

**Masterarbeit**

# **Die „Creative Class“ als Initiator nachhaltiger urbaner Lebensweisen**

**Am Beispiel des „Streetfood in der Markthalle“ Dresden**



Annemarie Weder  
27.03.2016

## **Fakultät Kultur und Management**

### **Masterarbeit**

Zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts (M.A.)

## **Die „Creative Class“ als Initiator nachhaltiger urbaner Lebensweisen**

**Am Beispiel des „Streetfood in der Markthalle“ Dresden**

Abgabedatum: 27.03.2016

#### **Vorgelegt von**

Annemarie Weder  
Kultur und Management  
Matrikelnummer: 206896

#### **Betreuer**

Dr. phil. habil. Maik Hosang  
Prof. Dr. phil. habil. Yve Stöbel-  
Richter

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	V
Abstract .....	1
1. Einleitung .....	2
2. Theoretische Grundlagen .....	8
2.1 Richard Floridas Theorie der 'Creative Class' .....	8
2.1.1 Theorie.....	9
2.1.2 Das ‚Creative Age‘ .....	12
2.1.3 Kreative Klasse und Raum .....	13
2.1.4 Modell der 3 T .....	16
2.1.5 Rezeption und kritische Auseinandersetzung.....	19
2.2 Nachhaltigkeit – ein schwammiger Begriff?.....	23
2.2.1 Geschichte und Versuch einer Definition .....	24
2.2.2 Dimensionen von Nachhaltigkeit.....	28
2.2.2.1 Ökologische Nachhaltigkeit.....	29
2.2.2.2 Ökonomische Nachhaltigkeit .....	31
2.2.2.3 Soziale Nachhaltigkeit .....	33

2.2.3 Akteure zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklung .....	36
2.2.4 Nachhaltige Ernährung .....	41
2.2.5 Nachhaltigkeit urban – Stadt im Wandel .....	44
2.2.6 Die 'Creative Class' und Nachhaltigkeit .....	50
2.2.7 Kultur und Nachhaltigkeit .....	53
3. Streetfood in der Markthalle .....	56
3.1 Theoretische Grundlagen und Funktion .....	57
3.1.1 Streetfood – Ursprünge und Entwicklung .....	57
3.1.2 Streetfood als Träger des Nachhaltigkeitsgedankens .....	60
3.1.3 Konsum und Ernährung im sozialen Kontext .....	61
3.1.4 Streetfood und die neue Stadtkultur .....	62
3.2 Vision .....	64
3.3 Planung .....	65
3.3.1 Konzept .....	65
3.3.2 Trägerverein Sukuma arts e.V. ....	66
3.3.3 Ziel .....	66
3.3.4 Zielgruppe .....	67
3.3.5 Standort .....	68
3.3.6 Händler .....	69
3.3.7 Umfang .....	70
3.3.8 Bildungsarbeit .....	71
3.4 Umsetzung .....	73
3.4.1 Vorgehensweise .....	73
3.4.2 Finanzierung .....	76

3.4.3 Rechtliches.....	77
3.4.4 Marketing und Öffentlichkeitsarbeit .....	78
3.4.5 Ausstellerakquise.....	80
3.4.6 Der Veranstaltungstag .....	81
3.4.7 Kritischer Rückblick .....	82
3.4.8 Ausblick.....	84
4. Fazit.....	86
Literaturverzeichnis.....	90
Anhang.....	100
Anhang 1: Budgetplan .....	101
Anhang 2: Händlerliste.....	103
Anhang 3: Anmeldeformular.....	106
Anhang 4: Antrag auf Sondernutzung Öffentlicher Straßen .....	115
Ehrenwörtliche Erklärung.....	118

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 2: Ausschnitt Sylvicultura Oeconomica.....	25
Abbildung 3: Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	28
Abbildung 4 : Zusammenhänge sozialer Ungerechtigkeiten .....	34
Abbildung 5: Projektstrukturplan.....	74
Abbildung 6: Logo.....	75
Abbildung 7: Die Markthalle am Veranstaltungstag .....	81
Abbildung 8: Impression vom Veranstaltungstag .....	81

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Gruppierungen zur ‚Creative Class‘	10
Tabelle 2: Indikatorensystem nach Florida	17

## **Abstract**

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand des Projektes „Streetfood in der Markthalle“ zu untersuchen, wie Richard Floridas Konstrukt der ‚Creative Class‘ in der Vermittlung und Implikation nachhaltiger Lebensweisen genutzt werden kann. Durch ihre kreative und innovative Arbeitsweise, hat die kreative Klasse entscheidende Kompetenzen beim Entwickeln neuer Methoden der Vermittlung. Der Fokus liegt dazu auf dem urbanen Raum als geistiges und wirtschaftliches Zentrum menschlichen Lebens. Eine nachhaltige Gestaltung städtischer Strukturen hat daher eine besondere Bedeutung. Um Nachhaltigkeit als Leitbild erfahrbar zu machen, bietet diese Arbeit eine differenzierte Analyse der verschiedenen Aspekte des mittlerweile allgegenwärtigen Begriffs der Nachhaltigkeit. Es wird gezeigt, dass das Erreichen einer Kultur der Nachhaltigkeit unabdingbar ist und dass hierzu auch Kultur und Kreativwirtschaft tätig werden müssen. Die theoretischen Erkenntnisse manifestieren sich zuletzt in der Darstellung des Streetfood in der Markthalle als Träger des Nachhaltigkeitsgedankens und Projekt der ‚Creative Class‘. Durch das reale Beispiel werden die Zusammenhänge erfahrbar.



## 1. Einleitung

Noch vor wenigen Jahren galten Menschen, die auf Fleisch verzichteten, ihre Wäsche mit Kastanien wuschen, der Umwelt zuliebe auf den Besitz eines Autos verzichteten oder sich für Naturschutz einsetzten, als „Ökos“ und wurden eher als Randgruppe wahrgenommen. In den vergangenen Jahren allerdings sind die Ideale, nach welchen sie handeln, immer mehr in die Mitte der Gesellschaft gerückt.

Die Schreckensnachrichten zum fortschreitenden Klimawandel können als direkte Folgen von Lebensweisen gesehen werden, welche über Jahrzehnte hinweg ohne Rücksicht und mit dem einzigen Ziel von Fortschritt, Wachstum und Wohlstand geführt wurden. Auch jüngere Ereignisse wie die „Flüchtlingskrise“ basieren zum Teil auf einer nicht nachhaltigen Wirtschaftsweise der westlichen Gesellschaften, welche soziale Missstände in weniger entwickelten Ländern indirekt fördert. Angesichts der großen Probleme der Welt zeigt sich bei vielen Menschen vor allem ein Gefühl der Ohnmacht. Dennoch hat sich langsam ein Bewusstsein dafür ausgebreitet, welches immerhin die Notwendigkeit eines Umdenkens anerkennt. Nachhaltigkeit ist keineswegs ein Fremdwort mehr, sondern in aller Munde. Für eine konkrete Umsetzung nachhaltiger Handlungsweisen erscheint die Fülle von Handlungsfeldern allerdings vielen immer noch zu komplex. Das 1992 in der Agenda 21<sup>1</sup> ausgerufene Motto „Global denken – lokal handeln“ ist daher aktueller denn je. Nicht nur Kommunen und Zivilgesellschaft sehen sich immer mehr in der Verantwortung, auch einfache Bürger suchen zunehmend nach individuellen Wegen nachhaltigen Handelns.

In den vergangenen Jahren hat sich Nachhaltigkeit gewissermaßen zu einem Megatrend entwickelt. Das zeigt sich besonders am Marktanteil von Bio-Lebensmitteln. Dieser lag 2004 noch bei 1,4 Prozent und stieg bis 2012 bis auf 3,7 Prozent an.<sup>2</sup> Davon abgesehen steigt die Nachfrage nach fairer Mode stetig weiter

---

<sup>1</sup> Vgl. Willecke, Jens / Conference on Environment and Development (1992) Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro, 1997.

<sup>2</sup> Vgl. Internetpräsenz der Bundesregierung <http://www.csr-in-deutschland.de/csr-in-deutschland/aktivitaeten-der-bundesregierung/bmub/megatrends-der-nachhaltigkeit.html> am 14.01.2015.

an und auch Modemacher setzen immer mehr auf zu fairen Bedingungen produzierte Kleidung aus biologischen Materialien. Auf Konsumentenebene gibt es zudem vielfach Tendenzen zum Nicht-Kaufen. Stattdessen wird auf „Sharing“ - also Teilen – zurückgegriffen, wo sich der Besitz schlicht nicht lohnt. Am bekanntesten und mittlerweile auch fest in jeder größeren deutschen Stadt verankert, ist das Car-Sharing, bei welchem Fahrzeuge jeder Art bei Bedarf deutlich unkomplizierter als bei jedem Autoverleih und auch schon für kurze Zeit geliehen werden können.<sup>3</sup> Auf gleiche Art wird so mit anderen Gegenständen verfahren, bei welchen der seltene Gebrauch kaum eine Anschaffung wert ist. Stattdessen werden sie auf Internetplattformen zum Leihen bei Bedarf angeboten. Aber auch das Tauschen von Kleidern auf sogenannten Kleidertauschparties oder das Erwerben dieser aus zweiter Hand, zum Beispiel über die beliebte Plattform [www.kleiderkreisel.de](http://www.kleiderkreisel.de), erfreut sich großer Beliebtheit. Das Reparieren von älteren, aber überwiegend noch funktionstüchtigen Gegenständen oder aber das Selbermachen („Do-it-yourself“<sup>4</sup>) passt nicht nur zum allgegenwärtigen Streben nach Individualität, sondern lässt auch den Wert der Dinge bewusst werden. Urbane Landwirtschaft, also das Gärtnern in Gemeinschafts- oder Interkulturellen Gärten, auf Frei- oder Brachflächen, aber auch den klassischen Kleingärten, lassen die Menschen wieder näher an die Ursprünge ihres Essens heran wachsen. Gleichzeitig findet so eine partizipative Stadtentwicklung von unten statt.<sup>5</sup> Signifikant ist bei dieser Bewegung ein Durchdringen gleich mehrerer Sphären. Die Aktionen der neuen „Machenden“ sind weder nur Kultur, Bildung, Wirtschaft oder Freizeit. Die Motivation ist eher rein praktischer Natur, nämlich

innovative aber zugleich pragmatische Lösungen als Antwort auf komplexe soziale, ökologische und kulturelle Verunsicherungen zu entwickeln: Dies sind häufig Kulturen des Selbermachens, kollektive Ansätze, die unideologisch die Jetztzeit und den Nahraum gestalten wollen.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Siehe hierzu <http://www.teilauto.net/carsharing.php>.

<sup>4</sup> Mehr hierzu findet sich in Kapitel 2.2.7 dieser Arbeit.

<sup>5</sup> Vgl. Müller, Christa (2011) Guerrilla Gardening und andere Strategien der Aneignung des städtischen Raums S. 284.

<sup>6</sup> Müller, Christa Hg. (2011) Urban Gardening. Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt, S. 12.

Dieser Raum, in welchem so lebensnah agiert wird, ist vor allem urbaner Natur. Städtische Räume gelten als die gesellschaftlichen Zentren und ihre Bedeutung wird zukünftig noch weiter wachsen. Für ein „lokales Handeln“ besteht im Lebensraum Stadt zum einen ein weites Handlungsfeld. Immerhin sind Städte in ihrer Künstlichkeit weit entfernt von natürlichen und damit nachhaltigen Lebensumständen. Zum anderen bieten die kompakte Infrastruktur aber auch bedeutende Potentiale, wie in Kapitel 2.2.4 dieser Arbeit erläutert wird. Hier zeigen sich besondere Voraussetzungen für oben genannte Trends. Beispielsweise kann aufgrund der Nähe Vernetzung und Austausch leicht fallen. Es entsteht ein besonderes, urbanes Lebensgefühl. Der Stadt kommt so eine besondere Rolle für eine nachhaltige Zukunft zu.

Auch in Dresden ist eine Stimmung des Do-it-yourself zu spüren. Im Bereich des Urban Gardening finden sich viele kleinere oder größere Vertreter in der ganzen Stadt verteilt.<sup>7</sup> Zudem gibt es diverse Repair Cafés, Selbsthilfefahrradwerkstätten<sup>8</sup> oder auch ein Lebensmittelgeschäft, welches auf Verpackungen<sup>9</sup> verzichtet. Diese Ansätze einer neuen, kleinteiligen und nachhaltigen urbanen Kultur bzw. Wirtschaft befinden sich überall in der Stadt verteilt, sind vor allem nachbarschaftlich orientiert und erreichen so eine eher kleine Zielgruppe. Der verhältnismäßig neue Trend des Streetfoods, welcher in Kapitel 3.1 dieser Arbeit untersucht wird, schafft es, dort wo er in Form von Märkten oder ganzen Festivals veranstaltet wird, viele und vor allem auch unterschiedlichste Menschen mit hochwertigen und häufig nachhaltigen Köstlichkeiten zu begeistern. Dadurch ergibt sich eine Chance, im großen Format zu zeigen, wie eine neue Ernährung in der Stadt möglich sein kann.

Diese Chance soll mit dem STREETFOOD IN DER MARKTHALLE, einem Projekt von Sukuma arts e.V., ergriffen werden. Dazu soll Kleinproduzenten von Essen, also Vertretern der Gastronomie, aber auch Vereinen oder auch Privatpersonen, welche in besonderer Weise auf die Herkunft und Zubereitung ihrer Produkte achten, eine

---

<sup>7</sup> Siehe hierzu die Interaktive Karte von Transition Towns Dresden <http://www.dresden-im-wandel.de/stadtgarten-in-dresden-urban-gardening>.

<sup>8</sup> Siehe hierzu die Sammlung der im Sinne der Transition Towns aktiven Vereinigungen und Initiativen unter <http://www.dresden-im-wandel.de/gruppen>. Mehr zu Transition Towns in Kapitel 2.2.7.

<sup>9</sup> Siehe <http://www.lose-dresden.de/>.

Plattform geboten werden, ihre Arbeit einem größeren und breiteren Publikum zu präsentieren, welches sie sonst möglicherweise gar nicht erreichen würden. Dadurch sollen verschiedene Ziele erreicht werden.

- Lokale Kleinunternehmer bzw. Privatpersonen, welche sich einer handwerklichen, bewussten und nachhaltigen Arbeit verschrieben haben, sollen gefördert werden.
- Über ein sinnlich-genussvolles Kulturevent soll nachhaltige Bildung erfolgen. Dies geschieht durch zusätzliche Bildungsarbeit und eine größtmögliche Transparenz von Händlern und Organisation des Marktes.
- Längerfristig soll mit dem Markt eine regelmäßige Kulturveranstaltung geschaffen werden, welche einen klaren Kontrast zur derzeitigen urbanen Außerhausernährungsstrukturen setzt und somit einen Beitrag zu einer neuen Stadternährung leisten will.

In dieser Arbeit sollen die Hinter- und Beweggründe des Streetfood-Marktes gezeigt werden. Dazu werden zum einen Aspekte der Planung und anschließend konkrete Maßnahmen zur Umsetzung dargestellt. Somit soll ersichtlich werden, welche Umsetzungswege und Instrumente für die Durchführung und das Gelingen eines solchen, idealistisch inspirierten Projektes zur Verfügung stehen.

Um dem Bildungsanspruch des Marktes gerecht zu werden, ist es nötig, einen differenzierten wissenschaftlichen Unterbau zu erarbeiten. Dies soll mit dieser Arbeit entwickelt werden. Zu diesem Zweck wurden Thesen entwickelt, welche sowohl Ursprung und Nutzen eines Streetfood-Marktes zum Erlangen einer nachhaltigen urbanen Lebensweise zeigen als auch Hintergrundproblematiken besprechen sollen.

1. Die Komplexität des Themas Nachhaltigkeit macht es schwer, einen konkreten Handlungsleitfaden für das tägliche Leben zu entwickeln.
2. Es muss eine *Kultur der Nachhaltigkeit* entstehen um eine nachhaltige Entwicklung dauerhaft und flächendeckend voran zu bringen und auch im Alltag des Einzelnen umgesetzt zu werden.

3. Eine solche Kultur kann durch kleinteilige, partizipative, sinnliche Angebote gefördert werden.
4. Diese sollten idealerweise einem kreativen, innovativen, wissensbasierten Milieu *von unten* entstammen.
5. Es bestehen bisher noch nicht ausgenutzte Potentiale für derartige Angebote.

Somit soll zudem die Frage beantwortet werden, inwieweit der Streetfood-Markt einen Lösungsansatz auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse des theoretischen Teils dieser Arbeit bieten kann.

Daraus ergibt sich folgender Aufbau dieser Arbeit. Die Theorie der ‘Creative Class’ nach Richard Florida wird in Kapitel zwei untersucht und dadurch auf ihre Anwendbarkeit auf den Hintergrund des Projektes Streetfood-Markt geprüft werden. Das zweite Kapitel stellt neben der Umsetzung des Marktes den zweiten Schwerpunkt dieser Arbeit dar. Im Zuge der Untersuchungen soll ein Handlungsleitfaden für nachhaltige Lebensweisen, welcher sich durch alle Bereiche des Lebens zieht, identifiziert werden. Der Fokus wird hier auf den urbanen Raum gelegt. Um die Bedeutung eines kreativen Umgangs mit dem Thema Nachhaltigkeit zu zeigen, wird in diesem Kapitel zudem die Rolle ‘Creative Class’ sowie der Kultur auf ihren Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung untersucht werden. Dies bereitet den Übergang für die Darstellung des Projektes STREETFOOD IN DER MARKTHALLE. Hintergründe und Funktionen von Streetfood sowie der Zusammenhang von Ernährung und Nachhaltigkeit werden gezeigt und anschließend Planungs- und Umsetzungsaspekte des Projektes dargestellt. Aus diesen sollen im Fazit Schlüsse in Zusammenhang mit den zuvor gewonnenen, theoretischen Erkenntnissen gewonnen werden.

Dem zweiten Kapitel dieser Arbeit liegen vor allem Publikationen Richard Floridas zugrunde, allen voran *The Rise of the Creative Class: Revisited*<sup>10</sup>, die überarbeitete Version des 2002 erschienenen erstes Werks *The Rise of the Creative Class and how*

---

<sup>10</sup> Florida, Richard (2012) *The Rise of the Creative Class. Revisited*, New York 2012.

*it's transforming Work, Leisure and Everyday life*<sup>11</sup>. Einen guten grundlegenden Überblick zu nahezu allen Aspekten der Nachhaltigkeit geben Grunwald und Kopfmüller in ihrer Einführung zum Thema<sup>12</sup>. Hutter, Blessing, Köthe (2012) geben durch einfache Rhetorik und anschauliche Beispiele einen weiten Überblick in *Grundkurs Nachhaltigkeit*<sup>13</sup>. Für kulturwissenschaftliche Hintergründe ist Ulrich Grober eine tragende Rolle zuzuschreiben, sowie der Sammelband *Werkbegriff Nachhaltigkeit*<sup>14</sup>, herausgegeben von Mitschele und Scharf. Karl-Michael Brunner legt seinen Fokus auf die Untersuchung von nachhaltiger Ernährung und nachhaltigen Konsum<sup>15</sup>. Das Thema Nachhaltigkeit ist aus Publikationen über eine zeitgemäße, zukunftsweisende Stadtentwicklung nicht mehr wegzudenken. Zentrale Arbeiten dieser Arbeit sind vor allem die Arbeiten *Nachhaltige Stadtplanung: Konzepte für nachhaltige Quartiere*<sup>16</sup>, *Stadtzukünfte Denken*<sup>17</sup> und *Freiburg Green City*<sup>18</sup>. Wiederum die Rolle von Kreativwirtschaft und Kultur, vor allem auch als nicht-planerischer Aspekt der Stadtentwicklung, wird in *Kreativwirtschaft und Stadt*<sup>19</sup> behandelt. Ein Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Kultur wurde lange negiert, findet aber immer mehr Zuspruch. Dieser Arbeit liegen mehrere Arbeiten von Hildegard Kurt zugrunde, welche zu Kultur und Nachhaltigkeit forscht, vornehmlich *Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit*<sup>20</sup>. Christa Müller forscht vor allem zu Thema Urbane Landwirtschaft bzw. Urban Gardening<sup>21</sup>

---

<sup>11</sup> Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class and how it's transforming Work, Leisure and Everyday life*, New York 2002.

<sup>12</sup> Grunwald, Armin / Kopfmüller, Jürgen (2012) *Nachhaltigkeit. Eine Einführung*, Frankfurt/New York, 2012.

<sup>13</sup> Hutter, Claus-Peter/ Blessing, Dr. Karin/ Köthe, Dr. Rainer Hg.(2012) *Grundkurs Nachhaltigkeit. Handbuch für Einsteiger und Fortgeschrittene*, München 2012.

<sup>14</sup> Mitschele Kai/ Scharf Sabine Hg. (2013) *Werkbegriff Nachhaltigkeit. Resonanzen eines Leitbildes*, Bielefeld 2013.

<sup>15</sup> Brunner et. Al. (2007) *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit*, Wien, 2007.

<sup>16</sup> Bott, Helmut/ Grassi, Gregor (2013) *Nachhaltige Stadtplanung. Konzepte für nachhaltige Quartiere*, Berlin 2013.

<sup>17</sup> Bauriedl, Sybille / Schindler, Delia / Winkler, Matthias Hg. (2008) *Stadtzukünfte Denken. Nachhaltigkeit in europäischen Stadtregionen*, München 2008.

<sup>18</sup> Frey, Wolfgang (2011) *Freiburg Green City. Wege zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung*, Freiburg 2011.

<sup>19</sup> Reicher, Christa (2011) *Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung*, Dortmund 2011

<sup>20</sup> Kurt, Hildegard / Wagner, Bernd (2002) *Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Kultur für das Leitbild*, Essen 2002.

<sup>21</sup> Vgl. Müller, Christa (2011) *Guerrilla Gardening und andere Strategien der Aneignung des städtischen Raums in Eigensinnige Geographien. Städtische Raumaneignungen als Ausdruck gesellschaftlicher Teilhabe*, Wiesbaden, 2011; sowie *Urban Gardening. über die Rückkehr der Gärten in die Stadt*, 2011.

und hat mit *Stadt der Commonisten*<sup>22</sup> eine Sammlung kreativer Ansätze einer nachhaltigen Stadtgestaltung im Sinne des Do-it-yourself herausgegeben. Publikationen der Forschung zur Kultur des neuen Streetfood sind bisher noch dürftig. Hier werden vor allem Zeitschriftenartikel und andere wenig umfangreiche Besprechungen zur Beantwortung der Fragestellungen zum Thema hinzugezogen. Weitere Arbeiten werden für einzelne Aspekte hinzugezogen.

## **2. Theoretische Grundlagen**

Um den Streetfood-Markt als Projekt der ‘Creative Class’ zur Umsetzung nachhaltiger urbaner Lebensweisen darstellen zu können, wie es im letzten Kapitel dieser Arbeit geschieht, müssen zuerst grundlegende Fragen beantwortet werden: Was verbirgt sich hinter dem Begriff der ‘Creative Class’? Wodurch zeichnet sich ein nachhaltiger Lebensstil aus? Die Klärung des Konstruktes der ‘Creative Class’ soll hier als theoretischer Unterbau dienen, durch welchen ein Zeitgeist und eine gesellschaftliche Entwicklung dargestellt werden soll. Das Thema Nachhaltigkeit soll einen größeren Teil einnehmen, um dadurch umfangreicher dargestellt werden zu können. Dies ist nötig, da zugehörige Rhetorik zwar in aller Munde ist, jedoch aber vielfach an konkreten Problembenennungen, Entscheidungshilfen und Lösungsvorschlägen scheitert.

### **2.1 Richard Floridas Theorie der ‘Creative Class’**

Die westliche Gesellschaft und die von ihr hervorgebrachte Wirtschaft haben in den letzten zwei Jahrhunderten einen bedeutenden Wandel durchlaufen. Als signifikanteste Veränderung wird zumeist der Übergang von der landwirtschaftlich geprägten hin zur Industriegesellschaft im 19. Jahrhundert angesehen, in Zuge welchem Arbeitsprozesse durch Maschinen optimiert wurden, Erzeugnisse dadurch in vielen einzelnen Fertigungsschritten deutlich effizienter und schneller statt von Anfang bis Ende in einer Hand hergestellt werden konnten. Diese häufig harte Arbeit fand in riesigen Fabriken inmitten der immer weiter anwachsenden Städte statt. Die wirtschaftlichen Veränderungen hatten bedeutende Auswirkungen auf die

---

<sup>22</sup> Müller, Christa / Baier, Andrea / Werner, Karin (2013). *Stadt der Commonisten. Neue Urbane Räume des Do it yourself*. Bielefeld 2013.

Gesellschaft. Das Leben begann, sich hinein in die Städte zu verlagern, in welchen immer mehr Platz für die arbeitende Bevölkerung geschaffen werden musste. Die Hochzeiten der industriellen Zeit waren hart und grau, die menschliche Arbeitskraft als einzelne war kaum mehr von Bedeutung, die Arbeitsstunden am Tag überwogen deutlich der Freizeit. Man mag annehmen, dass seit diesem extremen Umbruch kein größerer Wandel mehr stattgefunden hat. Das gesellschaftliche Leben konzentriert sich nach wie vor zunehmend auf urbane Räume, Arbeitsprozesse sind durch die Einführung von Computertechnik weiter optimiert worden, viele Fabriken mussten zwar Bürogebäuden weichen, das Leben der Menschen ist sicherlich komfortabler geworden, ansonsten sind aber keine einschneidenden Veränderungen mehr geschehen, welche das komplette menschliche Leben auf den Kopf stellen.<sup>23</sup>

Oberflächlich gesehen ist das korrekt. Der Urheber eines Schlüsselbegriffes dieser Arbeit, hat allerdings etwas genauer hingesehen und interessante Entwicklungen ausfindig gemacht. Richard Florida, geboren 1957 in New Jersey, USA, veröffentlichte erstmals 2002 seine Theorien und Erkenntnisse zur „Creative Class.“ Seit diesem ersten Werk *The Rise of the Creative Class. And how it's transforming Work, Leisure and Everyday Life* entstanden zahlreiche Werke, welche sich um die Idee der ‘Creative Class’ und deren Auswirkungen auf Leben und Arbeit in der westlichen Welt handeln. Er hat damit eine ganze Bewegung losgetreten und ein kleines Imperium aufgebaut welches Einfluss und Beachtung positiv wie negativ in der ganzen Welt findet.

