

Raumunternehmen als Raumkapital: Welches monetäre Kapital benötigen sie?

Stefan Gärtner / Franz Flögel

Der 2010 im Forschungsschwerpunkt „Innovation, Raum und Kultur“ etablierte Forschungsbereich RAUMKAPITAL hat sich zur Aufgabe gemacht, das Kapital territorialer und sozialer Räume, sowohl verstanden als Stadtteile, Städte, Regionen und Nationalstaaten, als auch funktionale oder wahrgenommene Räume (Identität, Image, Reputation), Netzwerke und Cluster zu untersuchen. Leitgedanke des Forschungsbereichs ist, dass Räume spezifische Potenziale (Raumkapital) haben und Akteure, Kompetenzen, Kulturen, Institutionen und Ressourcen (Raumkapital) benötigen, um diese zu nutzen und weiterzuentwickeln. Raumkapital setzt damit an der Begrifflichkeit des endogenen Potenzials an, erweitert diese um die räumlich-relationale Dimension und das Umsetzungskapital (z.B. monetäres Kapital und Institutionen), das zur Aktivierung der regionalen Potenziale nötig ist.



Raumkapital ist zwar ungleich im Raum verteilt und für strukturschwache, fragmentierte bzw. negativ wahrgenommene Räume ist es schwierig dieses zu aktivieren, im Rahmen des Strukturwandels ergeben sich aber gerade in schwachen Räumen auch Potenziale. Verstanden als „Möglichkeiten“ können Flächen- und Gebäudebrachen beispielsweise städtebauliche und ökonomische Potenziale sein. Dies ist kein Ersatz staatlicher auf Ausgleich ausgerichteter Wohlfahrtspolitik, kann diese aber ergänzen. Dass solche Räume wichtig für die Hotspots der kreativen Szene sind, ist mittlerweile in der Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung angekommen, dass sogenannte „Raumunternehmen“ – wie wir sie im Rahmen einer Untersu-

chung im Auftrag der Montag Stiftung Urbane Räume genannt haben – in vielen Räumen, und nicht nur an den Kreativstandorten, ein großes Potenzial darstellen, wird kaum betrachtet. Darauf soll daher folgend fokussiert werden.

1| Was sind Raumunternehmen?

Raumunternehmen können Chancen für schwache Stadtteile und Regionen sein und dazu beitragen, die lokale Lebensqualität und das Quartiersimage zu verbessern. Sie agieren in einem lokal identifizierbaren Raum und generieren Nutzen für ihr Umfeld. So können sie relevant für die Sicherung wichtiger Immobilien oder Landschaften, die Schaffung von Arbeitsplätzen,

die Entwicklung lokaler Ökonomien, das Bereitstellen von nachbarschaftlichen Dienstleistungen und Nahversorgung sein. Raumunternehmungen können gerade dort, wo sich klassische ökonomische Akteure zurückgezogen haben, erfolgreich sein. Nachbarschaft, Freundes- und Bekanntnetzwerke, ethnische, religiöse und professionelle Gemeinschaften usw. können von Raumunternehmern in Wert gesetzt werden. Die örtlichen Kulturen, Bräuche und Traditionen sind ferner räumliche Ressourcen für Raumunternehmen. Sie erkennen durch lokales Wissen, Erfahrungen und Ideen unzureichend genutzte Räume und bauen darauf ihr Unternehmen auf.

Raumunternehmen sind auf Wirtschaftlichkeit ausgerichtete Organisationen, die ihre Geschäftsidee auf Basis von unzureichend in Wert gesetzten räumlichen Ressourcen entwickeln und deren Erfolg sich an dem sozialen Nutzen für diesen Raum messen lässt.

Raumunternehmen sind auf Wirtschaftlichkeit ausgerichtet, wobei das Gewinnstreben nicht zwingend erforderlich ist. So können Initiativen und Vereine genauso zu den Raumunternehmungen zählen wie Unternehmen. Organisationen, die dauerhaft auf Subventionen angewiesen sind und nicht wirtschaftlich agieren, sind nach unserer Definition keine Raumunternehmen.



©IAT

Raumunternehmen stiften einen sozialen Nutzen, der über die wirtschaftliche Renditeerzielung hinausgeht. Dies geschieht nicht zwangsläufig intendiert, sondern ergibt sich auch aus ihrem Agieren in und mit vermeintlich schwachen bzw. benachteiligten Räumen. So können Raumunternehmen die soziale Teilhabe und/oder die Daseinsversorgung und/oder die Aufstiegschancen von Bewohnern verbessern. Sie können zur Aufwertung und Stabilisierung ihrer Orte (sowohl Bebauung als auch Image/Reputation) beitragen und so die Lebensqualität an diesen Orten verbessern.

