



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Leerstand: Kreativunternehmer als Erdgeschossnutzer
im Fokus der Stadtentwicklung am Beispiel Wien“

Verfasser

Marco Weise

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 453

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Theoretische und Angewandte Geographie

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Jens S. Dangschat

Erklärung

Hiermit versichere ich,

dass die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Nach Monaten an meinem Schreibtisch, Litern von Kaffee hinter Türmen von Büchern, hunderten von Gesprächen und tausenden von geschriebenen Sätzen, die mal zu viel, mal zu wenig, aber schließlich zu dieser Diplomarbeit geführt haben, darf ich nun endlich Danke sagen. Danke für alles.

Bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei allen Menschen, die mich während der Arbeiten zur Diplomarbeit unterstützt, ertragen haben und gerade in dieser nicht immer ganz leichten Phase meines Studiums mit Geduld und aufmunternden Worten zur Seite gestanden sind. Danke dafür.

Bedanken möchte ich mich bei meinem Diplomarbeitsbetreuer Professor Jens S. Dangschat für seine Hilfestellungen und seine Geduld. Danken möchte ich auch den zahlreichen Interviewpartnern, die sich Zeit für meine Fragen genommen und mich somit bei der Erstellung meiner Arbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gebührt natürlich meinen Eltern, die mir das Studium ermöglicht und nie an mir gezweifelt haben.

Namentlich möchte ich noch folgenden Personen ein herzliches Dankeschön aussprechen: Olivia Weise, Theresa Schütz, Mathias Morscher, Karl Oberascher, Katja Schifferegger, Katie Binns und natürlich Christina Fuchs.

Sollte ich an dieser Stelle jemanden vergessen haben, möge es mir der- oder diejenige nachsehen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung, Fragestellung, Aufbau der Arbeit und Methodik	6
1.1 Einleitung	6
1.2 Aufbau der Arbeit	8
1.3 Fragestellung	9
1.4 Methodik	10
2. Wandel der Gesellschaft.....	12
3. Kreativität und Kreativwirtschaft	15
3.1 Kreativität	15
3.2 Kreativwirtschaft / Creative Industries	18
3.2.1 Abgrenzung	19
3.3 Ist-Situation in Österreich	22
3.4 Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft.....	24
3.4.1 Zahlen und Fakten zur Österreichischen Kreativwirtschaft	25
3.4.2 Zahlen und Fakten zur Wiener Kreativwirtschaft	28
3.5 Förderung der Kreativwirtschaft	30
3.6 Kreativunternehmer und Culturepreneurs	32
3.7 Die Räume der Kreativwirtschaft	34
3.8 Kreative Milieus	39
4. Kreativität und Stadtentwicklung	42
4.1 Stadtentwicklung und Stadterneuerung	42
4.2 Renaissance der europäischen Stadt.....	44
4.2.1 Kreativ, attraktiv, wettbewerbsfähig	47
4.3 Das Konzept der „Kreative Stadt“: Kreativität und Kreativwirtschaft als Motor der Stadtentwicklung	48
4.3.1 Stadtentwicklung: Die Rolle der Kreativen	50
4.3.2 Exkurs: Kritik am Konzept der „Kreativen Stadt“	54
4.3.3 Gentrification	56
5. Wiener Erdgeschoss: Mehrwert, Eigentümer, Institutionen, Nutzer und Leerstand	58
5.1 Erdgeschosszone: Möglicher Mehrwert für eine Stadt	62
5.2 Akteure der Erdgeschosszone Wien	63
5.2.1 Eigentümerstruktur	63
5.2.2 Verwaltungsstruktur	65
5.2.3 Nutzungsstrukturen.....	65
5.2.3.1 Zwischennutzung	69
5.3 Leerstand im Bestand der Wiener Erdgeschosszone: Rahmenbedingungen, Trends, Ursachen, Probleme und Chancen	72
5.3.1 Rahmenbedingungen.....	72
5.3.2 Rahmenbedingungen und Trends.....	75
5.3.3 Ursachen für Leerstand	76
5.3.4 Leerstand: Zahlen und Fakten	79
5.3.5 Probleme des Leerstands	81
5.3.6 Leerstände als Chance.....	84
6. Analyse	86
6.1 Ergebnisse der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring.....	87
6.1.1 Kreativunternehmer/Zwischennutzer	88
6.1.2 Experten zum Thema Erdgeschoss	90
6.1.3 Vertreter der Immobilienbranche	91

6.2 Hindernisse, Probleme und mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der Leerstands/Erdgeschoss-Situation	93
6.2.1 Behördliche Auflagen / Gesetzliche Rahmenbedingungen	93
6.2.2 Informationsmangel der Eigentümer	96
6.2.3 Problem Raumsuche	98
6.2.4 EG-Agentur – eine mögliche Hilfestellung?	100
6.2.5 Mögliche Aufgaben einer EG-Agentur	103
6.3 „Coopolis“: Beispiel für eine Zwischennutzungsagentur	107
7. Fazit und Ausblick.....	109
8. Quellenverzeichnis.....	116
8.1 Literaturverzeichnis.....	116
8.2 Internetverzeichnis	123
8.3 Abbildungsverzeichnis	126
8.4 Tabellenverzeichnis	126
8.5 Übersichtsverzeichnis	126
9. Anhang.....	127
9.1 Liste der interviewten Personen	127
9.2 Interviews	128
10. Zusammenfassung / Abstract	172
11. Lebenslauf.....	174

1. Einleitung, Fragestellung, Aufbau der Arbeit und Methodik

1.1 Einleitung

Durch den Wandel der Gesellschaft und das veränderte Kauf- und Mobilitätsverhalten der Konsumenten¹ ist der Bestand der gründerzeitlichen Erdgeschosszone in Wien seit Jahren einem Funktionswandel unterzogen. Einige Branchen und Dienstleistungen sind nicht oder nur mehr selten gefragt. Viele Einzelhandelsunternehmer können dem enormen Kostendruck der großen Fachmarktzentren am Stadtrand nicht mehr standhalten und verschwinden aus den Geschäftslokalen der Wiener Erdgeschosszone. Dieses Verschwinden der Klein- und Kleinstunternehmen hinterlässt Leerstände, fördert den Bau von Garagen und die Zahl der verwaisten Schaufensterflächen im Erdgeschoss, was sich wiederum negativ auf die Nahversorgung, die Lebensqualität und Attraktivität einer Stadt auswirkt.

Neue Ideen und Nutzer für diese Leerstände sind gefragt, denn die räumlichen und ökonomischen Umstrukturierungsprozesse verlangen nach (alternativen) Lösungen und Konzepten – auch in Bezug auf die Entwicklung einer Stadt. In diesem Zusammenhang werden Kreativität und die Akteure der Kreativwirtschaft oftmals als Hoffnungsträger für ökonomischen Aufschwung und räumliche Aufwertungsprozesse gesehen. Für Markus Hesse, Professor für „Urban Studies“ an der Universität Luxemburg, resultiert die Attraktivität der Kreativität aus ihrer eigenen Bildersprache: „Sie verbreitet den Glanz des Modernen, Selbstbestimmten, Technologischen. Sie vermittelt ein positives Menschenbild und passt daher auch nahtlos in aktuelle Erzählungen wie die von der neuen Ökonomie oder der Renaissance der (Innen-) Städte.“ (Hesse 2011: 45)

Obwohl dieses Potenzial zwar lange nicht beachtet oder einfach nur als unbedeutend für die Wirtschaft und Entwicklung einer Stadt angesehen wurde, spielt die Kreativwirtschaft als Handlungsfeld bei städtischen Strategien und Konzepten eine zunehmend wichtige Rolle. „Neu [...] ist, dass es vor allem die Wirtschaftsförderer sind, die darin Hoffnung für lokale Ökonomien sehen. Das ist erfreulich und entscheidend, aber es schmerzt auch ein wenig, weil Stadtplaner

¹ Aufgrund der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit meist nur die männliche Form verwendet, wobei natürlich immer beide Geschlechter gemeint sind.

immer wieder darauf hingewiesen haben, wie wichtig dieses lange sehr vernachlässigte Segment für die Sicherung von Beschäftigung in der Stadt, für die lokale Identität und für das überregionale Image einer Stadt ist.“ (Kunzmann 2011a: 79)

Diese Bedeutungssteigerung der Kreativwirtschaft ist unter anderem auf den US-amerikanischen Wirtschaftsgeografen Richard Florida und seine Theorien zurückzuführen. Für Florida hängt die Zukunftsfähigkeit der Städte von den drei „T“s (Technologie, Toleranz und Talent) und den kreativen Köpfen ab. Er beschreibt in seinen Büchern „The rise of the creative class“ (2002) und „Cities and the creative class“ (2005) die „creative class“ als wichtigen Indikator für den Erfolg von US-amerikanischen Städten. Für den britischen Stadtforscher Charles Landry, einem anderen „Stichwortgeber in dieser Debatte, rücken stärker Fragen der Partizipation und kreativer Selbstverwirklichung ins Zentrum.“ (Wagner 2008: 27)

Ausgehend von diesen oft zitierten Publikationen dieser Stadtforscher, wurden Kreativität und ihre Träger zunehmend sowohl als Chance für eine neue Stadtpolitik und Motor der Stadtentwicklung gesehen, als auch als Hoffnungsträger für die Entwicklung städtischer Wirtschaftssysteme hin zu wissensbasierten Dienstleistungen angeführt (vgl. Heider 2011: 136).

Dieser Wandel zu einer wissens- und kreativitätsbasierten Ökonomie kann Städten nicht nur einen Aufschwung in unterschiedlichen Bereichen bringen, sondern stellt auch die Stadtplanung, Wirtschaft und Politik vor neue Herausforderungen. Eine davon ist der Umgang mit der Kreativwirtschaft im Zusammenhang mit der Nutzung von Leerständen im gründerzeitlichen Bestand des Erdgeschosses. Einige Städte haben dafür bereits gezielte Maßnahmen getroffen und arbeiten unter anderem mit Leerstands- oder Zwischennutzungs-Agenturen zusammen. In Wien will die rot-grüne Regierung eine solche Stelle in Zukunft ebenfalls einrichten – das steht zumindest im gemeinsamen Regierungsübereinkommen.²

Ob eine Zwischennutzungsagentur sinnvoll und hilfreich ist, und welche

² „Gemeinsame Wege für Wien. Das rot-grüne Regierungsübereinkommen“ (2010), URL: http://wien.gruene.at/uploads/regierungsuebereinkommen_gruenrot.pdf [04.06.2012]

Aufgaben sie erfüllen müsste, wird im Rahmen dieser Diplomarbeit diskutiert. Zudem befasst sich die Arbeit mit dem Raumbedarf der Kreativwirtschaft, die Ursachen, Chancen, Probleme des Leerstands im Erdgeschoss und möglichen Maßnahmen, um die derzeitige Situation zu verbessern.

1.2 Aufbau der Arbeit

Kapitel 1 führt in das Thema der Diplomarbeit ein, beschreibt den für die Arbeit gewählten methodischen Zugang und definiert die Forschungsfrage.

Kapitel 2 beschreibt den Wandel der Gesellschaft und die damit verbundenen Herausforderungen für die städtische Ökonomie, Politik und räumliche Entwicklung. Dabei werden Kreativität und Kreativwirtschaft als neue Hoffnungsträger gesehen.

In Kapitel 3 werden die Begriffe Kreativität und Kreativwirtschaft definiert und erörtert: Welche Branchen gehören zum Sektor Kreativwirtschaft, welche ökonomische Bedeutung haben sie für Österreich und Wien? Beschrieben werden auch die in der Kreativwirtschaft tätigen Akteure, die man in der Literatur auch als „Culturepreneure“, „kreative Ökonomien“ oder „Kreativunternehmer“ bezeichnet. Anschließend wird der räumliche Bedarf der Kreativwirtschaft und der Milieubegriff erörtert.

Kapitel 4 widmet sich der europäischen Stadt, deren Entwicklung und dem Konzept der „Kreativen Stadt“. Beschrieben werden in diesem Zusammenhang auch die möglichen Auswirkungen auf städtische Quartiere.

Kapitel 5 beschäftigt sich dann mit den Gewerbeflächen/Geschäftslokalen im Erdgeschoss des gründerzeitlichen Bestandes von Wien. Beschrieben werden die Rahmenbedingungen, der Mehrwert, die Funktionen der Erdgeschosszone für eine Stadt, die Ursachen für den Leerstand sowie die Chancen und Probleme, die damit verbunden sind.

Der Analyse-Teil beginnt mit Kapitel 6. Dieser Teil der Arbeit steht im Zeichen der Ergebnisse und Auswertungen der im Rahmen dieser Diplomarbeit geführten Interviews. Angeführt werden weiters Erkenntnisse, Hindernisse, Probleme und mögliche Maßnahmen in Bezug auf die Nutzung von Leerständen, die sich aus

den 22 Interviews ergeben haben. Anschließend an die Analyse folgt das Kapitel 7 mit dem Fazit und Ausblick. Nach dem Quellenverzeichnis folgt Kapitel 9 mit dem Anhang, in dem unter anderem die transkribierten Interviews nachzulesen sind.

1.3 Fragestellung

Diese Arbeit konzentriert sich auf Akteure und Jungunternehmer der Kreativwirtschaftsbranche, sogenannte Kreativunternehmer, die Räume für ihre Geschäftsideen im Bestand der Wiener Erdgeschosszone nachfragen. Im Gegensatz dazu wird von Seiten der Stadt Wien unter dem Schlagwort „sterbende Geschäftsstraßen“ die Leerstands-Problematik zum Thema gemacht. Es gibt also auf der einen Seite einen Bedarf an nutzbaren Räumen und auf der anderen Seite Gewerbeflächen, wie Räume im Erdgeschoss, die nicht genutzt werden. Durch diese Umstände rücken folgende Fragen in den Vordergrund: Warum gibt es viele leerstehende Geschäftslokale bei gleichzeitiger Nachfrage nach diesen? Wie könnte man Anbieter und Nachfrager besser vernetzen? Ähnliches haben sich wohl auch die verantwortlichen Politiker der Stadt Wien gefragt und im rot-grünen Regierungsübereinkommen die Etablierung einer Zwischennutzungsagentur gefordert. Eine derartige Agentur ist in anderen Städten – wie zum Beispiel Berlin – bereits seit längerem in Einsatz. In Berlin wird die Zwischennutzungsagentur „Coopolis“ von der Stadt beauftragt, sich professionell um die Erfassung, Vermittlung von Leerständen, rechtliche Rahmenbedingungen und Vermarktung der einzelnen Gebiete zu kümmern (siehe dazu das Interview mit der „Coopolis“-Mitarbeiterin Wiebke Rettberg in „Kapitel 6.3“).

Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: Wäre eine Zwischennutzungsagentur als Drehscheibe zwischen den Besitzern und (möglichen) Nutzern³ von (leerstehenden) Erdgeschosslokalen für die Stadt Wien sinnvoll und hilfreich?

³ Als (mögliche) Nutzer stehen in dieser Diplomarbeit vor allem die Kreativunternehmer im Fokus.

1.4 Methodik

Ausgehend von einer ausführlichen Dokumentation der internationalen Entwicklung der Kreativwirtschaft beschreibt diese Diplomarbeit anhand des Österreichischen und Wiener Kreativwirtschaftsberichts die Ist-Lage dieses Wirtschaftssektors. Der allgemeine Teil der Arbeit setzt sich aus einer Literaturrecherche und den geführten und mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewerteten Experteninterviews zusammen. Da sich das Angebot an Fachliteratur zu diesem noch ziemlich neuen und eher noch unerforschten Thema in Grenzen hält, wurde unter anderem auf aktuelle Texte, Studien, Analysen und Zeitungsartikel zurückgegriffen. Neben zahlreichen Vorbereitungsgesprächen mit diversen Entscheidungsträgern und kreativen Erdgeschossnutzern, wurden auch Interviews geführt, transkribiert und ausgewertet. Diese qualitativen Interviews ergänzen die Literaturrecherche und geben einen aktuellen Einblick in das Thema. Die Fragen waren offen, es wurde kein starrer Fragebogen verwendet, sondern ein Gesprächsleitfaden, der je nach Interviewpartner erweitert und angepasst wurde.

Die Expertenauswahl⁴ für die Interviews erfolgte schrittweise – unter anderem nach dem Schneeballprinzip (vgl. Pfaffenbach/Reuber 2005: 152). Dieses Prinzip besagt, dass man sich von den bereits interviewten Personen weitere Gesprächspartner empfehlen lässt.

Bei den Interviewpartnern wurde zwischen drei Akteursgruppen unterschieden:

-) Experten und Verantwortliche der Stadt Wien im Bereich „Erdgeschosszone/Kreativwirtschaft/Stadtentwicklung“ (u. a. Gerhard Berger, Jutta Kleedorfer, Angelika Psenner, Rudolf Scheuven),
-) kreative Nutzer von Erdgeschosslokalen, Zwischennutzer (u. a. Sonja Weinstabel, Eva Trimmel, Katrin Knilli, Toni Tramezzini)

⁴ Ein allgemeines anerkanntes Vorgehen bei Experteninterviews gibt es nicht. Beim Expertenbegriff wird zwischen voluntaristischen, konstruktivistischen und wissenssoziologischen Expertenbegriff unterschieden (vgl. Bogner/Menz 2005: 39).

„Unter dem voluntaristischen Expertenbegriff wird verstanden, dass jeder Mensch mit besonderen Informationen und Fähigkeiten ausgestattet ist, was ihn zum Experten [...] macht. Die konstruktivistische Definition sieht den Experten im Kontext des spezifischen Forschungsinteresses mit seiner sozialen Repräsentativität. Die wissenssoziologische Fokussierung definiert Experten im Gegensatz zum Laien als Wissenschaftler mit sicherem, eindeutigem Wissen, das ihnen jederzeit kommunikativ und reflexiv verfügbar ist.“ (Koch 2010: 24)

) Immobilienbesitzer, Hausverwalter, Hauseigentümer und Makler (Oliver Brichard, Günter Deimel, Robert Wrabel)

Als problematisch erwies sich die Suche nach gesprächsbereiten Experten aus der Immobilienbranche, was sich auch auf die Anzahl der Interviews auswirkte. Vertreter großer, in Wien ansässiger Immobilienfirmen reagierten entweder nicht auf die Interview-Anfragen oder sagten ab. Conwert, Otto Immobilien oder Jelitzka & Partner – allesamt „Big Player“ der Wiener Immobilienbranche – waren nicht bereit, Fragen zum Thema zu beantworten.

Wesentlich kooperativer und gesprächiger waren die Experten und Verantwortlichen der Stadt Wien im Bereich „Erdgeschosszone/Kreativwirtschaft/Stadtentwicklung“ und die Gruppe der Nutzer/ Zwischennutzer. Die vollständige Liste der interviewten Personen sowie die transkribierten Interviews sind im Anhang nachzulesen.

Die Interviews wurden im Zeitraum des Jahres 2011 bis Anfang März 2012 bis auf drei Ausnahmen Face-to-Face geführt – auf Wunsch von drei Personen mussten die Interviews via eMail durchgeführt werden.

Die mit einem digitalen Aufnahmegerät festgehaltenen Gespräche wurden anschließend in normales Schriftdeutsch transkribiert – Auffälligkeiten der Sprache (Dialekt, Pausen, Lacher usw.) wurden nicht protokolliert, da sich dadurch die Lesbarkeit verbessert und es keinen Einfluss auf die Auswertung nimmt.

Um den Arbeitsaufwand in Grenzen zu halten, wurde auf eine vollständige Transkription der Interviews verzichtet. Der Soziologe Uwe Flick warnt in diesem Zusammenhang auch vor einer übertriebenen Genauigkeit bei der Transkription. Er spricht dabei von einem „Fetischismus, der in keinem begründbaren Verhältnis mehr zu Fragestellung und Ertrag der Forschung steht.“ (Flick 2000: 192)

Durch diese Vorgehensweise wurde die Fülle des Gesagten bereits im Vorfeld reduziert. Teile, die für die Fragestellungen, Forschungen und Analysen dieser Arbeit keine Bedeutung hatten, wurden nicht übernommen. Auch Satzbaufehler, Wortwiederholungen oder thematische Abweichungen wurden bereinigt oder ganz weggelassen, da es auf das Thema und die Sachinhalte keine Auswirkungen hat (vgl. Pfaffenbach/Reuber 2005: 155). Ausgehend von den

Interviews wurde eine qualitative Inhaltsanalyse⁵ nach Mayring durchgeführt. Dabei wurde die Zusammenfassung als Grundform des Interpretierens angewendet, da sie die wesentlichen Aussagen, Inhalte, Probleme und Vorschläge der Interviewten verdichtet.

2. Wandel der Gesellschaft

Die europäische Gesellschaft ist seit den 1970er Jahren von einem ökonomischen, technologischen, kulturellen und sozialen Wandel geprägt (vgl. Frey 2009: 44). „Neben dem wirtschaftlichen und demographischen Strukturwandel zeigen sich aktuelle Herausforderungen in den Globalisierungstendenzen, der Entwicklung der Informationstechnologie, aber auch in den Haushalts- und Finanzierungsschwierigkeiten der öffentlichen Hand, auf die die Stadtplanung und Stadtentwicklung nun reagieren muss [...].“ (Heider 2011: 136)

Der Stadtsoziologe und Leiter des Fachbereichs Soziologie an der TU Wien, Jens S. Dangschat, beschreibt diese wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbruchsprozesse mit fünf grundlegenden Tendenzen⁶:

- Der Übergang zu einer neuen Langen Welle (aktuell: 5. Kondratieff) von Wirtschaftstätigkeiten.
- Die zunehmende Bedeutung globaler Verflechtung (Internet), das Standorte in eine zunehmende Wettbewerbssituation bringt.
- Der Übergang vom Fordismus zum Postfordismus und die damit verbundenen Veränderungen der gesellschaftlichen Regelungen (Flexibilität, De-Regulierung, Rückzug des Staates).
- Der Übergang von der Industriegesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft, die andere Qualifikationen verlangt (Individualität statt Solidarität, Exklusivität statt Mainstream und Flexibilität von Raum und Zeit).
- Den veränderten demographischen Strukturen – eine starke Zunahme an älteren Menschen (vgl. Dangschat 2006: 615 f.)

⁵ „Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet.“ (Mayring 2002: 114)

⁶ (vgl. Dangschat 2006: 615 f.)

Dieser Wandel, der auch als „zweite industrielle Revolution“, „Dienstleistungsrevolution“ oder „cultural turn“ bezeichnet wird (vgl. Dangschat: 2006: 616), ist eine enorme Herausforderung, die man unter anderem mit Kreativität und Innovation lösen kann. Verstärkt wurden diese sozialen und ökonomischen Umstrukturierungsprozesse durch den Aufstieg des Internets und der damit assoziierten New Economy in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre. Damit richtete sich die Aufmerksamkeit in den letzten Jahren auch verstärkt auf kulturelle Ökonomien, kreative Formen der Wertschöpfung und Wissensproduktion (vgl. Hesse 2011: 36).

Die Stärken der europäischen Gesellschaft liegen nicht mehr in der Produktion und dem Handel von Waren. „Das können andere besser – etwa aufstrebende Länder wie China und Indien. Die Chance für Europa liegt in den Köpfen der Menschen – sie liegt in der Idee, in einer Wertsteigerung durch Innovation und Kreativität [...]. Ideen und Kreativität werden das wichtigste Wirtschaftsgut des 21. Jahrhunderts sein.“ (Gorny/Scheytt 2008: 74)

Diese Umstrukturierungsprozesse bewirken auch Erneuerungen im städtischen Raum: Ehemalige Fabriken im Zentrum der Stadt stehen leer oder werden von anderen Nutzern „wiederbelebt“. „Optimierungsprozesse in der industriellen Produktion, der zunehmende Ausbau globaler Märkte und Veränderungen in den Wirtschaftsstrukturen bewirken das Freisetzen nicht mehr benötigter Arbeitskräfte und das Brachfallen ehemals in die industrielle Produktion eingebundener Flächen und baulicher Anlagen.“ (Rudolph 2007: 150)

Begleitet werden die gesellschaftlichen Veränderungen von einem Wertewandel. Neben dem materiellen Wohlstand spielen immaterielle Werte und subjektive Befindlichkeiten für die Lebensqualität eine Rolle. Der Wohlstand der westlichen Welt hat den meisten Menschen wachsende individuelle Möglichkeiten eröffnet, die sich in unterschiedlichen Formen bemerkbar machen. Ein Bereich ist die Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung, die vor allem auf die Arbeitswelt Auswirkungen hat. „Der gesellschaftliche Wandel führte zu einem Bedeutungsgewinn immaterieller Werte wie Kultur und Kreativität in zahlreichen Lebensbereichen.“ (Frey 2009: 140)

„Die gesellschaftliche Umbruchsituation hin zu einer mehrheitlich wissensbasierten Gesellschaft erzeugt für viele Menschen ambivalente Lebensverhältnisse: Es bedeutet den Verlust von traditionellen Sicherheiten auf dem Arbeitsmarkt und dadurch zunehmende Unsicherheiten in der Lebensplanung. Doch diese Umstände können auch bisher unentdeckte Handlungsräume öffnen und eine Motivation zur Eigenständigkeit bedeuten.“
(Lange 2007a: 136)

Aus dieser Motivation heraus versucht eine Vielzahl von Menschen ihre Arbeit und deren Rahmenbedingungen aktiv, kreativ und sinnvoll zu gestalten. Sie handeln dabei zunehmend individuell, flexibel, projektbezogen und somit zeitlich befristet (vgl. Rudolph 2007: 150).

Daraus haben sich zunehmend Wirtschaftszweige zu Hoffnungsträgern städtischer Ökonomien entwickelt, die Kultur, Kreativität, Innovation und Wirtschaft miteinander verbinden. „Mit Begriffen wie ‚Kreativwirtschaft‘, ‚Creative Industries‘ und ‚Cultural Economy‘ wird ein neues Verschmelzen von Kultur und Ökonomie bezeichnet, das neue Produktionsweisen sowie neue Arbeits- und Lebensorganisationen hervorbringt. Dabei stellen ‚Kulturwirtschaft oder ‚Kreativwirtschaft‘ einen zentralen Bereich städtischer Wachstumsstrategien dar.“
(Frey 2009: 36)

Die Kreativwirtschaft dient in Zeiten von ökonomischem und gesellschaftlichem Strukturwandel und leeren Kassen der Stadtverwaltungen zum einen als neuer Hoffnungsträger, zum anderen ergeben sich dadurch lokale Handlungsspielräume, welche die Lebensqualität, Attraktivität und das Image einer Stadt positiv beeinflussen können (vgl. Dörry/Rosol 2011: 140).

Damit sind wir bei den Begriffen „Kreativität“ und „Kreativwirtschaft“ angelangt, denen seit geraumer Zeit ein enormes Potenzial für die Zukunft zugeschrieben wird – in Sachen Wirtschaft, Stadterneuerung und -entwicklung, Verbesserung der Lebensqualität, des Images einer Stadt und des Städtetourismus. Aber wer oder was ist die Kreativwirtschaft und was versteht man unter Kreativität? Diese Fragen werden im folgenden Kapitel detailliert erörtert.

3. Kreativität und Kreativwirtschaft

„Von Ideen kann man nicht leben: Man muss etwas mit ihnen anfangen.“ (Alfred N. Whitehead)	„Menschen mit einer neuen Idee gelten so lange als Spinner, bis sich die Sache durchgesetzt hat.“ (Mark Twain)	„Statt unablässig den Verlust der alten Industrien zu bejammern, müssen wir uns einfach dem Abenteuer stellen, neue Industrien zu entwickeln.“ (John Naisbitt)
---	---	---

3.1 Kreativität

Kreativität, ein Wort, das seit rund zehn Jahren eine gewichtige Rolle in der Gesellschaft einnimmt – vor allem in Hinblick auf den Wandel der Gesellschaft hin zu einer wissensbasierten Ökonomie. „Warum Kreativität heute so gefragt ist, liegt auf der Hand. Wirtschaftstätigkeit und Geschäftsleben spielen sich in einem Klima ständiger und unvorhersehbarer Veränderungen ab.“ (Wood 2003: 26)

Etymologisch betrachtet, geht der Begriff „Kreativität“ auf das lateinische Wort „creare“ zurück, was so viel bedeutet wie „etwas neu schöpfen, etwas erfinden, etwas erzeugen, herstellen.“ (Frey 2009: 38)

„Kreativität kann [...] ein individuell gebildetes Element des sozialen Kapitals sein und werden, mit dem es in besonderer Weise gelingen kann, auf die neuen Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels zu reagieren.“ (Dangschat 2006: 620)

Da der Begriff „Kreativität“ disziplinübergreifend und in fast jeder Branche verwendet wird, ist die Anzahl an möglichen Abgrenzungs- und Definitionsversuchen enorm. Fast jedes Land, jeder Autor und jede Literatur zu diesem Thema definiert Kreativität anders. Der United Nations Creative Economy Report des Jahres 2010 unterscheidet zum Beispiel drei Ebenen der Kreativität:

„**artistic creativity** - involves imagination and a capacity to generate original ideas and novel ways of interpreting the world, expressed in text, sound and image;

scientific creativity - involves curiosity and a willingness to experiment and make new connections in problem solving; and

economic creativity - is a dynamic process leading towards innovation in technology, business practices, marketing, etc., and is closely linked to gaining competitive advantages in the economy.“ (UNCTAD 2008: 9)

Auffallend ist, dass sich diese Definition sehr stark auf die „hard facts“ konzentriert: Kreativität und die daraus entstehenden Ideen und Produkte werden hauptsächlich als ökonomisch verwertbares Gut gesehen. Der künstlerisch-schöpferische Akt der Ideenfindung dient also hauptsächlich der wirtschaftlichen Vermarktung. Die soziale, gesellschaftliche Ebene wird dabei vernachlässigt. Dabei gewinnen Fragen der sozialen Kohäsion, der gemeinschaftlichen Aktivitäten, der Netzwerke und des interkulturellen Verständnisses zunehmend an Bedeutung, wenn es um die Zukunft von Städten geht (vgl. Wood 2003: 29).

Diese Fragen werden aber weitgehend ausgeblendet, da sich Politiker und Ökonomen durch die Stimulierung von Kreativität vor allem ein Wachstum der städtischen Ökonomie und Kultur erhoffen: „In einer Wissensgesellschaft sind Ideen und Kreativität der zentrale Motor für wirtschaftliche Entwicklungen und internationale Konkurrenzfähigkeit. Kreativität ist in jeder Wirtschaftsbranche gefragt, in der Kreativwirtschaft ist sie wesensbestimmend.“ (Ruh/Schulze 2009: 24)

Kreativität meint in dieser Arbeit zum einen den schöpferischen Akt per se und zum anderen den Umgang mit Problemen und deren Lösungsfindung. Es geht dabei vorrangig um kreatives Handeln, mit dem eine Veränderung nicht mehr adäquater Handlungsmuster einhergeht (vgl. Liebmann/Robischon 2003: 51).

Es ist vor allem der urbane Raum, in welchem sich Kreativität ausbreiten kann – und auch entwickeln soll. „Kreativität ist inzwischen zu einem neuen Markenzeichen von Städten und Regionen geworden.“ (Ebert/Kunzmann 2007: 64)

Für die Sozialgeschichtlerin Martina Heßler wird das Städtische gleichgesetzt mit Kreativität, da Städte gewisse Rahmenbedingungen bieten, die „kreatives Arbeiten, Ideenreichtum, Innovationen und Neuerungen fördern.“ (Heßler 2007: 38)

Laut Oliver Frey, Soziologe, Stadt- und Regionalplaner, entsteht Kreativität überall dort, „wo mit Routinen und Traditionen gebrochen und wo ergebnisoffen experimentiert werden kann, wo kulturelle Ressourcen sich entfalten und eingesetzt werden können, um innovative Lösungen zu finden.“ (Frey 2009: 123 f.)

Diese Rahmenbedingungen sind vor allem in Städten gegeben, weshalb die Stadt als der Ort der Kreativität schlechthin gilt.

Kreativität kann dabei nicht künstlich erstellt, verordnet und befohlen werden. Vielmehr ist es das Produkt einer geistigen Leistung, eine Umsetzung von Ideen aus vorhandenen Mitteln, bekannten Elementen und gegebenen Rahmenbedingungen. Die Bandbreite an Kreativität ist dabei unendlich.

Auffallend in den letzten Jahren ist die zunehmende Bedeutung, die den Kreativen – im Diskurs um die „Kreative Stadt“ – für das wirtschaftliche Wachstum in Städten zugeschrieben wird. Für die Raumplanerin Katharina Heider zeichnen sich Kreative durch „ihre Fähigkeit aus, Wissen aus unterschiedlichen Bereichen miteinander zu verknüpfen.“ (Heider 2011: 139)

Diese Fähigkeit ermöglicht ihnen, neue Möglichkeiten zur Problemlösung zu finden. Dabei geht es immer um Alternativen zu bisher gültigen Sichtweisen, die abseits der traditionellen Lösungswege angesiedelt sind. „Kreativität ist in vielen verschiedenen Formen vorhanden und kann mit Hilfe verschiedener Mittel und in unterschiedlichsten Phasen eines Entwicklungsprozesses zutage treten.“ (Liebmann 2008: 22)

Richard Florida fasst Kreative unter „creative class“, also als kreative Klasse zusammen. Florida unterscheidet bei den Kreativen zwischen einem „super-kreativen“ Kern – darunter fallen zum Beispiel DesignerInnen, ArchitektInnen, UniversitätsprofessorInnen, WissenschaftlerInnen und KünstlerInnen. Die zweite Gruppe nennt er „kreative Professionelle“ und sieht sie als hochqualitative DienstleisterInnen im unternehmensbezogenen Bereich (zum Beispiel Anwälte, Facharbeiter, Ärzte).

Die im kreativen Betätigungsfeld beschäftigten Personen werden unter dem Sektor „Kreativwirtschaft“ zusammengefasst – eine Art Kunstbegriff und

Schlagwort, das die einst widersprüchlichen und gegensätzlichen Wörter „Kunst“ und „Wirtschaft“ vereint.

Aber welches Potenzial steckt tatsächlich in der Kreativwirtschaft? Wie sieht die Situation in Österreich (im Allgemeinen) und in Wien (im Speziellen) aus? Im folgenden Kapitel wird der Begriff „Kreativwirtschaft“ definiert und dessen historische Entwicklung beschrieben. Anhand des Vierten Österreichischen und Wiener Kreativwirtschaftsberichtes (2010) wird vor allem die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft analysiert.

3.2 Kreativwirtschaft / Creative Industries

Übte der Philosoph und Soziologe Theodor W. Adorno mit der „Dialektik der Aufklärung“ (1975) noch Kritik am Prozess der Ökonomisierung der Kunst, wurde zu Beginn der 1980er Jahre die Wende eingeleitet und der Begriff der „Cultural Industries“ entwickelt. Die erste Nation, die hier Interesse zeigte, war Großbritannien unter Tony Blair (vgl. Ratzenböck et al. 2004: 17).

Mit „Cool Britannia“ entdeckte Blair die „Kulturökonomie und die Kreativwirtschaft oder die ‚Cultural Industries‘ mit ihren flexiblen und eigenverantwortlichen Arbeitsformen.“ (Frey 2009: 31).

Dabei ging es um den Zusammenhang zwischen kulturellen Aktivitäten und deren wirtschaftlicher Bedeutung, aber auch um den Einfluss auf strukturschwache Regionen. Man warf dadurch die in Europa gängige Attitüde über Bord, dass Kunst und Wirtschaft unverbindbar sind. Damit wandte man sich auch von Theodor W. Adornos Begriff „Kulturindustrie“ ab, der als Terminus für die kritische Betrachtung der Kommerzialisierung von Kulturproduktion stand (vgl. Resch 2008: 10).

In den Vordergrund trat nunmehr die Betonung des wirtschaftlichen Potenzials von Wirtschaftssektoren, für welche die Kultur- bzw. Kunstproduktion einen hohen Stellenwert hatte (vgl. Ratzenböck et al. 2004: 17).

Das Konzept der „Kulturwirtschaft“ bzw. der „Cultural Industries“ wurde immer mehr durch den Begriff „Creative Industries“ ersetzt, da die neuen Wachstumsbranchen der Multimedia- und Softwareindustrie mit den

herkömmlichen Kategorien nicht mehr erfasst werden konnten. Der Wirtschaftssektor „Creative Industries“ oder „Kreativwirtschaft“ rückte verstärkt in das öffentliche Bewusstsein, was vor allem auf die Veröffentlichung des „Mapping Document“ der Creative Industries Task Force (CITF) zurückzuführen ist. Darin ist nicht mehr von „Cultural Industries“, sondern „Creative Industries“ die Rede (vgl. Ratzenböck et al. 2004: 18).

Der Begriff „Kreativität“ wurde in allen Schichten der Bevölkerung positiv bewertet. Dieser Umstand trug zum Siegeszug der Kreativwirtschaft bei – jedenfalls zu ihrem Siegeszug in den Medien und in der Stadtpolitik (vgl. Kunzmann 2009: 33).

Man begann das wirtschaftliche Potenzial der Kreativwirtschaft zu erfassen. „Allen diesen Berichten ist gemeinsam, dass das Potential an Wachstum und Beschäftigungszuwachs in den Kreativbranchen deutlich über dem Durchschnitt aller anderen Industrie- und Dienstleistungsbranchen veranschlagt wurde. Die Kultur wurde also ökonomisch interessant.“ („Wien denkt weiter“: 4)⁷

Diese Entwicklung wirkte sich auch auf die europäischen Städte aus: Es findet sich gegenwärtig kaum eine Großstadt, die keinen Kreativwirtschaftsbericht veröffentlicht, Strategien entwickelt, Kreative fördert und/oder bei der Unternehmungsgründung unterstützt. Das liegt daran, dass die kreativwirtschaftlichen Branchen als wachstumsdynamisch, innovativ, flexibel und stadtaffin gelten (vgl. Merkel 2009: 15).

3.2.1 Abgrenzung

Wo fängt Kreativität an und wo hört sie auf? Über diese Frage lässt sich laut dem Architekten und Stadtplaner Klaus R. Kunzmann streiten. Denn die Kreativwirtschaft ist eine sehr heterogene Branche, die von Musikwirtschaft über Mode, Software-Entwicklung, Architektur bis hin zu Gastronomie reicht (vgl. Kunzmann 2011a: 81).

⁷ „Wien denkt weiter: Kultur. Für Wien. Für morgen. Für fast alle“ (o.J.), URL: http://wien-denkt-weiter.at/wp-content/uploads/2010/04/001_wien_denkt_weiter_kultur_fuer_wien1.pdf [12.06.2012]

Im Buch „The Rise of the Creative Class“ (Florida 2002) findet sich eine Definition dessen, was Florida zum „creative core“ zählt: „Scientists and engineers, university professors, poets and novelists, artists, entertainers, actors, designers and architects as well as ... nonfiction writers, editors, cultural figures, think-tank reseachers, analysts and other opinion-makers“. (Florida 2002: 69) Dazu gehören laut Florida die „Creative professionals“, also alle, „who work in a wide range of knowledge intensive industries such as high-tech sectors, financial services, the legal and health care professions, and business management.“ (Florida 2002: 69)

Diese breit ausgelegte Abgrenzung ist durchaus kritisch zu betrachten, denn sie ermöglicht eine besonders große Gewichtung dieses Bereichs. Genauer bei der Abgrenzung wird Söndermann: Dem Sektor der Kreativwirtschaft lassen sich sämtliche Kultur- und Kreativunternehmen zuordnen, die „überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ (Söndermann 2009: 5)

Laut Söndermann/Weckerle (2008) setzt sich die Kreativwirtschaftsbranche in der Schweiz aus 13 Teilmärkten zusammen. Dazu zählen: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Pressemarkt und Phototechnischer Markt (vgl. Söndermann/Weckerle et al. 2008: 11).

Die Kreativwirtschaft ist also eine heterogene Gruppe an Unternehmern und Beschäftigten in einem breiten Spektrum von Wirtschaftsbranchen (vgl. Heider 2011: 139), deren Abgrenzung für Heider sehr unspezifisch durchgeführt wird: „Trotz der Bemühungen im In- und Ausland, die entsprechenden Unternehmen und Unternehmer spezifischer zu kategorisieren und voneinander abzugrenzen, bleibt die Zuordnung jedoch nach wie vor unspezifisch. Kreativ arbeitende Menschen, die nicht unter die genannten Teilmärkte fallen, werden nicht erfasst.“ (Heider 2011: 139)

Gleichzeitig werden viele Beschäftigte aus der Branche erfasst, die wenig oder nur entfernt etwas mit der Schaffung und Produktion von kreativen Gütern und Dienstleistungen zu tun haben. Alle diese Probleme der Abgrenzung werden aber gerne verdrängt. Stattdessen konzentrieren sich die oft von Stadt und

Wirtschaft in Auftrag gegebenen Kreativwirtschaftsberichte und Studien zu diesem Thema auf das wirtschaftliche Potenzial der Kreativwirtschaft.

Kunzmann spricht in Sachen Kreativwirtschaft auch von einem „fuzzy“ Konzept, das nur schwer einheitlich definiert werden kann. „Alle Versuche, Kreativwirtschaft umfassend und solide zu definieren, müssen scheitern, weil die Ränder zwangsläufig immer unscharf bleiben.“ (Kunzmann 2009: 34)

Diese Unklarheiten bei der Abgrenzung und Definition spielen laut Kunzmann für die Förderung der Kreativwirtschaft aber keine große Rolle. Für Kunzmann sind diesbezüglich nur zwei Dinge notwendig: „Erstens bedarf es guter Kenntnis der endogenen Potenziale der Kreativwirtschaft [...]. Zweitens muss in einem Handlungsraum Konsens unter den Beteiligten gefunden werden, was sie grundsätzlich unter Kreativwirtschaft verstehen und was sie gegebenenfalls fördern wollen.“ (Kunzmann 2009: 34)

Ein Schritt in Richtung weltweiter einheitlicher Definition wurde mit der Veröffentlichung des „United Nations Creative Economy Report“ im Jahr 2008 gemacht. Dieser auch 2010 wieder vorliegende und mehr als 400 Seiten umfassende Bericht der Vereinten Nationen ist ein wesentlicher Vorstoß hinsichtlich einer einheitlichen Beschreibung und Abgrenzung der Creative Industries. Der Bericht definiert die Creative Industries folgendermaßen:

„The creative industries:

are the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs;

constitute a set of knowledge-based activities, focused on but not limited to arts, potentially generating revenues from trade and intellectual property rights;

comprise tangible products and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives;

are at the cross-road among the artisan, services and industrial sectors; and

constitute a new dynamic sector in world trade.“ (UNCTAD 2008: 13)

Zusammengefasst kann man sagen: Das bisherige Scheitern einer international anerkannten Abgrenzung und Definition der Kreativwirtschaft liegt am amorphen Charakter des Begriffs und daran, dass viele Städte, Staaten und somit auch

Kreativwirtschaftsberichte eine unterschiedliche Auffassung davon haben, welche Branchen und Leistungen unter diese Kategorie fallen. Diese bislang nicht vorhandene Einheitlichkeit in Sachen Abgrenzung führt dazu, dass die Kreativwirtschaftsberichte der einzelnen Staaten und Städte nur schwer zu vergleichen sind.

Wie die Situation in Österreich im Allgemeinen und Wien im Speziellen aussieht, wird auf den folgenden Seiten beschrieben.

3.3 Ist-Situation in Österreich

Immer mehr Städte veröffentlichen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte, „um das wirtschaftliche Potenzial für ihre Standortentwicklung und ihre Positionierung im Standortwettbewerb zu ermitteln.“ (Heider 2011: 136).

In Österreich wurde im Jahr 2002 der Kreativwirtschaftsbericht in Auftrag gegeben. Auf dessen Basis folgte 2006 der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht. 2010 liegt bereits die vierte Ausgabe dieser von der WKO (Wirtschaftskammer Österreich) in Auftrag gegebenen Untersuchung der Kreativwirtschaft vor. In diesem befindet sich – nach einer Umstellung der Wirtschaftssystematik im Jahr 2008 – auch eine Neubestimmung des Terminus „Kreativwirtschaft“. Die „Kreativwirtschaft umfasst erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen.“ (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 40)

Neu ist dabei auch die Einschränkung auf Erwerbsorientierung. Damit wird der wirtschaftliche Aspekt mehr in den Mittelpunkt gesetzt. Die Tageszeitung „Die Presse“ spricht bei dieser Entscheidung von einem „Bewusstsein für den Professionalisierungsgrad der Branche.“ (Kalt 2010)

Dieses Novum schafft zum ersten Mal eine kongruente Definitionslage – ergo sind Gegenüberstellungen und Vergleiche möglich. „Hier wurde ein Schritt hin zur Vereinheitlichung unternommen“, bemerkt WKO-Präsident Christoph Leitl in der Tageszeitung „Die Presse“. (Kalt 2010)

Sektoren, Bereiche und Branchen der Österreichischen Kreativwirtschaft:

1. und 2. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht	3. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht	4. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht
Audiovisueller Bereich	Architektur	Architektur
Buch und Presse	Beratung/Training	Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten
Darstellende Kunst	Content	Design
Kulturelles Erbe	Design	Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit
Transversaler Bereich	Software	Radio & TV
Visuelle Kunst	Technische Büros	Software & Games
	Verlag/Druck	Verlage
	Werbung	Video & Film
		Werbung

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – ZEW.

Übersicht 1: Sektoren der Kreativwirtschaft nach den Definitionen der vier Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 42)

Die aktuelle im Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (2010) zu findende Einteilung sieht folgendermaßen aus – inklusive Branchen (siehe Übersicht 2):

Bereiche	Branchen
Architektur	Architekturbüros
Design	Design (Textil, Schmuck, Grafik usw.)
Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit	Einzelhandel mit Büchern und Musikinstrumenten und Kunst Tonstudios Kunst- und Kulturunterricht Darstellende Kunst Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
Radio & TV	Hörfunk- und FernsehveranstalterInnen
Software & Games	Programmierung IT-Dienstleistungen Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software
Verlage	Verlegen von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften usw.
Video & Film	Herstellung und Nachbearbeitung von Filmen und Fernsehprogrammen Kinos
Werbung	Werbegestaltung und -verbreitung
Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten	Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Übersicht 2: Definitionen von Kreativwirtschaft nach Bereichen (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 41)

„Diese Abgrenzung enthält anders als der Erste und der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht nur erwerbsorientierte Unternehmen – sowohl der öffentliche als auch der intermediäre Sektor werden somit ausgeklammert.“ (Arge creativ wirtschaft 2010: 41)

Die in der Übersicht 2 aufgelisteten Bereiche werden in weitere Subbereiche und verwandte Bereiche eingeteilt – siehe dazu Abbildung 1.



Abbildung 1: Abgrenzung und verwandte Bereiche der Kreativwirtschaft (Arge kreativ wirtschaft austria 2010: 42)

Trotz der unterschiedlichen Abgrenzung und Benennung der Kreativwirtschaft und der damit verbundenen Schwierigkeit bei internationalen Vergleichen, ist man sich weitgehend einig, dass dieser Sektor Wachstumsbereiche in den Ökonomien der industrialisierten Welt darstellt.

Um die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft geht es auch im folgenden Kapitel. Dabei werden aktuelle Zahlen, Tabellen und Abbildungen für Österreich und Wien präsentiert.

3.4 Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft

Für Kunzmann liegt der Schlüssel zum Verständnis für den Aufstieg der Kreativwirtschaftsbranche darin, „dass sie in drei, wenn nicht vier lokalen Politikfeldern engagierte Verehrer findet.“ (Kunzmann 2011a: 79)

Dabei handelt es sich um die lokale Wirtschaftspolitik, lokale Kulturpolitik, Stadtentwicklungspolitik und um die kommunale Sozialpolitik (vgl. Kunzmann 2011a: 79 f.).

„Es gibt also gemeinsame Interessen und Ziele in vier kommunalen Politikfeldern, die sich im Rahmen von Strategien zur Förderung der Kultur und Kreativwirtschaft gut miteinander verbinden lassen. Dies ist in anderen

strategischen Zielfeldern vergleichsweise selten der Fall. Also stürzen sich viele kommunale Akteure auf dieses Feld, das auch in großen Teilen der Stadtbevölkerung Anklang findet. Zur Artikulation von Ängsten und lokalem Widerstand kommt es lediglich dort, wo Kreativität und Chaos in einen Zusammenhang gebracht werden. Doch meist setzt sich die positive Einstellung durch. Die Hoffnungen sind stärker.“ (Kunzmann 2011a: 80)

Diese damit verbundene Hoffnung stützt sich nicht auf persönliche Wahrnehmung, sondern auf Fakten und Zahlen: „Wenige Branchen haben in den letzten Jahren ihr Potenzial so eindrücklich unter Beweis gestellt wie die Kreativwirtschaft. Die positiven Effekte dieses wissensbasierten Wirtschaftszweiges zeigen sich in Wachstum und Beschäftigung auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene. In der EU wird der Kreativwirtschaft mittlerweile ein Anteil von über 2.5 % am BIP und über 3 % an den Beschäftigten zugeschrieben.“ (Mauch/Stocker 2010: 5)

Die Branchen der Kreativwirtschaft erzielen nennenswerte Umsätze und haben einen positiven Einfluss auf den Arbeitsmarkt. Gleichzeitig unterstützen sie durch ihre innovativen Produkte und Dienstleistungen auch andere Wirtschaftsbranchen, wodurch sie zur Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Wirtschaftsstandorten beitragen (vgl. Ebert 2008a: 133).

Welche wirtschaftliche Bedeutung die Kreativwirtschaft für Österreich und Wien hat, wird in den folgenden Seiten anhand von Zahlen und Fakten angeführt.

3.4.1 Zahlen und Fakten zur Österreichischen Kreativwirtschaft⁸

Die über 36.000 heimischen Unternehmen (siehe dazu Tabelle 1) der Kreativwirtschaftsbranche konnten im Jahr 2008 Umsatzerlöse von rund 18,5 Milliarden erzielen. Die Bruttowertschöpfung lag bei etwa 7,2 Milliarden Euro. Dies entspricht 2,6 % des Umsatzes bzw. 3,5 % der Wertschöpfung der österreichischen Gesamtwirtschaft.

⁸ Zahlen und Fakten beruhen auf dem Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht 2010.

	2008	Anteil an der Gesamtwirtschaft ¹ in Prozent
Unternehmen	36.093	10,0
Beschäftigte	127.041	4,0
unselbstständig Beschäftigte	92.425	3,2
Umsatzerlöse in Mio. EUR	18.495	2,6
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. EUR	7.198	3,5

¹ exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008).

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Tabelle 1: Struktur der Kreativwirtschaft 2008 (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 44)

Im Jahr 2008 zählten 10 % aller österreichischen Unternehmen zur Kreativwirtschaft. In den rund 36.100 erwerbswirtschaftlichen Kreativwirtschaftsbetrieben waren mehr als 127.000 Beschäftigte und 92.425 unselbständige Beschäftigte tätig. Deutlicher wird die Bedeutung dieses Sektors für die österreichische Wirtschaft, wenn man Vergleiche mit anderen Wirtschaftsbereichen – siehe Tabelle 2 – anstellt (vgl. Arge creativ wirtschaft austria 2010: 44).

	Unternehmen	Beschäftigte	Umsatzerlöse	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten
Kreativwirtschaft	10,0	4,0	2,6	3,5
Beherbergung und Gastronomie	12,4	8,1	2,0	3,3
Kfz-Wirtschaft	2,5	2,4	3,7	1,7
Hoch- und Tiefbau	1,4	3,1	2,9	3,6
Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln	1,0	2,1	1,9	1,6
Maschinenbau	0,4	2,3	2,7	3,0

Tabelle 2: Abschätzung des Anteils ausgewählter Bereiche an der Gesamtwirtschaft in Prozent, 2008 (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 45)

„Im Tourismus gab es zwar mehr Unternehmen und Beschäftigte, aber die Kreativwirtschaft erzielte mehr Umsatz und Bruttowertschöpfung als der Tourismus. Auch in der Branche Hoch- und Tiefbau war der Output nicht viel höher als in der Kreativwirtschaft.“ (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 44)

Die heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen tragen einen wesentlichen Teil zur heimischen Wirtschaftsleistung bei. Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner: „Die Kreativwirtschaft ist auf der Überholspur. Sie hat sich vom dynamischen Nischenphänomen zum wichtigen Erfolgsfaktor für Österreich entwickelt.“ (Kalt 2010)

Die Abbildung 2 zeigt, dass die Kreativwirtschaft kleinbetrieblicher strukturiert ist als die Gesamtwirtschaft.



Abbildung 2: Größenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft (exkl. Land- und Forstwirtschaft) in Prozent der Unternehmen, 2008 (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 45)

„Während es sich in der Kreativwirtschaft im Jahr 2008 bei der Mehrheit der Betriebe (63 %) um Ein-Personen-Unternehmen (EPU) handelte, waren in mehr als der Hälfte der Betriebe der gesamten österreichischen Wirtschaft zwei bis neun Erwerbstätige beschäftigt. Rund 5 % der Kreativunternehmen hatten zehn und mehr Beschäftigte. In der Gesamtwirtschaft traf dies auf immerhin 12 % der Betriebe zu.“ (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 45)

Die Entwicklung der Kreativwirtschaftsbranche weist hinsichtlich der Unternehmensgründung und des Umsatzes eine steigende Tendenz auf: Die Anzahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaftsbranche steigt seit Jahren kontinuierlich an – siehe Abbildung 3.

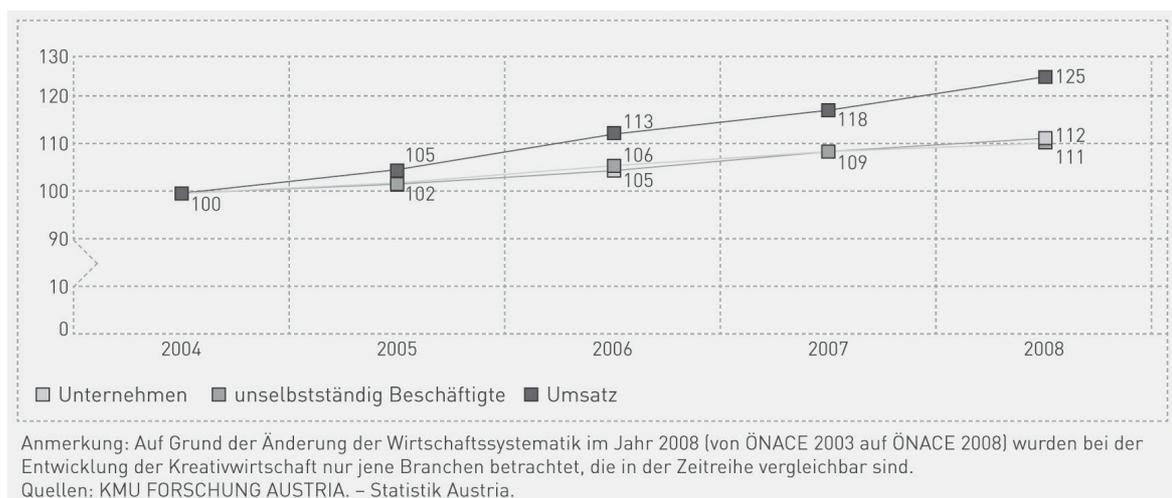


Abbildung 3: Entwicklung der Kreativwirtschaftsbranche (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 45)

Betrachtet man die Analysen und Fakten des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes (2010), kann man einen positiven Trend dieser

Branche erkennen. Die Anzahl der Unternehmen steigt ebenso wie die des Umsatzes: Die Bruttowertschöpfung betrug in Österreich im Jahr 2008 3,5 % und die Umsatzerlöse lagen bei 2,6 % (vgl. Arge creativ wirtschaft austria 2010 2010: 54).

3.4.2 Zahlen und Fakten zur Wiener Kreativwirtschaft ⁹

Dass sich die Kreativwirtschaft auf urbane Zentren konzentriert, belegt der Wiener Kreativwirtschaftsbericht aus dem Jahr 2010. Über 40 % der heimischen Kreativarbeiter arbeiten in Wien (vgl. Voithofer et al. 2010: 1).

	Unternehmen	Beschäftigte	Unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio
Architektur	1.945	4.928	2.868	622	342
Design	580	796	207	45	20
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit	4.489	12.651	7.265	1.403	644
Radio & TV	21	4.810	4.803	1.154	361
Software & Games	3.134	16.450	13.854	2.790	1.266
Verlage	434	5.595	5.329	1.523	431
Video & Film	709	2.968	2.371	424	143
Werbung	2.725	9.194	6.792	2.840	572
Kreativwirtschaft	14.037	57.392	43.489	10.803	3.779

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria

Tabelle 3: Struktur der Wiener Kreativunternehmen nach Bereichen (Voithofer et al. 2010: 18)

Die Akteure der Wiener Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2010 knapp 11 Milliarden Euro Umsatz – siehe Tabelle 3. Die umsatzstärksten Gruppen sind „Software & Games“, gefolgt von der „Werbung“ und den „Verlagen“. Die rund 14.000 Wiener Unternehmen beschäftigen im Jahr 2010 57.392 Menschen (6,5 % aller Wiener Beschäftigten), generierten in Summe 10,8 Milliarden Euro Umsatzerlöse und erreichten eine Bruttowertschöpfung von 3,779 Milliarden Euro (5,1 % der gesamten Wiener Wertschöpfung). 16 % der Wiener Unternehmen entstammen der Kreativwirtschaft.

⁹ Zahlen und Fakten beruhen zum Großteil auf dem Wiener Kreativwirtschaftsbericht des Jahres 2010.

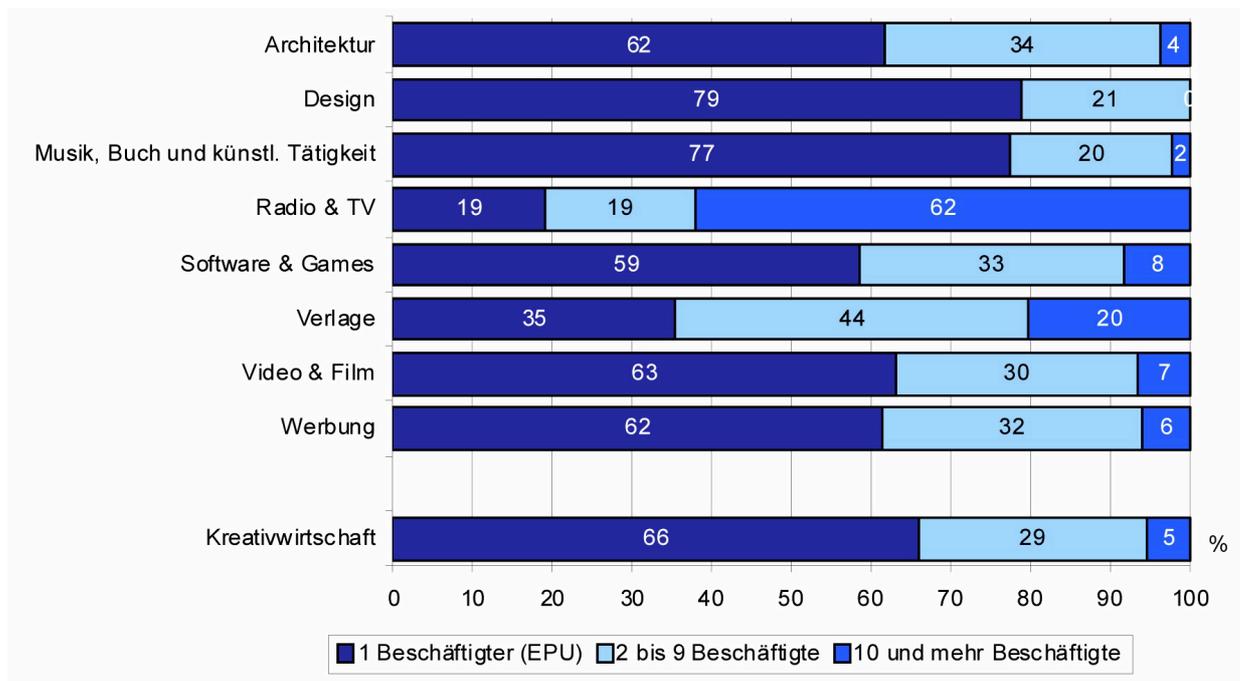


Abbildung 4: Größenstruktur der Wiener Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2008 (Voithofer et al. 2010: 19)

Die Abbildung 4 zeigt deutlich, dass die Kreativwirtschaft von Einzel-Person-Unternehmen (EPU) geprägt ist. Im Jahr 2008 waren in Wien zwei Drittel der Betriebe Ein-Personen-Unternehmen.

Eine Untersuchung des ökonomischen Potenzials der Creative Industries (CIs) in Wien ist im Jahr 2004 zu folgendem Ergebnis gekommen:

- Die Beschäftigten der Wiener Kreativwirtschaft sind hoch qualifiziert (jeder vierte Erwerbstätige hat einen Hochschulabschluss, weitere 44 % haben Matura-Reife).
- Die Kooperations- und Clusterstrukturen sind stark ausgebaut.
- Die Hälfte der Unternehmen sind in den letzten zehn Jahren gegründet worden.
- Die Unternehmen weisen eine hohe Innovationsneigung auf.
- Die Nachfrageentwicklung wird sehr positiv eingeschätzt.
- Digitale Güter (zum Beispiel e-Content) sind in der Kreativwirtschaft sehr wichtig (vgl. Ratzenböck et al.: 2004: 12 f.).

Die Schwächen der Wiener Kreativwirtschaft liegen „in der Verwertung, in der geringen Umsetzung des kreativen Potenzials in ökonomische Aktivitäten und im

Export. Zurückzuführen ist dies auf die kleinteilige Unternehmensstruktur, die Kapitalschwäche und Managementdefizite.“ (Ratzenböck et al. 2004: 12)

3.5 Förderung der Kreativwirtschaft

Österreich hat das Potenzial der Kreativwirtschaft erkannt und versucht durch finanzielle Unterstützung die Kreativwirtschaft zu beleben: 25 Millionen Euro an Fördergeldern werden laut Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner bis 2013 vom Staat zugesprochen. „Indem wir die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Kreativwirtschaft stärken, machen wir den Standort Österreich insgesamt attraktiver.“ (Kalt 2010)

Großbritannien hat seit 2007 einen eigenen Minister für Culture, Communications and Creative Industries. Norwegen, Skandinavien, Finnland und Dänemark gehen einen anderen Weg und versuchen es mit einem transnationalen Bündnis. Das sogenannte „Nordisk Innovations Center“ soll über Ländergrenzen hinweg die Förderung der Kreativwirtschaft vorantreiben. Die Kreativwirtschaft ist in Österreich wirtschaftspolitisch relativ spät bedeutend geworden, „weil man den Umfang und die Größe des kreativen Potenzials und des kulturellen Arbeitsmarktes schlichtweg nicht kannte [...]. Die Unternehmer der Kreativwirtschaft wurden nicht als Unternehmer im traditionellen Sinne wahrgenommen [...].“ (Ratzenböck/Lungstraß 2008: 251)

In Österreich gibt es mit „Impulse“ ein bundesweites Förderprogramm für die Kreativwirtschaft und mit „evolve“ eine Initiative zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft. In Wien, Graz, Linz und Vorarlberg gibt es weitere Förderschienen um die Entwicklung der Kreativwirtschaft zu stärken (vgl. Ratzenböck/Lungstraß 2008: 257).