### 2.1.1 Theorie

Was ist also die Idee hinter der ‘Creative Class’?<sup>24</sup> Die Basis der Theorie Floridas stellt eine Kategorisierung von Berufen nach deren Arbeitsweise dar. Die Grundvoraussetzung für die Zuordnung ist ein vordergründig geistiger Arbeitsprozess. Demnach ist ein kreativer Beruf einer, welchem ein kreativer Prozess innewohnt, durch welchen neu erschaffen, umgedacht und verbessert wird.

---

<sup>23</sup> Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) Talente, Technologie, Toleranz. Wo Deutschland Zukunft hat, Berlin 2007, S. 5.

<sup>24</sup> Die folgenden Ausführungen geben die Theorien Richard Floridas wieder. Alle Aussagen die getätigt werden spiegeln nicht die Ansichten des Verfassers dieser Arbeit wider, sondern die Richard Floridas.



Das Besondere bei Floridas Theorie ist, dass Menschen aus allen Bereichen der Arbeitswelt der kreativen Klasse angehören können. Entscheidend ist, dass das kreative Potential des Einzelnen genutzt wird und in einen Innovationsprozess eingebunden wird.<sup>25</sup> Der kreativen Klasse Zugehörige sind also bei weitem nicht nur kultureller oder künstlerischer Natur, wie es vielleicht im ersten Moment naheliegend erscheinen mag, sondern auch und vor allem Ingenieure, Informatiker, Manager gehören dazu. Das Hauptmerkmal zur Abgrenzung anderer Berufsgruppen ist, dass durch die Arbeit „bedeutende neue Formen“<sup>26</sup> entstehen. In Abbildung 1 wird eine Übersicht zu den Gruppierungen und Unterscheidungen, welche von Florida getroffen werden, dargestellt.

	Klasse	Berufsgruppen (Beispiele)
Kreative Klasse	<b>Hochkreative Berufe</b> (Supercreative Core)	Informatiker, Mathematiker, Physiker, Architekten, Ingenieure, Beschäftigte in Bildung, Kunst, Design, Entertainment, Sport, Medien
	<b>Kreative Berufe</b> (Creative Professionals)	Management, Unternehmens- und Finanzbereich, Rechts- und Gesundheitswesen, technische Berufe
Herkömmliche Berufsklassen	<b>Arbeiterklasse</b>	Bauberufe, Installateure, Produktionsberufe, Transportwesen
	<b>Dienstleistungsklasse</b>	Einfache Tätigkeiten im Gesundheits- und Pflegebereich, Gastronomie, Reinigungsberufe
	<b>Landwirtschaft</b>	Bauern, Fischer Förster

Tabelle 1: Gruppierungen zur ,Creative Class'<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Vgl. Florida (2012) The Rise of the Creative Class. Revisited, S. 38.

<sup>26</sup> Ebenda.

<sup>27</sup> Vgl. Florida (2012) The Rise of the Creative Class. Revisited, S. 401.

Innerhalb der kreativen Klasse trifft Florida noch eine weitere Unterscheidung, zwischen den hochkreativen Berufen (Supercreative Core) und den kreativen Berufen (Creative Professionals). Die Hauptaufgabe hochkreativer Berufe, jener der höchsten Rangordnung kreativer Arbeit, ist es, Neues zu erschaffen. Das kann ein neues Design oder Produkt sein, aber auch optimierte Prozesse oder Strategien. Neben dem Bereitstellen von Lösungen gehört auch das Aufdecken von Problemen oder Mängeln zu den Aufgaben der Supercreative Core. Die kreativen Berufe (Creative Professionals) zeichnet wiederum ihre wissensintensive Arbeit aus. Menschen, welche in diesen Berufsgruppen tätig sind, beziehen sich auf ein großes fachliches Wissen, angeeignet durch einen weiten Bildungsweg. Mit Hilfe dieses Wissens müssen sie eigenständig denken und beurteilen, komplexe Zusammenhänge erkennen und fähig sein umzudenken und dieses Wissen auf individuelle Situationen anzuwenden. Es kommt außerdem vor, dass Mitglieder dieser Kategorie gelegentlich neue Handlungsweisen, Interpretationen oder Techniken anwenden, sodass eine Annäherung an die Supercreative Core stattfindet.<sup>28</sup>

Florida trifft zudem eine Abgrenzung zu landwirtschaftlichen Berufen sowie zur ‚Arbeiter- und Serviceklasse‘, zu welcher beispielsweise Beschäftigte der Gastronomie, Pflege oder Produktion zählen und welche hauptsächlich dafür bezahlt werden, routinierte und häufig körperliche Arbeit zu verrichten. Dieser Bereich der Arbeitswelt ist zwar in seiner Größe der kreativen Klasse deutlich überlegen. Allerdings sind Mitglieder der kreativen Klasse häufiger in höheren, entscheidungsbefugten Positionen zu finden und verdienen im Durchschnitt mehr. Durch diese entscheidende wirtschaftliche Rolle hat sie entsprechend auch größere Einflussmöglichkeiten in der Arbeitswelt.<sup>29</sup>

Das bedeutet aber nicht, dass dieses „Klassensystem“ unüberwindbar ist. Laut Florida ist jeder Mensch von Natur aus ein Wesen mit einem eigenen kreativen Potential. Entscheidend ist, ob dieses gefördert und wertgeschätzt wird. Wenn der

---

<sup>28</sup> Vgl. ebenda, S. 38-39.

<sup>29</sup> Vgl. Florida (2012) The Rise of the Creative Class. Revisited, S. 9.

Mensch als Individuum in seinen Fähigkeiten und eigenständigen Denken bestärkt wird, steigert sich nicht nur seine Persönlichkeit sondern auch die Produktivität seiner Arbeitskraft. Es gibt bereits Projekte, in welchen Produktionshelfern Raum für ihre eigenen Ideen und Verbesserungsvorschläge gegeben wird und Florida vermutet, dass solche Projekte in den nächsten Jahrzehnten immer populärer werden und sich die Reichweite der kreativen Klasse entsprechend noch vergrößern wird.<sup>30</sup>

### **2.1.2 Das ‚Creative Age‘**

Für Florida ist die kreative Klasse nicht nur eine Sichtweise, er spricht vielmehr vom kreativen Zeitalter, welches die eingangs beschriebenen Epochen Schritt für Schritt ablöst. Dieses Zeitalter ist gekennzeichnet von Individualität, Selbstverwirklichung, erhöhter Mobilität und Offenheit gegenüber Anderem und Neuem. Diese Charakteristika lösen die Homogenität und Konformität der vergangenen Jahrzehnte ab. Wo sich früher in vorgegebene Rollen eingefügt werden sollte, kann man heute seine Rolle in Leben und Arbeit selbst bestimmen und auf Fähigkeiten und Bedürfnisse anpassen und abstimmen.<sup>31</sup> Dieser Wandel macht sich entsprechend in der Wirtschaft bemerkbar und manifestiert ein neues Wirtschaftssystem: weg vom großen Unternehmen hin zum Start-up, nicht mehr Kapital und Arbeit bestimmen die wirtschaftliche Entwicklung, sondern Kreativität ist die „entscheidende Triebkraft wirtschaftlichen Wachstums in hoch entwickelten Gesellschaften“<sup>32</sup>. Es findet ein Wechsel von einer Industrie- zu einer Wissensgesellschaft statt, die eine breite Vielfalt an neuen Lebens- und Arbeitsstilen hervorbringt.<sup>33</sup>

Arbeit muss im heutigen, kreativen Zeitalter mehr leisten als Sicherheit und ein geregeltes Einkommen. Für Arbeitnehmer innerhalb der ‘Creative Class’ ist es ebenso wichtig, im Job gefordert zu werden und Verantwortung zu haben, mit ihrer Arbeit etwas zu erreichen und zu lernen und nicht nur jeden Tag dieselben Arbeitsabläufe zu wiederholen. Auch Flexibilität ist eine wichtige Voraussetzung.

---

<sup>30</sup> Vgl. ebenda, S. 10.

<sup>31</sup> Vgl. ebenda.

<sup>32</sup> Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) Talente, Technologie, Toleranz, S.5.

<sup>33</sup> Vgl. ebenda.

Der Job soll in mein Leben passen und nicht man selbst sollte versuchen müssen, sein Leben völlig nach einem Job auszurichten. Dazu gehört sowohl die Freiheit, als man selbst zu arbeiten und nicht eine zweite, professionelle Identität zu kreieren, als auch die Möglichkeit, Raum für private Interessen zu haben, welche für die persönliche Entwicklung wichtig sind. Außerdem sind starre Rollen im Arbeitsgeschehen weniger beliebt als die Möglichkeit, immer wieder neue Aufgaben übernehmen und sich diese auch selbst aussuchen zu können. Zu dem Wunsch, etwas Sinnvolles mit seiner Arbeit zu erreichen, gehört auch, dass diese Leistungen von Fachkollegen wahrgenommen werden, was einen gewissen Ansporn hervorruft, Neues zu entdecken. Natürlich spielt auch ein angemessener Lohn eine wichtige Rolle, jedoch nicht so sehr wie ein stabiler Arbeitsplatz und ausreichend Urlaubs- und Freizeit.<sup>34</sup>

Flexibilität, um private Interessen zu verfolgen und dadurch die eigene Identität und auch Kreativität bestmöglich auszubilden und weiter entwickeln zu können, beinhaltet auch eine freie Wahl des Wohnortes. In zahlreichen Interviews hat Florida herausgefunden, dass Menschen verstärkt darauf achten, dass sie an einem Ort wohnen, der ihnen eine stimulierende, kreative Umgebung bietet. Viele schließen gewisse Orte oder Regionen bei der Jobsuche sogar komplett aus, da diese nicht das bieten, was sie sich bei einem Wohnort wünschen.<sup>35</sup> Die Rolle von Wohnort, Raum und Gemeinschaft ist Floridas wichtigstes Forschungsfeld in Bezug auf die 'Creative Class'. Im folgenden Kapitel werden diese Überlegungen noch weiter ausgeführt.

### **2.1.3 Kreative Klasse und Raum**

Fragt man nach den Ursachen für die wirtschaftliche Attraktivität und das Wachstum einer Region, werden häufig eine günstige Infrastruktur oder natürliche Ressourcen, die Firmen eine Grundlage zur Niederlassung ermöglichen, genannt. Dieser Kosten und Effizienz-fokussierten Theorie steht die Berücksichtigung des menschlichen Anteils an der Wirtschaft und wirtschaftlichen Wachstums

---

<sup>34</sup> Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) Talente, Technologie, Toleranz, S.5.

<sup>35</sup> Vgl. Florida (2012) The Rise of the Creative Class, S. 71-76.

gegenüber. Im Zuge der Humanisierung der Arbeitswelt entstand hierzu der Begriff des Humankapitals, welcher erstmals die Bedeutung qualifizierter und motivierter Mitarbeiter für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens hervorhebt, wo diese zuvor lediglich als Produktions- und Kostenfaktoren eine Rolle spielten. In der Folge dieser Erkenntnisse wurde besonderen Wert auf die Aus- und Weiterbildung, sowie das Anwerben gebildeter, qualifizierter Mitarbeiter, gelegt, um dieses menschliche Kapital zu steigern. Auch im Zuge dieser Herangehensweise wurde bereits der Effekt beschrieben, dass ein hoch konzentriertes Humankapital ein nicht zu vernachlässigender Faktor für wirtschaftliches Wachstum an einem Ort darstellt.<sup>36</sup>

In seinen Theorien zur kreativen Klasse weist Florida dem menschlichen Potential eine noch größere, entscheidendere Rolle in dem von ihm ausgerufenen neuen kreativen Zeitalter zu. Er stellt fest, dass die Mitglieder der kreativen Klasse in den USA sehr unterschiedlich auf die verschiedenen Regionen verteilt sind. Der Anteil der kreativen Klasse an einer Region stehe in direkter Verbindung zu deren technischen und kulturellen Fortschritt.<sup>37</sup> Es ist also von Vorteil für eine Region, den Anteil an der ‚Creative Class‘ so hoch wie möglich zu halten. Dazu ist aber das Klären der Frage nötig, was die Mitglieder der ‚Creative Class‘ besonders in bestimmte Regionen zieht und in andere nicht. Welche Konditionen animieren in dieser ausgesprochen mobilen Zeit zum Bleiben? Sind diese Merkmale bekannt, ist es möglich, die kreative Klasse aktiv zu steuern in dem man auf gewisse Konditionen achtet? In dem er nach dem „warum“ fragt, denkt Florida die Humankapitaltheorie einen Schritt weiter, die lediglich feststellt. Sie basiert zudem auf der Annahme, dass die Menschen dorthin gehen wo Arbeit ist. Daraus abgeleitete Lösungsansätze fokussieren sich vordergründig auf ökonomische Faktoren wie Steuern oder Arbeitsverträge. In zahlreichen Interviews fand Florida jedoch heraus, dass nicht nur die wirtschaftlichen Verhältnisse, sondern auch der Standort eine Rolle bei der Wahl von Wohn- und Arbeitsort spielen.

---

<sup>36</sup> Vgl. Florida, Richard (2003) „Cities and the Creative Class“ in City and Community, Volume 2, Issue 1, Pages 3-19, März 2003, S. 6-7.

<sup>37</sup> Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) S. 6.

Die Mitglieder der ‘Creative Class’ als treibende Kraft wirtschaftlichen Wachstums, wie Florida sie identifiziert hat, haben besondere Ansprüche. Laut Floridas Studien fühlen sie sich von einem Umfeld angezogen, „das durch eine Kultur der Offenheit gegenüber ethnisch-kulturellen Minderheiten und eine anregende kulturelle Vielfalt in einem toleranten Stadtklima gekennzeichnet ist“<sup>38</sup>. Ein solches Klima, in welchem unterschiedliche Sichtweisen willkommen sind und neuen Einflüssen mit Offenheit begegnet wird, bietet idealen Nährboden für kreatives Handeln und innovative Ideen. Eine hohe Diversität und Offenheit gegenüber Neuem begünstigt die Verknüpfung von Wissen, wodurch wiederum Kreativität gefördert wird. Hinzu kommt die Möglichkeit, neue Eindrücke und Erfahrungen zu sammeln, welche die Kreativität anregen, den Geist stimulieren und inspirierend für neue Innovationen wirken. Freizeit und Kultur, wie sie die ‘Creative Class’ genießt, sind nicht geprägt von großen, wenigen Angeboten wie Opernhäusern, Fußballstadien oder Touristenzentren, sondern kleinteilig und divers.<sup>39</sup> Je vielfältiger das Angebot, welches eine Region zu bieten hat, desto höher die Lebensqualität und desto mehr Kunst- und Kulturschaffende zieht sie an, wodurch wiederum die Attraktivität steigt und weitere kreative Menschen angezogen werden.<sup>40</sup>

In einer solchen Region steigt laut Florida zwangsläufig die wirtschaftliche Kraft. Entgegen der allgemeinen Annahme, die Menschen würden der Arbeit nachziehen, stellt Florida die Behauptung auf, das Gegenteil wäre der Fall. Unternehmen bevorzugen demnach Standorte, an welchem sich ein großes menschliches und daher kreatives Potential findet. Die Arbeit zieht also den Menschen nach. Außerdem entstehen dort, wo enormes kreatives Potential zu finden ist, von selbst neue Jobs, weil die Menschen neu gründen um Innovationen voran zu treiben.<sup>41</sup>

Wenn eine Stadt oder Region also das bietet, was Kreativität unterstützt und fördert, werden immer mehr Kreative angezogen, bringen neuen Input mit sich, schaffen neue Innovationen, gründen neue Unternehmen, von welchen wiederum neue

---

<sup>38</sup> Gottschalk, Christian / Hamm, Rüdiger (2011) Toleranz, Talente, Technologien. Die Räumliche Verteilung der Kreativen Klasse in Deutschland in Wirtschaftsdienst. Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 91. Jahrgang, 2011, Heft 6, S.414-421, S. 6.

<sup>39</sup> Vgl. ebenda.

<sup>40</sup> Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) Talente, Technologie, Toleranz, S. 7.

<sup>41</sup> Vgl. Florida, Richard (2003) Cities and the Creative Class, S.7.

Kreative angezogen werden – ein Kreislauf, welcher ein enormes Potential für eine florierende Wirtschaft bietet.<sup>42</sup>

### 2.1.4 Modell der 3 T

Um das gegenwärtige und zukünftige Wirtschaftswachstum von Wirtschaftsstandorten messen zu können, hat Richard Florida das „Modell der 3 T“ entwickelt. Die 3 T, das sind *Technologie*, *Talent* und *Toleranz*, die „Motoren des ökonomischen Wohlergehens“<sup>43</sup>. Diese drei Faktoren sind jeder für sich von großer Wichtigkeit, allerdings kann nur die Anwesenheit aller und ein positives Verhältnis zueinander in einer Region oder Stadt wirtschaftliches Wachstum erzeugen. Sie sollen erklären, warum manche Städte wachsen und andere nicht, also entsprechend ein Mangel besteht.<sup>44</sup>

- **Technologie:** Wo ein hohes Maß an Kreativität herrscht, besteht auch ein intensiver Umgang mit Technologien. Florida spricht hier vor allem von innovativen Zukunftstechnologien in der IT, Biochemie, im Ingenieurwesen oder den neue Medien. Dass Technologie der Schlüssel zu wirtschaftlichem Wachstum ist, ist unumstritten.
- **Talent:** Hier wird das menschliche Potential erfasst. Gut ausgebildete Menschen sowie die Investitionen in den Bildungssektor einer Region, aber auch die Fähigkeit zum kreativen, innovativen Handeln sind im Fokus.
- **Toleranz:** Anders als bei anderen dieser Art, wird in dieser Standorttheorie ein sogenannter weicher Faktor berücksichtigt. Toleranz bedeutet bei Florida eine Offenheit gegenüber einer Vielfalt an Kulturen, Lebensweisen, Sichtweisen. Ist dies gegeben werden auch innovative Ideen und kreative Denkansätze eher akzeptiert und gefördert, sodass talentierte Menschen von einem Ort, welcher das bietet, angezogen werden.

Diesen drei Faktoren ordnet Florida bestimmte Indikatoren unter, um sie greif- und messbarer zu machen. Damit die Innovationsfähigkeit einer Region gezeigt werden

---

<sup>42</sup> Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) Talente, Technologie, Toleranz S. 6-7.

<sup>43</sup> Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) Talente, Technologie, Toleranz, S. 7.

<sup>44</sup> Vgl. Florida (2003) *Cities and the Creative Class*, S. 228.

kann, werden beim High-Tech-Index vor allem zukunftsfähige Technologien bestimmt. Anhand der Messzahlen zu den angemeldeten Patenten können tatsächlich getätigte Innovationen gemessen werden. Beim Faktor Talent wurde in der für diese Arbeit vorliegenden, überarbeiteten Version von *The Rise of the Creative Class* der Indikator „Humankapital“ nicht mehr mit in die Messungen einbezogen.

	Indikator	Beschreibung
Technologie	<b>High-Tech-Index</b>	Regionales Wirtschaftswachstum in Sektoren wie Software, Elektronik, Biotechnologie, Ingenieurwesen
	<b>Innovations-Index</b>	Anzahl der angemeldeten Patente pro Kopf der Bevölkerung
Talent	<b>Kreative Klasse</b>	Anteil der Beschäftigten in kreativen Berufen an den Erwerbstätigen
	<b>Humankapital</b>	Anteil der Personen höherem Bildungsabschluss an der Bevölkerung (mit mindestens Bachelor-Abschluss)
Toleranz	<b>Melting-Pot-Index</b>	Anteil der im Ausland geborenen Personen an der Bevölkerung
	<b>Bohemian-Index</b>	Anteil an Schriftstellern, Schauspielern, Regisseuren, Musikern, Designern, Fotografen, Tänzern
	<b>Gay-Index</b>	Anteil der Homosexuellen an der Gesamtbevölkerung
	<b>Composite-Diversity-Index</b>	Gay-Index, Melting-Pot-Index und Bohemien-Index zusammen
	<b>Integration-Index</b>	Level der ethnischen Integration vs. Abschottung in einer urbanen Gegend

Tabelle 2: Indikatorensystem nach Florida

Auch beim Faktor Talent wurde bei aktuelleren Untersuchungen auf den „Bohemian Index“ verzichtet. In beiden Fällen werden die zu messenden Werte bereits in anderen Indikatoren mit aufgenommen. Im Falle des „Humankapitals“ werden die zu messenden Hochschulabsolventen auch im Zuge der Kreativen



Klasse mit berücksichtigt, genauso die zuvor im Zuge des „Bohemian Index“ berücksichtigten Künstler aller Art. Der Faktor Toleranz zeigt die Offenheit einer Region gegenüber Minderheiten. Um diese zu messen erfasst Florida auch die Anteile an Schwulen und Lesben in der Bevölkerung. Erklärt wird der Sinn dieser Auswahl so, dass Orte, an welchen sich Mitglieder dieser Bevölkerungsgruppe besonders ansiedeln, ein hohes Maß an Offenheit und Toleranz vorzuweisen haben, was ihn wiederum für verschiedene Minderheiten, Kreative und Querdenker attraktiv macht, welche neue Einflüsse und Ideen mitbringen. Diese Eigenschaften führen in Kombination mit einer positiven Verbindung zu den anderen zwei T's zu einem guten Nährboden für wirtschaftliches Wachstum. Gleichmaßen ist die Verbindung von „Bohemian/Gay Index“ und Wirtschaftskraft nicht linear.

Floridas Annahmen basieren auf der bekannten Theorie der Gentrifizierung. Demnach steigen dort, wo sich bevorzugt Künstler, Kreative und Schwule/Lesben niederlassen, Grundstückspreise eher an. Laut Florida suchen diese Gruppen zusätzlich zu einem toleranten Klima bestimmte Annehmlichkeiten wie Authentizität oder eine spezielle Ästhetik in den Orten an denen sie wohnen. Entsprechend können sie also Indikatoren dafür fungieren, dass ein Ort kreatives Potential bietet, weitere kreative Menschen und später Unternehmen und im Endeffekt Wohlhabendere ziehen nach, so dass die Wirtschaft wächst und der Wohlstand steigt.<sup>45</sup>

Somit ist ein kombinierter Toleranz-Index für Florida im Modell der 3 T unumgänglich. Messdaten zu den jeweiligen Indizes wurden in verschiedenen Studien je nach Verfügbarkeit durch Florida festgelegt, sie orientieren sich aber an den in der Tabelle aufgelisteten Beschreibungen. Mithilfe dieser untersuchte er Stadtregionen der USA mit mehr als 1 Million Einwohnern. Die Auswertung ergab: Die kreative Klasse bewegt sich weg von traditionellen Produktionsstandorten hin zu solchen, die Florida als „Creative Centers“ bezeichnet.

---

<sup>45</sup> Vgl. Florida (2012) The Rise of the Creative Class. Revisited, S. 241-245.

Dort, wo ein hoher Anteil an Personen der kreativen Klasse lebt, erblühen auch die Bereiche Innovation und Hochtechnologie. Die „Creative Centers“ zeichnen sich durch Jobwachstum sowie durch Wanderungsgewinne und damit Bevölkerungswachstum aus. Allerdings gedeiht die Wirtschaft nicht aus traditionellen Gründen wie dem Zugang zu natürlichen Ressourcen oder einer guten Verkehrsanbindung. Auch profitieren die „Creative Centers“ nicht von besonderen Steuervergünstigungen oder anderen ökonomischen Anreizen für Betriebe. Sie sind nach Ansicht Floridas deshalb so erfolgreich, weil kreative Menschen dort leben wollen. Und sie tun dies wegen eines offenen Klimas, in dem sie beste Möglichkeiten haben, ihre Ideen und ökonomischen Konzepte zu verwirklichen: Wo die Kreativen sind, entstehen neue Arbeitsplätze, und es entfaltet sich ein enormes technologisches Potenzial.<sup>46</sup>

Um das Modell der 3 T auch auf deutsche Städte oder Regionen anwenden zu können, muss an verschiedenen Stellen umgedacht werden. Ursachen hierfür finden sich vor Allem zum einen in der Datenverfügbarkeit und zum anderen in abweichenden wirtschaftsräumlichen Gegebenheiten. Zudem zeigt sich in der Umsetzung die Schwierigkeit, ein theoretisches Modell in eine praktische Anwendung zu übersetzen.<sup>47</sup>

### **2.1.5 Rezeption und kritische Auseinandersetzung**

Floridas Veröffentlichungen seiner Theorien zur ‘Creative Class’ haben für ein immenses Aufsehen gesorgt. Das ist erstaunlich, da seine Schriften allesamt wissenschaftliche Arbeiten sind. Zum einen klingen sie jedoch verhältnismäßig unwissenschaftlich an, enthalten viele veranschaulichende Beispiele, die eine gewisse Betroffenheit beim Leser auslösen. Zum anderen haben sie einen Zahn der Zeit getroffen.