2 | Von der Leidenschaft bis zur Gelegenheit: Welcher Raumunternehmer bin ich denn?

Um zu bestimmen, ob es Raumunternehmen gibt, und ihre Entstehung zu verstehen, haben wir drei Untersuchungsgebiete (die Stadtteile Ückendorf und Gallus in Gelsenkirchen und Frankfurt sowie Dömitz-Malliß im Landkreis Ludwigslust, Mecklenburg-Vorpommern) gewählt, die als relativ strukturschwach gelten. Die Raumunternehmen, die wir während der Betrachtung der Untersuchungsräume gefunden haben, sind sehr vielfältig. Der räumliche Kontext strukturiert zwar Möglichkeiten für Raumunternehmen, erklärt aber nur bedingt die persönliche Motivation und Zielsetzung, die in der Biographie und Persönlichkeit der Raumunternehmerinnen und -unternehmer zu suchen sind. Anhand der untersuchten Beispiele haben wir vier Raumunternehmenstypen heuristisch gebildet, die sich grob entlang der beiden Achsen (siehe Abbildung) „Unternehmung“ und „Raum“ verdichten lassen. Die Dimensionen sind als Kontinuum zu verstehen, in der Praxis kommen gemischte Motivationen häufig vor. Eine multidimensionale Einordnung und Beschreibung der Vorgehensweise finden Sie bei Flögel und Gärtner (2011).

Die Achse „Unternehmen“ in der Abbildung beleuchtet die Motivationslage der Unternehme-

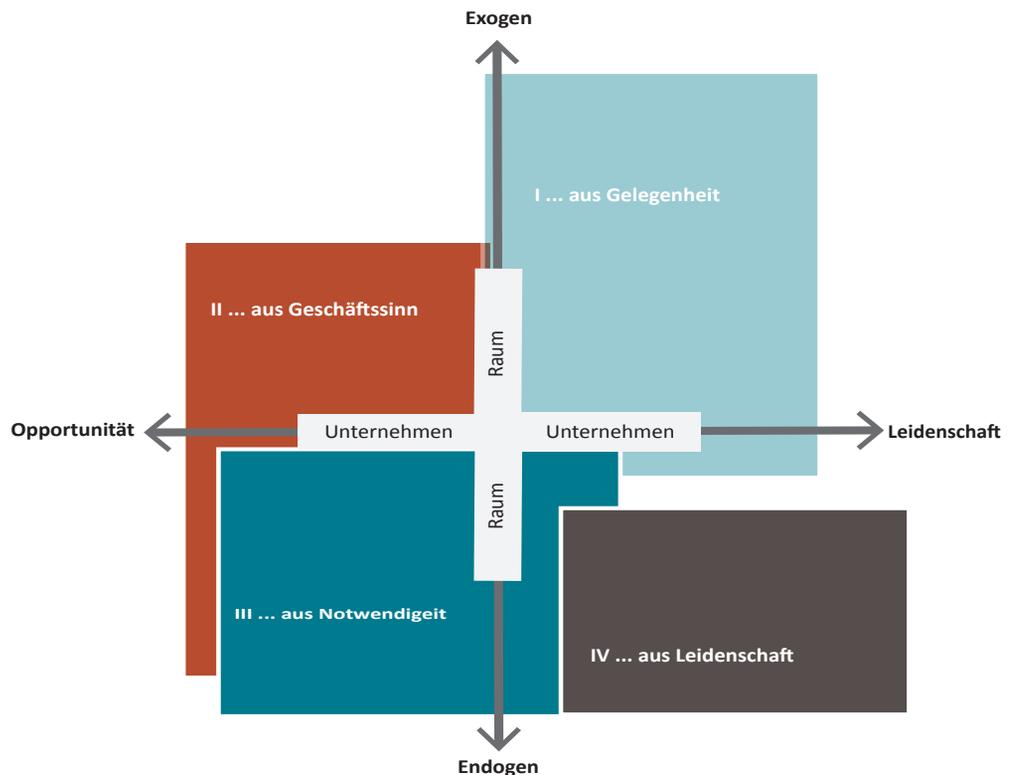
rinnen und Unternehmer. Die Motivation kann einerseits (linke Seite in der Abbildung) stärker darin begründet liegen, die eigene Existenz zu sichern bzw. die eigene Einkommenssituation zu verbessern oder in der Tätigkeit an sich, die aus Leidenschaft betrieben wird (rechte Seite in der Abbildung).