In vielen Städten rückt die Kreativwirtschaft zunehmend in den Fokus des Interesses der Wirtschaftspolitik: „Zahlreiche Städte verfolgen Ansätze, die Kreativwirtschaft über Netzwerk- oder Clusterinitiativen zu fördern. Auch die Stadt Wien hat in ihrem Strategieplan aus dem Jahr 2004 ‚Creative Industries‘ als Schwerpunktbereich verankert.“ (Mayerhofer et al. 2008: 7)

Ein Jahr davor (2003) wurde die Wiener Kreativwirtschaftsagentur „Departure“ gegründet, die als 100-prozentige Tochter des Wiener Wirtschaftsfonds im Bereich der Kreativwirtschaft als zentrale Anlaufstelle und Förderorganisation fungiert. „Departure unterstützt UnternehmerInnen und Unternehmensgründungen der Creativ-Industries-Bereiche Mode, Musik, Audiovision, Multimedia, Design, Verlagswesen, Kunstmarkt und Architektur. Departure ist kein Kunstförderer, sondern unterstützt die Integration kulturell/kreativen Schaffens in das Wirtschaftsgeschehen von Wien. Es werden Förderungen für die Entwicklung von kreativen Produkten und Dienstleistungen vergeben, um diese erfolgreich am Markt zu positionieren.“ (Ratzenböck/Lungstraß 2008: 257)

Bei all diesen Zahlen und Fakten sollte die Kreativwirtschaft auf keinen Fall ausschließlich aus der ökonomischen Sichtweise betrachtet werden. Denn Kreativwirtschaft hat für Städte und Regionen ein „großes Potenzial für positive Ausstrahlungswirkungen, die über rein ökonomische Entwicklung des Bereichs hinausgehen: Künstlerische, kulturelle und kreative Leistungen werden in hohem Ausmaß lokal produziert und auch konsumiert. Vielfach kommt ihnen damit eine identitätstiftende [!/sic] Wirkung für Städte und Regionen zu. Investitionen in die CIs erhöhen daher die Lebensqualität, die Identifikation mit der Region oder Stadt und die Attraktivität auf internationalen Tourismuskmärkten.“ (Ratzenböck et al. 2004: 21)

Daher setzen Städte zunehmend auf lokal gebundene Kreativität und auf die kreativen Leistungen der Bewohner, um sich attraktiver zu machen. Dafür müssen laut Kunzmann aber gewisse Voraussetzungen gegeben sein, um die Kreativwirtschaft in Städten erfolgreich und nachhaltig zu fördern: „Es muss lokale Ansatzpunkte geben, auf denen aufgebaut werden kann; es muss Aus- und Fortbildungsinstitutionen am Ort geben; die Strategien müssen mit den Zielgruppen zusammen entwickelt werden; sektorale Politikfelder müssen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt und koordiniert werden; schließlich muss die Standortqualität hoch sein, damit sich selbst tragende Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft an einem Ort auch wirklich entwickeln können.“ (Kunzmann 2011a: 83)

Aber wer sind die Akteure der Kreativwirtschaft? In welchen Beschäftigungsverhältnissen arbeiten sie und in welcher Form sind sie unternehmerisch tätig? Diese Fragen werden im folgenden Kapitel beantwortet.

3.6 Kreativunternehmer und Culturepreneurs

Unternehmer der Kreativwirtschaft oder der kreativen Ökonomie werden auch „Culturepreneurs“ (Lange 2007b), Kulturdienstleister, Kreativunternehmer oder kreative innovative Kleistunternehmer (vgl. Klaus 2008: 18) genannt und sind nach dem Wirtschafts- und Sozialgeografen Stefan Krätke eine „maßgebende Kraft für künstlerische Innovationen.“ (Krätke 2002: 84)

Der Begriff „Culturepreneur“¹⁰ setzt sich zusammen aus „cultural“ und „entrepreneur“, was übersetzt „kultureller Unternehmer“ bedeutet (vgl. Lange 2007b: 21).

„Als ‚Culturepreneur‘ wird ein städtischer Akteur bezeichnet, der Transfer- und Übersetzungsleistungen zwischen vormals getrennt voneinander operierenden Kultur- und dem Dienstleistungsbereichen in einer postfordistischen Ökonomie erbringt.“ (Lange 2009a: 18)

Er agiert laut Hesse (2011) und Lange (2007b) auf den soziokulturell geformten Märkten als selbständiges Subjekt im Übergangsbereich zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft und wird als Träger von Wandel, Wachstum, Kreativität und Innovation gesehen, welcher für seine Selbstverwirklichung und die Verwirklichung seiner Produktionsfelder städtischen Raum benötigt (vgl. Lange 2007b: 31; Hesse 2011: 35).

Die Akteure werden dabei als Vorbild eines neuen Gesellschaftsbildes positiv bewertet, vom Staat unterstützt und als Unternehmer wahrgenommen, „wengleich ein Großteil dieser urbanen Kreativproduzenten nur mühsam an kultureller und gesellschaftlich-ökonomischer Teilhabe laboriert: Realökonomisch betrachtet agiert dieses Klientel mit mehreren Jobs in fragilen Netzstrukturen am

¹⁰ In dieser Arbeit werden in weiterer Folge die Begriffe „Culturepreneur“, „Kreativunternehmer“ und „Unternehmer“ bzw. „Akteure der Kreativwirtschaft“ synonym verwendet.

Ende einer Kette von Dienstleistern der städtischen Ökonomie. Also bereits am existenzgefährdenden Rand – in Ökonomien des ‚systematischen Durchwurschtelns‘ im Dickicht der Metropolen.“ (Lange 2007a: 142)

Der Geograph und Stadtforscher Bastian Lange vernachlässigt dabei die Gewinner der Kreativwirtschaftsbranche. Denn genauso heterogen wie sich die Kreativwirtschaftsbranche darstellt, gestalten sich auch die Beschäftigungsverhältnisse und die jährlichen Umsätze und Gewinne der einzelnen Akteure.

Die beiden Stadtplaner Ralf Ebert und Klaus R. Kunzmann weisen auf diese inhomogene Struktur hin: „Da sind auf der einen Seite Unternehmen und Kreative, die in höher bezahlten kreativen Branchen (Marketing, Trendmedien oder Fernsehen) beschäftigt sind und dort, aber auch nicht immer in unbefristeten Arbeitsverträgen, vergleichsweise gut verdienen. Auf der anderen Seite gibt es gerade in der Kulturwirtschaft einen großen Anteil an kreativ Tätigen, die mehr oder weniger von der Hand in den Mund leben, und sich oft in anderen Berufen zusätzliches Einkommen für die Sicherung ihres Lebensunterhaltes verdienen müssen.“ (Ebert/Kunzmann 2007: 66)

Die Unternehmen der Kreativwirtschaftsbranche sind überwiegend Klein- und Kleinstbetriebe (vgl. Kunzmann 2011a: 81). In Wien waren im Jahr 2008 zwei Drittel der Kreativwirtschaftsbetriebe Ein-Personen-Unternehmen (vgl. Voithofer et al. 2010: 1).

Im Gegensatz zu Angestellten in anderen Branchen sind diese Ein-Personen-Unternehmen (EPU) flexibel bezüglich Aufträge und Arbeitsstunden und nicht gewerkschaftlich organisiert. „Der gewerkschaftliche Organisationsgrad ist in der Regel sehr gering, auch die Bereitschaft, sich in beruflichen Organisationen und Lobby-Verbänden fest zu engagieren. Dies macht die [...] Kreativwirtschaft zu einer sehr fragilen und politisch oft wenig einflussreichen Branche [...].“ (Kunzmann 2011a: 81)

Dabei gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Beschäftigungsverhältnissen, die sich überdurchschnittlich im Grenzbereich prekärer Beschäftigung bewegen (vgl. Merkel 2009: 40).

Kreativunternehmer arbeiten als „Selbstständige und Angestellte Vollzeit oder Teilzeit in den unterschiedlichsten Konstellationen. Sie sind temporär beschäftigt oder unbefristet angestellt, lokal oder international vernetzt, ihre Tätigkeit basiert auf bestehende Strukturen oder verzichtet bewusst auf solche.“ (Gerig/Weckerle 2008: 243)

Viele haben dabei keine feste Anstellung, arbeiten projektbezogen und leben somit konjunkturbezogen von den Aufträgen. Sie sind daher auch selbst versichert und gehen ihrer Arbeit meist unter dem Niveau von Mindestlöhnen nach (vgl. Kunzmann 2011a: 81).

Im folgenden Kapitel geht es um den Raumbedarf und die räumliche Ausdehnung der Kreativwirtschaft: Welche Gebiete werden nachgefragt? Wo lassen sich Kreativ-unternehmen in einer Stadt vorrangig nieder? Erörtert wird in weiterer Folge auch, welche Auswirkungen diese räumlichen Bezüge der Kreativwirtschaft auf die Stadtentwicklung haben können.

3.7 Die Räume der Kreativwirtschaft

Kreativunternehmen machen sich zunehmend im Stadtbild durch die Nutzung von Räumen bemerkbar. Diese dienen als Plattform für den Austausch von materiellen Gütern, Ideen und sind Projektionsfläche für Stilisierung und Inszenierung (vgl. Hesse 2011: 37).

Diese Entwicklung ist dabei durch auffallende räumliche¹¹ Bezüge geprägt. Akteure der Kreativwirtschaft neigen dazu, „sich in metropolitanen, meist innerstädtischen Gebieten niederzulassen bzw. sich an wenigen Orten zu konzentrieren, den sogenannten Hotspots [...]“. (Merkel 2009: 52)

Für Hesse hat die Konzentration damit zu tun, dass „diese Milieus spezifische Raumannsprüche haben, und als Konsequenz dessen sind sie vielfach auch an

¹¹ Räume entstehen durch soziale Tätigkeiten, bauliche Gegebenheiten und gesellschaftlichen Entwicklungen. Die Entstehung des Raumes ist laut Löw als prozesshaftes Phänomen zu begreifen (vgl. Löw 2001: 263). „Raum wird konstituiert als Synthese von sozialen Gütern, anderen Menschen und Orten in Vorstellungen, durch Wahrnehmungen und Erinnerungen, aber auch im Spacing durch Plazierung (Bauen, Vermessen, Errichten) jener Güter und Menschen an Orten in Relation zu anderen Gütern und Menschen.“ (Löw 2001: 263)

ganz bestimmten städtischen, urbanen Orten vorfindbar bzw. konzentrieren sich dort.“ (Hesse 2011: 35)

„Die Begründung für das hohe Interesse in der Metropolregion ergibt sich aus einer weiteren Besonderheit dieses Wirtschaftsfeldes: Besonders metropolitane Räume besitzen eine besondere Anziehungskraft für Kreative. Die Akteure der Kreativwirtschaft sind vor allem in bestimmten städtischen Milieus zu finden, die sie wiederum selbst bilden und wechselseitig eine Voraussetzung des Erfolges darstellen.“ (Grüner/Schulze 2009: 12)

Für Hesse hat die Agglomeration von Kreativen und Unternehmern der Kreativwirtschaft in Städten unter anderem mit der Struktur dieser Branche zu tun, „vor allem weil sie größtenteils aus Klein- und Kleinstunternehmen sowie Einzelpersonen besteht. Diese unternehmerischen Kreativen sind extrem auf Interaktion mit ihrem Umfeld angewiesen. Sie müssen ihre Güter und Dienstleistungen auf ‚informellen Märkten‘ platzieren und einer (Teil-)Öffentlichkeit zeigen, nicht zuletzt um deren Qualität und ihre performativen Fähigkeiten sicherzustellen. Dies vollzieht sich beispielsweise im Galerie-, Club-, Kunst- und Modebereich oder auch innerhalb von webbasierten Communities.“ (Hesse 2011: 40)

Akteure der Kreativwirtschaft benötigen für die Ausübung ihrer kreativen Leistungen bestimmte Räume, die die Austauschprozesse und Kommunikation zwischen den Kreativunternehmen erleichtern. Ebert nennt diese Räume „Kreative Räume“ (Ebert 2008b: 293). Für Hesse sind potenzielle Kreativräume „im Stadtgebiet anhand von Lage (Innenstadtnähe), Umfeld (anregende Milieus, amenities) und aktueller Wertigkeit (günstige Mieten) identifizierbar.“ (Hesse 2011: 43)

Ebert/Kunzmann (2007) haben diese kreativen Räume in Städten allerdings ein Ablaufdatum. „Das bedeutet, dass kreative Räume in einer Stadtregion wandern. Sobald ein Stadtquartier bestimmte Veränderungsprozesse erfahren hat, die sich in steigenden Immobilienpreisen oder in der Verwandlung von Secondhandläden zu Avantgarde-Modeboutiquen widerspiegeln, hat die ‚Kreativität‘ ihre Schuldigkeit getan.“ (Ebert/Kunzmann 2007: 71)

Und auch nicht alle Räume eignen sich laut Heider als Quartiere für die Kreativwirtschaft und können in kreative Räume transformiert werden. „Selbst wenn eine sehr breite Definition der Kreativen herangezogen wird, werden sich wohl weder Bankenviertel, gewerbliche Quartiere mit modernen Produktionsstätten, Großmärkten und Dienstleistungs- und Logistikunternehmen, noch unspektakuläre Wohnquartiere der Mittelschicht in kreative Quartiere verwandeln.“ (Heider 2011: 148)

Für Ebert haben dabei Gebiete einen besonderen Stellenwert, „die seitens der Nutzer aus Kultur und Kreativwirtschaft unkonventionell in Wert gesetzt werden – zum Beispiel im Rahmen innovativer Nutzungskonzepte – oder sich als Standorte für die selbstständige Tätigkeit von KünstlerInnen beziehungsweise von start-ups erweisen.“ (Ebert 2008b: 295)

Kreativunternehmen lassen sich laut Lange vorrangig in ganz bestimmten innerstädtischen Quartieren nieder. „Prototypisch hierfür sind dann codierte innerstädtische ‚Szene‘-Distrikte, gentrifizierte und ästhetisierte Altbauquartiere mit einem hohen Lifestylefaktor (sowie Kaffeebars mit W-Lan), aber auch umgebaute Hafen- oder Gewerbestandorte mit ihren großzügigen Lofts und Ateliers, in denen die Vorstellung von raumgreifenden Tätigkeiten sprichwörtlich ihren Platz finden kann. Preiswerte Mieten haben hier ihren besonderen Wert [...]“. (Lange 2009b: 148)

Das schlägt sich bezogen auf den konkreten Raumbedarf auf die Entwicklung der Stadt nieder. „Als Bühne kommen dazu traditionell innenstadtnahe Quartiere mit einer hohen Ausstattungsdichte sogenannter amenities (Kontaktmöglichkeiten, Treffpunkte, Lifestylefaktoren) in den Blick.“ (Hesse 2011: 41)

Andererseits sind es neben den innerstädtischen Hotspots und Szene-Quartieren aber auch periphere und weniger beachtete Standorte, an denen sich unternehmerisch tätige Kreative niederlassen – zum Beispiel ehemalige Gewerbegebiete, Fabrik- und Industriehallen. Für Ebert/Kunzmann lassen sich die Standortfaktoren der heterogenen Kreativwirtschaftsbranche nicht verallgemeinern. „Was für Unternehmen in der Musikbranche wichtig ist, stellt sich für Design-Unternehmen oft ganz anders dar.“ (Ebert/Kunzmann 2007: 66)

Die Wahl des Standortes setzt sich meist aus verschiedenen Faktoren zusammen und unterscheidet sich von Kreativunternehmer zu Kreativunternehmer. Während etablierte Unternehmen oder Kreativunternehmer mit publikumsbezogenen Angeboten, wie etwa Kinos oder Kunstgalerien, Standorte mit einer guten Adresse bevorzugen, sind selbstständige Künstler und Kreativunternehmer aufgrund ihrer vielfach prekären Lebensbedingungen auf mietpreisgünstige und kleinteilig strukturierte Gewerbeimmobilien angewiesen (vgl. Ebert 2008b: 294).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Standortfrage der Kreativunternehmer ähnlich heterogen ist wie die Kreativwirtschaftsbranche selbst. Einkommensstarke Kreativunternehmer können sich große Geschäftslokale in Top-Lagen leisten. Einkommensschwache hingegen müssen sich mit weniger guten Standorten in der Stadt begnügen (vgl. Ebert/Kunzmann 2007: 66).

Einige Branchen sind bei der Standortfrage aber auf gewisse Rahmenbedingungen angewiesen, brauchen Face-to-Face-Kundenkontakte, Laufkundschaft und/oder ein kaufkräftiges Publikum. Entscheidend ist dabei oft die Finanzierbarkeit des Raums – vor allem für solche Nutzer, „die unter prekären Randbedingungen arbeiten und sich übliche Großstadtmieten nicht leisten können.“ (Hesse 2011: 44)

Daher sind die kapitalschwachen Unternehmer der Kreativwirtschaftsbranche auf das Entgegenkommen des Vermieters oder die Förderung der Stadt angewiesen. „Städte, Eigentümer und Immobilienvermittler können insofern einen großen Beitrag zur Förderung kreativer Industrien leisten, in dem sie Liegenschaften zur Verfügung stellen und auf diese Weise Freiraum schaffen.“ (Hesse 2011: 44)

Für Hesse kann eine Stadt die Entwicklung von kreativen Milieus, kreativen Räumen fördern, indem sie Orte schafft, die den Tätigkeiten der Kreativwirtschaft Raum geben (vgl. Hesse 2011: 44).

Wo verorten sich Unternehmer der Kreativwirtschaftsbranche in Wien? Im aktuellen Wiener Kreativwirtschaftsbericht oder anderen heimischen Studien zu diesem Thema wurde die räumliche Verteilung der Kreativwirtschaft noch nie ausführlich analysiert. Ergo fehlt es diesbezüglich an Datenmaterial und räumlichen Analysen – sowohl was die räumlichen Ansprüche und die Verortung als auch die Erdgeschosszone und deren Nutzungsstruktur und Zustand im Allgemeinen betrifft.

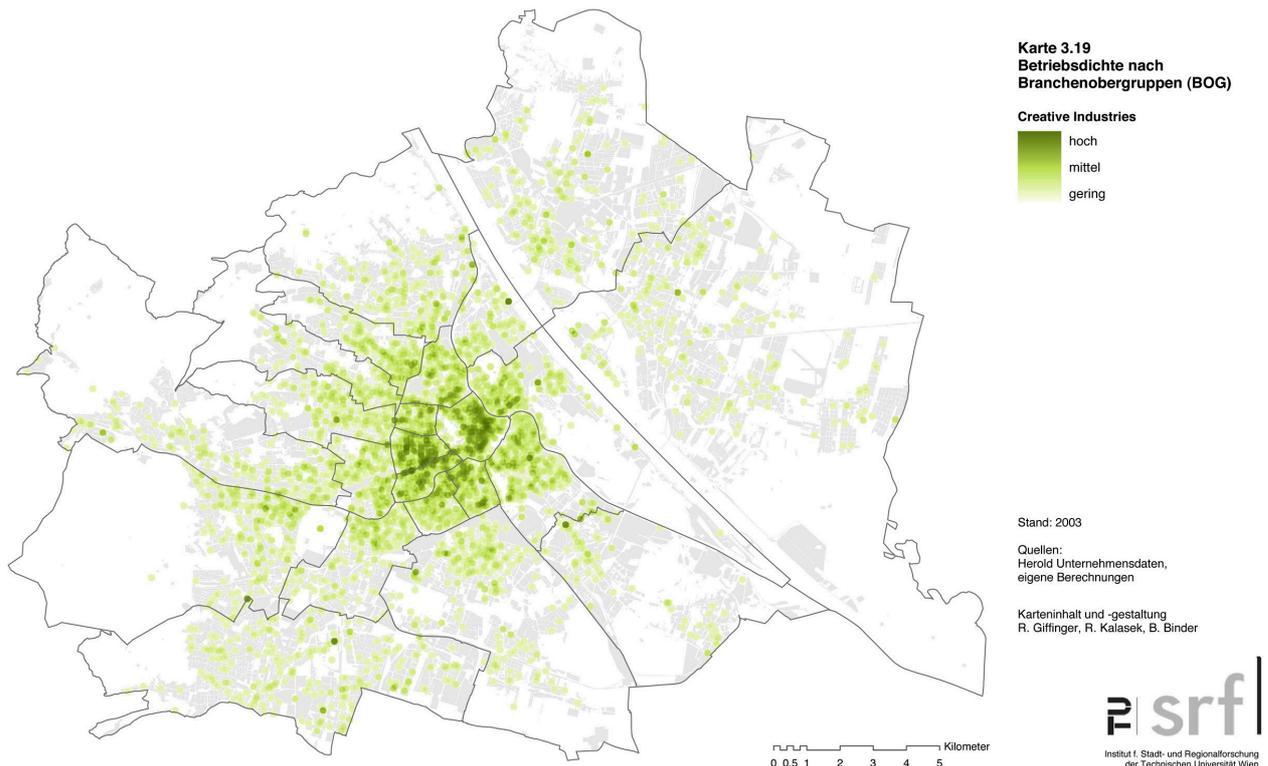


Abbildung 5: Betriebsdichte der Creative Industries in Wien (Giffinger et al. 2004: 52)

Eine der wenigen Grafiken über die räumliche Konzentration der Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 5) stammt von Giffinger et al. (2004). Diese dokumentiert die Konzentration der Unternehmen der Kreativwirtschaft, die sich vor allem in den innerstädtischen Bezirken zeigt. Die räumliche Verteilung der Wiener Kreativwirtschaft ist in Wien also nicht homogen und konzentriert sich in den Bezirken innerhalb des Gürtel (1. Bis 9. Bezirk). Besonders hoch ist die Dichte dabei im 1., 6., 7. Bezirk und in Teilen des 4. Bezirkes rund um das Freihausviertel.

Im folgenden Kapitel wird der Milieubegriff erörtert und die Rahmenbedingungen beschrieben, welche für die Entstehung von kreativen Milieus nötig sind.

3.8 Kreative Milieus

Die Geschichte des Milieu-Begriffes und die damit verbundenen Definitionen und Konzepte haben eine lange Tradition in den Sozialwissenschaften. Geprägt und entwickelt wurde das Konzept der kreativen oder innovativen Milieus von der Forschergruppe GREMI (Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs). Roberto Camagni, deren Vorsitzender, definierte ein kreatives Milieu als „the set or the complex network of mainly informal social relationships on a limited geographical area, often determining a specific external ‚image‘ and a specific internal ‚representation‘ and sense of belonging, which enhance the local innovative capability through synergetic and collective learning processes.“ (Camagni 1991: 3, zitiert nach Frey 2009: 112)

Kreative Milieus sind laut Camagni also soziale Netzwerke, die nicht formalisiert sind, gewisse urbane Orte und städtische Kontexte nachfragen und meist durch Bottom-up-Prozesse entstehen. Wesentliche Merkmale sind eine gemeinsame Kultur, Kooperation und Kommunikation.

In aktuelleren Forschungsarbeiten und Studien zu Milieu-Strukturen und ihrer räumlichen Einbettung finden sich viele unterschiedliche Milieukonzeptionen. Frey sieht bei all diesen unterschiedlich gelagerten Konzeptionen folgende Gemeinsamkeiten: „Die Konzepte der ‚innovativen Milieus‘ [...], der ‚Wohnmilieus‘ [...], der ‚Wissensmilieus‘ [...] und des ‚creative milieu‘ [...] haben gemeinsam, dass sie ...

...über eine Dichte von informellen-sozialen Beziehungen verfügen, die nach innen gerichtet sind, und

...über spezifische Formen der Zusammengehörigkeit und eine verbindende Identität,

...sich nach außen abgrenzen, und

...über konkrete Orte und Räume die je spezifischen Formen der Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung herstellen.“ (Frey 2009: 112)

Mit dem kreativen Milieu wird ein Sozialraum beschrieben, „der durch eine hohe Konzentration an kreativen Unternehmungen und deren Interaktionen, erhöhte Binnenkommunikation sowie eine spezifische räumliche Struktur der Lebensführung gekennzeichnet ist [...].“ (Merkel 2009: 69)

Für Frey ist es der städtische Raum, der eine erhebliche Bedeutung für die Produktion und Reproduktion von kulturellen Tätigkeiten des kreativen Milieus hat (vgl. Frey 2009: 327). Ein kreatives Milieu entsteht durch die Tätigkeiten, Handlungen und Netzwerke der Akteure der Kreativwirtschaft im städtischen Raum. „Es sind genau jene sozialen Gruppen, die in den vergangenen Jahren gezeigt haben, dass sie urbane Orte und städtische Kontexte nachfragen.“ (Hertzsch 2008: 59)

Kreative Milieus gelten dabei als Ursache und auch Bedingung für die Entfaltung von Kreativität in Städten. Sie entstehen durch die räumliche Konzentration der Akteure der Kreativwirtschaft in einem Bezirk, einer Straße, einem Büro- oder ehemaligen Fabrikgebäude (vgl. Merkel 2009: 69).

Der Ort¹² spielt für ein Milieu eine wichtige Rolle. Er bildet die materielle Basis. Für Overmeyer ist der Ort aber nicht bindend, sondern kann sich mit der Verlagerung des Milieus verändern. Die räumlichen Grenzen bleiben unscharf (vgl. Overmeyer 2010: 26).

Zur Bildung und Entfaltung von kreativen Milieus braucht es eine entsprechende Umgebung, die für Kreative gewisse Rahmenbedingungen erfüllt. Notwendig für die Entstehung kreativer Milieus sind ein Netzwerk regionaler Akteure und persönliche Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren. „Durch vertrauliche Face-to-Face-Kontakte werden außerhalb der Geschäftsroutine innovationsrelevante Informationen vermittelt.“ (Haider 2011: 140)

Für Lange kann ein kreatives Milieu nicht „top-down“ erzeugt und geplant werden. „Die Gründe hierfür liegen in erster Linie darin, dass ein kreatives Milieu vor allem durch Interaktionspraktiken der Beteiligten untereinander und nach außen bestimmt wird. Auch lassen sich persönliche und soziale

¹² Nach Löw werden Orte durch die „Besetzung mit sozialen Gütern oder Menschen kenntlich gemacht [...].“(Löw 2001: 198). Orte entstehen durch Platzierung und bezeichnen einen Platz, eine Stelle, die konkret benennbar, meist geographisch markiert ist (vgl. Löw 2001: 198 f.)

Beziehungsnetzwerke sowie daraus entstehende Vertrauensbeziehungen nicht verordnen [...]“ (Lange 2007b: 100)

Landry spricht dabei von zwei Bedingungen für die Entstehung von kreativen Milieus – nämlich eine „harte“ und „weiche“ Infrastruktur: „A creative milieu is a place – either a cluster of buildings, a part of a city, a city as a whole or a region – that contains the necessary preconditions in terms of ‚hard‘ and ‚soft‘ infrastructure to generate a flow of ideas and inventions. Such a milieu is a physical setting where a critical mass of entrepreneurs, intellectuals, social activists, artists, administrators, power brokers or students can operate in a open-minded, cosmopolitan context and where face-to-face interaction creates new ideas, artefacts, products, services, and institutions and as a consequence contributes to economic success.“ (Landry 2000: 133)

Landry beschreibt in seiner Definition des kreativen Milieus den Zusammenhang zwischen Kreativität und sozialräumlichen Milieustrukturen. Als Bedingung für die Entstehung solcher kreativen Prozesse innerhalb eines Milieus werden die räumlichen Konstellationen benannt (vgl. Frey 2009: 112).

Landry sieht hinter kreativen Milieus eine Art Wechselspiel zwischen räumlicher, sozialer und institutioneller Nähe, die als Voraussetzung für die Entstehung von Innovation und die Generierung von Wissen gelten kann. Unter der „hard infrastructure“ versteht er die Architektur von Gebäuden und öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken, öffentliche Plätze und Bildungseinrichtungen wie Universitäten. Unter „soft infrastructure“ hingegen summiert er Netzwerke, Verbände, Gruppierungen, Beziehungen, Kontakte usw. Diese sozialen Verbindungen sieht Landry als Forum für das Entstehen von Kreativität und neuen Ideen (vgl. Heßler 2007: 44).

Die soeben beschriebenen räumlichen Bezüge der Kreativwirtschaft spielen auch im Zusammenhang mit der Debatte um die Stadtentwicklung eine wesentliche Rolle. Die Akteure der Kreativwirtschaft gelten dabei als Träger zivilgesellschaftlicher Neuerungen, Impulsgeber für Stadtentwicklung und Stadterneuerung (vgl. Frey 2009: 45).

Die Akteure der Kreativwirtschaft werden als Hoffnungsträger für die Zukunft der

europäischen Stadt¹³ beschrieben. Städte vermarkten sich – im Hintergrund der wachsenden Konkurrenz der Städte – zunehmend als „Kreative Stadt“ und setzen in Sachen Stadtentwicklung auf Kreativunternehmer und kreative Initiativen – mehr zu diesem Thema gibt es im folgenden Kapitel.

4. Kreativität und Stadtentwicklung

4.1 Stadtentwicklung und Stadterneuerung

Veränderungen, Umstrukturierungsprozesse und Strukturwandel sind Teil der Entwicklung einer Stadt. „In Abhängigkeit von technologischem Fortschritt, der Verfügbarkeit von Raum und Ressourcen, den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie Stadtplanung und politischer Regulierung – um nur einige Faktoren zu nennen – verändern sich die Prozesse, Produkte und auch die Orte der Wertschöpfung im urbanen Raum.“ (Hesse 2011: 35)

Der Bedeutungszuwachs von kreativen Nutzern im urbanen Raum stellt in Bezug auf die Stadtentwicklung keinen Bruch der Entwicklungslogik dar, sondern folgt einer Entwicklung, die bereits in den 1980er Jahren mit dem Konzept „New Economic Spaces“ ihren Anfang nahm (vgl. Hesse 2011: 36).

Unter Stadtentwicklung versteht man die räumliche, historische sowie strukturelle Gesamtentwicklung einer Stadt. Dabei spielt die Planung und Entwicklung der gesamten Stadt, aber auch die Entwicklung einzelner Stadtquartiere eine Rolle.

Die Entwicklung einzelner Quartiere hat auch immer mit Erneuerungsmaßnahmen zu tun. Die Stadterneuerung definiert der Stadtgeograph Wolf Gaebe (2004) als eine „behutsame Erneuerung bei weitgehender Bewahrung und Sanierung der alten Bausubstanz, als Wohn- und Wohnfeldverbesserung oder als politisch gewollte und gesteuerte Nutzungs- und Funktionsänderung mit Abriss und Neubau.“ (Gaebe 2004: 166)

¹³ „Die europäische Stadt als theoretisches Modell und Leitbild für Stadtplaner beruht auf der formulierten Gestalt von Urbanität und Durchmischung. Öffentliche Räume und öffentliche Steuerung werden dabei als wesentliche städtische Qualitäten angesehen, welche charakteristisch für europäische Städte sind.“ (Frey/Koch 2011: 14)

Stadterneuerung kann als Teilstrategie der Stadtentwicklung gesehen werden. Man versteht darunter „in erster Linie die ordnungspolitischen Maßnahmen der öffentlichen Hand unter Bezug auf die physische Struktur der Stadtraums.“ (Lichtenberger 1990: 16)

Mit dem Begriff der Stadterneuerung werden Verbesserungen in Sachen Lebensumstände und Erscheinungsbild einer Stadt suggeriert. Seit etwa zwei Jahrzehnten nehmen auch die Erhaltungs- und Erneuerungsinvestitionen zu. Es ist ein gegenläufiger Trend zur Suburbanisierung in Gange, der städtische Räume durch Sanierungsmaßnahmen wieder attraktiver macht und somit auch die Bevölkerungs- und Sozialstruktur in den Kernstädten bestimmt (vgl. Gaebe 2004: 154).

In Wien steht seit den 1970er Jahren die Verbindung von Stadtentwicklung, Stadterneuerung und künstlerischen Beiträgen hoch im Kurs. Die Neubewertung und Sanierung von historischer Bausubstanz löste den funktionalistischen Städtebau ab. Häuser der Gründerzeit und mit ihnen die Geschäftslokale in der EG-Zone wurden durch die Neubewertung der historischen Bausubstanz erhalten. Das im Stadtentwicklungsplan (STEP85) festgehaltene Leitbild der sanften Stadterneuerung ist bis heute gültig: Bewohner von Stadtteilen werden in Planungsprozesse mit eingebunden (Stichwort: Partizipation), Festival und Events schmücken Plätze, werten über Jahre ganze Viertel auf (Soho in Ottakring) und die Räume der Erdgeschosszone werden von neuen Nutzern „bespielt“. Der Stadtraum ist zunehmend auch immer mehr Erlebnisraum (vgl. Feuerstein/Fitz 2009: 6).

Der durch den gesellschaftlichen Wandel hin zur Wissensgesellschaft beeinflusste Paradigmenwechsel der Wiener Stadtentwicklung in den 1970er Jahren rückte auch Kultur und Kreativität sowie innerstädtische Quartiere in den Vordergrund. Neue Konzepte haben in der jüngsten Geschichte der Stadtentwicklung Konjunktur. Die Ursachen dafür liegen im bereits erwähnten Wandel der Gesellschaft, dem Rückzug der Politik, dem Fortschreiten der Privatisierung und nicht zuletzt in der Unzufriedenheit mit den bisherigen Stadtplanungs-Instrumenten.

„Für die Stadtplanung und Stadtentwicklung ergeben sich aus dem ständigen Wandel der europäischen Gesellschaft und der wachsenden Bedeutung kreativer Branchen Veränderungen hinsichtlich ihrer Handlungsfähigkeiten und -möglichkeiten. Es zeigt sich vielerorts ein Bedarf an neuen Steuerungsmöglichkeiten urbaner Zusammenhänge durch die Stadtplanung. Gewohnte Strategien, Instrumente und Vorgehensweisen müssen überdacht und weiterentwickelt werden, da sich immer deutlicher abzeichnet, dass hierarchische Steuerungsformen an Durchsetzungskraft verlieren, während heterarchische und kooperative Steuerungsmodi an Bedeutung gewinnen [...].“ (Heider 2011: 138)

Geprägt wird die Stadtentwicklung dabei durch wirtschaftlichen Strukturwandel, technologischen Fortschritt, die Verfügbarkeit von Raum und Ressource, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie Stadtplanung und politische Regulierung. Der Kreativwirtschaft und ihren Trägergruppen wird dabei eine tragende Rolle zugeschrieben (vgl. Hesse 2011: 35).

4.2 Renaissance der europäischen Stadt

Mit dem Begriff der europäischen Stadt verbindet man laut Häußermann eine „bestimmte Vorstellung von Urbanität. Diese Urbanität ist eng verbunden mit der europäischen Zivilisation und Kultur. Urbanität ist in ihren politischen, sozialen und ökonomischen Dimensionen eine Vorform der modernen Gesellschaft.“ (Häußermann 2011: 23)

Dazu gehören auch repräsentative Baukultur, historische und multifunktionale Stadtkerne, Flaniermeilen, autofreie Zonen, öffentliche Plätze, Bürgerinitiativen, Stadtplanung und sanfte Stadterneuerungsprozesse. Diese europäische Stadt wird gerne den gesichtslosen, suburbanisierten Stadtlandschaften in Nordamerika gegenübergestellt (vgl. Kunzmann 2011b: 36).

Dieser euphorische Blick auf die europäischen Städte wurde durch fortschreitende Suburbanisierungstendenzen getrübt. Durch die Abwanderung ins ländliche Umfeld, in „Gartenstadt-Residenzen“ (Kunzmann 2011b: 37), verloren viele europäische Kernstädte über Jahrzehnte an Einwohnern und an wirtschaftlicher Aktivität (vgl. Thierstein et al. 2011: 103). Das führte unter

anderem dazu, dass zu Beginn des 21. Jahrhunderts von einer „Krise der Europäischen Stadt“ (Häußermann/Kaplan 2000: 2) gesprochen wurde.

Diese prognostizierte Krise war begleitet von Diskussionen über die Funktion, Rolle und Bedeutung der Stadt im 21. Jahrhundert (vgl. Heßler 2007: 37).

Das prophezeite „Aussterben“ der europäischen Innenstädte ist jedoch nicht eingetreten, denn sie bilden weiterhin die Zentren globaler Entwicklung. So ist seit einigen Jahren auch von einer „Renaissance der Stadt“, von einer Wiederbelebung der Innenstädte und des Urbanen, die Rede. „Eines der bemerkenswertesten Ergebnisse der gesellschaftlichen Wandlungsprozesse der letzten Jahrzehnte ist der Bedeutungsgewinn der Stadt [...]. Die Rede ist von einer „Renaissance der Stadt“ oder gar von einem ‚Triumph der City‘ [...].“ (Läpple et al. 2010: 9)

In „letzter Zeit zeigt sich [...] eine Wende zugunsten von urbanen Strukturen. Getrieben wird diese Wende unter anderem dadurch, dass unsere Ökonomie stärker und direkter als je zuvor auf der Produktion, der Verteilung und der Anwendung von Wissen beruht.“ (Thierstein et al. 2011: 103)

Es ist eine Rückkehr in das Zentrum einer Stadt zu erkennen, da eine gelangweilte, vereinsamte, kinderlose und staumüde Bevölkerung der Suburbane wieder in die Kernstadt zurückkehrt (vgl. Kunzmann 2011b: 37).

Diese Wiederentdeckung der Kernstadt hat unter anderem mit dem Bedeutungsgewinn der Wissensökonomie zu tun: „Die Gesellschaften des 21. Jahrhunderts werden urbane Wissensgesellschaften sein. Wissen wird heute sowohl als Voraussetzung für eine erfolgreiche Stadtentwicklung angesehen, zugleich gilt eine metropolitane Entwicklung als Bedingung für Innovation und Wirtschaftswachstum.“ (Helbrecht 2011: 119)

Mit dem Wandel in Richtung einer wissens- und kreativitätsbasierten Ökonomie geht auch eine Neubewertung der Qualitäten der europäischen Stadt einher. Städten wird dabei ein enormes kreatives Potenzial beigemessen. Sie scheinen also jene Bedingungen zu erfüllen, die für kreative, innovative und vernetzte Arbeiten nötig sind. „Die in aller Welt zu beobachtenden Reurbanisierungsbewegungen und die Renaissance der Innenstädte stehen an

vielen Orten im Zusammenhang mit dem Wachstum der Kreativwirtschaft. Erfahrungen zeigen, dass moderne Siedlungen an den Rändern der Stadt keine guten und anregenden Milieus für die Kreativwirtschaft darstellen.“ (Kunzmann 2009: 39)

Global gesehen zieht es immer mehr Menschen vom Land in die Stadt, um Beschäftigung zu finden und um der Verlockung in Sachen Konsum und Unterhaltung zu folgen. „Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit lebt mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Städten. 2030 werden wir eine urbane Weltbevölkerung von etwa 60 Prozent haben, was einer Verdoppelung seit den 1950er Jahren entspricht.“ (Opaschowski 2010: 211)

In Wien soll die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2035 auf 1.963 Millionen Menschen anwachsen. Daraus ergibt sich eine Bevölkerungszunahme im Zeitraum 2005 bis 2035 von 336.600 Personen. Ein Anstieg von 21 % (vgl. Lehart et al. 2007: 7).

„Die Stadtregion Wien dürfte auch in den nächsten Jahrzehnten zu jenen Regionen Österreichs gehören, die einen hohen Bevölkerungszuwachs verzeichnen werden.“ (Lehart et al. 2007: 7)

Aufgrund dieser Bevölkerungsprognosen lässt sich schließen, dass die vorhandenen Räume nicht nur im Bereich Wohnen, sondern auch in anderen Lebensbereichen knapper werden. Es gilt also die vorhandenen Räume nachhaltig und sinnvoll zu nutzen. Für Rodolf Scheuven, Professor für örtliche Raumplanung an der TU Wien, eröffnen sich vor dem Hintergrund des prognostizierten Bevölkerungswachstums und den Transformationsprozessen in städtischen Arealen neue Perspektiven in der Entwicklung der Erdgeschosszone – sowohl in den gründerzeitlichen als auch in den neuen Stadtquartieren (vgl. Scheuven/Schütz 2011: 6).

Wien ist aber nicht nur eine Stadt, die wächst, sondern auch zunehmend einem erhöhten Wettbewerb mit anderen internationalen Metropolen ausgesetzt ist. „Städte befinden sich heute in einem räumlich weit ausgreifenden Wettbewerb. Die global stark erleichterte Durchlässigkeit nationaler Grenzen für Güter, Dienstleistungen, Personen und Kapital hat genauso dazu beigetragen wie die

noch immer niedrigen und subventionierten relativen Preise für die Nutzung von Mobilitätsinfrastrukturen.“ (Thierstein et al. 2011: 103)

4.2.1 Kreativ, attraktiv, wettbewerbsfähig

Städte, Metropolen und Mega-Cities in Industrieländern sind durch die fortschreitende Globalisierung und einen gewachsenen Wettbewerbsdruck mehr und mehr gezwungen, ein zukunftsfähiges Städte- und Wirtschaftssystem zu etablieren. Städte sind gefordert, sich im internationalen Städtesystem zu positionieren und ihre eigene Identität zu entwickeln. Dadurch wächst „die Bedeutung für das lokal Spezifische: Die Städte stehen geradezu unter Zwang, ihre Einzigartigkeit zu beweisen [...].“ (Heider 2011: 141)

Dabei sind Städte unter anderem mit der Frage konfrontiert, „wie sie sich erfolgreich in einem global verflochtenen Städte- und Wirtschaftssystem positionieren können.“ (Overmeyer 2010: 9)

Die Politik antwortet auf diese Frage zunehmend mit der Förderung der Kreativwirtschaft und deren Bindung an die Stadt. „In den letzten Jahren ist am Horizont von Standortförderung, Raumplanung, Politik und Beraterfirmen ein neuer Fixstern aufgetaucht: ‚Sei kreativ‘ – während man diese Aufforderung früher Einzelpersonen zurief, gilt dieser gleiche Anspruch heute immer häufiger öffentlichen Körperschaften.“ (Thierstein et al. 2011: 104)

Diese versprechen sich davon – wie bereits erörtert – nicht nur einen ökonomischen Effekt, sondern auch zunehmend aufwertende Prozesse. „Infolgedessen wurden die kreativen Sektoren und ihre Trägergruppen en passant zur Projektionsfläche von Hoffnungen auf eine städtische Renaissance an sich gemacht [...].“ (Hesse 2011: 25)

In diesem Zusammenhang wird zunehmend vom Konzept der „Kreativen Stadt“ gesprochen. Was genau darunter verstanden wird, welche Möglichkeiten, Perspektiven und auch Risiken dieses „Konzept einer Wirtschaftsförderung“ (Göschel 2008: 285) für eine Stadt und deren Entwicklung mit sich bringt, wird im folgenden Kapitel erörtert.

4.3 Das Konzept der „Kreative Stadt“: Kreativität und Kreativwirtschaft als Motor der Stadtentwicklung

Was macht eine Stadt zu einer „Kreativen Stadt“? Auf diese Frage hat Siebel (2008) folgende Antwort: „Erstens sind Städte die bevorzugten Standorte der Institutionen, in denen Neues produziert wird – Universitäten, Forschungseinrichtungen, innovative Betriebe, Galerien und Theater. Städte sind zweitens seit jeher die bevorzugten Ziele der Migranten und damit Orte, in die neue Ideen von außerhalb importiert werden. Schließlich drittens, und das ist die Antwort, die Florida gibt, sind Städte die bevorzugten Wohnorte der so genannten Kreativen, worunter Florida hochqualifizierte Arbeitskräfte der Wissensökonomie versteht.“ (Siebel 2008: 273)

Dass in den letzten Jahren beim Thema Stadtentwicklung immer öfter mit der Entwicklung der Kreativwirtschaft in Zusammenhang gebracht wird, hat unter anderem mit den beiden Autoren Richard Florida und Charles Landry zu tun. Landry erklärte, dass die „Kreative Stadt“ „a new method of strategic urban planning“ (Landry 2000: xii) beschreibt und rückte damit unter anderem den planerischen Ansatz in den Mittelpunkt. Landry geht es dabei um „jene Kreativpotenziale, die auf politischer und planerischer Seite der Stadtentwicklung entfaltet werden können.“ (Merkel 2009: 22)

Richard Florida hingegen begründet in seinen Hauptwerken „The rise of the creative class“ (2002) und „Cities and the creative class“ (2005) den wirtschaftlichen Auf- bzw. Abstieg von Regionen und Städten damit, dass vorhandenes Wissen, Kreativität und eine spezielle kreative Szene wesentliche Produktivkräfte in der heutigen Zeit darstellen. Will sich eine Stadt in der neu entfachten Debatte um Standortvorteile und -qualitäten positionieren, sollten soziale Orts- und Raumqualitäten in den Vordergrund gestellt werden. Denn das kann zu einer positiven Neubewertung von Stadträumen führen (vgl. Overmeyer 2010: 22).

Florida (2002) sieht in der Trias der Kreativität (Technologie, Talent und Toleranz), die Voraussetzung für die Entwicklung einer Stadt in Verbindung mit Kreativität und Kreativwirtschaft. Floridas Grundannahme lautet: Kreativität ist eine Produktionskraft und somit zu einem Motor ökonomischer Aktivitäten

geworden. Für Florida wird somit auch die Konzentration von kreativen Potenzial in Städten zunehmend wichtiger (vgl. Merkel 2009: 22 f.).

Die Theorien von Florida und Landry haben sich rasch weltweit verbreitet. Das hat unter anderem damit zu tun, dass Kreativität und Kreativwirtschaft als mögliches Instrument der Stadtentwicklung und als Motor der städtischen Revitalisierung gesehen werden. Dadurch hat sich über viele europäische Städte ein euphorischer Teppich der Kreativität gelegt (vgl. Kunzmann 2010: 200).

Die Kreativen werden dabei zunehmend als zentrale städtische Problembewältigung gesehen. Laut Lange ist das „die jüngste Spitze eines neuen Versuchs, Stadtentwicklung an neue unternehmerische Trägergruppen und deren Imagewirkungen zu koppeln.“ (Lange 2007b: 110)

“Es ist doch die Kreativität, die New York zu einem Ort macht, den wir lieben.”¹⁴

Dabei geht es auch immer wieder um die Aufrechterhaltung des Wirtschaftsstandortes und den ökonomische Aspekt. „Städte legen gegenwärtig ihre Aufmerksamkeit [...] eindeutig auf die ökonomischen Verwertungsaspekte [...].“ (Merkel 2009: 23)

Die Kreativität und Kreativunternehmer werden zunehmend zur „Grundlage für Städte und Regionen, um entweder ökonomisch zu überleben oder aber um im Wettbewerb der Metropolen und Regionen ein noch wirksamer zu verkaufendes Alleinstellungsmerkmal vorweisen zu können.“ (Dangschat 2006: 617)

Dangschat weißt damit auf den gewachsenen Wettbewerb unter den Städten hin, die mehr und mehr gezwungen sind, ein zukunftsfähiges Städte- und Wirtschaftssystem zu etablieren. Dabei spielt das Konzept der „Kreativen Stadt“ für viele Städte zunehmend eine Rolle. Damit versuchen Standortentwickler, Wirtschaftsförderer und Planer den Herausforderungen des Standortwettbewerbs zu begegnen (vgl. Thierstein et al. 2011: 105).

¹⁴ Michael Bloomberg anlässlich der Einweihung eines Kunstwerkes im Central Park. In: Rauterberg (2002): Danke, Herr, für Video! DIE ZEIT, 12/2002, URL: [http://www.zeit.de/2002/12/Danke_Herr_fuer_Video_\[01.06.2012\]](http://www.zeit.de/2002/12/Danke_Herr_fuer_Video_[01.06.2012])

Mit dem Konzept der „Kreativen Stadt“ hat die Kreativwirtschaftsdiskussion nicht nur eine neue Ebene erreicht, sondern man bindet damit die Kreativität und ihre Akteure konkret in den Stadtraum ein. Das eröffnet für viele Städte neue Optionen und Ansatzpunkte für dessen Entwicklung (vgl. Wagner 2008: 27).

Aufmerksamkeit kann erregt, ein Neuanfang eingeleitet oder ein Imagewandel herbeigeführt werden. Welche Rolle dabei die Kreativen spielen können, wird im folgenden Kapitel analysiert.

4.3.1 Stadtentwicklung: Die Rolle der Kreativen

Bei all diesen Ausführungen zur „Kreativen Stadt“ muss berücksichtigt werden, dass Städte und Räume per se nicht kreativ sein können. „Das ist offenkundig, vielmehr sind es die Akteur/innen und Protagonist/innen sowie die kreativen Dienstleistungen, die mit ihrer Arbeit das Bild einer Stadt prägen.“ (Hertzsch 2008: 60)

Bei der Schaffung von lokaler Kreativität spielen vor allem die Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle: „Sie schaffen selber Angebote bzw. tragen zur Entstehung eben dieser bei, die wiederum ‚das Besondere‘ der Stadt ausmachen.“ (Heider 2011: 141)

Dadurch bilden sich attraktive und lebendige Orte in einer Stadt, „die sowohl dem (Kultur-)Tourismus als auch der Unternehmensansiedlung zuträglich sind.“ (Dörry/Rosol 2010: 150)

Eine besondere Rolle in Sachen Stadterneuerungsprozesse wird den Akteuren der Kreativwirtschaft zugeschrieben. Ihnen wird im Zusammenhang mit der Entwicklung von Einkaufsstraßen, Quartieren und Räumen der Erdgeschosszone eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Die Unternehmer der Kreativwirtschaft sorgen durch die Nutzung und „Bespielung“ von Räumen für eine urbane Lebensqualität, die in der Konkurrenz der Städte einen Stadortfaktor für eine neue Generation von Menschen darstellt (vgl. Klaus 2006: 69).

Immer mehr sind Kreativunternehmer in soziokulturelle Entwicklungen einer konsumorientierten Gesellschaft des urbanen Raums eingebettet und organisieren sich mehr oder minder gebietsbezogen (vgl. Hesse 2011: 41).

Sie beanspruchen mit ihren innovativen Ideen, ihrer Produktion von Wissen und Kultur, Mode und Design sowie durch neue urbane Lebensweisen Räume für sich, „die ihnen die Möglichkeit zum Arbeiten [...] sowie zur Selbstverwirklichung bieten.“ (Hesse 2011: 38)

Das führt unter anderem zu veränderten Raumnachfragen in den Innenstädten und der Entwicklung von neuen städtischen Quartieren. Kreative und ihre Milieus können daher tatsächlich als möglicher Motor der Stadtentwicklung gesehen werden.

Ähnlich sieht das auch Overmeyer (2011), der den kreativen Milieus für die Stadtentwicklung aus folgenden Gründen eine besondere Bedeutung zuschreibt:

- „Kreative Milieus generieren vielfältige Öffentlichkeiten. Nicht die gestalterische Qualität der öffentlichen Räume ist ausschlaggebend, sondern die Lebendigkeit und Vielfältigkeit ihrer (Teil-)Öffentlichkeiten.
- Kreative Milieus besitzen ein hohes Transformationspotenzial. Sie entstehen aus der Verdichtung und Mischung von kleinteiligen, hochspezialisierten Nutzungen, machen ursprünglich nicht öffentliche Orte zugänglich und entwickeln neue Atmosphären und Identitäten. Gerade in städtischen Gebieten, die sich im Umbruch befinden, können kreative Raumanweisungen aktiv oft mehr zur Revitalisierung des Standortes beitragen als es spekulative Planungen vermögen.
- Kreative Milieus schaffen monetäre und ideelle Wertschöpfungssysteme. Inspiration, Interaktion und Transaktion stellen maßgebliche Faktoren dar. Die Bandbreite reicht von experimentell zu marktorientiert, von extrovertiert zu introvertiert ausgerichteten Milieus.“ (Overmeyer 2011: 67 f.)

Für eine Stadt und deren Image ergeben sich durch ein dynamisches, innovatives und florierendes kreatives Milieu zunehmend Standortvorteile gegenüber anderen Städten. „Die kreative Stadt und der kreative Standort gelten als die magischen Attribute für Zukunftsfähigkeit. Im Wettlauf um die am besten qualifizierten und innovativsten Arbeitskräfte wird Kreativität als Schlüssel zum Erfolg gesehen.“ (Thierstein et al. 2011: 104)

Ein Loblied auf die „Kreative Stadt“ stimmen daher vor allem Stadtplaner, Wirtschaftstreibende, Politiker, Marketingstrategen und die Tourismusindustrie an. Unter den Schlagwörtern „Kunst“, „Kultur“, „Kreativität“ werden Imagepakete für Städte geschnürt, die der lokalen Wirtschaft und der Tourismusbranche unter die Arme greifen sollen. Dabei wird von einer „Verschmelzung kultureller Aktivitäten mit ökonomischen Prinzipien ausgegangen, welche durch die strategische Planung mit förderungspolitischen Instrumenten der jeweiligen Stadt einen Positionsvorteil im Städtewettbewerb verschaffen kann.“ (Frey 2011: 395)

Das Konzept der „Kreativen Stadt“ wird also immer mehr zum Magneten für Imagekampagnen und Tourismusstrategien. Die mediale Berichterstattung spielt dabei eine wesentliche Rolle: „Die Kreativität einer Stadt, die durch Reportagen, Geschichten und Fotoserien dokumentiert wird, verkauft sich gut und zieht insbesondere junge Touristen an.“ (Kunzmann 2010: 204)

Es sind Kunstmuseen, unabhängige Galerien (Off-Spaces), Boutiquen und Shops, die dabei verstärkt von Einwohnern und Touristen nachgefragt werden. Städte versuchen sich „cool“ zu präsentieren und aus dem vorhandenen kreativen Kapital Gewinn zu schlagen: „In zahlreichen alternativen Stadtführern und Marketingkonzepten werden die ‚hippen‘ Stadtquartiere mit ihrer Infrastruktur, ihren Bars und Restaurants angepriesen. Im Rahmen dieser Strategie wird Kultur, Städtetourismus in Verbindung mit der Ökonomie gesehen. Kultureller Tourismus gilt in der Stadtplanung und dem Stadtmarketing als ein Hoffnungsträger für innerstädtische Ökonomie.“ (Frey 2009: 143)

Für den Wirtschafts- und Sozialgeografen Philipp Klaus hat die zunehmende Ökonomisierung von Räumen der Stadt auch Auswirkungen auf die Bevölkerung: „In den Städten hat sich eine Ausgeh- und Freizeitkultur breit gemacht, die auf weite Teile der Bevölkerung eine beträchtliche Anziehungskraft ausübt.“ (Klaus 2006: 76)

Ebert/Kunzmann (2007) betrachten das Konzept der „Kreativen Stadt“ als eine Art Image- und Werbekampagne, um die Attraktivität der Stadt besser vermarkten zu können. „Die ‚Kreative Stadt‘ ist [...] das ~~Fir~~ das Marketing - Unternehmen, die Wirtschaftsförderung, die Tourismus-Agentur und die Medien

für die Stadt reklamieren, und dies durch viele Fakten auch unter Beweis stellen.“
(Ebert/Kunzmann 2007: 64)

Städte versuchen einerseits durch Förderungen von großen Kunstprojekten und Festivals das Image einer Stadt aufzuwerten, während andererseits die lokale Kreativität und Kultur gefördert wird. Indem sich Kreative in der Stadt niederlassen und Unternehmen gründen, erhofft man sich eine Aufwertung einzelner Stadtquartiere. Die Rolle der Geschäftslokale und nutzbaren Räume in der EG-Zone durch Kreativunternehmer ist dabei von großer Bedeutung. Es sind nämlich genau diese Nutzungen, die für ein dynamisches und vielfältiges Stadtbild sorgen. Es sind die Kreativunternehmer und ihre Milieus, die als Impulsgeber für die Stadtentwicklung und Stadterneuerung gesehen werden. „Ihnen werden Abstrahlungseffekte, Erneuerungs- und Wachstumspotenziale zugeschrieben, die für eine erfolgreiche Entfaltung komparativer Stärken im Städtewettbewerb um mobile Faktoren wie Kapital, qualifizierte Arbeitskräfte und Wissen als unerlässlich gelten.“ (Merkel 2009: 15)

Laut Frey (2008) geht es dabei um die Bindung des kreativen Kapitals an einen Standort: „Gerade für Stadtregionen, die sich zunehmend einer globalen Konkurrenz um Auslands-Direktinvestitionen, um die Sicherung von Beschäftigung in zukunftsträchtigen Wirtschaftsbereichen und um neue Steuerungsformen gesellschaftlicher Selbstorganisation ausgesetzt sehen, ist die Bindung des kreativen Kapitals an den Standort von großem Interesse.“ (Frey 2008: 31)

Durch die Anwesenheit von Kreativen können also Orte mit einem gewissen Image aufgeladen werden, was zu einer Wertsteigerung führen und als eine Möglichkeit zur Stadtentwicklung gesehen werden kann. „Verbunden mit neuen Wertvorstellungen Lebensstilen und Konsumgewohnheiten führt dies zur Herausbildung neuer nationaler wie urbaner Geographien sowie zu veränderten Raumnachfragen in den Innenstädten.“ (Lange 2009b: 147)

Die Kreativwirtschaft ist „eine Chance für eine neue Stadtpolitik, ein Katalysator für eine zukunftsorientierte Stadtentwicklungsplanung, die die Realität neuer lokaler Ökonomien, neuer Werte und Lebensstile zum Anlass nimmt, urbane Lebens- und Arbeitswelten unter ökologischen und sozialen Herausforderungen

neu zu gestalten und in partnerschaftlichen und kommunikativen Prozessen umzusetzen.“ (Kunzmann 2010: 206)

4.3.2 Exkurs: Kritik am Konzept der „Kreativen Stadt“

Die von Florida und Landry ausgegangene Diskussion rund um die Kreativität und deren Einzug in städtische Strategien und Konzepte, wird von vielen auch sehr kritisch betrachtet. Es seien nicht alle Entwicklungen, die unter dem Schlagwort „Kreativität & Kreativwirtschaft“ vorangetrieben werden, positiv zu beurteilen. Die Hauptkritik an Floridas „Kreativen Klasse“ ist, dass es sich dabei um ein reines Wirtschaftskonzept handelt, was bedeutet, dass den Bedürfnissen der nicht wirtschaftlich agierenden Künstlern, Musikern sowie den öffentlichen Kultureinrichtungen kaum Beachtung geschenkt wird (vgl. Göschel 2008: 285).

Mit dem Konzept der „Kreativen Stadt“ wird suggeriert, dass jede Stadt zur „Kreativen Stadt“ werden kann, wenn bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sind. Ausgeblendet werden dabei die historisch gewachsenen Entwicklungen, die Besonderheiten einer Stadt und die wirtschaftlichen, kulturellen und räumlichen Rahmenbedingungen (vgl. Merkel 2009: 33).

Heßler führt dreierlei Gründe an, die im Rahmen einer kritischen Auseinandersetzung mit der kreativen Stadt auffallen: „Erstens: Dieses Konzept ist ein historisch uraltes, das sich seit der Antike findet. Zweitens: Es erlebte historisch seine Konjunkturen und Gegenbewegungen [...]. Drittens: Die Versuche, kreative Milieus neu zu schaffen, sie zu etablieren, zu inszenieren, sind nur bedingt erfolgreich. Das unterscheidet sie von den historisch gewachsenen ‚kreativen Städten‘, wie New York oder Wien [...].“ (Heßler 2007: 322)

Kritisiert wird beim Konzept „Kreative Stadt“ auch die damit einhergehende Nähe zum Neoliberalismus beziehungsweise die Vorantreibung einer unternehmerisch ausgerichteten Stadtpolitik, in der Kunst und Kultur nur mehr dann gefördert wird, wenn sie sich auch finanziell auszahlt (vgl. Hesse 2010: 39).

Der Soziologe Walter Siebel fasst in seinen Anmerkungen zu den drei T's von Florida, den „drei Zauberworten der Stadtpolitik“, „Floridas Dreifaltigkeit“ (Siebel

2011: 73) die Kritik unter den Punkten „Nichts Neues“, „Halbwahrheiten“ und „Sozialpolitisch blind“ zusammen (vgl. Siebel 2011: 74 f.).

„In gesellschaftspolitischer Hinsicht wird die als einseitig wahrgenommene normative Ausrichtung der Überlegungen Floridas auf ganz bestimmte Gruppen kritisiert, die vorhandene Ungleichheiten in der Stadt bzw. im Stadtraum noch verschärfe, statt zum Abbau urbaner Polarisierung beizutragen [...].“ (Hesse 2011: 39)

Die bereits erwähnten prekären Arbeits- und Lebensbedingungen vieler Akteure der Kreativwirtschaft (siehe dazu Kapitel 3.6 „Kreativunternehmer & Culturepreneurs“) ergänzen die Kritik.

In Verbindung mit Aufwertungsprozessen können sich auch negative Effekte für gewisse Stadtteile einstellen. Quartiere mit einem schlechten Image und einer mäßigen Lebensqualität werden plötzlich „hip“ und „trendy“, das Gefühl der Sicherheit nimmt zu, Galerien und Restaurants eröffnen und Infrastrukturmaßnahmen werden entwickelt und umgesetzt. „Diese Quartiere sind längst Bestandteil eines (inter-)nationalen Städtetourismus, empfohlen von unzähligen ‚Geheimtipps‘, sie sind Ziel- und Treffpunkt der Wochenend-Nachtschwärmenden der ganzen Region [...].“ (Dangschat 2006: 626)

Die damit verbundenen Aufwertungsprozesse können zur Reproduktion sozialer Ungleichheiten beitragen. Dann, wenn Kreative Räume aufwerten, ziehen sie unweigerlich Investoren an, die dann ganze Stadtteile für sich beanspruchen und ganze Bevölkerungsgruppen austauschen können. „In der sozialwissenschaftlichen Sozialforschung stellen die Raumeroberungen von Künstlern, Studierenden und Alternativen eines der grundlegenden Erklärungsmodelle für soziale und bauliche Aufwertungsprozesse von Stadtvierteln, die sogenannte Gentrification, dar.“ (Merkel 2009: 31)

Die Abfolge, Ursache und die mögliche Gefahren dieses Gentrification-Prozesses für eine Stadt im Allgemeinen und Wien im Speziellen werden im folgenden Kapitel erläutert.

4.3.3 Gentrification

Mit dem Begriff „Gentrification“ wird seit den 1970er Jahren der Wandel von innerstädtischen Wohnquartieren beschrieben (vgl. Blasius/Dangschat 1990: 11). Dieser Wandel führt zur Aufwertung des Wohnraums innerstädtischer Viertel und zum allmählichen Austausch der Wohnbevölkerung zugunsten besserverdienender Gruppen (vgl. Alisch/Dangschat 1996: 95).

Geprägt wurde der Begriff „Gentrification“ von der britischen Stadtsoziologin Ruth Glass in den 1960er Jahren, die damit – anlässlich einer Untersuchung von Wohngebieten in London – den Zuzug einer statushöheren Bevölkerungsgruppe in ursprünglich von Arbeitern geprägten Stadtteilen beschrieb (vgl. Gaebe 2004: 155; Blasius/Dangschat 1990:11).

Mit der Aufwertung innenstadtnaher Quartiere ist auch ein Umstrukturierungsprozess verbunden, der sich an einem Wandel der Bevölkerungsstruktur im gentrifizierten Stadtteil, an erhöhten Mietpreisen, einer Aufwertung im Wohnumfeld, einer verbesserten Infrastruktur und der sanierten Bausubstanz erkennen lässt (vgl. Friedrichs/Kecskes 1996: 7; Frey 2009: 145).