Floridas Theorie der kreativen Klasse und das Modell der 3 T lassen sich nicht ohne weiteres auf Deutschland übertragen. Die Entwicklung des amerikanischen Wirtschaftssystems und die des deutschen wurden von ganz unterschiedlichen Faktoren geprägt, wie durch eine Studie des Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung gezeigt wurde. So hat Deutschland als bedeutender Warenexporteur eine deutlich größere Fertigungsindustrie, die USA wiederum den größeren Dienstleistungssektor. Entsprechend ist in den USA von vornherein schon eine weitere Verbreitung der kreativen Klasse, ca. 30% im Gegensatz zu 18% in

---

<sup>46</sup> Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) Talente, Technologie, Toleranz, S.7.

<sup>47</sup> Gottschalk / Hamm (2010) Toleranz, Technologie, Talente, S. 416.

Deutschland, zu finden, wie Florida selbst in einer Studie zur ‘Creative Class’ in Europa herausfand.<sup>48</sup> Auch ein Standortwechsel eines Unternehmens ist in Deutschland weniger einfach möglich als in den USA. Das liegt zum einen an den bindenden Tarif- und Arbeitsverträgen und zum anderen an der Regionalförderung der deutschen Politik zum Schaffen gleichwertiger Lebensbedingungen, welche einem liberalen regionalen Strukturwandel entgegenwirkt.<sup>49</sup> Einen besonderen Einfluss hatte außerdem die deutsche Wiedervereinigung, welche dazu geführt hat, dass gerade in den neuen Bundesländern „weitgehend extern induziert wurde und keineswegs der inneren Dynamik einer Kreativwirtschaft entsprungen ist“.<sup>50</sup>

Vor allem kritisiert wurde Florida für Unklarheiten bei der Definition der ‘Creative Class’, der Beziehung von Kultur und wirtschaftlichen Wachstum und dem ungünstig gewählten, weil negativ konnotierten Begriff der Klasse.<sup>51</sup> Die Kategorien der kreativen Klasse und die zugeordneten Berufsgruppen seien demnach nicht eindeutig genug und könnten alles und jeden umfassen.<sup>52</sup> Dass Kultur oder Kreativität in direktem Zusammenhang stehen sollen, wird vielfach hinterfragt. So stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland einen Sektor dar, welcher nur geringe unternehmerische Wachstumsziele aufweist und in dem das Wirtschaften häufig lediglich zum Erwirtschaften des Lebensunterhalts dient.<sup>53</sup>

Jamie Peck sieht die kreative Klasse als eine „neue Form des Kapitalismus basierend auf menschlicher Kreativität.“<sup>54</sup> Kreativität fungiert demnach lediglich als „Indikator eines günstigen Wettbewerbsklimas“ innerhalb einer „neoliberalistischen Stadtpolitik.“<sup>55</sup> Diese führt zu einem von oben auf diktierten

---

<sup>48</sup> Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) Talente, Technologie, Toleranz, S. 25.

<sup>49</sup> Vgl. ebenda.

<sup>50</sup> Ebenda.

<sup>51</sup> Vgl. Ha, Inhyuk (o.A.) „College of Business Book Review“ von The Rise of the Creative Class S. 1.

<sup>52</sup> Vgl. Wisand, Andreas (2010) Kultur oder Kreativwirtschaft – Was ist das eigentlich? Über die Website der Bundeszentrale für Politische Bildung am 16.08.2006.

<sup>53</sup> Schmiese, Wulf (2012) „Verzweifelte Suche nach der Kreativen Klasse“ in Cicero: Magazin für Politische Kultur online.

<sup>54</sup> Peck, Jamie (2005) „Struggling with the Creative Class“ in International Journal of Urban and Regional Research Volume 29.4. S. 1.

<sup>55</sup> Hoepner, Lars (2010) Die Protestbewegung der Kreativen und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung am Beispiel Hamburg, Diplomarbeit Uni Kiel S. 10.

Gentrifikationsprozess, der besonders für die Kreativen und Bohemians in seinen Konsequenzen hinderlich ist.<sup>56</sup>

Edward Glaeser sieht die Feststellung Floridas, dass Bildung, Kreativität und Wissen die Triebkraft für wirtschaftliches Wachstum ausmachen, als nicht so innovativ an wie dieser es darstellt, sondern schon vielfach untersucht und besprochen, angefangen bei Adam Smith. Glaeser selbst ist überaus bewandert auf diesem Forschungsgebiet und hat mehrere Veröffentlichungen zum Thema getätigt.<sup>57</sup> Er lobt das Hervorheben der unterschiedlichen Lebensmodelle der kreativen Klasse und deren entsprechend besonderen Ansprüche. Die Lösungsansätze, welche Florida für das Schaffen eines Klimas, welches diesen Ansprüchen entgegen kommt, anbietet, bewertet er allerdings als unstimmig.<sup>58</sup>

Charles Landry, internationaler Berater für Stadtentwicklung und Erfinder des Konzeptes der ‚Creative City‘, sieht diese Gruppierung und Kategorisierung als nicht besonders förderlich, da dadurch alle nicht kreativen Mitbürger einer Stadt an den Rand gedrängt werden, obwohl diese ebenso wichtige Beiträge zum Bestehen der Stadt leisten. Für ein erfolgreiches städtisches Wachstum und ein stimmiges Klima sei vielmehr wichtig die gesamte schöpferische Energie einer Stadt aufzugreifen und weiterzuentwickeln.<sup>59</sup> Der Fokus von Landrys Theorie liegt somit auf dem Prozess kreativer Stadtentwicklung, wo Florida das fertige Bild einer Stadt und deren Vorteile propagiert und der Weg dorthin bisweilen unklar bleibt.<sup>60</sup> Das ist insofern stimmig, als dass Florida zwar betont, dass in den USA ca. 30 Prozent der Bevölkerung der kreativen Klasse angehören, der bedeutend größere, restliche

---

<sup>56</sup> Vgl. Ebenda, S. 15f.

<sup>57</sup> Siehe hierzu: Glaeser, Edward (1994) „Cities, Information and Economic Growth“ und Glaeser, Edward / Saiz, Albert (2004) „The Rise of the skilled City“ in Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs, 2004, pp. 47-105.

<sup>58</sup> Vgl. Glaeser, Edward (o.A.) „Review of Richard Floridas The Rise of the Creative Class.“

<sup>59</sup> Vgl. Borger, Sebastian / Lau, Peter (o.A.) „Die beste Stadt für die Welt“ auf Brand Eins Wissen aufgerufen am 15.12.15.

<sup>60</sup> Vgl. Kruger, Rob und Buckingham, Susan (2012) „Towards a ‚consensual‘ Urban Politics? Creative Planning, Urban Sustainability and Regional Development“ in International Journal of Urban and Regional Research Vol. 36, 03.05.2012, S.486-503, S. 5.

Bevölkerungsanteil jedoch keine größere Mitbestimmungsrolle zugeschrieben wird.<sup>61</sup>

Der Gedanke, Kreativität wenigstens zum Teil als einen Motor wirtschaftlichen Wachstums anzuerkennen und entsprechend kreativen und kulturellem Handeln einen gewissen Stellenwert, sowohl im gesellschaftlichen, als auch wirtschaftlichen Kontext zukommen zu lassen ist allerdings weitestgehend Konsens. Angestoßen vom Dialog zum Thema entwickelte die Bundesregierung 2007 die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, deren Ziel es ist, die Wettbewerbsfähigkeit der Branche weiter zu stärken und ihr Arbeitsplatzpotential weiter zu entwickeln und zu stärken.<sup>62</sup>

Die Stadt Hamburg rief in der letzten Legislaturperiode Ole von Beusts, nach dessen eindringlicher Lektüre Floridas, die ‚Talentstadt Hamburg‘ aus. Politisch wurde diese bald überarbeitet und an die folgende schwarz-grüne Regierung angepasst. Zwar scheiterten die wenigen politischen Maßnahmen, ein eher unfreiwilliger Erfolg konnte allerdings verzeichnet werden. Als alle Hoffnungen auf Willhelmsburg, einem südelbischen Arbeiter- und Immigrantenviertel, welcher zum neuen Szeneviertel entwickelt werden sollte, gerichtet waren, besetzte eine Gruppe Künstler das Gängeviertel, einen Gebäudekomplex aus historischen, unsanierten Altbauten mitten in der Hamburger Innenstadt und verfassten ein Manifest<sup>63</sup> welches sich gegen die Gentrifizierung und die Ausbeute von Künstlern als Lockvogel für die Kreativen, nach Florida, durch die Stadt, richtete. Die Stadt handelte nicht wie es die Besetzer erwarteten: Sie kaufte die Grundstücke von einem Investor zurück, um den Umbau zu einem Bürokomplex zu verhindern. Das Gängeviertel ist heute ein soziokulturelles Zentrum mit Galerien und Ateliers. Es wird derzeit durch die Stadt saniert und es soll zusätzlich bezahlbarer Wohnraum entstehen.<sup>64</sup> Obwohl im Ansatz erfolglos geplant, wurde hier doch im Sinne

---

<sup>61</sup> Vgl. Hoepner, Lars (2010) Die Protestbewegung der Kreativen und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung am Beispiel Hamburg nach Clifton (2008), S. 10.

<sup>62</sup> Vgl. „Bundesregierung stärkt Kulturwirtschaft“ über die Website der Bundesregierung. aufgerufen am 10.11.2015.

<sup>63</sup> Manifest „Not in Our Name, Hamburg!“ über <http://www.rechtaufstadt.net/apfelbaum-braucht-wurzelraum/pressekonferenz-zum-manifest-not-our-name-marke-hamburg-im-gaengeviertel> am 16.12.15.

<sup>64</sup> Vgl. Oehmke, Phillip (2010) „Stadt der Gespenster“ in SPIEGEL 1/2010;

Floridas gehandelt. Möglicherweise kann dies zumindest als ein Indiz für die Richtigkeit von Floridas Aussage im Kern angesehen werden.

Der kreativen Klasse ist also mit Vorsicht zu begegnen. Wo sie zu unkritisch und überschwänglich gepriesen und angewandt wird können auch viele unerwünschte Begleiterscheinungen auftreten. Der Nebeneffekt der Gentrifizierung wird bei alteingesessenen Anwohnern nicht als ein Zeichen für wirtschaftlichen Aufschwung, sondern vielmehr als Verdrängung gewachsener Strukturen gesehen. Künstler und Bohemians können zudem leicht als Köder für die wirtschaftsstarken Kreativen missverstanden werden und sobald diese da sind, erfolgt eine Verdrängung durch Gentrifizierung. Betrachtet man Floridas Theorie jedoch nicht als einen Handlungsvorschlag für das Fördern wirtschaftlichen Wachstums, sondern als Beobachtung und Analyse gesellschaftlicher Tendenzen, so können Schlüsse gezogen werden, welche sich durchaus positiv auswirken können. Diese können die Wertschätzung menschlicher Leistung und menschlichen Potentials fördern, gewachsene Strukturen erhalten und pflegen, sowie Kultur und Kunst als wichtige Standortfaktoren für die Zufriedenheit in einer Stadt verstärkt in den Fokus kommunaler und staatlicher Akteure rücken. Dadurch besteht die Chance, Leben und Arbeiten in Städten lebenswerter zu gestalten, ganz nach der Devise, es ist nicht das Geld, was glücklich macht.<sup>65</sup>

## 2.2 Nachhaltigkeit – ein schwammiger Begriff?

Vielfach diskutiert in unterschiedlichsten wissenschaftlichen Arbeiten, in aller Munde in Medien, Politik, Verordnungen, mit unzähligen Lösungsvorschlägen versehen, immer mit dem erhobenen Zeigefinger und häufig als simple Worthülse inflationär gebraucht um einen zeitgemäßen Eindruck zu vermitteln, wie zuletzt auf den Fertiggerichten der Firma *Knorr* begegnet uns dieser Begriff. Er wurde über lange Zeit entwickelt, mit immer neuen Interpretationsweisen und

---

<sup>65</sup> Schirg, Oliver / Hanauer, Florian (2007) „Hamburg setzt auf Talente und Kreativität“ auf Die Welt Online am 12.05.2007, sowie Barthelmes, Maja (2008) Kreative Wirtschaft Hamburg. Eine Analyse der Bedeutung der Kreativwirtschaft für Hamburg. Definition und Handlungsempfehlungen zur Entwicklung eines Clustermanagements Kreativwirtschaft und <http://www.hamburg.de/gaengeviertel/chronik/>.

Handlungsvorschlägen versehen, sodass ein konkretes Verständnis des Begriffes schwer fällt.<sup>66</sup> Die Verwendung des Begriffes erfolgt überwiegend normativ, beschreibt also einen anzustrebenden Zustand. Dabei ist dieses Leitbild Konsens. Soviel Einigkeit auch herrscht, dass Nachhaltigkeit erreicht werden muss, so uneinig ist man sich über die inhaltliche Dimension und entsprechende Leitlinien bzw. Umsetzungsstrategien für eine nachhaltige Entwicklung.

Im folgenden Kapitel soll daher eine Annäherung an eine Differenzierung und Konkretisierung des Begriffs versucht werden. Da sich die Notwendigkeit für nachhaltige Maßnahmen naturgemäß in ihren Ursachen begründen, soll auch anhand dieser die Abgrenzung erfolgen. Bezugnehmend auf den amerikanischen Historiker Jared Diamond, bricht Ulrich Grober diese Ursachen auf das wesentliche herunter:

Zum einen sind es das anhaltende Bevölkerungswachstum und die dauerhafte Übernutzung der Ökosysteme, also der Raubbau an der Natur. Zum anderen ist es die zu große Kluft zwischen arm und reich in den Gesellschaften. Und nicht zuletzt ist es die Folge mangelnder Lernfähigkeit.<sup>67</sup>

Diese werden in den nächsten Kapiteln kategorisiert und weiter untersucht werden. Des Weiteren soll die Notwendigkeit der längerfristigen Etablierung nachhaltiger Lebensweisen gezeigt, sowie Ansätze dieser mit Schwerpunkt auf den urbanen Raum aufgezeigt werden.

## 2.2.1 Geschichte und Versuch einer Definition

Die Geschichte des Begriffes der Nachhaltigkeit beginnt im gar nicht so weit entfernten sächsischen Freiberg. Hier verfasste im Jahr 1713 der sächsische Oberberghauptmann Carl von Carlowitz einen Bericht über die wilde Baumzucht. Das Werk mit dem Namen *Sylvicultura Oeconomica oder haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht* gilt als eine der ersten Arbeiten zur Forstwissenschaft und kreist nicht nur rund um die Idee der

---

<sup>66</sup> Vgl. Mitschele Kai, Scharf Sabine (2014) Werkbegriff Nachhaltigkeit, S. 7.

<sup>67</sup> Grober, Ulrich (2014) „Modewort mit tiefen Wurzeln“ in Mitschele /Scharf (2014) Werkbegriff Nachhaltigkeit, S. 16.

Nachhaltigkeit, sondern verwendet auch erstmalig den Begriff innerhalb des heute allgemeinen Verständnisses.<sup>68</sup> In dieser Arbeit wird auf die Tatsache hingewiesen, dass natürliche Ressourcen, in diesem Fall Holz, nicht unendlich für die Zwecke des Menschen zur Verfügung stehen und dass es in seiner Verantwortung steht, diese mit Nachsicht zu nutzen und für ihr Fortbestehen Sorge zu tragen, ergo nachhaltig zu handeln. Die deutsche Forstwissenschaft brachte diese Erkenntnis in die ganze Welt und machte in den USA den Begriff *sustained yield forestry* zu einem Schlüsselbegriff.<sup>69</sup>

Dass allerdings die Idee der Nachhaltigkeit deutlich älter ist als die entsprechende Rhetorik, zeigt Grober in dem Aufsatz mit dem treffenden Titel *Modewort mit tiefen Wurzeln*, eine Sammlung aus Dokumenten der Zeitgeschichte, welcher jedes für sich die Idee der Nachhaltigkeit in sich tragen.<sup>70</sup> Dort ist vom Ötzi aus dem Eis die Rede, welcher die natürlichen Ressourcen der Zeit in der er lebte, nämlich vor über 5000 Jahren, optimal nutzte und seinen Lebensumständen anpasste, zu dessen Tod

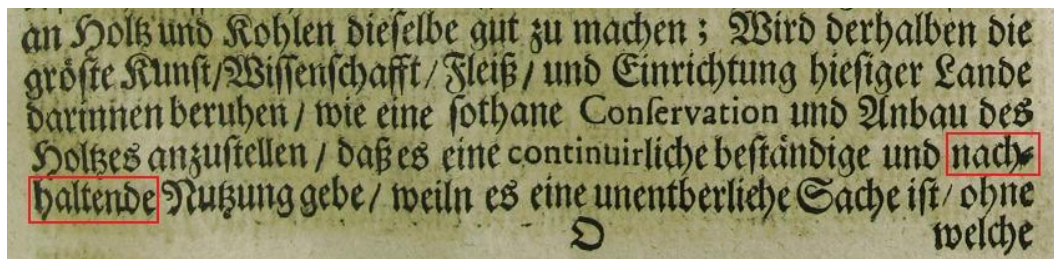


Abbildung 1: Ausschnitt *Sylvicultura Oeconomica*

aber die These existiert, dass er während anhaltender Kämpfe um immer knapper werdendes Weideland aufgrund eines Kälteeinbruchs getötet wurde.<sup>71</sup> Der Sonnengesang von Franz von Assisi aus dem 13. Jahrhundert preist die Aufhebung der Trennung von Mensch und Natur, welche die Menschen glauben lässt, sie könnten sich die Natur Untertan machen. Stattdessen werden alle Lebewesen der Schöpfung als gleichwertig angesehen und sollen entsprechend Rücksicht aufeinander nehmen. Die Idee der Nachhaltigkeit wird hier im Ansatz

<sup>68</sup> Vgl. Grober, Ulrich (1999) „Hans Carl von Carlowitz. Der Erfinder der Nachhaltigkeit“ in DIE ZEIT 48/1999.

<sup>69</sup> Vgl. Grober, Ulrich (1999) „Hans Carl von Carlowitz. Der Erfinder der Nachhaltigkeit“ in DIE ZEIT 48/1999.

<sup>70</sup> Vgl. Grober (2014) *Modewort mit tiefen Wurzeln*.

<sup>71</sup> Vgl. ebenda, S. 17.



thematisiert, indem Gott gedankt wird für alles was zum Fortbestand seiner Geschöpfe führt (zum Beispiel Klima, Wasser, Licht).<sup>72</sup> Ein Denkmodell der christlichen Theologie, die Lehre der *providentia* beschreibt die Idee nachhaltigen Lebens und Handelns. Die göttliche Vorhersehung – *providentia* – trägt die menschliche Verantwortung in sich, dass das zukünftige auch tatsächlich eintritt. Dazu müssen alle Dinge der Schöpfung durch *cura*, Sorge und Fürsorge sowie der pflegliche Umgang, in ihrer Existenz bewahrt werden (*sustentio* oder *conservatio*).<sup>73</sup> Auch der Begriff der Ökologie, 1866 von Ernst Haeckel erdacht, deren Verständnis jedoch schon von Carl Nilsson Lineé im Leitbegriff seiner Arbeit – *Oeconomia naturae* – zu finden ist, muss im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit betrachtet werden. Ökologie beschreibt die „Einheit und Ganzheit der Natur, die Mannigfaltigkeit der Arten, die Kreisläufe von Werden und Vergehen, Symbiosen, Nahrungsketten, Energieströme, die Sukzession der Pflanzengesellschaften und ihre Fähigkeit zur Regeneration – das Eigenleben der Natur in seiner ganzen Fülle. [Ein] sich selbst regulierender und erhaltender Organismus“.<sup>74</sup> Um diesen aufrecht zu erhalten muss es gelingen, das menschliche Tun und Schaffen, die Ökonomie, mit den Ab- und Kreisläufen der Ökologie zu synchronisieren.<sup>75</sup>

Ausgehend von Carlowitz' Arbeit, welche zunächst vor allem großen Einfluss auf die Forstwissenschaft hatte, wurde des Prinzip der Nachhaltigkeit 1972 auf die Wirtschaft übertragen. In einem Bericht über die *Grenzen des Wachstums* im Auftrag des Club of Rome wurden die vielfältigen Gefahren eines ungebremsten Wirtschafts- und Bevölkerungswachstums mit daraus resultierender Nahrungsmittelkrise, der Erschöpfung der natürlichen Ressourcen und steigender Umweltverschmutzung umfassend thematisiert.<sup>76</sup> Anfangs stieß der Bericht lediglich auf Ratlosigkeit, wurde allerdings mit der nötigen Ernsthaftigkeit wahrgenommen, als ein Jahr nach seinem Erscheinen 1973 die Erste Ölkrise

---

<sup>72</sup> Vgl. ebenda S. 20.

<sup>73</sup> Vgl. Grober (2014) Modewort mit tiefen Wurzeln S. 22.

<sup>74</sup> Ebenda, S.29.

<sup>75</sup> Vgl. ebenda.

<sup>76</sup> Vgl. Meadows, Dennis L. / Club of Rome (1972) Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Stuttgart 1972.

begann, welche der Menschheit erstmals ein mögliches Szenario der beschriebenen Ausmaße vor Augen hielt.<sup>77</sup>

Die tatsächliche, dringende Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung schlug sich erstmals 1987 im sogenannten *Brundtland-Bericht*<sup>78</sup> nieder, welcher in Vorbereitung auf die UN Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro entstand, und folgendermaßen definiert wurde: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“<sup>79</sup> Dieser Bericht war der erste wichtige Schritt, das Thema Nachhaltigkeit (englisch *sustainability*) zum Leitbild für das 21. Jahrhundert zu machen.<sup>80</sup> Konkrete UN-Programme wie die Klimarahmenkonvention und die Agenda 21 (beide 1992), das Kyoto-Protokoll (1997) oder die Millenniumsziele (2000) formulierten daraufhin ausgehend von der UN Konferenz 1992 Anforderungen zur Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung. Seit dem ist die Suche nach Kriterien, Leitlinien und Umsetzungsstrategien für eine nachhaltige Entwicklung zu einem zentralen Thema der nationalen und internationalen Forschungs-, Entwicklungs- und Umweltpolitik, sowie von Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft geworden.

„Die Nachhaltigkeitsidee ist überall, wo sie in der Geschichte auftaucht, ein Kind der Krise.“<sup>81</sup> Dass diese Krise da ist, ist kaum dementierbar. Es müssen, im Großen wie im Kleinen, Wege gefunden werden, sie soweit es geht einzudämmen. Es ist eine Querschnittsaufgabe, da sie alle Bereiche unseres Lebens berührt. Der Kerngedanke sollte immer im Auge behalten werden: „Weder die künftigen Generationen dürfen zugunsten der heutigen ihrer Existenzbasis beraubt werden, noch umgekehrt – und das gleiche gilt im Nord-Süd-Verhältnis.“<sup>82</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Uekötter, Frank (2012) „Simulierter Untergang“ in DIE ZEIT Online am 22. November 2012.

<sup>78</sup> Vgl. Brundtland, Gro Harlem Hg. (1987) „Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future“ Greven, 1987.

<sup>79</sup> Zitiert in: Brunner, Karl-Michael (2009) „Nachhaltiger Konsum – am Beispiel des Essens“ in SWS Rundschau (49.Jg.) Heft1/2009, S. 29–49.

<sup>80</sup> Vgl. Grober, Ulrich (2014) Modewort mit tiefen Wurzeln, S. 14.

<sup>81</sup> Grober, Ulrich (1999) Hans Carl von Carlowitz. Der Erfinder der Nachhaltigkeit.

<sup>82</sup> Eckard Felix (2010) Das Prinzip Nachhaltigkeit, München: 2010.

## 2.2.2 Dimensionen von Nachhaltigkeit

So unterschiedlich die Handlungsempfehlungen und Ansatzpunkte auch sein mögen, sie lassen sich meist einer der drei Aspekte des sogenannten 3-Säulen-Modell oder „Magischen Dreieck“ zuordnen, von welchem auch weitere Überlegungen dieser Arbeit in den folgenden Kapiteln ausgehen sollen. Dieses Modell beschreibt die drei Dimensionen, innerhalb welcher nachhaltig gehandelt werden muss, um ein stabiles ideales System zu erhalten. Im Gegensatz zu eindimensionalen Nachhaltigkeitskonzepten, welche sich lediglich auf ökologische Nachhaltigkeit fokussieren bzw. dieser Vorrangigkeit zusprechen, betrachtet dieses Modell mehrere entscheidende Aspekte, welche gleichrangig sind und sich mitunter überschneiden oder sogar einander bedingen.<sup>83</sup>

Ökologisches Gleichgewicht wird erreicht durch eine Lebensweise, welche die natürlichen Lebensgrundlagen nur in dem Maße beansprucht, wie diese sich

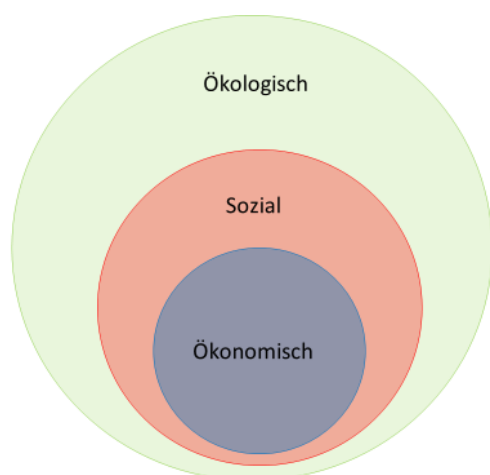


Abbildung 2: Dimensionen der Nachhaltigkeit

regenerieren. Ökonomische Sicherheit besteht dann, wenn eine Gesellschaft dauerhaft betrieben werden kann, ohne dass ihr Wirtschaften zu Einbußen der nachkommenden Generationen führt. Soziale Gerechtigkeit herrscht, wenn Spannungen auf friedlichem und zivilem Wege ausgetragen werden können.<sup>84</sup> Gilt die Existenz der drei Dimensionen noch als wissenschaftlicher Konsens so

herrscht Uneinigkeit bei der Gewichtung der einzelnen Dimensionen, sowie der Prioritätensetzung. Während einige Dimensionen wie ökologische und soziale Nachhaltigkeit häufig parallel oder sogar in Symbiose erzielt werden können, kann es andererseits auch zu Zielkonflikten kommen. Wiederholt auftretende Zielkonflikte sind insbesondere zwischen ökologischer und ökonomischer

<sup>83</sup> Vgl. Grunwald, Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 54-60.