Die zweite Achse „*Raum*“ konzentriert sich auf die Frage, ob das Unternehmen aus direktem Interesse für und Wissen über den Raum entstanden ist: also endogen aus dem Raum heraus (unterer Bereich der Abbildung). Oder, ob die Geschäftsidee Ausgangspunkt des Raumunternehmertums war, das Unternehmen also exogen (oberer Bereich in der Abbildung), unabhängig von einem konkreten Raum, entstanden ist.

Endogen bedeutet, dass Gebäude oder der Ort Initialzündung für die Idee waren und der Raumunternehmer zu diesem Quartier eine besondere Bindung hat. **Exogen** drückt aus, dass die Idee unabhängig von einem konkreten Ort oder Gebäude entwickelt worden ist und dafür ein geeigneter Standort gesucht wurde; die Unternehmung aber nur an einem Ort mit Funktionsstörung zu realisieren war.

Die vier Raumunternehmenstypen sind mit Zahlen in der Abbildung gekennzeichnet und werden nun anhand von Beispielen vorgestellt.

Unternehmung und Raum: Typisierung von Raumunternehmen



©IAT

I Raumunternehmer aus Gelegenheit

Der „Raumunternehmer aus Gelegenheit“ agiert meist nicht ausschließlich aus Gründen der Existenzsicherung und des Gewinnstrebens. Er handelt aus einer Leidenschaft für sein Schaffen, welches oft eine künstlerische ist; nicht aber – oder nur begrenzt – aus Leidenschaft für den Raum. Für seine Tätigkeit werden geeignete und günstige Gebäude/Räume benötigt, welche er an Orten mit Funktionsstörungen zu günstigen Konditionen findet. Die Ortsverbundenheit ist im Kontrast zu den anderen Raumunternehmensstypen zunächst einmal gering. Das Atelier Wilfried Stephan aus Gelsenkirchen Ückendorf ist gut geeignet, um diesen Unternehmenstyp zu verdeutlichen:

*Den Blick hinter die Fassade der bildlichen Oberfläche warf **Wilfried Stephan** zum ersten Mal im Jahr 1965. Der Freiheit der abstrakten Formen widmete der Künstler sich jedoch erst, nachdem er aus familiären Gründen aus Australien nach Gelsenkirchen zurücksiedeln musste. Kunst braucht Raum, der im Hause der Familie Stephan knapp war. Auf der Suche nach einem geeigneten und bezahlbaren Atelier wurde der Künstler im Problemquartier Gelsenkirchen Ückendorf fündig. Überrascht stellte Wilfried Stephan fest, dass bereits mehrere Künstler im Quartier arbeiteten.*

Herr Stephan vor seiner Kunst



© Wilfried Stephan

Wilfried Stephan hat nicht aus Verbundenheit zum Quartier sein Atelier dort eingerichtet, dennoch engagiert er sich heute für den Stadtteil. Sozialen Nutzen stiftet dieser Raumunternehmens-Typ durch die Leerstandnutzung und die Instandsetzung von Gebäuden. Gleichzeitig sorgt er oft für eine Aufwertung der Ästhetik und des Images seines Quartiers.

II Raumunternehmer aus Geschäftssinn

Der „Raumunternehmer aus Geschäftssinn“ ist von seinem Selbstverständnis her ein „klassischer“ Unternehmer. Er entdeckt unzureichend in Wert gesetzte räumliche Ressourcen und bewirtschaftet diese. Raumressourcen können z.B. Immobilien, lokale Kompetenzen oder nicht bediente Nachfrage sein. Ein gutes Beispiel ist der Bäcker Görlitz aus dem ländlichen Untersu-

chungsgebiet im Landkreis Ludwigslust (Mecklenburg-Vorpommern), der in der unterversorgten peripheren Region einen mobilen Verkauf aufgebaut hat:

Teigmaschine der **Bäckerei Görlitz**



© IAT

*Die schlichte Notwendigkeit in der nach der Wiedervereinigung veränderten Marktsituation brachte die **Bäckerei Görlitz** dazu, ein kundensorientiertes, mobiles Verkaufsmodell zu entwickeln. Heute wird ein Großteil des Umsatzes durch die drei Verkaufswagen generiert, so dass der Bäcker seine Produktionsanlagen auf den mobilen Vertrieb hin optimiert hat. Die dünn besiedelte Region mit den vielen kleinen Dörfern scheint ideal für den mobilen Verkauf geeignet und die Dorfbewohner profitieren vom Angebot*

an Backwaren, Zeitungen, Fleischereiprodukten und Alkoholika. Fast 50 Dörfer erreicht der Bäcker im Zweitgestakt, wobei die Verkaufsmobile in vielen dieser Dörfer die einzigen Nahversorger sind.