Diese aufwertenden Veränderungen und Austauschprozesse finden vor allem in Gebieten statt, in denen es viele Leerstände (Geschäftslokale/Wohnungen) und verfallene Bausubstanz gibt und der soziale, kulturelle sowie ökonomische Status der Bevölkerung gering ist. „Damit ein Gebiet aufgewertet werden kann, ist es notwendig, dass der soziale Status des Gebietes nicht besonders hoch, die Bausubstanz hinreichend renovierungsbedürftig und ein Austausch der Bevölkerung möglich ist.“ (Falk 1994: 50)

Gaebe sieht mit dem Vorgang der Gentrifizierung mehrere Prozesse verbunden:

- „die Verdrängung einer statusniedrigeren Bevölkerung durch eine statushöhere Bevölkerung (Invasion- und Sukzessionsprozesse)
- die bauliche Aufwertung innenstadtnaher Wohn- oder Gewerbegebiete durch Luxussanierung, Modernisierung und Neubau (Erneuerung des Wohnungsbestandes) und
- die Verbesserung des Wohnumfeldes durch Umgestaltung und Verringerung der Umweltbelastung.“ (Gaebe 2004: 155)

Genannt werden bei Gentrifizierungs-Prozessen auch immer die beiden Begriffe „Pioniere“ und „Gentrifier“ – zwei unterschiedliche Bevölkerungsgruppen, die bei der Aufwertung von städtischen Quartieren eine Rolle spielen.

Die „Pioniere“ beschreibt Gaebe als jüngere, noch in der Ausbildung oder am Anfang der Berufstätigkeit stehende Personen, auch Künstler und Angehörige der sogenannten Alternativszene mit relativ geringem Einkommen. Diese Gruppe bestimmt die erste Phase des Aufwertungsprozesses durch Zuzüge in baulich vernachlässigte, demographisch und sozial entmischte innerstädtische Wohngebiete (vgl. Gaebe 2004: 156).

Die zweite Phase des Gentrifizierungsprozesses wird von den „Gentrifiern“ bestimmt. Laut Gaebe sind das „meist jüngere, hochqualifizierte, berufs- und karriereorientierte Personen mit urbanem Lebensstil und gut bezahlten Arbeitsplätzen in der Stadt [...]“. (Gaebe 2004: 156)

Die Abfolge dieses Umwandlungsprozesses ist meist immer die gleiche: Am Anfang der Gentrification stehen die „Pioniere“. Es ist eine mit „hohem kulturellem und sozialem, aber geringem ökonomischen Kapital ausgestattete Gruppe wie StudentInnen und KünstlerInnen, die das geringe Mietniveau und die meist hohe Leerstellungsrate eines abgewerteten Stadtraums für ihre Aktivitäten nutzen. Darauf folgen die „Gentrifier“ mit etwas höherem ökonomischen Kapital, die das Flair und die Atmosphäre eines Viertels strategisch nutzen, ihre Aktivitäten hierher verlegen und bereit sind, bereits höhere Mieten zu zahlen.“ (Rode/Wanschura 2009: 27 f.)

Von den wachsenden Gentrification-Problemen, wie sie in anderen Städten vorhanden sind, blieb Wien bislang verschont. Laut Scheuven¹⁵ liegt es unter anderem am immer noch starken Segment des geförderten Wohnbaus. „Dass es immer wieder Umschichtungen gibt, manche Quartiere aufgewertet, hipper und andere abgewertet werden, das ist Alltag der Stadt. Würde man versuchen das auszuschließen, würde man Stillstand für die Stadtentwicklung erzeugen.“ (Scheuven; A: 160-163)

¹⁵ Das Interview mit Professor Rudolf Scheuven ist im Anhang nachzulesen.

Ähnlich sieht das der 2011 verstorbene Soziologe und Stadtforscher Hartmut Häußermann. In der TV-Dokumentation „Kultur oder Kommerz?“¹⁶ sagte er: „Natürlich wird die Ankunft von Galerien und Künstlern in Quartieren immer gleichgesetzt mit dem Beginn von Gentrification. Das ist auch oft so. Aber was ist denn die Alternative? Das, was man als belastend für die Bewohner empfindet, nämlich die extreme Segregation von Bewohnern mit geringen Ressourcen, mit geringem kulturellen Kapital also niedrigem Bildungsniveau? [...] Das kann nicht die Lösung sein. Man muss das Risiko eingehen, zu sagen, wir wollen eine stärkere kulturelle und soziale Mischung in Quartieren haben. Wir können aber nicht garantieren, dass am Ende das ideale Quartier raus kommt, wo alle zufrieden sind.“ (Häußermann 2011: 44.36 bis 45.20 Minute)

Damit eine Stadt nicht dem Stillstand verfällt, sondern lebendig und vielschichtig attraktiv bleibt, sind nutzbare Räume in innerstädtischen Quartieren nötig, die von Kreativen genutzt und neu definiert werden können (vgl. Kunzmann 2009: 42).

Eine Vielzahl an nutzbaren Räumen könnte in Wien der Leerstand in der Erdgeschosszone im gründerzeitlichen Bestand bieten. Diese Räume könnten den kreativen Milieus die notwendigen räumlichen Strukturen liefern.

Im folgenden Kapitel werden die Rahmenbedingungen, der Mehrwert, die Funktionen der Erdgeschosszone für eine Stadt beschrieben. Erörtert werden auch die Ursachen für Leerstände sowie die Probleme und Chancen, die damit verbunden sind.

5. Wiener Erdgeschoss: Mehrwert, Eigentümer, Institutionen, Nutzer und Leerstand

Im Zentrum des Interesses dieser Arbeit stehen die Gewerbeflächen/ Geschäftslokale der Wiener Erdgeschosszone – allen voran im gründerzeitlichen Bestand. Diese Gründerzeitbauten mit ihren baulichen Strukturen spielen nämlich für den Einzelhandel eine wesentliche Rolle und tragen zur Multifunktionalität von Städten bei. Sie dienen als Wohn- und Arbeitsort, ist Grundlage einer

¹⁶ „Kultur oder Kommerz?“ ist ein Film von Claudia Dejá, der zeigt, wie sich Künstler gegen diese Gentrification-Prozesse wehren. Gezeigt wurde er am 20. Juni 2011 um 22.45 Uhr auf arte, nachzusehen unter: <http://vimeo.com/25779624> [20.05.2012]

funktionierenden Nahversorgung und verbinden privaten mit öffentlichem Raum.

Für die Fachschaft Raumplanung, die gesetzliche Interessenvertretung der Raumplanungsstudierenden in Österreich, erfüllt das Erdgeschoss folgende Funktionen: „Die Erdgeschosszone mit ihren Geschäften und den Menschen, die darin leben und arbeiten, ist ein Abbild gesellschaftlichen Lebens und Handelns. Das Erdgeschosslokal ist eine Schnittstelle zwischen privaten Unternehmungen – das Umsetzen von Ideen – und öffentlichen Interessen – der Nachfrage. Dazu gehören nicht nur Handel, Gewerbe und Service, sondern auch Soziales, Kultur und eben Bildung, Bürgerlokale und Treffpunkte zum alltäglichen Ideenaustausch. Orte der Vernetzung, wie es Erdgeschosslokale sind, sind integraler Bestandteil der Entwicklung von zivilgesellschaftlichen Denkens und Handelns.“ (Fachschaft Raumplanung 2011: 170)

Das Erdgeschoss bildet also einen wesentlichen Beitrag für eine funktionierende, interessante, lebhafte und lebenswerte Stadt. Abseits der Top-Lagen (1A-Lagen) ist diese Zone aber von einer negativen Entwicklung geprägt: „Die Funktion des Einzelhandels als stadtbildendes und standortprägendes Element ist vielerorts bedroht. Die Grenzen eines jahrzehntelangen Wachstums machen sich zunehmend bemerkbar.“ (Funk/Markert 2008: 120)

Das Erdgeschoss wird zunehmend entfunktionalisiert und homogenisiert. Unter Entfunktionalisierung versteht man dabei die Auflösung der ursprünglichen Nutzungsstruktur (vgl. Psenner 2011a: 196).

„Zu beobachten sind derzeit verschiedene Ausformungen dieser Entwicklung: Zum einen gibt es zahlreiche Leerstände von Wohnungen und Gassenlokalen; die meisten Areale abseits der florierenden Einkaufsstraßen sind davon betroffen. Neben dieser wohl augenfälligsten Facette kann man aber auch beobachten, dass das Parterre der Wohnhäuser zunehmend ausgehöhlt wird: Bestehende Häuser bekommen ‚Löcher‘ in Form von Zufahrten, oder sie werden zu uneinsichtigen Höhlen versiegelt.“ (Psenner 2011a: 196)

Fenster, die eine Verbindung zwischen öffentlich und privat herstellen, zur Interaktion einladen werden zunehmend verspiegelt, mit Plakaten verklebt oder ganz zugemauert. „Damit werden die mit der Straße korrelierenden Räume des

Hauses endgültig von der städtischen Öffentlichkeit abgetrennt [...]“ (Psenner 2011a: 196)

Durch diese zunehmende Homogenisierung geht die Vielfalt in der Erdgeschosszone und somit auch die urbane Lebensqualität im Allgemeinen verloren. Zu dieser Abwertung des Wiener Erdgeschosses tragen marktwirtschaftliche (Geschäftsterben, Globalisierung, geändertes Konsumverhalten etc.) und verwaltungsbedingte Tendenzen (Stellplatzverpflichtung¹⁷, behördliche Auflagen etc.) bei. Die Erdgeschoss-Zone ist eine „Gretchenfrage der Wiener Stadtplanung“. (Temel 2011: 192)

„In den vergangenen Jahren konzentrierten sich sowohl der wissenschaftliche Diskurs als auch die verwaltungstechnische Intervention auf den öffentlichen Raum, dabei blieb das Potenzial des ‚halböffentlichen‘ Stadtraums, also der des Erdgeschosses, im Hintergrund.“ (Psenner 2011a: 198)

Mit dem Ausdruck „halböffentlicher Raum“ werden in der Stadtplanung und Architektur jene Bereiche umschrieben, „die in privatem Besitz sind, sich gleichzeitig jedoch in ihrer Funktion der Nutzung durch eine – zumeist vordefinierte, auserwählte – Gruppe öffnen. Die Regeln über Art, Ausmaß und Zeit dieser Öffnung werden durch den Eigner/ die Eignerin bestimmt, zum Teil werden sie aber auch von den NutzerInnen über soziale Verhaltenskodexe verhandelt. Zu halböffentlichem städtischem Raum zählen vor allem Passagen, Shopping-Center, Museen, Verwaltungsgebäude mit Parteienverkehr etc., aber auch – quasi im Kleinmaßstab – die Geschäfte und Lokale in den Erdgeschossen, die über ihre Vitrienen und Ganzverglasungen mit dem öffentlichen Raum der Straße kommunizieren. Halböffentliche städtische Räume sind in Aufgabe, Organisation und Ausstattung deutlich sowohl von öffentlichen als auch von privaten (Gärten, Höfen, Wohnungen etc.) abgegrenzt.“ (Psenner 2011a: 198)

¹⁷ „Bei Neu- und Zubauten sowie Änderungen der Raumwidmung entsteht eine gesetzliche Stellplatzverpflichtung. Diese ist entweder durch Schaffung von Stellplätzen („Pflichtstellplätze“) auf dem Bauplatz oder durch Entrichtung der Ausgleichsabgabe an die Stadt Wien zu erfüllen.“ (Maier 2011, URL: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=331331&dstid=756 [15.06.2012])

Der Bestand des Wiener Erdgeschosses wird von Gründerzeithäusern geprägt. In diese zwischen 1848 bis 1918 gebauten Häusern befinden sich ein Viertel aller Wohnungen Wiens (vgl. Psenner 2011b: 18).

Den größten Bestand an Wiener Gründerzeithäusern „weisen die Bezirke 7 (Neubau), 8 (Josefstadt) und 9 (Alsergrund) auf, wo knapp 40 % der Gebäude in diese Kategorie fallen. In absoluten Stückzahlen hat der 16. Bezirk (Ottakring) mit 1.379 Objekten die Nase vorn, vor Rudolfsheim-Fünfhaus (1.157), Landstraße (1.122) und Währung (1.063).“ (Putschögl 2009)

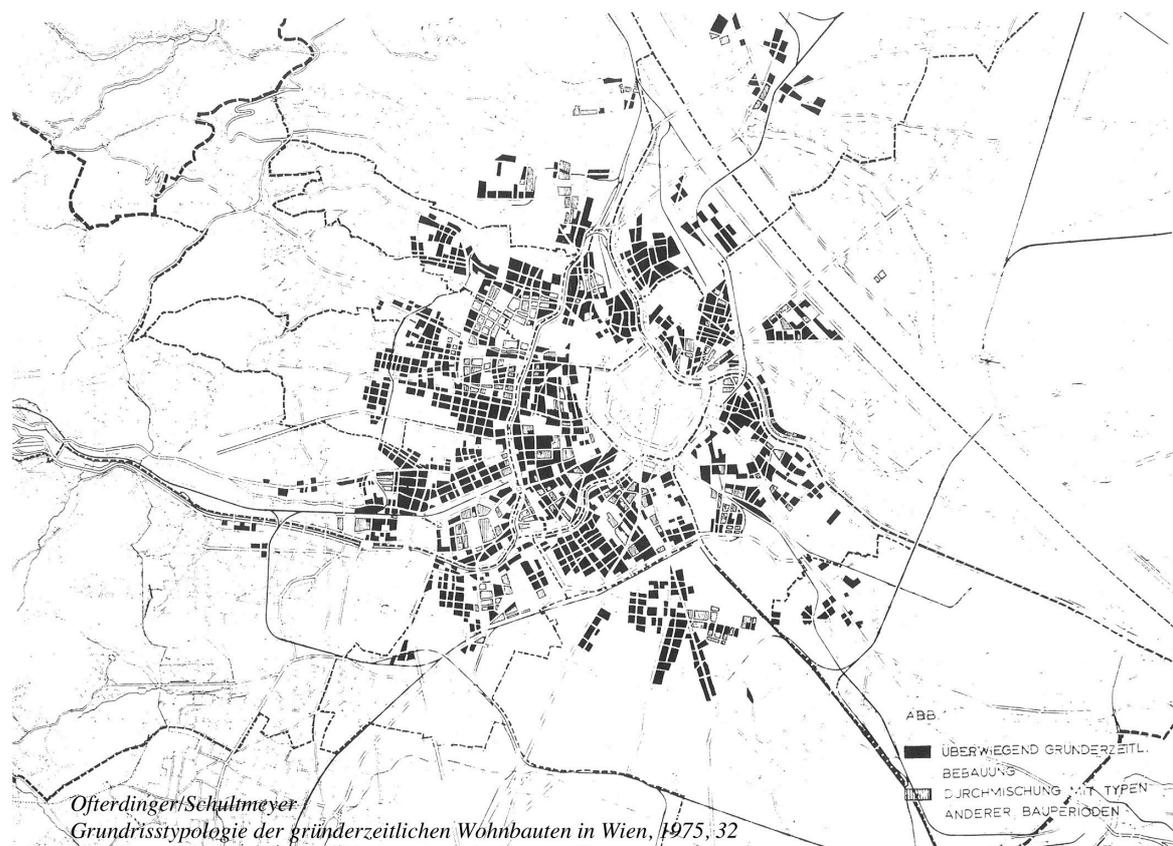


Abbildung 6: Gründerzeitliche Wohnbauten in Wien¹⁸

„Das charakteristische Potenzial des gründerzeitlichen Stadtsystems liegt unter anderem im traditionellen, engen Nebeneinander von unterschiedlichen Nutzungen; dies trifft in besonderem Maß auf das Erdgeschoss zu. Ein weiterer Vorteil liegt in den großzügigen Raumhöhen: das gründerzeitliche Erdgeschoss misst im Schnitt 4 bis 5 m und darüber und erlaubt damit eine besonders breite Palette an Nutzungsmöglichkeiten. In Neubauten werden derartig

¹⁸ Ofterdinger/Schultmeyer 1975: 32, gefunden in: Psenner, Angelika: vienna's historic ground floor and its socio-urban potential – integrative diversity par-terre? URL: http://www.corp.at/archive/ppt/CORP2011_SLIDES11.pdf [12.07.2012]

‚herrschaftliche‘ Raumböhen selten, und wenn, nur unter großem finanziellen und bürokratischen Aufwand erreicht.“ (Psenner 2011b: 19)

5.1 Erdgeschosszone: Möglicher Mehrwert für eine Stadt

Scheuven/Schütz führen in der Studie „Perspektive Erdgeschoss“ (2011) folgenden Punkte unter dem Titel „Mehrwert Erdgeschoss“ an:

- „Günstige Mietkonditionen bieten gute Bedingungen für Unternehmensgründer. In Verbindung mit Beratungs- und Förderstrategien für Starter und/oder lokale Beschäftigungs- und Qualifizierungsprojekte bieten sie interessante Raumangebote zur Förderung der lokalen Beschäftigungssituation in den Stadtteilen, beleben und intensivieren das Zusammenleben im Stadtteil und wirken darüber auch sozial integrierend.
- Der direkte Bezug zum öffentlichen Raum der Stadt generiert besondere Lagewerte für öffentlichkeitsorientierte und davon abhängige Nutzungen (Geschäftslokale, soziokulturelle Nutzungen, Dienstleistungsnutzungen).
- Attraktive Erdgeschosse erhöhen den ‚Marktwert‘ und damit die Vermietbarkeit auch der oberen (Wohn-)Geschosse und darüber hinaus die Attraktivität und Lebensqualität im direkten Umfeld.
- Genutzte Erdgeschosse werden instand gehalten und bewirken so einen Werterhalt der Immobilie.
- Über ihre symbolische Wirkung stützen (Zwischen-)Nutzungen in den Erdgeschossen Aufwertungs- und Erneuerungsprozesse in den Stadtteilen bzw. in einzelnen Straßenzügen. Sie fördern Lebensqualität und verbessern die öffentliche Wahrnehmung in und für den Stadtteil oder die Nachbarschaft. Gerade in den Stadtteilen mit erhöhtem Erneuerungs- bzw. Entwicklungsbedarf ist dies von hoher Bedeutung.
- In besonderer Weise können Zwischennutzungen in den Erdgeschossen auch dazu beitragen, bürgerschaftliches Engagement und Beteiligung sowie die Verantwortung für Stadtentwicklungsprozesse zu fördern.
- Barrierefreie Zugänge im Erdgeschossbereich erleichtern nicht nur mobilitätseingeschränkten Personen den Wohn-, Arbeits- und

Lebensalltag, sie entsprechen auch in einer alternden Gesellschaft gegenwärtigen Wohnansprüchen und können einen integrierenden Effekt auf die soziale Durchmischung ausüben.“ (Scheuven/Schütz 2011: 109)

Zusammenfassend lässt sich das Potenzial und die Funktionen der Erdgeschosszone mit Worten der Stadtsoziologin Ingrid Breckner beschreiben: „Erdgeschosse sind Orte, an denen unter verschiedensten wirtschaftlichen, ästhetischen, materiell-physischen und sozialen Bedingungen gewohnt, verkauft, gegessen, gefeiert, diskutiert, ausgeruht, ausgestellt, gepflanzt, aufbewahrt, ein- und ausgetreten, beleuchtet und verdunkelt wird. Sie repräsentieren in diesem breiten funktionalen Nutzungsspektrum ein wichtiges Element der notwendigen städtischen Vielfalt, welche die Urbanität und Attraktion städtischer Räume für Ortsansässige, Besuchende und Zuwandernde prägt. Deshalb ist jede Stadt gut beraten, diesen Teil ihres Gesichtes sorgsam zu pflegen und im Falle von Veränderungen überlegt zu gestalten. Es lohnt sich längerfristig in wirtschaftlicher, sozialer, kultureller und politischer Hinsicht.“ (Ingrid Breckner, zitiert nach Scheuven/Schütz 2011: 104 f.)

Im folgenden Kapitel „Akteure der Erdgeschosszone Wien“¹⁹ wird auf die Eigentümer-, Nutzungs- und Verwaltungsstruktur des Wiener Erdgeschosses eingegangen.

5.2 Akteure der Erdgeschosszone Wien

5.2.1 Eigentümerstruktur

Den Kuchen der Erdgeschosszone teilen sich in Wien viele einzelne Privateigentümer auf. 42,5 % der gründerzeitlichen Bauten gehören einzelnen Privateigentümern, 37,1 % mehreren Privatpersonen (inkl. Wohnungseigentum), 0,6 % gemeinnützigen Bauvereinigungen, 3,5 % der Stadt Wien, 9,9 % juristischen Personen, 4,1 % sonstigen öffentlichen Einrichtungen (vgl. Bretschneider 2008: 17 f.). Das Torten-Diagramm (Abbildung 7) zeigt die keineswegs homogenen Eigentumsverhältnisse der gründerzeitlichen Bauten. Die beiden größten Anteile sind dabei im Besitz von einzelnen oder mehreren Privateigentümern.

¹⁹ Im Rahmen der Rechercharbeiten zu diesem Kapitel stellte sich heraus, dass es so gut wie kaum (verfügbare) Daten über die Besitzer und die Nutzung der Räume im Erdgeschoss gibt.

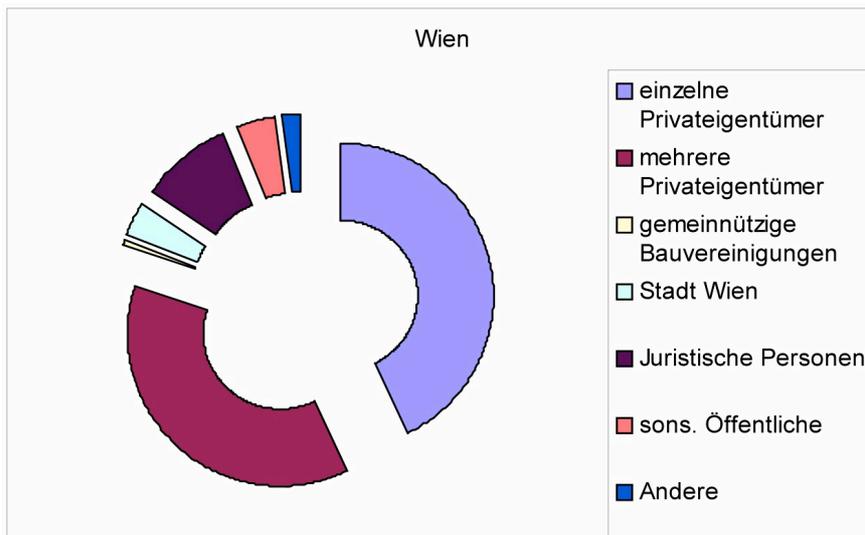


Abbildung 7: Eigentumsverhältnisse der gründerzeitlichen Bauten (Bretschneider 2008: 18)

Ausgehend von diesem Torten-Diagramm (Abbildung 7) kann man sagen, dass auch die Geschäftslokale in diesen gründerzeitlichen Bauten im Besitz unterschiedlicher Akteure sind. „Die Betrachtung der Akteure zeigt ein ganz inhomogenes Bild: ‚Klassische Zinshausbesitzer‘, alteingesessene Hausverwaltungen, private Investoren, institutionelle Anleger (Versicherungen etc.), Immobiliengesellschaften, Portfolio-Manager, gemeinnützige Bauträger etc. haben nicht nur unterschiedliches Know-how, sondern auch unterschiedliche Interessen, sind unterschiedlich risikofähig bzw. sicherheitsorientiert.“ (Andel/Krajasits 2011: 266)

Eine wesentliche Rolle auf dem Immobilienmarkt spielt auch die Stadt Wien selbst. Sie tritt als Eigentümer und Bewirtschafterin von Flächen und Gebäuden auf. In Wien wohnen rund 800.000 Menschen in 220.000 Gemeindebauwohnungen und beanspruchen 50.000 Pkw-Stellplätze. In diesen Gemeindebauten werden auch 4076 Lokale mit 467.000 m² Mietfläche bewirtschaftet und von Wiener Wohnen verwaltet (vgl. Andel/Krajasits 2011: 266).

Welche stadtnahen Institutionen im Rahmen ihrer Arbeit mit der Erdgeschosszone zu tun haben, welche Projekte bereits für das Erdgeschoss und deren Entwicklung eingerichtet wurden, wird im folgenden Unterkapitel („Verwaltungsstruktur“) angeführt.

5.2.2 Verwaltungsstruktur

An Institutionen, die sich der Erdgeschosszone, den Geschäftslokalen und deren Nutzer annehmen, mangelt es in Wien nicht. Im Gegenteil, das Spektrum an Institutionen und Akteuren in der Stadtverwaltung, welches sich der Erdgeschosszone annimmt oder annehmen sollte, ist breit gefächert. Da wäre die Wiener Wirtschaftskammer, die Wirtschaftsagentur Wien, die Magistratsabteilung 18 für Stadtentwicklung und Stadtplanung, die Gebietsbetreuungen und die diversen Initiativen, die von der Stadt Wien betrieben und/oder gefördert werden. In Abbildung 8 werden die Programme, Institutionen, Strategien und deren Vernetzung grafisch dargestellt.

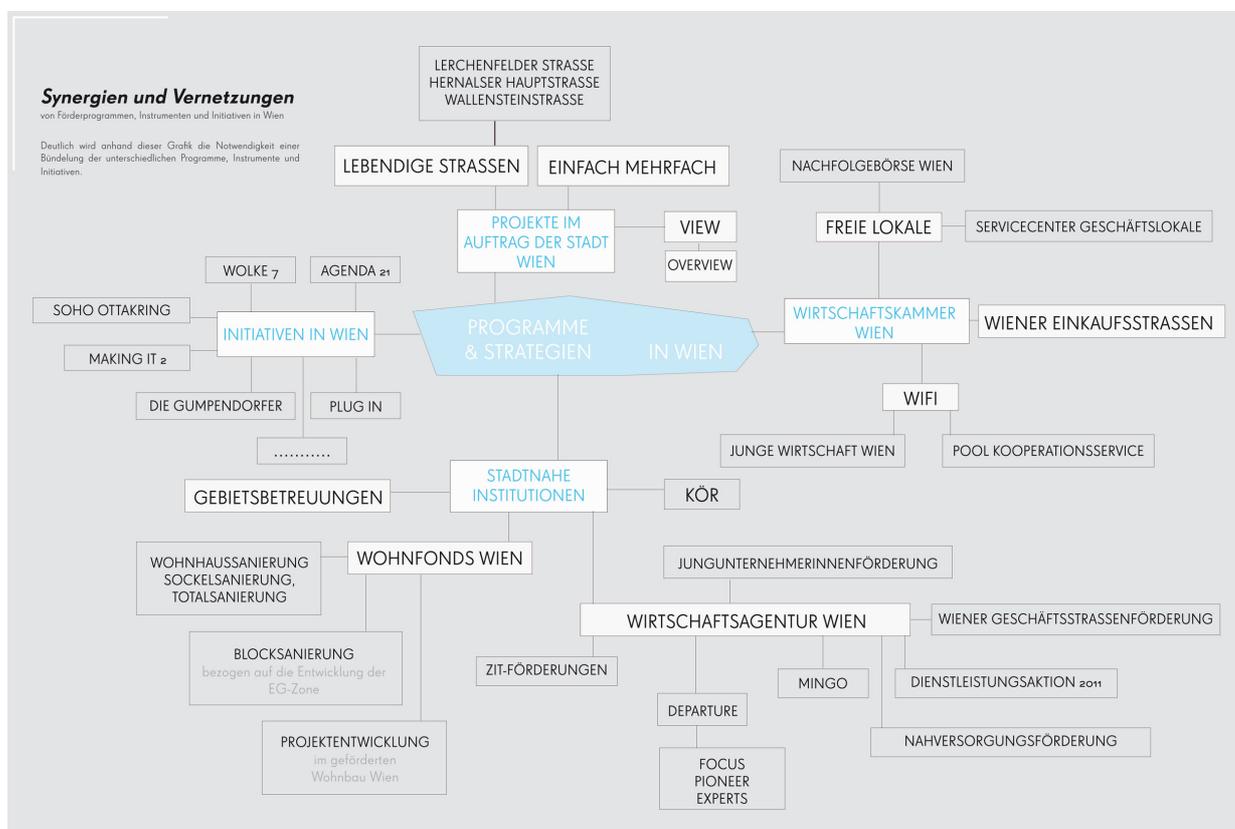


Abbildung 8: Synergien und Vernetzungen von Förderprogrammen, Instrumenten und Initiativen in Wien (Scheuven/Schütz 2011: 66 f.)

5.2.3 Nutzungsstrukturen

Nutzung von Raum wird in der Literatur als der reale Gebrauch eines Raums beschrieben. „Nutzung bedeutet [...] die Art und Weise, wie physische Objekte und Strukturen von den Nutzer_innen temporär oder auch längerfristig be- und

genutzt werden. Ihre Inhalte und Formen werden durch die Nutzung nicht in Frage gestellt oder verändert.“ (Frey et al. 2012)

Die Nutzung eines Raumes im Erdgeschoss ist in Wien durch den Flächenwidmungs- und Bebauungsplan geregelt. Die unterschiedlichen Nutzungsarten kann man in drei Gruppen unterteilen:

-) Klassische Gewerbenutzung (Handel, Handwerker...)
-) Nutzung durch Gastronomie (Bar, Restaurant...)
-) Wohnen
-) Alternative und neue Nutzungsarten wie zum Beispiel Zwischennutzungen, Hotels („Urbanauts“, www.urbanauts.at), Arztpraxen, Kinderbetreuungs-Einrichtungen, Gemeinschaftsbüros („Coworking Spaces“²⁰), Ateliers, soziale Einrichtungen, Raum für Vereine, Abstellplätze für Fahrräder, Work-Shops, Räume für gemeinnützige Projekte und so weiter.

Geht es nach der Wiener Bauordnung, dann ist Wohnen im Geschäftslokal verboten, da Wohnen erst ab einer Höhe von 3,5 Metern über dem Erdboden erlaubt ist und ein Lichteinfallswinkel von 45 Grad gegeben sein muss (vgl. Özkan 2012).

Die Bauordnung in Wien unterscheidet unter anderem zwischen Wohngebieten und Wohngebiet- und Geschäftsviertel. „Wohngebiete sind Gebiete, in denen nur Wohngebäude und Bauten zulässig sind, die religiösen, kulturellen, sozialen oder öffentlichen Zwecken dienen. Betriebe kleineren Umfangs innerhalb von Wohngebäuden sind erlaubt, wenn sichergestellt ist, dass die Wohnbevölkerung nicht durch Emissionen belästigt wird. Teile des Wohngebiets können als Geschäftsviertel ausgewiesen werden.“²¹

Bei als „Wohngebiet- Geschäftsviertel“ ausgewiesenen Zonen „muss das Erdgeschoss der Gebäude durch Geschäfte, Gewerbebetriebe et cetera genutzt

²⁰ „Coworking Spaces“ sind „Arbeitsorte für mehrheitlich junge Selbständige, die niedrigschwellige Raum-, Arbeits- und Interaktionsangebote suchen, um ihrer beruflichen Tätigkeit nachzugehen oder eine neue Geschäftsidee mit überschaubaren Kostenstrukturen zu verfolgen.“ (Lange 2011: 60)

²¹ Wien.at, URL: <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/flaechenwidmung/planzeigen/zeichen-flaewid.html#bau> [24.07.2012]

werden, die im Wohngebiet zulässig sind. Der Fußboden von Wohnungen muss mindestens 3,5 Meter über dem anschließenden Gelände liegen.“²²

Als mögliche Nutzer oder Nachfolgemmieter der Leerstände werden zunehmend Kreativunternehmer genannt. Diese „neuen Gründungspioniere“ (Scheuven/Schütz 2011: 110) sind oft auf mietpreisgünstige und kleinteilig strukturierte Gewerbeimmobilien angewiesen. „Für viele kulturelle und soziale Initiativen, für (junge) Unternehmensgründer oder für Kreativbetriebe wird die Erdgeschosszone zur besonderen Adresse und Identifikationsgrundlage für einen offenen und kommunikativen Lebensstil. Meist sind es auch günstige Mietkonditionen und im Besonderen der direkte Bezug zum öffentlichen Raum der Stadt, die Lagewerte generieren, die anderswo in der Stadt nur selten zu finden sind. Leerstehende Ladenlokale werden zunehmend als Chance einer städtischen Innenentwicklung gesehen. Sie bieten Räume für Nutzungen, die ansonsten nur schwer realisiert werden können.“ (Scheuven/Schütz 2011: 110)

Der Kreativunternehmer „könnte sich [...] dadurch auszeichnen [...], als Betreiber von Clubs, Musik, Mode- und anderen Shops sowie insbesondere im Medien- und Designerbereich mit neuen sozialen und räumlichen Praktiken Lücken im Urbanen zu schließen.“ (Lange 2007b: 18)

Zu diesen „Lücken im Urbanen“ kann man auch Leerstände in der Erdgeschosszone zählen – ehemalige Geschäftslokale, die von keiner Nutzung „bespielt“ werden.

Als Nutzer dieser Geschäftslokale in der Erdgeschosszone treten in den letzten Jahren auch verstärkt migrantische oder ethnische Ökonomien auf. Ein großer Anteil an Bedürfnissen des täglichen Lebens, von Reparaturarbeiten bis hin zur Möglichkeit, auch abends oder am Sonntag Lebensmittel einkaufen zu können, wird in den europäischen Großstädten heute von Migranten übernommen (vgl. Brake 2011: 85).

Für Scheuven/Schütz sind ethnische Ökonomien bereits eine Basis „im Bereich der Nahversorgung der städtischen Bevölkerung.“ (Scheuven/Schütz 2011: 110)

²² Wien.at, URL: <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/flaechenwidmung/planzeigen/zeichen-flaewid.html#bau> [24.07.2012]

„Rund 18 % [...] der Wiener EinzelhandelsunternehmerInnen sind aufgrund der Staatsbürgerschaft der InhaberInnen bei der Firmengründung eindeutig den ethnischen Ökonomien zuzuordnen [...]. Dieses Potenzial liegt also in einer für die Wiener Wirtschaft keineswegs mehr zu vernachlässigenden Gründungsordnung.“ (Enzenhofer et al. 2007: 14)

Psenner (2011a) hat eine Liste der Nutzungsanwärter zusammengestellt. Diese weist folgende potentielle Nutzer der Leerstände im Erdgeschoss aus:

„Junge Geschäftstreibende mit Migrationshintergrund [...]. Vertreter der Creative Industries, die aus eigenem Antrieb die Wirkungsfähigkeit des Wiener Erdgeschosses nutzen können/ wollen und damit ein beträchtliches Potenzial für die weitere Entwicklung dieses Bereichs mitbringen. Kinder, die gemäß ihrem altersbedingten Aktionsradius ein Umfeld suchen, in dem sie sich relativ eigenständig bewegen können. Jugendliche mit aktiver, passiver oder ohne Migrationserfahrung, die Platz für ihre Versuche zur Eingliederung in die Erwachsenenwelt brauchen. Menschen fortgeschrittenen Alters, die mit der Vehemenz und der Geschwindigkeit, in der gesellschaftliche Transformationsprozesse ablaufen, hadern, ungeachtet dessen jedoch ihren Platz (auch) im öffentlichen Raum einfordern.“ (Psenner 2011a: 211 f.)

Eine mögliche Nutzungsform für leerstehende Geschäftslokale oder andere Räume in Bestand der EG-Zone sind temporäre Nutzungen. „Temporäre Nutzungen sind kein neues Phänomen, sie prägen aber immer mehr das Bild der Städte, sind Thema aktueller städtepolitischer Entscheidungen und entwickeln sich zum strukturellen Element der Stadtentwicklung [...]. Der Zeithorizont ist als Rahmenbedingung jedoch nicht definiert.“ (Brammer 2008: 71 f.)

Das Temporäre hat gegenüber der langfristigen Nutzung allerdings den Vorteil, mehr Freiräume für Nutzer zu bieten – es können Konzepte ausprobiert und wieder verworfen werden. Durch diese Trial-and-error-Prozesse können aus Experimenten Zukunftsmodelle entstehen (vgl. Frey et al. 2012: 9).

Die Entwicklung von temporär nutzbaren Räumlichkeiten wird daher von Stadtplanern positiv und als mögliches Instrument der Stadtentwicklung gesehen. „Die temporäre Nutzung von Gebäuden und Brachen hat – mancherorts begleitet

von der euphorischen Wunschvorstellung eines Allheilmittels – Einzug in viele [...] Stadtentwicklungskonzepte gefunden.“ (Frey et al. 2012: 7)

„Das Spektrum der Interessen, die hinter temporären Nutzungen stehen, ist breit. Es reicht von Kunstprojekten und führt über kulturelle und unterhaltende Angebote mit unterschiedlichem Anspruch zu rein kommerziellen Veranstaltungen.“ (Haydn/Temel 2006: 20)

Bei temporären Raumnutzungen werden grundsätzlich drei Nutzungen unterschieden:

Zwischennutzung,
Mehrfachnutzung und
Besetzung.

Da Mehrfachnutzungen und Besetzungen in dieser Arbeit keine Rolle spielen, wird im folgenden Unterkapitel ausschließlich die Zwischennutzung definiert und beschrieben.

5.2.3.1 Zwischennutzung

Wie der Name „Zwischennutzung“ bereits besagt, geht es dabei um eine temporäre Raumnutzung. Hinter dem Begriff „Zwischennutzung“ steht „eine Vielfalt an unterschiedlichen temporären Phänomenen, die etwa in ihrer Flächenausdehnung, der Art der Nutzung, Rechtsform, Zugänglichkeit, aber auch in ihrer Nutzungsdauer stark variieren und keine verallgemeinerbare Definition zulassen. Gemeinsames Charakteristikum ist allein, nicht dauerhaft gedacht zu sein.“ (Gstach 2006: 16).

Eine präzise zeitliche Grenze zwischen dauerhafter und temporärer Nutzung lässt sich dabei nur schwer ausmachen: „Die zeitliche Begrenzung entsteht entweder durch eine vertraglich geregelte Nutzungsdauer oder aber, weil die Nutzungsaktivität nur einen ‚geduldeten Status‘ hat und vom Eigentümer jederzeit beendet werden kann. Der Begriff des ‚Temporären‘ umfasst durchaus unterschiedliche zeitliche Nutzungskonzepte. Das Spektrum reicht von Events über Projekte mit saisonalen Zeithorizonten bis hin zu ursprünglich kurzfristig angelegten Initiativen, die über sukzessives Wachstum und Professionalisierung

zu einer unerwartet dauerhaften Verstetigung geführt haben.“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 37)

Zwischennutzungen können sich dabei über Jahre ziehen: „In Berlin werden Zwischennutzungen sogar einer Maximaldauer von fünf Jahren eingeräumt.“²³

Auch für Angst gibt es keine klare zeitliche Abgrenzung: „Zwischennutzung ist eine Nutzung, die zeitlich zwischen diejenige Nutzung, für die ein Areal ursprünglich angelegt wurde [...] und eine intendierte neue und meist noch festzulegende Nutzung fällt. Die Zwischennutzung ist damit weder von der Art der Aktivität noch von der zeitlichen Dimension her und meist auch rechtlich nicht klar definiert.“ (Angst et al. 2010: 56)

Jutta Kleedorfer, Projektkoordinatorin für Mehrfach- und Zwischennutzung der Stadt Wien, versteht unter Zwischennutzungen folgendes: „Zwischennutzungen sind nicht auf die Ewigkeit ausgerichtet – also es gibt einen Anfang und ein Ende. Es gibt Zwischennutzungen, die nur von kurzer Dauer sind – bei einer Bespielung durch Events kann es sich dabei gar nur um einen Tag handeln. Hingegen gibt es auch Nutzungen, die über Jahre gehen – ein Beispiel dafür ist das Fluc am Praterstern, das bereits 15 Jahre besteht. Zwischennutzungen sind ein Zeichen für eine lebendige Stadt und kann auch als Experiment verstanden werden, aus dem man für die Zukunft vieles lernen kann.“ (Kleedorfer; C: 11-17)²⁴

Betrachtet man die unterschiedlichen zeitlichen Abgrenzungen einer Zwischennutzung, könnte man – wie Brammer es tut – überspitzt fragen: „Was ist keine Zwischennutzung im Kontext wirtschaftlicher und demographischer Entwicklungen, wechselnder Nachfrage und verkürzter Nutzungszyklen?“ (Brammer 2008: 72)

Für Brammer impliziert eine Zwischennutzung „den Status einer befristeten Übergangslösung, die von den lokal herrschenden Marktsituationen beeinflusst wird und in langfristige Nutzungsprozesse übergehen kann.“ (Brammer 2008: 71)

Laut Rudolf Scheuven, Professor für örtliche Raumplanung an der TU Wien, könnte man Zwischennutzung von „normalen“ Nutzungen auch ökonomisch

²³ Das Interview mit Wiebke Rettberg, Mitarbeiterin bei der Berliner Zwischennutzungsagentur „Coopolis“ ist im „Kapitel 6.3“ nachzulesen.

²⁴ Das ganze Interview mit Jutta Kleedorfer ist im Anhang nachzulesen.

abgrenzen. „Insofern sind es dann keine Zwischennutzungen, wenn Zwischenmieter Miete zahlen. Das wäre die Zwischennutzung aus der rein mietökonomischen Perspektive gesehen – so wie es die Hausbesitzer machen.“ (Scheuven; A: 35-38)²⁵

Zusätzlich zum Abgrenzungsproblem hat der Begriff „Zwischennutzung“ ein Imageproblem: Mit Zwischennutzungen werden negative Aspekte verbunden – vor allem bei Immobilienträgern, Hausverwaltern und Hauseigentümern löst der Begriff negative Assoziationen aus. Für Scheuven ist „es ist eine Frage der Perspektive, wie man Zwischennutzungen angeht. Wenn mein Ziel grundlegend ist, in den Erdgeschossen Handelsnutzungen reinzubekommen, dann sind Zwischennutzungen ja nur Lückenbüßer, die nur so lange geduldet werden, bis der Vermieter eine – unter Anführungszeichen – vernünftige und ökonomisch tragfähige Nutzung findet. Damit wird eine Art heile Welt vorgespielt und damit behalten Zwischennutzungen, die meinerseits nur die Betriebskosten abdecken, immer bloß den Status, dass sie nur bis zu einem bestimmten Zeitraum geduldet werden. Die andere Perspektive ist die der Stadtentwicklung – dabei verwenden wir nicht mehr den vor allem bei Immobilienträgern, Hausverwaltern und Hauseigentümern negativ konnotierten Begriff der Zwischennutzung, sondern wir sagen dazu Starternutzungen.“ (Scheuven; A: 2-11)

Trotz dieser teilweise vorhandenen ablehnenden Haltung gegenüber Zwischennutzungen von Seiten der Politik und den Eigentümern, wird in vielen westeuropäischen Städten „auf die problematische Situation von Leerstand mit dem Konzept der Zwischennutzungen geantwortet.“ (Frey et al. 2012: 7)

„Freiräume und Zwischennutzungen sind wichtig für die kulturelle Innovation. Hier werden neue Zeichen kreiert und Experimente gewagt, die nicht oder nur teilweise einer ökonomischen Verwertungslogik unterstehen. Kreativität wird an diesen Orten durch Reibung an gesellschaftlichen und politischen Verhältnissen gefördert.“ (Angst et al. 2010: 84)

Brammer sieht Zwischennutzungen als Türöffner für langfristig ausgerichtete Unternehmungen und als Raumnutzungsmodell abseits herkömmlicher

²⁵ Das ganze Interview mit Rudolf Scheuven ist im Anhang nachzulesen.

Nutzungen, die im Transformationsprozess der Stadt an Bedeutung gewinnen (vgl. Brammer 2008: 71).

5.3 Leerstand im Bestand der Wiener Erdgeschosszone: Rahmenbedingungen, Trends, Ursachen, Probleme und Chancen

5.3.1 Rahmenbedingungen

Bewegt man sich durch die Rand- und Nebenlagen, also abseits florierender Einkaufsstraßen und Top-Lagen, dann fallen einem immer wieder verwaiste Schaufenster von ehemaligen Geschäftslokalen und neu gebaute Garagen im Erdgeschoss auf. „Ausgeprägte Leerstände, untergenutzte Geschäfts- oder Gewerbeflächen oder auch erdgeschossige Pkw-Parkplätze und Tiefgaragenzufahrten sind der sichtbare Ausdruck dieses strukturell begründeten Wandels.“ (Scheuven/Schütz 2011: 6)

In den letzten Jahren haben grundlegende Veränderungen im Einzelhandel auch Spuren im Erdgeschoss hinterlassen. „Handel ist Wandel. Schlagworte wie Konzentration, Filialisierung, Betriebsformenwandel oder Flächenexpansion beschreiben die Veränderungen auf der Angebotsseite.“ (Funk/Markert 2008: 121)

Die gestiegenen Flächenansprüche des Einzelhandels können im kleinteiligen innerstädtischen Quartieren oftmals nicht mehr befriedigt werden. Das fördert unter anderem die Abwanderung von kleinen oder mittleren Unternehmen in dezentrale Standorte und den Bau großer Einkaufsparks am Rande der Stadt.²⁶

Parallel zu den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen gehen auch Umbruchprozesse im Konsumverhalten und im gewerblichen Bereich vorstatten. „Erst die wachsende Mobilität der Bevölkerung ermöglichte die Errichtung eines von den klassischen Einkaufsstandorten unabhängigen, an den Autokunden orientierten sekundären Netzes.

²⁶ „1. Als Kleinunternehmen gelten Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten und einem Jahresumsatz oder einer Jahresbilanz von höchstens 2 Millionen Euro.

2. Als Kleinunternehmen gelten Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten und einem Jahresumsatz oder einer Jahresbilanz von höchstens 10 Millionen Euro.

3. Als mittlere Unternehmen gelten Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von höchstens 50 Millionen Euro oder einer Jahresbilanzsumme von maximal 43 Millionen Euro.“ (Bretschneider 2008: 55)

Darüber hinaus führen steigende Energiekosten, die schwierige wirtschaftliche Lage vieler Haushalte sowie abnehmende Bevölkerungszahlen zu einer Kaufzurückhaltung der Einwohner bzw. zu Kaufkraftrückgängen in den Kommunen. Die Auswirkungen der erläuterten Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfragerseite sind gravierend. Sichtbare Kennzeichen sind die Krise der Kauf- und Warenhäuser, der Exodus des inhabergeführten Facheinzelhandels sowie zunehmende Leerstandsquoten in etablierten Standortlagen.“ (Funk/Markert 2008: 121)

Vor allem die gründerzeitlich geprägte Stadt mit ihren kleinteiligen Strukturen in der Erdgeschosszone ist von diesem Strukturwandel betroffen. Das hat zur Folge, dass die Erdgeschosszone und damit verbunden die Nutzungen der Geschäftslokale zunehmend homogenisiert und entfunktionalisiert werden. „In Wien stehen etliche Geschäftslokale in Gründerzeitbauten hartnäckig und hoffnungslos leer. Die Stadt leidet bekanntlich an fortgeschrittenem Greißlersterben – allen Wiederbelebungsversuchen zum Trotz.“ (Özkan 2012)

Diese negative Entwicklung beeinträchtigt die Lebensqualität in diesen dicht bebauten Gebieten nachhaltig. Betroffen davon sind die meisten Areale abseits der florierenden Einkaufsstraßen, was zu einer leblosen Fassade und einer Abwertung des Wiener Erdgeschosses führt (vgl. Psenner 2011b: 18).

„Wo Handel und Kleingewerbe gehen, bleiben oft nur verstaubte Fenster zur Trostlosigkeit, hinter denen viel mehr bunte Ideen und Selbstinitiative Platz hätten. [...] Im Erdgeschoss wirkt ‚leer‘ irgendwie gleich doppelt so verlassen. Stadt, Kulturinitiativen, Wirtschaftskammer – alle bemühen sich ja redlich um sinnvolle Befüllung. Doch allzu oft sind es die falschen Schrauben, die oberflächlichen, an denen sie drehen.“ (Philipp 2011)

Die Ansiedelung riesiger Einkaufsparks in oder an den Rändern der Stadt verschärft die ohnehin nicht einfache Lage von Geschäftsstraßen und deren Geschäftslokalen in der Erdgeschosszone. Gab es im Jahr 1987 neun Einkaufszentren in Wien, so waren es im Jahr 2011 dreimal so viele. Dazu kommen sechs zusätzliche Fachmarktzentren (vgl. Schwarzenecker 2011: 28).

Für Miklautsch, Referatsleiter des „Wiener Einkaufsstraßen-Managements“, hat sich in den letzten Jahren in Sachen Geschäftslokalstruktur in der Stadt viel verändert. „Die klassischen Handelsstandorte haben sich in der Stadt durch Konzentrationsprozesse verändert. Der klassische Handel ist in den Rand- und Nebenlagen – abgesehen von ein paar Ausnahmen – nicht mehr wirtschaftlich.“²⁷ (Miklautsch; D 39-41)

„Kleinräumig ist in Wien ein ‚Sterben‘ der Einkaufsstraßen zu erkennen, was nicht nur auf die Umstrukturierung des Einzelhandels und die räumliche Konzentration mit immer größeren Verkaufsflächen, sondern auch auf das veränderte Verhalten der Kunden zurückzuführen ist. Trotz des Niedergangs und Kaufverlustes einiger Geschäftsstraßen gibt es einen feststellbaren Trend der Spezialisierung einiger Einkaufsstraßen: z.B. Gumpendorfer Straße – ‚Kunstmeile‘, Thaliastraße – ‚Möbelmeile‘, Freihausviertel.“ (Giffinger et al. 2004: 67)

Diese kleinräumige Entwicklung könnte man noch um weitere Straßen und Quartiere erweitern. Wesentlich ist, dass der Einzelhandel weiter an Angebotsstandorten verlieren wird. Dadurch wird es zu weiteren Erosionsprozessen in einzelnen Stadtteilgebieten und kleineren Einkaufsstraßen kommen (vgl. Giffinger et al. 2004: 69).

Durch die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen, geänderte Flächenansprüche des Handels und den Wegfall gewisser Branchen im Erdgeschoss, entstehen Leerstände. Betroffen sind vor allem jene Nutzergruppen, die der Konkurrenz der flächenintensiven Betriebsformen nicht mehr viel entgegensetzen können. Dadurch erhöhen sich die Versorgungswege für die städtische Bevölkerung – das betrifft vor allem ältere und mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsgruppen (vgl. Scheuven/Schütz 2011: 7).

Die Ursachen für die Umstrukturierungsprozesse der Erdgeschosszone und die damit verbundenen Leerstände der Geschäftslokale werden durch verschiedene Entwicklungen begünstigt.

Laut Giffinger et al. liegt es an folgenden Faktoren:

) Der Rückgang der Produktionsbetriebe ist unter anderem auf die Überalterung der Betriebsinhaber zurückzuführen (Nachfolger fehlen)

²⁷ Das ganze Interview mit Guido Miklautsch ist im Anhang nachzulesen.

-) Die Mietpreiserhöhung – innerstädtische Standorte für Gewerbe sind zu teuer geworden
-) Die Einführung der Wohnzone in großen Teilen des dicht genutzten Stadtgebiets hat zu einer starken Einschränkung der betrieblichen Nutzungsmöglichkeiten geführt (vgl. Giffinger et al. 2004: 66).

5.3.2 Rahmenbedingungen und Trends

In den folgenden Punkten werden gesellschaftliche, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Trends aufgezählt, die sich auf das Erdgeschoss auswirken.

„Rahmenbedingungen und Trends:

- Der weitere Ausbau der autogerechten Stadt, bei der der öffentliche Straßenraum den menschlichen Maßstab und seine „Sphäre“ zu verlieren droht
- Flexibilisierung der Arbeitswelt, Technisierung der Produktionsabläufe, Auflösung der kleinteiligen Handels- und ortsgebundenen Wirtschaftsbeziehungen
- Entfunktionalisierung und Entleerung der Produktionsstätten, Auslagerung von Gewerbe und Großhandel an und vor den Rand der Stadt
- Tiefgreifende Veränderung im Handel, verbunden mit einer verstärkten Konzentration von Geschäftsflächen und einem ständig steigenden Filialisierungsgrad

Aber auch:

- neue Verflechtungsbedarfe von Wohnen und Arbeiten, Kultur und Freizeit
- steigendes Bewusstsein und erhöhte Wertschätzung für lebendige, urbane städtische Quartiere
- neue Anforderungen an die Ausgestaltung der Mobilität mit dem Bedarf nach kurzen Wegen und der Förderung der Schnittstellen der Verkehrssysteme untereinander
- Ältere wie jüngere Menschen und gar wieder junge Familien suchen zunehmend die Vielfalt von Service-, Sozial-, Kultur- und

Bildungsangeboten im städtischen Kontext“ (Scheuven/Schütz 2011: 108)

5.3.3 Ursachen für Leerstand

Die soeben beschriebenen Auswirkungen des Strukturwandels im Einzelhandel und die damit einhergehenden Umstrukturierungsprozesse tragen wesentlich zur Bildung von Leerständen bei (vgl. Funk/Markert 2008: 122).

Für die Architektin Betül Bretschneider stehen die Geschäftslokale im Erdgeschoss „heute zunehmend leer, weil die Betriebe aus verschiedenen Gründen geschlossen oder abgesiedelt sind.“ (Bretschneider 2008: 52)

Bretschneider nennt in diesem Zusammenhang auch die möglichen Gründe zur Schließung oder Absiedlung von Klein(st)betrieben:

- „existenzgefährdende finanzielle Probleme der traditionellen Betriebe wie des Handwerks und anderer kleiner Gewerbebetriebe
- keine Möglichkeiten zu räumlichen Erweiterungen
- altersbedingtes Aufhören und keine NachfolgerInnen
- weniger Laufkunden und Passanten
- zu wenig finanzielle Ressourcen für bauliche und betriebstechnische Verbesserungen.

Bei Neu-Übernahmen spielen folgende Probleme eine Rolle:

- höhere Mieten bei Neu-Gründung und Übernahme
- höher werdende Mieten für Betriebsräume im Block nach umfassenden Haussanierungen. EigentümerInnen sind von den Kosten der Sanierung nicht in derselben Weise betroffen.“ (Bretschneider 2008: 52)

In den folgenden Punkten werden weitere Ursachen für Leerstände angeführt:

Ursachen für Leerstände im Überblick:²⁸

„Viele Geschäftslokale sind gemessen an heutigen Handelskonzepten zu klein und können daher am Markt nicht bestehen; eine Zusammenlegung kleiner

²⁸ Sabine Gruber und Christiane Klerings: Bericht des Arbeitskreises Erdgeschoßzonen im Rahmen von OVERVIEW als Grundlage der Tagung VIEW am 3.12.2009, im Auftrag der MA 25 Gebietsbetreuung. Gefunden in: Scheuven/Schütz 2011: 35

Einheiten wäre notwendig, was aber angesichts komplexer Eigentümerstrukturen, baulicher Restriktionen und konkreter Vermietungsverhältnisse kaum umsetzbar ist.

Viele Geschäftslokale entsprechen nicht mehr dem heutigen Standard (Substandard) und sind stark sanierungsbedürftig.

Vor allem kleine und unzureichend ausgestattete Geschäftslokale können oftmals nur temporär vermietet werden. Die Motivation für Eigentümer, in die Lokale zu investieren, ist dadurch gering.

Das Umfeld ist unattraktiv (laute Straße, ungepflegte Lokale, keine öffentlichen Aufenthaltsorte).

Gerade in problematischen Situationen ist kaum jemand bereit, als Erster zu investieren und ein Vermietungsrisiko in Kauf zu nehmen.

Komplexe Eigentümerstrukturen, vielfältige und mitunter konkurrierende Vermietungsinteressen und Entwicklungsabsichten werden zur großen Hürde für ein koordiniertes Handeln.

Der mit dem Ausbau von Shopping Citys in der Peripherie und Shopping Malls an konzentrierten Standorten verbundene Kaufkraftabfluss beschleunigt die Abwanderung einzelner Geschäfte in besser frequentierte Geschäftslagen, führt zu einem unausgewogenen Branchenmix und verstärkt dadurch die Tendenz der Geschäftsaufgabe. Immer mehr gründerzeitliche Geschäftsstraßen geraten in diese Abwärtsspirale.

Für den angebotenen Standort und die Lage sind die Mieten häufig zu hoch angesetzt und verstärken die Leerstandsproblematik.

HausbesitzerInnen investieren nicht in die Sanierung, weil die Unsicherheit einer Rentabilität zu groß erscheint. Die Sorge, keine neuen und solventen MieterInnen zu finden oder nur zu einem niedrigen Preis vermieten zu können, ist angesichts eines mitunter unattraktiven Umfeldes eine zusätzliche Hemmschwelle für HauseigentümerInnen und LokalbesitzerInnen.

Die erzielbaren Mieteinnahmen für leerstehende Erdgeschosse sind unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten besonders für große HauseigentümerInnen und Hausverwaltungen irrelevant. Gewinne werden v. a. über die oberen (Wohn-) Geschoße erzielt.

UnternehmerInnen bzw. Gründer können sich die Sanierung nur in den seltensten Fällen leisten. Rücklagen für notwendige Sanierungen sind nicht vorhanden.

Bei Wohnungssanierungen, insbesondere bei Dachgeschoßausbauten und dem Anlegen von zusätzlichen Wohneinheiten, kommt die Stellplatzverpflichtung zum Tragen. Der Bau von Minigaragen im Erdgeschoss ist eine häufige Folge und ein zusätzlicher Faktor der Verminderung von Aufenthaltsqualitäten des öffentlichen Raums.

Ein fehlendes Gesamtmanagement bei der Quartiersentwicklung und bauplatzbezogene Wettbewerbsverfahren erschweren eine koordinierte Entwicklung der EG-Zone. Überlagert wird dies durch ein stark auf den geförderten Wohnbau ausgerichtetes Instrumentarium, das sich besonders für kommerzielle, aber auch soziokulturelle Erdgeschossnutzungen als einschränkend darstellt.

Nicht abgestimmte Nutzungs- und Managementkonzepte der EG-Zone verursachen vor allem bei größeren städtebaulichen Entwicklungen Probleme. Gerade in der Startphase erschweren hohe Vermietungsrisiken der Bauträger und Entwicklungsrisiken der Neugründer eine zielorientierte Entwicklung.

Restriktive planungs- und baurechtlicher Vorgaben (z. B. Geschoß- und /oder Gebäudehöhe) sowie pragmatische Nutzungsanforderungen (Abstellräume, Müllräume) erschweren eine flexible Nutzbarkeit der Erdgeschosszone.“ (Gruber/Klerings 2009, zitiert nach Scheuven/Schütz 2011: 35)

Neben den Ursachen für einen Leerstand gibt es auch solche für eine Nicht-Vermietung seitens der Hauseigentümer. Für Guido Miklautsch, Referatsleiter des „Wiener Einkaufsstraßen-Managements“, sind häufig auftretende Gründe für eine Nicht-Vermietung:

- „die VermieterInnen verlangen höhere Mietpreise, weil sie denken, dass nur finanzstarke Betriebe sich die höheren Mieten leisten können. Diese seien stabiler und dauerhafter,
- einige lassen die Vermietung über die Hausverwaltungen abwickeln, die wiederum wenig Interesse oder Engagement für eine rasche Vermietung zeigen,
- die VermieterInnen oder Hausverwaltungen schätzen die Marktlage und die

Mietpreise falsch ein, weil sie sich nicht ausreichend informieren oder sich unrealistische Hoffnungen machen,

- zum Teil bedarf der Zustand der Erdgeschossräume einer umfassenden Sanierung,
- manche der VermieterInnen wollen nicht mehr vermieten, weil sie bereits mit MieterInnen schlechte Erfahrungen gemacht haben,
- weil die Erdgeschossflächen aus Spekulationsgründen (mit)gekauft worden sind, daher bis zur Verwertung durch Verkauf kein Interesse an einer Vermietung besteht. Leere Räume ohne MieterInnen sind gegebenenfalls leichter zu vermarkten.
- Raumgröße oder -zuschnitt ist nicht marktkonform, weil die Flächen zu groß oder zu klein sind [...].“ (Bretschneider 2008: 59)

5.3.4 Leerstand: Zahlen und Fakten

Eine allgemeingültige Definition von Leerstand gibt es nicht. Diese Arbeit definiert Leerstand als leerstehende Räume/Geschäftslokale im Bestand der Wiener Erdgeschosszone, die keiner Nutzung zugeführt werden.

Für Funk/Markert sind Leerstände „ein Kennzeichen der tief greifenden Veränderungen und der räumlichen Umschichtungen des Einzelhandels. Diese Trading-Down-Prozesse sind ein Kernelement des Komplexes „Strukturwandel“ und nicht vollständig zu verhindern.“ (Funk/Markert 2008: 120)

Am 10. August 2012 werden 454 freie Geschäftslokale auf der Homepage www.freielokale.at (oder auch www.leerelokale.at) ausgewiesen. Bei dieser Plattform handelt es sich um eine Einrichtung der Servicecenter Geschäftslokale in Wien, die es seit 1999 gibt. Gegründet wurde das Servicecenter, um die vielen leerstehenden Geschäftslokale zu vermitteln. Auf der Homepage von „Freie Lokale“ (www.leerelokale.at) kann man sich nach einer kostenlosen Registrierung über leerstehende Geschäftslokale informieren. Angeboten und eingetragen werden diese Leerstände ausschließlich von Maklern. Somit wird hier nur ein Teil der leerstehenden Geschäftslokale angeführt. Laut der Wirtschaftskammer Wien umfasst das Center „70 Prozent aller freien Geschäftslokale in Wien.“ (Wirtschaftskammer Wien 2009: 2)

Diese Zahl an leerstehenden Geschäftslokalen ist aber mit Vorsicht zu genießen, da es bis dato noch keine lückenlosen Erhebungen über den Leerstands-Bestand in Wien gibt: „Es gibt [...] keine zusammenhängenden Daten bezüglich Erdgeschosszone und deren Nutzung.“ (Psenner; H: 45-46)

Diese mangelnden Informationen über den Leerstand haben laut Frey damit zu tun, dass sich die Stadt Wien lange Zeit nicht mit Leerständen befasst hat, „was einerseits auf die geringen Folgen der De-Industrialisierung, die aufgrund der historischen Schwäche der ‚großen Industrien‘ in Wien relativ sanft verlief, und andererseits auf das spezifische Agierens der Stadt Wien zurückzuführen ist. Im Gegensatz zu anderen europäischen Städten gab es keine nennenswerten Randwanderungen, die größere ungenutzte Stadtviertel hinterließen.“ (Frey et al. 2012: 11)

Da es keine konkreten Zahlen zu den Leerständen in Wien gibt, kann man sich nur auf Schätzungen berufen: „Die Anzahl der Leerstände in den Erdgeschosslagen Wien außerhalb der Geschäftszonen wird auf bis zu 5.000 geschätzt. Doch nicht all diese Leerstände sind verfügbar, da sie aufgrund einer bestehenden Subnutzung (Lagerflächen) oder aufgrund von Miet- oder Erbstreitigkeiten nicht verfügbar sind.“ (Scheuvs/Schütz 2011: 10)

Das Problem bezüglich Leerstand im Bestand der Wiener Erdgeschosszone ist keines der Toplagen Wiens. Denn dort ist nach dem Wiener Geschäftsflächenbericht aus dem Jahr 2011 die Nachfrage ungebrochen hoch. Mit Toplagen sind hier das "Goldene U" (Graben, Kohlmarkt, Kärntner Straße) und die Mariahilferstraße gemeint. Dort liegen die Mieten auf konstant hohem Niveau und übersteigt die Nachfrage das Angebot (vgl. EHL Immobilien 2011).