<sup>84</sup> Vgl. ebenda.

Nachhaltigkeit zu beobachten. Alle drei Aspekte werden in nachfolgend noch weiter untersucht.

### 2.2.2.1 Ökologische Nachhaltigkeit

Der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen der Erde für nachkommende Generationen ist sicher die erste Dimension von Nachhaltigkeit, welche in den Sinn kommt. Ökologische Nachhaltigkeit fordert, das Verhältnis der Menschen zu diesen natürlichen Lebensgrundlagen neu zu bestimmen, denn die derzeitig verbreiteten Handlungsweisen bringen erhebliche Eingriffe in die Ökosysteme der Erde mit sich und natürliche Ressourcen kommen immer mehr an ihre Grenzen.<sup>85</sup>

Der Mensch ist eine enorme Einflussgröße auf unserem Planeten. Er ist nicht nur Bewohner, sondern Gestalter. Seit diesem Jahr spiegelt sich das in der Deklaration eines neuen Erdzeitalters wider, dem Anthropozän, der Epoche der Menschen. Beginn dieses Zeitalters ist die industrielle Revolution, welche ein noch effektiveres Nutzen natürlicher Ressourcen möglich machte, den Lebensraum des Menschen erheblich erweiterte, selbst entlegenste Orte der Erde wirtschaftlich nutzbar machte und den Menschen dank immer modernerer Techniken endgültig über die Natur erhob. Mittlerweile gibt es fast nirgendwo mehr völlig unberührte Natur.<sup>86</sup>

All das ist verbunden mit unumkehrbaren Eingriffen in den Stoffwechsel der Erde. Der Mensch bestimmt längst ganz wesentlich einige wichtige Gleichgewichte und Ungleichgewichte des Planeten. Viele sagen: Er beraubt sich seiner Lebensgrundlage.<sup>87</sup>

Die Rolle des Menschen im Ökosystem Erde bringt eine entsprechende Verantwortung mit sich, diese Gleichgewichte aufrechtzuerhalten. Vor allem die auf Wachstum ausgelegten und ressourcenintensiven Wirtschaftsmodelle der Industrienationen können nicht ohne tiefgreifende Folgen so fortgeführt werden. Durch sie verändern sich die Strukturen der Erde zunehmend und die Folgen dieses Prozesses sind in ihrer Ausprägungen teilweise kaum absehbar. Und was bekannt

---

<sup>85</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit. S. 54.

<sup>86</sup> Vgl. Wilmroth, Jan (2016) „Es gibt kein zurück“ auf Süddeutsche Zeitung Online am 03.01.2016.

<sup>87</sup> Ebenda.

ist, etwa die Folgen der fortschreitenden Erderwärmung, verursacht durch den weltweit viel zu hohen Ausstoß von CO<sub>2</sub>, ist schwerwiegend genug, um die Dringlichkeit des Handelns bewusst zu machen.<sup>88</sup>

Die wichtigsten Richtlinien für ein solches Handeln sind als ökologische Management-Regeln bekannt. Diese hat erstmals Herman Daly<sup>89</sup> aufgestellt, aber auch die Deutsche Bundesregierung hat im Zuge ihrer Strategie zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklung einen eigenen Katalog mit Handlungsempfehlungen erstellt, welche das Gesamtspektrum nachhaltiger Entwicklung, also nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische und soziale Nachhaltigkeit umfassen.

- Die Nutzung erneuerbarer natürlicher Ressourcen (zum Beispiel Waldbestände oder Fischvorkommen) darf auf Dauer nicht größer sein als ihre Regenerationsrate, da sie sonst zukünftigen Generationen verloren ginge.
- Nicht erneuerbare Ressourcen (zum Beispiel fossile Energieträger) dürfen nur in dem Maß gebraucht werden, in dem erneuerbare Ressourcen oder künstlicher Ersatz bereit gestellt werden kann, um ihre Funktion zu erfüllen.
- Die Freisetzung von Stoffen und Energien, sowie von Abfällen darf die Aufnahme- und Anpassungsfähigkeit der Umwelt nicht übersteigen.
- Gefahren und Risiken für die menschliche Gesundheit und die Umwelt durch menschliche Einwirkungen sind zu vermeiden.<sup>90</sup>

Die Idee dieses Leitbildes ist eine stückweise Konkretisierung zur Anpassung an das relevante Handeln von Wirtschaft und Gesellschaft, denn zur Bestimmung von praktischen Maßnahmen reichen diese Regeln bei weitem nicht aus. Das Bewusstmachen dieser Verantwortlichkeiten ist jedoch ein wichtiger Schritt zum Etablieren ökologisch nachhaltiger Lebensweisen.

---

<sup>88</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 54.

<sup>89</sup> Vgl. Daly, Herman E. (1999) Wirtschaft jenseits von Wachstum. Die Volkswirtschaftslehre nachhaltiger Entwicklung, Salzburg, München 1999.

<sup>90</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 55 und Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2012) Nationale Nachhaltigkeitsstrategie – Fortschrittsbericht 2012.

### 2.2.2.2 Ökonomische Nachhaltigkeit

Die Ökonomie tritt potenziell immer mit dem Erdsystem in Konflikt: Die Wirtschaft wird gefüttert durch die Nutzung von Energie, deren Voraussetzung ist die Entnahme von Material aus einem geschlossenen Stoffkreislauf.<sup>91</sup>

Das menschliche Wirtschaften hat in mehrerlei Hinsicht Einfluss auf die Erde. Viele natürliche Ressourcen bilden den Rohstoff für die Weiterverarbeitung von Konsumgütern zu wirtschaftlichen Zwecken. Zudem bilden sich, je nachdem wie gewirtschaftet wird, Emissionen und Abfälle welche die Umwelt belasten. Auch ist die, vordergründig westliche, Wirtschaft eng verbunden mit Zuständen und Entwicklungen der *Dritten Welt* oder sozialen Aspekten wie Arbeitslosigkeit. Die Erkenntnis, dass gewisse Ressourcen nur begrenzt verfügbar sind und Verteilungsfragen neu diskutiert werden müssen, dringt immer mehr in das Bewusstsein der Menschen und hält nach und nach Einzug in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft.<sup>92</sup>

Dabei ist der entscheidende Anknüpfungspunkt das wirtschaftliche Wachstum. Seit der Entwicklung Industrie-basierter Wirtschaftssysteme ist dieses tief in den modernen Gesellschaften der Erde verwurzelt. Es bedeutet eine ständige Steigerung der Produktion von Gütern oder Dienstleistungen, entsprechend auch des Konsums dieser und der Ausgaben an Geld sie zu erwerben.<sup>93</sup> Zur Messung wird das Bruttoinlandsprodukt als Faktor der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung herangezogen, welches den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fortschritt sowie die Lebensqualität einer Gesellschaft spiegeln soll. Wachstum ist nach wie vor weltweit anerkannt, da es zum Ziel hat, längerfristig Wohlstand zu sichern und zu steigern und dadurch Probleme wie Armut zu mindern. Jedoch sorgt eben dieses unaufhaltsame Wachstum für negative ökologische Folgen in Form von Schädigung oder gar Zerstörung von Ökosystemen und dafür, dass mehr und mehr Ressourcen der Erde an ihre Grenzen kommen. Nach Aussage Czechs sorgt Wachstum eben nicht zwangsläufig zu einer Steigerung von Wohlergehen und Lebensqualität.

---

<sup>91</sup> Wilmroth (2016) Es gibt kein zurück.

<sup>92</sup> Vgl. Grunwald und Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 68-71.

<sup>93</sup> Vgl. Czech, Brian (2013) Supply Shock. Economic Growth at the Crossroads and the Steady State Solution, Gabriola Island 2013, S. 45.

Tatsächlich sinkt die Lebensqualität durch die wachsenden Umweltbelastungen durch wirtschaftliches Wachstum im Endeffekt eher, als dass sie steigt. Psychologisch gesehen erzeugt das ständige Streben nach *besser* und *mehr* zudem vielmehr einen ständigen Optimierungsdruck und verhindert dadurch ein Sich-Einstellen von Zufriedenheit. Wachstum in westlichen Ländern, wo Lebensstandards durchschnittlich eher hoch sind, führt letztendlich lediglich zu einem Anhäufen von Luxusgütern, welche ab einem gewissen Grad keinen besonderen Einfluss auf die Lebensqualität mehr haben.<sup>94</sup> Tatsächlich ist für Zufriedenheit Zugehörigkeit, Anerkennung, Freizeit und soziale Gerechtigkeit deutlich entscheidender.<sup>95</sup> Auch hierzu wurde von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau- und Reaktorsicherheit eine Management Regel verfasst, welche sich sinngemäß aber auch in anderen Leitlinien für Nachhaltigkeit wiederfindet:

Energie- und Ressourcenverbrauch sowie die Verkehrsleistung müssen vom Wirtschaftswachstum entkoppelt werden. Zugleich ist anzustreben, dass der wachstumsbedingte Anstieg der Nachfrage nach Energie, Ressourcen und Verkehrsleistungen durch Effizienzgewinne mehr als kompensiert wird. Dabei spielt die Schaffung von Wissen durch Forschung und Entwicklung sowie die Weitergabe des Wissens durch spezifische Bildungsmaßnahmen eine entscheidende Rolle.<sup>96</sup>

Dieser Handlungsvorschlag, welcher auch unter Begriffen wie *Green Growth* oder *Nachhaltiges Wachstum* bekannt ist, geht davon aus, dass Wachstum und Nachhaltigkeit grundsätzlich miteinander vereinbar sind, solange die wirtschaftliche Entwicklung (die vor allem Arbeitsplatzschaffung und Armutsbekämpfung als Ziel haben soll) nicht auf Kosten der Umwelt voran getrieben wird, sondern gleichzeitig eine Reduzierung von Umweltbelastungen und Ressourcenverbrauch angestrebt wird. Das soll unter anderem durch Prozessinnovationen zur effizienteren Wirtschaftsleistung und Strukturwandel hin zu mehr Dienstleistungen geschehen. Diese Strategie wird jedoch vielfach hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit und Wirkung kritisiert. Die Alternative ist eine

---

<sup>94</sup> Vgl. Czech, Brian (2013) Supply Shock, S. 39.

<sup>95</sup> Vgl. Baier / Müller / Werner (2013) Stadt der Commonisten, S. 171.

<sup>96</sup> Vgl. Nationale Nachhaltigkeitsstrategie – Fortschrittsbericht 2012.

gänzliche Abkehr von wachstumsorientierten Denken und Handeln, basierend auf der Annahme, dass dauerhaftes Wachstum in einer Welt mit begrenzten Ressourcen unmöglich ist. Ziel der Vertreter dieser Strategie ist eine *Postwachstums*-Gesellschaft, in welcher wachstumsbedingte Abhängigkeiten (wie auf Steuereinnahmen basierende Haushalte) umgedacht werden und zum Beispiel lokale Wirtschaftskreisläufe geschaffen werden, oder die Arbeit mit Naturressourcen besteuert wird.<sup>97</sup>

### 2.2.2.3 Soziale Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bedeutet auch, die langfristige Schaffung von Gerechtigkeit. Dazu gehören vor allem eine gerechte Verteilung von Grundgütern sowie die Sicherung der Erfüllung von Grundbedürfnissen. Dazu zählen unter anderem Gesundheit, eine Grundversorgung mit Lebensmitteln, Zugang zu Trinkwasser, ein Dach über dem Kopf und gewisse Rechte. Durch die Gewährleistung dieser ist es möglich, ein sicheres, würdiges und selbstbestimmtes Leben zu führen.<sup>98</sup> Was für einen Bewohner unserer Breitengrade selbstverständlich erscheint bedeutet in vielen Teilen der Erde einen täglichen Kampf und zahlreiche Einschränkungen aufgrund des Mangels an eben solchen simplen Grundgütern, was Hungern, Armut und Krankheiten mit sich bringt. Wo die Gewährleistung der Grundrechte im Deutschen Grundgesetz geregelt ist, ist etwa das Recht auf Bildung vor allem in den ärmeren Ländern Asiens und Afrikas keinesfalls eine Selbstverständlichkeit.<sup>99</sup>

Die Gründe für diese ungleichen Lebensumstände auf der Erde sind vielfältig und häufig kausal zueinander. Sie unterscheiden sich zudem von Region zu Region. In Abbildung 4 soll versucht werden, das komplexe Wirkungs- und Ursachengeflecht und die Zusammenhänge von sozialer Ungerechtigkeit in den Entwicklungsländern der Erde, zu verdeutlichen.<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Grundwald und Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 71f.

<sup>98</sup> Vgl. ebenda, S. 58.

<sup>99</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 144.

<sup>100</sup> Hierzu beziehe ich mich auf Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 144-160.



Ein wichtiger Faktor ist der Mangel an Bildungsmöglichkeiten, welcher in vielen Teilen der Erde vorherrscht. Häufig ist der Zugang zur Bildung schwierig oder gar

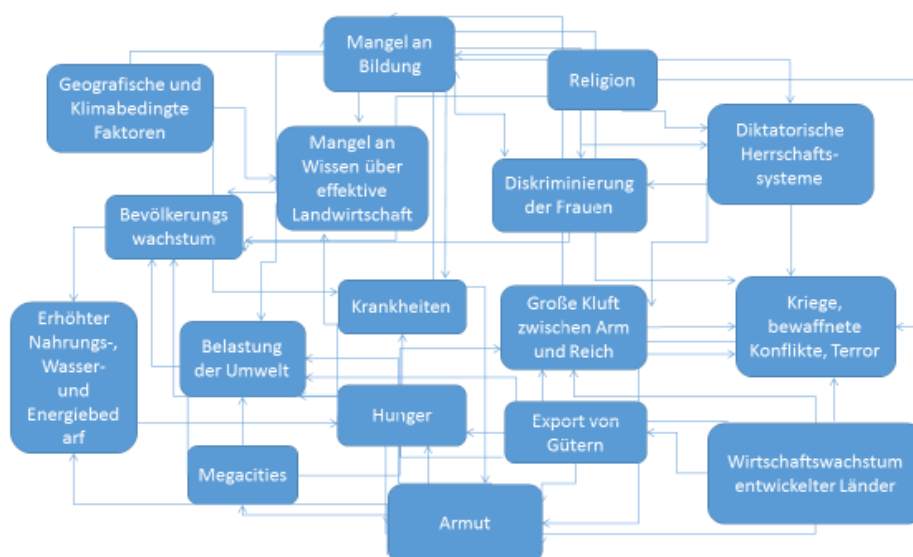


Abbildung 3 : Zusammenhänge sozialer Ungerechtigkeiten

nicht gegeben, beispielsweise da Schulen auf Grund von Kriegen geschlossen oder gar zerstört wurden, weil sie zu weit weg von in ländlichen Regionen lebenden Menschen liegen, oder der Zugang bestimmten Bevölkerungsgruppen durch Politik oder Religion nicht gewährt ist, was vor allem Frauen betrifft.<sup>101</sup> Die vielfachen Folgen von einem Mangel von Bildung lassen sich in der Darstellung ablesen. Dabei ist sie eine der entscheidendsten Voraussetzungen für die Überwindung von Armut die Etablierung demokratischer, stabiler und friedlicher Systeme in den entsprechenden Ländern.<sup>102</sup>

Auch lässt sich hier erneut der Drang der entwickelten Länder nach Wirtschaftswachstum als bestimmenden Faktor von sozialer Gerechtigkeit identifizieren. So sorgt beispielsweise die Produktion von Kleidung in Entwicklungsländern wie Bangladesch oder Vietnam zum Verkauf in Deutschland aufgrund der niedrigen Herstellungskosten dafür, dass diese hier günstig verkauft werden kann - die Arbeitsbedingungen, wie Niedrigstlöhne oder unzumutbar lange

<sup>101</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 157.

<sup>102</sup> Vgl. ebenda.

Arbeitszeiten, in den Herstellungsländern wären aber zumeist mit unseren Standards unvereinbar.<sup>103</sup>

Auch der Biospritboom in den entwickelten Ländern wirkt sich negativ aus, da immer mehr Nutzungsflächen für Lebensmittel für den Anbau von Biomasse genutzt werden und somit Produktionsländer ihrer Nahrungsgrundlagen beraubt werden. Hier zeigt sich auch ein Dilemma der teilweise korrelierenden unterschiedlichen Nachhaltigkeitsstrategien: zwar werden durch den Biosprit weniger fossile Brennstoffe verbraucht und somit einem Thema der Nachhaltigkeit entgegengewirkt, der weltweite Hunger wird somit aber sogar weiter voran getrieben.<sup>104</sup>

Die soziale Nachhaltigkeitsdimension beschäftigt sich daher mit den starken Unterschieden in der Welt und mit Lösungsansätzen, wie globale Gerechtigkeit geschaffen werden kann und das sowohl für unsere und auch nachfolgende Generationen, ohne dass dies auf Kosten der einen oder der anderen geschieht. Durch den Umstand einer bereits auf so vielen Wegen - Welthandel, Internet, Verkehr - fortgeschrittenen Globalisierung ist ein Umdenken in ein globales Verantwortungsgefühl nötig, welches dafür Sorge tragen soll, dass flächendeckend dieselben Standards gelten, sodass immerhin ein Existenzminimum für jeden gesichert werden kann.<sup>105</sup> Die ersten Schritte in Richtung dieses Umdenkens sind bereits gegangen, seitens der Politik durch die UN-Millenniumserklärung, in welcher sich alle UN-Mitgliedstaaten zur „Bekämpfung der Armut, dem Erhalt des Friedens und dem Schutz der Umwelt“ verpflichten.<sup>106</sup> Weiterhin muss in den weniger entwickelten Ländern ein Zugang zu Bildung geschaffen werden. Wie bereits beschrieben, ist Bildung maßgeblich für Chancensteigerung, Einkommen aber auch für die Einführung und Verbreitung effektiverer Arbeitsweisen notwendig, sowie für eine Regulierung des Bevölkerungswachstums durch Unkenntnis von Verhütung und die Eindämmung von Krankheiten, auch aus denselben Gründen.<sup>107</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. Klemz, Sascha (2014) „Fast Fashion“ in Jungle World Nr. 28 am 10. Juli 2014.

<sup>104</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 326f.

<sup>105</sup> Vgl. Eckard, Felix (2010) Das Prinzip Nachhaltigkeit, S. 103f.

<sup>106</sup> Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 322.

<sup>107</sup> Ebenda S. 157.

Im Kampf gegen Hunger und Armut kann an vielen Punkten angesetzt werden. Etwa beim hohen Fleischkonsum, denn pro einem Kilo Fleisch werden sieben Kilo Getreide verfüttert.<sup>108</sup> Wichtig ist aber in vielen Punkten Hilfe zur Selbsthilfe. So zum Beispiel durch das Weitergeben von Wissen zu effizienter Landbaumethoden, Zugang zu Werkzeugen, Verbesserung von Infrastrukturen zum Transport und Verkauf um die wirtschaftliche Situation von Erzeugern weltweit zu verbessern.<sup>109</sup> Auch Fair Trade, also fairer Handel ist ein Schritt in die richtige Richtung und hilft vor allem Bauern, welche Produkte wie Kaffee oder Kakao anbauen. Da dies vornehmlich Export-Produkte sind unterliegen sie sehr stark Weltmarktschwankungen, was existenzbedrohende Auswirkungen haben kann. Zudem verdienen sie an ihrem Produkt nur einen Bruchteil vom Endverbraucherpreis. Werden diese Produkte fair gehandelt, ist gewährleistet, dass die Bauern sowohl einen höheren Preis erzielen, als auch dass gewisse Voraussetzungen wie die Gewährleistung der Menschenrechte sicher gestellt werden. Zudem werden diese Produkte so ökologisch wie möglich erzeugt.<sup>110</sup> Auch das Konzept der Entwicklungshilfe muss neu überdacht werden. So hat sich die desolate Lage in vielen afrikanischen Ländern trotz jahrzehntelanger Zahlungen kaum verändert. Hier soll in Zukunft im Zuge der Realisation der Millenniumsziele weniger auf monetäre Hilfen, als auch hier auf *Hilfe zur Selbsthilfe* gesetzt werden, sodass langfristige Verbesserungen in Bildung, Gesundheit, Wirtschaft und Politik erreicht und somit die weltweiten Lebensstandards weiter angeglichen werden können.<sup>111</sup>

### 2.2.3 Akteure zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklung

Das längerfristige Etablieren und Durchsetzen einer umfassenden nachhaltigen Entwicklung in den im vorherigen Kapitel beschriebenen Handlungsfeldern ist sicher nicht ohne die Steuerung und den Einfluss verschiedener globaler wie regionaler politischer bzw. nicht-staatlicher Akteure möglich. Diese Akteure sind nach Grunwald und Kopfmüller<sup>112</sup> in einem sehr weiten Verständnis des Begriffs

<sup>108</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 327.

<sup>109</sup> Vgl. ebenda, S. 327.

<sup>110</sup> Vgl. ebenda, S. 327f.

<sup>111</sup> Vgl. ebenda, S. 329.

<sup>112</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 59.

die vielfältigsten gesellschaftlichen Institutionen, wie Organisationen, Regierungen und Nicht-Regierungsorganisationen, Vereine und Initiativen oder wirtschaftliche Unternehmen, welche durch Vorschriften, Regeln und Gesetze tätig werden, können aber auch ideeller Natur sein, wie beispielsweise bestimmte Konventionen, Sitten oder Normen, welche ein nachhaltiges Handeln im Allgemeinverständnis von Gesellschaften verankern.

Denn Menschen handeln nach aller Erfahrung [...] nicht nur aus innerer rationaler Überzeugung von der Richtigkeit bestimmter Prinzipien [...] [sondern] auch aus Gefühl, Konformität und meist eigennützigem Kosten-Nutzen-Denken. [...] Für den einzelnen Bürger oder Unternehmer ist [...] der zu erwartende eigennützige Vorteil [nachhaltigen Handelns] viel zu abstrakt.<sup>113</sup>

Damit Nachhaltigkeit als Leitmotiv endgültig ein unumgänglicher Maßstab für alle Entscheidungen der Menschen wird, müssen die vielfältigen Akteure auf allen Ebenen konstruktiv miteinander arbeiten, vor allem die hier eine ebenso große Vielfalt an Interessen und Werte mit sich, welche deren Handeln prägen. Daher muss „zwischen den Akteuren ein Mindestmaß an Übereinstimmung in Bezug auf Zielorientierungen und die geeigneten Wege dahin bestehen.“<sup>114</sup>

Durch staatliche Vorgaben und gesetzliche Richtlinien werden die wichtigsten Voraussetzungen dafür geschaffen, dass nachhaltig gehandelt wird. Gesetze können Bürgern gewisse Entscheidungen, welche Einfluss auf das Ziel der Nachhaltigkeit haben, erleichtern in dem sie diese lenken oder sogar abnehmen. Sie bilden zudem einen Rahmen für die Eigenverantwortung und Selbstregulierung, welche allen nicht-staatlichen Akteuren und Bürgern zusätzlich zukommt.<sup>115</sup> Die Aufgabe, für die Einführung solcher staatlicher Strategien Sorge zu tragen, haben sich 1992 bei der Rio-Konferenz alle UN-Mitgliedsstaaten mit der Verabschiedung der Agenda 21 verpflichtet.<sup>116</sup> Somit soll sowohl auf nationaler Ebene als auch durch die Koordination der UN auf internationaler Ebene eine Durchsetzung des

---

<sup>113</sup> Eckardt (2010) Das Prinzip Nachhaltigkeit, S. 202.

<sup>114</sup> Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 161.

<sup>115</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 161, 182.

<sup>116</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 167f.

