

**Politisches Konzept:
Wachsende Stadt**

Unterrichtseinheit zum Stadtentwicklungs-
projekt „Mitte Altona“, Hamburg

A1 / Unterrichtsmaterial



Inhalt

Teil 1 / Einführung

Aufgabenstellung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Text „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4-5

Teil 2 / Gruppenarbeit

Aufgabenstellung Gruppe 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
Aufgabenstellung Gruppe 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
Aufgabenstellung Gruppe 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Material: „Bündnis für das Wohnen“	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Manifest „Not in our Name, Marke Hamburg“	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10-11



Aufgabenstellung

Bitte lesen Sie den folgenden Text zum Leitbild „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ und beantworten Sie dabei stichwortartig die nebenstehenden Fragen. Anschließend haben Sie Gelegenheit zur Diskussion im Plenum.

- a) Aus welchem Grund hat der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg das Leitbild „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ erstellt?

- b) Was sind Ihres Erachtens die wichtigsten Ziele, die in dem Leitbild genannt werden?

- c) Für die Erhöhung der Einwohnerzahl ist von einer „zielgruppenorientierten Strategie“ die Rede. Was ist mit dem Begriff gemeint und warum hat sich der Senat für die im Text genannte Zielgruppe entschieden?

- d) Der Senat plant sowohl die Erhöhung der Einwohnerzahl als auch die Ansiedlung weiterer Unternehmen und die Stärkung des Tourismus. Welche Schwierigkeiten oder Konflikte erwarten Sie?



Text: „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“

Im Leitbild „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ hat der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg im Jahr 2002 Entwicklungsziele für die Zukunft festgelegt. Das Dokument umfasst insgesamt 73 Seiten.

Im ersten Teil werden das Leitbild und die Ausgangslage dargestellt. Darin heißt es:

Der sich [...] verstärkende Standortwettbewerb von Ländern, Städten und Regionen bedeutet für Hamburg Chance und Herausforderung zugleich. Auf der einen Seite konnte Hamburg seine Spitzenstellung im Vergleich mit den anderen Bundesländern halten. Auf der anderen Seite hat die Hansestadt im Reigen nationaler und vor allem internationaler Großstädte relativ an Bedeutung eingebüßt. Dies zeigen u.a. Vergleiche des Wirtschaftswachstums und der Einwohnerentwicklung. Ziel des Senats ist es, Hamburg durch einen Entwicklungsschub wieder zu einer wachsenden und pulsierenden Metropole mit internationaler Ausstrahlung zu entwickeln. [...] Intelligentes Wachstum ist Ausdruck einer „nachhaltigen Entwicklung“. Diese ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Dabei verfügt Hamburg als eine der am dünnsten besiedelten Großstädte der Welt noch über erhebliche Entwicklungspotenziale. Hamburg hat die Option, vermehrt Flächen für Wohnen und Gewerbe bereit zu stellen und gleichzeitig seinen prägenden Charakter als „grüne Metropole“ zu bewahren. [...] Der Senat wird sich diesen Herausforderungen stellen und seine Prioritäten konsequent nach dem Leitbild der wachsenden Stadt ausrichten. Zentrale Zielsetzungen sind hierbei die

weitere Steigerung der Einwohnerzahl, die Förderung des Wirtschafts- und Beschäftigungswachstums, die Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur, die Erhöhung der Verfügbarkeit von Wohnbau- und Gewerbeflächen, die Familienförderung sowie die Steigerung der internationalen Attraktivität und Bekanntheit Hamburgs. [...]

In dem Leitbild werden unter dem Punkt „Chancen und Risiken für den Haushalt“ auch Berechnungen angestellt, welche finanziellen Auswirkungen ein Bevölkerungswachstum hätte. Der Senat geht demnach davon aus, dass ein Einwohner im Durchschnitt 690 Euro Mehreinnahmen für die Stadt bringt:

Gesamtbilanz

Art	Pro Kopf (in Euro)
Steuereinnahmen	+3.000
Kinder, Jugend, Schule	-1.700
Soziales	- 240
Hochschule	- 370
Summe Mehrausgaben	-2.310
Saldo	+690

Dabei handelt es sich bei den Ausgaben in der Hauptsache um Kosten für Kindergartenplätze, Schulen und Universitäten, sowie um Sozialleistungen wie Hartz IV oder Wohngeld. Neben den zusätzlichen Einnahmen durch die Erhöhung der Einwohnerzahl rechnet der Senat damit, dass sich mehr Unternehmen in der Stadt ansiedeln und zusätzliche Steuereinnahmen in Höhe von 25 Millionen Euro pro Jahr bringen.