Im Gegensatz zu den Unternehmen aus Gelegenheit betreiben die Unternehmen aus Geschäftssinn wirtschaftliche Existenzsicherung. Die Verbundenheit mit dem Standort ist zwar etwas größer als bei dem zuerst beschriebenen Typ, allerdings ist das Interesse vor allem dem ökonomischen Kalkül geschuldet. Entstanden ist das Raumunternehmen weniger aus einer Notlage heraus als vielmehr aufgrund des entdeckten Raumpotenzials. Oft wird dieser Typ Raumunternehmer durch seine Ortskenntnis auf die unzureichend genutzten Raumressourcen aufmerksam.

III Raumunternehmer aus Notwendigkeit

Der „Raumunternehmer aus Notwendigkeit“ unterscheidet sich besonders von anderen Raumunternehmern, da seine Geschäftstätigkeit aus einer ökonomischen Notlage heraus entstanden ist. Er ist durch finanzielle und/oder mentale Immobilität an einen Raum, einen Ort und/oder eine Immobilie gebunden. Er muss an diesem Ort unternehmerisch tätig werden, um seine Existenz zu sichern oder die Immobilie halten zu

können. Seine Ortsgebundenheit führt zu einer „Lock-In“ Situation, aus welcher heraus eine Idee entwickelt wird, um den Raum ökonomisch zu nutzen. Gut demonstriert dies der Fall Yaman aus Gelsenkirchen Südost. Die Bindung an das viel zu teure Wohnhaus trieb die Raumunternehmerin dazu, nach einer wirtschaftlich sinnvollen Nutzung für ihr Haus zu suchen:

Lebensmittelladen von Frau Yaman



©IAT

Die **Geschäftsfrau Yaman** ist eine (bedingte) Raumunternehmerin: sie gehört zur im Stadtteil lebenden Community und mit ihrem Lebensmittelmarkt (Yaman-Market) schuf sie durch professionelle Geschäftsführung einen Mehrwert für die Versorgungslage des Stadtteils. Die Einnahmen investierte sie auch gleich wieder im Stadtteil, kaufte ein teilbebautes Grundstück und ließ sich gemeinsam mit ihrem Mann ein repräsentatives Wohnhaus errichten. Da auf-

grund ausufernder Baukosten die Eigennutzung des unterhaltungsaufwendigen Objekts nicht mehr möglich ist, entwickelte sie ein Konzept zur wirtschaftlichen Nachnutzung: Ihr schwebt dabei eine Wellness-Oase für (muslimische) Frauen vor. Ort und Stil der Immobilie und auch das Konzept scheinen aufgrund der hohen Affinität zur Zielgruppe erfolgversprechend. Die Realisierungschancen sind allerdings aufgrund finanzieller Engpässe unwahrscheinlich.

Es ist aber auch denkbar, dass „Raumunternehmer aus Notwendigkeit“ aufgrund ihrer Verwurzelung am Ort diesen nicht verlassen können / wollen und deswegen zum Raumunternehmer werden. So im Fall Ghaussy aus dem Gallus in Frankfurt, die sich selbstständig machte, da sich ihr am Ort keine andere Erwerbsmöglichkeit bot:

Mit Ghaussys Kindern fing alles an – sie waren sowohl Motivation als auch Informations- und Kommunikationsquelle. So warb der Trägerverein des Hortes für ein Gründungsförderungsprogramm für Frauen mit Migrationshintergrund. Der Wunsch, Vorbild für die Kinder zu sein und eigenes Geld zu verdienen, bewegte Frau Ghaussy dazu, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen und einen Nähsalon aufzumachen.
Zargoona Ghaussy



© Ghaussy

Raumunternehmerinnen und -unternehmer aus Notwendigkeit sind motiviert, die eigene Situation zu verbessern. Sozialer Nutzen kann aufgrund der erzwungenen Inwertsetzung der Raumressource entstehen. So können aus der Not heraus geborene Ideen und Unternehmen durchaus eine hohe lokale Wirkung erzielen, zumal der „Raumunternehmer aus Notwendigkeit“ meist über wertvolles lokales Wissen verfügt und Zugang zur Community hat.

