw. die Uferhallen AG und Uferstudios GmbH, die Veränderungen mit sich bringen. Wo eine gezielte Ansiedlungssteuerung mit Stabilisierung und unter Mitgestaltung von der vorhandene Bevölkerung möglich sei, wie im Umfeld von ExRotaprint oder von der Fabrik Osloer Straße sollten Konzepte entwickelt werden, so Frau Hübner, denn Gentrifizierung ließe sich nicht verhindern eventuell aber moderieren. Lothar Gröschel fragte danach, wo denn solche Konzepte bereits erfolgreich umgesetzt worden seien, sonst würden wir dieselben Stadtentwicklungen produzieren wie in den Bezirken Pankow, Prenzlauer Berg und Kreuzberg-Friedrichshain. Axel Völcker fasste zusammen, dass es 'einfacher sei mit einem Ufo im Wedding zu landen und wieder weg zufliegen als hier zu arbeiten'. Hier brauche eben alles mehr Zeit.

Daniela Brahm betonte nochmals, dass sie vom Fazit des letzten Protokolls, eine Interessenvertretung zu etablieren, sehr überrascht war. Allerdings die heutige Diskussion und Klärung viel dazu bei getragen hätte ein großes Vertrauen zu den einzelnen Akteuren aufzubauen, die Grundlage für einen weiteren Austausch und Kooperationen bilde. Man sei heute sehr produktiv gewesen und spräche jetzt auf gleicher Augenhöhe miteinander. Man sei auf einem gemeinsamen Weg ein gutes Stück vorangekommen. Holger Rasche betonte, dass er viele Ansätze und Empfehlungen in seinen Bericht mit einfließen lassen wolle, bat jedoch um einen weiteren Erörterungstermin einzelner Punkte. Man war sich einig, dass die Handlungsempfehlungen gut sein und den Teilnehmern und ihren Wünschen gerecht werden sollen. Es wurde vorgeschlagen, dass Holger Rasche seinen Bericht vorab an einzelne Akteure des Workshops sende und man sich dann gegebenen-

falls in einem kleinen Kreis nochmals zusammenfinden könne.

Da man sich einig war, dass sowohl das Interesse als auch der Bedarf an Austausch von allen Seiten gegeben sei, wurde ermittelt, dass der Mittwoch von 16 bis 19h, von 19 bis 21h oder der Freitag von 16h bis 19h als Termin in einem monatlichem Rhythmus favorisiert wurde. Ein monatliches Treffen böte auch den Vorteil einer Kontinuität, da die Abstände nicht so groß seien und wenn man mal nicht könne, der nächste Termin nicht so lange auf sich warten ließe.

Nach einer kurzen jedoch positiv gestimmten Feedback Runde verabschiedeten sich alle ziemlich erschöpft voneinander.



		WS I	WS II	WS III
Institution	Teilnehmer	28.04.	26.05.	07.07.
art.e.m artist & event management	Birgit Bogner			x
Atelierbüro des bbk	Florian Schöttle	x	x	
Berliner Unterwelten e.V.	Kay Heyne	x		
Berliner Unterwelten e.V.	Ingo Landwehr		x	x
Bibliothek am Luisenbad	Birgit Thomsmeier			x
Bildhauerwerkstatt bbk	Jan Maruhn	x		
Christiania e.V.	Holger Rasche	x	x	x
Christiania e.V.	Michaela Krause	x	x	x
degewo AG	Dirk Habermann	x		
ExRotaprint gGmbH	Les Schliesser	x	x	
ExRotaprint gGmbH	Daniela Brahm	x		x
ExRotaprint e.V.	Marion Gerth		x	x
Fördeband e.V.	Jutta Weitz	x		
Förderband e.V.	Brigitta Scholz		x	
Förderband e.V.	Eva Hübner	x		x
Fotokantine	Peter Westphal	x	x	x
Gerichtshöfe Wedding	Jürgen Reichert		x	
Gerichtshöfe Wedding	Ulrike Hansen		x	
Kolonie Wedding	Thorsten Weilguny		x	
Kolonie Wedding	Christian de Lutz		x	x
Kulturpalast Wedding	Anett Lau			x
KulturvorRat e.V.	Peter Steiner	x	x	x
Lichtburg Forum	Janine Schweiger	x	x	x
Lüdecke Training und Beratung	Brigitte Lüdecke	x	x	x
Magazin Der Wedding	Axel Völcker	x		x
NachbarschaftsEtage Fabrik Osloer Str.	Ulrike PreiBer			x
NachbarschaftsEtage Fabrik Osloer Str.	Laura Bauer			x
Nächste Ausfahrt Wedding	Lothar Gröschel		x	x
ORCO Immobilien GmbH	Johanna Klein	x	x	
Panke.info e.V.	Ralf Hertsch	x		
puk a malta gGmbH	Angelika Zachau		x	
QM Pankstraße	Theresa Baumeister	x		
QM Pankstraße	Hendrik Brauns	x		x
QM Soldiner Straße	Svenja Wagner	x		x
QM Sparrplatz	Özlem Ayaydinli	x	x	
second home	Petra Prah	x		
SM Ackerstr. Nord	Sabine Hellweg	x		
SM Ackerstr. Nord	Georg Große	x		
SM Brunnenviertel	Fraidoon Naziri	x		
Soldiner Kiez e.V.	Thomas Brauckmann	x	x	x
Soldiner Kiez e.V.	Petra Hanitzsch		x	x
Stadtbad Wedding	Jochen Küpper	x	x	
StattReisen Berlin	Jörg Zintgraf		x	
Stattwerkstatt e.V.	Eberhard Elfert	x	x	x
Transmission	Udo Hansen		x	x
Uferstudios GmbH	Barbara Friedrich		x	