Nachhaltigkeitsleitbildes sichergestellt werden. Auf europäischer Ebene hat sich zudem die EU denselben Zielen im Amsterdamer Vertrag verpflichtet, der jedoch bisweilen mit anderen, ökonomisch orientierten Programmen korreliert.<sup>117</sup>

Wie schon zuvor besprochen, kommt der Wirtschaft eine besondere Rolle zu. Wirtschaftliche Unternehmen, die produzieren, ex- und importieren und Ressourcen verbrauchen, können Umwelteinflüsse oder gerechte Handels- und Arbeitsbedingungen maßgeblich beeinflussen. Daher kommt ihnen eine entscheidende Verantwortung zu, eine nachhaltige Zukunft mitzuprägen. Als Hersteller von Gütern und Erbringer von Dienstleistungen hat die Wirtschaft direkten Einfluss auf Ressourcenverbrauch, Emissionen, Produktionsmethoden aber auch Kaufentscheidung der Konsumenten, durch Werbung oder, mit Hilfe von Lobbyismus, auf entsprechende Gesetzesgrundlagen.<sup>118</sup> Um eine nachhaltige Unternehmensführung zu gewährleisten, sollten sich, entsprechend dieser Verantwortung, neben klassischen Kriterien der Unternehmensführung, wie Gewinn oder Wachstum, auch *nachhaltige* Unternehmensziele finden. Dazu gehören Reduktion von Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen, Chancengleichheit für Frauen, Ältere und Ausländer, gerechte Gewinnverteilung oder soziale Verantwortung für ausländische Produktionsstandorte.<sup>119</sup>

Als Ergänzung zu politischen, staatlichen und wirtschaftlichen Akteuren wird ein enormer Beitrag zum Schaffen eines Bewusstseins für Nachhaltigkeit, Bildung, Information, Austausch, Diskussion und Aufklärung durch nicht-staatliche Akteure geleistet. Diese sind auf das Gemeinwohl gerichtet und fungieren dadurch „als Vermittler zwischen Problemlagen der individuellen und der staatlichen Ebene und [übernehmen] eine gesellschaftliche Alarmfunktion durch das Aufgreifen kritischer Themen und die Sensibilisierung für Risiken.“<sup>120</sup> Bei den Akteuren handelt es sich um eine große Vielfalt zivilgesellschaftlicher Gruppierungen oder Einzelpersonen, welche formell oder informell organisiert sind und meist ohne

---

<sup>117</sup> Vgl. ebenda S. 171-173. Das vorliegende Kapitel soll nur eine Auswahl politischer Akteure zeigen und entzieht sich daher dem Anspruch auf Vollständigkeit. Für eine umfassendere Übersicht siehe Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 166-190.

<sup>118</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 169.

<sup>119</sup> Vgl. ebenda S. 169f und Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 183f.

<sup>120</sup> Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 199.

Gewinnerzielungsabsichten agieren. Zu diesen, häufig unter dem Begriff NGO (Non-governmental Organisation), gesammelten Vereinigungen zählen Vereine, Verbände, Bürgerinitiativen aber auch Kirchen.<sup>121</sup> Seit der Rio-Konferenz wird diesen Akteuren eine entscheidende Rolle für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung zugeschrieben und Regierungen sind dazu angehalten, „Mechanismen und Verfahren zu ermöglichen, damit die zivilgesellschaftlichen Akteure an den nationalen wie auch den globalen Steuerungs- und Entscheidungsprozessen teilhaben können.“<sup>122</sup> Überregional bekannte und einflussreiche Nicht-Regierungsorganisationen sind beispielsweise Greenpeace oder der BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland).<sup>123</sup>

Neben all diesen öffentlichen Organen kommt auch der Bevölkerung eine entscheidende Verantwortung zu. Sogar auf mehreren Ebenen haben Bürger die Möglichkeit, aktiv eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Als Wähler können sie bestimmen, ob und inwieweit politische Parteien mit ausgeprägten Programmen zum Thema einen weitreichenden Handlungsspielraum in der Regierung erhalten. In anderen Ländern ist Entscheidungsgewalt der Bevölkerung mitunter auch direkter möglich als in Deutschland. Durch Geldspenden oder Mitgliedschaft können Bürger auch gezielt Verbände oder Vereine unterstützen, welche sich für Nachhaltigkeit einsetzen.<sup>124</sup>

Vor allem aber durch die individuellen Konsumententscheidungen wird ein erheblicher Einfluss auf die Umwelt ausgeübt. Beispielsweise wirken sich Ressourcenverbrauch, Emissionen oder Abfälle auf die Lebensumstände zukünftiger Generationen aus und die Produktionsbedingungen bestimmter Produkte auf die Lebensbedingungen in bestimmten Regionen.<sup>125</sup> Damit diese Entscheidungsposition auch von den Einzelnen erkannt und entsprechend eingesetzt wird muss allerdings ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit geschaffen werden, vor allem durch Aufklärungsarbeit und Wissensvermittlung, sodass das

---

<sup>121</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 199.

<sup>122</sup> Vgl. ebenda, S. 198.

<sup>123</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 185ff.

<sup>124</sup> Vgl. ebenda, 166f.

<sup>125</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 191.

Leitmotiv der Nachhaltigkeit fest in unserem Verhalten verankert wird. Obwohl die Mehrheit der Bürger den Zielen der Nachhaltigkeit, wie dem Umweltschutz oder der Begrenzung des Klimawandels, grundsätzlich positiv gegenüber steht, scheitern die korrekten Konsumentscheidungen zum einen eben an konkreten Handlungsempfehlungen und unübersichtlichen oder teils widersprüchlichen Effekten.<sup>126</sup> Zum anderen sind diese aber auch abhängig von den individuellen Bedingungen, zu denen etwas konsumiert wird. Der Zweck des Konsums kann die Erfüllung existenzieller Bedürfnisse sein, aber auch Unterhaltung, Bildung oder Stuserlangung. Zudem spielen die individuellen Hintergründe eine nicht zu vernachlässigende Rolle, so etwa das verfügbare Budget, Zeit, Produktangebot oder aber auch der persönliche Grad der Nachhaltigkeitssensibilität.<sup>127</sup> Für die Vernachlässigung von nachhaltigen Prämissen sind oft Gründe wie die simple Bequemlichkeit verantwortlich oder fehlende Motivation das eigene Verhalten zu ändern. Häufig wird in einigen Bereichen eine bewusste, nachhaltige Entscheidung getroffen, in anderen dafür nicht.<sup>128</sup>

Die Frage, was nachhaltiger Konsum ist, lässt sich nicht besonders schwer beantworten und fügt sich in die zuvor erlangten Erkenntnisse von Nachhaltigkeit im Allgemeinen ein. So sollten gekaufte Produkte oder in Anspruch genommene Dienstleistungen die Bedürfnisse stillen bzw. die Lebensqualität verbessern, ohne die damit verbundenen ökologischen, ökonomischen und sozialen Ressourcen substantiell beeinträchtigen. Für einen konkreten Einfluss bei Kaufentscheidungen bedarf es aber differenzierter Kriterien.<sup>129</sup> Grobe Schlagwörter hierfür sind ganz grundsätzlich: weniger oder effizienter. Also beispielsweise weniger Flugreisen oder Fahrten mit dem Auto, weniger Luxuskäufe wie Kleidung oder Technik. Oder aber die Entscheidung für eine wärmeisolierende Bauweise beim Hausbau statt kräftigem Heizen, bzw. die Anschaffung eines Autos mit geringerem Kraftstoffverbrauch oder aber der gänzliche Verzicht bei nur geringen Nutzen. Die Beispiele sind vielfältig, aber es lohnt sich mitunter sogar für den eigenen

---

<sup>126</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 167.

<sup>127</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 191.

<sup>128</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 167.

<sup>129</sup> Vgl. Grunwald, Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 192.

Geldbeutel, einzeln abzuwägen und das Leitbild nachhaltigen Handelns immer im Hinterkopf zu behalten.<sup>130</sup>

Werner Rosinak empfiehlt, den Weg der Nachhaltigkeit sowohl rational, als auch emotional zu gehen und Ziele und Maßnahmen dialektisch anzugehen, also Handlungsvorschläge einfach auszuprobieren, im Kleinen anzufangen ohne sich vom großen Ganzen lähmen zu lassen, aber auch belohnen und bestrafen.<sup>131</sup>

Konkrete Handlungsvorschläge für Bürger zu jedem Bereich, in welchem sich nachhaltig handeln lässt, geben Hutter, Blessing und Köthe in „Grundkurs Nachhaltigkeit“.<sup>132</sup>

## 2.2.4 Nachhaltige Ernährung

Durch unsere Ernährung können wir als normale Bürger erheblich auf die zuvor im Drei-Säulen-Modell beschriebenen Faktoren „Ökonomie“, „Wirtschaft“ und „Soziales“ Einfluss nehmen. Stellt man die Frage nach nachhaltiger Ernährung, muss die Herstellung und der Konsum von Nahrungsmitteln gleichermaßen betrachtet werden. Definitionen von nachhaltiger Lebensmittelproduktion und Konsum orientieren sich häufig am zuvor bereits erwähnten Brundtland-Bericht, welchem zufolge Konsum nachhaltig ist wenn die Bedürfnisse der Konsumenten in einer Weise erfüllt werden, welche „die Absorptions- und Regenerationsfähigkeit der natürlichen Mitwelt nicht überfordert.“<sup>133</sup> In Bezug auf die Auswirkungen auf die sozialen Dimensionen unserer Ernährung nennt Karl-Michael Brunner, einer der Vorreiter der Forschung zum Thema, den Zustand ideal, bei welchem mit dem jeweiligen Konsumverhalten soziale Ausbeutung und gesellschaftliche Ungleichheit verringert bzw. die Befriedigung existentieller Grundbedürfnisse aller an den Produktions- und Konsumkettenbeteiligten Bevölkerungsgruppen gewährleistet ist.<sup>134</sup>

<sup>130</sup> Vgl. Eckardt (2010) Das Prinzip Nachhaltigkeit, S. 199ff.

<sup>131</sup> Vgl. Rosinak, Werner (2002) „Der Anspruch: Mehr Klarheit“ in Stadt und Nachhaltigkeit, Wien, New York: Springer 2002.

<sup>132</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 340ff.

<sup>133</sup> Zitiert in: Brunner, Karl-Michael (2009) „Nachhaltiger Konsum – am Beispiel des Essens“ in SWS Rundschau (49.Jg.) Heft1/2009, S. 29–49, S. 31.

<sup>134</sup> Vgl. Brunner (2009) Nachhaltiger Konsum, S. 29–49, S. 32.



Das derzeitige Ernährungssystem funktioniert überwiegend auf eine Art, durch welche man es als nicht nachhaltig bezeichnen kann. Produktion, Verarbeitung, Distribution und Konsum von Lebensmitteln haben zum einen bedeutende Umweltauswirkungen, wie etwa Emissionen oder einen hohen Energie- bzw. Ressourcenverbrauch. Zum anderen haben sie erheblichen Einfluss auf Ökonomie, Gesellschaft und Gesundheit. Besonders die Landwirtschaft ist mittlerweile ein hoch produktiver Wirtschaftssektor und weist einen erheblichen Verbrauch von Energieressourcen auf, da unsere Lebensmittel immer weitere Wege zurücklegen und immer mehr verarbeitet werden. Die Nachfrage nach billigen Exportprodukten wie Kaffee oder nicht-saisonalen Obst und Gemüse, welches weite Strecken aus den Anbaugebieten mit den entsprechenden Wachstumsbedingungen zurücklegt, damit wir es hier zu jeder Zeit genießen können, sorgen für desolate soziale Zustände in den fernen Anbaugebieten und einen hohen CO<sup>2</sup>-Ausstoß durch den langen Transport. Durch den Konsum dieser Lebensmittel schaffen wir eine Nachfrage und fördern so indirekt das Fortbestehen dieser Zustände.<sup>135</sup>

Konsum ist ein mehrstufiger Prozess, welcher die Entstehung von Bedürfnissen, Kaufentscheidungen - und Handlungen, aber auch den Gebrauch und die Entsorgung von Gütern beinhaltet. Die Hauptfunktion des Konsums ist entsprechend die Erfüllung eines funktionalen Nutzens. Soll Konsum nachhaltig erfolgen, muss dieser Prozess nicht wie in den meisten Fällen nebenbei und routiniert, sondern bewusst stattfinden. Hierzu muss ein weiterer Schritt, die Beschaffung von Hintergrundinformationen zu den Produkten unseres täglichen Bedarfs und deren vielfältigen Produktionsumständen, hinzugefügt werden, wenn wir diesen Sachverhalt also wieder auf die Ernährung beziehen, ein Wissen über die Herkunft unseres Essens und den Auswirkungen ihrer Herstellung und Distribution.<sup>136</sup>

Bio, regional, fair, saisonal, vegan oder vegetarisch? Die Theorie und die Zielvorstellung sind leicht zu benennen, konkrete Handlungsvorschläge sind, aufgrund der Komplexität und Mehrdimensionalität von Nachhaltigkeit allerdings

---

<sup>135</sup> Vgl. Brunner (2009) Nachhaltiger Konsum, S. 32-33.

<sup>136</sup> Vgl. ebenda, S. 32.

nur schwer identifizierbar. Das Dilemma hierbei: „Die Entscheidung, ob ein Produkt nachhaltig ist oder nicht, richtet sich auch oftmals danach, welcher Sache man mehr Gewicht beimisst – dem Wohlergehen der Menschen, der Umwelt oder ökonomischen Aspekten. Die Frage, was nun zu einer nachhaltigen Ernährung gehört, ist daher häufig auch eine Frage der Weltanschauung und der eigenen subjektiven Prioritätensetzung.“<sup>137</sup> Dennoch gibt es einen Konsens-Leitfaden zum Praktizieren einer nachhaltigen Ernährung, welcher mithilfe unterschiedlicher Quellen für diese Arbeit zusammengestellt wurde.

- Der überdimensioniert hohe Fleischkonsum der entwickelten Gesellschaften ist mit weitreichenden Konsequenzen für Umwelt und soziale Gerechtigkeit verbunden. Die Fleischindustrie ist zum einen äußerst energieintensiv, zum anderen werden bei der Tierhaltung immense Bestände an pflanzlichen Lebensmitteln verfüttert, welche gleichzeitig aber auch die Nahrungsgrundlage eines Großteils der Weltbevölkerung ausmachen. Für eine nachhaltige Ernährung ist es daher sinnvoll, den Fleischkonsum mindestens auf das ernährungswissenschaftlich empfohlene Maß von nicht mehr als zwei Fleischmahlzeiten pro Woche zu reduzieren und beim Kauf von Fleisch auf eine artgerechte Tierhaltung aus biologischer, regionaler Erzeugung zu achten.<sup>138</sup>
- Ökologisch, also natürlich bzw. biologisch, erzeugte Lebensmittel haben im Gegensatz zu konventionellen Anbaumethoden deutlich geringere Umweltbelastungen zur Folge. Der Verzicht auf Pestizide beispielsweise führt zu einer deutlich besseren Bodenqualität und sorgt auch für eine bessere gesundheitliche Verträglichkeit der Lebensmittel für den Menschen.<sup>139</sup>
- Lebensmittel aus der Region haben in den letzten Jahren einen besonderen Nachfragezuwachs verzeichnen können. Dafür ist vor allem die Motivation verantwortlich, anonymer Massenproduktion etwas entgegen zu setzen. Tatsächlich kann durch den Kauf regionaler Produkte ein nachhaltiges

---

<sup>137</sup> Herde, Adina (2005) „Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene“ Discussion paper Nr. 20/05, Technische Universität Berlin 2005, S.33.

<sup>138</sup> Astleithner, Florentina (2007) „Fleischkonsum als Kriterium für nachhaltige Ernährungspraktiken“ in Brunner (2007) Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Wien 2007, S. 149f.

<sup>139</sup> Brunner (2007) „Der Konsum von Bio-Lebensmitteln“ in Ernährungsalltag im Wandel, S. 173.

Wirtschaftsmodell abseits von Weltmarkt und Globalisierung gefördert und „kleinbetriebliche und dezentrale Produktionsstrukturen“<sup>140</sup> gesichert werden. Außerdem kann dadurch der Güter- und Einkaufsverkehr verringert und somit klimaschonend gehandelt, die regionale Wertschöpfung gefördert, Saisonalität und Frische gewährleistet und Erzeuger- und Konsumenten-Beziehungen intensiviert werden.<sup>141</sup>

- Der Kauf von saisonalen Obst und Gemüse geht einher mit einem weiteren Begriff der Regionalität. Wenn bevorzugt Produkte gekauft werden, welche während der klimatischen Bedingungen einer Region zum Zeitpunkt des Kaufes natürlich wachsen, hat das mehrere positive Auswirkungen. Zum einen kommen die oben genannten Vorteile regionalen Konsums zum Tragen. Zum anderen sind Obst und Gemüse, welche unter natürlichen Bedingungen gewachsen und gereift sind, deutlich gesünder und weniger schadstoffbelastet.
- Je mehr ein Nahrungsmittel verarbeitet ist, desto mehr Wege hat es zurückgelegt und desto energieintensiver war seine Produktion. Durch den Kauf frischer, gering verarbeiteter Lebensmittel und den Verzicht von Fertigprodukten kann zu einem ressourcenschonenden Handel beigetragen werden.<sup>142</sup>
- Durch den Kauf von Kaffee, Tee und Schokolade aus fairem Handel kann sichergestellt werden, dass alle Bauern einen angemessenen Lohn erhalten haben und deren Arbeit unter menschenwürdigen Bedingungen stattfindet.

### **2.2.5 Nachhaltigkeit urban – Stadt im Wandel**

Das Leben der Menschen spielt sich heute überwiegend in der Stadt ab. Da sich dort mittlerweile die meisten Arbeitsplätze befinden, ziehen immer mehr Menschen selbst in die Stadt, auch weil es hier die besseren Infrastrukturen, öffentlichen Nahverkehr, Kultur- und Einkaufsmöglichkeiten als in ländlichen Gebieten gibt. Das Leben auf dem Land oder sogar in Kleinstädten kann mit der Vielfalt an Angeboten jeglicher Art nicht mithalten und so findet schon seit einiger Zeit auf

---

<sup>140</sup> Weiss, Walpurga (2007) „Regionalität und Regionale Lebensmittel“ in Ernährungsalltag im Wandel, S. 189.

<sup>141</sup> Ebenda.

<sup>142</sup> Vgl. Brunner (2007) „Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung – eine Einführung“ in Ernährungsalltag im Wandel, S. 9.

der ganzen Welt eine Landflucht statt, welche urbane Räume massiv anschwellen lassen, bis hin zu den sogenannten Megastädten mit über zehn Millionen Einwohnern.

Dieser Wandel hin zum überwiegend urbanen Leben bringt zahlreiche Herausforderungen mit sich. Städte sind zwar die Hauptverursacher vielzähliger negativer Auswirkungen auf Mensch und Natur, bieten aber aufgrund ihrer komprimierten Lebensformen und der damit verbundenen effektiven ökonomischen Leistungsfähigkeit die Chance, nachhaltige Entwicklungen erheblich voran zu treiben. Gleichzeitig wird deren Umsetzung aber erschwert durch die Komplexität und Vielfältigkeit urbaner Prozesse.<sup>143</sup>

In weniger entwickelten Ländern stellt das unkontrollierte Wachsen der Städte Politik und Stadtplanung vor nur schwer lösbare Aufgaben. Infrastrukturen wie Energie- oder Wasserversorgung, Straßen oder Wohnraum können nicht in der Masse und Geschwindigkeit bereit gestellt werden, wie es nötig wäre, um überhaupt jedem ein Dach über dem Kopf zur Verfügung zu stellen.<sup>144</sup> Hier sind es vordergründig die sozialen Ungleichheiten, welche im Zuge von nachhaltiger Entwicklung gerechter werden müssen, denn viele ärmere Menschen müssen in sogenannten Elendsvierteln oder Slums leben. Auch in europäischen Städten herrscht Wohnungsknappheit. Hier werden benachteiligte Bevölkerungsgruppen wie Alte, sozial Schwache, Ausländer oder Familien mit Kindern immer mehr an den Rand der Städte gedrängt. Dies ist ein Resultat der Tatsache, dass Stadtentwicklung- und Bebauung vielfach nur schleppend auf das anhaltende Wachstum reagiert und Maßnahmen, vor allem in Innenstädten, nicht intelligent auf die Nachfragenden reagieren, sondern vordergründig profitabel sein sollen. Somit breiten sich die Städte immer weiter aus, Lücken werden bis auf den letzten Quadratmeter bebaut und verbrauchen dadurch immer mehr wichtige Fläche für die Erhaltung von Arten oder Grünfläche zur Sauerstoffproduktion.<sup>145</sup> Urbane Ballungsräume haben aber auch anderweitig erheblichen Einfluss auf die Umwelt.

---

<sup>143</sup> Vgl. Grunwald, Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 163f.

<sup>144</sup> Vgl. Grunwald, Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 113.

<sup>145</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit S. 165f und Hutter, Blessing und Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 134.

Aufgrund der, durch den dichten Verkehr in den Städten, ausgestoßenen Schadstoffe ist die Luft dort besonders belastet.<sup>146</sup> Des Weiteren sind sie für die größten Anteile des weltweiten Energieverbrauchs, der Treibhausgase und des Abfallaufkommens verantwortlich.<sup>147</sup> Durch die Künstlichkeit der Städte werden die Menschen zudem zunehmend von der Natur entfremdet. Besonders hier bietet sich ein Lebensraum, innerhalb welchem, durch technische Höchstleistung und jederzeit verfügbare Konsumgüter, die Abhängigkeiten des Lebensalltags nur noch verschwommen wahrgenommen werden können. Durch das Umlegen eines einzigen Schalters kann ein ganzer Raum erhellt werden. Besteht ein Bedürfnis kann es durch einen einzigen Gang in ein Geschäft gestillt werden. Die Frage danach, wo das alles herkommt und was es für Konsequenzen hat, lässt sich leicht ausblenden.<sup>148</sup>

Ziel einer nachhaltigen Stadtentwicklung ist die zukunftsfähige Gestaltung urbanen Lebens durch einen sorgsamen Umgang mit den vorhandenen physischen, biologischen, gesellschaftlichen und finanziellen Ressourcen.<sup>149</sup>

Durch die Vielzahl an Problemen ergeben sich im Handlungsfeld Stadt auch eine große Bandbreite an Strategien für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Diese sind von den unterschiedlichen politischen, wirtschaftlichen, zivilgesellschaftlichen aber auch städtebaulichen Ausgangslagen einer Stadt bzw. ihrer Stadtviertel abhängig. Es gibt somit zwar nicht die eine Blaupause, welche sich für jede Region verwenden lässt, allerdings können grobe Handlungsweisen festgehalten werden, anhand welcher Politik, Wirtschaft und zivile Akteure sich orientieren und eigene Antworten auf die Frage entwickeln können, was eine nachhaltige Stadt leisten muss.

---

<sup>146</sup> Vgl. Hutter / Blessing / Köthe (2012) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 97.

<sup>147</sup> Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 163.

<sup>148</sup> Vgl. Frey, Wolfgang (2011) Freiburg Green City, S. 15.

<sup>149</sup> Bauriedl / Schindler / Winkler (2008) Stadtzukünfte Denken, S. 12.

- Durch die Nutzung und Bebauung von Brachflächen in Innenstädten kann die Ausweitung von Städten und somit der Neuverbrauch und die Versiegelung von Fläche und Boden vermieden werden. Bereits bestehende Infrastrukturen können genutzt und müssen nicht neu geschaffen werden.<sup>150</sup>
- Werden vorhandene Bestände an Gebäuden genutzt statt neugebaut, können Ressourcen geschont und durch die Integration bereits bestehender Strukturen (Bewohner, Vereine, Handel) urbane Vielfalt gefördert werden.<sup>151</sup>
- Die Schaffung und der Schutz bestehender Freiräume sind von großer Bedeutung für Klima, Artenvielfalt, Bodenschutz, Wasserkreislauf sowie die Gesundheit der Menschen. Diese können auch für Streuobstwiesen oder andere Naturnahe Bewirtschaftung genutzt werden.<sup>152</sup>
- Mischnutzungen von Stadtvierteln, also nicht reine Wohn-, Geschäfts- oder Industriegebiete, ermöglichen kurze Wege zwischen Arbeit und Freizeit, welche sich zu Fuß, mit dem Fahrrad oder ÖPNV zurücklegen lassen. Somit kann der motorisierte Individualverkehr und damit verbundene Emissionen und Lärm reduziert werden. Zusätzlich wird durch soziale Diversität Verständnis, Offenheit und Toleranz gefördert.<sup>153</sup>
- Durch den Ausbau und die Verbesserung des ÖPNV und Rad- und Fußwegen kann eine umweltgerechte Mobilität gefördert werden. Die Förderung von Car-Sharing und die Integration in das Städtische Mobilitätskonzept sind ebenso sinnvoll.<sup>154</sup>
- Ein bewusster Umgang mit Grund und Boden, der als Lebensraum, Rohstofflieferant, Speicher und Filter für Wasser und Nährstoffe von großer Wichtigkeit ist, sollte durch das Vermeiden von Versiegelung und Maßnahmen zur Entsiegelung gepflegt werden.
- So kann es möglich, auch den natürlichen Wasserkreisläufen gerecht zu werden und durch Regen wieder mehr Wasser in den Boden gelangen. Die

---

<sup>150</sup> Vgl. Bott / Grassi (2013) Nachhaltige Stadtplanung, S. 87.

<sup>151</sup> Vgl. ebenda, S. 88.

<sup>152</sup> Vgl. ebenda, S. 127 und Hutter / Blessing / Köthe (2011) Grundkurs Nachhaltigkeit S. 335.

<sup>153</sup> Vgl. Bott / Grassi (2013) Nachhaltige Stadtplanung, S. 88.

<sup>154</sup> Vgl. ebenda, S. 151.