Im zweiten Teil des Leitbilds werden die Ziele des Senats benannt. Dort heißt es unter anderem zur „zielgruppenorientierten Strategie“:

Ein zentrales Ziel der wachsenden Stadt ist die Erhöhung der Einwohnerzahl Hamburgs. Nur mit einem hohen Anteil von Familien, Kindern, (jungen) kreativen Menschen, qualifizierten Fachkräften und gesellschaftlichen Entscheidungsträgern kann die Stadt die Dynamik, das Flair und den Einfluss einer internationalen Metropole entwickeln.

Außerdem soll die Stadt ihre internationale Attraktivität und ihren Bekanntheitsgrad steigern. Das soll durch Olympische Sommerspiele¹ und andere internationale Großveranstaltungen gelingen, von denen seit der Erstellung des Leitbilds unter anderem die Internationalen Gartenbauausstellung 2013 sowie die Austragung von Spielen der Fußball-WM 2006 schon durchgeführt wurden.

Zudem sieht das Leitbild vor, dass Hamburg seine Stellung als Einkaufs- und Dienstleistungsmetropole sichert und dazu die Funktion der Innenstadt stärkt:

Die Innenstadt muss [...] durch eine interessante Mischung aus Wohnen, Kultur und Arbeit stärker belebt werden. [...] Darüber hinaus ist es erforderlich, die Attraktivität touristischer Magnete mit unmittelbarem Einfluss auf die City, wie Reeperbahn und Landungsbrücken, weiter zu steigern.

Die Bedeutung als Kulturmetropole soll ausgebaut werden, um die Stadt sowohl als Wohnort als auch für Touristen attraktiver zu machen. Insbesondere wird in dem Leitbild

herausgestellt, dass Hamburg nach New York und London die drittgrößte Musical-Stadt der Welt sei. Der Senat werde daher Rahmenbedingungen schaffen, damit Hamburg seine Position als Musical-Hauptstadt weiter behaupten kann. In diesem Zusammenhang wird in dem Leitbild einem „effektiven Standortmarketing“ eine wichtige Rolle zugeschrieben, vor allem um Touristen aus dem Ausland von einem Hamburg-Besuch zu überzeugen. Deshalb müsse die Vielzahl von Einrichtungen, die Marketing für die Stadt und den Standort betreibe, im Sinne eines Stadtmarketings gebündelt werden.²

1 Das Leitbild „Wachsende Stadt“ stammt aus dem Jahr 2002. Damals bewarb sich Hamburg um die Olympischen Spiele 2012, scheiterte jedoch schon in der nationalen Vorauswahl an Leipzig. 2015 entschied sich der Senat für eine erneute Olympiabewerbung, diesmal für die Spiele im Jahr 2024.

2 Daraufhin wurde im Jahr 2003, also kurz nach der Erstellung des Leitbilds, die Hamburg Marketing GmbH gegründet.



Aufgabenstellung

Entwerfen Sie unter Berücksichtigung des Leitbilds „Wachsende Stadt“ und des „Bündnis für das Wohnen“ ein Nutzungskonzept für „Mitte Altona“ (was soll in dem Quartier gebaut werden und wer ist die Zielgruppe: Gewerbeflächen, Wohnungen, Grünflächen etc.), das als Vorgabe für die Erstellung eines Masterplans geeignet ist. Stellen Sie Ihre Ergebnisse auf einem Plakat dar.



Aufgabenstellung

Im Auftrag der Stadt Hamburg entwerfen Sie ein Marketingkonzept für „Mitte Altona“: Welche Einrichtungen und Veranstaltungen soll es dort geben? Berücksichtigen Sie dabei das Leitbild „Wachsende Stadt“ und die darin im Zusammenhang mit dem Marketingkonzept genannten Ziele. Stellen Sie Ihre Ideen auf einem Werbe- oder Imageplakat dar.