Eine andere Situation ergibt sich hingegen in schlechteren Lagen: „Während die Wirtschaftskrise in den Toplagen damit kaum Spuren hinterließ, setzt sich die schwierige Entwicklung für die B-Lagen fort. Auch 2010 mussten bei Neuvermietungen Abschläge akzeptiert werden und die Leerstandsrate sind weiter leicht gestiegen.“ (EHL Immobilien 2011: 6)

„Die 1A-Lagen der Städte und Gemeinden sind dabei nicht zuletzt wegen der deutlich geringeren Fluktuation von Ladengeschäften weitaus weniger von

Leerständen betroffen als etwa 1B- oder 1C-Lagen.“ (Funk/Markert 2008: 122)

Die Entwicklung in B- und C-Lagen, oder auch als Nebenlagen bezeichnet, ist also alles andere als positiv zu bewerten. Betroffen sind sie von einer zunehmenden Leerstandsquote, einem negativen Einfluss auf Image, Mieten und letztlich auch von notwendigen Sanierungsmaßnahmen (vgl. Scheuven/Schütz 2011: 7).

Infobox:

Die Begriffe Ia-, Ib-Lage und Nebenlage (1c) entsprechen den in der Praxis gängigen Unterscheidungen. Als Beurteilungskriterien werden dazu beispielsweise die Passantenfrequenz, die Branche und die geschlossene Geschäftszeile (Einkaufsstraße) herangezogen (vgl. Wirtschaftskammer Österreich 2011: 18).

Welche Standorte besonders von zunehmenden Leerstandsquoten gefährdet sind, haben Funk/Markert erörtert. „Ein hohes Gefährdungspotenzial weisen derzeit vor allem folgende Standortlagen auf:

- Innenstädte mit einem ausgedehnten Geschäftsbereich, wobei vor allem die Randbereiche hohe Leerstandsquoten aufweisen;
- Standorte mit kleinflächigen Verkaufsräumen, die den betrieblichen Anforderungen moderner Handelsunternehmen nicht mehr genügen;
- unattraktive und schlecht erreichbare Solitärlagen sowie unattraktive und zu kleine ‚Grüne Wiese-Standorte‘.“ (Funk/Markert 2008: 122)

Diese soeben beschriebenen Rahmenbedingungen unterliegen einem dynamischen Wandel, bringen Leerstände und damit Probleme, aber auch Chancen für eine Stadt mit sich. Diese Probleme und Chancen werden in den folgenden Unterkapiteln konkreter erörtert.

5.3.5 Probleme des Leerstands

Beim Problem des Leerstandes handelt es sich um einen „schleichenden Prozess, der mit einem ‚gefühlten‘ Leerstand beginnt. Dieser Prozess hat einen fast typischen Verlauf und setzt ein, nachdem mit der Betriebsaufgabe eines Fachgeschäftes der Laden an eine ‚minderwertige‘ Nutzung – etwa einen Handy-

Shop – vermietet wird. Nachdem dieser gleichfalls die Mikrolage aufgibt, jedoch wiederum eine Vermietung gelingt, erfolgt diese meist erneut an einen schwächeren Handelsbetrieb, beispielsweise einen 1-Euro-Shop.“ (Funk/Markert 2008: 122)

Leerstände bedeuten in erster Linie eine Ressourcen-Verschwendung – und diese ist in Wien nicht unbedingt klein. Denn „die Anzahl der Leerstände in den Erdgeschosslagen Wiens außerhalb der Geschäftszonen wird auf bis zu 5.000 geschätzt.“ (Psenner 2004)

Durch Leerstand ergibt sich ein Mietausfall und es entstehen Kosten für die Instandhaltung. Aber es sind nicht nur die ökonomischen Probleme, sondern auch die Tatsache, dass Leerstand auch atmosphärisch negativ wahrgenommen wird. Zudem erschweren Leerstände auch eine „Stadt der kurzen Wege“ (Temel 2011: 192).

Dieses ökologisch nachhaltige Konzept der „Stadt der kurzen Wege“ kann nur dann funktionieren, wenn die Stadtbewohner kurze Wege zurücklegen können. Das ist aber nur dann möglich, wenn Nahversorgungseinrichtungen per Fußweg erreichbar sind und somit auf motorisierten Individualverkehr verzichtet werden kann (vgl. Temel 2011: 192).

„Ein fehlendes Engagement für den Standort oder eine Immobilie kann eine Wertminderung hervorrufen und schließlich zu einem Leerstand führen. Ferner tragen städtebauliche und verkehrspolitische Fehlentwicklungen ebenso zum Aufkommen von Leerständen bei.“ (Funk/Markert 2008: 122)

Mit dem Leerstand wird auch die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum – insbesondere für Fußgänger – verschlechtert. „Die außenorientierte Nutzung der Erdgeschosszonen durch Handel und Gewerbe verbessert diese Aufenthaltsqualität.“ (Temel 2011: 192) „Wo Handel und Kleingewerbe gehen, bleiben oft nur verstaubte Fenster zur Trostlosigkeit, hinter denen viel mehr bunte Ideen und Selbstinitiative Platz hätten. [...] Im Erdgeschoss wirkt ‚leer‘ irgendwie gleich doppelt so verlassen. Stadt, Kulturinitiativen, Wirtschaftskammer – alle bemühen sich ja redlich um sinnvolle Befüllung. Doch allzu oft sind es die falschen Schrauben, die oberflächlichen, an denen sie drehen.“ (Philipp 2011)

Leerstände haben einen abwertenden Einfluss auf das Image einer Geschäftsstraße und/oder eines Quartiers. Sie verschlechtern die Nahversorgung und somit auch die Lebensqualität. Wenn sich der Einzelhandel aus der Erdgeschosszone zurückzieht, dann wirkt sich das auch auf die lokale Wirtschaft aus. Mit Netto-Umsätzen von über 11 Milliarden Euro im Jahr 2010 ist der Einzelhandel nämlich ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt Wien (vgl. Wirtschaftskammer Wien 2012).

Das Bild und die Lebendigkeit einer Erdgeschosszone prägen das Image einer Stadt in den verschiedenen Maßstabsebenen: von Straßenabschnitt, Grätzel über das Viertel bis hin zur gesamten Stadt. Wenn also Geschäftslokale zu längerfristigen Leerständen werden, tragen sie zur Verschlechterung der Lebensqualität bei.

Dieses Problems scheint sich auch die rot-grüne Stadtregierung bewusst zu sein – zumindest ist im gemeinsamen Regierungsübereinkommen folgender Punkt angeführt: „Florierende Straßen und belebte Plätze sind essenziell für die Lebensqualität in einer Stadt. Sie rücken daher verstärkt in den Fokus der Wiener Wirtschafts- und Regionalpolitik. Ziel ist es, die vermehrt auftretende Leerstände von Straßenlokalen (insbesondere in den ehemals florierenden Einkaufsstraßen) zu reduzieren, untergenutzte Erdgeschosszonen zu attraktivieren, Straßenzüge durch einen guten Branchenmix an wirtschaftlichen Aktivitäten wieder neu zu beleben und den Großteil der Wiener Märkte an bestehende ‚Best Practices‘ heranzuführen.“ („Gemeinsame Wege für Wien“ 2010: 28) ²⁹

Für Bretschneider ergeben sich zusammengefasst für die Stadt und die Erdgeschosszone folgende Konsequenzen aus dem Leerstand:

- „Durch Geschäftssterben und Gewerbestorben bleiben zunehmend mehr Stadtteile unterversorgt.
- Durch den Leerstand in der EG-Zone kommt keine Interaktion zwischen Innen und Außen, zwischen den geschlossenen und freien Räumen des Straßenraumes zustande.

²⁹ „Gemeinsame Wege für Wien. Das rot-grüne Regierungsübereinkommen“ (2010), URL: http://wien.gruene.at/uploads/regierungsuebereinkommen_gruenrot.pdf [04.06.2012]

- Ohne funktionierende Erdgeschosszone verschwinden die Übergänge zwischen Privatem und Öffentlichem, weil die Erdgeschosszone halböffentliche Räume enthielt.“ (Bretschneider 2008: 4)

Für Funk/Markert (2008) führen Leerstände in der Regel zu:

- „Attraktivitätsverlust und Imageschaden,
- Umsatz-, Kunden- und Besucherrückgang,
- Wertverlust bei Immobilien,
- zurückgehendem Sicherheitsempfinden und ‚Schmuddelecken‘.“

(Funk/Markert 2008: 122)

5.3.6 Leerstände als Chance

Für den Stadtforscher Robert Temel (2006) ist die Abwanderung von traditionellen Geschäftsnutzungen nur schwer aufzuhalten. Kompensiert werden könnte dieser Trend nur durch völlig neue Nutzungsstrukturen, mit denen Aufwertungsprozesse einhergehen (vgl. Temel 2006: 7).

Potentielle Räume für diese neuen Nutzungsstrukturen wären die Freiräume und Leerstände in der Stadt. Dass dem so ist, beweisen zahlreiche internationale Beispiele, Expertenmeinungen und Studien. „Urbane Kreativität, das haben die Erfahrungen in vielen europäischen Städten gezeigt, kann nur in Räumen geschehen, die offen sind für neue Ideen, für Veränderungen und für Versuche, Grenzen zu überwinden, in Räumen, in denen Widersprüche sichtbar und Konflikte unvermeidbar sind.“ (Kunzmann: 2010: 207)

In der aus dem Jahr 2003 erstellten Studie „Urban Catalyst – Strategien für temporäre Nutzung“ wird der Stadt Wien ein Mangel an solchen frei liegenden Flächen und Spielräumen attestiert, die für die Entstehung neuer Kulturen, innovativer Ökonomien, kreativer Netzwerke und Szenen zentral wären (vgl. Frey et al. 2012: 11).

„Im Kontext räumlicher und ökonomischer Umstrukturierungsprozesse gewinnt die Diskussion um die Revitalisierung innerstädtischer Brachflächen und Liegenschaften an Dynamik.“ (Brammer 2008: 71).

In diesem Zusammenhang könnten leerstehende Geschäftslokale im Bestand des Wiener Erdgeschosses solche Flächen sein, um städtischen Raum neu zu gestalten und/oder kreative wie innovative Projekte zu verwirklichen. Vor allem die kleinteiligen Geschäftslokale, die aufgrund des gestiegenen Flächenbedarfs des Einzelhandels nicht mehr nachgefragt werden, könnten seitens der Mikrounternehmen aus der Kreativwirtschaftsbranche „bespielt“ werden. „Die Voraussetzungen in dicht bebauten Gebieten erweisen sich [...] als Potenzial für die [...] ‚Creative Industries‘, da zahlreiche weiche Standortfaktoren diese wirtschaftliche Nutzung begünstigen würden: nach wie vor relativ günstige Mieten, entsprechende kleinräumige Milieus in den Gründerzeitgebieten mit gleichzeitig sehr guter Infrastrukturerschließung [...].“ (Giffinger et al. 2004: 67)

Dass es Nachfrage nach Geschäftslokalen im Erdgeschoss gibt, bestätigt Silvia Spendier: „Wir haben im Jahr mehr als 3500 neue Standortsuchende, die auch über längere Zeit (über Jahre) mit unserer Hilfe suchen. Im Jahr vermitteln wir zirka 300 Leerstände aus unserer Datenbank an geeignete Mieter“, so die Auskunft von Silvia Spendier, die sie nach dem Interview via eMail nachgereicht hat.

Aufbauend auf die im Theorieteil abgehandelten Rahmenbedingungen und Entwicklungen in Bezug auf das Wiener Erdgeschoss im Bestand, beschäftigt sich der nachfolgende Analyseteil mit der Frage, wie man Angebot (Leerstand) und Nachfrage (Nutzer) besser zusammenbringt. Aufgegriffen wird die bereits am Anfang angeführte Fragestellung: Ist eine Agentur, die als Drehscheibe zwischen der Immobilienbranche, den Hauseigentümern, dem städtischen Verwaltungsapparat und den Raumsuchenden agiert, sinnvoll und hilfreich? Im Zuge der Interviews wurden auch die Probleme, Hindernisse und mögliche Maßnahmen in Bezug auch auf die Raumsuche und Nutzung von Leerständen bzw. Geschäftslokalen im Erdgeschoss aufgegriffen. Die Auswertung der Interviews sowie die weiteren Erkenntnisse werden in den folgenden Kapiteln angeführt.

6. Analyse

Der allgemeine Teil der Diplomarbeit hat das theoretischen Grundgerüst für die folgende Analyse gelegt, in das Thema eingeführt und die Rahmenbedingungen in Sachen Leerstand und Erdgeschoss beschrieben. Daraus lässt sich zusammenfassend sagen: Es sind die Akteure der Kreativwirtschaft, denen ein enormes Potenzial zugeschrieben wird. Sie werden als Chance für eine neue Stadtpolitik, als Hoffnungsträger städtischer Ökonomien und räumlicher Erneuerungs- und Aufwertungsprozesse gesehen, in welchen Kultur, Kreativität, Innovation und Wirtschaft miteinander verschmelzen können. Sie gelten daher auch als Hauptakteure des Konzepts einer Kreativen Stadt und bilden „das Substrat für die weitere erfolgreiche ökonomische Entwicklung. Aus diesem Grund ist es relevant, attraktive Stadträume zu schaffen, die den Ansprüchen der ‚kreativen Klasse‘ entgegen kommen.“ (Rode 2009: 29)

Als weniger positiv können die Veränderungsprozesse im Bestand der Wiener Erdgeschosszone gesehen werden. Durch das veränderte Einkaufsverhalten der Konsumenten werden viele Dienstleistungen nicht mehr nachgefragt. Gleichzeitig können viele Einzelunternehmer dem ökonomischen Druck der Fachmarktzentren sowie Einkaufszentren am Rande der Stadt nicht mehr standhalten und wandern aus gewachsenen Flächenansprüchen ebenfalls in „günstigere“ Randlagen ab oder sperren für immer zu. Diese Umstrukturierungsprozesse hinterlassen in der Erdgeschosszone Leerstände, deren Auswirkungen sich negativ auf die Nachbarschaft und ein Quartier auswirken. Daraus hat sich die bereits eingangs erwähnte Fragestellung ergeben: Wäre eine Zwischennutzungs- oder Erdgeschoss-Agentur, also eine Art Drehscheibe zwischen der Immobilienbranche, den Hauseigentümern, dem städtischen Verwaltungsapparat und den Raumsuchenden sinnvoll und hilfreich? Diese Frage wird im folgenden Analyse-Teil beantwortet. Dabei unterteilt sich die Analyse in zwei Abschnitte. Zum einen erfolgt eine generelle Zusammenfassung und Analyse der Interviews nach Mayring. Zum anderen werden noch einige wichtige Erkenntnisse einzeln beleuchtet. Bei diesem Punkt kommen die Befragten ausschnitthaft selbst zu Wort. Den Beginn machen aber die Ergebnisse der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring – siehe dazu „Kapitel 6.1“.

Damit die Forschungsergebnisse auf einem breiten Fundament basieren, wurde auf eine ausgewogene, inhomogene Verteilung der Interview-Partner Rücksicht genommen. Dadurch war es auch möglich, einen umfassenden Überblick über die derzeitige Situation der EG-Zone und deren Akteure zu erhalten. Die Fragen waren offen, es wurde kein starrer Fragebogen verwendet, sondern ein Gesprächsleitfaden, der je nach Interviewpartner erweitert und angepasst wurde – siehe dazu auch Kapitel Methodik. Bei der Gruppe der Kreativunternehmer wurden auch noch gewisse Daten wie die Größe des genutzten Raumes, die Anzahl der Mitarbeiter oder die Höhe der Mieten abgefragt.

6.1 Ergebnisse der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring

Die anlässlich der Diplomarbeit interviewten Personen wurden in drei Gruppen unterteilt:

-) Kreativunternehmer/Zwischennutzer
-) Experten zum Thema Erdgeschoss
-) Vertreter der Immobilienbranche

Die Antworten dieser drei Gruppen wurden separat ausgewertet. Die sich daraus ergebenden Erkenntnisse setzen sich aus dem Ausgangsmaterial zusammen, das mittels einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet, verdichtet (siehe dazu auch Kapitel „Methodik“) und in fünf Kategorien unterteilt wurde. Die Kategorien wurden durch eine induktive Kategoriendefinition bestimmt, die sich während der Sichtung und Auswertung des Materials herauskristallisiert haben – ohne sich dabei auf vorab formulierte Theoriekonzepte zu beziehen (vgl. Mayring 2007: 75).

Die Kategorien (K1 bis K5) sind:

K1: Rahmenbedingungen (Leerstand/Erdgeschoss-Zone)

K2: Hindernisse/ Probleme

K3: EG-Agentur

K4: Verbesserungsvorschläge/Maßnahmen

K5: Zusätzliche Erkenntnisse

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse der zusammenfassenden Inhaltsanalyse präsentiert. Diese Aussagen sind eine generalisierte und reduzierte Zusammenfassung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse nach Mayring. Es bietet einen durch Abstraktion entstandenen Corpus, der ein Abbild des Grundmaterials darstellt (vgl. Mayring 2007: 58). Das Ausgangsmaterial befindet sich im Anhang. Den Anfang machen die befragten Kreativunternehmer und Zwischennutzer.

6.1.1 Kreativunternehmer/Zwischennutzer

K1: Rahmenbedingungen (Leerstand/EG-Zone)

Für Kreativunternehmer gibt es viele Leerstände in guten und schlechten Lagen. Dieser Leerstand wirkt sich für sie schlecht auf die Immobilie, das Image der Straße und die Geschäftslokale in der Nachbarschaft aus. Für sie sind die Räume in der EG-Zone oft in einem schlechten Zustand, werden aber trotzdem zu hohe Mietpreisen angeboten, was wiederum den Leerstand fördert. Für die befragten Kreativunternehmer vermieten Eigentümer nicht unter dem festgesetzten Preis: Anstatt einer Nutzung unter dem Mietpreis wird lieber Leerstand in Kauf genommen oder das leerstehende Objekt in eine Garage umgebaut.

K2: Hindernisse und Probleme

Die Nutzer von Geschäftslokalen im Erdgeschoss klagen über keine Unterstützung bei der Raumsuche. Bei der Suche nach einem geeigneten Raum hat für die Kreativunternehmer meistens der Zufall eine wesentliche Rolle gespielt. Eigene Recherchen und mit „offenen Augen durch die Straße gehen“ sind für sie bei der Suche nach einer geeigneten Räumlichkeit essentiell. Häufig genannte Probleme der Kreativunternehmer/Zwischennutzer waren: Rechtliche Rahmenbedingungen, bürokratische Hürden, (Auflagen und Genehmigungen) und Anrainerbeschwerden. Die Kreativunternehmer sehen bei Eigentümern einen Informationsmangel in Sachen Vermietung der Geschäftslokale. Weiters wären Eigentümer für neue Konzepte und kreative Nutzungen nicht aufgeschlossen. Das führt mitunter dazu, dass Eigentümer trotz jahrelangem Leerstand keine

Mietreduktion vornehmen. Ein Problem sei auch, dass die Makler an Kreativunternehmer meist nicht vermieten wollen.

K3: EG-Agentur

Eine EG-Agentur wäre für die befragten Kreativunternehmer sinnvoll und hilfreich. Für sie sollte eine EG-Agentur folgende Aufgaben übernehmen: Beratung (Rechte/Förderung), Betreuung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Laut den Kreativunternehmern, sollte die EG-Agentur einen Leerstandsplan erstellen, verfügbar machen und als Drehscheibe zwischen Nutzer und Eigentümer agieren.

K4: Verbesserungsvorschläge/Maßnahmen

Für Kreativunternehmer gehört die Plattform „Freie Lokale“ verbessert und überdacht, da die Maklerkosten für Unmut sorgen. Der Reaktivierungsbonus wird als positiv gesehen und sollte beibehalten werden. Mögliche Verbesserungsvorschläge wären auch eine Leerstandsdatenbank und ein Leerstandsplan. Generell sollte aktiv gegen Leerstand vorgegangen werden, zum Beispiel via Informationskampagne über EG-Nutzung. Für Kreativunternehmer gehören Betriebsstättengenehmigungen gelockert, der Anrainerschutz und behördliche Maßnahmen flexibilisiert. Für die Kreativunternehmer sollte sich die Wirtschaftskammer mehr für sie annehmen. Hilfreich wäre eine Mietreduktion bei der Startphase des Unternehmens, das würde die Nutzung von EG-Lokalen erleichtern. Möglich wäre für sie auch Kreativ-Cluster in Randlagen der Stadt. Für einige Kreativunternehmer sollte Wien-Tourismus eine aktivere Rolle bei der Bewerbung der Kreativunternehmer im Erdgeschoss spielen.

K5: Zusätzliche Erkenntnisse

Touristen sind für die befragten Kreativunternehmer gute Kunden. Temporäre Nutzungen beruhen auf finanzieller Notlage und sind nicht nur bei Maklern, sondern auch bei einigen der befragten Kreativunternehmer unbeliebt, denn die meisten streben nach einer langfristigen Raumnutzung. Der Standort für das Geschäftslokal ist den Kreativunternehmern mehrheitlich wichtig – hängt aber vom Shop-Konzept und der Nutzung ab. Laut den Kreativunternehmern ist der Bedarf an nutzbaren Räumen in Wien auf jeden Fall gegeben.

6.1.2 Experten zum Thema Erdgeschoss

K1: Rahmenbedingungen (Leerstand/EG-Zone)

Für die interviewten Experten ist die EG-Zone von Veränderungsprozessen betroffen. Die Leerstände bedeuten für sie einen Verlust von Image, Lebensqualität, Attraktivität einer Stadt im Allgemeinen und städtischen Quartieren im Speziellen. Für sie wird der Leerstand durch Verkehr, Angst und Desinteresse der Eigentümer an einer Vermietung gefördert. Die Nebenlagen sind stark vom Leerstand betroffen. Für die Experten wird Situation durch Einkaufszentren, mangelnden Konzepten und falschen Entwicklungen noch verstärkt. Für die Experten brauchen Kreativunternehmer leistbare Räume und könnten durch die Nutzung der Leerstände ein mögliches Instrument der Stadtentwicklung sein. Für sie wird durch eine nachhaltige Entwicklung der EG-Zone auch Stadtentwicklung betrieben.

K2: Hindernisse/Probleme

Den Eigentümern, Hausverwaltern und Immobilien-Unternehmen in Wien mangelt es laut den befragten Experten an Informationen über die Möglichkeiten einer Nutzung und das Potenzial von Geschäftslokalen. Weiters haben Hausbesitzer, Makler und Immobilienvertreter Vorurteile und Ängste gegenüber Kreativunternehmern. Diese werden als Nutzer auch eher abgelehnt, da sie wenig finanzielle Sicherheit bieten. Ein Problem in Sachen EG-Zone sind für die Experten auch die Sanierungskosten für Geschäftslokale und die Stellplatzverpflichtung. Diese gehört laut Experten geändert.

K3. EG-Agentur

Bei der Frage, ob eine Gründung einer EG-Agentur sinnvoll wäre, sprach sich die Mehrheit der Experten ganz klar dafür aus: Nur zwei von insgesamt acht befragten Experten sprachen sich explizit gegen die Gründung einer EG-Agentur aus. Für die Experten sollte eine EG-Agentur selbständig handeln, politisch legitimiert sein, Sicherheiten geben, beleben, organisieren, fördern, vernetzen, vermitteln (Drehscheibe), regeln, beraten, aufklären, informieren, Projekte starten, Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Sie sollte Schnittstelle zwischen Mieter

und Vermieter sein, Sicherheiten geben und gute Kontakte zu den Eigentümern und zur Immo-Branche pflegen.

K4: Verbesserungsvorschläge/Maßnahmen

Geht es nach den befragten Experten, dann sollte die Stadt Wien neue EG-Modelle starten, entwickeln, als Vermieter auftreten und Sicherheiten geben. Die Erstellung eines umfassenden Leerstandsplans, der via Internet aufrufbar ist, wird von den Experten gefordert. Eine mögliche Maßnahme zur Verbesserung der derzeitigen Situation ist für die Experten auch die „gestaffelte Miete“.

K5. Zusätzliche Erkenntnisse

Die Gentrification-Prozesse in Wien sind laut den Experten schwach ausgeprägt. Zwischennutzungen werden von den Experten als mögliches Instrument der Stadtentwicklung gesehen. Für sie können Zwischennutzungen Leerstände flexibel beleben und als Lernprozess gesehen werden. Betont wird in diesem Zusammenhang aber auch die ablehnende Haltung von Hauseigentümern in Punkto Zwischennutzung, denn bei den Vermietern sind Zwischennutzungen nicht erwünscht.

6.1.3 Vertreter der Immobilienbranche

K1: Rahmenbedingungen (Leerstand/EG-Zone)

Für die befragten Vertreter der Immobilienbranche wirken sich die Fachmarkzentren am Stadtrand negativ auf die Geschäftslokale im Erdgeschoss aus. Die daraus entstehenden Leerstände wirken sich laut Immobilienbranche in weiterer Folge negativ auf städtische Quartiere aus. Dieses Leerstandsproblem können Kreativunternehmer nicht alleine lösen. Büros und Arztpraxen wären als Nutzer der Leerstände ebenfalls sinnvoll. Aber da das Problem verdrängt wird, ist keine Verbesserung der Leerstand-Situation in Sicht. Viele Eigentümer setzen zunehmend auf Garagen, was aber nicht sinnvoll ist.

K 2: Probleme/Hindernisse

Als Problem erachten die Immobilienvertreter den Informationsmangel der Eigentümer, da er Leerstände fördert und Misstrauen schürt: Eigentümer sind

misstrauisch gegenüber Kreativunternehmern. Die Immobilienvertreter betonen, dass Eigentümer Liquiditätsprobleme haben, was sich schlecht auf Investitionen und Sanierung auswirkt. Weiters handeln Eigentümer ausschließlich wirtschaftlich, und wollen zahlungskräftige Mieter. Für die befragten Vertreter der Immobilienbranche ist die Vermittlung von Leerständen in Nebenlagen, da trotz schlechtem Standort und Zustand der Immobilie hohe Mieten verlangt werden. Es ist vom Eigentümer abhängig, ob eine Mietreduktion möglich ist oder nicht. Hinzu kommt, dass Eigentümer die Immobilie lieber leerstehen lassen, als die Miete zu reduzieren. In Sachen Mietreduktion sollte es laut den Immobilienvertretern keine finanzielle Unterstützung für die Eigentümer geben. Für sie wäre das nicht zielführend.

K 3: EG-Agentur

Für die befragten Immobilienvertreter wäre eine Erdgeschoss-Agentur hilfreich. Für sie sollte diese Agentur Know-How in allen Bereichen haben, Aufträge der Stadt Wien erhalten, Cluster aufbauen und Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

K 4: Verbesserungsvorschläge/Maßnahmen

Für die befragten Vertreter der Immobilienbranche gehören Jungunternehmer mehr gefördert, als Beispiel wurde eine Steuerbefreiung in der Anfangsphase genannt. Sie sind für eine Vereinfachung von Förderanträgen. Klar definiert und flexibler Gestaltbar sollte die Rechtslage bei temporären Nutzungen werden. Für die Immobilienunternehmer sollte von Seiten der Stadt Wien ein klares Zeichen in Sachen Entwicklung der EG-Zone gesetzt werden setzen. Man sollte auf die Eigentümer zugehen, Gespräche suchen, Konzepte für die Entwicklung des Erdgeschosses vorlegen, Pilotprojekte starten und Gesetze ändern. Für die Immobilienvertreter gehört der Informationsmangel der Hauseigentümer mittels Kampagne über Verluste bei Leerständen behoben.

K 5: Zusätzliche Erkenntnisse

Für die Vertreter der Immobilienbranche wäre es denkbar, die Leerstände im Erdgeschoss in günstige Wohnräume und Hotels umzuwandeln. Zwischennutzungen halten sie hingegen nicht für sinnvoll.

Das waren die Ergebnisse der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, die sich aus den Interviews ergeben haben. Die paraphrasierten, reduzierten und generalisierten Antworten wurden aufgrund der leichteren Lesbarkeit in einem Fließtext zusammengefasst.

Da die Methode der zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring zwar einen überschaubaren Corpus des Grundmaterials ermöglicht, aber einzelne Aussagen durch das Verdichtungsverfahren verloren gehen, werden wichtige Erkenntnisse aus den Interviews auf den folgenden Seiten einzeln präsentiert.

6.2 Hindernisse, Probleme und mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der Leerstands/Erdgeschoss-Situation

6.2.1 Behördliche Auflagen / Gesetzliche Rahmenbedingungen

Sonja Weinstabel, Betreiberin des Pop-up-Stores „What about the future“: „Ein Problem sind die behördlichen Auflagen, die gesetzlichen Rahmenbedingungen, wenn man was am Gehsteig stellen möchte – einen Sessel, Blumen oder Ähnliches. Man kann zwar etwas vors Geschäft stellen, aber das kostet, dafür braucht man eine Genehmigung. In anderen Städten funktioniert das viel besser, weil es nicht so rigoros kontrolliert und zu Tode bürokratisiert wird – siehe Berlin, London, New York und so weiter.“ (Weinstabel; Q: 125-133)

Dem schließt sich Handl, Betreiber des Geschäftslokals und Grafikdesignbüros Hafenjunge in der Esterhazygasse 11, 1060 Wien, an: „Gehsteignutzungskosten- und Genehmigungspflichten sind ein Problem. Man könnte/sollte das lockern. Zum Beispiel bis zu 1,50m Gehsteigfreibreite einfach freigeben. Dann sind auch Anrainer ein Problem, die eher zum Magistrat laufen, als das Gespräch suchen. (Handl; P: 37-40)

Handl fordert weiter: „Weg mit dem derzeitigen Kammernsystem. Ich habe für meinen kleinen Laden drei Gewerbescheine und zahle Kammerumlage in der Höhe einer Monatsmiete für gefühlt null Leistung. Keine Einschränkungen wie eigenes Backen und Minimalgastgarten für Kleinstunternehmen. Unternehmensgründung muss in der Schule gelehrt werden. Allgemein: Wien muss zu einer modernen, offenen Stadt werden und den Verwaltungs-Beamten-Kaiser-Mief ablegen.“ (Handl; P: 60-66)

Eva Trimmel, Architektin und Betreiberin des Geschäftslokals „Fett & Zucker“ sieht ein Problem bei der Betriebsstättengenehmigung: „Was man sich ansehen sollte, wäre [...] die Betriebsstättengenehmigung. Die sollte wirklich nicht allgemein, sondern für jeden Fall einzeln betrachtet und ausgelegt werden – also je nach Größe, Nutzung und Standort unterschiedlich.“ (Trimmel; N: 131-134)

„Gerade im Bereich Gastronomie ist es sehr schwer, eine neue Betriebsanlage genehmigt zu bekommen, weil der Anrainerschutz einfach massiv ausgebaut worden ist. Das ist zwar durchaus gut, aber treibt auch eigenartige Blüten. Oftmals ist dieses Gesetz nicht dem Standort angepasst – da wird einfach mit dem Gesetz drübergefahren. Zum Beispiel hier, in der wirklich stark befahrenen Hollandstraße, zu meinen, das Geschirgeklapper wäre zu laut und somit darf man die Fenster nicht aufmachen, ist absurd. Dieses Anrainergesetz gehört flexibler ausgelegt. Einige Zuständige sind da auch nicht ganz so streng. Da ist man dann leider Gottes von der Willkür der Beamten abhängig.“ (Trimmel; N: 82-90)

Gerhard Berger, Technischer Oberamtsrat (Stadtbaudirektion) kennt diese bürokratischen Hürden: „Es ist sicher nicht positiv zu beurteilen, dass solche Verfahren unnötig verkompliziert werden und kompliziert sind. Es hat schon vor zehn Jahren vom Geschäftsführer des damaligen Wirtschaftsfonds einen Vorstoß gegeben, Genehmigungsverfahren für Unternehmer einfacher zu machen. Aber umgesetzt wurde das bislang noch nicht. Das sollte sich aber auf jeden Fall bald vereinfachen. Ich bin auch überzeugt, dass das in den nächsten Jahren auch passieren wird – die Wirtschaftskammer ist da sehr dahinter.“ (Berger; B: 80-85)

Ein Problem sind auch jene Eigentümer, die aus unterschiedlichen Gründen (siehe dazu Ursachen für Leerstand) ihr Geschäftslokale und ihre Räumlichkeiten im Erdgeschoss nicht vermieten möchten und diese lieber leerstehen und verfallen lassen. Norbert Schwarz von Wiener Wohnen, auf die Frage, ob die Stadt Wien diesbezüglich Anreize oder Pönalen einführen sollte: „Ich kenne die derzeitige, nicht optimale Situation in der Erdgeschosszone. Kann aber nicht in irgendeiner Form sagen, wie man es ändern könnte, wenn Eigentümer nicht oder nur zu einem hohen Preis vermieten, den sich wiederum kaum wer leisten kann. Dann kommt noch dazu, dass in vielen Bereichen die Auflagen sehr hoch sind –

zum Beispiel bei einem Gastlokal: Lüftung, sanitäre Anlagen, Notausgänge usw. Diese Auflagen laufend zu erfüllen, ist nicht einfach. Und es wird nicht einfacher, denn die gesetzlichen Bestimmungen werden eher erschwert.“ (Schwarz; I: 85-91)

Laut Norbert Schwarz von Wiener Wohnen kann man gegen das Problem des Nichtvermietens nichts machen. „Es gibt ja jetzt schon – unter Anführungszeichen – eine Strafe. Wenn Hauseigentümer Räumlichkeiten nicht vermieten, müssen sie nach sechs Monaten Leerstand in die Hauptmietzinsabrechnung den eineinhalbfachen Richtwert zuschießen. Das ist den Eigentümern aber ziemlich egal.“ (Schwarz; I: 80-83)

Von Sanktionen gegenüber Eigentümern, die ihr Geschäftslokal über längere Zeit leerstehen lassen und/oder eine Vermietung ausschließen, will die Mehrheit der Befragten aber nichts wissen. „Eine Strafpönale bei Nichtvermietung finde ich zum Beispiel keine gute Idee. Vielmehr sollte eine Agentur eine aktivierende Rolle spielen, man sollte dabei nicht flächendeckend über Wien arbeiten, sondern eher Schwerpunkte setzen. Man muss mit Eigentümer und Eigentümergemeinschaften Gespräche führen, Aufklärungsarbeit leisten.“ (Scheuven; A: 112-116)

Berger könnte sich hingegen eine Art „Zuckerbrot-Peitsche-System“ vorstellen. „Soll heißen: Wenn es eine Förderung von Seiten der Stadt Wien gibt, dann muss es auf der anderen Seite auch Möglichkeiten für Sanktionen geben. Wenn jemand bewusst und gezielt Erdgeschosslokale leerstehen lässt, könnte ich mir eine Art Leerstandsabgabe für nicht genutzte Erdgeschosszonen vorstellen.“ (Berger; B: 60-64)

Für Berger ist es ein Problem, „dass viele Hauseigentümer Investitionen scheuen und lieber lange warten, bis irgendein Mieter kommt, der selbst investiert. Das liegt vor allem auch daran, dass es gesetzlich nicht klar geregelt ist, wer für diese Investments verantwortlich ist. Das Problem in Wien ist auch, dass es vor allem in dichtbebauten Gebieten unzählige Hauseigentümer und somit auch unterschiedliche individuelle Meinungen und Vorstellungen in Bezug auf die Nutzung der Erdgeschosszone gibt. Da gibt es zum Beispiel auch welche, die das Erdgeschoss bewusst leerstehen lassen, um irgendwann mal bei einem

Dachgeschossausbau, eine Garage reinbauen zu können. Oder es gibt einige, die solange warten, bis ein Mieter kommt, der das zahlt, was sich der Eigentümer vorstellt. So etwas will die Stadt mit Sicherheit nicht. Das gilt es in belebten Straßen, also vor allem in Geschäftsstraßen und belebten Nebenstraßen zu verhindern. Da werden wir auch versuchen legislativ entgegenzusteuern, weil es nicht konstruktiv für die Erdgeschosszonen ist. Auf der anderen Seite können wir keinen Hauseigentümer vorschreiben, bei einem Dachgeschossausbau keine Garage einzubauen, weil wir ja die Stellplatzverpflichtung bei einem Dachgeschossausbau in der Bauordnung haben. Dieses System blockiert sich selbst, daran müssen wir arbeiten, was ändern.“ (Berger; B: 25-41)

Nicht nur für Berger, sondern auch für Psenner herrscht bei der Stellplatzverpflichtung akuter Handlungsbedarf: „Die Parkraumbewirtschaftung zum Beispiel. Es wird doch wieder immer mehr Raum für Autos geschaffen. Je mehr Parkraum, desto mehr Autos. Die Politik traut sich da einfach nicht durchzugreifen. Das andere ist die Stellplatzverpflichtung. Diesbezüglich ist es natürlich bei einem Dachgeschossausbau das Naheliegendste, in ehemaligen oder leerstehenden Erdgeschosslokalen eine Garage einzubauen – das verstehe ich sogar, wenn die gesetzlichen Vorlagen so sind. Dabei gibt es sicherlich Möglichkeiten, einen Spielraum, um das anders zu regeln.“ (Psenner; H: 59-65)

6.2.2 Informationsmangel der Eigentümer

Aus den Interviews sind auch weitere Problemfelder sichtbar geworden: Der Informationsmangel und die Vorurteile gegenüber neuen Nutzungen. Private Hauseigentümer, Hausverwaltungen oder große Immobilienunternehmen wissen meist wenig über mögliche Nutzer sowie Vor- und Nachteile einer Vermietung oder Nichtvermietung ihres Leerstandes. „Man muss mit Eigentümer und Eigentümergemeinschaften Gespräche führen, Aufklärungsarbeit leisten. Ein großes Problem sind auch die Hausverwaltungen, die die Aufgabe haben, zahlungskräftige Mieter reinzubekommen. Sie trauen sich nicht und wollen auch kein weniger zahlungskräftiges Publikum in das Erdgeschoss nehmen. In Summe sind es also weniger die rechtlichen, sondern mehr die psychologischen Gründe, die zum Problem werden. Es kostet ja auch Geld, Erdgeschosse leerstehen zu

lassen. Aber es ist nicht immer eine ökonomische Entscheidung, sondern hängt viel mit Vorurteilen usw. zusammen.“ (Scheuven; A: 115-122)

„Es sind viele Vorurteile, die dazu führen, dass viele Hausbesitzer ihre Erdgeschosszone leerstehen lassen oder nur an bestimmte Gewerbe oder Gruppen vergeben. Meistens machen dann auch die schlechten Beispiele die Runde und verbreiten sich wie ein Lauffeuer – im Gegensatz zu den guten. Es gibt dann auch das Problem mit Mieterklagen, Lärmbeschwerden usw.“ (Scheuven A: 99-103)

Diese „Vorurteile baut man [...] vor allem durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit ab. Das hat man auch mit Soho in Ottakring und beim Brunnenviertel gesehen. Bewusst gesteuerte Öffentlichkeitsarbeit verändert viel – vor allem in den Köpfen.“ (Scheuven; A: 147-149)

Die Grundlage für eine Verbesserung der eher ablehnenden, mit vielen Vorurteilen gespickten Einstellung der Eigentümer, wäre eine umfassende Informationskampagne. Eigentümer von Geschäftslokalen oder anderen Räumen im Erdgeschoss sollten informiert werden, dass sich Leerstände nicht auszahlen und sich die möglichen Nutzer und Nutzungen verändert haben. Laut Günter Deimel von der Immobilienberatung Era Deimel & Deimel wäre ein möglicher Ansatz folgender: „Hauseigentümern sollte durch eine Aufklärungskampagne [...] der wahre Verlust durch Leerstand der Erdgeschossflächen bewusst gemacht werden. Dieser Verlust wird häufig nicht realisiert oder verdrängt. Dieser ergibt sich aus dem gegebenen Mietentgang (der am ehesten bewusst ist), und durch die weiterhin anfallenden Betriebskosten, die direkt aus der Tasche des Hauseigentümers einzuschließen sind. Hinzu kommt, dass ein ‚offensichtlicher‘ Leerstand wie er im Erdgeschoss üblich ist, der Attraktivität des Gebäudes im Regelfall schadet und damit auch die Fungibilität des Gebäudes für den Fall der Fälle darunter leidet. Die damit (hoffentlich) erreichte Sensibilisierung des Vermieters kann erst den Ausgangspunkt für ein förderliches Kooperationskonzept bilden. [...] Dies wäre durch ein mehrstufiges Mietmodell erzielbar, das sich in der ersten Phase (sechs bis zwölf Monate) des Investierens, Einlebens und sich Etablierens des Mieters/Unternehmers/Unternehmens auf die anfallenden Hausbetriebskosten

inklusive Umsatzsteuer als Entgelt für die Flächennutzung beschränkt, die der Mieter an den Vermieter zu zahlen hat (abgesichert durch eine entsprechende Kautionsversicherung, die von den Förderstellen oder einer Kautionsversicherung gestellt werden könnte). Der weitere Stufenplan müsste dann über mindestens zwei oder besser vier Jahre in Schritten ansteigend bis hin zu einer ‚ortsüblichen Miete‘, die von vornherein vereinbart sein muss, verlaufen. Für Zahlungsausfälle innerhalb dieses Stufenplanes, wäre ein Räumungsvergleich von vornherein vom Mieter zu unterzeichnen, um das Vermieterrisiko abzuschwächen. Ziel der zuvor erwähnten ‚Aufklärungskampagne‘, könnte unter anderem die Aufnahme der sensibilisierten und damit ‚willigen‘ Hauseigentümer bzw. vorrangig derer Objekte in eine entsprechende Evidenzdatei sein. Durch den Zugang zu diesem Pool an Leerständen könnte die richtige Zielgruppe sehr direkt angesprochen.“ (Deimel; U: 70-96)

6.2.3 Problem Raumsuche

Für die befragten Nutzer war die Raumsuche ein Hauptproblem. Bei den Interviews kristallisierte sich heraus, dass keiner der Befragten über die vom ServiceCenter Geschäftslokale angebotenen Nachfragerbörse „Freie Lokale“ (www.freielokale.at) einen Raum für eine Nutzung gefunden hatte. „Die Sache mit ‚Freie Lokale‘ ist zwar sehr hilfreich und ein guter Anfang, aber das ist halt nicht flexibel, dahinter stecken Makler und die gehen nicht auf persönliche Vorstellungen und Konzepte ein. Sie haben uns einfach willkürlich irgendwelche Immobilien angeboten, aber da war nichts dabei.“ (Weinstabel; Q: 136-139)

„Mit Maklern haben wir schlechte Erfahrungen gesammelt. Bei allen Immobilien, die von Maklern betreut wurden, wurde es kompliziert und unmöglich. Es war auch überall Geld im Spiel und das wollten wir aus finanzieller Sichtweise eben verhindern.“ (Weinstabel; Q: 19-21)

„Also zu sehen sind leerstehende Lokale ja ständig in der Stadt. Die Initiative ‚Freie Lokale‘ kennt man auch; meist verbirgt sich aber eine Hausverwaltung hinter den freien Lokalen und diese sind dann meist recht unflexibel für kurzfristige Mietverhältnisse bzw. temporäre Zwischennutzung.“ (Knilli; S: 21-24)

Ähnlich sieht das auch Toni Tramezzini, der das Zwischennutzungsprojekt „Fox House“ in der Westbahnstraße ins Leben gerufen hat: „Es gibt ja eine Seite, auf der Leerstände angeboten werden – freielokale.at. Allerdings wird das ja auch wieder von Maklern betreut. Für Zwischennutzungen ist das also auch nicht möglich.“ (Tramezzini; T: 97-199)

Knilli, Leiterin von „Ausarten“, hat die Räumlichkeiten in der Luftbadgasse durch Zufall gefunden. „Da wir ja in der Gumpendorferstraße unser Büro haben und dieser Raum ja um die Ecke liegt, bin ich öfters hier vorbeigekommen und hab dann eben gesehen, dass dieser Raum leer steht. Ich hab dann sofort die Kontaktperson angerufen und einen Termin vereinbart.“ (Knilli; S: 1-4)

Ebenfalls für ausbaufähig hält Trimmel das von der Stadt Wien zur Verfügung gestellte Angebot in Sachen Raumsuche: „Ich habe einerseits auf den Immobilienseiten im Internet und den Zeitungen nachgesehen, andererseits habe ich mich dann noch via freielokale.at über Leerstände erkundigt. Wobei diese Plattform nicht so toll ist, weil da nie Preise angeführt sind und gerade einmal die Telefonnummer vom Makler zu finden ist. Da könnte man schon noch einiges verbessern. Neben Makler und privaten Anbietern ist es auch wichtig, mit offenen Augen durch die Stadt zu gehen und sich umzusehen, was so leersteht und was für einen persönlich geeignet wäre. Wenn keine Telefonnummer, keine Kontaktdaten auf der Tür zu finden sind, dann kann man via Grundbuchauszug Besitzer ausfindig machen. Zusammengefasst kann man sagen, es gibt von der Stadt Wien zur Verfügung gestellte Tools und Hilfestellungen, die aber noch ausgebaut werden sollten.“ (Trimmel; N: 19-28)

In Sachen Unterstützung bei der Raumsuche lässt sich zusammenfassend sagen, dass zwar die vom ServiceCenter Geschäftslokale betriebene Plattform „Freie Lokale“ (www.freielokale.at) von den Nutzern als eine mögliche Anlaufstelle genannt wurde, aber die meisten haben ihre Räume auf eine andere Art und Weise gefunden. Bei der Raumsuche spielen – wenn es nach den befragten Kreativunternehmern geht – der Zufall, eigene Rechercharbeiten, ein bisschen Glück und gute Kontakte eine Rolle. Als Problem wurden die anfallenden Maklerkosten und der Mangel an Angebot genannt. Das liegt wohl

auch daran, dass auf der Plattform „Freie Lokale“ ausschließlich jene Geschäftslokale angeboten werden, die von Maklern eingetragen werden.

Es besteht also durchaus ein Bedarf an einer umfassenden Datenbank und einer lückenlosen Erschließung der Leerstände. Damit sich das ändert und sich die Raumsuche leichter gestaltet, fordern einige der befragten Experten und Nutzer einen umfangreichen, stets aktuellen und online zugänglichen Plan, der die Leerstände in der Erdgeschosszone erfasst. Darin sollte jeder Leerstand der Stadt vermerkt werden. Er sollte auch Details wie Größe, Ansprechperson usw. liefern. Für Markus Handl wäre so ein „im Internet abrufbarer Plan von Wien mit allen Leerständen, vielen Fotos und transparenten Informationen“ bei der Raumsuche hilfreich. (Handl; P: 45-46)

Für Psenner, eine Expertin in Sachen Erdgeschoss, wäre es an der Zeit, „diese Räumlichkeiten aufzunehmen. Wir versuchen am Institut schon länger ein Projekt zu lancieren, in dem wir eine Bestandsaufnahme dieser Räume machen möchten. Es gibt nämlich keine zusammenhängenden Daten bezüglich Erdgeschosszone und deren Nutzung. Wir würden gerne diese Daten sammeln, damit Pläne erstellen und diese auch zur Verfügung stellen. Denn mit diesen Daten, digitalen Dokumenten könnte man arbeiten. Aber bisher sind alle Anträge abgelehnt worden.“ (Psenner; H: 43-49)

6.2.4 EG-Agentur – eine mögliche Hilfestellung?

Diese in den vorangegangenen Seiten angeführten Probleme und Hindernisse im Bezug auf die Nutzung der Leerstände haben sich aus den Interviews ergeben. Im Rahmen der Gespräche mit den Interviewpartnern, wurden von Seiten der interviewten Personen auch Vorschläge zur Verbesserung der derzeitigen Situation gemacht. Die Frage, ob eine Art Drehscheibe zwischen Eigentümer und Nutzer Sinn machen würde, wurde mehrheitlich befürwortet. Daraus ergibt sich, dass es hilfreich und sinnvoll wäre, wenn man eine derartige Drehscheibe/EG-Agentur/Zwischennutzungsagentur gründen würde. Im rot-grünen Regierungsübereinkommen ist von einer „Zwischennutzungsagentur“ die Rede. Von der Begrifflichkeit „Zwischennutzungsagentur“ sollte man laut Professor Scheuven aber Abstand nehmen. Denn Scheuven hat bei den Arbeiten zur

Studie „Perspektive Erdgeschoss“ „immer wieder mitbekommen, dass Vertreter der Immobilienwirtschaft Zwischennutzungen immer negativ und als Notnagel sehen – ohne eigene Qualität. Deshalb sagen wir Starternutzung dazu.“ (Scheuven; A: 32-34).

Scheuven schlägt aufgrund seiner Erfahrungen und Gesprächen vor: „Wir wollen wegkommen vom Begriff der Zwischennutzungsagentur, denn es gibt Widerstände, weil sie den Maklern ins Geschäft hinein greift.“ (Scheuven; A: 48-50)

In dieser Arbeit wird in weiterer Folge von Erdgeschoss- oder Zwischennutzungsagentur die Rede sein, weil auch bei den Interviews diese Terminologie verwendet wurde – sie sind als synonym zu verstehen.

Silvia Spendier, Teamleitung des „ServiceCenter Geschäftslokale“: „Ich finde diese Idee einer Art Zwischennutzungsagentur gut und denke, dass so etwas jede Stadt braucht.“ (Spendier; K: 69-70)

Auch Jutta Kleedorfer, Projektkoordinatorin für Mehrfachnutzung, spricht sich für die Gründungen einer Agentur aus: „Man sollte sich dazu entschließen, eine Zwischennutzungsagentur zu gründen. Diese sollte als Netzwerk aufgebaut werden und viele Entscheidungsträger mit einbeziehen – vor allem die Leute vor Ort, wie zum Beispiel Grätzelmanagements. Eine sinnvolle Umsetzung solle es nur in Form einer umfassenden Zusammenarbeit verschiedener Entscheidungsträger (Wirtschaft, Kultur, Stadtplanung, Wohnbau) geben.“ (Kleedorfer; C: 32-36)

„Es braucht eine neutrale Instanz [...], wo sich dann private Hausbesitzer, Mieter, Immobilienverwalter, Hausverwalter, Wirtschaftskammer und all die anderen Entscheidungsträger vertreten fühlen, deren Anliegen behandelt werden. Eine Anlaufstelle, Drehscheibe für Erdgeschosslokale.“ (Knilli; S: 43-46)

„Eine Agentur, die sich darum kümmert, Leerstände aufstöbert, wäre also durchaus gut. Es wird ja viel Geld unter dem Tisch hin und hergeschoben. Da könnte man es doch auch mal für etwas Sinnvolles wie so eine Agentur nutzen.“ (Tramezzini; T: 101:105)

„Ja, sicher wäre so etwas super und sehr hilfreich, denn alleine in Sachen Informationen über Fördergelder, Anträge, rechtliche Rahmenbedingungen wäre einem schon sehr geholfen, wenn es da eine professionelle Stelle gibt, die einem zur Hand geht.“ (Max Bogner; R: 53-56)

In Sachen Anträge und Zugänge zu Fördergeldern sollte für Professor Scheuven mehr Klarheit herrschen: „Wir haben uns das mit den verschiedenen Förderungen für das Buch „Perspektive Erdgeschoss“ mal genauer angesehen: Es ist ein völlig undurchsichtiges Knäuel an Förderungen.“ (Scheuven; A: 127-129)

Auch bei rechtlichen Fragen könnte eine EG-Agentur beratend zur Seite stehen: „Es wäre [...] sehr sinnvoll, wenn es so eine Art Agentur, eine Vermittlungsstelle geben würde, die sich mit rechtlichen Fragen und auch mit Verträgen auskennt.“ (Denk L: 59-61)

Neben diesen Stimmen für eine Gründung einer Agentur, gibt es auch andere Meinungen zu diesem Thema: Für Norbert Schwarz von Wiener Wohnen wäre eine Drehscheibe zwischen Hauseigentümern und Mietern „schon sinnvoll. Aber ich weiß nicht in welcher Stärke. Gerade im Bereich der Hausverwaltungen hat sich in den letzten Jahren eine Konzentration ergeben. Es gibt ein paar Platzhirsche in Wien wie zum Beispiel Conwert, Resag, Otto usw. Diese verwalten eine Vielzahl an Objekten mit Erdgeschosszone und würden da nicht mitmachen. Die haben ihre Strategie, die sie fahren und davon lassen sie sich nicht abbringen. Eine Art Drehscheibe sind in Wien zum Teil die Gebietsbetreuungen – in den Bereichen, in denen sie tätig sind. Sie beraten einerseits die Eigentümer in Sachen Sanierung und andererseits sprechen sie auch das Thema Erdgeschosslokal an.“ (Schwarz I: 63-70)

Oliver Brichard, Fachgruppenobmann der Immobilien und Vermögenstreuhänder Wien, würde eine Agentur hingegen begrüßen: „Eine unabhängige, unparteiische, seriöse Agentur wäre auf jeden Fall gut als Drehscheibe zwischen Hauseigentümern, Interessensvertretern und Nutzern.“ (Brichard; E: 87-88)

Dem schließt sich auch der Immobilientreuhänder Günter Deimel an: „So eine Drehscheibe wäre unbedingt notwendig. Die Patronanz sollte die Stadt Wien

übernehmen, als ausführendes Organ wäre die WKO berufen.“ (Deimel; U: 108-109)

Anders sieht das Guido Miklautsch, Referatsleiter des „Wiener Einkaufsstraßen-Managements“. Er sieht keinen Nutzen in einer Agentur für Leerstände. „Nein, da sehe ich keinen Bedarf. Ich halte es auch nicht für sinnvoll, wenn eine Zwischennutzungsagentur – wie es in Berlin oder Hamburg der Fall ist – in das Marktgeschehen eingreift und so den Markt verändert, den Maklern ins Geschäft greift. Und so eine Zwischennutzungsagentur wäre nur noch eine weitere Koordinierungsstelle zu den anderen, schon vorhandenen Einrichtungen, die sich um solche Angelegenheiten kümmert – wie zum Beispiel das Einkaufsstraßenmanagement.“ (Miklautsch; D: 25-30)

Angelika Psenner, Architektin und Expertin der Erdgeschosszone kann einer Gründung einer EG-Agentur wenig Positives abgewinnen: „Ich glaube eher nicht an die Sinnhaftigkeit eine Agentur. Ich würde eher Informationen verfügbar machen. Man sollte zuerst Daten sammeln und danach zugänglich machen. Dazu braucht es keine weitere bürokratische Stelle, die das dann verwaltet. Vielmehr sollten die Daten bezüglich der Erdgeschosszone erhoben und Verfügbar gemacht werden.“ (Psenner; H: 78-82)

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich der Großteil der befragten Personen für die Etablierung einer EG- oder Zwischennutzungsagentur ausspricht. Wie diese aufgestellt werden müsste und welche Aufgaben sie erfüllen sollte, wird im folgenden Teil der Arbeit anhand von Zitaten aus den Interviews beschrieben.

6.2.5 Mögliche Aufgaben einer EG-Agentur

Oder: Wie könnte eine EG-Agentur aufgestellt sein, welche Aufgaben sollte sie übernehmen?

Für Professor Rudolf Scheuven, Professor für örtliche Raumplanung und Stadtentwicklung an der Technischen Universität Wien, ist das „eine sehr stark politisch geprägte Fragestellung, die noch viele Gespräche braucht, damit alle Beteiligten einverstanden und auch zufrieden damit sind. Es gibt natürlich zahlreiche gute Beispiele aus dem Ausland, die man hierzulande übernehmen,

den Bedingungen anpassen und weiterentwickeln könnte. In Nordrheinwestfalen gibt es eine Gruppe, eine Agentur, die heißt ‚Initiative ergreifen‘. Das ist ein Förderprogramm, das nicht darauf setzt, Investitionen zu fördern, sondern es unterstützt bürgerschaftliches Engagement, leerstehende Erdgeschosslokale, Fabrikhallen usw. zu nutzen, zu bespielen. Das Entscheidende dabei ist, dass die Nutzer einen sozialkulturellen Beitrag leisten müssen. Zum einen. Zum anderen ist es eine Bedingung, sich als Nutzer so ökonomisch aufzustellen, dass eine dauerhafte Nutzung möglich ist. Die Agentur übernimmt dabei Organisatorisches, sie akquiriert Projekte, macht Öffentlichkeitsarbeit, veröffentlicht Publikationen und wirbt auf allen Ebenen. Die Fördermittel werden auf verschiedene Ressourcen verteilt: Den Nutzern werden Wirtschaftsberater, Rechtsexperten und Architekten für etwaige Umbauarbeiten zur Seite gestellt. Das alles wird mit staatlichen Mitteln finanziert, aber es muss sicher sein, dass diese Initiative wirtschaftlich tragfähig ist und einen Nutzen für die Stadt bringt.“ (Scheuven; A: 72-86)

Gerhard Berger könnte sich die Ansiedelung der Agentur in einem stadtnahen Fond vorstellen: „Also in einem stadtnahen Fond könnte so eine Zwischennutzungsagentur durchaus angesiedelt sein.“ (Berger; B: 70-71)

Für Jutta Kleedorfer braucht es „eine Person, die voll und ganz hinter dem Konzept ‚Zwischennutzung‘ steht und bei anderen Stadträten, Entscheidungsträgern dafür Werbung macht. Die Zwischennutzungsagentur müsste auf eine breite Basis gestellt werden, die Grätzelmanagements sollten sich dann vor Ort um die Umsetzung kümmern – was teilweise schon passiert. Die Leerstände sollten auf einer eigenen Plattform systematisch eingetragen und zur Verfügung gestellt werden – jeder sollte dabei Leerstände eintragen und sehen können. Diese Zwischennutzungsagentur sollte als Drehscheibe, Vermittler und Berater agieren. Es sollte als ein reines Vermittlungsinstrument geführt werden, das an einer Magistratsabteilung, an einer Holding, Wirtschaftsagentur angehängt ist und längerfristig (mind. 5 Jahre) uneingeschränkt arbeiten darf. Danach sollte man sich die Ergebnisse ansehen, eventuell evaluieren und die Konsequenzen daraus ziehen.“ (Kleedorfer; C: 82-93)

Für den Immobilienmakler Robert Wrabel müsste eine Agentur Know How in vielen Bereichen haben – auch im Maklerbusiness. „Es sollte dabei aber keine vorgeschaltete Stelle sein, sondern eine eigenständige Struktur haben. Diese Agentur sollte halt Aufträge von der Stadt Wien bekommen. Zum Beispiel Straßen pushen oder mit Hauseigentümern und Hausverwaltungen Gespräche führen. So eine Agentur sollte sich bei Mietern auch den Background ansehen – bringt der Mieter auch das nötige Know How mit, wie sieht das Konzept aus, wie die Finanzierung usw.“ (Wrabel; J: 85-90)

Für Sonja Weinstabel, Betreiberin eines Pop-up-Stores in Wien, sollte eine EG-Agentur folgende Services anbieten: „Eine adäquate Beratung und Flexibilität, damit man auf individuelle Ansprüche und Bedürfnisse der Suchenden eingehen kann. Eine Datenbank, die ständig aktualisiert wird und zu nutzende Leerstände ausweist. Eine Plattform, um Suchende und Anbieter zu vernetzen. Und laufende Infoveranstaltungen.“ (Weinstabel; Q: 147-150)

„Sie sollte offensiv auf die Hauseigentümer zugehen. Wichtig wäre eine umfassende Aufklärung und Informationsarbeit. Viele Hauseigentümer gehören einfach überzeugt, dass ihnen ein Leerstand nicht viel bringt. Da gehört ein Umdenken her. Erwarten würde ich mir auch, dass Marketing und Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird, Veranstaltungen ins Leben gerufen werden, die das Grätzl beleben – Innovatives, so Sachen wie Volkxkino, coole Flohmärkte, vielleicht auch mal ein paar Konzerte, Kunstgeschichte und so weiter. Damit bringt man Menschen ins Quartier, die sonst nicht herkommen würden.“ (Trimmel; N: 99-105)

Für Susanne Schaefer-Wiery, Bezirksrätin (5. Wiener Gemeindebezirk) und ehemalige Projektleiterin des Projekts „designwerk“, sollte es „eine Schnittstelle sein, die Ängste von Vermietern nimmt, aber auch versucht, die Unerfahrenheit von Jugendlichen auszugleichen. Unterstützen sollte man es natürlich auch politisch – als Politiker Werbung dafür machen. Es bringt wenig, wenn man als Bezirksrat durch den Bezirk läuft und das negativ beurteilt. Um diese Ängste der Hauseigentümer zu nehmen, wäre es sinnvoll, eine [...] Zwischennutzungsagentur einzuschalten, damit diese als erste

Ansprechpersonen zur Verfügung steht. Bei langfristigen Leerständen kann ich mir dann auch eine Art finanzielle Unterstützung, eine Art Anreiz für die Hausbesitzer vorstellen.“ (Schaefer-Wiery; M: 31-38)

Eine rechtliche Beratung findet Hannah Menne, Betreiberin des Ausstellungs- und Kunstraumes mo.ë, „eigentlich am wichtigsten. Wir haben oft nicht gewusst, wie man mit rechtlichen Problemen und Fragestellungen umgeht. In Sachen Netzwerk, Vernetzung der einzelnen Künstlergruppen usw. könnte man noch viel mehr machen, Synergien schaffen.“ (Menne; R: 59-62)

Katrin Knilli wünscht sich von einer EG-Agentur eine „gezielte Ansprache [...] an Kreative [...], die Entwicklung eines Netzwerkes oder einer Plattform für mehr Überblick, weniger Bürokratie durch Aufklärung der vernetzten Partner. Die Entwicklung eines simplen Vertrages ohne viel Kosten für die Projektbeteiligten [...]. Berichterstattung/Publicationen, die das Geschehen, das durch die Agentur unterstützt und möglich gemacht wurde, dokumentieren, um das Thema generell stärker zu etablieren.“ (Knilli; S: 48-57)

Für Niederwieser sollte eine Agentur „zwischen der Gleichgültigkeit und der Notwendigkeit eine Verbindung schaffen. Vielleicht braucht es da ein besseres Management.“ (Niederwieser; F: 103-104)

Die Aufgabenpalette könnte also sehr vielfältig aussehen. Abhängig ist sie vor allem von den Kompetenzen, die ihr dann zugeschrieben werden. Und natürlich ist so ein Aufgabenbereich auch von der Personalfrage abhängig. Wünschenswert und sinnvoll wäre, dass alle Stricke bei dieser Agentur zusammenlaufen würden.

Um einen Einblick in die Arbeitsweisen, Aufgabenbereiche und Handlungsfelder von einer bereits tätigen Zwischennutzungsagentur zu bekommen, wird im folgenden Teil ein Interview mit Wiebke Rettberg, einer Mitarbeiterin der Berliner Zwischennutzungsagentur „Coopolis“, angeführt.

6.3 „Coopolis“: Beispiel für eine Zwischennutzungsagentur

Wie kam es zur Gründung der Zwischennutzungsagentur?

Wieble Rettberg: Gegründet 2004, wurde 2005 ein Pilotprojekt im Reuterkiez (Gebiet im Berliner Stadtteil Neukölln) durchgeführt. Da hat man gesehen, dass diese Arbeit, das ausgearbeitete Konzept, die Idee funktioniert.

Auf welche Gebiete konzentriert sich die Zwischennutzungsagentur?

Die Gebiestauswahl konzentriert sich auf Quartiermanagementgebiete, die gewisse Fördergelder für Projekte ausgeben können – zum Beispiel die Lebensqualität erhöhen, die lokale Ökonomie stärken, soziale Konzepte unterstützen. Die Quartiersmanager schreiben dann Projekte aus und die Zwischennutzungsagentur bewirbt sich dann für dieses Projekt. Aus unserer Sichtweise ist es wichtig, dass es eine Anlaufstelle, eine Schnittstelle gibt, die zwischen den einzelnen Parteien vermittelt, Wissen miteinbringt und auch nachhaltige Unterstützung bereitstellt. Man sollte die privaten Hauseigentümer auch mehr in die Stadtentwicklung miteinbeziehen.