IV Raumunternehmer aus Leidenschaft

Der Raumunternehmer aus Leidenschaft versteht sich vor allem als künstlerisch oder kreativ tätiger, teilweise auch als gemeinwohlorientierter Unternehmer bzw. Initiator. Seine unternehmerische Tätigkeit ist seine Leidenschaft. Leidenschaft bedeutet hier aber Leidenschaft für den Ort oder Raum. Oft sind bei diesem Typ Missstände Anlass für das Raumunternehmertum. Diese sind jedoch nicht persönlicher, finanzieller Art, wie beim „Raumunternehmer aus Notwendigkeit“, sondern Missstände vor Ort. Gut demonstriert dies das folgende Beispiel aus Gelsenkirchen Ückendorf. Herr Yun hat ein starkes Interesse an dem Stadtteil entwickelt und ist an dem Erhalt einer leerstehenden Kirche beteiligt.

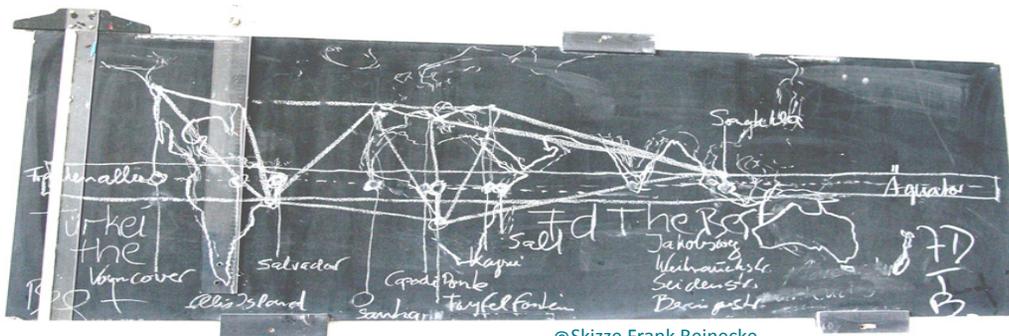
Il Yun, Sänger am Musiktheater in Gelsenkirchen, hat es auf der Suche nach einem Ladenlokal für seinen Kulturverein „EURASIA“ nach Gelsenkirchen-Südost verschlagen. Um die sozioökonomische Situation im Stadtteil zu verbessern, engagiert er sich im Rahmen seines Kulturvereins sowie mit zahlreichen künstlerischen und kulturellen Projekten. Paradebeispiel für ein Raumunternehmen ist die Nachnutzung der

Heilig-Kreuz-Kirche durch das „Schumann Haus“, ein Musikinternat für koreanische Studierende. Aufgrund seiner persönlichen Bindung zu der nicht mehr genutzten Kirche suchte er nach Nachnutzungskonzepten, um die Kirche vor dem Verfall zu schützen. Dadurch konkretisierte sich die Idee, koreanische Musiker und Musikerinnen auf die Aufnahmeprüfung an deutschen Musikhochschulen vorzubereiten. Die für den Umbau des Gebäudes benötigten 50 Tausend Euro bekam er jedoch von keiner Gelsenkirchener Bank oder Sparkasse als Unternehmenskredit gewährt, so dass er seine Idee über einen Konsumentenkredit realisieren musste. Obwohl Gewinnerzielung nicht das Motiv war, ist Herr Yun mittlerweile wirtschaftlich erfolgreich mit seinem Internat.

Altarraum der Heilig-Kreuz-Kirche



© IAT



©Skizze Frank Reinecke

Viele Raumunternehmen aus Leidenschaft sind gar nicht wirtschaftlich orientiert, wie das Atelier Tixel Planet von Herrn Reinecke demonstriert.