Initiative „Unsere Stadt“



Aufgabenstellung

Sie sind ein lockerer Zusammenschluss aus Vereinen und Initiativen aus dem Bereich Kunst und Kultur, die sich für günstige Werkstätten und Ateliers in zentraler Lage sowie für regionale Kulturveranstaltungen einsetzen, große Eventveranstaltungen aber ablehnen. Daher unterstützen Sie das Manifest „Not in our Name, Marke Hamburg“. Entwerfen Sie – unter Berücksichti-

gung des Manifests – gemeinsam einen Alternativvorschlag zum Leitbild „Wachsende Stadt“ und stellen Sie diesen auf einem Plakat dar.



„Bündnis für das Wohnen“, Hamburg (2011)

Das „Bündnis für das Wohnen“ in Hamburg ist eine 2011 geschlossene Vereinbarung zwischen der Stadt und den Wohnungsverbänden. Folgende Ziele wurden vereinbart:

6.000 neue Wohnungen pro Jahr

Die Wohnungsverbände erklären sich bereit, künftig deutlich mehr Wohnungen in Hamburg zu bauen. Senat und Bezirke schaffen dafür die Voraussetzungen, u. a. durch schnellere Genehmigungsverfahren und Bereitstellung bezahlbarer städtischer Flächen.

Nachhaltige Modernisierung & Klimaschutz

Darüber hinaus geht es um eine nachhaltige Modernisierung bestehenden Wohnraums. Die Wohnungsverbände bekennen sich zu den Klimaschutzzielen des Senats und wollen auf ihre Mitgliedsunternehmen und Mitglieder einwirken, ihre Wohnungsbestände energetisch zu sanieren und somit den Energieverbrauch zu senken. Diese Sanierung soll für die Mieterinnen und Mieter sozialverträglich umgesetzt werden.

Mehr öffentlich geförderter Wohnungsneubau

Im geförderten Mietwohnungsbau mit Mietpreis- und Belegungsbindung hat Hamburg seine Anstrengungen verstärkt und die entsprechenden Förderprogramme von 1.200 auf 2.000 Wohnungen im Jahr aufgestockt.

Hamburg hat die Zielzahl von 2.000 geförderten Wohnungen seit 2011 stets erfüllt. Damit erhöhte sich im Vergleich zum Jahr 2010 die Zahl der durch die Hamburgische Wohnungsbaukreditanstalt geförderten Mietwohnungen um rund 600.

Unterstützung von Benachteiligten

Nicht wenige Menschen erfahren besondere Benachteiligungen und haben es deshalb am Wohnungsmarkt schwer, z. B. Menschen mit Behinderungen oder wohnungslose Menschen. Ihnen gilt ein besonderes Augenmerk. In spezifischen Kooperationsverträgen mit den Fachbehörden verpflichten sich Wohnungsunternehmen, die Versorgungsperspektiven dieser Menschen zu verbessern und eine bestimmte Anzahl von Menschen mit besonderen Schwierigkeiten mit Wohnraum zu versorgen. Durch eine Flexibilisierung in der Belegung der sozial gebundenen Mietwohnungen des Wohnungsunternehmens wird der Überforderung von Nachbarschaften entgegengewirkt und ein nachhaltiger Beitrag zur Quartiersentwicklung geleistet.

Erhalt von Backsteinfassaden

Ein weiteres wichtiges Ziel des Bündnisses ist der Erhalt der Backsteinstadt Hamburg im Zusammenhang mit der notwendigen energetischen Modernisierung von Altbauten und deren Fassaden.



Manifest „Not in our Name, Marke Hamburg“ (2009)

Hamburger Aktivisten, Künstler und Publizisten veröffentlichten im Jahr 2009 das folgende Manifest (gekürzte Wiedergabe des Originaltextes).

Ein Gespenst geht um in Europa, seit der US-Ökonom Richard Florida vorgerechnet hat, dass nur die Städte prosperieren¹, in denen sich die „kreative Klasse“ wohlfühlt. „Cities without gays and rock bands are losing the economic development race“², schreibt Florida. Viele europäische Metropolen konkurrieren heute darum, zum Ansiedlungsgebiet für diese „kreative Klasse“ zu werden. Für Hamburg hat die Konkurrenz der Standorte mittlerweile dazu geführt, dass sich die städtische Politik immer mehr einer „Image City“ unterordnet. Es geht darum, ein bestimmtes Bild von Stadt in die Welt zu setzen: Das Bild von der „pulsierenden Metropole“, die „ein anregendes Umfeld und beste Chancen für Kulturschaffende aller Couleur“ bietet. Eine stadteigene Marketing-Agentur sorgt dafür, dass dieses Bild als „Marke Hamburg“ in die Medien eingespeist wird. Sie überschwemmt die Republik mit Broschüren, in denen aus Hamburg ein widerspruchsfreies, sozial befriedetes Fantasialand mit Elbphilharmonie und Table-Dance, Blankenese und Schanze, Agenturleben und Künstler-szene wird. Harley-Days auf dem Kiez, Gay-Paraden in St. Georg, Off-Kunst-Spektakel in der Hafencity, Reeperbahn-Festival, Fanmeilen und Cruising Days: Kaum eine Woche vergeht ohne ein touristisches Megaevent, das „markenstärkende Funktion“ übernehmen soll.