Wie finanziert sich die Zwischennutzungsagentur?

Diese Dienstleistung von uns, der Zwischennutzungsagentur wird mit Fördergeldern finanziert – das ist auch gut so, weil wir ja eine intermediäre Instanz zwischen Eigentümern und Mietern sind. Damit können wir auch neutral und effizient arbeiten, da wir von keiner Provision abhängig sind.

Wie gestaltete sich die Ausgangslage in Neukölln?

Die Ausgangssituation war in Neukölln ein massiver Leerstand in den Erdgeschosszonen – teilweise lag dieser bei über 50 %. Die Nachfrager waren zu dieser Zeit meist irgendwelche Spielcasinos und Bordelle. Diese Situation, also das Problem mit dem massiven Leerstand, zog sich schon über Jahre. Und somit suchten wir als ersten Schritt ein Gespräch mit den Hauseigentümern, um ihnen zu erklären, dass es auch noch andere Möglichkeiten, Perspektiven gibt. Dass es Jungunternehmer gibt, die solche Flächen und Räume suchen und gerne nutzen möchten, aber eben eine verbilligte Miete oder ein eine Art Starthilfe benötigen. Da gab es einige Eigentümer, die sehr schnell aufgeschlossen gegenüber dieser Idee der Zwischennutzung waren und andere, die da eher frustriert reagierten.

Wie wird das mit den Mietpreisen geregelt?

Es gibt keine einheitliche Regelung. Das wird sehr unterschiedlich und individuell ausgehandelt. Es kommt eben drauf an, in welchen Zuständen die Räumlichkeiten sind. Wenn die Immobilie runtergekommen ist, dann investieren die Nutzer in den Raum, steigern den Wert und mussten somit keine Miete zahlen – maximal 36 Monate lang. Dann kommt es auch drauf an, in welcher Lage sich die Immobilien befinden, gibt es dort Laufkundschaft usw. Mit Rücksicht auf diese Kriterien wird der Mietpreis mit den Eigentümern ausgehandelt. Der Vertrag wird dann aber zwischen den Mietern und Eigentümern abgeschlossen.

Gibt es auch eine Betreuung nach dem Abschluss des Mietvertrages?

Wir bieten auch eine Art Nachsorge an, haben Kontakt mit Eigentümern und Mietern. Wenn ein Vertrag ausläuft oder in dieser Zeit Probleme auftauchen usw., dann bieten wir auch Hilfe und Unterstützung an. Weiters unterstützen wir die einzelnen Nutzer auch in Sachen Werbung, Marketing und Netzwerk.

Wie werden die Leerstände erfasst?

Eine offene und für jedermann zugängliche Datenbank gibt es nicht. Wir sammeln die Infos über Leerstände in unserer eigenen Datenbank, wo wir Daten sammeln und verknüpfen. Es gibt eine Website, wo diese Projekte vorgestellt werden und welche Räume vermittelt wurden. Ansonsten läuft es so, dass wir am Anfang eine Kartierung der Leerstände machen und sich danach via Grundbuch und Nachfragen auf die Suche der Eigentümer begeben und diese dann auch kontaktieren.

Wie definieren Sie Zwischennutzung?

Am Anfang gab es eine Idee, ein Konzept, in dem drei Bereiche definiert wurden:

- Temporäre Nutzung (Ausstellungen, die ein paar Tag, Wochen dauern)
- Interimsnutzung (Probenutzungen für Monate bis ein Jahr)
- Dauerhafte Nutzung (alles über einem Jahr)

Wir haben nach den ersten Monaten bereits gemerkt, dass die meisten Kreativen eine dauerhafte Nutzung suchen, also eine Nutzung, die sich über zwei, drei Jahre zieht – und somit wurden auch die meisten Mietverträge über eine Dauer von zwei, drei Jahren mit Option auf Verlängerung abgeschlossen. In Berlin werden Projekte, also Zwischennutzungen einer Maximaldauer von fünf Jahren

eingerräumt, danach wird evaluiert, erhoben und in gegebenem Fall der Mietvertrag verlängert – oder nicht.

Ziele der Zwischennutzungsagentur?

Es geht um die Verbesserung, die Stabilisierung der lokalen Ökonomien. Wir wollen in Vierteln mit einer eher kritischen Sozialstruktur neue Impulse setzen und das Image verbessern. Im Prinzip ist eine Aufwertung unter bestimmten Rahmenbedingungen ein Ziel unserer Arbeit.

Gibt es Ansprüche an die Zwischennutzer?

Wenn die Leute, die Nutzer, die einen Raum suchen zu uns kommen, fordern wir von denen ein vernünftiges, solides Konzept – wie wird das ganze finanziert, was wollen sie mit diesem Raum machen, was wollen sie betreiben?

Welche Nutzungen werden unterstützt?

Bezüglich Art der Nutzung sind wir in Prinzip offen – abgesehen von Nutzungen, die eine abwertende Wirkung haben – wie Spielhallen oder eben Bordelle. Aber diese Leute kommen auch nicht und fragen nach Räumen nach. In der Regel kommen auch kaum traditionelle Handwerksbetriebe. Die meisten Nachfragen kommen aus dem Bereich der Kreativwirtschaft. Dann gibt es noch Nachfragen von sozialen Vereinen und der Gastronomie. Wenn darunter jemand ist, der viel Geld hat und auf die günstigen Startkonditionen nicht angewiesen ist, dann unterstützen wir das nicht. Wir haben auch kein Einspruchsrecht, was den Nutzer betrifft, weil im Endeffekt der Eigentümer entscheidet, welchem Mieter er den Leerstand zur Verfügungen stellen möchte. Aber trotzdem geben wir Empfehlungen ab.

7. Fazit und Ausblick

Eingeleitet wird das Fazit mit der Beantwortung der am Anfang dieser Diplomarbeit gestellten Forschungsfrage, ob eine Zwischennutzungsagentur – wie sie im rot-grünen Regierungsübereinkommen festgelegt wurde – als Drehscheibe zwischen den Besitzern und (möglichen) Nutzern von (leerstehenden) Erdgeschosslokalen hilfreich und sinnvoll für die Stadt Wien wäre. Durch die breite Palette an befragten Personen, die sich in den Interviews mehrheitlich für eine Agentur ausgesprochen haben, ist die Frage mit einem Ja zu beantworten. Welche Aufgaben diese Agentur erfüllen sollte und welche

Maßnahmen für die Zukunft nötig wären, werden in den folgenden Zeilen angeführt.

Der Wandel der Gesellschaft, das veränderte Kaufverhalten und die veränderten Bedürfnisse des Menschen hinterlassen im Bestand des Wiener Erdgeschosses Lücken, die in Wien vor allem in Neben- und Randlagen – also abseits der florierenden Einkaufsstraßen – zu finden sind. Die Situation wird sich laut Experten und Vertreter der Immobilienbranche in Zukunft weiter verschlechtern: Die Anzahl der Leerstände wird weiter steigen. Diesem Negativtrend sollte ein Riegel vorgeschoben werden, vor allem dann, wenn Wien noch länger einen Ruf als attraktive und lebenswerte Stadt genießen möchte. Es braucht daher ein umfassendes Konzept, neue Ideen und vor allem innovative sowie flexible Ansätze in Sachen Nutzung der Erdgeschosszone – insbesondere, wenn es um die Entwicklung der Stadt geht. Kreativität und Unternehmungen der Kreativwirtschaft sollten dabei nicht von einer übertriebenen Bürokratie gehemmt werden. Denn durch eine Überregulierung, eine komplizierte Förderstruktur und ein Übermaß an gesetzlichen Auflagen kann die Entwicklung der Kreativwirtschaft keineswegs gedeihen.

Städte müssen sich daher die Frage stellen, wie sie das richtige Umfeld und die nötigen Voraussetzungen schaffen können, um das kreative und ökonomische Potenzial der Kreativwirtschaft fördern zu können. In diesem Zusammenhang gilt es die vorhandenen Ressourcen im Bestand des Wiener Erdgeschosses „sinnvoll“ zu nutzen. Durch ihre bauliche Kleinstrukturiertheit bietet das Erdgeschoss im Bestand (vor allem in den Gründerzeitvierteln) eine Vielzahl an unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten, die auch im Rahmen der Stadtentwicklungsprozesse eine wichtige Rolle spielen könnten.

Eine mögliche Nutzergruppe für die leerstehenden Geschäftslokale und Räume im Erdgeschoss sind Unternehmer der Kreativwirtschaftsbranche. Diese Akteure könnten die Leerstände für ihre Unternehmensgründungen oder die Umsetzung ihrer Initiativen und Ideen „bespielen“. Das belegen auch zahlreiche internationale Beispiele – wie zum Beispiel das Programm „Brutstätten“ in Amsterdam.

Viele dieser potenziellen Nutzer werden aber weiterhin keinen Raum für die Umsetzung ihrer Geschäftsideen finden, da in innerstädtischen Lagen die

Mietpreisvorstellungen einzelner Eigentümer überzogen, die Räume in einem schlechten, renovierungsbedürftigen Zustand sind oder der Hauseigentümer gar nicht vermieten möchte. Dieser Umstand der Nicht-Vermietung liegt bei Privateigentümern zum Teil am Informationsmangel bezüglich Potenzial und Vermietung der Erdgeschossräume, an den geringen steuerlichen Vorteilen und den hohen Sanierungskosten. Bei großen Immobilien-Unternehmen, die einen Pool an Immobilien besitzen, spielt die Vermietung von Erdgeschoss-Lokalen oftmals keine Rolle, da dies nicht zu ihrem Hauptgeschäft gehört und sich eine Vermietung im Erdgeschoss oft finanziell nicht auszahlt.

Diese Rahmenbedingungen machen es den oft kapitalschwachen Jungunternehmern nicht gerade einfach, einen leistbaren und passenden Raum für die Umsetzung ihrer Geschäftsidee zu finden.

Generell kann man sagen, dass die Erdgeschosszone im gründerzeitlichen Bestand und auch in Neubauten vernachlässigt wird. In Wien gibt es kein umfassendes Erdgeschoss-Konzept – auch nicht bei Wiener Wohnen, wo allein über 4000 Geschäftslokale betreut werden. Um der zunehmenden Entfunktionalisierung und Homogenisierung des Erdgeschosses entgegenwirken zu können, sind Veränderungen der bisherigen Strukturen und eine Bündelung der Maßnahmen erforderlich. Es gilt auf die sich veränderten Rahmenbedingungen und zukünftigen Herausforderungen einzugehen.

Erschwert wird die Etablierung und Umsetzung von neuen Konzepten von der vielfältigen Eigentümerstruktur in Sachen Geschäftslokale. Die gründerzeitlichen Bauten sind zum Großteil in Besitz von einzelnen oder mehreren Privatpersonen – wie es bereits im Theorieteil beschrieben wird. Dieser Umstand macht eine allgemeine Vorgehensweise in Bezug auf die Erneuerung der Erdgeschosszone nicht gerade einfach, da Hauseigentümer meist unterschiedliche Ziele und Strategien verfolgen. Für die Umsetzung von Projekten ist die Einbindung der Eigentümerseite aber eine wesentliche Voraussetzung, denn neue Nutzungskonzepte stehen oder fallen mit der Bereitschaft und dem Kooperationswillen der Hauseigentümer, Hausverwalter oder Immobilienverwalter. Aus diesem Grund sollte die Stadt verstärkt auf eine intensive Öffentlichkeitsarbeit und Informationspolitik in Sachen Erdgeschoss-Nutzung setzen.

Die Nutzung von Leerständen im Erdgeschoss lässt sich zwar nicht planen oder verordnen, aber der Raumbedarf der Kreativwirtschaft sollte verstärkt in den Fokus gerückt werden. Die Stadt Wien sollte die nötigen steuerlichen und administrativen Rahmenbedingungen für neue Nutzungen schaffen, aktivierenden Einfluss nehmen und den Akteuren der Kreativwirtschaft bei der Umsetzung ihrer Geschäftsmodelle politische Rückendeckung geben.

In Hinblick auf die räumliche Nachfrage der Kreativwirtschaft sollten sich die Stadt Wien und ihr Verwaltungsapparat zu einer gemeinsamen Strategie durchringen. Diese sollte die Erhaltung und Weiterentwicklung kreativer Räume und Milieus in Verbindung mit der Erdgeschosszone als zentrale Aufgabe beinhalten. In Wien wird die Kreativwirtschaft zwar bereits durch diverse Institution, Programme und Förderungsmaßnahmen unterstützt, aber die Raumsuche wird ihnen so gut wie selbst überlassen. Es gibt zwar die Plattform „Freie Lokale“ vom ServiceCenter Geschäftslokale, aber damit sind viele der befragten Kreativunternehmer oder Zwischennutzer unzufrieden. Das hat auch zur Folge, dass keiner der befragten Nutzer von Räumen im Erdgeschoss einen Leerstand über diese Plattform gefunden hat. Vielmehr waren es der Zufall oder eigene Nachforschungen, die sie zu einem Geschäftslokal geführt haben.

In diesem Zusammenhang wäre eine übergeordnete Stelle, eine Agentur, die neue Maßnahmen in Bezug auf die Erdgeschosszone entwickelt, bündelt und auch kontrolliert sinnvoll und hilfreich. Damit könnte man sich den Leerständen professionell widmen und auf die vorhandene Raum-Nachfrage der Kreativwirtschaftsbranche reagieren. Voraussetzung für die Arbeit einer solchen Agentur ist ein einheitlicher Grundrissplan der Erdgeschosszone, eine lückenlose Erhebung von Leerständen und ungenützten Räumen, wie sie unter anderem auch von Angelika Psenner gefordert wird. Diese Bestandserhebung sollte in einer Datenbank aufgenommen werden, die ständig aktualisiert wird. Der Zugang zu dieser Datenbank sollte via Internet möglich sein. Darüber hinaus wäre eine neue Erhebung der Mietpreise förderlich. Man könnte hierfür auch eigene Bewertungen der jeweiligen Immobilie durchführen und über eventuelle Sanierungs- bzw. Mietanpassungsmaßnahmen (Staffel-Miete) diskutieren. Nachdenken sollte man auch über steuerliche Anreize bei einer Sanierung und Vermietung eines Geschäftslokals.

Die Agentur sollte in der Startphase das Gespräch mit den Eigentümern suchen. Die Probleme, Ängste und Vorurteile der Nutzer und Vermieter sollten ausgesprochen und ernst genommen werden. Ziel ist es, gemeinsame Lösungen zu finden. Denn oft scheidet es an Kleinigkeiten. Netzwerke aufbauen, Öffentlichkeitsarbeit betreiben, Marketing und Management-Aufgaben übernehmen, wären weitere Aufgabenbereiche einer solchen Erdgeschoss-Agentur.

Sie sollte eine Homebase der rechtlichen und wirtschaftlichen Kompetenzen in Sachen Nutzung von Geschäftslokalen oder leerstehenden Räumen im Erdgeschoss sein. Sie sollte neue Nutzungen stimulieren, Nachfrage generieren und Nutzer aufspüren. Sie sollte als Drehscheibe zwischen Nachfrager und Anbieter agieren und zwischen den einzelnen Parteien und Akteuren vermitteln. Sie könnte als offizielle Stelle den Hauseigentümern eine gewisse Sicherheit gewährleisten. Die Stadt Wien muss sich dahingehend die Frage stellen: Welche Rolle kann/soll ich im immobilienwirtschaftlichen Kreislauf einnehmen?

Man sollte mit der Anwendung von neuen Erdgeschoss-Konzepten und der Entwicklung neuer Vorschriften experimentieren. Diesbezüglich könnte man Versuchsprojekte starten, die dann eventuell zum Best-Practise-Modell avancieren. Dabei spielen natürlich die vor Ort befindlichen Gebietsbetreuungen, die ihr lokales Wissen einfließen lassen und Monitoring-Aufgaben erfüllen könnten, eine wesentliche Rolle. Dazu müsste man die Gebietsbetreuungen aber stärken, sie zum ersten Ansprechpartner, zum ausführenden Organ in den einzelnen Vierteln und Quartieren der Erdgeschossagentur machen. Denn sie kennen die Probleme und Hindernisse sowie Potenziale vor Ort am besten, sind mit den Erdgeschossnutzern in Kontakt und im regen Austausch mit den Bezirksvorstehern. So könnten Fehlentwicklungen, Missverständnisse und Probleme in Quartieren verhindert und behoben werden.

Entknoten sollte eine Erdgeschossagentur den Förder- und Behördenwarr, welcher potenzielle Erdgeschossnutzer und (kreative) Jungunternehmer meist überfordert. Auch gewisse behördliche Rahmenbedingungen sollte man überdenken, denn durch die strukturellen und wirtschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre sind einige Gesetze und Regelungen nicht mehr sinnvoll und

angemessen und blockieren vielmehr eine positive Entwicklung. Gemeint sind hier die gesetzlichen Vorgaben wie Stellplatzverpflichtung, Adaptions- und Erneuerungsaufgaben von Geschäftslokalen und Gewerben im Erdgeschoss, die den Leerstand im Erdgeschoss forcieren.

Eine Erdgeschoss-Agentur sollte sich aber auch mit den möglichen Schattenseiten und Fehlentwicklungen in Bezug auf die Ansiedelung von Kreativunternehmern in einem Quartier auseinandersetzen. Denn bei all diesem Potenzial, das man der Kreativität und der Kreativwirtschaft zuschreibt, sind nicht alle damit einhergehenden Entwicklungen positiv zu beurteilen. Legt man den Fokus auf die Kreativwirtschaft, also auf die wirtschaftlich agierenden Akteure im Kreativbereich, klammert man automatisch die nicht wirtschaftlich agierenden Künstler, Musiker sowie Kultureinrichtungen und Vereine aus. Eine weitere negative Seite dieser Entwicklung sind die prekären Arbeitsverhältnisse in der Kreativwirtschaft. Deshalb sollte man neben den positiven Effekten für die Wirtschaft, verstärkt die Situation der Akteure, den eigentlichen Trägern dieser inhomogenen Kreativwirtschaftsbranche, beleuchten.

Da die Kreativwirtschaft in Wien weder eine starke Lobby, noch eine Art Gewerkschaft oder eine Initiative hat, die sich ihren Problemen annimmt, sollte man dahingehend Schritte setzen. Kreativunternehmer selbst sind aber auch gefordert: Sie müssen sich besser vernetzen und durch ein gemeinsames Vorgehen Verbesserungen bewirken.

Der Versuch, Kreative zu den neuen städtischen Problemlösern im Bereich der Stadtentwicklung zu machen, kann positive, aber negative Auswirkungen auf Quartiere mit sich bringen – das belegen zahlreiche internationale Beispiele. Die Rede ist hier von Gentrification-Prozessen, die bereits im Theorieteil erörtert wurden. Die damit verbundene Aufwertung von Wohnquartieren spielt in Wien aber eine geringe Rolle. Diese Erkenntnis beruht auf Einschätzungen von Experten, die im Rahmen dieser Diplomarbeit zum Thema befragt wurden. Sie schätzen das Risiko von einer Gentrification in Wien als eher gering ein. Das liegt an der langen Tradition der Stadtplanung, an dem Ausmaß an Sozialbauten und dem mannigfaltigen Mosaik an Hauseigentümern in Wien. In dieser Diplomarbeit werden diese möglichen Fehlentwicklungen daher auch nur am Rande gestreift, denn eine Analyse dieser möglichen Fehlentwicklungen würde eine weitere

Diplomarbeit füllen.

Die im Laufe des Fazits angeführte Aufgabenpalette ist als Vorschlag zu betrachten und sollte natürlich mit den bereits vorhandenen Projekten und Institutionen abgeklärt werden. Eine eigenständige Erdgeschossagentur sollte dabei auf jeden Fall keine weitere Institution sein, die sich im Auftrag der Stadt Wien oder der Wirtschaftskammer um die Erdgeschosszone kümmert. Vielmehr sollte eine solche Agentur institutionell übergreifend und vernetzend agieren und die bisherigen Maßnahmen auf ihre Wirkung überprüfen. Es gehören alte Konzepte hinterfragt und gegebenenfalls durch neue ersetzt. Eine tragende Rolle könnten hierbei die Gebietsbetreuungen spielen, da diese die Probleme eines Viertels oder Grätzels kennen und auch bereits mit den lokalen Entscheidungsträgern Kontakte pflegen.

Das Fazit schließt daher auch mit einem Zitat von Maria Vassilakou, Vizebürgermeisterin und amtsführende Stadträtin der Stadt Wien. „Ziel muss es sein, Leerstände zu verhindern, die Nahversorgung in der Stadt zu sichern, neue Nutzungen zu forcieren, bestehende Anbieter und neue Nachfrager zusammenzubringen, Zwischennutzungen zu ermöglichen sowie jene Menschen, Initiativen und Institutionen aktiv zu fördern und zu unterstützen, die zu einer verstärkten Nutzbarkeit, Attraktivität und Lebendigkeit im Erdgeschoss beitragen können.“ (Vassilakou 2011: 1)

Ob es sich hierbei bloß um eine Worthülse handelt oder gar um einen Ausgangspunkt für neue Strategien und Konzepte in Sachen Leerstand und Erdgeschosszone, wird die Zukunft zeigen.

8. Quellenverzeichnis

8.1 Literaturverzeichnis

Alisch, Monika; Dangschat, Jens S. (1996): Die Akteure der Gentrifizierung und ihre „Karrieren“. In: Friedrichs, Jürgen; Kecskes, Robert (Hrsg.): Gentrification. Theorie und Forschungsergebnisse. Opladen: Leske + Budrich, S. 95-129

Andel, Adolf; Krajasits, Cornelia (2011): Ohne Erdgeschoß keine Beletage. In: Scheuvsen, Rudolf; Schütz, Theresa: Perspektive Erdgeschoß, Sonderedition in der Reihe Werkstattberichte; MA 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.) und TU-Wien - Fachbereich Örtliche Raumplanung. Wien: Magistratsabt. 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung, S. 266-268

Angst, Marc; Klaus, Philipp, Michaelis, Tabea et al. (2010): Zone*imaginaire. Zwischennutzungen in Industriearealen. Zürich: vdf Hochschulverlag

Arge creativ wirtschaft austria (2010): Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht – Studienfassung. Wien: Wirtschaftskammer Österreich

Blasius, Jörg; Dangschat, Jens S. (1990): Die Aufwertung innenstadtnaher Wohngebiete – Grundlagen und Folgen. In: Blasius, Jörg; Dangschat, Jens S. (Hrsg.): Gentrification. Die Aufwertung innenstadtnaher Wohnviertel. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag, S. 11-34

Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2005): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33-70

Brake, Klaus (2011): Reurbanisierung – janusköpfiger Paradigmenwechsel. Wissensintensive Ökonomie und neuartige Inwertsetzung städtischer Strukturen. In: Belina, Bernd; Gestring, Norbert; Müller, Wolfgang et al. (Hrsg.): Urbane Differenzen. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot, S. 69-96

Brammer Maïke (2008): Zwischennutzung in Berlin Neukölln. Kreativwirtschaft als Motor in einem sozial benachteiligten Binnenquartier. In: Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) (Hrsg.): Standort – Zeitschrift für angewandte Geographie, Vol.32(2). Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, S. 71-77

Bretschneider, Betül (2008): Win Wi(e)n: Blockentwicklung Erdgeschosszone - Optimierung des Blocksanierungsprogramms zur nachhaltigen Entwicklung der Erdgeschosszone und der (halb-)öffentlichen Räume. Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie

Dangschat, Jens S. (2006): Creative Capital – Selbstorganisation zwischen zivilgesellschaftlichen Erfindungen, Überlebensfaktoren in strukturschwachen Räumen und der Instrumentalisierung als Standortfaktor. In: Rehberg, Karl-Siegbert (Hrsg.): Soziale Ungleichheit, Kulturelle Unterschiede. Frankfurt am Main: Campus, 615-632

Dörry, Sabine; Rosol, Marit (2011): Kreativwirtschaft als Motor der Stadtentwicklung? Das Beispiel Zürich. In: Matznetter, Walter; Musil, Robert (Hrsg.): Europa: Metropolen Im Wandel. Wien: Mandelbaum, S. 139-152

Ebert, Ralf (2008a): Über Kultur zur Kultur- und Kreativwirtschaft: Entwicklung und Zukunft in der sich transformierenden Industriestadt Dortmund. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Jahrbuch der Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und Kreative Stadt. Essen: Klartext Verlag, S. 133-143

Ebert, Ralf (2008b): „Kreative Räume“ der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Hierarchie der Städte und Anforderungen an eine zukunftsorientierte Stadtpolitik. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Jahrbuch der Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und Kreative Stadt. Essen: Klartext Verlag, S. 293-304

Fachschaft Raumplanung (2011): Erdgeschosslokale als die Hörsäle der Zukunft? In: Scheuven, Rudolf; Schütz, Theresa: Perspektive Erdgeschoß, Sonderedition in der Reihe Werkstattberichte; MA 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.) und TU-Wien - Fachbereich Örtliche Raumplanung. Wien: Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung, S. 170-171

Falk, Wilhelm (1994): Städtische Quartiere und Aufwertung: Wo ist die Gentrification möglich? Stadtforschung aktuell. Band 49. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser

Feuerstein, Christiane; Fitz, Angelika (2009): Wann begann temporär? Frühe Stadtinterventionen und sanfte Stadterneuerung in Wien. Wien: Springer-Verlag

Florida, Richard (2002): The rise of the creative class. New York: Basic Books

Florida, Richard (2005): Cities and the creative class. New York: Routledge

Flick, Uwe (2000): Qualitative Forschung. Theorien, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt

Frey, Oliver (2008): Stadtpolitik kreativ! Aber wie? Handlungsempfehlungen zur Entwicklung einer kreativen Stadt. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Kreativen:Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung, S. 31-34

Frey, Oliver (2009): Die amalgame Stadt – Orte, Netze, Milieus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Frey, Oliver (2011): Stadtkonzepte in der Europäischen Stadt: In welcher Stadt leben wir eigentlich? In: Frey, Oliver; Koch, Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen

Stadt: Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 380-409

Frey, Oliver; Koch, Florian (2011): Einführung: Die Zukunft der europäischen Stadt. In: Frey, Oliver; Koch, Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt: Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11-20

Friedrichs, Jürgen; Kecskes, Robert (Hrsg.) (1996): Gentrification. Theorie und Forschungsergebnisse. Opladen: Leske + Budrich

Funk, Marc; Markert, Peter (2008): Leerstandsmanagement für den Einzelhandel. Aufgabe einer aktiven und marktorientierten kommunalen Wirtschaftsförderungspolitik. 3. Teil der Standort-Serie: „Innovative Ansätze beim Leerstandsmanagement und der Revitalisierung von Brachen“. In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie, Vol.32(3). Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, S. 120-125

Gaebe, Wolf (2004): Urbane Räume. Stuttgart: Ulmer

Gerig, Manfred; Weckerle Christoph (2008): Die Kreativszene. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Jahrbuch der Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Essen: Klartext Verlag, S. 243-250

Giffinger, Rudolf; Kalasek, Robert; Binder, Birgit (2004): Kleinräumige Wirtschaftsentwicklung im dicht genutzten Stadtgebiet von Wien. Wien: Stadtentwicklung Wien, MA18, Stadtentwicklung u. Stadtplanung

Gorny, Dieter; Scheytt, Oliver (2008): Im Wandel begegnen wir unserer Kreativität – Zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010. In: Wagner Bernd (Hrsg.): Jahrbuch der Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Essen: Klartext Verlag, S. 73-81

Göschel, Albrecht (2008): Kreative Stadt: Modernisierung mit Folgen. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Essen: Klartext Verlag, S. 285-292

Gruber, Sabine; Klerings, Christiane: Bericht des Arbeitskreises Erdgeschoßzonen im Rahmen von Overview als Grundlage der Tagung VIEW am 3.12.2009, im Auftrag der MA 25 Gebietsbetreuung. In: Scheuven, Rudolf; Schütz, Theresa (2011): Perspektive Erdgeschoß, Sonderedition in der Reihe Werkstattberichte; MA 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.) und TU-Wien - Fachbereich Örtliche Raumplanung. Wien: Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung

Grüner, Herbert; Schulze, Klaus-P. (2009): Einblicke – Gründungen in der Kreativwirtschaft der Metropolregion. In: Grüner, Herbert; Kleine, Helene; Puchta, Dieter et al. (Hrsg.): Kreative gründen anders! Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft. Ein Handbuch. Bielefeld: Transcript, S.11-20

Häußermann, Hartmut; Kapphan, Andreas (2000): Berlin: von der geteilten zur gespaltenen Stadt? Sozialräumlicher Wandel seit 1990. Opladen: Leske + Budrich

Häußermann, Hartmut (2011): Was bleibt von der europäischen Stadt? In: Frey, Oliver; Koch, Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt: Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 23-35

Haydn, Florian; Temel, Robert (2006): Einleitung. In: Haydn, Florian; Temel, Robert (Hrsg.): Temporäre Räume. Konzepte zur Stadtnutzung. Basel: Birkhäuser, S. 19-20

Heider, Katharina (2011): Kreativwirtschaft und Quartiersentwicklung: Strategische Ansätze zur Entwicklung kreativer Räume in der Stadt. In: Frey, Oliver; Koch, Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt: Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.136-152

Helbrecht, Ilse (2011): Die „Neue Intoleranz“ der Kreativen Klasse: Veränderungen in der Stadtkultur durch das Arbeitsethos der flexiblen Ökonomie. In: Frey, Oliver; Koch, Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt: Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119-133

Heßler, Martina (2007): Die Kreative Stadt – Zur Neuerfindung eines Topos, Bielefeld: Transcript

Hertzsch, Wenke (2008): Kreativität und Stadtraum. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Kreativen:Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung, S. 58-62

Klaus, Philipp (2006): Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich. Zürich: Seismo Verlag

Koch, Florian (2010): Die europäische Stadt in Transformation. Stadtplanung und Stadtentwicklungspolitik im postsozialistischen Warschau. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Krätke, Stefan (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen: Leske + Budrich

Kunzmann, Klaus R. (2009): Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung. In: Lange et al. (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld: Transcript, S.33-45

Kunzmann, Klaus R. (2010): Die Kreative Stadt: Stadtentwicklung zwischen Euphorie und Verdrängung? In: IBA Hamburg (Hrsg.): Kreativität trifft Stadt. Zum Verhältnis von Kunst, Kultur und Stadtentwicklung im Rahmen der IBA Hamburg. Berlin: Jovis Verlag, S. 200-211

Kunzmann, Klaus R. (2011b): Die Europäische Stadt in Europa und anderswo. In: Frey, Oliver; Koch, Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt. Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 36-54

Landry, Charles (2000): The Creative City. A Toolkit For Urban Innovators. London: Earthscan

Lange, Bastian (2007a): Unternehmen Zwischennutzung. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hrsg.): Urban Pioneers. Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung. Berlin: Jovis Verlag, S.135-142

Lange Bastian (2007b): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld: Transcript

Lange, Bastian (Hrsg.) (2009a): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld: Transcript

Lange, Bastian (2009b): Die Straße als „dritter Ort“. Performancen und Publics in der Berliner Kreativwirtschaft als Ausdruck eines flexiblen und situativen Urbanismus. In: Geschke, Sandra Maria (Hrsg.): Straße als kultureller Aktionsraum. Interdisziplinäre Betrachtungen des Straßenraumes an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 143-162

Läpple, Dieter; Mückenberger, Ulrich; Oßenbrügge, Jürgen (2010): Vorwort. Die Gestaltung der Raum-Zeit-Muster „postfordistischer“ Stadtquartiere. Zu diesem Buch. In: Läpple, Dieter; Mückenberger, Ulrich; Oßenbrügge, Jürgen (Hrsg.): Zeiten und Räume der Stadt. Theorie und Praxis. Opladen & Farmington Hills, MI: Verlag Barbara Budrich, S. 9-23

Lebhart, Gustav; Marik-Lebeck, Stephan; Klotz, Johannes (2007): Kleinräumige Bevölkerungsprognose für Wien 2005 bis 2035. Wien: MA 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung

Lichtenberger, Elisabeth (1990): Stadtverfall und Stadterneuerung. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie für Wissenschaften

Liebmann, Heike; Robischon, Tobias (2003): Was ist städtische Kreativität? Zehn Thesen. In: Liebmann, Heike; Robischon, Tobias (Hrsg.): Städtische Kreativität. Potenzial für den Stadtumbau. Darmstadt: Schader-Stiftung, S. 51-59

Liebmann, Heike (2008): Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen – ein Impuls für städtische Kreativität? In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Kreativen:Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung, S. 21-24

Löw, Martina (2001): Raumsoziologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Mayerhofer, Peter; Peltz, Philipp; Resch, Andreas (2008): „Creative Industries“ in Wien: Dynamik, Arbeitsplätze, Akteure. Wien, Berlin: Lit Verlag, S. 7-8

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativen Denken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag

Merkel, Janet (2009): Kreativquartiere. Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekariat. Berlin: edition sigma

Opaschowski, Horst W. (2010): Zukunft findet Stadt! Abschied vom urbanen Pessimismus. In: Frech, Siegfried; Reschl, Richard (Hrsg.): Urbanität neu planen. Stadtplanung, Stadtumbau, Stadtentwicklung. Schwalbach am Taunus: Wochenschau Verlag, S. 211-226

Psenner, Angelika (2011a): Integrative Diversität zu ebener Erd'. Das Entwicklungspotenzial der stadträumlichen Struktur des Wiener Gründerzeit-Parterres. In: SWS-Rundschau (51. Jg) Heft 2/2011. Wien: SWS, S. 195-218

Psenner, Angelika (2011b): Wie wollen wir das Wiener Gründerzeit-Parterre nützen? In: Scheuven Rudolf, Schütz Theresa: Perspektive Erdgeschoß, Sonderedition in der Reihe Werkstattberichte; MA 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.) und TU-Wien - Fachbereich Örtliche Raumplanung. Wien: Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung, S. 18-23

Pfaffenbach, Carmella; Reuber, Paul (2005): Methoden der empirischen Humanforschung. Beobachtung und Befragung. Braunschweig: Westermann

Ratzenböck, Veronika; Lungstraß, Anja (2008): Der Weg der Kreativwirtschaft/Creative Industries in Österreich. Perspektiven für eine integrierte Kultur-, Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Jahrbuch der Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und Kreative Stadt. Essen: Klartext Verlag, S.251-260

Resch, Andreas (2008): Anmerkungen zur langfristigen Entwicklung der „Creative Industries“ in Wien. In: Mayerhofer, Peter; Peltz, Philipp; Resch, Andreas (2008): „Creative Industries“ in Wien: Dynamik, Arbeitsplätze, Akteure. Wien, Berlin: Lit Verlag, S. 9-34

Rode, Philipp; Wanschura, Bettina (2009): Kunst macht Stadt – Vier Fallstudien zur Interaktion von Kunst und Stadtquartier. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Rudolph, Ines-Ulrike (2007): Neue Arbeit - Leerer Raum: Nische, Melting Pot oder Inkubator? In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hrsg.): Urban Pioneers. Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung. Berlin: Jovis Verlag, S.150-156

Ruh, Ulrich; Schulze, Klaus-P. (2009): Rahmenbedingungen für Gründungen in der Kreativwirtschaft. In: Grüner, Herbert; Kleine, Helene; Puchta, Dieter et al. (Hrsg.): Kreative gründen anders! Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft. Ein Handbuch. Bielefeld: Transcript, S.23-37

Scheuven, Rudolf; Schütz, Theresa (2011): Perspektive Erdgeschoß, Sonderedition in der Reihe Werkstattberichte; MA 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.) und TU-Wien - Fachbereich Örtliche Raumplanung. Wien: Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung

Schwarzenecker, Roman (2011): Die Entwicklung der Wiener Handelsdestination. In: Scheuven, Rudolf; Schütz, Theresa: Perspektive Erdgeschoß, Sonderedition in der Reihe Werkstattberichte; MA 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.) und TU-Wien - Fachbereich Örtliche Raumplanung. Wien: Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung, S. 28-32

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hrsg.) (2007): Urban Pioneers. Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung. Berlin: Jovis Verlag

Siebel, Walter (2008): Was macht eine Stadt kreativ? In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und Kreative Stadt. Essen: Klartext Verlag, S.273-284

Siebel, Walter (2011): Talent, Toleranz, Technologie: Kritische Anmerkungen zu den drei neuen Zauberworten der Stadtpolitik. In: Mieg, Harald A.; Sundsboe, Astrid O.; Bieniok, Majken (Hrsg.): Georg Simmel und die aktuelle Stadtforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 73-87

Temel, Robert (2006): Verödung und Aufwertung. In: Gilbert, Mark; Hinterholzer, Hans; Niederwieser, Wolfgang (Hrsg.): Sprache der Straße. Untersuchungen alternativer Urbanismen. Wien: Sonderzahl, S. 7

Temel, Robert (2011): Lob der Erdgeschoßzone. In: Scheuven Rudolf, Schütz, Theresa: Perspektive Erdgeschoß, Sonderedition in der Reihe Werkstattberichte; MA 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.) und TU-Wien - Fachbereich Örtliche Raumplanung. Wien: Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung, S. 192-193

Thierstein, Alain; Langer-Wiese, Anne; Förster, Agnes (2011): Ein Wirkungsmodell für Stadtentwicklung: Kreativ, attraktiv, wettbewerbsfähig. In: Frey, Oliver; Koch Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt: Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 103-115

Vassilakou, Maria (2011): Vorwort. In: Scheuven, Rudolf; Schütz, Theresa: Perspektive Erdgeschoß, Sonderedition in der Reihe Werkstattberichte; MA 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.) und TU-Wien - Fachbereich Örtliche Raumplanung. Wien: Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung, S. 1

Wagner, Bernd (2008): Kulturwirtschaft und Kreative Stadt. Einleitung. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Essen: Klartext Verlag, S. 15-31

Wirtschaftskammer Österreich (2011): Immobilienpreisspiegel 2011. Wien.

Wood, Phil (2003): The Cycle of Urban Creativity. Der Kreislauf urbaner Kreativität. In: Liebmann, Heike; Robischon, Tobias (Hrsg.): Städtische Kreativität. Potenzial für den Stadtumbau. Darmstadt: Schader-Stiftung, S. 26-38

8.2 Internetverzeichnis

Ebert, Ralf; Kunzmann, Klaus R. (2007): Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin. In: disP 171 (04/2007), S. 64-79, URL:

[http://www.isr.tu-](http://www.isr.tu-berlin.de/upload/user/pdfs/econ/sose08/Wohnungswirtschaft/KRK-Ebert-DISP%20Berlin_4-2007.pdf)

[berlin.de/upload/user/pdfs/econ/sose08/Wohnungswirtschaft/KRK-Ebert-DISP%20Berlin_4-2007.pdf](http://www.isr.tu-berlin.de/upload/user/pdfs/econ/sose08/Wohnungswirtschaft/KRK-Ebert-DISP%20Berlin_4-2007.pdf) [27.07.2012]

Enzenhofer, Edith; Kessler, Irene; Lechner, Ferdinand et al. (2007): Ethnische Ökonomien – Bestand und Chance für Wien. Endbericht. Wien, URL: http://www.lrsocialresearch.at/files/Endbericht_L&R_Sozialforschung_Ethnische_Oekonomien.pdf [04.06.2012]

EHL Immobilien (2011): Wiener Geschäftsflächenbericht 2011. Wien, URL: www.ehl.at/hu/download?research=39 [20.05.2012]

Frey et. al. (2012): Perspektive Leerstand. Erster Teil einer dreiteiligen Studie zum Themengebiet Leerstandsnutzung, Zwischennutzungen, und Freiräume. Wien, URL: <http://www.igkulturwien.net/fileadmin/userfiles/Studien/ig-kultur-wien-perspektive-leerstand-modul-1.pdf> [20.05.2012]

„Gemeinsame Wege für Wien. Das rot-grüne Regierungsübereinkommen“

(2010), URL:

http://wien.gruene.at/uploads/regierungsuebereinkommen_gruenrot.pdf [04.06.2012]

Gstach, Doris (2006): Freiräume auf Zeit. Zwischennutzung von urbanen Brachen als Gegenstand der kommunalen Freiraumentwicklung. Dissertation am Fachbereich 06 – Architektur Stadtplanung Landschaftsplanung der Universität Kassel, URL: http://kobra.bibliothek.uni-kassel.de/bitstream/urn:nbn:de:hebis:34-2006082214468/3/gstach_diss.pdf [12.08.2012]

Häußermann, Hartmut (2011): „Kultur oder Kommerz?“. Ein Film von Claudia Dejá, URL: <http://vimeo.com/25779624> [20.05.2012]

Hesse, Markus (2011): Räume und Raumstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance, S. 35-51, URL: <http://d-nb.info/1015315542/34> [16.5.2012]

Kunzmann, Klaus R. (2011a): Ausblick: Kultur- und Kreativwirtschaft in Metropolregionen – Eine neue Leidenschaft. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance, S. 79-85, URL: <http://d-nb.info/1015315542/34> [16.05.2012]

Kalt, Daniel (2010): Kreativbericht: Einfallsreichtum konkret beziffert. In: Die Presse, 18.12.2010, URL:

http://diepresse.com/home/leben/kreativ/619758/Kreativbericht_Einfallsreichtum-konkret-beziffert [02.05.2012]

- Klaus, Philipp (2008): Urbane Kontexte der Kulturproduktion – Räume der Kreativwirtschaft. In: disP 175 (4/2008), S. 17-25, URL: <http://www.inura.ch/publikationen/Urbane%20Kontexte%20der%20Kulturproduktion.Raume%20der%20Kreativwirtschaft.pdf> [15.06.2012]
- Lange, Bastian (2011) Neue Organisationsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance, S. 52-62, URL: <http://d-nb.info/1015315542/34> [16.05.2012]
- Maier, Myriam (2011): Stellplatzverpflichtung in Wien, URL: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=331331&dstid=756 [15.06.2012]
- Mauch, Corine; Stocker, Ernst (2010): Vorwort der Auftraggeber. In: Christoph, Weckerle; Hubert, Theler: Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich: Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Standort Zürich, S. 6, URL: http://www.kulturwirtschaft.ch/fileadmin/data/kulturwirtschaft/Dritter_Kreativwirtschaftsbericht_Zuerich.pdf [02.08.2012]
- Overmeyer, Klaus (2010): Kreative Milieus und offene Räume Hamburg, URL: <http://www.hamburg.de/contentblob/2052460/data/gutachten-kreative-milieus.pdf> [12.06.2012]
- Overmeyer, Klaus (2011): Koproduktive Stadt. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance, S. 67-72, URL: <http://d-nb.info/1015315542/34> [16.5.2012]
- Özkan, Duygu (2012): Wohnsitz im Geschäftslokal. In: Die Presse, 06.05.2012, URL: <http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/755184/Wohnsitz-im-Geschaefstlokal> [12.07.2012]
- Psenner, Angelika (2004): Wiens Erdgeschoßzone und öffentlicher Raum, URL: <http://sciencev1.orf.at/science/news/116778> [15.05.2012]
- Putschögl, Martin (2009): Wiener Zinshäuser unter die Lupe genommen, URL: <http://derstandard.at/1254311963683/Erster-Marktbericht-Wiener-Zinshaeuser-unter-die-Lupe-genommen> [15.06.2012]
- Philipp, Norbert (2011): Gesucht: Erdgeschoße auf höchstem Niveau. In: Die Presse, 19.06.2011, URL: http://diepresse.com/home/leben/kreativ/671242/Gesucht_Erdgeschosse-auf-hoehstem-Niveau [13.07.2011]
- Ratzenböck, Veronika; Demel, Katharina, Harauer, Robert et al. (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien, URL: <http://www.kulturdokumentation.org/download/Endbericht-08-03.pdf> [24.05.2011]
- Rauterberg, Hanno (2002): Danke, Herr, für Video! In: DIE ZEIT, 12/2002, URL: http://www.zeit.de/2002/12/Danke_Herr_fuer_Video_/seite-2 [12.09.2011]

Söndermann, Michael (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, URL:
http://www.dienstleistungsoffensive.de/dienstleistungsoffensive/download/20091005_Leitfaden-Statistik_WMK_AG_Kulturwirtschaft.pdf [15.05.2012]

Söndermann, Michael; Weckerle, Christoph et al. (2008): Zweiter Züricher Kreativwirtschaftsbericht. Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich; Standortförderung des Kantons Zürich, URL:
http://www.creativezurich.ch/content/publikationen/Zweiter_ZHKWBericht_200805_korr.pdf [15.05.2012]

UNCTAD (2008): Creative Economy Report – The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making, URL:
http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf [15.05.2012]

Voithofer, Peter et al. (2010): Kreativwirtschaftsbericht Wien 2010, URL:
http://www.creativespace.at/jart/prj3/creativespace/data/uploads/Studien/KMU%20Forschung%20Austria/2010_12_23_Kreativwirtschaftsbericht%20Wien.pdf [15.05.2012]

Wien.at: Zeichensprache: Flächenwidmung, URL:
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/flaechenwidmung/planzeigen/zeichenflaewid.html> [15.05.2012]

„Wien denkt weiter: Kultur. Für Wien. Für morgen. Für fast alle“ (o.J.), URL:
http://wien-denkt-weiter.at/wp-content/uploads/2010/04/001_wien_denkt_weiter_kultur_fuer_wien1.pdf [12.06.2012]

Wirtschaftskammer Wien (2009): JOUR FIXE mit WKW-Präsidentin KommR Brigitte Jank. Thema: 10 Jahre Servicecenter Geschäftslokale – Aktuelle Entwicklungen, URL:
<http://www.wkw.at/docextern/presse/pdf/10%20Jahre%20ServiceCenter%20Gesch%C3%A4ftslokale%20-%20aktuelle%20Entwicklungen%20%2814.04.2009%29.pdf> [20.05.2012]

Wirtschaftskammer Wien (2012): Der Strukturwandel im Einzelhandel erfordert Maßnahmen, URL:
http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=632404&dstid=9251 [20.05.2012]

8.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung und verwandte Bereiche der Kreativwirtschaft (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 42)

Abbildung 2: Größenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft (exkl. Land- und Forstwirtschaft) in Prozent der Unternehmen, 2008 (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 45)

Abbildung 3: Entwicklung der Kreativwirtschaftsbranche (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 45)

Abbildung 4: Größenstruktur der Wiener Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2008 (Voithofer et al. 2010: 19)

Abbildung 5: Betriebsdichte der Creative Industries in Wien (Giffinger et al. 2004: 52)

Abbildung 6: Gründerzeitliche Wohnbauten in Wien Offterdinger/Schultmeyer 1975: 32, gefunden in: Psenner, Angelika: vienna's historic ground floor and its socio-urban potential – integrative diversity par-terre? URL: http://www.corp.at/archive/ppt/CORP2011_SLIDES11.pdf [12.07.2012]

Abbildung 7: Eigentumsverhältnisse der gründerzeitlichen Bauten (Bretschneider 2008: 18)

Abbildung 8: Synergien und Vernetzungen von Förderprogrammen, Instrumenten und Initiativen in Wien (Scheuvsen/Schütz 2011: 66 f.)

8.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Struktur der Kreativwirtschaft 2008 (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 44)

Tabelle 2: Abschätzung des Anteils ausgewählter Bereiche an der Gesamtwirtschaft in Prozent, 2008 (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 45)

Tabelle 3: Struktur der Wiener Kreativunternehmen nach Bereichen (Voithofer et al. 2010: 18)

8.5 Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: Sektoren der Kreativwirtschaft nach den Definitionen der vier Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 42)

Übersicht 2: Definitionen von Kreativwirtschaft nach Bereichen (Arge creativ wirtschaft austria 2010: 41)

9. Anhang

9.1 Liste der interviewten Personen

- A) Rudolf Scheuvs (Professor für örtliche Raumplanung und Stadtentwicklung an der TU Wien und Autor der Studie „Perspektive Erdgeschoß“)
- B) Gerhard Berger (Technischer Oberamtsrat der Stadtbaudirektion)
- C) Jutta Kleedorfer (Projektkoordinatorin für Mehrfachnutzungen und Zwischennutzungen der Stadt Wien)
- D) Guido Miklantsch (Leiter des Wiener Einkaufsstraßen-Managements)
- E) Oliver Brichard (Immobilientreuhänder, Fachgruppenobmann der Immobilien und Vermögenstreuhänder der Wirtschaftskammer Wien)
- F) Wolfgang Niederwieser (Leiter der Gebietsbetreuung für den 4. und 5. Wiener Gemeindebezirk; Initiator von „Making It“)
- G) Sabine Hofmann (Leiterin Förderabteilung & Fördercontrolling bei Departure)
- H) Angelika Psenner (hat Wiens Erdgeschosse erforscht, arbeitet am Institut für Städtebau an der TU Wien, 2012 den Wissenschaftspreis des Universitätsfonds der Wirtschaftskammer Wien erhalten und plant eine Bestandsaufnahme der Wiener Gründerzeit-Erdgeschosszone)
- I) Norbert Schwarz (ist Koordinator bei Wiener Wohnen)
- J) Robert Wrabel (ist Immobilienmakler und Immobilienverwalter, Geschäftsführer Realset)
- K) Silvia Spendier (Teamleitung ServiceCenter Geschäftslokale)
- L) Barbara Irma Denk (ist Gründerin von „7tm“, einem Stadtguide für Mode- und Design-Interessierte: www.7tm.at)
- M) Susanne Schaefer-Wiery (ist Bezirksrätin im 5. Wiener Gemeindebezirk, Filmcasino-Geschäftsführerin und Initiatorin von „designwerk“)
- N) Eva Trimmel (ist Architektin und betreibt den kreativen Kuchenladen „Fett & Zucker“)
- O) Nathalie Halgand (betreibt die Kunst-Galerie Inoperable im 7. Wiener Gemeindebezirk)
- P) Markus Handl (Betreiber des Geschäftslokals und Grafikdesignbüros Hafenjunge im 6. Wiener Gemeindebezirk)
- Q) Sonja Weinstabel (ist die Betreiberin des Pop-up-Stores „What About The future“)
- R) Hannah Menne und Max Bogner (sind Betreiber vom „mo.ë“ in der Thelemangasse 4. mo.ë versteht sich als interdisziplinäre Infrastruktur für junge und innovative Projekte in Kunst und Kultur. Es bietet Raum für Ausstellungen, Theater und Performances)
- S) Katrin Knilli (Betreiberin und künstlerische Leitung von „Ausarten“)
- T) Toni Tramezzini (Initiator und Betreiber der Zwischennutzung „Fox House“ im 7. Wiener Gemeindebezirk)
- U) Günter Deimel (Immobilienberatung Era Deimel & Deimel)

9.2 Interviews

A) Rudolf Scheuven (Professor für örtliche Raumplanung und Stadtentwicklung an der TU Wien und Autor der Studie „Perspektive Erdgeschoss“)

1 **Was verstehen Sie unter den Begriff Zwischennutzung, temporäre Raumnutzung?**

2 Es ist eine Frage der Perspektive, wie man Zwischennutzungen angeht. Wenn mein Ziel
3 grundlegend ist, in den Erdgeschossen Handelsnutzungen reinzubekommen, dann sind
4 Zwischennutzungen ja nur Lückenbüßer, die nur so lange geduldet werden, bis der
5 Vermieter eine – unter Anführungszeichen – vernünftige und ökonomisch tragfähige
6 Nutzung findet. Damit wird eine Art heile Welt vorgespielt und damit behalten
7 Zwischennutzungen, die meinetwegen nur die Betriebskosten abdecken, immer bloß den
8 Status, dass sie nur bis zu einem bestimmten Zeitraum geduldet werden. Die andere
9 Perspektive ist die der Stadtentwicklung – dabei verwenden wir nicht mehr den vor allem
10 bei Immobilienträgern, Hausverwaltern und Hauseigentümern negativ konnotierten
11 Begriff der Zwischennutzung, sondern wir sagen dazu Starternutzungen. Diese braucht
12 eine Anschubsphase, leerstehende Lokale zu günstigen Konditionen nutzen zu können,
13 um einen Beitrag für die Stadt zu leisten – ökonomisch und auch sozial. Aus diesen
14 bewusst gesetzten Akzenten kann sich was Neues entwickeln, kann sich was in
15 Bewegung setzen – daher sehe ich Zwischennutzungen oder Starternutzungen – wie wir
16 es in der Studie („Perspektive Erdgeschoss“, Anmerkung) verwenden – nicht nur als
17 Lückenfüller, sondern als Instrument der Stadtentwicklung. Wir suchen nach Modellen,
18 die in Zukunft dann auch in Wien greifen. Wie kann die Politik fördern, investieren und in
19 Zukunft planen. Wir arbeiten derzeit nicht an einer Zwischennutzungsagentur, sondern
20 wir nennen es Erdgeschossagentur. Diese Idee befindet sich im Aufbau und es wird
21 auch am 11. November 2011 die Studie „Perspektive Erdgeschoss“ als Buch
22 veröffentlicht werden. Das ist kein Gutachten, sondern ein gesammeltes Ergebnis mit
23 Empfehlungen, die aus den abgehaltenen Werkstatttrunden mit unglaublich vielen
24 Partnern aus Wirtschaft, Verbänden, Kammern, Interessensvertretern, Gebietsbetreuung
25 usw. stammen. Was können wir tun, um leerstehende Erdgeschosslokale außerhalb der
26 Hauptgeschäftstraßen wieder in den Nutzungskreislauf zurückzubringen? Und welche
27 Rolle spielen dabei Zwischennutzungen, Übergangsnutzungen oder Starternutzungen?

28 **Gibt es einen zeitlichen Rahmen, der Zwischennutzungen eingrenzt? Wo hört eine
29 Zwischennutzung für Sie auf?**

30 Es gibt grundsätzlich schon mal ein Problem mit dem Begriff Zwischennutzung.
31 Anlässlich der Arbeiten, geführten Interviews und Treffen zu diesem Thema, habe ich
32 immer wieder mitbekommen, dass Vertreter der Immobilienwirtschaft
33 Zwischennutzungen immer negativ und als Notnagel sehen – ohne eigene Qualität.
34 Deshalb sagen wir Starternutzung dazu. Das ist aber eine reine Begrifflichkeit. Man kann
35 es aber auch anders abgrenzen – nämlich ökonomisch. Insofern sind es dann keine
36 Zwischennutzungen, wenn Zwischenmieter Miete zahlen. Das wäre die
37 Zwischennutzung aus der rein mietökonomischen Perspektive gesehen – so wie es die
38 Hausbesitzer machen.

39 **Was könnte die Stadt Wien anders, besser machen?**

40 Man kann die Politik nicht für alles verantwortlich machen, aber in Sachen
41 Kommunikation wäre Wien schon gut beraten, einen anderen Politikstil anzuwenden,
42 damit diese Idee der Befähigung in der Vordergrund tritt – nicht der Verordnung und
43 Planung. In Wien wurde immer eine Stadtplanung gepflegt, die organisiert, verordnend
44 und fürsorglich angelegt war. Jetzt merkt man aber, dass die Politik im sehr ökonomisch
45 dominierten Geschäft versagt – da kommt sie nicht weiter.

46 **Wäre eine Vermittlungsstelle, eine Agentur als Drehscheibe zwischen
47 Hauseigentümer, Raumsuchenden sinnvoll?**

48 Drei Punkte dazu, die man vorab klären, regeln sollte. Wir wollen wegkommen vom
49 Begriff der Zwischennutzungsagentur, denn es gibt Widerstände, weil sie den Maklern
50 ins Geschäft hinein greift. Dann stellt sich noch die Frage, wie muss sich so eine Agentur
51 aufstellen, wie viele Leute sollen da beschäftigt sein, wie ist sie organisiert und welche
52 Rechte und Aufgaben hat sie. Der dritte Aspekt ist die Zielsetzung. In der Planersprache
53 wird der Begriff Zwischennutzung sehr positiv aufgefasst – endlich können Leerstände
54 mal anders bespielt werden. Aber aus der Sicht der Eigentümer ist das ein riesen
55 Problem. Was wir brauchen, sind Nutzer für diese Leerstände außerhalb der
56 Hauptgeschäftstraßen. Diese Nutzer sind aber selten in der Lage diese Anforderungen,
57 die die Vermieter aus der Tradition heraus haben, zu erfüllen. Da müssen wir ansetzen.
58 Eine Agentur braucht politische Rückendeckung, damit sie auch über die einzelnen
59 Resorts hinwegarbeiten kann. In Wien sind es die Ressorts Stadterneuerung bei Michael
60 Ludwig, Stadtentwicklung bei Maria Vassilakou und Wirtschaft bei Renate Brauner.
61 Wenn so eine Agentur von den einzelnen Resorts nicht geduldet und unterstützt wird,
62 dann kann man das vergessen. Von uns wird eine Empfehlung für eine
63 Erdgeschossagentur kommen, die auch von Michael Ludwig getragen wird, weil es eben
64 Erdgeschoss- und nicht Zwischennutzungsagentur heißt. Sie sehen, die Wortwahl ist
65 hier entscheidend (lacht). Wir müssen was tun – im alten und neuen Wohnungsbestand.
66 Das Erdgeschoss muss belebt werden – das sehen auch große Vermietergesellschaften
67 so – auch Wiener Wohnen. Die haben ein großes Interesse, dass die
68 Erdgeschosszonen besetzt sind. Auch oder vor allem auch bei Neubauquartieren, in
69 denen sich außer Müllräumen nichts im Erdgeschoss abspielt, muss sich was ändern,
70 denn da produzieren wir ja die Probleme von morgen.

71 **Wie könnte so eine Agentur aufgestellt sein?**

72 Das ist eine sehr stark politisch geprägte Fragestellung, die noch viele Gespräche
73 braucht, damit alle Beteiligten einverstanden und auch zufrieden damit sind. Es gibt
74 natürlich zahlreiche gute Beispiele aus dem Ausland, die man hierzulande übernehmen,
75 den Bedingungen anpassen und weiterentwickeln könnte. In Nordrheinwestfalen gibt es
76 eine Gruppe, eine Agentur, die heißt „Initiative ergreifen“. Das ist ein Förderprogramm,
77 das nicht darauf setzt, Investitionen zu fördern, sondern es unterstützt bürgerschaftliches
78 Engagement, leerstehende Erdgeschosslokale, Fabrikhallen usw. zu nutzen, zu
79 bespielen. Das Entscheidende dabei ist, dass die Nutzer einen sozialkulturellen Beitrag
80 leisten müssen. Zum einen. Zum anderen ist es eine Bedingung, sich als Nutzer so
81 ökonomisch aufzustellen, dass eine dauerhafte Nutzung möglich ist. Die Agentur
82 übernimmt dabei Organisatorisches, sie akquiriert Projekte, macht Öffentlichkeitsarbeit,
83 veröffentlicht Publikationen und wirbt auf allen Ebenen. Die Fördermittel werden auf
84 verschiedene Ressourcen verteilt: Den Nutzern werden Wirtschaftsberater,
85 Rechtsexperten und Architekten für etwaige Umbauarbeiten zur Seite gestellt. Das alles
86 wird mit staatlichen Mitteln finanziert, aber es muss sicher sein, dass diese Initiative
87 wirtschaftlich tragfähig ist und einen Nutzen für die Stadt bringt.

88 **Aber man kann ja nicht im Vorhinein wissen, ob eine Idee, ein Konzept aufgeht – 89 also wirtschaftlich tragfähig ist?**

90 Nein, natürlich nicht, aber Kunstinitiativen können nebenbei ein Cafe betreiben und sich
91 somit finanzieren.

92 **Zählen für sie also auch Cafés, Bars zu den Erdgeschossnutzungen?**

93 Natürlich. Wir sollten neben Künstlern und Kreativen generell ein sehr breites Spektrum
94 an Nutzungen ansprechen, um eine Durchmischung zu bekommen.

95 **Welche Ängste, Sorgen haben Immobilienbesitzer, Makler und andere Verwalter 96 von Erdgeschosslokalen gegenüber kreativen, „anderen“ Nutzungen und 97 Nutzungsformen?**

98 Wenn es laut wird, unkalkulierbar, wenn man nicht weiß, was die Nutzer machen wollen.
99 Es sind viele Vorurteile, die dazu führen, dass viele Hausbesitzer ihre Erdgeschosszone
100 leerstehen lassen oder nur an bestimmte Gewerbe oder Gruppen vergeben. Meistens
101 machen dann auch die schlechten Beispiele die Runde und verbreiten sich wie ein
102 Lauffeuer – im Gegensatz zu den guten. Es gibt dann auch das Problem mit

103 Mieterklagen, Lärmbeschwerden usw. Aus eigener Erfahrung – weil ich auch immer
104 wieder Räume für Studenten suche bzw. anmiete –, weiß ich, dass im vierten Bezirk
105 rund um die TU keine leerstehenden Räume mehr an Studierende vergeben werden,
106 weil die Vermieter alle von negativen Beispielen, Problemen gehört haben. Dabei reicht
107 es oft schon, wenn es nur ein negatives Beispiel gibt – dieses verbreitet sich dann wie
108 ein Lauffeuer. Da muss man dagegen steuern. Denn es sind meist nur Kleinigkeiten, die
109 sich danach unnötig hochschaukeln

110 **Mit welchen Sanktionen könnte man Hausbesitzer belasten, die ihr**
111 **Erdgeschosslokal nicht vermieten möchten?**

112 Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten: Eine Strafpönale bei Nichtvermietung finde ich
113 zum Beispiel keine gute Idee. Vielmehr sollte eine Agentur eine aktivierende Rolle
114 spielen, man sollte dabei nicht flächendeckend über Wien arbeiten, sondern eher
115 Schwerpunkte setzen. Man muss mit Eigentümer und Eigentümergemeinschaften
116 Gespräche führen, Aufklärungsarbeit leisten. Ein großes Problem sind auch die
117 Hausverwaltungen, die die Aufgabe haben, zahlungskräftige Mieter reinzubekommen.
118 Sie trauen sich nicht und wollen auch kein weniger zahlungskräftiges Publikum in das
119 Erdgeschoss nehmen. In Summe sind es also weniger die rechtlichen, sondern mehr die
120 psychologischen Gründe, die zum Problem werden. Es kostet ja auch Geld,
121 Erdgeschosse leerstehen zu lassen. Aber es ist nicht immer eine ökonomische
122 Entscheidung, sondern hängt viel mit Vorurteilen usw. zusammen.

123 **Scheitert es auch oft an bürokratischen Hürden?**

124 Durchaus. Deshalb sehe ich es auch als Aufgabe einer Erdgeschossagentur, die in
125 diesem Bereich der Ansprechpartner sein soll, Projekte schneller ins Rollen bringt und
126 auch eine gewisse Transparenz und Hilfeleistungen in Sachen Förderungen umsetzt.
127 Wir haben uns das mit den verschiedenen Förderungen für das Buch „Perspektive
128 Erdgeschoss“ mal genauer angesehen: Es ist ein völlig undurchsichtiges Knäuel an
129 Förderungen. Eine Stadt wie Wien, die wächst und von Zuwanderung geprägt ist, muss
130 auch versuchen, die urbane Qualitäten zu steigern, zu fördern und weiter denken. Da
131 muss sich die Stadt Wien der Frage der Erdgeschossnutzung annehmen. Was muss
132 sich tun, um in Beständen auch Stadtqualitäten zu sichern? Und da ist das Erdgeschoss
133 ein zentrales Handlungsfeld. Da helfen keine klassischen stadtplanerischen
134 Maßnahmen, Pläne mehr, sondern da brauchen wir andere Impulse, neue Ideen, die
135 Veränderung stimulieren. Das braucht dann breite Unterstützung, um Modelle zu
136 schaffen – und keine Exoten. Davon haben wir schon genug. Deshalb sollte man in einer
137 Zeitdauer von sechs bis acht Jahren neue Projekte entwickeln, testen und Positives
138 daraus gewinnen – für die Zukunft. Eine Art Ausnahmezustand schaffen, in dem man
139 experimentieren, neue Modelle ausprobieren kann. Das funktioniert natürlich nur mit
140 politischer Rückendeckung, ressortübergreifender Zusammenarbeit. Da heißt es dann
141 auch mal Kompetenzen abzugeben. Dafür muss ich keine Gesetze ändern, andere
142 Förderungen einführen, sondern durch Vernetzung der einzelnen Stellen, an einem
143 Strang ziehen. Aber zurzeit wird nach dem Gießkannenprinzip vorgegangen – überall
144 tröpfelt es, aber nichts bewegt sich.