Wasserqualität in Städten sollte außerdem gesteigert werden und Wasser in Freiräumen erlebbar gemacht werden.<sup>155</sup>

- Städtische Räume haben einen hohen, konzentrierten Energieverbrauch. Die Energieversorgung von muss daher effizienter nutzbar sein, Strom sparsam und nur bei Bedarf eingesetzt werden und vermehrt über den Einsatz erneuerbarer Energien gewonnen werden. Unnötigem Energieverbrauch kann beispielsweise durch Wärmedämmung, Optimierung von Beleuchtung und dem Einsatz energieeffizienter Geräte und Anlagen entgegen gewirkt werden.<sup>156</sup>
- So kann auch Lichtverschmutzung eingedämmt werden, welche urbane Ökosysteme aus dem Gleichgewicht bringt.<sup>157</sup>
- Dem demographischen Wandel muss mit geeigneten Maßnahmen begegnet werden. Seniorengerechte Infrastrukturen müssen geschaffen werden. Zugezogene und ausländische Mitbürger sollten unterstützt und integriert werden. Das kann durch Begegnungsstätten, einfach zugängliche öffentliche Einrichtungen mit verständlichen Systemen, aber auch lokale, nahegelegene Einkaufsmöglichkeiten geschehen.<sup>158</sup>
- Durch die Aufwertung öffentlichen Raumes als Ort der Begegnung und die Verfügung von Freiräumen, Gemeinschaftseinrichtungen, Sportanlagen, Gemeinschaftsgärten und Ähnlichen können übergreifende soziale Netzwerke gebildet werden.<sup>159</sup>
- Dabei ist besonders auch kreativen Entwicklungen Raum zu lassen. So können „Eigenentwicklungen, Selbstorganisation und Selbststeuerung“ ermöglicht werden und dadurch „Kreativität und Innovation“ gefördert werden.<sup>160</sup>
- Dem unerwünschten Nebeneffekt der Gentrifizierung kann entgegen gewirkt werden, indem Grundstücke und Gebäude in entsprechenden Stadtvierteln überwiegend in öffentlicher Hand bleiben und nicht an private, rein wirtschaftlich orientierte Investoren veräußert wird, welche die Mietpreise anheben und so nach und nach die vielfältigen, gewachsenen Kulturen,

---

<sup>155</sup> Vgl. Bott / Grassi (2013) Nachhaltige Stadtplanung, S. 136f.

<sup>156</sup> Vgl. ebenda S. 162 und Hutter / Blessing / Köthe (2011) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 336f.

<sup>157</sup> Vgl. Bott / Grassi (2013) Nachhaltige Stadtplanung, S. 181.

<sup>158</sup> Vgl. ebenda, S. 115 und Hutter / Blessing / Köthe (2011) Grundkurs Nachhaltigkeit, S. 339.

<sup>159</sup> Vgl. Bott / Grassi (2013) Nachhaltige Stadt, S. 116.

<sup>160</sup> Vgl. Schlickewei, Sven (2011) „Kreativwirtschaft“ in Kreativwirtschaft und Stadt, S. 31f.

Initiativen, Institutionen und alte Bewohner vertreiben, welche diesen Vierteln erst zu ihrem Gesicht verholfen haben und die durch Kreativität und Vision für eine nachhaltige Stadtentwicklung förderlich sind.<sup>161</sup>

- Mithilfe des Schaffens eines Gemeinschaftsgefühls und der Aufklärung über die derzeitige Lage sowie das Einbeziehen der Bevölkerung in die Stadtplanung und Entwicklung, sowie die Förderung kreativ-nachhaltiger Projekte und Initiativen kann ein Bewusstsein für die eigene bzw. kollektive Verantwortung für Handeln und Auswirkungen erzeugt werden. Durch persönliche Verbundenheit ist es einfacher Verständnis und Engagement aufzubringen und so längerfristig nachhaltige Lebensweisen zu etablieren.<sup>162</sup>

Bei allen diesen Maßnahmen ist es wichtig, mögliche Wechselwirkungen und mögliche negative Auswirkungen zu beachten und diese soweit es geht zu vermeiden. Dennoch steht die Entwicklung städtischer Räume immer im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen. Entsprechend ist es wichtig, alle Beteiligten und Betroffenen zu berücksichtigen und in Entscheidungsprozesse mit einzubeziehen. Dabei gilt es zu vermeiden, individuelle Vorteile auf Kosten des Gemeinwohls durchzusetzen und das nachhaltige Gesamtziel immer als einen, wenn nicht sogar den entscheidenden Faktor im Blick zu behalten.<sup>163</sup>

Zusätzlich zu Maßnahmen staatlicher Akteure bildet sich zunehmend ein wachsender Aktivismus von unten. Es entstehen mehr und mehr Projekte von zivilgesellschaftlichen Akteuren, welche auf kreative, innovative und praktische Weise ein radikales Umdenken fördern wollen. Dazu werden Möglichkeiten einer neuen Stadtgestaltung entwickelt oder im kleinen Stil Ideen umgesetzt. Einer dieser Vertreter ist die sogenannte Transition Town Bewegung, welche eine Rückkehr zu einer regionalen Wirtschaft und regionalen Kreisläufen anstrebt. Der Fokus dabei liegt auf einer postfossilen Wirtschaftsweise, also einem Auskommen ganz ohne den Rohstoff Öl. Seit 2006 die britische Stadt Totnes den Anfang gemacht hat, indem sie sich zum Ziel gesetzt hat, bis 2030 Öl-frei zu leben, haben sich in 13

---

<sup>161</sup> Vgl. Baier / Müller / Werner (2013) Stadt der Commonisten, S. 95.

<sup>162</sup> Vgl. ebenda S. 121 und Frey, Wolfgang (2011) Freiburg Green City, S. 17.

<sup>163</sup> Vgl. Bott / Grassi (2013) Nachhaltige Stadtplanung, S. 199f.



Ländern weitere 280 Transition Town Initiativen formiert.<sup>164</sup> Ein weiterer, mittlerweile weit verbreiteter Ansatz ist das sogenannte Urban Gardening. Es bezeichnet eine stadtnahe Landwirtschaft, also das Gärtnern und den Anbau von Obst und Gemüse im städtischen Raum. Diese Form des Einflusses auf die Stadt von unten findet sich in vielen Unterschiedlichen Formen und Größen, eine genaue Definition ist daher kaum möglich. Meist zeichnet sich das Stadtgärtnern aber durch ein hohes Maß an Eigeninitiative und Vernetzung aus. Zwar können angebaute Nahrungsmittel nicht flächendeckend für die Stadtversorgung eingesetzt werden, jedoch einen Beitrag für einzelne leisten. Besondere Bedeutung hat hier der soziale Aspekt des gemeinsamen Wirtschaftens und Verwertens des erlangten Ertrages. Sie sorgt aber auch für Bildung und Aufklärung über die Ursprünge unserer Lebensmittel. Zudem hat urbane Landwirtschaft einen Einfluss auf die Gestaltung urbaner Räume, also Frei, Grün- und Brachflächen und kann so auf das Bild einer Stadt einwirken.<sup>165</sup> Diese und andere Beispiele zeigen Möglichkeiten einer Menschen-nahen und nachhaltigen Stadtentwicklung, welche parallel zur Stadtplanung von oben stattfinden kann.

### **2.2.6 Die 'Creative Class' und Nachhaltigkeit**

Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Leben spielt die 'Creative Class' in all ihren Ausprägungen eine wichtige Rolle. Laut Richard Florida ist die Neuentdeckung der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit und dem Respekt vor dem Leben gewissermaßen auch eine Begleiterscheinung des Kreativen Zeitalters, welches er in seinen Arbeiten ausruft. Genauso wie die natürlichen Ressourcen der Umwelt nicht unbedacht verschwendet werden sollen, sondern mit Rücksicht und Respekt behandelt werden, verhält es sich auch mit den menschlichen Ressourcen, welche geachtet, weiter entwickelt und ihren Fähigkeiten entsprechend eingesetzt werden sollen.<sup>166</sup>

---

<sup>164</sup> Vgl. Bundesagentur Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (2013) *Intelligent Cities*, München 2013, S. 121.

<sup>165</sup> Stierand, Phillip (2014) *Speiseräume. Die Ernährungswende beginnt in der Stadt*, München: Oekonom, S. 19ff.

<sup>166</sup> Vgl. Florida (2012) Preface von *The Rise of the Creative Class – Revisited*.

Wie bereits in Kapitel 2.1. dieser Arbeit festgestellt, stellt die ‘Creative Class’ gewissermaßen eine neue Wissensgesellschaft dar, deren Arbeitsweise sich durch Kreativität auszeichnet und zu einem Umdenken führt, sodass Prozesse überarbeitet werden und Neues erschaffen wird. Diese Form der Arbeit kann entsprechend Floridas Theorie in jedem Sektor vorkommen. Ebenso übergreifend sind die Handlungsfelder, in welchen um- und neugedacht werden muss, um nachhaltige Entwicklungen voranzubringen. Hier müssen alternative Wege gefunden werden, welche sich durch Rücksichtnahme auf Mensch und Umwelt auszeichnen und welche alte festgefahrene Strukturen ablösen. Um dies zu erreichen, muss in vielen Gebieten, beispielsweise im Bauwesen, Architektur, Naturwissenschaft oder aber in den Kommunen, kreativ gedacht werden und dadurch Innovationen hervor gebracht werden.

Der Forschung kommt hier eine besondere Rolle zu. Sie hat die Aufgabe, sowohl auf allen diesen Gebieten, aber auch interdisziplinär Ursachen für Missstände aufzudecken und Maßnahmen zur Verbesserung zu entwickeln, überwachen und optimieren. Zudem muss ein umfassendes Wissen zu nahezu allen Funktionsweisen der Umwelt, politischen Zusammenhängen, ethischen Fragen, menschlicher Wirtschaftsweisen und der Wechselwirkungen all dieser Aspekte verfügbar gemacht werden.<sup>167</sup>

In ihren Eigenschaften, wie Florida sie darstellt, bringen die Mitglieder der ‘Creative Class’ schon allein beste Voraussetzungen mit sich, sind eher vorsensibilisiert und bringen neuen kreativen Input und nachhaltige Handlungsvorschläge mit. Auch sind sie offen gegenüber Neuem und gehen den Weg der Nachhaltigkeit vermutlich schneller und selbstverständlicher mit, bzw. treiben ihn als Impulsgeber, Entscheidungsträger und Initiatoren aktiv voran.<sup>168</sup> Auch deshalb sollten sich daher, entsprechend Floridas Theorie, Städte attraktiv und entsprechend der Vorlieben und Lebensweisen für Kreative gestalten, damit diese

---

<sup>167</sup> Vgl. Grunwald, Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 204ff.

<sup>168</sup> Vgl. Kapitel 2 dieser Arbeit.

dort hinziehen und die Wirtschaft anregen, aber eben auch eine nachhaltige Stadtentwicklung positiv beeinflussen.<sup>169</sup>

Das kreative Zeitalter bringt auch ein Umdenken von Arbeit und deren Rolle im Leben mit sich. Dadurch soll Arbeitszeit flexibler gestaltet werden können und so mehr Raum für persönliche Entfaltung und individuelle Interessen zur Verfügung stehen. Dies sind Faktoren, welchen ein deutlich höherer Stellenwert zugemessen wird und innerhalb welcher immer häufiger auch das Einsetzen für nachhaltige Ziele stattfindet.

Der im vergangenen Kapitel zusammen getragene Leitfaden für eine nachhaltige Stadtentwicklung und Floridas Überlegungen haben in ihrem Idealzustand zudem die Gemeinsamkeit, dass innerhalb der Gesellschaft der (kreativen) Stadt die Grenzen zwischen Handlung und Nutzen, zwischen Kunst und Betrachter, zwischen Wirtschaft und Kultur in den unterschiedlichen Freiräumen und Gemeinschaftseinrichtungen verschwimmen. Wird beispielsweise durch partizipative Kunst und Kulturangebote das Leitmotiv vermittelt, kann ein Gemeinschaftsgefühl und somit ein kollektives Verantwortungsgefühl entstehen. Allerdings sollten Aktionen mit dieser Absicht, alle Bewohner einer Stadt oder eines Viertels gleichermaßen ansprechen und gleichwertig behandeln, um soziale Ungleichheiten zu bekämpfen und nicht wie es bei Florida den Anschein wecken mag, die Mitglieder der kreativen Klasse als ‚Motor der Gesellschaft‘ bevorzugt behandeln.<sup>170</sup>

---

<sup>169</sup> Vgl. Krueger, Rob / Buckingham, Susan (2009) „Creative-City Scripts, Economic Development, and Sustainability“ in *Geographical Review*, Volume 99, Issue 1, pages iii-xii, Januar 2009, S. vii.

<sup>170</sup> Vgl. Kagan, Sascha / Hahn, Julia (2011) *Creative Cities and (Un)Sustainability in Cultura21 eBooks Reihe zur Kultur und Nachhaltigkeit*, Vol. 3 / Band 3, 2011, S. 12.

## 2.2.7 Kultur und Nachhaltigkeit

Wenn Kultur zu definieren ist als das Regelwerk des Miteinander-Umgehens in einer Gesellschaft, dann geht es um die Werte, die dieses Regelwerk ausmachen. Kultur markiert die geistigen und sozialen Koordinaten einer Gemeinschaft.<sup>171</sup>

Wo die Bereiche Technik, Wirtschaft oder Wissenschaft direkt für Entwicklungen und Maßnahmen zur Umsetzung eine nachhaltige Entwicklung verantwortlich sind, ist es die komplementäre Aufgabe der Kultur die Werte der Nachhaltigkeit auf vielfältigste Art und Weise in der Gesellschaft zu verankern. Denn obwohl das Leitbild der Nachhaltigkeit bei den Menschen beeindruckenden Zuspruch erhält, kann ein konkretes Umdenken, welches auch das individuelle Handeln und Entscheiden grundlegend beeinflusst, vermutlich am ehesten auf einer emotionalen Ebene erreicht werden, auf welcher jegliche Form der Kunst basiert.<sup>172</sup>

Dabei gilt es, sich des gängigen, immer noch verbreiteten, von der Moderne geprägten Kulturverständnisses und den geläufigen Kulturbegriffen zu distanzieren, durch welche sich Kultur durchaus der Verantwortung gegenüber ökologischen Fragestellungen entziehen kann. Denn diese Theorien sind allesamt geprägt durch die Differenzierung von Natur und Kultur. So umfasst dort Kultur das Geistige, die schönen Künste, humanistische Bildung oder aber alle von Menschen geschaffenen, gesellschaftlichen Praktiken und kreativen Tätigkeiten, im weitesten Sinne also die gesamte menschliche Lebenswelt, losgelöst von der Natur.<sup>173</sup> Um Kultur und Nachhaltigkeit zu vereinen ist es nötig, einen Kulturbegriff zu definieren, welcher von der Naturzugehörigkeit des Menschen ausgeht. Hilfreich hierfür ist auch das Betrachten der Definition von Nachhaltigkeit anhand des Nachhaltigkeitsdreiecks, welches in dieser Arbeit bereits beschrieben wurde und das sich nicht nur auf die Natur, also die ökologischen Dimension fokussiert, sondern auch die wirtschaftliche und soziale Dimension einbezieht. Kultur legt sich in dieser

---

<sup>171</sup> Weiß, Christina (2009) in Hertling, Nele (2009) „Kultur als Leitbild“ in Wang, Wilfried (2013) Kultur: Stadt, Zürich 2013, S. 30.

<sup>172</sup> Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 230.

<sup>173</sup> Vgl. Kurt, Hildegard / Wehrspau, Michael (2001) Kultur – der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeits-Leitbildes in GAIA 10, 2001 Nr. 1, S. 18.

Darstellung gewissermaßen über alle drei Bereiche. Sie ist zum einen als Ausgangssituation zu sehen, wenn man davon ausgeht dass in jeder Gesellschaft bereits ein kulturelles Wertesystem existiert, welches entsprechender Anpassung bedarf. Sie ist aber auch Akteur, der mithilfe von Ästhetik und Kunst ein Umdenken anstößt und den Nachhaltigkeitsdiskurs mit den eingangs erwähnten, notwendigen Emotionen auflädt. Somit kann Kultur sowohl auf sinnlich-ästhetische Weise zur Umsetzung von Nachhaltigkeit fungieren, als auch als das Schaffen einer Kultur der Nachhaltigkeit verstanden werden, welche zur Aufgabe hat, Nachhaltigkeit als neues Leitbild in das Regelwerk menschlicher Praktiken zu integrieren.<sup>174</sup>

Kulturmanagement hat hier die Aufgabe, eine Plattform für die kreative Auseinandersetzung mit den Themen der Nachhaltigkeit bereit zu stellen, diese zu unterstützen und für eine öffentliche Wahrnehmung zu sorgen. Kulturelle Institutionen können sich aber ebenso positionieren und wie alle anderen öffentlichen Mitglieder der Gesellschaft Maßnahmen für nachhaltige Handlungsweisen ergreifen und so einen Beitrag leisten. Auch bietet sich die Möglichkeit, durch kreative Aktionen auf gewisse Missstände aufmerksam zu machen und Gegenmaßnahmen entweder selbst einzuleiten oder auf diese hinzuweisen. Als Beispiel soll hier das Musikfestival *Melt!* genannt sein, welches zugunsten der Umwelt die individuelle Anreise mit dem Auto eindämmen wollte und daher entsprechend weniger Parkplätze zur Verfügung gestellt hat, sowie einen speziellen Festivalzug eingesetzt hat. Somit lassen sich zudem Engagement und Geschäftsinteresse miteinander verbinden.<sup>175</sup>

Aber auch für jeden anderen ist es möglich, Kultur und Nachhaltigkeit zu verbinden. Immer mehr ‚normale‘ Bürger entdecken, was sie im alltäglichen Leben durch ihr eigenes Schaffen bewirken können. So ist in den letzten Jahren ein neuer Trend des *Do-it-yourself* entstanden. Dieser, vor allem in den Großstädten der Welt beheimatete, Trend stellt sich gegen den Konsumwahn der modernen Welt und der Abhängigkeit von Geld. Stattdessen fördert er das Selber-machen,

---

<sup>174</sup> Vgl. Kurt, Hildegard und Wagner, Bernd (2002) Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit: Die Bedeutung von Kultur für das Leitbild, Essen 2002, S. 13f.

<sup>175</sup> Vgl. Voegen, Hermann (2011) Kulturarbeit und Klimawandel Jahrbuch Kulturmanagement 2011, (1), 181-198, S. 195.

Wiederverwerten, Tauschen, Leihen und Wertschätzen, sodass nicht unnötig Dinge neu gekauft werden müssen, wo sie doch in den meisten Fällen schon existieren oder einfach selbst gebaut bzw. durch das Umdenken von Dingen (*Beispiel: Milchkarton als Pflanzbehälter*) entstehen können. Ganz nebenbei wird so ein kultureller Mehrwert geschaffen, denn die vielfältigen kreativen Aktionen der Bewegung, finden zunehmend im öffentlichen Raum statt, fördern Gemeinschaften und bilden Netzwerke. Durch offene Werkstätten, Upcycling-Aktivitäten, Gemeinschaftsgärtnern, und Kleidertauschparties entsteht so eine neue soziale Wirtschaftlichkeit.<sup>176</sup> Zudem lassen das eigenständige Arbeiten an Dingen oder das Pflanzen und Pflegen von Gemeinschaftsgärten ein Bewusstsein über den Wert von Alltagsgegenständen und die natürlichen Kreisläufe und Bedürfnisse von normalerweise selbstverständlich verfügbaren Lebensmitteln wachsen. Dadurch kann der Entfremdung der modernen Menschen gegenüber diesen Dingen und ihrer Herstellung entgegen gewirkt werden.<sup>177</sup> Offene Räume jeder Art bergen auch die Möglichkeit, unterschiedlichste Menschen zusammen zu bringen und können durch soziale Vermischung auf Basis gemeinschaftlicher Interessen und Betätigungen zu Integration, beispielsweise von Geflüchteten, beitragen.<sup>178</sup>

Durch das Zusammenwirken all dieser kulturellen Ebenen kann ein neues, zeitgemäßes und entsprechend nachhaltiges Regelwerk des Miteinander-Umgehens, aber auch mit den Ressourcen dieser Erde entstehen und ein Verständnis für Maßnahmen, sowie ein eigenständiges mitgehen des Weges erreicht werden, sodass eine „neue öffentliche Kultur der Nachhaltigkeit“<sup>179</sup> entsteht.

---

<sup>176</sup> Vgl. Baier / Müller / Werner (2013) Stadt der Commonisten, S. 86, 176.

<sup>177</sup> Vgl. ebenda, S. 166.

<sup>178</sup> Vgl. ebenda, S.157.

<sup>179</sup> Grunwald / Kopfmüller (2012) Nachhaltigkeit, S. 230.

### 3. Streetfood in der Markthalle

Was in den vergangenen Kapiteln theoretisch hergeleitet wurde, soll seine Anwendung im STREETFOOD IN DER MARKTHALLE finden. Dieses Projekt wurde konzipiert mit dem Anspruch nachhaltige Ernährung erfahr- und erlebbar zu machen und so ein komplementäres Angebot zu theoretischen Bildungsangeboten und Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit zu bieten. Der Markt soll das wachsende Interesse der Stadtbevölkerung an gesunden Lebensstilen und bewussten Konsum aufgreifen und mit einer praktischen Umsetzung inspirieren. Der Streetfood-Trend begeistert weltweit viele Menschen für gutes Essen abseits von gängigem Fast Food. Die Idee hinter STREETFOOD IN DER MARKTHALLE ist es, diesen Trend nicht für kommerzielle Zwecke, sondern als Plattform für (politische) Bildung zu nutzen, denn die weite Zielgruppe, welche mit einem solchen Event erreicht werden kann<sup>180</sup> birgt die Chance, auch Menschen ohne Vorbildung zum Thema Nachhaltigkeit zu erreichen und für die Relevanz einer bewussten und rücksichtsvollen Ernährung zu sensibilisieren. Der Bildungsauftrag hat Vorrang vor wirtschaftlichen Ertrag. Daher kann ein solcher Auftrag ideal von einem zivilgesellschaftlichen Akteur, in dem Fall einem Verein, welcher ohne Profitabsicht handelt, ausgeführt werden. Zusätzlich wohnt dem Markt ein kultureller Anspruch inne, soll also nicht ein reines Angebot zur Verköstigung bieten sondern vielmehr eine sinnliche Atmosphäre schaffen, Gemeinschaft stiften und eine Kultur des nachhaltigen Essens zelebrieren. Zudem wird im Sinne Floridas ein Mehrwert für das Viertel geschaffen, kleinteilige Kultur und Nahversorgung geschaffen, welche einen positiven Einfluss auf das Image der Stadt hat und diese somit attraktiver für kreative Menschen macht.

Weite Teile des folgenden Kapitels beschreiben eigens durchgeführte Handlungen und können daher entsprechend nur teilweise durch unveröffentlichte Dokumente der Marktorganisation belegt werden, welche sich im Anhang dieser Arbeit befinden.

---

<sup>180</sup> Siehe Kapitel 3.3.4

### 3.1 Theoretische Grundlagen und Funktion

Streetfood ist mehr als nur Essen auf die Hand. Um die besondere Rolle und die Chance eines Streetfood-Marktes zu verdeutlichen, soll in den folgenden Kapiteln ein Einblick in die Ursprünge, Merkmale und Funktionsweisen von Streetfood gegeben werden, welche als Basis für das Konzept von STREETFOOD IN DER MARKTHALLE dienen.

#### 3.1.1 Streetfood – Ursprünge und Entwicklung

Die Ursprünge des Streetfood reichen weit zurück. Schon im alten Griechenland, in Rom oder Ägypten war es üblich, kleine Mahlzeiten auf der Straße zu erwerben, welche dort auch zubereitet worden waren und an Ort und diese Stelle zu verspeisen.<sup>181</sup> In seinem ursprünglichen Kontext ist Streetfood in Asien oder Afrika einer gewissen ökonomischen Freiheit zu verdanken, die es ermöglicht, privat gekochte Speisen auf der Straße zu verkaufen. Die rege Nutzung dieser Stände lässt sich darauf zurückführen, dass in diesen Ländern für viele Streetfood häufig die einzige Möglichkeit darstellt, eine zubereitete Mahlzeit zu bekommen, da erhebliche Teile der Bevölkerung überhaupt keine eigene Kochmöglichkeit zur Verfügung haben.<sup>182</sup> Dadurch ist Streetfood dort gewissermaßen Teil der Kultur und hat daher einen deutlich höheren Stellenwert als in anderen Ländern. So macht laut der *Food and Agriculture Organization of the United Nations* der Konsum von Streetfood in Lateinamerika rund 30 Prozent der gesamten Haushaltsausgaben aus.<sup>183</sup> Zu finden ist dieses gastronomische Konzept auf der ganzen Welt. Wo es auftaucht, stellt Streetfood jedoch eine einfache und unkomplizierte Form der Nahrungsbeschaffung zudem zu Preisen welche weit unter dem Niveau der gängigen Gastronomie sind. Weil Streetfood-Stände üblicherweise an öffentlichen Orten wie Straßen oder Plätzen in urbanen Räumen zu finden sind, ist es für

---

<sup>181</sup> Vgl. Larcher, Claudio / Camerer, Sebastian (2015) „Streetfood“ in *Themes de Disseny*, Nüm 31 (2015): Edició en anglès, S. 71.

<sup>182</sup> Vgl. Hirschfelder, Gunther (2014) „Mahlzeit auf der Straße. Streetfood baut eine soziale Brücke“ Podcast von DRadio Wissen am 09.09.2014.

<sup>183</sup> Vgl. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Agriculture and Consumer Protection Department über <http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.htm>.



jedermann zugänglich und stellt einen günstigen und einfachen Zugang zu Nahrung dar.<sup>184</sup>

Streetfood, das sind kleinere Gerichte, welche „ready-to-eat“ durch Straßenverkäufer von unkomplizierten Ständen, Wagen oder Foodtrucks in den Straßen einer Stadt oder anderen öffentlichen Orten verkauft werden. Meist bleibt der gesamte Prozess vom Einkauf über die Herstellung, die Zubereitung, bis zum Verkauf in einer Hand. Die Darreichung dieser Mahlzeiten ist auf den sofortigen Verzehr, häufig ohne Zuhilfenahme von Besteck, ausgerichtet. Die Palette des an diesen Ständen verkauften Essens kann ganz unterschiedlich sein und ganze Mahlzeiten, simple Snacks oder Getränke umfassen. Streetfood ist von Region zu Region unterschiedlich, und geprägt von lokalen Essgewohnheiten. In Belgien bekommt man an jeder Straßenecke Waffeln oder *Pommes frites*, in Vietnam *Banh Mi Sandwiches* und *Bunny Chao* in Südafrika.<sup>185</sup> Auf Reisen in einem fremden Land stellt Streetfood die beste Möglichkeit dar, günstig und einfach authentische ethnische Gerichte zu probieren. Vermutlich durch die wachsende Mobilität und das ausgeprägte Reiseverhalten der heutigen westlichen Gesellschaften, bahnen sich die Vorteile und positiven Aspekte von Streetfood zunehmend auch einen Weg in die Wahrnehmung der westlichen Welt.