Liebe Standortpolitiker: Wir weigern uns, über diese Stadt in Marketing-Kategorien zu sprechen. Wir sagen: Aua, es tut weh. Hört auf mit dem Scheiß. Wir lassen uns nicht für blöd verkaufen. Wir wollen weder dabei helfen, den Kiez als „bunten, frechen, vielseitigen Stadtteil“ zu „positionieren“, noch denken wir bei Hamburg an „Wasser, Weltoffenheit, Internationalität“ oder was euch sonst noch an „Erfolgsbausteinen der Marke Hamburg“ einfällt. Wir denken an andere Sachen. An über eine Million leerstehender Büroquadratmeter zum Beispiel

und daran, dass ihr die Elbe trotzdem immer weiter zubauen lasst mit Premium-Glaszähnen. Wir stellen fest, dass es in der westlichen inneren Stadt kaum mehr ein WG-Zimmer unter 450 Euro gibt, kaum mehr Wohnungen unter 10 Euro pro Quadratmeter. Dass sich die Anzahl der Sozialwohnungen in den nächsten zehn Jahren halbieren wird. Dass die armen, die alten und migrantischen Bewohner an den Stadtrand ziehen, weil Hartz IV und eine städtische Wohnungsvergabepolitik dafür sorgen. Wir glauben: Eure „Wachsende Stadt“ ist in Wahrheit die segregierte Stadt, wie im 19. Jahrhundert: Die Promenaden den Gutsituierten, dem Pöbel die Mietskasernen außerhalb.

Und deshalb sind wir auch nicht dabei, beim Werbefeldzug für die „Marke Hamburg“. Nicht, dass ihr uns freundlich gebeten hättet. Im Gegenteil: Uns ist nicht verborgen geblieben, dass die seit Jahren sinkenden kulturpolitischen Fördermittel für freie künstlerische Arbeit heutzutage auch noch zunehmend nach standortpolitischen Kriterien vergeben werden. Siehe Wilhelmsburg, die Neue Große Bergstraße, siehe Hafencity: Wie der Esel der Karotte sollen bildende Künstler den Fördertöpfen und Zwischennutzungs- Gelegenheiten nachlaufen – dahin, wo es Entwicklungsgebiete zu beleben, Investoren oder neue, zahlungskraftigere Bewohner anzulocken gilt. Ihr haltet es offensichtlich für selbstverständlich, kulturelle Ressourcen „bewusst für die Stadtentwicklung“ und „für das Stadt-Image“ einzusetzen. [...]

Über vierzig Prozent der Ausgaben für Kultur entfallen derzeit auf die Elbphilharmonie. Damit wird die Kulturbehörde zur Geisel eines 500-Millionen-Euro-Grabes, das nach Fertigstellung bestenfalls eine luxuriöse Spielstätte für Megastars des internationalen Klassik- und Jazz-Tourneezirkus ist. Mal abgesehen davon, dass die Symbolwirkung der Elbphilharmonie nichts an sozialem Zynismus zu wünschen übrig lässt: Da lässt die Stadt ein „Leuchtturmprojekt“ bauen, das dem Geldadel ein Fünf-Sterne-Hotel sowie 47 exklusive Eigentumswoh-

1 Prosperieren = wachsen, gedeihen.

2 „Städte ohne Homosexuelle und Rockbands verlieren das Rennen um ökonomisches (wirtschaftliches) Wachstum.“



Fortsetzung: Manifest „Not in our Name, Marke Hamburg“ (2009)

nungen zu bieten hat und dem gemeinen Volk nur eine zugige Aussichtsplattform übrig lässt. Was für ein Wahrzeichen!