145 **Was könnte man machen, um Hauseigentümern einen Anreiz zu geben? Wie baut**
146 **man Vorurteile gegenüber temporären oder kreativen Raumnutzungen ab?**

147 Geld ist immer ein probates Mittel und ein Anreiz. Vorurteile baut man hingegen vor
148 allem durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit ab. Das hat man auch mit Soho in Ottakring
149 und beim Brunnenviertel gesehen. Bewusst gesteuerte Öffentlichkeitsarbeit verändert
150 viel – vor allem in den Köpfen. Das Modell Soho funktioniert aber nicht überall, deshalb
151 muss es passgenaue Lösungen geben. Es wären auch Pooling-Modelle denkbar. Wir als
152 eine Gesellschaft nehmen die Erdgeschosse ab, zahlen Miete. Dafür haben wir auch
153 freien Spielraum, können bestimmen, welcher Nutzer wohin kommt und sind auch der
154 offizielle Ansprechpartner. Das beseitigt Ängste und mangelndes Vertrauen. Aus diesen
155 Modellen können Strategien entwickelt werden, die je nach Ausgangslage, Grätzel
156 umgestaltet, angepasst und angewendet werden.

157 **Wie sehen Sie für Wien das Gefahrenpotential in Sachen Gentrification?**

158 Durch das in Wien Gott sei Dank noch immer starke Segment an gefördertem Wohnbau
159 und anderen Voraussetzungen existieren diese Gentrification-Prozesse, die es in
160 anderen Städten durchaus gibt, in Wien nicht. Dass es immer wieder Umschichtungen
161 gibt, manche Quartiere aufgewertet, hipper und andere abgewertet werden, das ist Alltag
162 der Stadt. Würde man versuchen das auszuschließen, würde man Stillstand für die
163 Stadtentwicklung erzeugen.

B) Gerhard Berger (Technischer Oberamtsrat der Wiener Stadtbaudirektion)

1 Welche Erfahrungen haben Sie mit kreativen, kulturellen Nutzungen?

2 Kunst und Kultur als Motor in Sachen Stadterneuerung waren immer schon ein Thema
3 für uns und auch für die Stadt. Vor allem Projekte im öffentlichen Raum und die
4 Bespielung von Erdgeschosszonen sind dabei ganz wesentliche Einflussfaktoren für
5 eine Aufwertung. Primär ist es meine, unsere Aufgabe, das Stadterneuerungsprogramm
6 zu planen – und das sind ja die Vorgaben für die Wiener Gebietsbetreuungen. Die
7 Gebietsbetreuungen sind auch dazu angehalten, diese Vorgaben kreativ umzusetzen,
8 was Erdgeschosszonen betrifft. Sie organisieren viel und sind auch in Kontakt mit der
9 Szene. Und wenn es eine Unterstützung in Sachen Finanzierung oder Kontakte zur
10 Kulturabteilung braucht, dann schalte ich mich als Verbindungsmann ein.

11 Sind Gebietsbetreuungen in ihrer Handlungsfähigkeit nicht eingeschränkt?

12 Gebietsbetreuungen werden für fünf Jahre ausgeschrieben – heuer (gemeint ist damit
13 das Jahr 2011, Anmerkung) sogar für sechs Jahre. Das war früher nicht so, da hatte
14 man nur ein Jahr Planungszeit. Das war auch schlecht und machte überhaupt keinen
15 Sinn. Aber die Zeiten sind vorbei. Jetzt kann man bei fünf oder jetzt sechs Jahren schon
16 einiges planen und längerfristig umsetzen.

17 Wie sieht es mit den rechtlichen Rahmenbedingungen für Zwischennutzungen aus?

19 Es gibt gerade einen Workshop, in dessen Rahmen solche Fragestellungen aufgegriffen
20 und bearbeitet werden. Der Workshop nennt sich „Fokus Erdgeschosszone“. Zuständig
21 dafür ist Professor Scheuven von der TU Wien – im Auftrag der Stadt Wien.

22 Warum stehen nach wie vor so viele Erdgeschosslokale leer?

23 Sicher nicht aus finanziellen Gründen, denn es ist für einen Hauseigentümer nicht
24 unwirtschaftlich, in seine Erdgeschosszone zu investieren und diese neu zu vermieten. Da
25 sind durchaus hohe Renditen möglich. Das Problem ist aber, dass viele
26 Hauseigentümer Investitionen scheuen und lieber lange warten, bis irgendein Mieter
27 kommt, der selbst investiert. Das liegt vor allem auch daran, dass es gesetzlich nicht klar
28 geregelt ist, wer für diese Investments verantwortlich ist. Das Problem in Wien ist auch,
29 dass es vor allem in dichtbebauten Gebieten unzählige Hauseigentümer und somit auch
30 unterschiedliche individuelle Meinungen und Vorstellung in Bezug auf die Nutzung der
31 Erdgeschosszone gibt. Da gibt es zum Beispiel auch welche, die das Erdgeschoss
32 bewusst leerstehen lassen, um irgendwann mal bei einem Dachgeschossausbau eine
33 Garage reinbauen zu können. Oder es gibt einige, die solange warten, bis ein Mieter
34 kommt, der das zahlt, was sich der Eigentümer vorstellt. So etwas will die Stadt mit
35 Sicherheit nicht. Das gilt es in belebten Straßen, also vor allem in Geschäftsstraßen und
36 belebten Nebenstraßen auch zu verhindern. Da werden wir auch versuchen, legislatisch
37 entgegenzusteuern, weil es nicht konstruktiv für die Erdgeschosszonen ist. Auf der
38 anderen Seite können wir keinen Hauseigentümer vorschreiben, bei einem
39 Dachgeschossausbau keine Garage einzubauen, weil wir ja die Stellplatzverpflichtung
40 bei einem Dachgeschossausbau in der Bauordnung haben. Dieses System blockiert sich
41 selbst, daran müssen wir arbeiten, was ändern.

42 Ist die Erdgeschosszone bei Neubauten, Umbauten ein Thema?

43 Ich habe mal mit Herrn Dr. Daniel Jelitzka von der Immobilienfirma Jelitzka & Partner
44 über die Nutzung von Erdgeschosszonen philosophiert, weil er als Bauunternehmer und
45 Hauseigentümer sehr sorgfältig mit den Erdgeschosszonen umgeht. Dann habe ich ihn
46 gefragt, wie er es schafft, die Kreativwirtschaft in seine Häuser zu bringen. Seine Antwort
47 war eigentlich ganz einfach. Er hat gesagt, „die Bespielung und Nutzung von
48 Erdgeschosszonen ist für mich extrem wichtig, weil Leerstände in Erdgeschosszonen die
49 Renditerwartungen nach unten ziehen, das Viertel nicht unbedingt aufwerten und
50 lebhafter machen und somit eine Vermietung erschweren“. Weiters vermittelt eine
51 Nutzung der Erdgeschosszone eine gewisse Lebendigkeit und Sicherheit – wenn es
52 dunkel ist, fühlt man sich nicht so sicher und somit wohnt man auch nicht so gerne in
53 diesem Viertel. Wohnungen lassen sich dort schlecht oder nicht so gut vermieten. Die
54 Erdgeschosszone ist somit für den Marktwert der Immobilie wichtig. Und somit bietet
55 Herr Jelitzka eine gestaffelte Miete für diese meist kreativen Raumnutzer an. Das ist
56 aber eine individuelle Entscheidung dieses Eigentümers, die man nicht von allen
57 erwarten kann. Leider. Deshalb habe ich beim Workshop „Fokus Erdgeschosszone“
58 auch vorgeschlagen, dieses Modell als Beispielgebend zu betrachten.

59 **Könnte man Hauseigentümer auch mit Sanktionen belasten?**

60 Ich denke da an ein Zuckerbrot-Peitsche-System. Soll heißen: Wenn es eine Förderung
61 von Seiten der Stadt Wien gibt, dann muss es auf der anderen Seite auch Möglichkeiten
62 für Sanktionen geben. Wenn jemand bewusst und gezielt Erdgeschosslöcher leer stehen
63 lässt, könnte ich mir eine Art Leerstandsabgabe für nicht genutzte Erdgeschosszonen
64 vorstellen.

65 **Wie könnte eine Zwischennutzungsagentur aufgestellt sein?**

66 Direkt im Magistrat sehe ich es eher nicht, eher in in einem der Fonds der Stadt Wien.
67 Ich könnte mir auch vorstellen, dass das ausgelagert ist. Wobei, wenn es eine
68 ausstehende Agentur ist, die mit Kapital ausgestattet wird, weil sie auch gezielt
69 Erdgeschosszonen kaufen, oder anmieten muss, dann müsste es schon sehr stadtnahe
70 sein. Also in einem stadtnahen Fond, könnte so eine Zwischennutzungsagentur
71 durchaus angesiedelt sein.

72 *Anmerkung: Bezüglich eines Mitgliedsbeitrags für die Nutzer einer
73 Zwischennutzungsagentur hat er sich noch keine konkreten Gedanken gemacht.*

74 **Gibt es Entscheidungsträger der Stadt Wien, die sich bezüglich kultureller
75 Zwischennutzung querlegen?**

76 Auf politischer und städtischer Seite ist mir da nichts bekannt. Privat werde ich aber
77 immer wieder mit Problemen von betroffenen Anrainern konfrontiert, die mit
78 Lärmbelästigung zu kämpfen haben.

79 **Und wie sieht es mit bürokratischen Hürden aus?**

80 Es ist sicher nicht positiv zu beurteilen, dass solche Verfahren unnötig verkompliziert
81 werden und kompliziert sind. Es hat schon vor zehn Jahren vom Geschäftsführer des
82 damaligen Wirtschaftsfonds einen Vorstoß gegeben, Genehmigungsverfahren für
83 Unternehmer einfacher zu machen. Aber umgesetzt wurde das bislang noch nicht. Das
84 sollte sich aber auf jeden Fall bald vereinfachen. Ich bin auch überzeugt, dass das in
85 den nächsten Jahren auch passieren wird – die Wirtschaftskammer ist da sehr dahinter.

86 **Beschäftigt sich „Wiener Wohnen“ mit dem Thema Erdgeschosszone?**

87 Wiener Wohnen ist ein Eigentümer und Nutzer von vielen Erdgeschosseinheiten. Ein
88 Programm für eine Nutzung dieser Erdgeschosszonen gibt es jedoch nicht. Im Rahmen
89 des Workshops „Fokus Erdgeschosszone“ wurde dieses Thema laut Gerhard Berger
90 auch diskutiert und analysiert. In Zukunft soll es auch hier ein Programm geben.

C) Jutta Kleedorfer (Projektkoordinatorin für Mehrfachnutzungen und Zwischen-
nutzungen der Stadt Wien)

1 **Wie hat sich das Projekt „einfach-mehrfach“ über die Jahre entwickelt?**

2 Seit 1998 haben sich die Aktionen und Aufgaben von „einfach-mehrfach“ stark
3 verändert. Am Anfang war es ein soziales Projekt, das vor allem als Zusammenarbeit mit
4 Jugendlichen und der Bespielung von Freiräumen umgesetzt wurde. Jetzt sind wir sehr
5 stark bei Indoor-Aktionen. Seit kurzem geht es auch immer mehr in Richtung kulturellen
6 Zwischennutzungen. Zurzeit vermitteln wir auch schon Zwischennutzungen – alles aber
7 informell. Dass das natürlich nicht genügt, sondern maximal ein Anfang ist, ist klar. Für
8 eine umfassende Unterstützung würde es schon eine eigene Zwischennutzungsagentur
9 brauchen.

10 **Was verstehen Sie unter Zwischennutzung?**

11 Zwischennutzungen sind nicht auf die Ewigkeit ausgerichtet – also es gibt einen Anfang
12 und ein Ende. Es gibt Zwischennutzungen, die nur von kurzer Dauer sind – bei einer
13 Bespielung durch Events kann es sich dabei gar nur um einen Tag handeln. Hingegen
14 gibt es auch Nutzungen, die über Jahre gehen – ein Beispiel dafür ist das Fluc am
15 Praterstern, das bereits 15 Jahre besteht. Zwischennutzungen sind ein Zeichen für eine
16 lebendige Stadt und kann auch als Experiment verstanden werden, aus dem man für die
17 Zukunft vieles lernen kann.

18 **Zwischennutzungen in Erdgeschosszonen – ein Thema?**

19 Absolut. Erdgeschosszonen sind sogar ein wichtiger Gesichtspunkt in diesem Bereich.
20 Die MA 18 (Magistrat für Stadtentwicklung und Stadtplanung, Anmerkung) beschäftigt
21 sich derzeit sogar intensiv mit Erdgeschosszonen. Zurzeit finden gerade Workshops mit
22 der Wirtschaftskammer, Hauseigentümern, Immobilienbesitzern und anderen
23 Entscheidungsträgern bezüglich Zwischennutzung statt, weil wir rausfinden möchten,
24 warum das so selten funktioniert und welche Probleme es gibt. Das läuft noch bis Ende
25 des Jahres.

26 **Wie sieht es in Wien mit einer Zwischen- oder Erdgeschossagentur aus?**

27 Im rot-grünen Regierungsprogramm ist im Kapitel Kultur die Gründung einer
28 Zwischennutzung dezidiert angeführt. Das kommt aus der Abteilung des Stadtrats für
29 Kultur und Wissenschaft, Andreas Mailath-Pokorny. Bislang gab es aber nur auf einer
30 Sachbearbeiterebene Kontakte mit uns. Mehr ist bisher aber nicht passiert.

31 **Wie könnte die Umsetzung so einer Agentur aussehen?**

32 Man sollte sich dazu entschließen, eine Zwischennutzungsagentur zu gründen. Diese
33 sollte als Netzwerk aufgebaut werden und viele Entscheidungsträger miteinbeziehen –
34 vor allem die Leute vor Ort, wie zum Beispiel Grätzelmanagements. Eine sinnvolle
35 Umsetzung sollte es nur in Form einer umfassenden Zusammenarbeit verschiedener
36 Entscheidungsträger (Wirtschaft, Kultur, Stadtplanung, Wohnbau) geben.

37 **Wer soll das finanzieren?**

38 Da sich ja die Geschäftsgruppe Kultur die Umsetzung einer Zwischennutzungsagentur
39 vorgenommen hat (siehe rot-grünes Regierungsübereinkommen), müssten sie das Geld
40 auch aufreiben. Aber es wird sicher zu einer Co-Finanzierung mit anderen
41 Geschäftsgruppen kommen. Alles andere wäre auch nicht denkbar. Es braucht vorerst
42 mal eine Art Tingel-Tour durch alle Geschäftsgruppen, damit das finanziell und inhaltlich
43 abgestimmt ist.

44 **Können sich die Hausverwaltungen für Zwischennutzungen begeistern?**

45 Die Hausverwaltungen sehen sich halt meist nur als Hausverwaltungen. Die machen
46 sich meist auch gar keine Gedanken über Zwischennutzungskonzepte. Kurze
47 Mietverträge lehnen sie bislang auch eher ab. Hinzu kommen die eventuell
48 auftauchenden Probleme und Konflikte mit Mietern, die oberhalb eines
49 Erdgeschosslokals wohnen. Hausverwaltungen – und das haben diese uns gegenüber
50 schon mehrfach formuliert – sind dabei sehr skeptisch gegenüber jungen, nachtaktiven
51 Nutzern, die Lärm verursachen können. Was sie jedoch alle wollen, sind ordentlich
52 zahlende Geschäftsmieter. Dann vermieten sie auch immer wieder – obwohl sie das gar

53 nicht so gerne wollen – an Wettbürobetreiber, denn diese bringen gutes Geld. Dieser
54 Glaube an junge Kreative, die wieder neue junge Leute in ein Viertel locken, ist eine
55 Planeridee, an die ich fest glaube. Aber in der Immobilienbranche, und unter den
56 Hauseigentümern haben sich solche Nutzungen als mögliche Entwicklungsidee einfach
57 noch nicht etabliert. Aber die neue Wiener Stadträtin (Maria Vassilakou, Die Grünen)
58 propagiert Zwischennutzung als Prinzip und spricht alle Liegenschaftseigentümer darauf
59 an.

60 **Wäre es denkbar, Hauseigentümer mittels finanzieller Unterstützung eine**
61 **Zwischennutzung schmackhaft zu machen?**

62 Bei leerstehenden Erdgeschosslokalen, die einfach schwer zu vermieten sind, weil die
63 Lage schlecht ist oder die Miete zu hoch usw., wäre es sicherlich sehr hilfreich, wenn die
64 Stadt Wien ein förderndes Element, also eine Zwischennutzungsagentur ins Leben ruft
65 und diese betreibt. Für ausgewiesene Teile der Stadt könnte man auch ein Experiment
66 wagen und die Hauseigentümer mit Fördermittel überzeugen, eine Zwischennutzung
67 zuzulassen.

68 **Wer kann Zwischennutzer sein?**

69 Die kulturellen Zwischennutzer (Grafiker, Architekten, Studenten, viele aus der
70 Planerbranche) sind die offensivsten Nachfrager. Aber auch Musikschulen, Sportvereine
71 usw. könnten potentielle Zwischennutzer sein. Man könnte zum Beispiel unter dem
72 Aspekt der sportlichen Betätigung wieder mehr in die Wohnräume, zu den Leuten
73 kommen, was vor allem für ältere Menschen von Vorteil wäre. Zwischennutzer brauchen
74 natürlich ein Konzept, das von den Verantwortlichen der Zwischennutzungsagentur
75 überprüft werden muss. In Sachen Mietpreise wäre auch eine Staffelung möglich. Am
76 Anfang könnte der Hauseigentümer weniger Miete von den Nutzern verlangen, ihnen
77 damit beim Start, bei der Unternehmensgründung unter die Arme greifen. Nach einem
78 Jahr könnte man dann – je nachdem das Unternehmen läuft – einen höheren Mietpreis
79 einheben. Diese Minderung der Mieteinnahmen könnte eventuell von der
80 Wirtschaftskammer und/oder anderen Fördergeldern kompensiert werden.

81 **Wie könnte diese Zwischennutzungsagentur aussehen?**

82 Es braucht eine Person, die voll und ganz hinter dem Konzept Zwischennutzung steht
83 und bei anderen Stadträten, Entscheidungsträgern dafür Werbung macht. Die
84 Zwischennutzungsagentur müsste auf eine breite Basis gestellt werden, die
85 Grätzelmanagements sollten sich dann Vorort um die Umsetzung kümmern – was
86 teilweise schon passiert. Die Leerstände sollten auf einer eigenen Plattform
87 systematisch eingetragen und zur Verfügung gestellt werden – jeder sollte dabei
88 Leerstände eintragen und sehen können. Diese Zwischennutzungsagentur sollte als
89 Drehscheibe, Vermittler und Berater agieren. Es sollte als ein reines
90 Vermittlungsinstrument geführt werden, das an einer Magistratsabteilung, an einer
91 Holding, Wirtschaftsagentur angehängt ist und längerfristig (mind. 5 Jahre)
92 uneingeschränkt arbeiten darf. Danach sollte man sich die Ergebnisse ansehen,
93 eventuell evaluieren und die Konsequenzen daraus ziehen.

D) Guido Miklautsch (Leiter des Wiener Einkaufsstraßen-Managements)

1 **Was sagen Ihnen die Begriffe Zwischennutzung oder temporäre Raumnutzung?**

2 Bei einer Zwischennutzung gibt es einen klar abgesteckten Zeitraum, der von einer
3 gewissen, begrenzten Dauerhaftigkeit ist. Die Nutzungen können unterschiedlichster
4 Ausrichtung sein – für Kunst, Kultur, aber auch Architekten und andere Gruppen. Es
5 fokussiert sich halt sehr stark auf den Kunst- und Installationsbereich.

6 Das Thema der Zwischennutzung beschäftigt uns natürlich – und das auch schon
7 länger. Die erste temporäre Nutzung von Erdgeschosslokalen hat im Jahr 1999
8 begonnen. Umgesetzt wurde das im größeren Stil unter dem Thema Soho in Ottakring –
9 gemeinsam mit Ulla Schneider. Wir haben die leerstehenden Geschäftslokale im

10 Brunnenviertel vorbereitet, damit sie bespielt werden konnten und sind als Partner
11 aufgetreten.

12 **Mit welchen Problemen haben kreative Raumnutzer zu kämpfen?**

13 Wenn eine Künstlergruppe zu einem Hauseigentümer oder zu einem institutionellen
14 Immobilienanbieter geht und sagt, das sie ein leerstehendes Geschäftslokal temporär
15 prekär mieten möchten, dann werden diese nicht unbedingt mit offenen Armen
16 empfangen – aus mehreren Gründen. Da geht es aber nicht nur vorwiegend um
17 finanzielle Interessen – ein Prekarium bringt kein Geld –, sondern da geht es auch um
18 den begrenzten zeitlichen Faktor und die Unsicherheit, dass das Lokal in einem sehr
19 schlechten Zustand hinterlassen wird. Beim Soho in Ottakring waren wir, die
20 Wirtschaftskammer, als Prekariatsnehmer tätig, damit war eine Körperschaft, eine
21 Institution dahinter. Damit hatten die Hauseigentümer eine Sicherheit, ein Vertrauen,
22 dass das alles ordnungsgemäß abläuft.

23 **Würde eine Art Erdgeschossagentur als Drehscheibe zwischen Hausbesitzer und
24 Mieter, Raumnutzer sinnvoll sein?**

25 Nein, da sehe ich keinen Bedarf. Ich halte es auch nicht für sinnvoll, wenn eine
26 Zwischennutzungsagentur – wie es in Berlin oder Hamburg der Fall ist – in das
27 Marktgeschehen eingreift und so den Markt verändert, den Maklern ins Geschäft greift.
28 Und so eine Zwischennutzungsagentur wäre nur noch eine weitere Koordinierungsstelle
29 zu den anderen, schon vorhandenen Einrichtungen, die sich um solche Angelegenheiten
30 kümmert – wie zum Beispiel das Einkaufsstraßenmanagement.

31 **Sind Sie für oder gegen Zwischennutzungen?**

32 Zwischennutzungen, temporäre Nutzungen haben nachhaltig keinen Sinn. Sie bringen
33 auch den Hauseigentümern nicht sehr viel. Ich denke nicht, dass Zwischennutzungen
34 ein strukturelles Problem beseitigt, sondern nur kaschiert. Es ist also eine Symptom- und
35 nicht Ursachenbekämpfung.

36 **Auch nicht in Randgebieten von Wien, wo Leerstände nur schwer zu vermieten
37 sind?**

38 Es hat sich in den letzten Jahren in Sachen Geschäftslokalstruktur in der Stadt viel
39 verändert. Die klassischen Handelsstandorte haben sich in der Stadt durch
40 Konzentrationsprozesse verändert. Der klassische Handel ist in den Rand- und
41 Nebenlagen – abgesehen von ein paar Ausnahmen – nicht mehr wirtschaftlich. In diesen
42 Lagen siedeln wir nun sozusagen erdgeschossfremde Unternehmen ganz massiv an. Da
43 reden wir nicht von Zwischennutzungen, sondern von vertraglich genau geregelten
44 Mietverträgen. Wir versuchen auch, dass der Mieter auf die Erdgeschosszone eingeht
45 und das Schaufenster dementsprechend bespielt wird – also nicht mit einem Mattglas
46 verbaut wird.

47 **Welche Ziele verfolgt die Initiative Freie Lokale?**

48 Bei der Initiative Freie Lokale geht es darum, jungen Unternehmern bei der Raumsuche
49 unter die Arme zu greifen. Wir möchten hier barrierefrei sein und Unternehmern, aber
50 auch anderen Raumsuchenden ein Service bieten zu können, damit sie leerstehende
51 Räume finden.

52 **Welche Gründe kennen Sie, warum Hauseigentümer ihre Erdgeschosse nicht
53 bespielen?**

54 Der Hauseigentümer hat keine Lust, weil er vielleicht schlechte Erfahrungen gemacht
55 hat, oder jemanden kennt, der schlechte Erfahrungen gemacht hat und somit Vorurteile
56 hat. Oder es kann auch sein, dass er sich bereits mit Räumungsklagen, Mietschulden
57 und Unruhen bei anderen Mietern wegen Lärm- und Geräuschbelästigung von Seiten
58 des Erdgeschosslokalnutzers auseinandersetzen musste. So etwas fördert natürlich
59 keineswegs die Bereitschaft zur Vermietung. Es ist auf der andern Seite aber auch ein
60 Wiener Phänomen, dass es noch viele Miet-, und Erbstreitigkeiten gibt, die eben auch
61 Leerstände fördern. Es ist auch leider für eine außenstehende Person sehr schwierig zu
62 erkennen, dass dieser vermeintliche Leerstand eigentlich als Lager, Abstell- und leider
63 auch Müllraum benutzt wird. Für den Betrachter ist es leider relativ unattraktiv. Das
64 passiert aber meist in Nebenlagen, also nicht wirklich in aktiven Geschäftsstraßen.

65 **Wie könnte man Eigentümern die „Angst“ nehmen?**

66 Das Problem ist, dass es sich nicht sehr stark auf der rationalen Ebene abspielt. In
67 Bezirken wie dem 4., 6. oder 7. Bezirk, wo bereits viele Geschäftslokale – sagen wir mal
68 – anders bespielt werden, bauen sich die Ressentiments auch deshalb ab, weil dort die
69 Leute vorbeigehen. Man sieht hinein, sieht Menschen arbeiten usw. – da werden
70 Vorurteile abgebaut. Der andere Bereich ist die Eigentümerstruktur in Wien, die sehr
71 undurchsichtig ist. Wenn man dann mal herausgefunden hat, wem das Haus gehört,
72 muss man den Vermieter dann auch meist persönlich davon überzeugen. Das ist leider
73 nicht einfach. Aber es würde eine Unzahl an unterschiedlichen Herangehensweisen in
74 dieser Angelegenheit geben: mietfreie Zeit, angepasste Stufenmieten und so weiter.

75 **Sehen Sie sich als gestaltende Stelle im Bereich der Stadtentwicklung?**

76 Nein, wir machen sicher nicht vordergründig Stadtentwicklung, aber wir probieren als
77 operative Einheit mit den Gegebenheiten umzugehen. Und wenn man 300 Unternehmer
78 im Jahr ansiedelt, dann gestaltet man die Stadt natürlich mit. Wir sind auch immer
79 wieder offen für Projekte wie Soho in Ottakring, aber grundsätzlich haben wir eher den
80 Marketing- und Immobilien-Zugang zu diesem Thema.

E) Oliver Brichard (Immobilientreuhänder, Fachgruppenobmann der Immobilien und Vermögenstreuhänder der Wirtschaftskammer Wien)

1 **Wie beurteilen Sie die Situation der Erdgeschosszone in Wien?**

2 Man kann die Situation der Erdgeschosszone in Wien nicht verallgemeinern. Es gibt
3 nämlich unterschiedliche Lagen und Ausgangssituationen. Es gibt hervorragende Lagen
4 im 1. Wiener Gemeinde Bezirk, vernünftige Lagen und nicht so gute Lagen, wo eine
5 Vermietung wirklich ein Problem darstellt. Den Eigentümern ist im Allgemeinen eher
6 weniger bekannt, dass diverse Nutzungen – zum Beispiel Garagen – nicht besonders
7 sinnvoll für eine Gesamtsituation sind. Die Immobilientreuhänder haben aber bereits
8 erkannt, dass den Leuten bewusst wird, dass sich ein Wettbüro auf die gesamte Straße
9 sehr negativ auswirkt – obwohl es kurzfristig finanziell lukrativ sein kann. Die Diskussion
10 um die Erdgeschosszone wird von der Eigentümerseite aus der wirtschaftlichen
11 Sichtweise geführt. Man muss auch immer abschätzen, wo ich welches Gewerbe,
12 welche Nutzung ins Erdgeschosslokal bringe.

13 **Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich immer wieder gehört, dass manche Hauseigentümer gar nicht vermieten wollen. Was sagen Sie dazu?**

14 Ich könnte die Aussage, nämlich, dass manche Eigentümer gar nicht vermieten wollen,
15 nicht bestätigen. Das sind Argumentationen, die zwar immer wieder gebracht werden,
16 aber aus meiner Sichtweise haltlos sind. Bei den Erdgeschosslagen wird prinzipiell die
17 wirtschaftliche Komponente betrachtet. Bei Erdgeschosslokalen sind oftmals die
18 Sanierungskosten sehr hoch und dem gegenüber steht ein möglicher Mietzins von
19 vielleicht 4 bis 5 Euro in den Nebenlagen. Das rechnet sich dann oftmals nicht für den
20 Hauseigentümer. Er agiert aus zwei Überlegungen – zum einen sieht er die unmittelbare
21 Liquidität. Die größte Gruppe der Hauseigentümer hat ein Liquiditätsproblem. Sie
22 müssen die Liegenschaft laufend in Stand halten und das frisst den Ertrag auf. Und am
23 Ende des Jahres sollte man ja auch wirtschaftlich gut dastehen. Zweiten bestehen bei
24 Investitionen auch Risiken – zum Beispiel dass man nach der Investition keinen Mieter
25 findet.
26

27 **Nach welchen Gesichtspunkten entscheidet der Hauseigentümer/Makler?**

28 Dem Hauseigentümer ist es nicht egal – er betrachtet den Mieter immer aus dem
29 Bonitätsblickwinkel. Es ist wichtig, dass der Mieter nach einem halben Jahr schon keine
30 Miete mehr zahlen kann. Deshalb nimmt man eher Unternehmen, die eine Marke, ein
31 Image haben. Wenn das jetzt so alternative Leute sind, die ein gutes Konzept haben,
32 dann sind viele Hauseigentümer durchaus auch zu begeistern. Wenn sie für dieses

33 Projekt zu begeistern sind, dann kommt es auch häufig vor, dass die Hauseigentümer
34 bei der Miete runtergehen und so weiter. Da müssen sich auch die Mieter ein bisschen
35 bemühen. Ein offenes Aufeinanderzugehen ist dabei sehr sinnvoll. Es ergibt sich nämlich
36 oft eine Situation, wo ein großes Misstrauen vorhanden ist – basierend auf Vorurteilen,
37 Vorbehalten und der gesetzlichen Grundlagen. Das Mietrecht ist ja ein Gesetz, das
38 davon ausgeht, dass wir einander misstrauen müssen.

39 **Was halten Sie von „anderen“, kreativen Nutzungen?**

40 Wohnen ist sehr schwierig, sehr problematisch. Wird auch nur mit einem großen
41 Abschlag funktionieren. Ich sehe eher Alternativen im Bereich der Büronutzung oder
42 Ordinationsnutzung. Da gibt es Ansätze, die gefallen mir sehr gut.

43 **Welche Möglichkeiten gibt es, um kreative Jungunternehmer, die meist unter einer
44 Kapitalschwäche leiden, in der Erdgeschosszone anzusiedeln?**

45 Gestaffelte Miete wird oftmals angewendet. Kleine Investitionen sind kein Problem, da
46 übernimmt der Hauseigentümer eigentlich immer die Kosten. Wenn der Hauseigentümer
47 nicht investieren möchte, dann gibt es Staffelmiete oder Mietanpassung für eine
48 bestimmte Zeit, wenn der Nutzer dann selbst investiert. Wenn die Stadt Wien zum
49 Beispiel 40 alternative Nutzer hat, die kapitalschwach sind und eine Unterstützung
50 brauchen – in welcher Form auch immer – dann könnte denen die Stadt Wien eine Art
51 Mietgarantie bewilligen. Somit garantiert die Stadt Wien für eine bestimmte Zeit für die
52 Mietzahlung. Die Stadt Wien geht damit kein großes Risiko ein, hat nicht viel zu
53 verlieren, die Hauseigentümer sind abgesichert und der Mieter ist der Stadt Wien ewig
54 dankbar. In Summe also alles sehr leicht durchführbar. Alle Haupt-
55 Untermieterkonstruktionen, wo die Stadt Wien als Hauptmieter auftritt, entfernen den
56 Hauseigentümer vom eigentlichen Nutzer. Und das wollen wir nicht.

57 **Was gehört ihrer Meinung nach mehr gefördert?**

58 Ich verstehe das mit den Förderungen eigentlich überhaupt nicht. Was soll/wird
59 eigentlich gefördert? Man kann mit Förderungen junge Trends unterstützen, aber nicht
60 gegen einen Trend ankämpfen, dagegen steuern. Man kann und sollte auf jeden Fall
61 etwas in Sachen Substanzverbesserung von Häusern verbessern. Da sollte mehr
62 unternommen werden.

63 **Wie sieht es mit einem Konzept bei Neubauten aus?**

64 Es gibt viele Neubauten, die versuchen, die Erdgeschossproblematik zu umgehen. Für
65 jeden Investor und Projektentwickler ist es die billigste Variante, die Garagenplätze ins
66 Erdgeschoss zu bringen, weil in die Erde graben kostet Geld.

67 **Arbeiten sie mit der Stadt Wien in irgendeiner Form zusammen.**

68 Ja, als Obmann der Immobilitätstreuhänder bin ich natürlich kammeraffin, kenne die Leute
69 in der Wirtschaftskammer und arbeite mit ihnen auch gerne zusammen. Mit der Stadt
70 Wien ist es nicht so einfach, da diese die Hauseigentümer als Feinde sehen – da kann
71 die Zusammenarbeit schon sehr mühsam werden. Aber auf Beamtenebene funktioniert
72 das ganz gut, die sind bemüht, Dinge ins Laufen zu bringen.

73 **Wäre eine Art Drehscheibe zwischen Hauseigentümer und Mieter,
74 Erdgeschosslokalnutzern?**

75 Die Hauseigentümer müssen lernen, dass sie Verantwortung für den öffentlichen Raum
76 übernehmen. Und die Stadt Wien muss lernen, das zuzulassen – das kann sich nämlich
77 nicht. Es wäre sinnvoll, wenn die Stadt Wien ein klares Statement abliefern, Pilotprojekte
78 starten würde und dafür auch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit macht. Damit würde
79 man den Hauseigentümern eine klare Struktur vermitteln. Es muss eine Freiwilligkeit
80 dahinter sein. Wenn der Hauseigentümer spürt, dass er zu irgendetwas gezwungen
81 wird, blockt er ab. Die Hauseigentümer werden nie zu irgendwelchen
82 Diskussionsrunden in Sachen Erdgeschosslokale eingeladen, in Programme
83 eingebunden. Die Stadt Wien bemüht sich zwar immer, aber reden halt nie mit den
84 Personen, die auch betroffen sind und Entscheidungen treffen – also mit den
85 Hauseigentümern. Man geht immer davon aus, dass der Hauseigentümer nichts
86 verdienen darf, aber so funktioniert das halt nicht. Eine unabhängige, unparteiische,

87 seriöse Agentur wäre auf jeden Fall gut als Drehscheibe zwischen Hauseigentümern,
88 Interessensvertretern und Nutzern.

89 **Wie sehen sie Zwischennutzungsprojekte?**

90 Ich weiß nicht genau, was damit gemeint ist, aber für mich wäre eine Zwischennutzung
91 folgende: Ich erwerbe eine Immobilie und entwickle sie. Bis zu diesem Zeitpunkt, bis ich
92 sie starten kann, vermiete ich sie ohne oder wenig Miete (nur mit Betriebskosten) an
93 diverse Zwischennutzer. So wie es manche Kollegen auch machen – besonders an
94 soziale Vereine wird da vermietet. Das gefällt mir sehr gut und halte ich für eine sehr
95 sinnvolle Sache. Was mir aber nicht gefällt, sind die Anfeindungen, die dahinter nur
96 einen billigen Trick des Eigentümers vermuten. Dem wird dann schnell mal vorgeworfen,
97 dass er damit nur Öffentlichkeitsarbeit macht, für sein Projekt Aufmerksamkeit erreichen
98 will und nur auf seinen eigenen Vorteil schaut. Natürlich macht man das auch zu seinem
99 persönlichen Vorteil, aber wer macht denn heute schon etwas nicht zu seinem
100 persönlichen Vorteil? Was heißt heute?! Das war immer schon so. Zwischennutzung
101 unter sechs Monaten wäre nicht sinnvoll, denn der administrative Aufwand
102 (Vertragserstellung) kostet Geld und ist umgelegt auf sechs Monate einfach zu hoch.
103 Aber es gibt immer wieder offizielle Stellen, die Räume für ein, zwei Wochen mieten.
104 Aber das ist Okay, weil durch die offizielle Stelle kein Bonitätsproblem entsteht.

F) Wolfgang Niederwieser (Leiter der Gebietsbetreuung Stadterneuerung für den 4.
und 5. Wiener Gemeindebezirk; Initiator von „Making It“)

1 **Erzählen mir Sie etwas über die Projekte „Making It“ und „Making It 2“**

2 Prinzipiell war es als Trilogie konzipiert. Making It 1 und 2 wurden bereits durchgeführt.
3 Making It 1 von 2000 bis 2001 und Making It 2 von 2004 bis 2005. Nach dem ersten
4 Making It waren fünf kreative Gruppen involviert, die ihre Standorte bespielt haben. Es
5 gab auch eine Zentrale, wo Veranstaltungen abgewickelt wurden. Bei Making It 1 setzten
6 sich die Kreativen mit dem Schaufenster auseinander. Die haben dann 14 Tage das
7 Schaufenster thematisiert – mit unterschiedlichen Zugängen und Positionen. Damit hat
8 man den Fokus auf die Schaufensterfläche gelegt. Der zweite Teil von Making It wurde
9 länger und nachhaltiger angelegt. Die Laufzeit wurde auf ein Jahr verlängert und es
10 wurden mehrere kreative Gruppen eingebunden. Wir haben als Verein Architekturraum
11 leerstehende Lokale im 5. Bezirk ausgesucht und kreative Gruppen eingeladen, bei
12 einem Wettbewerbsverfahren teilzunehmen. Danach wurden die kreativen Gruppen
13 ausgewählt, die die Immobilien ein Jahr gratis nutzen konnten.

14 Wesentliche Intention hinter dem Projekt Making It 2 war, das wir diese kreativen
15 Gruppen nachhaltig hier ansiedeln, im Bezirk verwurzeln wollten. Da ich ja auch in der
16 Gebietsbetreuung tätig bin, war das Projekt auf mehreren Ebenen angesiedelt. Eine
17 davon war die Stadterneuerungsebene – in dem Aspekt waren Standort- und
18 Imageaufwertung eines Bezirkes fest verankert. Das war es im Grunde genommen - es
19 war eine Laufzeit von einem Jahr. Die Lokale waren kostenlos, aber nicht gratis, weil die
20 kreativen Gruppen eine Arbeit abliefern mussten – das war die Publikation „

21 Sprache der Straße. Das Ganze war ein Erfolg. Aber man muss auch anmerken, dass
22 wir diese Gruppen nicht im 5. Bezirk verankern konnten. Und zwar wegen eines
23 speziellen Grundes. Wir hatten eine Liegenschaft, in der einige Gruppen angesiedelt
24 waren. Es vielen eine Gruppen weg, der Mieter verlangte dann plötzlich eine
25 handelsübliche Miete, ein Zwischengeschoß als Nutzfläche gerechnet. Eine weitere
26 kreative Gruppe konnten sich die Miete dann nicht mehr leisten. Es war wie ein
27 Dominoeffekt. Trotzdem stehen keine dieser Räume derzeit leer – was ja auch positiv
28 ist. Auch jene Liegenschaft, wo die Zentrale (ein ehemaliger Konsum) war, ist kurz
29 danach vermietet worden.

30 **Wer hat die Hauseigentümer kontaktiert?**

31 Das haben wir als Gebietsbetreuung gemacht.

32 **War es einfach, diese vom Konzept zu überzeugen?**

33 Nicht wirklich. Es hat eine Menge Überzeugungskraft gebraucht. Bei der Rekrutierung
34 oder Auffindung dieser Lokale gab es auch Schwierigkeiten, weil viele Leerstände nicht
35 erfasst sind. Und würde man alle Leerstände erfassen, dann wären meiner Meinung
36 nach nur ein Drittel dieser Leerstände mietbar.

37 **Wie beurteilen Sie die Situation der Erdgeschosszone in Wien?**

38 Die Erdgeschosszone ist für eine Stadt ganz etwas Wertvolles. Und wenn man diese
39 nicht aktiv hält, dann fehlt der Stadt was. Dann fahren wir auf die bekanntlich grüne
40 Wiese und kaufen dort ein – oder bestellen es im Internet und lassen es uns liefern. Es
41 ist für eine Stadt extrem wichtig, eine Stadt der kurzen Wege zu sein, zu bleiben
42 (Stichwort: Nahversorgung) Auch für die Vielfalt einer Stadt ist die Erdgeschosszone
43 enorm wichtig. Es hat sich in der Erdgeschosszone was verändert und es wird immer ein
44 Veränderungsprozess sein. Es ist alles dynamisch in der Stadt, wie ein Organismus. Das
45 heißt aber auch, dass es andere Nutzungen geben wird – nicht jene wie für 50 oder 20
46 Jahren. Es werden Architekten, Arztpraxen, Künstlerkollektive und auch Greißler wieder
47 drinnen sein. Greißler, die sich spezialisieren und so den Überlebenskampf gewinnen
48 werden.

49 **Warum stehen so viele Erdgeschosslokale leer?**

50 Dafür gibt es meiner Meinung nach – und da spreche ich hauptsächlich für den 5.
51 Wiener Gemeindebezirk, denn da kenn ich mich aus – zwei Hauptgründe. Zum einen
52 sind es die kleinteiligen Strukturen mit wenig Fläche. Da schließen sich ja schon mal
53 viele Nutzungen aus. Dann spielt natürlich auch der Faktor Verkehr eine Rolle. Diese
54 Probleme waren für uns erkennbar. Bei Making It hatten wir zum Beispiel ein Lokal, das
55 im Jahr 2000 leergestanden ist und uns abgesagt hat. Dieses Lokal steht heute noch
56 immer leer. Bei einem Pool an Immobilien, gehen Erdgeschosslokale dann oftmals unter,
57 weil sie einfach nicht relevant sind. Dann gibt es auch viele Erdgeschosslokale, die
58 vermietet sind, aber bei denen man nicht merkt, dass sie vermietet sind. Das sind dann
59 meist irgendwelche Abstellräume und Lager.

60 **Gibt es Möglichkeiten, Strategien, dass man Leerstände verhindert.**

61 Es gibt Tools, mit denen man arbeiten kann. Zum Beispiel, wenn es um das Image um
62 einen Bezirk, ein Grätzl, eine Straße, einen Häuserblock oder einen Straßenzug geht –
63 da kann man imagefördernde Maßnahmen setzen. Wir als Kommune, als Bezirk können
64 vor allem auch im öffentlichen Bereich einiges machen – Verkehr mindern, Straßen
65 verschönern und für Fußgänger freundlicher gestalten. Es ist aber vor allem auch die
66 Eigeninitiative der Nutzer gefragt. Vor allem in der Architekturszene wird das ja auch
67 schon betrieben. Für Gemeinschaftspraxen ist ein Erdgeschosslokal eine gute Sache.
68 Gerade im kreativen Bereich ist die Angst am schwinden. Es gibt dann auch noch
69 Fördermodelle, wie Departure, die dann aber weniger mit der Erdgeschosszone zu tun
70 haben.

71 **Wird das Potenzial von Erdgeschosszonen nicht erkannt?**

72 Das Potenzial der Erdgeschosszone wird erkannt, denke ich. An was es vielleicht fehlt,
73 sind die richtigen Rezepturen.

74 **Was glauben Sie, nach welchen Kriterien werden die Erdgeschosslokale
75 vergeben?**

76 Das ist schwierig zu beantworten. Aus finanzieller Sicht, würde ich sagen.

77 **Welche Möglichkeiten gibt es, um kreative Jungunternehmer, die meist unter einer
78 Kapitalschwäche leiden, in der Erdgeschosszone anzusiedeln?**

79 Punkt eins: Eigeninitiative. Wenn ich jetzt ein Büro aufmachen würde, würde ich mir die
80 Chance nicht entgehen lassen. Speziell in der Architekturszene gibt es bereits eine
81 Menge an Teams, die das Erdgeschoss nutzen. Die Angst, dass mir jemand beim Arbeit
82 zusieht, kann auch ein Vorteil sein. Gerade im Kreativbereich ist diese Berührungsangst
83 bereits sehr am schwinden. Wir haben das so konzipiert – und das kann man vielleicht
84 auf andere Projekte übertragen: Wir als Verein, eine zentrale Stelle hat mehrere Lokale
85 requiriert, wie eine Art Genossenschaft. Im Grunde genommen habe ich für eine
86 bestimmten Zeitraum bestimmen können, was wer wo macht. Damit kann ich Politik

87 machen, für eine Straße oder einen Abschnitt. Die Frage ist: Kann man das auf ein
88 größeres Szenario umwandeln. Kann die Stadt Wien sagen, „ich schaff mir einen Pool
89 und dann vergebe ich“. Da könnte möglicherweise schon hergehen und könnte sagen,
90 da gibt es dieses Start-up – Förderung kann da ganz anders aussehen.

91 **Wäre eine Erdgeschossagentur, eine Drehscheibe zwischen Eigentümern und
92 Nutzern hilfreich und sinnvoll?**

93 Wir waren ja so etwas. Für uns hat das in dem einem Jahr super funktioniert. Ob das in
94 einem größeren Maßstab auch funktioniert, weiß ich nicht. Vielleicht würde man da zu
95 viel Einfluss auf den freien Markt ausüben. Es könnte auch falsch ausgelegt werden. Da
96 steckt aber oft der Teufel im Detail. Aber wenn man sich das ordentlich konzeptuell
97 durchdenkt, dann würde so eine Start-up-Agentur durchaus eine Möglichkeit sein.

98 **Die Immobilienseite blockt bei Nutzungsanfragen oft ab – trotz jahrelangem
99 Leerstand.**

100 Es kann mir keiner erklären. Bei diesen Werkstattgesprächen habe ich für mich eines
101 mitgenommen. Das wenn diese Immobilie in einem Pool drinnen ist, ist das eine
102 Größenordnung, die nicht ins Gewicht fällt. Für die Straße ist es aber trotzdem wichtig.
103 Man sollte zwischen der Gleichgültigkeit und der Notwendigkeit eine Verbindung
104 schaffen. Vielleicht braucht es da ein besseres Management. Es steht mir jetzt nicht zu,
105 die Wirtschaftskammer zu kritisieren. Das will ich ja auch gar nicht. Aber vielleicht muss
106 das besser ausgebaut sein – offensiver sein.

107 **Was halten Sie von Zwischennutzungen?**

108 Zwischennutzungen finde ich absolut positiv. Warum diese Dinge oft nicht angenommen
109 werden – und das ist ein Versuch der Erklärung – hat neben dem Mietrecht, das ja
110 eigentlich rechtlich geregelt ist, vor allem mit der Angst zu tun, dass der Vermieter
111 diesen Zwischennutzer nicht mehr rausbekommt. Es könnte ja sein, dass sich
112 Zwischennutzer erfolgreich an diesem Standort etablieren und bleiben wollen. Der
113 Vermieter das aber nicht will. Ich denke, da will man sich gar nicht erst Probleme
114 schaffen. Es ist Angst davor, dass ich jemanden nicht mehr herausbringe. Auch die
115 Haftungsfrage muss man bedenken.

(Anmerkung des Interviewers: Diese Gruppen bei „Making It“ waren unter anderem: BEHF Architekten, Transparadiso, Veech Media. Bei „Making It 2“ waren unter anderem RAIN, ballesterer, in_between:architecture oder sammerstreeruwitz.)

G) Sabine Hofmann (Leiterin Förderabteilung & Fördercontrolling bei Departure)

1 **Wie beurteilen Sie die derzeitige Lage der Wiener Kreativwirtschaft?**

2 Es gibt keine einheitliche Kreativwirtschaft, denn die Gruppe ist sehr heterogen. In
3 manchen Branchen gibt es zurzeit extreme Umbrüche – wie in der Musikbranche, da tut
4 sich im Label-Sektor sehr viel. Es gibt auch eine Kreativwirtschaft, die sehr stark
5 kooperiert und es gibt Bereiche, wo eher Einzelkämpfer unterwegs sind wie in der
6 Modebranche. Wir hören zwar von Wachstum und Entwicklung in dieser Branche, haben
7 aber nach wie vor eher EPU's (Einzel-Person-Unternehmen), die leider oftmals im
8 prekären Sektor stecken.

9 **Wie beurteilen Sie die Entwicklung in den letzten Jahren?**

10 Es hat sich in den letzten Jahren in Wien wirklich sehr viel getan. Zahlreiche Initiativen
11 wurden gegründet – darunter die Vienna Design Week, diverse Kunstmessen (Art Week,
12 Vienna Affair) Modepalast, Fashion Week und Festival for Fashion And Photographie.
13 Diese Festivals haben in den letzten Jahren in Wien sehr viel bewegt. Daraus ergeben
14 sich auch sehr starke Synergieeffekte für den Kulturtourismus. Wir haben seit der
15 Gründung im Jahr 2003 rund 140 Projekte gefördert und weit über 120 Millionen Euro in
16 Projekte investiert. Das hat einen Multiplikatoreffekt, weil die Kreativwirtschaft ein Motor
17 für die Gesamtwirtschaft ist. Mit der Leistung der Kreativwirtschaft kann ein Mehrwert für
18 die Gesamtwirtschaft erzeugt werden. Natürlich passiert das nicht von heute auf morgen.

19 **Definition der Kreativwirtschaft**

20 Unsere Definition ist eine unternehmerische Definition. Also der Künstler per se gehört
21 nicht dazu. Wenn aber ein Label dahinter steckt, dann ist das Teil der Kreativwirtschaft.
22 Wir fördern Unternehmen am Standort Wien. Es geht also um unternehmerische
23 Aktivitäten, die Kunst und Kultur zum Inhalt haben. Bei uns ist ein Kreativer ein
24 unternehmerisch denkender Kreativer. Unsere Definition ist ähnlich der britischen
25 Definition der Sektoren, wobei wir die Werbewirtschaft und die Museen per se nicht
26 drinnen haben.

27 **Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit Wien Tourismus**

28 Da gibt es ja eine personelle Konsistenz gibt - der ehemalige Departure Chef Norbert
29 Kettner ist nun Wien Tourismus Chef -, gibt es da eine gute Ausgangssituation, weil
30 Kettner die Kreativwirtschaft, das kreative Potenzial Wien kennt und auch versucht
31 einzubinden.

32 **Gelingt es Ihrer Meinung nach?**

33 Es ist eine Knochenarbeit, das Image Wiens von Mozartkugeln und Lipizzaner in ein
34 modernes Wien zu führen. Ich war selber 2009 auf der Tokio Design Week, wo im Zuge
35 einer Unterstützung von Wien Tourismus einige Wiener Modedesigner ihre Kollektionen
36 präsentieren konnten.

37 **Was wird gefördert?**

38 Wir haben vier verschiedene Förderprogramme, die neue, spannende und innovative
39 Konzepte hervorbringen, unterstützen und weiterentwickeln sollen. Voraussetzung dabei
40 ist, dass diese Geschäftsmodelle auch wirtschaftlich nachhaltig angelegt, geplant sind.
41 Wir helfen den Unternehmen und Projekten also in der Phase der Entwicklung des
42 Konzepts/Projekts. Bewertet werden die Projekte von einer Jury, die dann über die
43 Förderungen entscheiden.

44 **Gibt es räumliche Hotspots der Kreativwirtschaft?**

45 Ganz klar, der ganze 7. und Teile des 6 Bezirks. Der zweite Bezirk rund um die
46 Taborstraße entwickelt sich zurzeit gerade sehr dynamisch. Die Schottenfeldgasse kann
47 man als Mekka der Architekten bezeichnen. Und dann natürlich auch das
48 Freihausviertel im 4. Bezirk – zunehmende Erweiterung in die Margaretenstraße.

49 **Wie sehen sie den Zusammenhang zwischen der in der Erdgeschosszone
50 angesiedelte Kreativwirtschaft und der Stadtentwicklung?**

51 Ich finde es einfach schön, wenn man einzelne Viertel mit neuen Konzepten belebt. Das
52 braucht eine Portion Altruismus bei den Verantwortlichen – vor allem bei den
53 Hausbesitzern. Das wäre auf jeden Fall von Vorteil und auch notwendig. Wir haben auch
54 einige Konzepte für Zwischennutzungen, die aber sehr schwer sind, in einem
55 Erdgeschosslokal unterzubringen.

56 **Würde da eine Erdgeschossagentur weiterhelfen?**

57 Eine eigene Agentur zur Stärkung der Erdgeschossnutzung wäre durchaus sinnvoll. Da
58 könnte man auch verstärkt mit den Wiener Einkaufsstraßen und den anderen bereits
59 vorhandenen Experten zu diesem Thema zusammenarbeiten. Es gehört moderiert,
60 gemanaget und vor allem auf die einzelnen Konzepte Rücksicht genommen – nicht jede
61 Nutzung passt in jeden Raum. Die Frage der Widmung ist dann sicher noch eine
62 evidente.

H) Angelika Psenner (hat Wiens Erdgeschosse erforscht. Sie arbeitet am Institut für Städtebau an der TU Wien, hat 2012 den Wissenschaftspreis des Universitätsfonds der Wirtschaftskammer Wien erhalten und plant eine Bestandsaufnahme der Wiener Gründerzeit-Erdgeschosszone)

1 **Wie beurteilen Sie die Situation der Erdgeschosszone in Wien?**

2 Im Jahr 2004 habe ich erstmals eine Studie zu diesem Thema gemacht – damals am
3 IFK (*Internationales Forschungszentrum Kulturwissenschaften, Anmerkung*). Es war
4 damals recht spannend, weil ich die Thematik Kleingeragen aufgenommen habe –
5 einfach aus der Beobachtung heraus, dass diese zunehmen. Ich wollte die Gründe für

6 die Veränderungen in diesem Bereich untersuchen. Der Vortrag, den ich danach
7 gehalten habe, hat dann für mediales Aussehen gesorgt hat. Der damalige
8 Stadtplanungsrat Rudi Schicker hat mich dann via Lesebrief im Falter wissen lassen,
9 dass das alles nicht stimmt und das es keine Problematik gibt. Ich bin also seit damals
10 (2004, Anmerkung) an dieser Thematik dran und konnte verfolgen, dass das
11 Erdgeschoss immer mehr zum Thema gemacht wurde. Das ist auch gut. Denn die
12 Entwicklung, die momentan mit den Erdgeschossen in Wien passiert, sollte überdacht
13 werden.

14 **Gibt es einen Bedarf an Verbesserung der Situation der Erdgeschosszone?**

15 Meiner Ansicht nach, besteht großer Bedarf. Das schwierige dabei ist, sinnstiftende
16 Änderungen auszumachen. Meine Herangehensweise ist eine forschersch-
17 städtebauliche. Wo ich weniger Einblick habe, ist das monetäre - das ist mir eher fremd.
18 Vom stadtsystemischen her ist es de facto so, dass es Regelungen und Zustände gibt,
19 die eine Entwicklung forciert, die meines Erachtens, bedenklich ist. Bei
20 Gründerzeitarealen gibt es Räume, die von der Struktur her ein sehr großes Potenzial
21 haben – zum Beispiel die Raumhöhe, die heutzutage nicht mehr gebaut wird. Oder der
22 direkte Konnex zur Straße. Dass diese Räume auf eine Art genutzt werden, die für den
23 Straßenraum nicht sehr vorteilhaft sind, ist sehr bedenklich.

24 **Wie sieht es mit Konzepten bei Neubauten aus?**

25 Meine Forschungsarbeiten, mein Wissen beziehen sich hauptsächlich auf die
26 Gründerzeitareale. Zu Neubaugebieten kann ich relativ wenig sagen.

27 **Es gibt ein Angebot an leerstehenden Erdgeschosslokalen und es gibt Nachfrager 28 für diese. Warum gibt es dann trotzdem noch immer so viel Leerstände?**

29 Das ist wohl nur aus einer ökonomischen Sicht nachvollziehbar. Ich persönlich kann das
30 nicht verstehen. Das betrifft dann wohl auch Ängste, Ansprüche von
31 Immobilienbesitzern, die die Räume unter einem gewissen Mietsatz nicht vermieten
32 wollen. Dieser ist auf Grund der Umstände der Räume in vielen Fällen viel zu hoch
33 gegriffen. Andererseits haben sich die Nutzungsformen aus soziologischer Sicht
34 verändert. Kleine Läden gibt es nicht mehr, die kleinteilige Marktstruktur ist, wenn sie
35 Zustände kommt eher von kurzer Lebensdauer. Den Tante Emma Laden, den es dann
36 40 Jahre gibt – dafür bietet die Marktwirtschaft heutzutage einfach keinen Platz mehr.
37 Aber ich glaube, dass viele Immobilienbesitzer das immer noch so haben möchten.

38 **Mit welchen Mitteln könnte man da Veränderungen herbeiführen?**

39 Da sind andere als wie Stadtplaner und Urbanisten zuständig, solche Veränderung zu
40 lancieren. Meine Angriffspunkte sind eher die, dass ich sage, es sind architektonische
41 Strukturen vorhanden die per se gut sind, und dass das Potenzial groß ist. Wieso dieses
42 Potenzial nicht erkannt wird, das hat soziologische, kulturelle Hintergründe, in die ich
43 nicht eingreifen kann. Eine Möglichkeit ist aber, diese Räumlichkeiten aufzunehmen. Wir
44 versuchen am Institut schon länger ein Projekt zu lancieren, in dem wir eine
45 Bestandsaufnahme dieser Räume machen möchten. Es gibt nämlich keine
46 zusammenhängenden Daten bezüglich Erdgeschosszone und deren Nutzung. Wir
47 würden gerne diese Daten sammeln, damit Pläne erstellen und diese auch zur
48 Verfügung stellen. Denn mit diesen Daten, digitalen Dokumenten könnte man arbeiten.
49 Aber bisher sind alle Anträge abgelehnt worden. Um das Potenzial dieser Räume zu
50 erkennen, sollte man sich fragen, was mit dem Image der Erdgeschosszone passiert ist.
51 Warum sind die in den letzten Jahren so stiefmütterlich behandelt worden. Der größte
52 Faktor ist der Verkehr. So wie derzeit der öffentliche Raum genutzt wird, nämlich als
53 Parkfläche, verliert er an Attraktivität. Und ich denke, dass die Nutzungsmöglichkeiten
54 der Erdgeschosszone mit der Nutzung des öffentlichen Raums stehen und fallen. Den
55 öffentlichen Raum nicht mehr als Verkehrsraum zu sehen, wäre die andere Möglichkeit.
56 Dabei spielt aber auch die derzeitige Gesetzeslage eine wesentliche Rolle – zum
57 Beispiel das Aufenthaltsverbot am Gehsteig.

58 **Sollte man die derzeitigen rechtlichen Rahmenbedingungen ändern**

59 Die Parkraumbewirtschaftung zum Beispiel. Es wird doch wieder immer mehr Raum für
60 Autos geschaffen. Je mehr Parkraum, desto mehr Autos. Die Politik traut sich da einfach

61 nicht durchzugreifen. Das andere ist die Stellplatzverpflichtung. Diesbezüglich ist es
62 natürlich bei einem Dachgeschossausbau das Naheliegendste, in ehemaligen oder
63 leerstehenden Erdgeschosslokalen eine Garage einzubauen – das verstehe ich sogar,
64 wenn die gesetzlichen Vorlagen so sind. Dabei gibt es sicherlich Möglichkeiten, einen
65 Spielraum, um das andere zu regeln.

66 **Welche Erfahrungen haben Sie mit Nutzern der Kreativwirtschaft? Wer sind die**
67 **potenziellen Nutzer der Erdgeschosszone?**

68 Ich habe in einem Artikel, der in der SWS-Rundschau erschienen ist, mal versucht, das
69 anzudenken, wer denn die potenziellen Nutzer der Erdgeschosszone sind. Und ich
70 denke, die Palette der Nutzer ist breit. Rein aus eigener Erfahrung, weiß ich, dass
71 bereits in den 1990er Jahren junge Architekten die Erdgeschosszone belegt haben, die
72 billigen Mieten ausgenutzt haben. In diesem Zusammenhang werden immer gerne die
73 jungen Kreativen als potentielle Nutzer genannt, aber die können alleine sicher nicht das
74 Problem lösen. Da muss weitergedacht werden. Wohnen, Räume für Pensionisten,
75 Kinderbetreuung und Hotels (zum Beispiel „Urbanauts“).

76 **Wäre in Sachen Erdgeschosszone eine Art Drehscheibe zwischen**
77 **Hauseigentümern und Mietern/Nutzern hilfreich?**

78 Ich glaube eher nicht an die Sinnhaftigkeit eine Agentur. Ich würde eher Informationen
79 Verfügbar machen. Man sollte zuerst Daten sammeln und danach zugänglich machen.
80 Dazu braucht es keine weitere bürokratische Stelle, die das dann verwaltet. Vielmehr
81 sollten die Daten bezüglich der Erdgeschosszone erhoben und Verfügbar gemacht
82 werden.

83 **Welches Potenzial haben Erdgeschosslokale für die Stadt?**

84 Wahrnehmung von öffentlichen Räumen hat sehr viel mit dem Zustand der EG zu tun.
85 Wenn die EG-Zone "funktioniert", so "funktioniert" auch der öffentliche Raum. Aber das
86 hat nicht nur mit Lebensqualität zu tun. Leerstände bedeuten nicht zuletzt auch einen
87 Verlust an monetärem Wert und in Folge spielt das zum Beispiel in das Image der Stadt
88 hinein... sprich auch in den Tourismus.

89 **Wie beurteilen Sie die derzeitige Leerstandsituation in Wien?**

90 Es gibt keine offiziellen Zahlen, das ist schon mal das erste Problem. Aus meiner
91 persönlichen Wahrnehmung kann ich behaupten, dass nach wie vor grandiose
92 halböffentliche Räume im Gründerzeitparterre zerstört werden. Sie werden vom
93 öffentlichen Raum abgetrennt, in sich geschlossen und versiegelt – dann "wohnen" ein
94 paar Autos drin.

95 **Könnte man mit gezielten Konzepten, Projekten in Sachen Erdgeschosszone**
96 **Stadtentwicklung betreiben?**

97 Ja. Voraussetzung hierfür wäre, dass wir mehr Daten dazu zur Verfügung haben – zum
98 Beispiel einen zusammenhängenden Grundrissplan einer ganzen Straße, der auch
99 Informationen über die EG-Nutzungen (real und potenziell) umfasst.

100 **Mit welchen Sanktionen könnte man Hausbesitzer belasten, die ihr**
101 **Erdgeschoslokal nicht vermieten möchten?**

102 Sanktionen sind wohl nicht der richtige Weg.

103 **Wie sehen Sie für Wien das Gefahrenpotential in Sachen Gentrification?**

104 Gentrifizierung hat – so wie fast alles – zwei Seiten. manchen nützt, manchen schadet
105 sie. Ich kann den Immobilienmarkt nicht dahingehend einschätzen, doch würde ich mal
106 glauben, dass Wien sich nicht so schnell verändert wie zum Beispiel NYC.