*Raum, relationale Beziehungen, Migration und die Transformation sind für den Künstler **Frank Reinecke** schon lange zentrale Thema seines Schaffens. Der multiethnische Stadtteil Gallus und die Lebens- und Migrationsgeschichten sind dabei zentrale Raumressourcen für seine Arbeiten. Dass Reinecke zum Raumunternehmer par excellence wurde, lag jedoch an leerstehenden Industriehallen, die aufgrund eines Baggerunfalls nicht mehr mit Strom versorgt wurden. Die Stadt war nicht bereit, die Stromversorgung für die wirtschaftlich kaum genutzten Hallen in stand zu setzen. Reinecke eignete sich daraufhin das Gebiet an und errichtete in den Hallen sein Atelier. Es ist aber eine wechselseitige*

Beziehung, Reinecke profitiert von der untergenutzten Ressource Raum und von seinem Atelier geht ein raumwirksames Kraftfeld aus: andere Kulturschaffende zogen nach und heute wird das gesamte Gelände sozio-kulturell genutzt.

Aktuelle Arbeit, die die Symbole der verschiedenen im Gallus lebenden Ethnien wiedergibt



©IAT

„Raumunternehmer aus Leidenschaft“ nehmen sich oft eines Gebäudes an, von dem aus sich ihre Idee entwickelt. Dieser Raumunternehmer-typ ist eher durch Zufälle an einen Ort mit Funktionsstörungen gekommen und hat das Bedürfnis verspürt, zur Verbesserung beizutragen. Nichtsdestotrotz waren die Funktionsstörungen auch Standortvorteile für die Raumunternehmen, da sie sich nur so ihre Räume aneignen konnten. Durch sein auf die Verbesserung der lokalen Situation ausgerichtetes unternehmerisches Agieren trägt dieser Raumunternehmerstyp direkt und intendiert zur Verbesserung seines Raums bei. Die Unternehmensidee des „Raumunternehmers aus Leidenschaft“ ist oft außergewöhnlich und unkonventionell und das Ziel der Unternehmung ist nicht vordergründig Gewinn.

3| Ausblick

Im Rahmen der vorgestellten Untersuchung konnten wir aufzeigen, dass Unternehmen existieren, die ihr Unternehmen auf Basis unzureichend in Wert gesetzter räumlicher Ressourcen entwickeln und hierdurch einen hohen sozialen Nutzen stiften. Auch wenn dies nur ein kleiner Baustein wirtschaftlicher Entwicklung sein kann, ist es ein Defizit, das in der Diskussion um Existenzgründerförderung und Wirtschaftsförderung diese Potenziale übersehen werden.

Die gebildeten Raumunternehmenstypen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer (Fremd-) Finanzierungs- und Unterstützungsbedarfe. Neuere Instrumente der Quartiersentwicklung und Arbeitsmarktförderung setzen auf revolvierende Förderung, wie Mikrokredite, welche von einigen untersuchten Unternehmen bereits eingesetzt wurden. Diese Instrumente haben die Finanzierungsrestriktionen für kleine Unternehmen gelockert, stehen aber nicht flächendeckend zur Verfügung bzw. stehen im Rahmen der Arbeitsmarktförderung nur einem bestimmten Personenkreis zur Verfügung. Finanzierungsengpässe für Raumunternehmen bestehen darüber hinaus, wenn mehr Kapital über einen längeren Zeitraum benötigt wird. Das Erkennen der wirtschaftlichen und sozialen Potenziale von Unternehmen und Initiativen vor Ort und deren angemessene Förderung und Finanzierung kann maßgeblich zur Stabilisierung und Entwicklung schwacher Räume beitragen. Hierbei gilt es Chancen und Risiken zwischen Unternehmen, öffentlichen bzw. öffentlich finanzierten Förderern und privaten Finanzintermediären fair aufzuteilen. Beteiligungs- bzw. Mezzanine-Kapital könnten als Ergänzung zu vorhandenen Förderinstrumenten für einige Raumunternehmen sinnvoll sein, da sie das Risiko des Scheiterns, aber auch des Gewinns verteilen.

Der Forschungsbereich **RAUMKAPITAL** wird sich in den nächsten Jahren einerseits mit spezifischen Raumpotenzialen und andererseits mit Finanzierungsregimes (Beziehung zwischen Kapital, Staat und Unternehmen) auf unterschiedlichen Maßstabsebenen (lokal, nationalstaatlich und international) auseinandersetzen, diese vergleichen, verstehen und an ihrer Gestaltung mitwirken. Damit soll ein Beitrag zu Aktivierung von Raumkapital geleistet werden.

Zitierte Studie:

Franz Flögel und Stefan Gärtner, 2011:
Raumunternehmen: Endbericht an die Montag
Stiftung Urbane Räume. [www.iat.eu/aktuell/
veroeff/2011/raumunternehmen.pdf](http://www.iat.eu/aktuell/veroeff/2011/raumunternehmen.pdf)