Uns macht es die „Wachsende Stadt“³ indessen zunehmend schwer, halbwegs bezahlbare Ateliers, Studio- und Probenräume zu finden, oder Clubs und Spielstätten zu betreiben, die nicht einzig und allein dem Diktat des Umsatzes verpflichtet sind. Genau deshalb finden wir: Das Gerede von den „pulsierenden Szenen“ steht am allerwenigsten einer Stadtpolitik zu, die die Antwort auf die Frage, was mit städtischem Grund und Boden geschehen soll, im Wesentlichen der Finanzbehörde überlässt. Wo immer eine Innenstadtlage zu Geld zu machen ist, wo immer ein Park zu verdichten, einem Grünstreifen ein Grundstück abzurufen oder eine Lücke zu schließen ist, wirft die Finanzbehörde die „Sahnelagen“ auf den Immobilienmarkt – zum Höchstgebot und mit einem Minimum an Auflagen. Was dabei entsteht, ist eine geschichts- und kulturlose Investoren-City in Stahl und Beton.

Wir haben schon verstanden: Wir, die Musik-, DJ-, Kunst-, Theater- und Film-Leute, die Kleingeile-Läden-Betreiber und Ein-anderes-Lebensgefühl-Bringer, sollen der Kontrapunkt sein zur „Stadt der Tiefgaragen“ (Süddeutsche Zeitung). Wir sollen für Ambiente sorgen, für die Aura und den Freizeitwert, ohne den ein urbaner Standort heute nicht mehr global konkurrenzfähig ist. Wir sind willkommen. Irgendwie. Einerseits. Andererseits

hat die totale Inwertsetzung des städtischen Raumes zur Folge, dass wir – die wir doch Lockvögel sein sollen – in Scharen abwandern, weil es hier immer weniger bezahlbaren und bespielbaren Platz gibt. [...] Wer sich die Mieten nicht leisten kann, muss sich als „künstlerischer Nachwuchs“ einsortieren lassen und bei der Kreativagentur um „temporäre“ Nutzung von Leerständen“ ersuchen. Dafür gibt es sogar einen Mietzuschuss, allerdings nur, wenn „die Dringlichkeit des Bedarfs und die Relevanz für den Kreativstandort Hamburg“ gegeben sind. Unmissverständlich kann man nicht klarstellen, was „Kreativität“ hier zu sein hat: Nämlich ein Profit Center für die „Wachsende Stadt“.

Und da sind wir nicht dabei. Wir wollen nämlich keine von Quartiersentwicklern strategisch platzierten „Kreativimmobilien“ und „Kreativhöfe“. [...] Für uns hat das, was wir in dieser Stadt machen, immer mit Freiräumen zu tun, mit Gegenentwürfen, mit Utopien, mit dem Unterlaufen von Verwertungs- und Standortlogik. Wir sagen: Eine Stadt ist keine Marke. Eine Stadt ist auch kein Unternehmen. Eine Stadt ist ein Gemeinwesen. [...] Es geht darum, Orte zu erobern und zu verteidigen, die das Leben in dieser Stadt auch für die lebenswert machen, die nicht zur Zielgruppe der „Wachsenden Stadt“ gehören. [...]

Ted Gaier, Melissa Logan, Rocko Schamoni, Peter Lohmeyer, Tino Hanekamp und Christoph Twickel für die „Not in Our Name, Marke Hamburg“-Initiative



Das Manifest im Internet:

<https://nionhh.wordpress.com/about/>

³ „Wachsende Stadt“ ist der Name eines im Jahr 2002 von der Hamburger Regierung beschlossenen Leitbilds zur Stadtentwicklung.

⁴ Temporär = zeitweise, übergangsweise.

Stadt! Macht! Schule! ist ein Projekt
der Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik

HAMBURGER STIFTUNG FÜR
WIRTSCHAFTSETHIK

Stadt! Macht! Schule! wird gefördert von
der Robert Bosch Stiftung

Robert Bosch **Stiftung**

und der Stiftung Hamburger Wohnen

 STIFTUNG
**Hamburger
Wohnen**

Impressum und Kontakt

Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik

Max-Brauer-Allee 22

22765 Hamburg

040.87 87 905 70

info@stadtmachtschule.de

www.stiftung-wirtschaftsethik.de

www.stadtmachtschule.de

Projektlogo: Justar.nl

Gestaltung: IconScreen.de

Lizenzhinweis

Dieses Unterrichtsmaterial ist erschienen unter einer
Creative Commons Lizenz (Namensnennung -
Nicht-Kommerziell - Keine Bearbeitung 3.0)