I) Interview mit Norbert Schwarz (Koordinator bei Wiener Wohnen)

1 Wie sieht das EG-Konzept von Wiener Wohnen aus?

2 Es gibt für die Lokalnutzung bei uns noch überhaupt kein Konzept. Es ist aber derzeit
3 eines in Planung – im Rahmen der Umstrukturierung. Ein wichtiges Thema dabei ist, ein
4 ordentliches Marketingkonzept für Geschäftslokale und Magazine zu erstellen.
5 Insbesondere deshalb, da wir derzeit zwar Geschäftslokale anbieten, aber uns erst
6 nachher bezüglich Branche Überlegungen machen. Unsere Häuser sind nicht unbedingt
7 darauf ausgerichtet, Geschäftslokale in speziellen Lagen zu haben. Es sind Wohnhäuser
8 gebaut worden, in denen Geschäftslokale vorgesehen werden. In erster Linie waren
9 damals Konsum-Lokale die Hauptnutzer. Nach dem Konsum-Konkurs (1995), hat man
10 festgestellt, dass die meisten Lokale nicht übernommen wurden, weil es keinen
11 Nachfolgerbetrieb gegeben hat. Heute stehen noch einzelne Lokale leer. Für einen
12 großen modernen Supermarkt wären diese Räume zu klein, für einen dm oder Schlecker
13 sind sie zu groß. Die Lagen dieser Geschäftslokale liegen teilweise mitten in den
14 Wohnanlagen mit einer beschränkten Kundenfrequenz – absolut unattraktiv. Trotzdem
15 haben wir derzeit sehr viele Geschäftslokale vermietet – teilweise nicht optimal
16 vermietet. Unsere Objekte unterliegen fast ausschließlich dem Mietrechtsgesetz. Der
17 Private schließt im Regelfall befristete Mietverträge ab, was Wiener Wohnen nicht
18 macht. Wiener Wohnen vermietet immer unbefristet.

19 Wie sieht es bei Neubauten aus?

20 Wiener Wohnen baut derzeit keine Häuser – der letzte Bau stammt aus dem Jahr 2003.
21 Wir werden wieder bauen, aber eher bei bestehenden Gebäuden. Bei anderen
22 Neubauten ist das eine Sache des Bauträgers, ob er Erdgeschosszonen einplant oder
23 nicht. Aber es werden durchaus welche eingeplant.

24 Welche Nutzer fragen vermehrt um Erdgeschosslokale an?

25 Wir haben sehr viele Anfragen von irgendwelchen ausländischen Vereinen und
26 Gastlokalen, was aber in einem Wohnhaus ein Problem sein kann. Ein Friseur ist ein
27 auch Problem, weil man da bei so viel Wasserverbrauch einen eigenen Wasserzähler
28 einbauen muss.

29 Wie sieht es mit den Mietpreisen aus?

30 Es gibt einen Standardwert bei den Mietpreisen. Dieser wird von der Sachverständigen
31 der MA 25 bewertet. Um diesen Preis wird dann vermietet. Es ist ein marktüblicher Preis,
32 der natürlich von der Lage abhängig ist.

33 Wie beurteilen Sie die derzeitige Situation der Erdgeschosszone in Wien?

34 Die Bestlagen erzielen Bestpreise, die schlechten Lagen sind nicht vermietbar. Zum
35 Beispiel die Lichtensteinstraße. Dort stehen sehr viele Geschäftslokale leer. Das hat mit
36 dem Verkehr und den fehlenden Parkmöglichkeiten zu tun. Da ist es schwer, außer den
37 unmittelbar im Umfeld Wohnenden als Kunden anzusprechen. Im Gegenzug haben wir
38 die enorme Preissteigerung am Kohlmarkt. Bei den Top-Immobilien sind die Preise in
39 den letzten Jahren sehr stark angestiegen. Die anderen Immobilienpreise stagnieren
40 eigentlich seit Jahren.

41 Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich immer wieder gehört, dass manche Hauseigentümer gar nicht vermieten wollen. Was sagen Sie dazu?

42 Das ist teilweise richtig – vor allem in einer mittelmäßigen oder schlechten Lage. Ein
43 Geschäftslokal zu sanieren, das sich in einem abgewohnten Zustand befindet, rentiert
44 sich meistens finanziell nicht. Da lässt man das Erdgeschosslokal lieber leerstehen.

46 Was kann man dagegen machen?

47 Man bräuchte neue Nutzer. Die Betonung liegt auf bräuchte, weil so etwas schwer ist. In
48 ehemaligen Einkaufsstraßen wie der Wallensteinstraße im 20. Wiener Gemeindebezirk
49 halten sich noch einige alte Geschäfte und es kommen neue hinzu, aber die Leute
50 fahren zum Einkaufen eher in die großen Einkaufszentren. Das ist der Zahn der Zeit. Die
51 alten Geschäftsstraßen in den Bezirken gehen mehr schlecht als recht. In einzelnen
52 Bezirken sind Bezirksvorsteher sehr bemüht, diese Einkaufsstraßen zu beleben und

53 reden mit den Eigentümern und Nutzern. Eine Belebung der Erdgeschosszone ist
54 wichtig. Aber der Zug der Zeit geht in Richtung Großmärkte, die natürlich eine andere
55 Preispolitik haben und Waren viel billiger anbieten.

56 **Warum gibt es dagegen keine Konzepte?**

57 Ein generelles Konzept, was auch die Privathäuser betrifft, kann die Stadt Wien nicht
58 erstellen, weil man kann einem Privateigentümer nicht vorschreiben, wie viel Miete er
59 verlangen darf. Es gibt zwar Förderschienen für Jungunternehmen, aber das ist fast zu
60 wenig. Und es bringt auch nichts, wenn in einer Straße der fünfte Handyshop aufmacht.

61 **Wäre eine Agentur, eine Art Drehscheibe zwischen Hauseigentümern und Mietern
62 sinnvoll?**

63 Ja, wäre schon sinnvoll. Aber ich weiß nicht in welcher Stärke. Gerade im Bereich der
64 Hausverwaltungen hat sich in den letzten Jahren eine Konzentration ergeben. Es gibt ein
65 paar Platzhirschen in Wien wie zum Beispiel Conwert, Resag, Otto Immobilien usw.
66 Diese verwalten eine Vielzahl an Objekten mit Erdgeschosszone und würden da nicht
67 mitmachen. Die haben ihre Strategie, die sie fahren und davon lassen sie sich nicht
68 abbringen. Eine Art Drehscheibe sind in Wien zum Teil die Gebietsbetreuungen – in den
69 Bereichen, in denen sie tätig sind. Sie beraten einerseits die Eigentümer in Sachen
70 Sanierung und andererseits sprechen sie auch das Thema Erdgeschosslokal an. Da ist
71 es so, dass viele Eigentümer bei einer Sanierung der Häuser nicht unbedingt auf
72 Fördermittel setzen, weil es schon mal ein, zwei oder mehr Jahre braucht, bis die
73 Fördermittel fließen. Bei Wohnungen ist man dann auch beim Mietpreis gebunden.
74 Bei besseren Lagen wird Eigenkapital in die Hand genommen und dann bewegt man
75 sich in der freien Mietzeinsbildung. Dann hat man genau das Problem, das man als
76 Jungunternehmer zwar ein topsaniertes Erdgeschosslokal bekommt, aber um einen
77 Mietpreis, der sich vielleicht rechnet, aber das weiß man vorher nicht. Und den
78 Anfangsverlust überleben sie dann meistens nicht.

79 **Sollte die Stadt Wien Anreize schaffen oder Pönalen erteilen?**

80 Man kann nichts machen. Es gibt ja jetzt schon – unter Anführungszeichen – eine Strafe.
81 Wenn Hauseigentümer Räumlichkeiten nicht vermieten, müssen sie nach sechs
82 Monaten Leerstand in die Hauptmierzinsabrechnung den eineinhalbfachen Richtwert
83 zuschießen. Das ist den Eigentümern aber ziemlich egal.

84 **Was könnte man trotzdem unternehmen, um die Leerstände zu senken?**

85 Das kann ich nicht sagen. Ich kenne die derzeitige, nicht optimale Situation in der
86 Erdgeschosszone. Kann aber nicht in irgendeiner Form sagen, wie man es ändern
87 könnte, wenn Eigentümer nicht oder nur zu einem hohen Preis vermieten, den sich
88 wiederum kaum wer leisten kann. Dann kommt noch dazu, dass in vielen Bereichen die
89 Auflagen sehr hoch sind – zum Beispiel bei einem Gastlokal: Lüftung, sanitäre Anlagen,
90 Notausgänge usw. Diese Auflagen laufend zu erfüllen, ist nicht einfach. Und es wird
91 nicht einfacher, denn die gesetzlichen Bestimmungen werden eher erschwert.

92 **Welche Erfahrungen haben Sie mit Nutzern der Kreativwirtschaft?**

93 Eher keine. Es gibt maximal ein paar – unter Anführungszeichen – Künstler, die meist
94 nicht zahlungskräftig sind, laufende Kosten nicht abdecken können.

95 **Was halten Sie von Zwischennutzungen?**

96 Das ist die persönliche Entscheidung des Eigentümers. Ich mag sie nicht, weil man die
97 Nutzer nicht rausbekommt. Auch wenn der Vertrag auf drei Jahre befristet ist. Wenn es
98 dann so weit ist und der Nutzer ausziehen muss, rennen diese alle Stellen beim
99 Magistrat ab und versuchen alles Mögliche. Ich sag ihnen das so, wie es im Regelfall ist.
100 Und solche Nutzer machen die ganze Sache für andere nicht leichter. Solche Umstände
101 hindern viele Eigentümer, dass sie solche Nutzungen zulassen. Man kann das aber nicht
102 generalisieren, sondern das ist vom Hauseigentümer abhängig.

103 **Was halten Sie von anderen EG-Nutzungen wie zum Beispiel Wohnen?**

104 Wohnungen halte ich nicht für sinnvoll. Keiner will ins Erdgeschoss ziehen. Vielleicht ist
105 das in manchen Situationen und Lagen möglich, aber im großen Stil geht das nicht. Es
106 steht und fällt alles mit der Finanzierung der Räume. Wenn man andere Projekte oder
107 Konzepte in die Erdgeschosszone bringen möchte, dann muss man trotzdem die Miete

108 zahlen. Das geht dann also nur über Förderungen. Und diese werden auch nicht mehr in
109 den nächsten Jahren.

110 **Es wird immer mehr Leerstände geben, aber auch mehr Leute, die Räume suchen,**
111 **sich diese aber nicht leisten können, obwohl sie schon über Jahre leerstehen.**
112 **Würden Sie dem zustimmen?**

113 Ja. Es ist die Entwicklung, die man seit Jahren beobachten kann. Diese Entwicklung wird
114 sich nicht in einer dramatischen Spirale weiterdrehen, aber doch in die Richtung
115 weitergehen. Man braucht sich ja nur die Situation der Banken anzusehen, die ja viele
116 Räume in der Erdgeschosszone haben. Die Bank Austria will zum Beispiel Standorte
117 verkleinern. Wenn man davon ausgeht, dass von 100 Lokalen 50 wegfallen, dann hat
118 man weitere 50 Leerstände. Und das wird noch weitergehen, denn wer braucht heute
119 noch eine Bankfiliale für seine Geschäfte? In diese Richtung wird es weitergehen, weil
120 immer mehr ehemalige Nutzer der Erdgeschosszone wegfallen. Viele Konzerne müssen
121 sparen und einige fallen komplett aus.

J) Robert Wrabel (ist Immobilienmakler und Immobilienverwalter, Geschäftsführer
Realset)

1 **Wie beurteilen Sie die derzeitige Situation der Erdgeschosszone in Wien?**

2 Schwierig, weil es gibt innerstädtische Erdgeschosszonen, in denen ein Geschäftslokal
3 Sinn macht. Dann gibt es aber auch im Flächenwidmungsplan verordnete
4 Erdgeschosszonen, denen es an geeigneter Infrastruktur fehlt – zum Beispiel fehlende
5 Parkmöglichkeiten. Dort ein Geschäftslokal zu vermitteln ist schwierig, weil der nächste
6 Parkplatz zehn Gehminuten entfernt ist. Aber es gibt allerdings auch Branchen, die auf
7 keine Parkplätze angewiesen sind.

8 **Und wie beurteilen sie die derzeitige Leerstandssituation?**

9 Mein Eindruck ist, dass immer mehr Ladenlokale frei werden. Einen echten Überblick hat
10 glaube ich keiner. Ich habe noch niemanden getroffen, der das straßenmäßig erfasst
11 hat. Von Seiten der Wirtschaftskammer gibt es zwar Bestrebungen, die Leerstände so
12 gut wie möglich zu erfassen, aber von einer hundertprozentigen Abdeckung der
13 Leerstände kann keine Rede seine. Immerhin kann man Schwerpunkte nachvollziehen –
14 bei der Ottakringerstraße war das zum Beispiel eine Zeit lang der Fall. Da wurden
15 Leerstände dann relativ erfolgreich vermittelt. Die Nachfrage nach Wohnungen und
16 Geschäften ist auf jeden Fall vorhanden, man merkt seit der Krise aber, dass die
17 Kaufkraft und die Unterstützung der Banken durch Kredite zurückgegangen sind. Diese
18 vergebenen Mikrokredite sind so gering, dass sie bereits nach drei Monaten verbraucht
19 sind. Darunter leiden vielen Jungunternehmer.

20 **Wie sieht es bei Neubauten aus?**

21 Mir ist aufgefallen, dass viele Architekten ein wenig konzeptlos sind. Denn manche
22 platzieren einen Müllraum ganz zu Beginn – an der Straßenfront. Das muss nicht sein –
23 denn der kann oft fünf Meter weiter hinten auch konzipiert werden. Und so würde man
24 Raum für ein kleines Erdgeschosslokal schaffen.

25 **Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich immer wieder gehört, dass manche**
26 **Hauseigentümer gar nicht vermieten wollen. Was sagen Sie dazu?**

27 Vom finanziellen Standpunkt kann ich diese Aussage nicht nachvollziehen. Bei alten
28 Häusern ist es sogar besser, wenn man die Erdgeschosszone als Geschäftslokal
29 vermietet, denn dann bekommt man mehr Miete als wenn man Wohnungen rein machen
30 würde. Denn jede Kategorie D-Wohnung kann ich als Kategorie A-Geschäftslokal
31 vermieten. Generell ist es immer gut, wenn ein ganzes Haus besetzt ist, weil die ganzen
32 Kosten gleichermaßen getragen werden und es auch von der Warmhaltung des ganzen
33 Hauses sinnvoll ist. Wenn aber ein Haus so exponiert ist, dann ist es wahrscheinlich
34 besser, die Erdgeschosszone in eine Wohnnutzung umzuwidmen und zu vermieten.

35 **Nach welchen Gesichtspunkten vergibt der Hauseigentümer/Makler die**
36 **Erdgeschosszone?**

37 Es gibt eigentlich nur zwei Branchen, die nicht gewünscht sind – Geschäfte im
38 Rotlichtmilieu und Wettbüros. Alle anderen Branchen sind relativ problemlos. Wobei
39 manche Eigentümer keine Gastronomiebetriebe im Erdgeschoss haben wollen.

40 **Welche Erfahrungen haben Sie mit Nutzern der Kreativwirtschaft?**

41 Ich habe viele Anfragen im Bereich Mode und Design (Modeboutiquen. Kreativboutiquen
42 usw.) gehabt, aber ich habe sehr wenig vermittelt, da diese Raumsuchenden keine
43 Kaufkraft gehabt haben. Die haben zum Teil falsche Erwartungen, was eine Miete
44 kostet. Und die Miete bestimmt – bei Geschäftslokalen ist eine freie Mietzinsbildung
45 möglich –der Hauseigentümer, also kommt es ganz auf den Eigentümer drauf an.

46 **Welche Möglichkeiten gibt es, um kreative Jungunternehmer, denen es an**
47 **Startkapital mangelt, in der Erdgeschosszone anzusiedeln?**

48 In einer anderen Gegend suchen, wo es günstiger ist. Es ist sehr selten, dass die
49 Hausbesitzer von ihren Mietvorstellungen Abstand nehmen und weniger Miete
50 verlangen. Das passiert ganz selten. Viel mehr vermietet man lieber so lange nicht, bis
51 sich ein geeigneter Mieter findet, der bereit ist, die Miete zu zahlen. Da sucht man also
52 lieber länger, bis man was gefunden hat.

53 **Teilweise gehen Mietvorstellungen, Zustand des Geschäftslokals und die**
54 **Vorstellungen der Mieter aber weit auseinander.**

55 Manche Erdgeschosslokale sind in einem extrem schlechten Zustand und mit
56 überhöhten Mieten. Aber die Mehrheit der Eigentümer weiß die Situation einzuschätzen.
57 Trotzdem gibt es immer ein paar, die den Markt ausreizen wollen. Dafür gibt es aber
58 auch die Schlichtungsstelle, die sich um solche Angelegenheiten kümmert.

59 **Könnte die Stadt Wien da eventuell Anreize, Fördermodelle schaffen?**

60 Ich glaube nicht, dass es da einen finanziellen Anreiz geben sollte. Denn jede
61 Regulierung würde dazu führen, dass Förderungen ausgenutzt werden. Das ist nicht gut.
62 Wenn die Gemeinde Geld in die Arme nimmt, dann müsste der Unternehmer gefördert
63 werden. Denn einen Eigentümer eines Hauses zu fördern, ist nicht förderlich, damit
64 schürt man den Kapitalismus. Was ich weiß, haben viele Jungunternehmer Probleme,
65 mit den vorhandenen Förderungen zu Recht zu kommen. Vielleicht wäre es sinnvoll,
66 Anträge auf Förderungen übersichtlicher, einfacher zu machen. Eigentlich wäre es
67 sinnvoll, wenn Jungunternehmer zwei Jahre steuerbefreit wären. Das würde meiner
68 Meinung nach am meisten bringen. So eine Steueramnestie wäre eine effektive Hilfe in
69 allen Bereichen, die er braucht.

70 **Was gehört ihrer Meinung nach im Bereich der Ladenlokale/ Erdgeschosslokale**
71 **mehr gefördert?**

72 Mit einer Clusterung und einer zusammengefassten Maßnahmen von werblichen
73 Aktivitäten könnte man schon einiges bewirken. Wenn man sich zum Beispiel einen
74 Straßenabschnitt mit mehreren Leerständen widmet, dann könnte zum Beispiel die
75 Gemeinde Wien einen Zuschuss zur Miete zahlen – zum Beispiel 30 % Zuschuss zur
76 Miete. Jungunternehmer, Raumsuchende könnten sich dann für dieses Projekt mit
77 einem Konzept bewerben. Die besten Bewerber werden dann ausgewählt und
78 angesiedelt usw. Damit könnte man Straßenzüge beleben und Leerstände verhindern.

79 **Arbeiten Sie mit der Stadt Wien in irgendeiner Form zusammen?**

80 Hin und wieder mit der Wirtschaftskammer. Und wenn freielokale.at eine Aktivität macht,
81 dann bin ich immer dabei. Dort biete ich auch meine Erdgeschosslokale an.

82 **Wäre eine Art Drehscheibe zwischen Hauseigentümern und**
83 **Erdgeschosslokalnutzern sinnvoll?**

84 So eine Agentur müsste Know How in vielen Bereichen haben – auch im
85 Maklerbusiness. Es sollte dabei aber keine vorgeschaltete Stelle sein, sondern eine
86 eigenständige Struktur haben. Diese Agentur sollte halt Aufträge von der Stadt Wien
87 bekommen. Zum Beispiel Straßen pushen oder mit Hauseigentümern und
88 Hausverwaltungen Gespräche führen. So eine Agentur sollte sich bei Mietern auch den

89 Background ansehen – bringt der Mieter auch das nötige Know How mit, wie sieht das
90 Konzept aus, wie die Finanzierung usw.

91 **Was sagen Ihnen Zwischennutzungsprojekte?**

92 Zwischennutzungen gäbe es viel mehr als man glauben würde, aber das Problem ist die
93 Rechtslage. Wenn es reine Geschäftsmieten sind, dann ist es meist nicht so das
94 Problem. Aber wenn es gemischte Nutzungen sind, dann geht es rechtlich nicht. Da fehlt
95 es noch an den gesetzlichen Rahmenbedingungen, um so eine Zwischennutzung
96 rechtlich absichern zu können.

97 **Wie ist die Nachfrage nach Zwischennutzungen?**

98 Die Nachfrage nach Zwischennutzungen ist aber gering. Also mir sind in diesem Bereich
99 eher wenig Fälle bekannt.

K) Silvia Spendier (Teamleitung ServiceCenter Geschäftslokale)

1 **Welches Ziel, Konzept steckt hinter Freie Lokale?**

2 Der damalige Gedanke war, die freien Lokale innerhalb der Wiener Einkaufsstraßen
3 wieder zu vermieten, damit keine Lücken entstehen. Daraus ist das Service Center
4 Geschäftslokale entstanden. Anfangs haben wir nur Handelunternehmen unterstützt,
5 mittlerweile sind wir branchenübergreifend tätig. Wir schauen also nicht nur, wo es freie
6 Erdgeschosslokale für Handelsbetriebe gibt, sondern unterstützen auch Raumsuchende
7 aus den Bereichen Gewerbe, Dienstleistung, Gastronomie usw. Unsere Vision ist –
8 gemeinsam mit der Immobilienwirtschaft – den Branchenmix positiv zu beeinflussen und
9 somit auch die Einkaufsstraßen zu stärken. Leerstände können nur von konzessionierten
10 Maklern oder Hauseigentümern auf freielokale.at eingetragen werden. Interessenten
11 können die Datenbank aber frei nutzen – nach einer kostenlosen Registrierung. Das
12 Service Center Geschäftslokale bietet abgesehen von der bereits erwähnten
13 kostenlosen Nutzung von freielokale.at noch Beratungsgespräche und in weiterer Folge
14 auch Standortanalysen an. Und das alles ist kostenlos.

15 **Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit der Immobilienwirtschaft?**

16 Durchaus positiv. Wir arbeiten sehr eng mit Firmen wie EHL, ÖRAG, Jelitzka & Partner,
17 aber auch mit kleineren Büros zusammen. Einige unterstützen uns dabei auch sehr
18 intensiv bei unseren im Vorjahr ins Leben gerufenen Tag der freien Geschäftslokale.

19 **Fallen dabei Maklerkosten an?**

20 Ja, die angebotenen Geschäftslokale werden allesamt von Maklern betreut.

21 **Welches Ziel verfolgt der Tag der freien Geschäftslokale?**

22 Der Tag der freien Geschäftslokale wurde im Jahr 2010 ins Leben gerufen – ein
23 Pilotprojekt, das wir in der Lerchenfelderstraße, am Hernalser Spitz im 17. Bezirk und in
24 der Wallensteinstraße im 20. Bezirk ausprobiert haben. Die Idee dahinter ist, die Lokale
25 für eine bestimmte Zeit zu öffnen – wie bei einem Tag der offenen Tür. Wir haben dann
26 immer ein Treffpunktlokal Vorort gehabt, in dem Experten zum Thema Gründung,
27 Finanzierung, Rechtsform zur Verfügung stehen. Das ist sehr gut angekommen und wird
28 auch in Zukunft weitergeführt werden. Oft ist es so, dass viele Leerstände gar nicht zu
29 mieten sind, da die Mietverhältnisse nicht geklärt sind, die Räume als Lager genutzt
30 werden oder der Eigentümer gar nicht vermieten will, weil er gar nicht in Österreich
31 wohnt oder es geplant ist, dass das Haus saniert wird – und das braucht auch oftmals
32 lange Zeit, bis fünf Jahre.

33 **Warum entscheiden sich Hauseigentümer, Makler meistens für das Geld und
34 gegen die Optik - Stichwort Wettbüros.**

35 In den letzten Jahren war das mit Sicherheit so, dass viele Hauseigentümer die Mieter
36 bevorzugt in ihrer Erdgeschosszone angesiedelt haben, die finanziell sehr
37 zahlungskräftig waren – darunter auch Wettbüros und Etablissements im Rotlichtmilieu.
38 Nun hat aber ein Umdenken begonnen, weil die Eigentümer merken, drauf gekommen

39 sind, dass man mit einer gewissen Branche eben auch eine gewisse Klientel anzieht und
40 somit auch das Image einer Straße leidet. Und somit sinken in weiterer Zukunft auch die
41 Mietpreise.

42 **Besteht da ihrer Meinung ein Zusammenhang zwischen Image einer Straße und
43 der Erdgeschossnutzung?**

44 Mittlerweile machen sich viel mehr Hauseigentümer Gedanken, welche Nutzung in das
45 Erdgeschoss passt, wie wirkt das nach außen und wie wirkt es auf die Qualität der
46 Straße, damit das Grätzl stabil bleibt. Es hat nämlich keiner etwas davon, wenn das
47 Erdgeschoss heruntergekommen aussieht. Es müssen auch die Unternehmer mitspielen
48 und sich dem Publikum, der Demographie anpassen, eventuell auch überlegen, die
49 Frage zu stellen, passt der Standort, kann ich das Betriebswirtschaftlich mit Ja
50 beantworten usw.

51 **Was ist ihre Meinung, ihre Erfahrungen bezüglich Zwischennutzungen?**

52 Temporäre Nutzungen oder Zwischennutzungen werden derzeit von den Maklern
53 Hauseigentümern abgelehnt. Im Fall von Soho In Ottakring waren zwar noch alle dafür,
54 aber derzeit ist die Nachfrage nach temporären Nutzungen erschöpft – vor allem bei
55 Nutzungen die nur über zwei, drei Wochen gehen. Hingegen gehen Vermieter drauf ein,
56 wenn Kreative, Künstler oder Jungunternehmer einen Raum für mindestens ein Jahr
57 mieten – auch nicht bei voller, eventuell gestaffelter Miete oder gar nur durch die
58 Bezahlung der Betriebskosten im ersten halben Jahr. Nach einem Jahr kann man dann
59 ja sehen, ob und wie das Konzept/Lokal/Geschäft funktioniert und dann die Miete
60 anpassen. Wichtig ist dabei auch das Verhältnis, die Sympathie zwischen dem Nutzer
61 und dem Vermieter. Wenn dem Vermieter das Konzept, die Idee gefällt, dann macht das
62 die Sache gleich viel leichter, treten Probleme erst gar nicht auf.

63 **Wäre es somit nicht auch sinnvoll, eine unabhängige Agentur der Stadt Wien
64 solche Räume anmieten, verwalten zu lassen, um diverse Probleme erst gar nicht
65 aufkommen zu lassen?**

66 Das wäre durchaus eine tolle Sache, wenn dabei eine nachhaltige, also längerfristige
67 Nutzung im Vordergrund steht. Wir Service Center Geschäftslokale vertreten die
68 Wirtschaftskammer, also immer nur Unternehmer und decken nicht alle Bereiche ab –
69 auch nicht die Kreativen. Ich finde diese Idee einer Art Zwischennutzungsagentur gut
70 und denke, dass so etwas jede Stadt braucht.

71 **Was halten Sie von Kreativen und Künstlern, Jungunternehmern der
72 Kreativwirtschaft als Nutzer von Geschäftslokalen?**

73 Ich bin absolut dafür, dass die freien Flächen in der Erdgeschosszone nicht nur von
74 Unternehmern handelsüblicher Branchen, sondern auch von Künstlern und Kreativen
75 genutzt werden sollten. Ich halte aber nicht davon, dass man Kreative, Künstler in einem
76 Grätzl, an einem Standort ansiedelt, in dem hauptsächlich ältere Menschen wohnen.
77 Das muss schon dem Standort angepasst sein.

78 **Wo liegen ihrer Meinung nach noch die größten Diskrepanzen?**

79 Das schwierige ist auch immer das Verhältnis, der Kontakt zu der Immobilienwirtschaft
80 und zu den Eigentümern. Da braucht man sehr viel Überzeugungskraft. Vor allem dann,
81 wenn sie bereits schlechte Erfahrungen gemacht haben oder von jemand anderen
82 gehört haben, der schlechte Erfahrungen gemacht hat. Das schreckt natürlich viele
83 Hauseigentümer/Makler ab. Was ich weiß, gibt es im Mietrecht bis dato keine
84 gesetzliche Verankerungen in Sachen Zwischennutzungen. Für mich geht eine
85 temporäre Nutzung über eine kurze Zeit Wochen, maximal ein, zwei Monate. Eine
86 Zwischennutzung ist es für mich dann, wenn die Nutzung mindestens über ein halbes
87 Jahr erfolgt.

88 **Könnten Sie sich bei langfristigen Leerständen, heruntergekommenen
89 Erdgeschosslokalen eine Art Pönale für die Eigentümer vorstellen?**

90 Strafzahlungen halte ich für keine gute Idee. Das bringt auch nicht viel. Wenn wir solche
91 Leerstände haben, dann treten wir mit diesen Hauseigentümern in Kontakt, sprechen ihn
92 darauf an und versuchen eine Lösung zu finden. Es gibt von der Stadt Wien neuerdings

93 auch eine einmalige Förderung, den Reaktivierungsbonus. Dieser soll sich vor allem
94 länger leer stehenden Ladenlokalen widmen.
95 Die Erdgeschosszone zu fördern ist ein ganz zentrales Thema für die Stadtentwicklung,
96 weil es immer der erste Blick, Eindruck ist, wenn man sich in einer Straße befindet.
97 Welche Geschäfte sind da, gibt es nette Lokale usw. Deshalb versuchen wir mit diversen
98 Mitteln auch Randlagen zu fördern. Vor allem Kreative mit einem speziellen Publikum
99 können sich dort ansiedeln, weil die ja nicht unbedingt in stark frequentierten Bereichen,
100 Haupteinkaufsstraßen sein müssen.
101 **Wo sind diese Randlagen in Wien?**
102 Wenn man nach der Passantefrequenz geht, haben wir nur mehr vier Straßen in Top-
103 Eins-Lagen: Der Graben, die Kärntnerstraße, Rotenturmstraße und Mariahilferstraße. Die
104 Bezirkseinkaufstraßen sind dann eher schon die schlechteren Lagen, abseits davon
105 würde ich die Randlagen sehen.
106 **Wo liegen die derzeitigen Hotspots der Kreativwirtschaftsszene?**
107 Das Freihausviertel boomt weiterhin, die Lerchenfelderstraße hat sich sehr gemauert,
108 seit rund eineinhalb Jahren tut sich im 2. Bezirk sehr viel. Taborstraße, Anfang
109 Praterstraße entwickeln sich sehr gut. Brunnenviertel seit Soho in Ottakring, Im 6. und 7.
110 Bezirk sind sehr viele Kreative ansässig. Gut entwickelt hat sich in den letzten beiden
111 Jahren auch die Gumpendorferstraße.

L) Barbara Irma Denk (ist Gründerin von „7tm“, einen Guide für Mode- und Design-
Interessierte. www.7tm.at)

Info: 7tm gibt Einblicke in die facettenreiche Wiener Mode- und Designszene. Im
Rahmen der Initiative wird auch Shopping Guide herausgegeben, der durch Wiens
kreativste Bezirke führt. Rund 60 Shops in den Bezirken 1., 6., 7, 8., 15 und 16.

1 **Warum und wann wurde 7tm gegründet?**
2 Da ich als Veranstalterin vom Modepalast immer wieder mit vielen Jungdesignern zu tun
3 habe, die über eine mangelnde Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit geklagt haben,
4 dachte ich mir, man könnte da ja was unternehmen, etwas nachhelfen. Seit dem Jahr
5 2008 wird das nun in der Form einer Agentur geführt. 7tm promotet Mode- und Design-
6 Shops in und um Wien Neubau (7. Wiener Gemeindebezirk, Anmerkung). Eine
7 redaktionelle Arbeit ist wesentlicher Bestandteil beider Geschäftsfelder.
8 **Wer kann alles Mitglied werden?**
9 Shops in den Bereichen Mode & Design. Große Ketten, die nicht nachhaltig agieren
10 nehmen wir nicht auf. Die Shops brauchen auch fixe Öffnungszeiten. Der Fokus liegt
11 dabei auf den 7. Wiener Gemeindebezirk.
12 **Wie finanziert sich das Netzwerk 7tm?**
13 Es gibt einen Mitgliedsbeitrag in drei verschiedenen Modellen:
14 Unterstützung via Internetauftritt – 220 Euro im Jahr,
15 Anführung und Listung im Folder (80.000 Stück) – 400 Euro pro Jahr,
16 Folder und Internet – 650 pro Jahr.
17 Wenn man sich die normalen Anzeigenpreise ansieht, ist das eigentlich günstig. Wir
18 müssen aber auch immer schauen, dass wir Fördergelder auftreiben – weil nur mit den
19 Mitgliedsbeiträgen der einzelnen Shops, würde sich die Finanzierung nicht ausgehen.
20 **Welche Leistungen bekommen die Mitglieder?**
21 Kooperation mit Wien Tourismus, Vernetzung, Pressearbeit (Presstext/Pressefoto),
22 80. 000 Stück Folder – die in ganz Wien verteilt werden. Jeder Shop hat ein einzelnes
23 Portrait auf der Homepage und wir übernehmen Facebook-/Social Media-Arbeiten. Wir
24 liegen in 20 Hotels auf, die Design-affine Gäste haben. Wie liegen in der Albertina am
25 Tourismus-Schalter auf. Es gibt einen Film über 7tm mit dem die Österreichwerbung
26 Werbung für die Shops, die Designer im Ausland macht. Wir machen
27 Öffentlichkeitsarbeit, laden Journalisten ein, führen sie durch Shops.

28 **Soll 7tm ausgeweitet werden?**

29 Wir haben jetzt einige Shops vom 6. Bezirk aufgenommen und auch mitgefeaturet. Wir
30 sind auch im Gespräch mit dem 8. Bezirk und waren generell am überlegen, ob wir das
31 Konzept auf die ganze Stadt ausdehnen sollen, aber das macht für uns einfach nicht viel
32 Sinn. Wir waren auch schon im 2. und im 5. Bezirk, aber dort ist die Dichte an Shops
33 nicht so gegeben wie zum Beispiel im 7. Bezirk.

34 **Sollte Wien in Sachen Tourismus mehr auf neue Bereiche wie zum Beispiel Mode**
35 **& Design setzen?**

36 Mode ist für das Wien-Tourismus-Bild einfach nicht wichtig. Mode existiert in Wien ja erst
37 seit 10 Jahren – davor war sie so gut wie nicht vorhanden. Wien setzt ja bewusst auf
38 diese alten Sachen (Mozart & Schönbrunn), damit fahren sie bislang ja auch ganz gut.
39 Norbert Kettner weiß als ehemaliger Departure-Chef ja, dass es diese kreative Szene
40 gibt.

41 **Wie wichtig ist der Standort?**

42 Es ist total wichtig, wo sich der Shop, das Erdgeschosslokal befindet. Manchmal machen
43 ein paar Meter den Unterschied, ob man Laufpublikum hat oder nicht. Für Ateliers ist das
44 was anderes, aber wenn man einen Verkaufsraum hat, dann ist es schon sehr wichtig,
45 wo man das in der Stadt macht. An Orten, wo die Bevölkerungsstruktur (z.B. 15. oder
46 16. Bezirk) sich das zum Großteil nicht leisten kann, wird es eine Modeboutique, ein
47 Designgeschäft eher schwierig haben. Zum Beispiel der Brunnenmarkt. Der ist im Winter
48 – außer vielleicht am Samstag – einfach tot. Der Großteil der dort lebenden Bevölkerung
49 sind nach wie vor Türken, die meist keine Designersachen kaufen.

50 **Was könnte/sollte die Stadt besser machen?**

51 Das Problem ist auf jeden Fall, dass die Stadt Wien drei Jahre hinten nach. Das meiste
52 läuft in Wien über Privatinitiative, über Eigenengagement, über Leute, die wissen, was
53 gut gehen könnte, im Trend liegt usw. Wenn du eine Idee hast, dauert es immer ewig,
54 bis die Stadt Wien da mal aufspringt, im Boot ist.

55 **Wäre eine Art Drehscheibe zwischen Hauseigentümern, Mieter und**
56 **Erdgeschosslokalnutzern sinnvoll?**

57 Ich bin ja auch eine Art Verbindungstelle – ich weiß, was die Designer brauchen, wie die
58 Denken, arbeite aber auch für die Wirtschaftskammer und weiß, wie man manche Dinge
59 erledigt usw. Es wäre aber sehr sinnvoll, wenn es so eine Art Agentur, eine
60 Vermittlungsstelle geben würde, die sich mit rechtlichen Fragen und auch mit Verträgen
61 auskennt.

M) Susanne Schaefer-Wiery (ist Bezirksrätin im 5. Wiener Gemeindebezirk,
Filmcasino-Geschäftsführerin und Initiatorin von „designwerk“)

Zum Projekt designwerk: Das Ziel des Projektes war es, Jung-Designern einen
kostengünstigen Start in die Selbstständigkeit zu ermöglichen sowie Wien Margareten
als Standort für Design und Kreativität weiter ausbauen. Das Projekt war eine einmalige
Sache und wurde im Jahr 2008 durchgeführt.

1 **Erzählen Sie mir bitte kurz, wie das Projekt „designwerk“ zu Stande gekommen**
2 **ist.**

3 Wie wir damals beschlossen haben, dieses Projekt durchzuführen, war es gar nicht so
4 einfach, freie Geschäftslokale zu finden, die wir dann auch nützen konnten. Weil die
5 Hausbesitzer wenig daran interessiert sind, kurzfristig (in unserem Fall sechs Monate) zu
6 vermieten. Zum einen. Zum anderen waren die Mieten einfach viel zu hoch. Wir haben
7 danach das Glück gehabt, das in der Nähe des Margaretenplatzes ein Leerstand
8 kurzfristig, einfach und günstig zu mieten war, da er von Wiener Wohnen betreut wurde.
9 Das Projekt war so geplant, das wir Nachwuchsdesigner, Platz und Raum geben, damit

10 sie ihre Mode der Öffentlichkeit präsentieren können. Der Verein „Kultur Werk“ im 5.
11 Wiener Gemeindebezirk hat dann die ganzen organisatorischen Dinge übernommen –
12 von der Erstellung der Website, Antragsstellungen von Fördergeldern, Buchhaltung,
13 Geschäftslokalsuche und und und. Wir haben dann mit den Designern einen Vertrag
14 abgeschlossen, in dem auch geregelt wurde, dass sie eine Art Mitgliedsbeitrag für die
15 Nutzung des Geschäftslokals zahlen.

16 **Von welcher Seite wurde das Projekt gefördert?**

17 Die finanzielle Unterstützung bekamen wir von Stadtpuls, die Projekte und Aktivitäten
18 unterstützen, die in Wien neue Impulse setzen.

19 **Welche Erfahrungswerte oder welche Meinung haben Sie persönlich zu**
20 **Zwischennutzungen.**

21 Zwischennutzungen sind spannend, vor allem als Steuerungselement. Damit könnte
22 man Grätzler ein gewisses Image geben, Gewerbe-Cluster bilden etc. Ich persönlich
23 verstehe es nicht, dass, wenn ein Geschäftslokal schon länger leer steht, schlecht
24 vermietbar ist, es nicht für kurzfristige Nutzungen vermietet, vergeben wird. Vor allem
25 dann nicht, wenn die Zwischennutzer auch regelmäßig die Miete zahlen. Natürlich
26 verstehe ich auch die Hausbesitzer, die eine angemessene Miete für ihre Immobilie
27 bekommen wollen und teilweise Probleme haben – bei Nichteinhaltung des Vertrags –,
28 die Zwischennutzer rauszuschmeißen.

29 **Wäre eine Art Drehscheibe zwischen Hauseigentümer und Nutzer, eine EG-**
30 **Agentur sinnvoll. Welche Aufgaben sollte sie übernehmen?**

31 Es sollte eine Schnittstelle sein, die Ängste von Vermietern nimmt, aber auch versucht,
32 die Unerfahrenheit von Jugendlichen auszugleichen. Unterstützen sollte man es
33 natürlich auch politisch – als Politiker Werbung dafür machen. Es bringt wenig, wenn
34 man als Bezirksrat durch den Bezirk läuft und das negativ beurteilt. Um diese Ängste der
35 Hauseigentümer zu nehmen, wäre es sinnvoll, eine – wie sie sagen –
36 Zwischennutzungsagentur einzuschalten, damit diese als erste Ansprechpersonen zur
37 Verfügung stehen. Bei langfristigen Leerständen kann ich mir dann auch eine Art
38 finanzielle Unterstützung, eine Art Anreiz für die Hausbesitzer vorstellen.

39 **Weitere Erfahrungen im Bereich der Erdgeschossnutzung?**

40 Meine Erfahrung mit der Flexibilität in Sachen Vermietung ist, dass Hausbesitzer, die
41 sich noch selbst um ihre Immobilie kümmern flexibler und offener gegenüber neuen
42 Nutzungskonzepten – auch Zwischennutzungen – sind als jene Häuser, die von einer
43 Hausverwaltung betreut werden. Denn diese arbeiten nach dem Schema F und wollen
44 keine zusätzliche Arbeit haben. Bei Mingo (www.mingo.at, Anmerkung), die
45 Gemeinschaftsbüros vermitteln, funktioniert das ja auch bereits ohne Probleme – vor
46 allem deshalb, weil das Ganze geregelt ist.

N) Eva Trimmel (ist Architektin und betreibt den kreativen Kuchenladen „Fett & Zucker“)

Name: Fett & Zucker

Ort: Hollandstraße 16, 1020 Wien

Öffnungszeiten: Mittwoch bis Sonntag, 11:00 bis 19:00 Uhr

Leitung: Betreiberin ist die Architektin Eva Trimmel

Gründung: 1. Juli 2011

Raumgröße (Ausstellungsfläche): rund 54 Quadratmeter

Art der derzeitigen Nutzung: Kreatives Cafe und Kuchenladen

Kosten/Miete im Monat: 587 Euro inkl. Betriebskosten

Besucherzahl pro Monat: Keine Angabe,

Zielgruppe: Kunstinteressiertes Publikum – egal welche Altersgruppe

Helfer/Mitarbeiter: 2 geringfügig Beschäftigte

Arbeitsaufwand pro Woche: Für mich persönlich ist es mehr als ein Fulltimejob – also ich investiere mehr als 40 Stunden Zeit in das Geschäft. Ich arbeite rund 6 Tage die Woche.

Fördergelder: Finanzielle Förderung habe ich noch keine erhalten. Aber es ist ein Antrag auf Reaktivierungsbonus Im Rahmen der Nahversorgungsaktion in Arbeit.

Vertragsform / rechtliche Rahmenbedingungen: Das Ladenlokal wird gewerblich genutzt (Gewerbeschein), der Mietvertrag ist unbefristet.

1 **Erzählen Sie mir etwas über das Konzept von Fett & Zucker**

2 Angefangen hat es mit einer Idee, weil ich selbst gerne in solche Kaffees gehe. In
3 meinem Job als Architektin war ich frustriert und wollte etwas anders machen. Ich kenne
4 solche kleine alternativen Kaffees aus Berlin und wollte so etwas auch in Wien
5 aufmachen. Von der ersten Idee bis zum Beginn der Umsetzung ist ein Jahr verstrichen,
6 da ich die Idee sacken lassen wollte. Nach einem Jahr habe ich mich zum ersten Mal
7 erkundigt, was man für ein Geschäftslokal alles braucht. Was muss ich machen, welche
8 rechtlichen Rahmenbedingungen müssen gegeben sein, welche Behördenwege muss
9 ich absolvieren usw. Danach habe ich angefangen, ein Lokal zu suchen. Das war im
10 November 2010. Gefunden habe ich diesen Raum Mitte März 2011. Dazwischen habe
11 ich mir viele und auch leider wirklich schlechte Erdgeschosslokale angesehen.

12 **Gab es am Anfang eine Unterstützung?**

13 Es gibt so klassische Anlaufstellen wie die Wirtschaftskammer Wien, die einem die
14 Broschüren in die Hand drücken. Man muss sich dann einfach die Informationen selbst
15 zusammensuchen. Da ist man oft auf sich selbst gestellt. Man kriegt natürlich auch
16 Beratung, aber die fällt meistens sehr allgemein aus. Wenn man mit konkreten Fragen
17 hinkommt, müssen die zum Teil selbst nachsehen.

18 **Wie sind Sie zu diesem Raum gekommen?**

19 Ich habe einerseits auf den Immobilienseiten im Internet und den Zeitungen
20 nachgesehen, andererseits habe ich mich noch via freielokale.at über Leerstände
21 erkundigt. Wobei diese Plattform nicht so toll ist, weil da nie Preise angeführt sind und
22 gerade einmal die Telefonnummer vom Makler zu finden ist. Da könnte man schon noch
23 einiges verbessern. Neben Makler und privaten Anbietern ist es auch wichtig, mit
24 offenen Augen durch die Stadt zu gehen und sich umzusehen, was so leersteht und was
25 für einen persönlich geeignet wäre. Wenn keine Telefonnummer, keine Kontaktdaten auf
26 der Tür zu finden sind, dann kann man via Grundbuchauszug Besitzer ausfindig
27 machen. Zusammengefasst kann man sagen, es gibt von der Stadt Wien zur Verfügung
28 gestellte Tools und Hilfestellungen, die aber noch ausgebaut werden sollten.

29 **Welche Nutzung hatte der Raum bevor der Übernahme?**

30 Der Raum stand vier Jahre leer. Davor war hier ein Shop für Elektroersatzteile.

31 **Welche Rolle hat der Standort gespielt?**

32 Eine sehr große Rolle. Für mich war immer klar, ich will dort hin, wo bereits ein
33 geeignetes Umfeld für mein Konzept existiert. Am Anfang habe ich aber in den falschen
34 Gegenden gesucht, in denen es bereits schon viele solche jungen, hippen Cafés gibt –
35 wie zum Beispiel den Hotspots im 4. Bezirk in der Margaretenstraßen, im
36 Einzugsgebiet der Mariahilferstraße oder im Brunnenviertel am Yppenplatz. Hier ist es
37 halt ein bisschen ab vom Schuss, aber trotzdem ganz gut zu erreichen. Also nicht direkt
38 beim Karmelitermarkt, weil das könnte ich mir eh nicht leisten, aber trotzdem nicht so
39 weit weg, dass man sagt, da gehe ich nicht hin. Es ist ganz gut mit den öffentlichen
40 Verkehrsmitteln zu erreichen. Natürlich ist auch das Laufpublikum und die hier lebenden,

41 arbeitenden Menschen entscheidend. Denn nur von den Leuten, die extra hier
42 herfahren, könnte ich nicht leben.

43 **Wie würden Sie dieses Umfeld definieren?**

44 Ich sage mal, eine klassische Bobo-Gegend. Also junge, aufstrebende Kreative, die nicht
45 auf alteingesessene, konservative Cafés stehen, sondern gerne neue Sachen
46 ausprobieren und Neuem gegenüber offen sind. Die natürlich auch das Geld und die Zeit
47 haben, sich auch unter der Woche in ein Cafe zu setzen. Und Gegenden, wo die
48 Erdgeschosszone belebt ist. Wo ein Konglomerat aus verschiedenen Nutzungen
49 gegeben ist, weil man ja nicht in eine Gegend geht, wo nur Wohnhäuser und Garagen
50 sind. Was soll ich mir da denn ansehen?

51 **Würden sich Unternehmer in der Kreativwirtschaftsbranche, die nicht auf so ein
52 Umfeld, ein Laufpublikum angewiesen sind, auch in eher abgelegenen bzw.
53 unattraktiven Vierteln ansiedeln?**

54 Ja, wenn die Mietpreise dementsprechend sind, dann auf jeden Fall. Es hat ja auch
55 schon Aktionen in diesem Bereich gegeben – zum Beispiel in der Gumpendorferstraße
56 stadtauswärts oder in der Taborstraße stadtauswärts. Da wurden in der
57 Erdgeschosszone Architekten und andere der Kreativwirtschaft angesiedelt. Die sind
58 auch heute noch dort.

59 **Wie sieht es in Wien mit dem Angebot von Leerständen aus?**

60 Es gibt ganz viele Leerstände. Gegenden die boomen weisen zwar nach einer Zeit
61 immer weniger Leerstände auf. Aber auch in diesen Gegenden gibt es noch
62 leerstehende oder ungenützte Ladenlokale. Auch hier, rund um den Karmelitermarkt,
63 einer durchaus hippen Gegend, gibt es noch Leerstände. Man kann Beobachten, dass –
64 möglicherweise aus Verzweiflung oder anderen Gründen – viele Hausbesitzer aus ihren
65 Erdgeschosslokalen eine Garage machen. Oder in Wohnraum umwandeln. Ich habe in
66 der Gegend auch viele ehemalige Geschäftslokale gesehen, die in Wohnraum
67 umgewandelt wurden. Bei meinen bei der Raumsuche gemachten Erfahrungen war der
68 Grundtenor seitens der Immobilienbesitzer: Eine Nutzung im Erdgeschoss zahlt sich
69 nicht aus. Ich habe mich aber immer wieder gefragt, wie kann denn das sein, dass sich
70 ein Leerstand mehr auszahlt als eine Nutzung. Ein Hausverwalter hat mir zum Beispiel
71 gesagt, dass die Erdgeschossportale so etwas wie Stiefkinder sind.

72 **Wurden Sie bei der Suche nach einem Raum unterstützt?**

73 Wenn man so will, nur durch die Plattform www.freielokale.at. Ansonsten ist man da auf
74 sich selbst gestellt.

75 **Welche Mietpreise wären Sie zu zahlen bereit – pro Quadratmeter?**

76 Ich könnte nicht weit über 10 Euro pro Quadratmeter gehen. Das wäre für mich nicht
77 leistbar. Vor allem am Anfang der Umsetzung wäre ein Mietnachlass, eine
78 Mietreduzierung wünschenswert.

79 **Gibt es in Wien einen Bedarf an nutzbaren Räumen?**

80 Auf jeden Fall.

81 **Mit welchen Schwierigkeiten haben Sie als Raumnutzer zu kämpfen?**

82 Gerade im Bereich Gastronomie ist es sehr schwer, eine neue Betriebsanlage
83 genehmigt zu bekommen, weil der Anrainerschutz einfach massiv ausgebaut worden ist.
84 Das ist zwar durchaus gut, aber treibt auch eigenartige Blüten. Oftmals ist dieses Gesetz
85 nicht dem Standort angepasst – da wird einfach mit dem Gesetz drübergefahren. Zum
86 Beispiel hier, in der wirklich stark befahrenen Hollandstraße, zu meinen, das
87 Geschirrgeklapper wäre zu laut und somit darf man die Fenster nicht aufmachen, ist
88 absurd. Dieses Anrainergesetz gehört flexibler ausgelegt. Einige Zuständige sind da
89 auch nicht ganz so streng. Da ist man dann leider Gottes von der Willkür der Beamten
90 abhängig.

91 **Wie sieht es mit Netzwerken aus?**

92 Es gibt eine Gebietsbetreuung und etwas vom Karmelitermarkt. Aber auf mich ist da
93 noch keiner zugekommen.

94 **Wäre eine Art Leerstandsagentur bei der Suche/Nutzung eines Erdgeschosslokals
95 hilfreich?**

96 Ja, das würde schon Sinn machen. Vor allem auf der Eigentümerseite wäre das auf
97 jeden Fall sehr hilfreich.

98 **Was würden Sie von dieser Agentur erwarten?**

99 Sie sollte offensiv auf die Hauseigentümer zugehen. Wichtig wäre eine umfassende
100 Aufklärung und Informationsarbeit. Viele Hauseigentümer gehören einfach überzeugt,
101 dass ihnen ein Leerstand nicht viel bringt. Da gehört ein Umdenken her. Erwarten würde
102 ich mir auch, dass Marketing und Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird, Veranstaltungen
103 ins Leben gerufen werden, die das Grätzl beleben – Innovatives, so Sachen wie
104 Volxkino, coole Flohmärkte, vielleicht auch mal ein paar Konzerte, Kunstgeschichte und
105 so weiter. Damit bringt man Menschen ins Quartier, die sonst nicht herkommen würden.
106 Somit wird alles bekannter und im Bewusstsein verankert.

107 **Wäre es auch denkbar, eine Art Mitgliedsbeitrag für die Zwischennutzungsagentur
108 zu bezahlen?**

109 Prinzipiell wäre das schon denkbar, in meinem Fall ist aber das
110 Marketing-Budget superknapp bemessen, daher im Moment eher Nein. Wenn ich aber
111 das Gefühl hätte, dass das Geschäft – aufgrund von Sachen wie wenig Laufkundschaft
112 oder weil das Grätzl vernachlässigt wird – nicht gut läuft, dann würde ich da schon
113 investieren. Es wären im Jahr aber nicht mehr als 200 - 300€ für mich möglich.

114 **Sehen Sie sich als Raumpionier?**

115 In der Hollandstraße eigentlich schon.

116 **Kommen auch Touristen bzw. möchten Sie auch Touristen ansprechen?**

117 Ja, auf jeden Fall. Es haben sich auch die Medien super auf Fett & Zucker draufgesetzt.
118 Da es ja auch ein explizit queeres Lokal ist, hoffe ich schon, dass auch lesbisch-schwule
119 Menschen von anderen Ländern vorbeischaun. Natürlich will ich, dass Touristen
120 vorbeikommen, aber in einem Tourismusführer habe ich mich noch nicht eintragen
121 lassen.

122 **Würden Sie sich seitens des Wien-Tourismus mehr Unterstützung wünschen?
123 Und wie könnte diese aussehen?**

124 Man könnte die Kreativen gesammelt präsentieren, eine eigenes Konzept dafür machen.
125 Damit man auch mehr auf die trendbewussten, hippen Städtetouristen verstärkt
126 bedienen und anlocken kann. Aber ein Imagewandel wird noch länger dauern oder
127 überhaupt nie kommen. Das junge hippe Wien findet man dann eher via Gutscheinehefte
128 oder im Falter „Best of Vienna“ – da wäre vielleicht eine eigene Broschüre nicht schlecht.

129 **Was könnten man seitens der Behörden, der Verwaltung verbessern?**

130 Es gibt von der Stadt Wien Förderungen für die Reaktivierung der Erdgeschosszone.
131 Das find ich gut. Was man sich ansehen sollte, wäre wie schon zuvor gesagt, die
132 Betriebsstättengenehmigung. Die sollte wirklich nicht allgemein, sondern für jeden Fall
133 einzeln betrachtet und ausgelegt werden – also je nach Größe, Nutzung und Standort
134 unterschiedlich.

135 **Ziele für die Zukunft?**

136 Dableiben und davon Leben können.

O) Nathalie Halgand (betreibt die Kunst-Galerie Inoperable im 7. Wiener
Gemeindebezirk)

Anmerkung: Das Interview wurde auf Wunsch von Nathalie Halgand per eMail geführt.

Name: Inoperable Gallery - Interview mit Nathalie Halgand

Ort: Burggasse 24/1, 1060 Wien

Öffnungszeiten: Dienstag- Freitag 13h - 18h, Samstag 13h - 17h

Leitung: Nathalie Halgand und Nicholas Platzer

Gründungsdatum: Jänner 2006 als Projekt, seit September 2008 in der Burggasse 24.

Raumgröße (Ausstellungsfläche): ca. 50m²

Art der derzeitigen Nutzung: Ausstellung + Shop

Kosten/Miete im Monat: 750 €

Besucherzahl pro Monat: (Schätzung) An Vernissage Abenden ca. 200 Personen, und ca. 200 walk-ins / Monat

Zielgruppe: Kunstinteressierte, zwischen 25 und 50 Jahren

Helfer/Mitarbeiter: insgesamt sind wir zu zweit und haben 1 Praktikanten

Arbeitsaufwand pro Woche: 40 Stunden

Monatsbudget: 0-2000 €

Kosten pro Monat: zwischen 1200 und 2000 €

Fördergelder: nein

Vertragsform / rechtliche Rahmenbedingungen: GesnbR

1 Erzählen Sie mir etwas über das Konzept?

2 Inoperable ist ein Art Space, der sich auf das in Wien noch weitgehend unbearbeitete
3 Konzept junger zeitgenössischer, urbaner Kultur mit einem besonderen Fokus auf Street
4 Art spezialisiert hat. Neben der Präsentation und dem Verkauf von Originalwerken,
5 limitierten Editionen sowie Büchern und Merchandising-Artikeln der Street Art Künstler
6 fungiert Inoperable als Informations- und Kontaktplattform innerhalb der Szene sowie als
7 Vermittler ihrer Künstler für Kooperationsprojekte mit Wirtschafts- und Kulturinstitutionen.

**8 Gab/gibt es eine Unterstützung Seitens der Stadt Wien oder anderen
9 Personen/Behörden etc.**

10 Nein.

11 Wie sind Sie zu diesem Raum gekommen?

12 Wir haben den Raum beim Vorbeigehen gefunden und angerufen.

13 Welche Nutzung hatte der Raum bevor der Übernahme?

14 Es war ein Trödlerladen.

15 Welche Rolle hat der Standort gespielt?

16 Der Standort ist wichtig. Es war uns wichtig, dass wir im 7. Bezirk bleiben.

**17 Ist ein gewissen Umfeld, Klientel, Laufkundschaft für die Nutzung, Funktion
18 wichtig?**

19 Der 7. Bezirk passt gut zu unserem Konzept, es gibt viele Geschäfte in der Nähe, die mit
20 Popkultur zu tun haben.

**21 Würden sich Unternehmer der Kreativwirtschaftsbranche, die nicht auf so ein
22 Umfeld, ein Laufpublikum angewiesen sind, auch in eher abgelegenen bzw.
23 unattraktiven Vierteln ansiedeln?**

24 Wir bestimmt nicht, aber ich denke, wenn man einen sehr guten Kundenstamm bzw.
25 eine große Sammlergruppe hat, dann kommen diese fast überall hin.

26 Wie sieht es in Wien mit dem Angebot von Leerständen aus?

27 Welche Mietpreise wären Sie zu zahlen bereit – pro Quadratmeter?

28 Maximal 1200 € Miete inkl. Betriebskosten für eine gute Lage, also weiter oben bei der
29 Zollergasse oder Siebensterngasse, obere Kirchengasse.

30 Wurden Sie bei der Suche nach einem Raum unterstützt?

31 Nein.

32 Gibt es in Wien einen Bedarf an Geschäftslokalen?

33 Ja.

34 Mit welchen Schwierigkeiten / Konflikten haben Sie als Nutzer zu kämpfen?

35 Wir hatten bereits einen Wasserschaden. Die Fenster sind sehr dünn – es ist eine kalte
36 Räumlichkeit im Winter, weil die Heizung nicht optimal ist.

- 37 **Wäre eine Erdgeschoss-/Leerstandsagentur bei der Suche/Nutzung des Raumes**
38 **hilfreich?**
39 Ja.
40 **Was würden Sie von dieser Agentur erwarten?**
41 Dass sie gute Locations in günstigen Lagen findet.
42 **Wäre es auch denkbar, eine Art Mitgliedsbeitrag für die Zwischennutzungsagentur**
43 **zu bezahlen?**
44 Warum nicht, wenn es ein großes Angebot gibt
45 **Sehen Sie sich als Raumpionier?**
46 Nein
47 **Kommen auch Touristen bzw. möchten Sie auch Touristen ansprechen?**
48 Es kommen oft Touristen zu uns – wir sprechen sie mit dem Urban Guide an.
49 **Würden Sie sich seitens des Wien-Tourismus mehr Unterstützung wünschen?**
50 **Und wie könnte diese aussehen?**
51 Wir haben einen Urban Guide in Kooperation mit Wien Tourismus gemacht, Wien
52 Tourismus hat einen Teil der Druckkosten gesponsert.
53 **Was könnte man seitens der Behörden, der Verwaltung verbessern?** Schwierig zu
54 sagen. Eventuell für Räume eine Datenbank anlegen, die für Galerien geeignet sind.
55 **Ziele für die Zukunft?**
56 Eventuell die Galerie renovieren oder einen besseren Standort mit akzeptabler Miete
57 finden. Ansonsten: departure classic Förderung erhalten, um Kataloge produzieren zu
58 können und auf diverse Messen zu fahren. Und weiterhin gute Arbeit leisten und tolle
59 Künstler einladen.

P) Markus Handl (Betreiber des Geschäftslokals und Grafikdesignbüros Hafenjunge im 6. Wiener Gemeindebezirk)

Anmerkung: Dieses Interview wurde auf Wunsch von Markus Handl per eMail geführt.

Fragen an Nutzer: Hafenjunge

Name: Markus Handl / Betreiber von Hafenjunge

Ort: Esterhazygasse 11/3

Öffnungszeiten: Montag bis Freitag, 17-21h

Leitung: Markus Handl

Gründungsdatum: 1.1.2010

Raumgröße (Ausstellungsfläche): 50m²

Art der derzeitigen Nutzung: Agentur, Kneipe, Laden

Kosten/Miete im Monat: 550 EUR

Besucherzahl pro Monat? (Schätzung) Zirka 100 Besucher

Zielgruppe: 20 bis 50 Jahre

Helfer/Mitarbeiter: 3 HelferInnen

Arbeitsaufwand pro Woche: 70 Stunden

Monatsbudget: 1000 EURO (Kneipe/Laden)

Kosten pro Monat: 1000 EURO

Fördergelder: –

Vertragsform / rechtliche Rahmenbedingungen: Einzelunternehmen

1 **Erzählen Sie mir etwas über das Konzept?**
2 Als selbstständiger Grafiker wollte ich nicht allein daheim sitzen und habe mein Büro
3 öffentlich gemacht.
4 **Gab/gibt es eine Unterstützung Seitens der Stadt Wien oder anderen**
5 **Personen/Behörden etc.**
6 -----
7 **Wie sind Sie zu diesem Raum gekommen?**
8 Immobilienrecherche im Internet
9 **Welche Nutzung hatte der Raum vor der Übernahme?**
10 Es war eine Werkstatt.
11 **Welche Rolle hat der Standort gespielt?**
12 Der Raum liegt noch im 6. Bezirk, aber abseits der Hotspots und deshalb ist er auch
13 noch preislich in Ordnung, also leistbar. Der Raum hat mich aber auch optisch
14 angesprochen.
15 **Ist ein gewisses Umfeld, Klientel, eine Laufkundschaft für die Nutzung, Funktion**
16 **wichtig?**
17 Sehr wichtig, aber wirkliche Laufkundschaft ist hier selten. Mundpropaganda bringt die
18 meisten Kunden, die auch zum Konzept passen.
19 **Würden sich Unternehmer in der Kreativwirtschaftsbranche, die nicht auf so ein**
20 **Umfeld, ein Laufpublikum angewiesen sind, auch in eher abgelegenen bzw.**
21 **unattraktiven Vierteln ansiedeln?**
22 Ja und Nein. Das kommt auf die Erreichbarkeit und die Räumlichkeiten an. Wir träumen
23 alle von Fabrikräumen.
24 **Wie sieht es in Wien mit dem Angebot von Leerständen aus?**
25 Viele Leerstände und wenige Hotspots, an denen die Mieten durch die Decke schießen.
26 **Welche Mietpreise wären Sie zu zahlen bereit – pro Quadratmeter?**
27 Zirka 10 Euro pro Quadratmeter.
28 **Wurden Sie bei der Suche nach einem Raum unterstützt?**
29 Nein. Es gibt Plattformen, wie Freie Lokale, aber dort muss man sich anmelden, um die
30 Infos zu bekommen.
31 **Gibt es in Wien einen Bedarf an nutzbaren/leistbaren Geschäftslokalen?**
32 Unendlich! Zusätzlich sollte es aber auch eine neue Kammer für die kleinen Firmen und
33 einen einfacheren Gewerbezugang für Kleinunternehmen geben. Das jetzige Kammern-
34 und Gewerbesystem ist auf uns Kreativgründer nicht vorbereitet.
35 **Mit welchen Schwierigkeiten / Konflikten haben Sie als Erdgeschosslokalnutzer zu**
36 **kämpfen?**
37 Gehsteignutzungskosten- und Genehmigungspflichten sind ein Problem. Man
38 könnte/sollte das lockern. Zum Beispiel bis zu 1,50 Gehsteigbreite einfach freigeben.
39 Dann sind auch Anrainer ein Problem, die eher zum Magistrat laufen, als das Gespräch
40 suchen.
41 **Wäre eine Erdgeschoss-/Leerstandsagentur bei der Suche/Nutzung des Raumes**
42 **hilfreich?**
43 Absolut, doch sobald es das gibt, schnellen die Mieten noch stärker rauf.
44 **Was würden Sie von so einer Agentur erwarten?**
45 Im Internet abrufbarer Plan von Wien mit allen Leerständen, vielen Fotos und
46 transparenten Informationen.
47 **Wäre es auch denkbar, eine Art Mitgliedsbeitrag für diese Agentur zu bezahlen?**
48 Einmalig ja, aber man nimmt den Dienst ja nicht laufend in Anspruch.
49 **Sehen Sie sich als Raumpionier?**
50 Ja, meine Straße ist die mit dem schlechtesten Wirtschaftenden weit und breit im 6.
51 Bezirk.