## Teilnehmerliste

Institution		28.04.	26.05.	07.07.
art.e.m artist & event management	Birgit Bogner			x
Atelierbüro des bbk	Florian Schöttle	x	x	
Berliner Unterwelten e.V.	Kay Heyne	x		
Berliner Unterwelten e.V.	Ingo Landwehr		x	x
Bibliothek am Luisenbad	Birgit Thomsmeier			
Bildhauerwerkstatt bbk	Jan Maruhn	x		
Christiania e.V.	Holger Rasche	x	x	x
Christiania e.V.	Michaela Krause	x	x	x
degewo AG	Dirk Habermann	x		
ExRotaprint gGmbH	Les Schliesser	x	x	
ExRotaprint gGmbH	Daniela Brahm	x		x
ExRotaprint e.V.	Marion Gerth		x	x
Fördeband e.V.	Jutta Weitz	x		
Förderband e.V.	Brigitta Scholz		x	
Förderband e.V.	Eva Hübner	x		x
Fotokantine	Peter Westphal	x	x	x
Gerichtshöfe Wedding	Jürgen Reichert		x	
Gerichtshöfe Wedding	Ulrike Hansen		x	
Kolonie Wedding	Thorsten Weilguny		x	
Kolonie Wedding	Christian de Lutz		x	x
Kulturpalast Wedding	Anett Lau			x
KulturvorRat e.V.	Peter Steiner	x	x	x
Lichtburg Forum	Janine Schweiger	x	x	x
Lüdecke Training und Beratung	Brigitte Lüdecke	x	x	x
Magazin Der Wedding	Axel Völcker	x		x
NacbarschaftsEtage Fabrik Osloer Str.	Ulrike Preißer			x
NacbarschaftsEtage Fabrik Osloer Str.	Laura Bauer			x
Nächste Ausfahrt Wedding	Lothar Gröschel		x	x
ORCO Immobilien GmbH	Johanna Klein	x	x	
Panke.info e.V.	Ralf Hertsch	x		
puk a malta gGmbH	Angelika Zachau		x	
QM Pankstraße	Theresa Baumeister	x		
QM Pankstraße	Hendrik Brauns	x		x
QM Soldiner Straße	Svenja Wagner	x		x
QM Sparrplatz	Özlem Ayaydinli	x	x	
second home	Petra Prahl	x		
SM Ackerstr. Nord	Sabine Hellweg	x		
SM Ackerstr. Nord	Georg Große	x		
SM Brunnenviertel	Fraidoon Naziri	x		
Soldiner Kiez e.V.	Thomas Brauckmann	x	x	x
Soldiner Kiez e.V.	Petra Hanitzsch		x	x
Stadtbad Wedding	Jochen Küpper	x	x	
StattReisen Berlin	Jörg Zintgraf		x	
Stattwerkstatt e.V.	Eberhard Elfert	x	x	x
Transmission	Udo Hansen		x	x
Uferstudios GmbH	Barbara Friedrich		x	