Seit einiger Zeit finden sich vor allem in den USA sogenannte Food Trucks und Streetfood-Märkte, welche einem neuen Verständnis der Sofortverköstigung im öffentlichen Raum folgen. In den vergangenen zwei Jahren ist der Streetfood-Trend auch in Deutschland angekommen. Vorreiter war hier, als Zentrum von Kreativität, Innovation und Multikulturalität, vor allem die deutsche Hauptstadt Berlin, wo seit 2012 in der Markthalle 9 der *Streetfood Thursday* stattfindet. Dabei haben die entstandenen Gerichte wenig mit Imbiss-Klassikern wie Currywurst und Co. zu tun.

---

<sup>184</sup> Vgl. Simopoulos, Artemis P. (2000) „Street foods: World review of nutrition and dietetics“, Basel 2014, S. VII (Preface).

<sup>185</sup> Einen guten Überblick hierzu gibt <http://www.roughguides.com/gallery/the-best-street-food-around-the-world/#/0>. Bunny Chao ist ein sehr gutes Beispiel für die unterschiedlichen Einflüsse auf regionale Gerichte. Das Gericht hat seine Ursprünge in Indien, durch die Nähe zu Süd Afrika ist es allerdings dorthin gelangt und erfreut sich heute großer Beliebtheit.

So zeigt sich in der Angebotsbreite von Streetfood auch eine gewisse kulturelle Vielfalt, mit welcher das gängige Imbiss-Angebot nicht mithalten kann.<sup>186</sup>

Streetfood ist heute keineswegs mehr Fastfood, sondern vielmehr beschleunigtes Slowfood: innovative und qualitativ hochwertige Küche, leidenschaftlich und frisch, direkt und schnell vor den Augen des Gastes zubereitet.<sup>187</sup>

Nicht die Not spielt eine Rolle für den Konsum von Streetfood. Vielmehr ist es häufig die bewusste Entscheidung für einen Lifestyle, welcher in seinen Ausprägungen vermutlich am ehesten dem des *LOHAS* entspricht, dem *Lifestyle of Health and Sustainability*. Die Bewegung entstand in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts und hat seitdem stetig an Zuwachs gewonnen. Der Lebensstil der LOHAS ist auf eine gesunde und nachhaltige Lebensweise ausgerichtet und durch Selbstbestimmtheit, Konsum-Einschränkungen oder Verzicht und den Kauf von ökologischen oder fair gehandelten Produkten geprägt.<sup>188</sup> Streetfood ist so eine Begleiterscheinung des neuen Bewusstseins für die Folgen unserer Lebensstile und unseres Konsums und einer daraus resultierenden neuen Selbstbestimmtheit, welche auch den bereits besprochenen Trend des *Do-it-yourself* hervorgebracht hat.

Auch kann die Streetfood-Bewegung als ein Kind der Social Media Revolution betrachtet werden. Durch Foodblogs geraten spannende Gerichte aus aller Welt in alle Welt hinaus und wecken Neugier und Lust diese zu probieren und nach zu kochen. Über soziale Netzwerke wie Facebook ist es Kunden und Köchen möglich, sich zu vernetzen und über Standorte zu informieren. So kann immer und überall herausgefunden werden, wo gerade das nächste Food Event stattfindet.<sup>189</sup> Die Einstiegshürden, Streetfood zu verkaufen, sind gering. Weder besteht die Bindung an einen bestimmten Standort, noch muss eine aufwendige Geschäftsgründung vorgenommen werden, benötigtes Equipment (simple Küchenutensilien, eine

---

<sup>186</sup> Vgl. Walthall, Beatrice (2014) „Straße, Essen, urbane Kultur. Streetfood (mehr) als eine besondere Form des Essens?“ in Urban Food Systems, 19.02.2014.

<sup>187</sup> Knauer, Anja (2014) „Multikulti Essen für 'auf die Hand'“ in DIE WELT Online am 10.09.2014.

<sup>188</sup> Vgl. hierzu [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas\\_1767.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm) aufgerufen am 11.02.2016.

<sup>189</sup> Vgl. Heinzelmann, Ursula (2013) “Drinnen und Draußen zugleich“ auf FAZ Online am 01.06.2013.

private Küche und / oder Foodtruck) ist überschaubar. Streetfood bietet daher die Möglichkeit für Menschen mit unterschiedlichsten Geschichten und Hintergründen, jedoch nicht zwingend einer Koch-Ausbildung, Geld mit etwas zu verdienen, das ihnen Spaß bereitet. So kann hochwertiges aber unkompliziertes Essen auf Augenhöhe geboten werden, das sich zudem noch jeder leisten kann. Die Qualität steht der von teuren Sterneküchen in nichts nach, dabei ist es aber für jedermann verfügbar. So ist Streetfood gleich auf mehreren Ebenen eine sehr demokratische Form des Handels.

### **3.1.2 Streetfood als Träger des Nachhaltigkeitsgedankens**

Das neue Streetfood dient nicht nur als Nahrungsversorgung, sondern trägt gleich mehrere Potentiale in sich. Durch die Vielfalt, Innovation und Kreativität welche Streetfood innehat, bietet es eine interessante Erweiterung des Ernährungshorizontes. So können beispielsweise Speisen aus fremden Kulturen kennen gelernt, aber auch vergessene heimische Gemüsesorten (wie Pastinaken oder die Ur-Möhre), sowie Kräuter, Gewürze, neue Geschmacks-Kombinationen und Zubereitungsarten entdeckt werden.

Streetfood ist häufig direkt verbunden mit dem Anspruch, nachhaltig zu handeln und zu konsumieren und sich bewusst und mit Rücksicht auf Umwelt, Mensch und Tier zu ernähren. So wird ein verstärkter Wert auf Transparenz der verwendeten Produkte gelegt, welche wiederum bevorzugt aus der Region kommen, saisonal geprägt sind, ökologisch angebaut und fair gehandelt wurden. Das verwendete Fleisch stammt vornehmlich aus artgerechter oder biologischer Tierhaltung und/oder vom Bauern aus dem Umland. Streetfood fördert dadurch eine genussvolle, gesunde und nachhaltige Esskultur.<sup>190</sup> Aufgrund der wachsenden Beliebtheit von Streetfood gibt es hier allerdings auch Trittbrettfahrer, welche weniger bis gar keinen Wert auf nachhaltigen Konsum legen, sondern lediglich am Profit interessiert sind.

---

<sup>190</sup> Vgl. Larcher / Camerer (2015) Streetfood, S. 74 und Walthall, Beatrice (2014) Straße, Essen, urbane Kultur.

Das Interesse an hochwertigen, innovativen Lebensmitteln wie sie sonst eher in Biomärkten zu finden sind, ist deutlich leichter mit einem bereits fertigen Gericht zu wecken.<sup>191</sup> Durch die besonderen Umstände der Darreichung bietet Streetfood die Möglichkeit, diese Ansprüche auch nach außen hin zu vertreten. Durch die konsequente Transparenz von Zutaten und Handlungsweisen, können mithilfe der direkten Kommunikation zwischen Kunden und Produzenten / Händler / Verkäufer, Geschichten, Wissen und Werte auf unkomplizierte Weise nach außen transportiert werden.<sup>192</sup> Die auf einer Ebene stattfindende Interaktion des Verkaufs und die offene Konstruktion der Stände erlaubt einen direkten Einblick auf die Einzelbestandteile des Essens, den Prozess des Kochens, ermöglicht Gespräche mit dem Koch, welcher so zum „Mediator zwischen Produktion, Technologie, Konsum und Kultur“<sup>193</sup> wird.

Streetfood und Streetfood - Events oder Märkte bieten nicht zuletzt auch die Möglichkeit zu erforschen, neue Möglichkeiten zu gestalten und auszuprobieren, wie die zukünftige Entwicklung von Produkten und Services Rund um das Thema Ernährung in der Stadt gestaltet werden können.<sup>194</sup>

### **3.1.3 Konsum und Ernährung im sozialen Kontext**

Die häufigste Form, in welcher Streetfood dieser Tage anzutreffen ist, ist im Rahmen eines Events. Ob regelmäßig oder einmalig, Streetfood-Märkte sind nicht nur ein ökonomisches, sondern auch vor allem auch ein kulturelles und soziales Phänomen, welches die Bedürfnisse und den Lebensstil der modernen Stadtbewohner adressiert.

Ernährung ist nicht nur eine lebenserhaltende Maßnahme, sondern auch „ein emotional aufgeladener Bereich, der mit Sinnlichkeit, Sehnsüchten sowie Möglichkeiten der Inszenierung und Stilisierung verknüpft wird“.<sup>195</sup> Ein Streetfood-Markt schafft ein Forum zum Zusammenkommen nicht nur für eine

---

<sup>191</sup> Vgl. Johnson, Richard (2011) „Streetfood: the latest rage“ in The Observer 19.06.2011.

<sup>192</sup> Vgl. Larcher / Camerer (2015) Streetfood, S. 74 und Hirschfelder (2014) „Mahlzeit auf der Strasse. Street Food baut eine soziale Brücke“ Interview von Deutschlandradio, Berlin, 2014.

<sup>193</sup> Übersetzt aus dem Englischen, vgl. Larcher / Camerer (2015) Streetfood, S. 76.

<sup>194</sup> Vgl. ebenda, S. 76.

<sup>195</sup> Hayn, Doris (o.A.) „Der blaue Planet“ in Treffpunkt Ethik, Frankfurt am Main, S. 6.

gewisse Zielgruppe, sondern für unterschiedlichste Menschen jeder Altersgruppe und sozialer Hintergründe. Es entsteht ein Ort an welchem sowohl die menschliche Sehnsucht nach Kontakt als auch die Neugier auf neue Arten von Genuss ideal befriedigt werden können.<sup>196</sup>

Gerade in Zeiten, wo Single - Haushalte die Mehrheit an Wohnsituationen ausmachen und die Freunde als Großstadtfamilie bezeichnet werden, bietet ein solcher Markt eine ungezwungene, offene Atmosphäre und einen sozialen Ort an welchem es einfacher ist, mit Fremden ins Gespräch zu kommen als beispielsweise in einem Restaurant. So werden mit Streetfood gerade Menschen angesprochen, die durch Außerhausverzehr auch menschliche Nähe suchen. Denn Essen ist ein sozialer Akt und allein essen wird häufig als Defizit empfunden.<sup>197</sup> Streetfood-Märkte bieten ein Gefühl einer Erweiterung des „Familienmahlzeitenhorizonts“<sup>198</sup> und vom Zuhause sein in einer großen Welt voller unterschiedlicher Menschen und vielfältigster kulinarischer Möglichkeiten. Die Pluralität unterschiedlichster Geschmäcker wird hier vereint, beim Streetfood-Markt sitzen alle an einem Tisch.<sup>199</sup>

### **3.1.4 Streetfood und die neue Stadtkultur**

Die Streetfood Bewegung kann als Resultat der gesellschaftlichen Entwicklungen des 21. Jahrhunderts gesehen werden. So ist der Außerhausverzehr in den letzten Jahren enorm gestiegen, Tendenz ist weiter steigend. Ein Grund dafür ist zum einen die immer wichtiger werdende Mobilität und Flexibilität, welche die Menschen immer unabhängiger von Heim und Herd werden lässt. Aber auch die bereits angesprochene Tendenz zu Einzelhaushalten, aufgrund der immer variableren Lebens- und Familienstrukturen, sorgt dafür dass die Menschen das Essen eher nebenbei und zwischendurch erledigen und für Gesellschaft und soziale Interaktion

---

<sup>196</sup> Vgl. Hirschfelder (2014) Mahlzeit auf der Straße.

<sup>197</sup> Vgl. ebenda.

<sup>198</sup> Heinzelmann, Ursula (2013) Drinnen und Draußen zugleich.

<sup>199</sup> Vgl. Hirschfelder (2014) Mahlzeit auf der Straße.

häufiger auf die Straße gehen. So kommt dem öffentlichen Raum und dem Essen außer Haus eine völlig neue Bedeutung zu.<sup>200</sup>

Ein Streetfood-Markt ist eine Möglichkeit einen öffentlichen Raum auf kreative und innovative Weise neu zu bespielen und ihn somit zu einem sozialen Ort zu machen, an welchem unterschiedlichste Menschen zusammen an einem Tisch sitzen. Vielfalt wird hier sowohl durch das kulinarische Angebot, als auch durch die multikulturelle Gesellschaft gelebt werden, welche zum Essen, einem grundmenschlichen Faktor, an einem Ort versammelt werden. So besteht die Chance, durch das verbindende Element des Essens, Gemeinschaft und Zusammenhalt und so eine gegenseitige Akzeptanz zu schaffen.<sup>201</sup>

In der Zunahme des Außerhausverzehrs liegt auch die Notwendigkeit begründet, ein vielfältigeres, gesünderes und dem Leitbild der Nachhaltigkeit angepasstes Angebot an verzehrfertigen Speisen zu entwickeln. Durch Streetfood kann dieses Angebot deutlich erweitert werden, vor allem wenn es die Möglichkeit bekommt, nach und nach ein fester Bestandteil des öffentlichen Raumes und der urbanen Lebenswelt zu werden. Aber auch durch den Streetfood-Markt als Event kann Aufmerksamkeit für das Thema der nachhaltigen Ernährung gewonnen werden. Auch ein Bewusstsein für Abläufe und Bestandteile der Nahrungsversorgung kann dadurch der Stadtbevölkerung vermittelt werden und somit dem Ziel einer nachhaltigen urbanen Lebensweise ein Stück näher gekommen werden.

Es ist auch das Anliegen von Streetfood, so lokal und regional wie möglich zu agieren. So werden häufig Zutaten und Lebensmittel von Bauern und Händlern aus der Region erworben. Dadurch können längerfristig deutlich kürzere Versorgungsketten gewährleistet werden und so lokale Wertschöpfung, also die Nutzung und dadurch Förderung lokaler Wirtschaftsstrukturen, betrieben werden. Durch die Transparenz der Händler besteht somit die Chance, den ländlichen und den urbanen Raum wieder ein Stück näher kommen zu lassen.<sup>202</sup>

---

<sup>200</sup> Vgl. Walthall, Beatrice (2014) Straße, Essen, urbane Kultur.

<sup>201</sup> Vgl. ebenda.

<sup>202</sup> Vgl. Marras, Stefano Roberto et. Al. (2014) Street Food: Culture, Economy, Health and Governance, New York 2014, S. 140.

### 3.2 Vision

In Dresden und umliegenden Regionen gibt es die vielfältigsten Ansätze, Nahrungsmittel und Ernährung nachhaltiger zu gestalten. Im Dresdner Umland sind zahlreiche landwirtschaftliche Betriebe angesiedelt, welche eine ökologische Anbauweise ihrer Produkte berufen oder eine artgerechte Tierhaltung betreiben. Im Dresdner Raum zeigen sich vielerorts gastronomische Konzepte, welche einen Fokus auf regionale Produkte, das Kreieren von Gerichten je nach saisonaler Verfügbarkeit, vegane oder vegetarische Angebote, das Verwenden von ökologischen oder bio-zertifizierten, sowie fair gehandelten Produkten legen und die auf eine umweltschonende Zubereitungs- und Distributionsweise und nicht zuletzt eine handwerkliche Zubereitung pflegen. Die Qualität der verwendeten Produkte wird zunehmend wichtiger, ein Bewusstsein für Regionalität und Saisonalität ist auf vielen Speisekarten Dresdens erkennbar.

Der Markt soll auf kreative und schmackhafte Weise eine Plattform für Händler bieten, welche in besonderer Weise auf regional und saisonal betonte, fair gehandelte, ökologisch angebaute, und - bei Fleisch und Fisch - aus artgerechter Haltung bzw. nachhaltigem Fang gewonnene Ernährung achten. Zum einen soll so Aufmerksamkeit für die unterschiedlichen Unternehmungen und deren ihre Ideen und Produkte generiert werden. Zum anderen soll für die Besucher dadurch eine Möglichkeit geschaffen werden, unterschiedlichste Konzepte und Ansätze für eine nachhaltige Ernährung kennen zu lernen. So soll dem Dilemma der Ratlosigkeit und Ohnmacht gegenüber dem großen Begriff der Nachhaltigkeit unterschiedlichste praktische Lösungsansätze entgegen gesetzt werden und ein Bewusstsein für die verschiedenen Möglichkeiten nachhaltiger Ernährung geschaffen werden, ganz im Sinne des Leitspruchs „Global denken, lokal handeln“.

Die Arbeitsweise der Händler soll so transparent wie möglich sein, sodass die Besucher während des Marktes in direkten Kontakt zu den Erzeugern von unserer Nahrung, den Köchen und Händlern treten und sich über die unterschiedlichen Produkte, der Herkunft und Herstellung der einzelnen Zutaten informieren können.

Des Weiteren soll der Markt auch Raum geben für eine Vielfalt unterschiedlicher Kulturen mit der Möglichkeit des Kennenlernens internationaler Küchen. Durch die Speisen der in Dresden ansässigen Gastronomen oder Hobbyköche kann ein authentischer Eindruck von deren Landesküche gegeben werden. Hierdurch soll ein interkultureller Austausch abseits von China-Restaurant und Döner-Bude stattfinden. Multikulturalität soll als Teil der lokalen Kultur gefeiert und gestärkt werden.

### **3.3 Planung**

Der tatsächlichen Durchführung einer Veranstaltung wie dem Streetfood-Markt muss eine intensive Planungsphase vorweg gehen. In dieser wurde ein Konzept entwickelt, für welches alle zu berücksichtigenden Faktoren untersucht und Lösungen gefunden werden mussten. Wichtig für eine Veranstaltung mit Bildungsanspruch ist ein durchdachter konzeptioneller Unterbau mit Zielstellungen und Umsetzungsmöglichkeiten. Die Planung eines derartigen Projektes stellt die theoretische Vorarbeit dar und kann in der Umsetzung aufgrund reeller Einflussfaktoren an vielen Stellen noch einmal variieren.

#### **3.3.1 Konzept**

Der Markt bietet ein kulinarisches Angebot von Händlern und Kleinproduzenten aus Dresden und der Region, deren Leidenschaft für gutes Essen sich in der Auswahl und Verarbeitung ihrer Produkte zeigt. Mit Respekt für Mensch, Tier und Umwelt wird handgemachtes Essen in der Neustädter Markthalle sinnlich erfahrbar gemacht. Unterschiedlichste Leckereien können vor Ort an einer langen Tafel genossen werden. Dabei wird ein Erlebnisraum kreiert, der den Alltagskonsum inspirieren und ein Bewusstsein dafür schaffen soll, wie nachhaltige Ernährung praktisch und vor allem genussvoll umsetzbar ist. Ein wichtiges Anliegen ist es außerdem, die Neustädter Markthalle als authentischen Marktort durch den Markt mit neuem Leben zu füllen und somit wieder in die Mitte städtischen Lebens zurückzuholen.



### 3.3.2 Trägerverein Sukuma arts e.V.

Sukuma arts entwickelt Projekte, die gutes Leben heute und morgen für uns und für alle fördern. Im Mittelpunkt steht dabei die Unterstützung, Stärkung und Aktivierung einer verantwortungsbewussten Zivilgesellschaft und die Herausbildung eines rücksichtsvollen Umgangs mit Mensch und Natur.<sup>203</sup>

Als zivilgesellschaftlicher Akteur<sup>204</sup> bildet Sukuma arts e.V. eine Schnittstelle zwischen Politik und Bürger. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, durch Projekte oder Veranstaltungen die Stärkung eines Bewusstseins für nachhaltigen Konsum zu schaffen, sodass längerfristig eine Kultur der Nachhaltigkeit entwickelt werden kann. Dazu gehen die Vereinsmitglieder mit gutem Beispiel voran. Die Strukturen sind demokratisch, es wird Wert auf korrekte Kommunikation und einen nachhaltigen Vereinsalltag gelegt. STREETFOOD IN DER MARKTTHALLE ist aus dem Projekt Umundu-Festival von Sukuma arts e.V. heraus entstanden. Momentan wird daran gearbeitet, dass der Verein als Initiator nicht mehr im Schatten der Projekte steht. Somit wird der Streetfood-Markt nun als eigenständiges Projekt von Sukuma arts e.V. gesehen.

### 3.3.3 Ziel

Das Ziel des Marktes ist es, ein Bewusstsein für die vielfältigen Wege zu einer nachhaltigen Ernährung zu schaffen. Dazu soll eine Einsicht in die Möglichkeiten der praktischen Umsetzung von Konsum, Auswahl und Zubereitung von Lebensmitteln mit Hilfe der Händler den Besuchern des Marktes gewährt werden. Über diese kann sich durch den direkten Kontakt und die lockere Atmosphäre informiert und probiert werden.

Gleichermaßen soll durch den Markt auch den Händlern ermöglicht werden, sich einem größeren Publikum zu präsentieren. Häufig sind diese in ganz Dresden verteilt, befinden sich schwerer zugänglich im Umland oder besitzen keine für Kunden zugängliche Lokalität. So können diese Händler und ihre Ideen durch

---

<sup>203</sup> Website von Sukuma arts e.V. <https://www.sukuma.net/>.

<sup>204</sup> Siehe hierzu Kapitel 3.2.3.

STREETFOOD IN DER MARKTHALLE unterstützt und gefördert werden und gezeigt werden, was Dresden kulinarisch zu bieten hat.

Der Veranstaltungsort Neustädter Markthalle ist ein Ort an welchem in seiner Ursprungsform durch kleinteiligen Handel durch Kleinproduzenten aus dem Umland zur städtischen Nahversorgung beigetragen wird. Im Laufe der Zeit hat sich diese Versorgungsstruktur aber immer weiter reduziert. Ein wichtiges Anliegen von STREETFOOD IN DER MARKTHALLE ist es, die Markthalle wieder als Plattform für Kleinproduzenten nutzbar zu machen, jedoch mit dem Fokus auf zubereiteten Speisen, wie es beim Streetfood der Fall ist und somit mit neuen Impulsen und Leben zu füllen und perspektivisch wieder in die Mitte städtischen Lebens zurück zu holen.

Nicht zuletzt soll der Markt Impulse geben für die Debatte, wie ein global gerechtes Ernährungssystem in der Stadt funktionieren kann. Längerfristig besteht der Wunsch, Teil eines neuen städtischen Ernährungssystems zu werden und so einen kleinen Teil zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

### **3.3.4 Zielgruppe**

Das Ziel des Marktes ist es, ein Bewusstsein für die vielfältigen Wege zu einer nachhaltigen Ernährung zu schaffen. Das längerfristige Etablieren nachhaltiger Lebensweisen ist eine Gemeinschaftsaufgabe welche alle Menschen gleichermaßen betrifft. Mit dem Markt soll an die Verantwortung als Konsument und Verbraucher appelliert werden, allerdings ohne dabei den politischen Zeigefinger zu erheben. Daher sollen der Markt und die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit so gestaltet werden, dass alle Menschen gleichermaßen angesprochen werden, unabhängig ihrer Nachhaltigkeitssensibilität. Durch den Eventcharakter des Marktes mit dem Fokus auf das Thema Essen können werden gewissermaßen alle adressiert werden.

Dennoch ist es sinnvoll eine engere Zielgruppe zu identifizieren, welche am ehesten mit dem Markt erreicht werden kann. Dies betrifft vor allem die zwischen 18 und 35 Jahre alte Menschen jeden Geschlechtes, gebildet, welche gern verreisen, die interessiert sind, kommunikativ, gerne Neues probieren, die technikaffin sind und in sozialen Netzwerken unterwegs, welche sich über Alltagsgeschehen informieren,

somit möglicherweise auch schon über den Streetfood-Trend informiert sind, die auch politisch interessiert sind und mindestens in Ansätzen bewusst und nachhaltig leben und konsumieren. Diese Zielgruppe ist auf der Suche nach Gemeinschaftserlebnissen, die in irgendeiner Art besonders sind, Spaß machen, aber auch Sinn stiften, also erlebnis- und unterhaltungsorientiert.

### **3.3.5 Standort**

Bei der Auswahl des Veranstaltungsortes gab es einiges zu bedenken. So sollte die Veranstaltung um ein möglichst großes Publikum zu erreichen so zentral wie möglich stattfinden. Bei der Wahl des Ortes bestand das Problem, dass Freiraum, der Möglichkeiten für Kultur lässt, in Dresden immer mehr zurückgedrängt wird. Nutzungen städtischer Flächen werden häufig nur schwerlich gebilligt, bereits ansässige Kultureinrichtungen haben eigene Programme und Richtlinien. Zudem muss ein Standort für einen Markt gewisse Kriterien erfüllen. Die Fläche sollte möglichst teilweise oder ganz überdacht sein. Bei einer Freifläche stellt sich die Frage nach einer Schlechtwetteroption.