52 **Kommen auch Touristen bzw. möchten Sie auch Touristen ansprechen?**
53 Touristen sind online bestens vernetzt über Facebook, Tupalo, etc. Und ja, Touristen
54 kommen.
55 **Würden Sie seitens des Wien-Tourismus mehr Unterstützung wünschen? Und wie**
56 **könnte diese aussehen?**
57 Ja, absolut, weil wir für ein neues junges Image der Stadt sorgen, aber das Gefühl
58 haben, dass nur Fiaker und Sissi-Kitsch unterstützt wird.
59 **Was könnten man seitens der Behörden, der Verwaltung verbessern?**
60 Weg mit dem derzeitigen Kammernsystem. Ich habe für meinen kleinen Laden drei
61 Gewerbescheine und zahle Kammerumlage in der Höhe einer Monatsmiete für gefühlt
62 null Leistung. Keine Einschränkungen wie eigenes Backen und Minimalgarten für
63 Kleinstunternehmen. Unternehmensgründung muss in der Schule gelehrt werden.
64 Allgemein: Wien muss zu einer modernen, offenen Stadt werden und den
65 Verwaltungs-Beamten-Kaiser-Mief ablegen.
66 **Ziele für die Zukunft?**
67 -----

Q) Sonja Weinstabel (ist die Betreiberin des Pop-up-Stores „What About The Future“)

1 **Erzählen Sie mir etwas über das Konzept von „What About The Future“**
2 Das Temporäre entstand aus finanziellen Gründen, weil wir unser Shopkonzept
3 verwirklichen wollten. Das Konzept war ein Store, der ein ausgesuchtes und
4 unterschiedliches Sortiment an Mode, Musik und Magazinen führt – erweitert durch
5 Events. Dadurch, dass wir nicht viel Geld hatten, konnte ich mir meinen bevorzugten
6 Standort gar nicht leisten. Aus dem heraus entstanden die temporären Nutzungen, weil
7 ich dann rasch auf leerstehende und unbenutzte Erdgeschosslokale gestoßen bin.
8 Unsere erste Location in der Siebensterngasse war ein ehemaliger Waschsalon, der
9 schon ein dreiviertel Jahr leer gestanden ist. Dann habe ich recherchiert und bin auf
10 Personen gestoßen – und das ist auch sehr wichtig bei der Sache –, die ein Herz für
11 solche Projekte haben, dir eine Chance geben und dich auch fördern. Fördern im Sinne
12 von mit der Miete entgegenkommen. Wir haben dann ausgemalt, den Raum verschönert
13 und sind auf den Waschsalon eingegangen, was das Spezielle an der Location war.
14 **Wie war das Verhältnis zum Hauseigentümer in der Siebensterngasse?**
15 Die Hauseigentümerin hat oberhalb des Waschsalons ihr Büro. Sie war dem Projekt sehr
16 aufgeschlossen gesinnt, weil sie gar nicht glücklich war, dass das Lokal schon so lange
17 leergestanden ist. Es war in ihrem Sinne, dass da mal Leben reinkommt.
18 **Gab es bei der Raumsuche eine Unterstützung?**
19 Mit Maklern haben wir schlechte Erfahrungen gesammelt. Bei allen Immobilien, die von
20 Maklern betreut wurden, wurde es kompliziert und unmöglich. Es war auch überall Geld
21 im Spiel und das wollten wir aus finanzieller Sichtweise eben verhindern. Wir haben also
22 nach Leuten, Eigentümern gesucht, die demgegenüber aufgeschlossen sind. Es gab
23 eine schriftliche Vereinbarung, die wir drei Mal verlängern konnten. Wir mussten in
24 dieser Zeit auch nur die Betriebskosten zahlen. Das hat uns sehr geholfen, damit
25 konnten wir unser Unternehmen aufbauen. Ich weiß ja, in welche Gegenden so ein Shop
26 wie unserer funktioniert und dort muss man halt die Augen offen haben, mit Leuten
27 reden und dann im Internet recherchieren. Ein Grundbuch habe ich dazu noch nicht
28 gebraucht.
29 **Und warum musstet Ihr aus dem Erdgeschosslokal in der Siebensterngasse**
30 **wieder raus?**
31 Das war für mich eine sehr spannende Entwicklung, weil wir die Location interessant
32 gemacht haben. Es gab immer wieder Leute, die zu uns gekommen sind und gesagt
33 haben: „Wow, das ist uns nie aufgefallen“. Vielen hat das sehr gut gefallen und wir

34 mussten auch deshalb raus, weil das Geschäftslokal gut weitervermietet wurde. Nun ist
35 ein Shop drinnen, der viel mehr Miete zahlt wie wir. Wir haben 325 Euro Betriebskosten
36 gezahlt und jetzt werden dort knapp 2000 Euro verlangt und auch gezahlt. Nach der
37 Location im Waschsalon in der Siebensterngasse war uns klar, wir bleiben nomadisch.
38 Es war dann auch so, dass viele Leute zu uns gekommen sind und uns weitere Infos
39 und Tipps bezüglich leerstehender Locations gegeben haben. Nach dem Waschsalon
40 waren wir dann in der Electric Avenue im Museumsquartier – dort waren wir drei Monate.
41 Danach sind wir weitere drei Mal im 7. Bezirk herumgereist – in kürzeren Abständen von
42 1 bis 2 Monaten pro Location. Wir haben dann gemerkt, das im 7. Bezirk viel leersteht,
43 aber auch viel gesucht wird und überall Makler auf der Immobilie sitzen. Wir haben
44 beobachtet, dass horrend Mieten und Ablösen verlangt wurden, die nicht gerechtfertigt
45 sind. Überall wird dir dann gesagt, „naja, was wollen sie, es ist ja der 7. Bezirk“. Makler
46 haben oft gar nicht auf unsere Anfrage reagiert. Wir bewegen uns in einer Szene, wo
47 viele Kreative eine Location suchen. Es wird also viel gesucht, speziell im 7. Bezirk. Die
48 Makler winken bei Zwischennutzungen aber sofort ab.

49 **Warum winken die Makler/Hauseigentümer sofort ab?**

50 Ich glaube, da geht es hauptsächlich ums Geld. Wir haben aber auch gute Erfahrungen
51 gemacht – zum Beispiel mit dem Verein Lerchenfelderstraße („Lebendige Straßen“).
52 Denn die unterstützen die Leute, die Raumsuchenden bei den Gesprächen,
53 Verhandlungen mit den Eigentümern. Obwohl manche Locations schon seit Jahren
54 leerstehen, rücken diese Hauseigentümer nicht einen Millimeter von den meist völlig
55 überzogenen Mietpreisvorstellungen ab.

56 **Wie könnte man diese ablehnende Haltung ändern?**

57 Es sollte viel mehr aufgeklärt werden, es ist einfach noch nicht in den Köpfen der
58 Verantwortlichen. Es sollte mal den Hauseigentümern erklärt werden, dass ihnen eine
59 Zwischennutzung, temporäre Nutzung oder generell eine Nutzung zu gestaffelten
60 Mietpreisen oder anderen Lösungen sehr viel bringen und ihr Geschäftslokale auch
61 interessanter gemacht werden kann. Wir behandeln die Geschäftslokale mit sehr viel
62 Respekt, passen sehr drauf auf. Es ist ja auch so, dass eine temporäre Nutzung in einer
63 längerfristigen Nutzung enden kann. Wenn das Konzept, der Raum und das Rundherum
64 passen, dann ist eine längerfristige Nutzung auf jeden Fall das Ziel.

65 **Wie wichtig ist der Standort?**

66 Für uns ist der Standort sehr wichtig. Es ist auch sehr wesentlich für unser Konzept, in
67 welcher Gegend wir sind. Ja, sogar zwischen den einzelnen Grätzeln oder Straßen gibt
68 es Unterschiede. Kirchengasse ist nicht gleich Kirchengasse. Neubaugasse ist nicht
69 gleich Neubaugasse. Insofern ist der Standort ganz wichtig. Man ist auch sehr abhängig
70 von den Leuten, die am Standort wohnen und arbeiten. Die Bewohner eines Viertels,
71 Grätzels sind die Ersten, die kommen und auf einen aufmerksam werden. Es könnte
72 auch in unattraktiven Gebieten funktionieren, aber da müsste man Cluster schaffen,
73 damit die Sache attraktiv wird. Aber wegen einem Einzelnen wird man nicht dorthin
74 fahren. Also ich würde keinen Laden im Designbereich in der Sechshausenstraße
75 aufmachen. Alleine ist man dort verloren. Da würde es nachhaltige Konzepte der Stadt
76 Wien brauchen.

77 **Wie sieht es mit Förderungen aus?**

78 Nein, wir bekommen keine Förderungen, keine Unterstützung von Seiten der Stadt
79 Wien. Finanziell ist sich das bislang immer wieder halbwegs ausgegangen, aber große
80 Sprünge kann man nicht machen und übrig bleibt nicht wirklich was.

81 **Muss man dann zusätzlich auf andere Konzepte setzen?**

82 Ja, wir probieren in dieser Hinsicht auch immer wieder neue Sachen, Formate aus. Was
83 kann man in einem Shop noch machen, außer Waren verkaufen? Zum Beispiel
84 Ausstellung plus Boutique oder auch in Kombination mit Barbetrieb, kleinen Events. Wir
85 hatten bereits Gastronomie in kleinster Form – das geht auch ohne Gewerbeschein.

86 **Wie viele Stunden investieren Sie in der Woche?**

87 Ich mache das seit dem Jahr 2008. Angefangen habe ich alleine, aber mittlerweile gibt
88 es da Leute, die mich dabei unterstützen – Modeschulen, Kunststudenten und auch

89 mein Lebensgefährte. In Sachen Arbeitsaufwand kommt es drauf an, welchen Raum wir
90 haben, welche Größe der Raum hat. Die Arbeit im Vorfeld ist meistens die
91 anstrengendste. Da arbeite ich fast ohne Pause – das ist sehr zeitintensiv. Wir könnten
92 noch mehr auf diverse Leute zugehen. Wir fördern ja auch junge Designer, die bei uns
93 ihre Mode präsentieren können. Es ist oftmals auch eine Zeitfrage, weil wir ja davon
94 nicht leben können und auch einer anderen Arbeit nachgehen müssen.

95 **Gibt es in Wien einen Bedarf an nutzbaren Räumen?**

96 Es ist absolut ein Bedarf nach Erdgeschosslokalen da, es gibt viele Leute, die einen
97 Raum suchen – vor allem im Kreativ-Sektor.

98 **Wie sieht es in Wien mit dem Angebot von Leerständen aus?**

99 Wir haben bei unserer Recherche gemerkt, dass viele Leerstände in der
100 Erdgeschosszone als Lager für Winterreifen genutzt werden. Da sieht man ehemalige
101 Geschäftslokale, bei denen die Rollläden unten sind und dahinter irgendwelche Sachen
102 gelagert werden. Wenn jemand genug Geld hat und es nicht vermieten muss und es
103 stattdessen als Lager verwendet, dann sollte die Stadt Wien schon etwas unternehmen,
104 eventuell Anreize schaffen oder auch Mahnungen aussprechen. Aber auf jeden Fall
105 sollte mehr aufgeklärt und vermittelt werden. Denn Leerstände verschlechtern das Bild,
106 das Image von Straßen und macht es den anderen Geschäftsleuten in der
107 Nachbarschaft nicht gerade leichter. Das ist denen gegenüber, die dort was machen
108 oder machen wollen, auch etwas unfair. Vielleicht könnte man sich überlegen, dass man
109 nach einer Zeit diese Räume öffnet, vermieten muss. Bei unserer Suche nach einem
110 passenden Raum ist uns aufgefallen, dass der Quadratmeterpreis viel zu hoch war – zu
111 hoch für den desolaten Zustand der Immobilie. Das war bei vielen Leerständen so – nur
112 weil er in der Neubaugasse liegt, kann man nicht eine horrenden Miete verlangen, obwohl
113 es eigentlich ein Rattenloch ist.

114 **Wie beurteilen Sie temporäre Nutzungen**

115 Wir sind drauf gekommen, dass das Temporäre wirtschaftlich nur dann funktionieren
116 kann, wenn man eine Homepage, eine Basis hat, bei der man laufende Einnahmen hat.
117 Und zusätzlich kann man dann Räume temporär bespielen. Weil es gibt eine Phase der
118 Vorarbeit und eine der Nacharbeit, also Zeit, in der man keine Einnahmen machen kann.
119 Es ist, denke ich auch, abhängig von dem Konzept, ob eine temporäre Nutzung
120 überhaupt sinnvoll ist. Obwohl wir schon merken, dass es den Leuten gefällt, wenn ein
121 Shop aufpoppt, aber langfristig gesehen, brauchen wir eine Homepage, von der aus wir
122 immer wieder für eine gewisse Zeit in einem Teil der Stadt unseren temporären Shop
123 eröffnen.

124 **Mit welchen Schwierigkeiten haben Sie als Raumnutzer zu kämpfen?**

125 Ein Problem sind die behördlichen Auflagen, die gesetzlichen Rahmenbedingungen,
126 wenn man was am Gehsteig stellen möchte – einen Sessel, Blumen oder Ähnliches.
127 Zum Beispiel Sachen, die den Gehsteig verschönern, ein bisschen Charme versprühen. Es
128 sieht einfach optisch schöner aus, lädt zum Reingehen ein. Man kann zwar etwas vors
129 Geschäft stellen, aber das kostet alles, dafür braucht man eine Genehmigung. Ein
130 Erdgeschosslokal ist ja auch immer eine Verbindung zwischen öffentlichen Raum und
131 Erdgeschosszone, Lokal. In anderen Städten funktioniert das viel besser, weil es nicht
132 so rigoros kontrolliert und zu Tode bürokratisiert wird – siehe Berlin, London, New York
133 und so weiter.

134 **Wäre eine Art Leerstandsagentur bei der Suche/Nutzung eines Erdgeschosslokals
135 hilfreich?**

136 Finde ich eine super Idee. Ja. Die Sache mit „Freie Lokale“ ist zwar sehr hilfreich und ein
137 guter Anfang, aber das ist halt nicht flexibel, dahinter stecken Makler und die gehen nicht
138 auf persönliche Vorstellungen und Konzepte ein. Sie haben uns einfach willkürlich
139 irgendwelche Immobilien angeboten, aber da war nichts dabei.

140 Bei uns muss das einfach noch mehr in die Köpfe der Leute, die Bereitschaft mit
141 anderen etwas zu teilen, gemeinsam Sachen zu konzipieren usw. Eine gestaffelte Miete
142 wäre auf jeden Fall eine gute Lösung. Leute gehen nicht gerne durch Straßen, wo sie
143 wissen, dass eh fasst die Hälfte oder mehr leer steht.

144 **Welches Service, welche Leistung müsste/sollte eine Art Erdgeschossagentur**
145 **anbieten?**

146 Wenn ich von mir ausgehe, dann sollte eine derartige Agentur folgende Services
147 anbieten: Eine adäquate Beratung und Flexibilität, damit man auf individuelle Ansprüche
148 und Bedürfnisse der Suchenden eingehen kann. Eine Datenbank, die ständig aktualisiert
149 wird und zu nutzende Leerstände ausweist. Eine Plattform, um Suchende und Anbieter
150 zu vernetzen. Und laufende Infoveranstaltungen. Ich denke, es wäre auch interessant zu
151 definieren, wer eigentlich eine derartige Agentur führen könnte, aus welchen Personen
152 diese Agentur zusammen gestellt wird, welche Befugnisse diese Agentur eigentlich
153 hätte, damit sie nicht nur eine Art Interessensvertretung darstellt.

154 **Würden Sie für das Service, die Leistung dieser Agentur auch eine Art**
155 **Mitgliedsbeitrag zahlen? Wenn ja, wie viel?**

156 Ich finde, so eine Agentur sollte eine geförderte Stelle sein, ohne Mitgliedsbeitrag, offen
157 für alle.

158 **Kommen auch Touristen bzw. möchten Sie auch Touristen ansprechen?**

159 Im 7. Bezirk waren ein Großteil unserer Kunden Touristen. Wir waren ja auch in
160 Netzwerk „7tm“, die ja den halbjährlichen Guide herausgeben, der vor allem für Trend-
161 Touristen sehr interessant ist, die Wien auch von einer anderen Seite kennenlernen
162 möchten. Der 7. Bezirk ist durch seinen Mix an Shops und kleinen Lokalen sehr beliebt
163 bei den Touristen, die sich dann auch Zeit nehmen und einen halben Tag oder länger die
164 ganzen Shops abklappern und auf Entdeckungsreise gehen.

165 **Ziele für die Zukunft?**

166 Einen geeigneten, leistbaren Raum für den Shop zu finden. Eine Art Homepage, von der
167 aus wir nachhaltig agieren können. Langfristig würde ich gerne davon leben können und
168 nicht nebenbei noch einer anderen Arbeit nachgehen. Da aber diese neuen Shop-
169 Konzepte für Wien noch sehr neu sind, ist die Umsetzung nicht gerade einfach. Da wäre
170 mehr Offenheit, mehr Unterstützung und Verständnis seitens der Hauseigentümer und
171 Verantwortlichen wünschenswert.

R) Hannah Menne und Max Bogner (sind Betreiber vom „mo.ë“ in der Thelemangasse 4)

Info: mo.ë versteht sich als interdisziplinäre Infrastruktur für junge und innovative
Projekte in Kunst und Kultur. Es bietet Raum für Ausstellungen, Theater und
Performances.

Name: Moë

Interviewpartner: Hannah Menne und Max Bogner

Ort: Thelemangasse 4, 1017 Wien

Öffnungszeiten: Es gibt keine geregelten, keinen durchgehenden Betrieb, aber
grundsätzlich ist jeden Tag offen.

Leitung: Es ist ein Verein mit Vorstand und Vorstandssitzungen. Es gibt aber keine
kreative Kontrolle, sondern jeder der Vereinsmitglieder kann sich einbringen, Sachen
umsetzen.

Gründung: 2010 im Frühjahr

Raumgröße (Ausstellungsfläche): rund 1000 Quadratmeter

Art der derzeitigen Nutzung: Ausstellungsräume, Stauräume, geplant sind ein Kaffee und
ein Artist & Resistenz-Bereich und Ateliers.

Kosten/Miete im Monat: rund 3000 Euro

Besucherzahl pro Monat? (Schätzung) kommt auf die Veranstaltung an: von 10 bis 600 Besuchern ist alles möglich.

Zielgruppe: Kunstinteressiertes Publikum – egal welche Altersgruppe

Helfer/Mitarbeiter: 20 Vereinsmitglieder

Arbeitsaufwand pro Woche: Hannah & Max - meist 40 Stunden ehrenamtlich

Monatsbudget: Es gibt kein fixes Budget – es ist von den Einnahmen (Spenden) bei den Veranstaltungen abhängig. Bislang haben wir immer kostendeckend gearbeitet.

Kosten pro Monat: rund 3000 Euro, 2400 Euro Kaltmiete

Fördergelder: keine

Vertragsform / rechtliche Rahmenbedingungen: Max: Es war ein Duldungsrecht bis Ende 2010, seit 2011 sind wir offizielle Mieter. Der Mietvertrag ist befristet auf 5 Jahre mit Recht auf Vertragsverlängerung.

Hannah: Rechtlich haben wir uns abgesichert, da wir in letzter Zeit und auch noch in Zukunft sehr viel in die Räumlichkeiten investiert haben und investieren werden.

1 **Wie seid ihr zu diesem Raum gekommen?**

2 Max: Wir sind dabei nicht unterstützt worden, es gab keine Hilfe.

3 Hannah: Wir sind im November 2009 durch eine Freundin zu diesen leerstehenden
4 Räumlichkeiten gekommen – über den Hinterhof. Wir wollten einfach nur mal schauen,
5 was sich in diesen Räumen befindet. Es war alles vollgeräumt mit Mist, alten Maschinen
6 usw. Und so haben wir dort mal ausgemistet, den Müll wegräumt. Danach war alles
7 ziemlich vage und wir hatten keine offizielle Berechtigung, dort zu bleiben. Und so
8 wollten wir auch nicht zu viel investieren. Nun haben wir aber einen Mietvertrag. Diesen
9 haben wir aber erst dann bekommen, als der Vermieter steuerliche Probleme bekommen
10 hat. Der Mietvertrag läuft nun auf 5 Jahre mit Option auf Verlängerung

11 **Welche Nutzung hatte der Raum bevor der Übernahme?**

12 Max: Es war in der Jahrhundertwende zu *k. u. k.*-Zeiten ein Betrieb, der für Kaiser Franz
13 Joseph I. Medaillen schmiedete. Mit dem Einmarsch der Nazis 1938 und dem Anschluss
14 Österreichs an das Deutsche Reich viel die Fabrik auch in die Hände der Nazis. Nach
15 der Restitution war es bis Ende der 1990er Jahre eine Eisenwarenfabrik. Diese war bis
16 2010 ungenützt.

17 **Welche Rolle hat der Standort gespielt?**

18 Max: Der Standort spielt natürlich eine Rolle. Ich finde diesen Standort hier
19 ausgesprochen gut, denn die Thelemanngasse ist sehr gut von der U-Bahn aus zu
20 erreichen. Und es gibt halt viele Plätze in der Nähe, den Yppenplatz und die
21 Grundsteingasse, in der es auch viele Ateliers und Galerien gibt. Im 16. Wiener
22 Gemeinde Bezirk gibt es generell viele Lokale, Räume, in denen Kunst konsumiert
23 werden kann – auch in den angrenzenden Gürtellokalen.

24 **Wie sieht es in Wien mit dem Angebot von Leerständen aus?**

25 Max: Da ich Musiker bin, kenne ich das Problem mit Proberäumen. Diese findet mal in
26 Wien ziemlich schwer. Aber das ist ja was anderes als Ateliers, da sie ja Schallgeschützt
27 sein sollten/müssen.

28 **Wurdet ihr bei der Suche nach einem Raum unterstützt?**

29 Max: Nein.

30 **Gibt es in Wien einen Bedarf an nutzbaren Räumen?**

31 Max: Ja, auf jeden Fall. Also ich glaube, dass viele Leute, die offiziellen, immergleichen
32 Ausstellungsräume und die damit verbundenen Konditionen einfach satt haben. Vor
33 allem im Bereich der bildenden Kunst gibt es da schon viel Nachfrage.

34 **Mit welchen Schwierigkeiten habt ihr als Raumnutzer zu kämpfen?**

35 Max: Es gibt hin und wieder Anrainerprobleme, weil wir teilweise auch musikalische
36 Veranstaltungen haben. Anrainer stimmt nicht, eigentlich ist es nur eine Person, die
37 direkt oberhalb der Halle wohnt. Wir schauen immer, dass wir ab 22.00 Uhr ruhiger sind
38 und keine Konzerte mehr stattfinden. Wir haben auch im Stiegenhaus einen Aushang
39 gemacht, wo allgemeine Infos und unsere Telefonnummern obenstehen, damit diese
40 Leute zuerst bei uns anrufen können. Aber es gibt trotzdem immer wieder Leute, die
41 gleich bei der Polizei anrufen. Wir haben aber auch Nachbarn, die mit uns
42 zusammenarbeiten. Eine Nachbarin bäckt uns Sachen, die wir dann weiterverkaufen.
43 Einigen ist es egal, andere finden es hingegen super. Wir versuchen auf jeden Fall mit
44 den Nachbarn zusammenzuarbeiten.

45 **Gibt es Netzwerke?**

46 Max: Durch die Dichte an solchen Räumen gibt es auf der einen Seite natürlich
47 Konkurrenz, auf der anderen Seite ist es ein Vorteil, weil viele Leute angezogen werden.
48 Insofern nützt eine Clusterbildung. Wir tauschen uns auch gegenseitig aus, informieren
49 sich über Veranstaltung und leiten Anfragen von Interessenten, die wir nicht erfüllen
50 können auch an andere weiter.

51 **Wäre eine Art Leerstandsagentur/EG-Agentur bei der Suche/Nutzung eines
52 Erdgeschosslokals hilfreich?**

53 Max: Ja, sicher wäre so etwas super und sehr hilfreich, denn alleine in Sachen
54 Informationen über Fördergelder, Anträge, rechtliche Rahmenbedingungen wäre einem
55 schon sehr geholfen, wenn es da eine professionelle Stelle gibt, die einem zur Hand
56 geht.

57 **Was würden Sie von dieser EG-Agentur erwarten?**

58 Max: Prinzipiell ist jede Unterstützung herzlich Willkommen.

59 Hannah: Eine rechtliche Beratung finde ich eigentlich am wichtigsten. Wir haben oft nicht
60 gewusst, wie man mit rechtlichen Problemen und Fragestellungen umgeht. In Sachen
61 Netzwerk, Vernetzung der einzelnen Künstlergruppen usw. könnte man noch viel mehr
62 machen und Synergien schaffen.

63 **Wer sollte diese EG-Agentur leiten? Die Stadt Wien oder eine privates
64 Unternehmen?**

65 Hannah: Ich würde es besser finden, wenn so eine EG-Agentur von der Stadt Wien
66 geführt wird. In welcher Form das dann passiert, ist eigentlich egal. Es müssen halt
67 engagierte Leute sein, die sich da zu 100% einsetzen.

68 **Wäre es auch denkbar, eine Art Mitgliedsbeitrag für diese Agentur zu bezahlen?**

69 Hannah: Ja, wenn die Unterstützung und die Angebotspalette vorhanden ist, dann wäre
70 es auf jeden Fall denkbar, einen Mitgliedsbeitrag zahlen.

71 **Sehen Sie sich als Raumpionier?**

72 Hannah: Ja, schon. Wir sehen uns als Teil einer Bewegung, als Teil eines Pioniertums.
73 In New York sind prekäre Raumnutzungen völlig normal und man kann dort schnell
74 Räume nutzen, aber in Wien mahlen die Mühlen langsam – gebremst wird das von den
75 bürokratischen Hürden, die einem in Wien im Weg stehen. Weiters ist es auch noch
76 extrem schwierig, Leute zu überzeugen, dass es nichts Schlechtes ist, Künstlern einen
77 Raum zu geben.

78 **Kommen auch Touristen bzw. möchten Sie auch Touristen ansprechen?**

79 Max: Das kann man nicht sagen, weil wir ja bei unseren Besuchern nicht nachfragen,
80 woher sie kommen. Ich glaube aber eher weniger, dass Touristen in den 16. Wiener
81 Gemeindebezirk kommen. Das liegt aber auch an der Öffentlichkeitsarbeit. Wir schauen
82 mal, dass wir die Wiener für uns gewinnen.

83 **Würden Sie sich seitens des Wien-Tourismus mehr Unterstützung wünschen?
84 Und wie könnte diese aussehen?**

85 Max: Wir waren schon im Rathaus und haben mit einigen Verantwortlichen geredet. Es
86 besteht auch Kontakt zu Andreas Spiegel, dem Leiter der Akademie für *bildende Künste*
87 *Wien*. Die haben zwar keine finanzielle Hilfe zugesagt, aber sie wollen uns in Sachen
88 Marketing unterstützen. Und wir haben auch schon Ausstellungen gemeinsam mit der
89 Universität für bildende Kunst oder Schulen gemacht.

90 **Was könnten man seitens der Behörden, der Verwaltung verbessern?**

91 Max: Das Schwierige ist, dass wir die Veranstaltungen nicht anmelden können, weil
92 manche Sicherheitsbestimmungen nicht erfüllt werden. Die Umbauarbeiten würden rund
93 10.000 Euro oder mehr betragen – und das Geld haben wir nicht. Wenn dann also die
94 Polizei kommt und nach einer Genehmigung fragt, müssen wir die Leute nach Hause
95 schicken.

96 **Wie sieht es mit Förderungen aus?**

97 Hannah: Wir bekommen derzeit noch keine Fördergelder. Wir möchten sich auch nicht
98 von einer Förderung abhängig machen lassen. Stattdessen wollen wir autark bleiben.
99 Deshalb sind kleine, projektbezogene Förderungen für uns interessanter. Denn an
100 langfristige Förderungen sind auch immer wieder Erwartungshaltungen gebunden.

101 **Ziele für die Zukunft?**

102 Max: Einen künstlerischen, unabhängigen Verein führen, der mit einer Schaar von
103 Leuten Sachen zu Wege bringt, die alleine nicht möglich wären. Das vorrangige Ziel ist,
104 dass wir dableiben, dass wir finanziell besser überleben und eventuell auch mal die
105 mitwirkenden Leute bezahlen können und Förderungen bekommen.

S) Katrin Knilli (Betreiberin und künstlerische Leitung von „Ausarten“)

Name: Katrin Knilli, Betreiberin des Kunstvereins Ausarten und der Kreativagentur
„Creative Endeavours“

Ort: Luftbadgasse 1, 1060 Wien

Öffnungszeiten: Ausstellungsabhängig

Leitung: Katrin Knilli

Gründung: 2010

Raumgröße (Ausstellungsfläche): 110 Quadratmeter

Art der derzeitigen Nutzung: Galerie, Raum für Events (Lesungen, Film-Screenings,
Performances ect.)

Kosten/Miete im Monat: 1000 Euro

Besucherzahl pro Monat (Schätzung): Bei Ausstellungseröffnungen, Events bis zu 100
Leuten. Bei üblichen Betrieb rund 5 Leute pro Tag.

Zielgruppe: Kunstinteressierte aller Altersgruppen.

Helfer/Mitarbeiter: 3 Angestellte, die auch in der Kreativagentur „Creative Endeavours“
arbeiten

Arbeitsaufwand pro Woche: Für Kreativagentur (50 Stunden) und Kunstverein (10 bis
15h) in der Woche.

Monatsbudget: schwankt nach Aufträgen, Raumbespielungen

Kosten pro Monat: 1000 Euro Miete + Gehalt für Angestellte

Fördergelder: Keine – noch nie welche bezogen. Laut Katrin Knilli fallen sie zurzeit durch alle Departure-Förderungen. Angestrebt wird für die Zukunft aber eine Klassik-Departure-Förderung.

Vertragsform / rechtlicher Rahmen: Befristete Hauptmiete, drei Monate Kündigungsfrist – ein üblicher Mietvertrag. Der Verein ist allerdings nicht Hauptmieter, sondern darf den Raum bespielen und hat seinen offiziellen Sitz in der Luftbadgasse 1.

1 **Wie sind Sie zu diesem Raum gekommen?**

2 Durch Zufall. Da wir ja in der Gumpendorferstraße unser Büro haben und dieser Raum ja
3 um die Ecke liegt, bin ich öfters hier vorbeigekommen und hab dann eben gesehen,
4 dass dieser Raum leer steht. Ich hab dann sofort die Kontaktperson angerufen und einen
5 Termin vereinbart.

6 **Welche Nutzung hatte der Raum bevor der Übernahme?** Soweit ich mich zurück
7 erinnern kann, war davor ein griechisches Lokal, danach war dort ein Plattenladen („Ton
8 um Ton“) und danach stand es rund ein Jahr leer. Jetzt sind wir seit zirka einem Jahr
9 drinnen.

10 **Welche Rolle hat der Standort gespielt?**

11 Der Standort ist natürlich sehr wichtig. Die Lage hier ist sehr zentral – nur unweit von der
12 Neubaugasse/Mariahilferstraße entfernt und auch die Gumpendorferstraße an sich
13 etabliert sich immer mehr, wird belebter und interessanter.

14 **Gibt es Netzwerke?**

15 Ausarten hat sich 2011 ein sehr eigenständiges Netzwerk erarbeitet – durch die
16 Zusammenarbeit mit Künstler und Projektpartner. Besucher und Interessenten können
17 sich jederzeit für unseren Newsletter eintragen, vor Ort oder über unsere Website.
18 Mundpropaganda sowie Web 2.0 haben ebenfalls zu einer Erweiterung unseres
19 Netzwerks geführt.

20 **Wie sieht es in Wien mit dem Angebot von Leerständen aus?**

21 Zu sehen sind leerstehende Lokale ja ständig in der Stadt. Die Initiative Freie Lokale
22 kennt man auch – meist verbirgt sich hinter den freien Lokalen aber eine
23 Hausverwaltung, die dann meist recht unflexibel für kurzfristige Mietverhältnisse bzw.
24 temporäre Zwischennutzungen ist.

25 **Wurden Sie bei der Suche nach einem Raum unterstützt?**

26 Ja, aber nicht von öffentlichen Beratungs- oder Förderstellen. Vielmehr haben wir im
27 Team agiert und Glück gehabt.

28 **Gibt es in Wien einen Bedarf an nutzbaren Räumen?**

29 Auf jeden Fall. Sie werden ja auch häufig genutzt – trotz aller bürokratischen Hürden.

30 **Mit welchen Schwierigkeiten / Konflikten haben Sie als Raumnutzer zu kämpfen?**

31 Bisher nur einmal mit Anrainern, weil es zu laut war. Ich denke jedoch, dass es viele
32 Leute gibt, die zu wenig über das tatsächliche Potential künstlerisch- kreativer
33 Zwischennutzung wissen bzw. vorab zu wenige Infos und Inhalte vermittelt bekommen
34 und deshalb skeptisch sind. Sprich sie haben womöglich Angst davor, weil sie das
35 jeweilige Projekt nicht kennen. Medien berichten ja meist nur über die friedliche
36 Räumung besetzter Häuser durch die öffentliche Gewalt.

37 **Gab es eine Unterstützung von Seiten der Stadt Wien am Anfang? Wenn ja, welche?**

38
39 Wir bekommen im kommenden Jahr 2012 eine Förderung der Stadt Wien MA 7, dies ist
40 unsere erste finanzielle Unterstützung durch eine öffentliche Förderstelle. Ein positives
41 Ergebnis nach ein bis zwei Jahren Tätigkeit.

42 **Wäre eine EG-Agentur bei der Suche/Nutzung des Raumes hilfreich?**

43 Es braucht eine neutrale Instanz, sowas wie Departure, wo sich dann private
44 Hausbesitzer, Mieter, Immobilienverwalter, Hausverwalter, Wirtschaftskammer und all

45 die anderen Entscheidungsträger vertreten fühlen, deren Anliegen behandelt werden.
46 Eine Anlaufstelle, Drehscheibe für Erdgeschosslokale.
47 **Was würden Sie von dieser Agentur erwarten?**
48 Gezielte Ansprache / Ausschreibungen an Kreative – eben bei Bedarf zur
49 Zwischennutzung seitens Hauseigentümer. Umgekehrt die Entwicklung eines
50 Netzwerkes oder einer Plattform für mehr Überblick, weniger Bürokratie durch
51 Aufklärung der vernetzten Partner. Die Entwicklung eines simplen Vertrages ohne viel
52 Kosten für die Projektbeteiligten. Wichtig wäre eventuell auch die Verbindung zu
53 Security-Firmen, weil das ist meist sehr teuer, die nur temporär genutzten Flächen und
54 Objekte 'sicher' zu halten – vor allem, wenn es sich um Baustellen und nicht
55 absperrbare Flächen handelt. Berichterstattung / Publikationen, die das Geschehen, das
56 durch die Agentur unterstützt und möglich gemacht wurde, dokumentieren, um das
57 Thema generell stärker zu etablieren.
58 **Könntest du dir einen Mitgliedsbeitrag vorstellen?**
59 Ja, 50 bis 100 Euro wären schon ok - wenn die Leistung passt.
60 **Kommen auch Touristen bzw. möchten Sie auch Touristen ansprechen?**
61 Es kommen immer wieder Touristen vorbei, aber das ist eher die Ausnahme. Es wäre
62 fein, wenn es diesbezüglich mehr Unterstützung geben würde, denn auch die kleinen
63 Galerien sorgen ja auch für eine Abwechslung und Förderung im Bereich Kunst und
64 Kultur der Stadt Wien.
65 **Was könnten man seitens der Behörden, der Verwaltung verbessern?**
66 Mehr Transparenz, wenn es seitens der Eigentümer Bedarf und Interesse daran gibt,
67 Räume zur Bespielung frei zu geben.
68 **Ziele für die Zukunft?**
69 Es ist eines unserer Hauptanliegen, künstlerische Produktionsprozesse durch ideelle
70 Hilfestellung zu begleiten und in den Bereichen der Organisation und operativen
71 Umsetzung zu unterstützen. Die reibungslose Verknüpfung der unterschiedlichen
72 Denkstrukturen von Kunst und Wirtschaft, unter Wahrung der jeweiligen Wertesysteme,
73 Ethiken und Praktiken, ist ein Teil unserer Mission, an deren Verwirklichung wir
74 gemeinsam mit der Kreativagentur „Creative Endeavours“ arbeiten.

T) Toni Tramezzini (Initiator und Betreiber der Zwischennutzung „Fox House“ im 7. Wiener Gemeindebezirk)

Name: Toni Tramezzini

Ort: Westbahnstraße, Wien

Öffnungszeiten: Di-Sa, 13-19 Uhr

Leitung: Toni Tramezzini

Gründungsdatum: 1.12.2011

Raumgröße (Ausstellungsfläche): EG: 150 m², gesamt: +500m²

Art der derzeitigen Nutzung: Galerie, Fashion Store, Gastro

Kosten/Miete im Monat: k.A.

Besucherzahl pro Monat? (Schätzung) : 4000

Zielgruppe: Urbane Großstädter

Helfer/Mitarbeiter: 3

Arbeitsaufwand pro Woche: 20 Std

Monatsbudget: 3.000 EUR

Kosten pro Monat: 800 EUR

Fördergelder: beantragt

Vertragsform / rechtliche Rahmenbedingungen: Verein

1 Erzählen Sie mir etwas über das Konzept?

2 Es ist eine klassische Zwischennutzung von einem Bestandsobjekt. Es wird eine
3 Fotogalerie und ein Offspace für Foto- und andere Kunstinstallationen, weiters noch eine
4 Fashionboutique und einen kleinen Gastronomiebereich geben. Ich hole in Sachen
5 Mode Labels an Bord, die über keinen eigenen Shop verfügen. Eine Kooperation mit der
6 Modeschule in Hetzendorf steht auch an. Da werden die talentiertesten Schüler hier in
7 diesen Räumen ihre Kollektionen ausstellen können. Da ich zum Glück mit keinem
8 verhandelt bin, brauche ich auch niemanden Rechenschaft abzulegen.

9 Wie sind die zu diesem Raum/Haus gekommen?

10 Über persönlichen Kontakte zum Eigentümern (SZS Bau und Immobilien Consulting
11 Ges. m. b. H.)

12 Wie war die Gesprächsbasis mit den Hauseigentümern?

13 Sehr gut. Ich habe das leerstehende Objekt gesehen und einfach mal gefragt, was damit
14 passieren wird. Dann haben sie gesagt, dass es irgendwann mal abgerissen und saniert
15 wird. Danach habe ich gefragt, ob ich die Räume in der Zwischenzeit nutzen darf. Das
16 war dann kein Problem. Nach ein paar Gesprächen haben wir uns dann geeinigt und sie
17 haben mir auch alles gegeben, was ich verlangt habe. Sie waren wirklich sehr
18 kooperativ.

19 Welche Vertragsform haben Sie?

20 Es ist ein befristeter Prekariatsvertrag. Ich muss also dann draußen sein, wenn die
21 Bauarbeiten beginnen.

22 Wann wird das sein?

23 Ende dieses Jahres (2012, Anmerkung des Interviewers). Den Schlüssel habe ich seit
24 Oktober letzten Jahres (2011, Anmerkung des Interviewers). Offiziell bin ich aber von
25 März bis Ende des Jahres in diesem Objekt.

26 Welche Mietkosten fallen an?

27 Das möchte ich nicht sagen. Wir haben da eine Pauschaliete ausgemacht. Nur so viel:
28 Es sind weniger als die ursprünglichen Betriebskosten.

29 Welche Nutzung hatte der Raum bevor der Übernahme?

30 Das Haus steht seit zwei, drei Jahren leer. Davor war es ein Kunstverein. Bevor es ein
31 Kunstverein war, war es eine Fleischerei.

32 Welche Rolle hat der Standort gespielt?

33 Der Standort hier im 7. Bezirk ist ein wesentlicher Vorteil. Das was ich hier jetzt mache,
34 war von Anfang an nicht geplant. Das hat sich rein aus diesem Objekt entwickelt.
35 Anfangs wollte ich ja nur einen einmonatigen Pop-up-Store mit einem anderen
36 Fotografen machen. Nach dem wir gesehen haben, welches Potenzial in diesem Haus
37 steckt und die Resonanzen sehr gut waren, haben wir uns dafür entschieden, dass wir
38 so lange in dem Haus bleiben, bis die Bagger kommen.

**39 Ist ein gewissen Umfeld, Klientel, Laufkundschaft für die Nutzung, Funktion
40 wichtig?**

41 Wenn man das peripher machen will, dann muss man das groß aufziehen. Zum Beispiel
42 wie am Flughafen Aspern, dort würde so etwas Ähnliches wie hier nicht funktionieren, weil
43 wir ja nur ein Jahr für die Planung und Umsetzung Zeit haben. Auch im 18. Bezirk würde
44 so etwas schwerer funktionieren als hier.

**45 Gab/gibt es eine Unterstützung Seitens der Stadt Wien oder anderen
46 Personen/Behörden etc.**

47 Ich bin mit dem Bezirksvorsteher im laufenden Kontakt. Wir haben erst seit kurzem das
48 ganze Konzept für dieses Haus fertig. Und die Förderanträge werden demnächst

49 rausgeschickt. Alles was bisher gemacht wurde, ist aus meiner Tasche geflossen. Im
50 Moment gibt es zwar noch keine Unterstützung. Aber ich hoffe darauf. Mal sehen.

51 **Wie sieht es in Wien mit dem Angebot von Leerständen aus?**

52 Wenn man sich die Burggasse oder die Neustiftgasse usw. anschaut, gibt es schon viele
53 Leerstände. Warum diese Geschäftslokale leer stehen, weiß ich nicht, denn die
54 Hauseigentümer haben ja nichts davon – müssen ja auch noch Betriebskosten dafür
55 bezahlen. Sie würden ja auch was für das Image was machen, wenn sie Künstler oder
56 Kreative als Mieter holen, diese unterstützen. Unser Team und ich haben auch bereits
57 sehr viel Anfragen von Kreativen, die auf Raumsuche sind und gerne bei uns einen
58 Raum mieten wollen. In unserem Fall ist das für alle Beteiligten ein Imagegewinn. Für
59 mich, der einen Fulltime-Job hat und dieses Projekt nebenbei betreibt; für Kreative, die
60 für ein paar Monate einen leistbaren Arbeitsplatz haben; für die Stadt oder einen
61 Eigentümer, der Brachflächen nicht leer stehen lässt, sondern einfach Möglichkeit
62 schafft, dass Personen etwas machen können. Das ist ein Gewinn für alle.

63 **Mit welchen Schwierigkeiten haben Sie zu kämpfen? Gibt es Anrainerprobleme?**

64 Gar nicht. Im Gegenteil. Nach dem das Haus lange leer gestanden ist, die Schaufenster
65 komplett mit Plakaten überklebt waren, freut sich die gesamte Nachbarschaft, dass hier
66 etwas am Entstehen und wieder Leben eingezogen ist. Es ist auch eine ganze
67 Kooperation mit der Nachbarschaft geplant. Wir machen diesen Sommer ein Straßenfest
68 in der Bandgasse. Probleme gibt es überhaupt keine – weder in der Nachbarschaft, noch
69 im Haus.

70 **Möchten Sie auch Touristen ansprechen?**

71 Um Touristen ansprechen zu können, müsste man in einem Reiseführer stehen. Das
72 spielt für uns keine Rolle, da wir ja nach einem Jahr schon wieder weg sind. Wir
73 konzentrieren uns also nur auf das Potenzial von Wien.

74 **Was könnten man seitens der Behörden, der Verwaltung verbessern?**

75 Wien hat nicht so die Zwischennutzungs-Tradition wie Berlin. In Berlin geht es einfach
76 leichter – bedingt durch die ehemalige Ost-West-Teilung und die stillgelegte Industrie im
77 Osten Deutschlands. In Wien war das nie so Thema. Und deshalb haben sich die
78 Behörden nie wirklich damit beschäftigt. Und deshalb sind sie in diesem Bereich auch
79 wenig flexibel, wenn man mit einem Zwischennutzungsprojekt auf sie zukommt. Wenn
80 mehr Projekte in diesem Bereich entstehen bzw. umgesetzt werden würden, dann
81 könnte man auch Druck auf die Stadtregierung ausüben, damit die bestehenden
82 Strukturen geändert werden. Aber das ist in ferner Zukunft.

83 Aber ich möchte nicht unbedingt auf die Stadtregierung losgehen, wenn etwas nicht
84 funktioniert. Denn wenn man eine Idee hat, dann sollte man auch die Eier haben, es
85 umzusetzen. Eigenverantwortung spielt schon eine große Rolle. Wenn man kreativ
86 genug ist – und kreatives Potenzial ist in Wien definitiv vorhanden –, dann bringt man
87 das auch durch – auch ohne Unterstützung von der Stadt und den Behörden. Aber da
88 muss man sich halt etwas einfallen lassen und das ist oftmals der schwierigere Weg.

89 **Wäre es also hilfreich, wenn die Stadtverwaltung, die Behörden bei diesem Thema
90 offener, flexibler wären?**

91 Auf jeden Fall. Aber wenn man bei so einem kreativen Projekt die Stadt reinholt, dann
92 spielen natürlich auch politische Faktoren eine Rolle. Für unseren Fall wollen wir das
93 aber auf keinem Fall. Denn wir wollen kein politisches, sondern kreatives Projekt, das
94 ganz neu für die Stadt Wien ist.

95 **Wäre eine Erdgeschoss-/Leerstandsagentur bei der Suche/Nutzung des Raumes
96 hilfreich?**

97 Es gibt ja eine Seite, auf der Leerstände angeboten werden – freielokale.at. Allerdings
98 wird das ja auch wieder von Maklern betreut. Für Zwischennutzungen ist das also auch
99 nicht möglich. Eine Agentur, die sich darum kümmert, Leerstände aufstöbert, wäre also
100 durchaus gut. Es wird ja viel Geld unter dem Tisch hin und hergeschoben. Da könnte
101 man es doch auch mal für etwas Sinnvolles wie so eine Agentur nutzen.

102 **Könnten Sie sich vorstellen, solche Zwischennutzungen auch in Zukunft zu
103 initiieren und betreiben?**

104 Überlegungen in diese Richtung gibt es sicher. Aber das ist immer davon abhängig, wie
105 lange einem eine Location, ein Raum zur Verfügung gestellt wird. Wenn die Stadt Wien
106 oder einzelne Investoren an mein Team, an mich herantreten und sagen würde, „wir
107 haben etwas und könntet ihr euch etwas einfallen lassen“, dann könnte man darüber
108 nachdenken.

U) Günter Deimel (Immobilienberatung Era Deimel & Deimel)

Anmerkung: Das Interview wurde auf Wunsch von Günter Deimel per eMail geführt.

1 Wie beurteilen Sie die Situation der Erdgeschosszone in Wien?

2 Von den typischen Geschäftslagen in Einkaufsstraßen – und wenigen weiteren
3 Ausnahmen – ausgenommen, sind Erdgeschossflächen in "Stadthäusern" bereits seit
4 vielen Jahren zu Problemflächen/-zonen geworden. Eine der Ursachen liegt wohl bei den
5 Super-, Fachmärkten und Diskontern, die bereits praktisch alle Sparten der
6 Nahversorgung abdecken und eine Art von Versorgungszentralisierung (des Bezirkes,
7 der Stadt) auf weniger Standorten, mit Massenwareangebot geschaffen haben.
8 Dadurch wird jeglicher Art von diversifizierter Nahversorgung die Grundlage entzogen.
9 Das typische Einzelhandelsgeschäft, das früher die Erdgeschossflächen auch kleinerer
10 Gassen- und Straßenzüge gefüllt hatte, ist ausgestorben und trotzdem hoffen
11 offensichtlich viele Vermieter nach wie vor, dass sich gerade für ihre Geschäftsflächen
12 wieder ein Mieter findet oder sich ein Wunder auftut. Einzige Nachnutzung solcher in
13 ihrer ursprünglichen Struktur unvermietbaren Flächen war häufig die Schaffung von
14 Garagen. Garagen sind aber durch den hohen Anteil an erforderlichen Verkehrs-
15 /Rangierflächen wie auch der Investitionskosten im Verhältnis zur Anzahl der
16 schaffbaren Stellplätze unrentabel. Andererseits sind es die verkehrsbehindernden und
17 parkflächenreduzierenden Wirkungen dieser unzählig geschaffenen Einfahrten von quasi
18 Einzelgaragen, die im Genehmigungsverfahren eingeschränkt wurden. So in etwa sehe
19 ich den "Status Quo".

20 Wie beurteilen Sie die derzeitige Leerstands-Situation?

21 Die Leerstands-Situation ist ein echtes Problem, vorrangig für die Bewohner der Stadt,
22 die einerseits mit dem tristen Anblick von verlassenen, häufig verwahrlosten Auslagen
23 leerer Geschäfte leben müssen und andererseits für jede einzelne Besorgung
24 zusätzliche Wege in belebtere Gebiete/Geschäftsstraßen in Kauf nehmen müssen. Da
25 hat unter anderem auch zur Folge hat, dass der eigene Wohnstandort durch Wegzug der
26 Einwohner mittlerer und gehobener Einkommens- und Sozialschichten, die dieser
27 Situation entgehen wollen, eine stetig fortschreitende Abwertung erfährt und damit eine
28 ehemals gesunde Durchmischung verschiedener Sozialschichten durchschnittlicher
29 Wohngegenden zum Kippen gebracht wird
30 und eine "Verslumung" dadurch eintritt. Dieses Problem wird aber zum größten Teil
31 einfach verdrängt oder als unabwendbar angesehen. Eine Ausnahme davon bilden die
32 bisherigen Initiativen der WKO, wie z.B. "Leere Schaufenster" oder die Datenbank "Freie
33 Lokale", die aber bisher auf Grund der fehlenden Einbeziehung der Betroffenen
34 (Vermieter und zukünftigen Mieter), alleine durch zusätzliches Marketing – meines
35 Wissens nach – keine durchgreifenden Erfolge zu verzeichnen hatten. Meine Beurteilung
36 der Ist-Situation: Schlechte Aussichten oder eine fortschreitende Verschlechterung der
37 Situation.

38 Was halten Sie von anderen, kreativen Nutzungen?

39 Wenn es ein Abgehen vom bisherigen Usus – warten auf die (Er-) Lösung) ist und wenn
40 man sich bei kreative Nutzung Gedanken über Alternativen macht, dann halte ich sehr
41 viel davon. Wenn es sich aber um eine Konzentration auf kreative Berufe, Menschen
42 und Künstler handelt, dann halt ich nicht wirklich viel. Da die Fokussierung auf eine
43 kleine Gruppe gerade einmal einem kleinen Bezirksteil wie dem "SOHO" in Ottakring

44 Impulse gebracht hat und auch keine nachhaltige Wirkung auf den Leerstand in dieser
45 Gegend hatte. In "anderen Nutzungen" dieser Flächen liegt meines Erachtens eine
46 Erfolgchance einer positiven Entwicklung für "diese Situation". Aber auch darin, diese
47 Flächen durch "neue Ansätze" wieder für ursprüngliche Nutzungen (gewerbliche)
48 attraktiv zu machen.

49 **Nach welchen Gesichtspunkten vergibt der Hauseigentümer/Makler das leer**
50 **stehende Erdgeschosslokal?**

51 Hauseigentümer haben oft noch Daten der letzten aktiven Vermietungen und damit auch
52 die daraus erzielten Mieten zur Verfügung, die dann hochindiziert als Mindestmaß für die
53 Neuvermietung und unabhängig von der zwischenzeitigen Marktveränderung
54 herangezogen werden. Teilweise werden aber auch Mietpreisansätze aus
55 undifferenzierten oder zu wenig differenzierten Preisspiegeln und auch aus aktuellen
56 Vermietungsfällen in der näheren (aber zumeist besser frequentierten) Umgebung als
57 Maßstab für den Mietpreisansatz herangezogen. So tritt ein Vermietungserfolg nicht ein.
58 Meines Erachten sehen Makler relativ rasch bei welchem Mietansatz die
59 Vermietungschancen realistischer werden, stoßen damit aber häufig auf Unverständnis
60 seitens der Hauseigentümer, die ab einer gewissen Schmerzgrenze die Flächen lieber
61 leerstehen lassen. Übrigens "vergeben" wurden (gute) Immobilien in den 70er bis 90ern,
62 heute "sucht" man passende Mieter.

63 **Welche Erfahrungen haben Sie mit Nutzern der Kreativwirtschaft?**

64 Zu kleine Zielgruppe als Problemlöser für das Thema „Leerstand der
65 Erdgeschossflächen“. Diese Gruppe ist auch häufig wirtschaftlich instabil und damit
66 ergibt sich für Eigentümer ein erhöhtes Risiko für die klassische gewerbliche
67 Vermietung.

68 **Welche Möglichkeiten gibt es, um kreative Jungunternehmer, die meist unter einer**
69 **Kapitalschwäche leiden, in der Erdgeschosszone anzusiedeln?**

70 Ein möglicher Ansatz könnte sein: Hauseigentümern sollte durch eine
71 Aufklärungskampagne (z.B. durch eine Kooperation von WKO,
72 Jungunternehmerförderstellen und Hausbesitzerbund) der wahre Verlust durch
73 Leerstand der Erdgeschossflächen bewusst gemacht werden. Dieser Verlust wird häufig
74 nicht realisiert oder verdrängt. Dieser ergibt sich aus dem gegebenen Mietentgang (der
75 am ehesten bewusst ist) und durch die weiterhin anfallenden Betriebskosten, die direkt
76 aus der Tasche des Hauseigentümers einzuschließen sind. Hinzu kommt, dass ein
77 "offensichtlicher" Leerstand wie er im Erdgeschoss üblich ist, der Attraktivität des
78 Gebäudes im Regelfall schadet und damit auch die Funktibilität des Gebäudes für den
79 Fall der Fälle darunter leidet. Die damit (hoffentlich) erreichte Sensibilisierung des
80 Vermieters, kann erst den Ausgangspunkt für ein förderliches Kooperationskonzept
81 bilden, durch das dem Mieter ganz neue Aspekte für die Nutzung der Flächen aufzeigt
82 und beiden erhöhte Chancen einräumt. Dies wäre durch ein mehrstufiges Mietmodell
83 erzielbar, das sich in der ersten Phase (6 bis 12 Monate) des Investierens, Einlebens
84 und sich Etablierens des Mieters/Unternehmers/Unternehmens auf die anfallenden
85 Hausbetriebskosten inklusive Umsatzsteuer als Entgelt für die Flächennutzung
86 beschränkt, die der Mieter an den Vermieter zu zahlen hat (abgesichert durch eine
87 entsprechende Kautionsversicherung, die von den Förderstellen oder einer Kautionsversicherung
88 gestellt werden könnte). Der weitere Stufenplan müsste dann über mindestens zwei oder
89 besser vier Jahre in Schritten ansteigend bis hin zu einer "ortsüblichen Miete", die von
90 Vornherein vereinbart sein muss, verlaufen. Für Zahlungsausfälle innerhalb dieses
91 Stufenplanes, wäre ein Räumungsvergleich von vornherein vom Mieter zu
92 unterzeichnen, um das Vermieterrisiko abzuschwächen. Ziel der zuvor erwähnten
93 "Aufklärungskampagne", könnte unter anderem die Aufnahme der sensibilisierten und
94 damit "willigen" Hauseigentümer bzw. vorrangig derer Objekte in eine entsprechende
95 Evidenzdatei sein. Durch den Zugang zu diesem Pool an Leerständen könnte die
96 richtige Zielgruppe sehr direkt ansprechen.

97 **Wie sieht es mit einem Konzept bei Neubauten aus?**

98 Abseits von potentiellen Geschäftsgebenden kann man Wohnungen, möglicherweise

99 Gemeinschaftsräume mit lage- und situationsangepassten Features (z.B.
100 Lüftungssysteme, Schall- Sichtschutz, Preisgestaltung) schaffen.
101 **Wie ist ihre Meinung zu Zwischennutzungen? Welche Erfahrung haben Sie bereits**
102 **damit gemacht?**
103 Zu geringes Potential, hoher Aufwand für relativen Effekt.
104 **Arbeiten sie mit der Stadt Wien in irgendeiner Form zusammen?**
105 Nein.
106 **Wäre in Sachen Erdgeschossnutzung eine Art Drehscheibe zwischen**
107 **Hauseigentümern, Mieter, Erdgeschosslokalnutzern hilfreich?**
108 So eine Drehscheibe wäre unbedingt notwendig. Die Patronanz sollte die Stadt Wien
109 übernehmen, als ausführendes Organ wäre die WKO berufen. Als weiteres Option sehe
110 ich die Umwandlung ehemaliger Erdgeschossgeschäftsflächen in Nebenstraßen, in
111 günstigen Wohnraum, speziell für Pendler und Studenten, der durch besondere
112 architektonische, haustechnische und ausstattungsmaßige Lösungen der speziellen
113 Situation abseits des typischen Wohnungsmarktes Rechnung trägt. "Street-Rooms" als
114 junges Hotelkonzept, das es auch bereits als Pilotprojekt („Urbanauts“, Anmerkung) gibt
115 und als Selbstbedienungskonzept ausgelegt ist, könnte bei entsprechender
116 "Konfektionierung" und übertragbarer Standardisierung, ein weiteres Nutzungskonzept
117 für leere Erdgeschoss-Flächen bilden.

10. Zusammenfassung / Abstract

Zusammenfassung

Die Städte Europas sind nach und nach gefordert, sich im internationalen Wettbewerb zu etablieren, sich neu zu definieren und auf die ökonomischen, sozialen und kulturellen Veränderungen zu reagieren. Mit diesen Umstrukturierungsprozessen, die in dieser Arbeit beschrieben werden, gehen auch räumliche Auswirkungen einher, was sich in Wien oder anderen europäischen Städten unter anderem am Leerstand zeigt. Gewisse Branchen sind nicht mehr gefragt, können dem Druck des Fachmarktes nicht mehr standhalten und lassen die Rollläden für immer unten. Wo der Einzelhandel verschwindet, wird auch die Lebensqualität vermindert, was zu abwertenden Prozessen führen kann. Diesen Herausforderungen begegnen Wirtschaft und Politik vermehrt mit dem Konzept der „Kreativen Stadt“. Welche Chancen und Risiken mit dem Konzept der kreativen Stadt verbunden sind, wird im Rahmen dieser Diplomarbeit beschrieben. Dargestellt wird auch das ökonomische Potenzial der Kreativwirtschaft, das vor allem für die lokale Wirtschaftsleistung einer Stadt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Städte müssen dafür aber die nötigen Rahmenbedingungen und Stadtentwicklungsstrategien bereitstellen. In Bezug auf die räumliche Nachfrage der Kreativwirtschaft könnten die

leerstehenden Geschäftslokale und die kleinteiligen Flächen im Bestand des Wiener Erdgeschosses (temporär) genutzt werden. Ob es für die Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage sowie die Nutzung der Leerstände eine Zwischennutzungsagentur braucht – wie sie im rot-grünen Regierungsübereinkommen gefordert wird – wird im Rahmen dieser Diplomarbeit anhand von Experteninterviews erörtert. Genannt werden auch Ursachen für den Leerstand, die damit verbundenen Probleme, Chancen und mögliche Auswirkungen.

Abstract

European cities become increasingly forced to establish themselves in a competitive world and further to react to economic, social and cultural changes. This process of adaption and change, that will be explained in detail, has structural effects on the townscape, resulting in more and more vacant shops/businesses in the retail industry.

Certain branches are no longer in demand and cannot withstand the pressure of retail stores and shopping malls outside the city. Wherever business fails to succeed, overall quality of life decreases which leads to a rise in devaluing processes. As a reaction, economy and political classes increasingly face these challenges with the concept of „the creative city“. This thesis explores the opportunities and risks tied up with the concept of the creative city. Furthermore the economic potential of the creative industry will also be considered – particularly the impact on the city's local economy. Cities must put in place necessary frameworks and generate urban development strategies. In order to meet the structural demands of the creative industry, empty shop space could be used, but also the small ground floor space in Viennese buildings. Through expert interviews, the author will try to answer the question of whether a temporary use agency (an initiative of the social democrat and Green party coalition) is needed as a means to deal with supply and demand as well as the use of empty space. Furthermore the thesis discusses the causes for the increase of empty shop space, its associated problems and potential effects.

11. Lebenslauf

Name: Marco Weise

Geburtstag: 24. September 1981

Geburtsort: Steyr in Oberösterreich

Eltern: Alois Weise, Spenglermeister und Dachdecker

Christine Weise, Sekretärin

Geschwister: Olivia Weise, Grafikerin

Ausbildung

1988-1992 Volksschule, Aschbach Markt
1992-1996 Hauptschule, Aschbach Markt
1996-1997 Fachschule für Elektrotechnik, Waidhofen an der Ybbs
1997-2001 Elektrikerlehrling bei Fa. Landsteiner GmbH in Amstetten
2001 Abschluss der Gesellenprüfung in Stockerau
2001-2002 Absolvierung der Wehrpflicht (8 Monate)
2002-2003 Geselle bei Fa. Landsteiner in Amstetten
2002-2004 Abendschule; Maturaabschluss
ab 2004 Studium: Theoret. / Angewandte Geographie (Schwerpunktfächer: Urbanistik und Regionalentwicklung, Tourismus und Geoinformation)

Mein Leben abseits der Fakten

Ich betreibe keine Extremsportarten und sammle nichts. Das mag für manche wohl eher enttäuschend klingen, ist für mich aber alles andere als ein Problem, da es mir auch so ganz gut geht. Dafür verfüge ich über gute Computerkenntnisse (Word, Power Point, Photoshop, Arc View, Arc Gis, Excel usw.) und bin der englischen Sprache mächtig. Des Weiteren fotografiere ich gerne und beschäftige mich in meiner Freizeit viel mit Musik. Seit 2004 bin ich auch journalistisch tätig – bisherige Stationen:

Redakteur beim Freien Magazin (2004-2007)

2007 Eigene Radio-Sendung („Die Sendung mit dem Seitenscheitel“) auf Radio Orange über Popkultur und neue österreichische Musik.

Texte für die Magazine Peng! TBA, Poolbar, Chalk und Slam-Zine (2008-2011)

Seit 2008 Redakteur bei KURIER.at für die Bereiche „Kultur“ und „Kult“.