Bei der Recherche ist schließlich die Wahl auf die Neustädter Markthalle gefallen. Die Neustädter Markthalle ist ein historischer Ort der Lebensmittelversorgung, und ein urbaner Ort des Zusammenkommens. Leider ist sie in den letzten Jahren immer mehr in Vergessenheit geraten. Nachdem Versuche um die Jahrtausendwende scheiterten, die Markthalle als Marktstandort zu nutzen und den Verkauf landwirtschaftlicher Waren zu integrieren, entspricht das derzeitige Nutzungskonzept nunmehr mehr dem eines unter einem Dach kumulierten Einzelhandels. Der Eigentümer des Gebäudes, der KONSUM e.G., von welchem auch eine Filiale angesiedelt ist, ist allerdings bestrebt, die Halle wieder mehr mit Leben zu füllen. So bestand bereits Wissen über Streetfood und die Erfolge der Streetfood-Märkte und die Idee, eine ähnliche Veranstaltung auch in der Markthalle stattfinden zu lassen. Durch eine gemeinsame Motivation, diesen einzigartigen Standort mit großem Potential neu zu bespielen, ist die Markthalle nicht nur zum Veranstaltungsort geworden, sondern vielmehr eine Kooperation entstanden, welche sich durch ein großzügiges finanzielles Entgegenkommen und gegenseitige Unterstützung auszeichnet. So besteht nicht nur eine finanzielle Abhängigkeit, wie

es an fast jedem anderen Standort der Fall gewesen wäre, sondern STREETFOOD IN DER MARKTHALLE ist zum gemeinsamen Projekt geworden.

Der Markt findet im Untergeschoss der Markthalle statt, welche durchbrochen ist von Säulen und nach oben teilweise offen, sodass einen Einblick in die gesamte Markthalle bis zur Decke möglich ist, wodurch auch ausreichend Licht ankommt und eine Keller-Atmosphäre vermieden werden kann. Dieser untere Bereich war ursprünglich als Food Court gedacht und als solcher um die Jahrtausendwende genutzt und ist nun bis auf einen Asia-Imbiss ungenutzt. Es sind gewisse Infrastrukturen zurück geblieben, welche sich ideal für den Streetfood-Markt nutzen lassen. So ist beispielsweise eine gewisse Standstruktur erhalten, in welche sich auch die Stände des Marktes integrieren lassen. Auch eine Showküche ist vorhanden, welche von einem lokalen Koch bespielt werden soll.

Die Neustädter Markthalle befindet sich nahe der Hauptstraße in der Inneren Neustadt und ist somit sehr zentral gelegen und optimal an den Öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen. Da die Veranstaltung nicht direkt im Kulturkiez der Äußeren Neustadt stattfindet, ist die Möglichkeit gegeben, dass sie auch für ein Publikum abseits des kulturell interessierten und aktiven Neustadtbesuchers interessant erscheint.

### **3.3.6 Händler**

Beim STREETFOOD IN DER MARKTHALLE soll eine bunte Mischung aus lokal ansässigen Manufakturen, Startups, Gastronomen, Profi- und Hobbyköchen zu finden sein, aber auch für Privatpersonen soll der Markt eine Möglichkeit bieten, sich und ihre Ideen ausprobieren zu können, ohne zu große Risiken eingehen und zu viel investieren zu müssen. So ist grundsätzlich für jeden die Teilnahme möglich, sofern die Kriterien für die Auswahl erfüllt werden.

- Aussteller sind lokale Kleinproduzenten und Händler von Lebensmitteln (privat, gewerblich, Vereine).
- An den Ständen findet sich eine interessante Präsentation der eigenen Unternehmung.
- Angeboten werden hochwertige, möglichst innovative Produkte.

- Ziel ist eine Verköstigung vor Ort, die anregend und ästhetisch inszeniert werden soll. Der Verkauf weiterer Produkte ist möglich.
- Der Bezug zum Ansatz für nachhaltige Erzeugung oder Verarbeitung ist erkennbar (regional- und saisonal-betont, verantwortungsbewusst, fair, ökologisch und bei Fleisch und Fisch - aus artgerechter Haltung bzw. nachhaltigem Fang).

Produzenten sollten selbst am Marktstand als Ansprechpartner zur Verfügung stehen um den Besuchern einen direkten Kontakt und Austausch mit dem Erzeuger zu gewährleisten. Umgekehrt können Erzeuger so ihren Produkten ein Gesicht verleihen. Die angebotenen Waren sollten frei von veränderten Rohstoffen, synthetischen Zusatz-, Konservierungs-, Aroma- und Farbstoffen, Hefeextrakten/Geschmacksverstärkern und synthetisch hergestellten Zuckern sein, sowie allen nicht natürlichen und ursprünglichen Zusätzen und Bestandteilen, wie Fertigmischungen. Die Herkunft der angebotenen Produkte sollte klar benennbar und möglichst regional sein.

### 3.3.7 Umfang

STREETFOOD IN DER MARKTHALLE ist inspiriert von zwei Vorbildern. Von beiden sollen Elemente übernommen werden, welche sinnvoll erscheinen. Der *Streetfood Thursday*<sup>205</sup> in der Markthalle 9 in Berlin, dem Aushängeschild für Streetfood in Deutschland, ist als Abendveranstaltung konzipiert. Es wird überwiegend frisch zubereitetes Essen angeboten, dessen Verzehr tendenziell eher am Abend angemessen erscheint. Entsprechend wird die Veranstaltung in der Markthalle in der Zeit von 16-22Uhr stattfinden. Der Markt findet im Untergeschoss der Markthalle statt. Dort soll im Lichthof des Deckendurchbruchs eine lange Tafel zum Setzen und Genießen der besonderen Atmosphäre, welche Markthalle und die Sinneseindrücke des Marktes hervorrufen, animiert werden. Dadurch dass alle an einem Tisch sitzen und nicht einzeln verteilt, soll ein Gemeinschaftsgefühl gefördert werden. Dieses Element ist inspiriert vom *Neighbourgoods Market*<sup>206</sup> in Kapstadt / Südafrika. Hier bildet eine Tafel gewissermaßen einen Ruhepol in mitten

<sup>205</sup> Siehe hierzu <https://markthalleneun.de/street-food-thursday/>.

<sup>206</sup> Siehe hierzu <http://www.neighbourgoodsmarket.co.za/cape-town>.

des geschäftigen Treibens des gut besuchten, wöchentlich am Samstag stattfindenden Marktes. Hier können die verschiedenen Gerichte der 20-25 Händler des Marktes probiert werden. Zur kulturellen Abrundung des Ganzen, wird es eine kleine Bühne geben, auf welcher verschiedene Dresdner Musiker spielen werden.

Die Veranstaltung findet am 26.09.2015 erstmalig statt, soll aber längerfristig einen regelmäßigen Termin in der Dresdener Veranstaltungskultur darstellen. So sind für das Jahr 2016 bereits drei Termine festgelegt worden.

### **3.3.8 Bildungsarbeit**

Mit dem Markt zu informieren, aufzuklären und idealerweise längerfristig zu einem Umdenken zu inspirieren und ein Genuss-Event mit Bildungsanspruch zu bieten, ist eine der größeren Herausforderungen bei der Planung. Der Anspruch ist es, in erster Linie durch den Genuss neuer Speisen einen „Aha-Effekt“ zu erzielen, der sich auf die Wahl, Herkunft und Herstellung der Produkte bezieht. Dies soll vor allem über die größtmögliche Transparenz der Händler erreicht werden. Dazu sind diese aufgefordert, alle Angaben zu Produkten und Arbeitsweise am Stand erkenntlich machen. Wichtig dabei ist, dass lediglich Anregungen gegeben werden und nicht vorgeschrieben oder bewertet wird. Dadurch wird ein Erlebnis geschaffen, welches alle Sinne anspricht und einen Raum entstehen lässt, wo Offenheit und Neugier herrschen kann. So kann der Zugang zu neuen Erfahrungen und Eindrücken leichter fallen. Quasi im Vorbeigehen und dem Probieren und Genießen der angebotenen Speisen kann sich an den verschiedenen Ständen informiert und mit den jeweiligen Händlern ausgetauscht werden. Seitens der Organisation des Marktes ist ein Beitrag zum Ziel Bildungsarbeit beispielsweise in Form von Workshops oder dem Anreiz des Selbstaustauschens (z.B. durch live Saftpressen) und somit Erfahrbarmachens des Prozesses der Herstellung und aller nötiger Zutaten, zu leisten.

Eine weitere Idee ist das Anfertigen eines Booklets, in welchen die Idee und das Leitbild des Marktes, sowie alle Händler und deren unterschiedliche Arbeitsweisen und Ansätze vorgestellt werden, so dass auch noch nach dem Markt Informationen gewonnen und abgerufen werden können.

Auch durch die Arbeit im Bereich Social Media kann ein Beitrag zu Bildung und Wissensvermittlung geleistet werden. So können bei Facebook auch in den Zwischenphasen des Marktes entsprechende Artikel veröffentlicht und geteilt werden, welche Leitidee nachhaltigen Konsums und nachhaltiger Ernährung in sich tragen.

Wichtig ist es, nicht den politischen Zeigefinger zu heben, sondern Handlungsweisen aktiv vorzuleben und diese transparent zu machen. So erfolgt der Druck von Plakaten und Flyern auf Recycling-Papier oder FSC-zertifiziertem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Für das Booklet besteht die Idee einer rein elektronischen Variante, sodass nicht für jede Veranstaltung Unmengen an vermeidbaren Papierprodukten entstehen.

Ein besonderes Thema ist die Abfallentsorgung des Marktes. Veranstaltungen, auf welchen Essen „to-go“ verkauft wird, sorgen häufig für enorme Mengen an Müll, welcher, der Einfachheit halber, achtlos in riesigen Müllbehältnissen entsorgt wird. Ein solches Szenario soll das STREETFOOD IN DER MARKTHALLE auf keinen Fall bieten. Dazu wird zum einen auf ein Plastikverbot für Verpackungen gesetzt. Händler werden zum einen dazu angehalten, selbst umweltfreundlichere Alternativen zu finden, zum anderen erfolgt eine Kooperation mit dem Dresdner Unternehmen *Füllet*<sup>207</sup>, welches essbares Geschirr in Bio-Qualität an Händler vermitteln und selbst auch mit Serviervorschlägen auf dem Markt vertreten sein wird. Des Weiteren soll die offensichtliche Mülltrennung für die Abfälle der Besucher des Marktes auf diese simple aber effektive Methode der alltäglichen Möglichkeiten für nachhaltige Lebensweisen aufmerksam machen. So kann der entstandene Müll des Marktes effektiv wieder eingesetzt werden und ein weiterer Beitrag zu einer nachhaltigeren urbanen Lebensweise geleistet werden.

---

<sup>207</sup> Siehe für weitere Informationen <http://www.fuellett.de/rubric/index.php?rubric=essbare-bio-vegan-gebackene-Schalen-mit-hoher-Nachhaltigkeit-fuer-den-Cateringbedarf>.

### 3.4 Umsetzung

Auf Basis der zuvor identifizierten Planungsfaktoren sollen nun die tatsächlichen gegangenen Wege dargestellt werden, welche zur Umsetzung des Projektes gewählt wurden. Diese sind weniger ideell als vielmehr praktischer Natur und umfassen Händlerakquise, vertragliche Vereinbarungen oder Werbemaßnahmen. Da außerdem keinerlei Budget vorhanden war, musste ein tragfähiges Finanzkonzept erarbeitet werden und Quellen für finanzielle Mittel gefunden werden. Im Folgenden werden die verschiedenen Handlungsfelder dargestellt werden, welche im Nachhinein kritisch hinterfragt werden sollen, sowie ein Ausblick für die weitere Arbeit am Projekt STREETFOOD IN DER MARKTHALLE gegeben werden.

#### 3.4.1 Vorgehensweise

Die theoretische Vorarbeit für das Projekt Streetfood-Markt erfolgte bereits im Zuge des Projektsemesters des Master Studienganges Kultur und Management an der Hochschule Zittau / Görlitz. Dadurch war zudem der Kontakt mit Sukuma arts e.V. beziehungsweise dem Projekt *Umundu Festival* für nachhaltigen Konsum entstanden. So konnte dieser Kontakt auch für die tatsächliche Umsetzung eines Streetfood-Marktes genutzt werden. Um aus der Theorie ein tragfähiges Konzept zu entwickeln, formte sich ein dreiköpfiges Konzept-Team. Innerhalb mehrerer mehrstündiger Sessions wurden konkrete Ziele und Umsetzungsstrategien erarbeitet und am Ende erfolgreich im Verein vorgestellt, sodass im Mai 2015 mit der Arbeit an der Realisation des Marktes begonnen werden konnte.

Zu den ersten Treffen des Organisationsteams, bestehend aus Vereinsmitgliedern, der Autorin dieser Arbeit, sowie weiteren am Projekt Interessierten, wurden erste Ideen, Herausforderungen, Aufgaben, sowie die Einbringungsmöglichkeiten der Mitglieder eruiert. Um die vielfältigen Aufgabengebiete zu fixieren und Entwicklungen zu überwachen wurden ein Projektplan und ein Zeitplan erstellt. Aufgrund unterschiedlicher Vorkenntnisse, Fähigkeiten und Interessen zeichneten sich für die Verteilung der Aufgaben, gewisse Zuständigkeiten ab. Für Finanzierungsfragen und Rechtliches bot es sich an, auf bereits bestehende Erfahrungen aus dem Verein und deren Projekten zurück zu greifen und



entsprechend diese Aufgaben durch Jan Sarrazin aus dem Büro-Team bearbeiten zu lassen. Nathalie Harms und Jannika Schmitt waren für Händlerakquise- und Koordination zuständig, Roman Fielitz und Jessica Durstewitz für die Öffentlichkeitsarbeit. Robert Riedel war vor allem an der Konzeption des Marktes beteiligt und übernahm bei den Teamtreffen die Moderation. Als Initiator des Projektes war die Autorin in allen Bereichen involviert, aber auch verantwortlich für die Kooperation mit KONSUM sowie die Kommunikation mit dem Geschäftsführer der Neustädter Markthalle, Herrn Goldemann, zuständig. Zudem wurde durch die Autorin die teaminterne Kommunikation geleitet und Treffen vorbereitet.



Abbildung 4: Projektstrukturplan

Im Zuge des Aufstellens eines Finanzplanes wurde deutlich, dass sich das Projekt nicht ohne Fremdmittel finanzieren ließe. Für das Beantragen von Projektmitteln für das laufende Jahr war es im Mai 2015 schon zu spät. Durch die Zusammenarbeit mit der Neustädter Markthalle lag es nahe, an die KONSUM e.G. wegen einer Kooperation heranzutreten. Auch in Bezug auf die Ansprüche an Nahrungsmittel gibt es hier Schnittpunkte, welche für eine Zusammenarbeit sprechen. Beispielsweise ist KONSUM genossenschaftlich organisiert und arbeitet verstärkt mit Herstellern aus der Region zusammen. Zudem wird das Sortiment immer mehr

um vegane und biologisch erzeugte Produkte erweitert. So ergab sich eine Förderung durch KONSUM als Hauptkooperationspartner.

Eine weitere Kooperation wurde mit *Slow Food* Sachsen geschlossen. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Kultur des Essens und Trinkens zu bewahren und fördert dazu alle Formen der nachhaltigen Lebensmittelerzeugung, vermittelt Wissen und will so den Ernährungsmarkt transparent machen. Die Unterstützung durch Slow Food erfolgte vordergründig auf ideeller Ebene, beispielsweise durch das Vermitteln von Kontakten.<sup>208</sup>

Um mit dem Projekt an die Öffentlichkeit treten zu können, bedurfte es eines



Abbildung 5: Logo

Corporate Designs. Dieses sollte ein befreundeter Grafiker anfertigen. Hier ergaben sich erste Schwierigkeiten mit Feedbackschleifen, Missverständnissen und Unzufriedenheit und so wurde vorerst ein Logo erstellt, welches im weiteren Verlauf für Konzeptflyer für Händler und Kooperationspartner, Presse, Facebook und Anmeldeformulare für die Händler sowie

Teilnahmebedingungen genutzt wurde. Parallel wurde ein neuer Graphiker gesucht, welcher Plakate und Flyer designen sollte.

Zur kontinuierlichen Koordination und Absprache fanden wöchentliche Teamtreffen statt, bei welchen Problemfelder besprochen, Lösungen gesucht und Entscheidungen getroffen wurden. Zusätzlich dazu arbeitete jeder an den von ihm übernommenen Aufgaben. Die einzelnen Aktionsbereiche sollen im Folgenden genauer besprochen werden.

<sup>208</sup> Siehe hierzu <https://www.slowfood.de/>.

### 3.4.2 Finanzierung

Um die Finanzierung des Marktes planen und überwachen zu können, wurde zu Beginn ein Budgetplan<sup>209</sup> erstellt. Dieser stellte alle Einnahmen und Ausgaben gegenüber, sodass errechnet werden konnte, welche finanziellen Ressourcen für den Markt zur Verfügung stehen würden und wieviel entsprechend investiert werden könnten.

Sicher für die Planung war, dass es gewisse Ausgaben geben würde. Den Hauptposten stellte hier vordergründig die Miete für die Markthalle dar, weitere Ausgaben waren Gema-Gebühren und die Haftpflichtversicherung. Zusätzliche Aufwendungen für Werbemaßnahmen, Aufwandsentschädigungen oder Mieten für Sitzmöglichkeiten, konnten je nach verfügbar gemachten Mitteln eingeplant werden. Gewinn war nicht in der Zielstellung vorgesehen.

Wichtig war es also, eigenständige Finanzierungsquellen zu finden, durch welche sich derartige Ausgaben decken lassen konnten. Letztendlich konnten diese zum einen durch den Sponsoring Beitrag von Konsum, Einnahmen durch Standgebühren, sowie Einnahmen durch den Verkauf von Getränken am eigenen Stand übernommen werden.

Der Anspruch an Standgebühren war, dass diese niedrig genug sein mussten, als dass Händler durch sie keine zu großen Einstiegshürden sehen. Gleichzeitig stellten sie einen wichtigen Posten im Budgetplan dar. Der beschlossene Betrag belief sich schlussendlich auf 30€ pro Stand, inklusive Strom und einem Tisch.

Im Budgetplan zu berücksichtigen sind in besonderer Weise Ausgaben, welche nur einmal getätigt werden und sich dann über mehrere Veranstaltungen finanzieren. Bezüglich des Streetfood-Marktes betrifft das vor allem das Design, welches bei der ersten Veranstaltung eher notdürftig und ohne großes Budget erarbeitet wurde, für kommende Märkte aber professionell angefertigt werden wird.

---

<sup>209</sup> Siehe Anhang.

### 3.4.3 Rechtliches

Eine Veranstaltung wie STREETFOOD IN DER MARKTHALLE kann nicht ohne einen Unterbau aus rechtlichen Vorkehrungen wie Verträgen, Versicherungen oder Richtlinien funktionieren.

Wie bereits im vorhergehenden Abschnitt erwähnt, wird der Markt zum Teil durch die Kooperation mit KONSUM finanziert. Durch eine solche Kooperation entstehen bestimmte Vereinbarungen, deren Verpflichtung zur Erfüllung vertraglich festgesetzt werden muss. So sind diese schriftlich festgehalten und damit rechtlich bindend. Ebenso verhält es sich mit der Zusammenarbeit mit der Neustädter Markthalle. Der Mietvertrag berechtigt zur Nutzung der vereinbarten Fläche im festgelegten Umfang.

Eine öffentliche Veranstaltung, welche auf nicht öffentlichen Gelände stattfindet, muss nicht bei der Stadt angemeldet werden. Es gilt jedoch, allen untergeordneten Auflagen, welche eine derartige Veranstaltung mit sich bringt, Folge zu leisten. So sind Brandschutzbestimmungen einzuhalten, was gerade bei einer Veranstaltung, bei welcher gekocht und gebraten wird, aus sicherheitstechnischen Gründen wichtig ist. Weiterhin muss eine Anmeldung bei der GEMA erfolgen, sobald auch nur Musik im Hintergrund läuft. Im Zweifel findet die sogenannte „GEMA-Vermutung“ Anwendung, welcher zufolge davon ausgegangen werden soll, dass alle Musik GEMA-geschützt ist und das Gegenteil beweispflichtig für den Antragsteller ist.<sup>210</sup>

Für die Einhaltung der Hygienebestimmungen muss theoretisch jeder Händler selbst Sorge tragen. Um aber bestmögliche Voraussetzungen zu schaffen und als Veranstalter auch selbst über alle Rahmenbedingungen informiert zu sein, wurde sich im Vorhinein mit dem zuständigen Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamt in Verbindung gesetzt. So konnten dezidierte und

---

<sup>210</sup> Vgl. Wien, Andreas / Renner, Rudolf (2011) Veranstaltungsmanagement. Ein Leitfaden zur Konzeption und Durchführung von Kulturveranstaltungen, Marburg 2011, S. 215.

für die speziellen Umstände am Markttag und in der Markthalle zugeschnittene Anweisungen an die Händler weiter gegeben werden.

Diese waren Teil des offiziellen, bindenden Anmeldeformulars inklusive der Teilnahmebedingungen, welchen durch Unterschrift des Anmeldenden zugestimmt wurde. So ist der Veranstalter seiner Verantwortung nachgegangen, die Aussteller des Marktes über alle wichtigen rechtlichen Vorkehrungen zu informieren, sowie zu einem für die Veranstaltung angemessenen Verhalten zu verpflichten.

Der Markt wurde nicht als solcher angemeldet, da das Veranstanden eines Marktes mit bestimmten, für das Format des Streetfood-Marktes unpassenden Auflagen verbunden ist. Stattdessen fand er als vorerst einmalige Veranstaltung statt. Somit mussten die Händler selbst, sofern sie nicht bereits ein Gewerbe führen, ein sogenanntes „vorübergehendes Gaststättengewerbe“ anmelden, welches ohne Kosten zu erwerben ist und sie zum gewerblichen Verkauf von Getränken und Speisen ermächtigt. Da der Verkauf von allen Getränken, welche nicht vor Ort selbst zubereitet werden, an einem eigenen Stand durch die Organisatoren des Marktes geschah, musste auch für diesen ein eigenes vorübergehendes Gewerbe angemeldet werden.

Um ein finanzielles Risiko durch Schäden einzugrenzen, ist es für eine Veranstaltung nötig, durch eine Haftpflichtversicherung abgesichert zu werden. Anderweitig haftet der Veranstalter in unbegrenzter Höhe für alle während der Veranstaltung und der Vor- und Nachbereitung zugefügten Schäden. Für die erste Durchführung des Streetfood-Marktes konnte der Versicherungsschutz des Umundu Festivals mit bedient werden, welcher über die *Fairsicherung Dresden*<sup>211</sup> läuft.

### **3.4.4 Marketing und Öffentlichkeitsarbeit**

Soziale Medien wie Facebook bieten eine leicht zugängliche, unkompliziert umsetzbare, vielseitige Methode eine große potentielle Zielgruppe zu erreichen. In der heutigen Zeit sind die entsprechenden, vielfältigen Möglichkeiten welche sich

---

<sup>211</sup> Siehe hierzu <http://www.fairsicherung-dresden.de/>.

somit bieten kaum mehr wegzudenken. So nutzt auch Streetfood in der Markthalle Facebook zum Erarbeiten und Pflegen einer Community über die Einzelveranstaltung hinaus, dem Bekanntmachen von Terminen, für Aufrufe und Ankündigungen. Besonders die Veranstaltungsseite stellte sich als wichtig heraus. Hier lässt sich die Reichweite der Veranstaltung ablesen. Zusagen, Absagen und unbeantwortete Einladungen ließen einen Eindruck erahnen, mit wieviel Zulauf am Markttag zu rechnen war<sup>212</sup>. Auch das generelle Interesse an Veranstaltung und Projekt konnte so abgeschätzt werden. Zu beachten ist allerdings, dass die hier zu sehenden Zahlen keineswegs eine verlässliche Planungsgröße darstellen. Zum Teasen der Veranstaltung wurde zwei Wochen vorm Veranstaltungstag mit der Veröffentlichung kleiner Beiträge zu den verschiedenen Ausstellern begonnen. So konnte sich auch vor der Veranstaltung schon über das Angebot informiert werden und die entsprechenden Händler hatten die Möglichkeit, auf ihren eigenen Facebook-Seiten für die Veranstaltung zu werben.

Um eine möglichst breitgefächerte Zielgruppe im Raum Dresden zu erreichen, entschied sich das Organisationsteam dazu, Plakate im Zuge der Sondernutzung Öffentlicher Raum aufzuhängen.<sup>213</sup> Für Vereine entfällt hier bei Nachweis der Gemeinnützigkeit die Sondernutzungsgebühr. Zusätzlich wurden dank Entgegenkommen durch KONSUM in jeder Filiale Dresdens Plakate zur Bewerbung des Marktes aufgehängt. Eine Woche vor der Veranstaltung wurden außerdem noch mehrere A1 und A3 Plakate an Strommasten und Laternen in der Dresdner Neustadt verteilt, so dass eine kurzfristige Aufmerksamkeit in unmittelbarem Umfeld geschaffen werden konnte. Durch Herrn Goldemann, dem Geschäftsführer der Markthalle, wurde der Kontakt zu *Bunte Medien*, einer professionellen Dresdner Flyerverteilung, vermittelt. So gelangten zusätzlich noch einmal 6000 Postkarten in unterschiedliche Dresdner Etablissements. Dank der Unterstützung von KONSUM erschien ein Artikel über den Markt im *Frida Magazin* welches auch zum

---

<sup>212</sup> Im Endeffekt hatten 2549 Personen auf „Teilnahme“ geklickt, 414 waren interessiert und weitere 2809 die Einladung zur Kenntnis genommen, vgl. hierzu <https://www.facebook.com/events/119206805084161/>.

<sup>213</sup> Siehe hierzu [http://www.dresden.de/de/rathaus/dienstleistungen/sondernutzung\\_d115.php](http://www.dresden.de/de/rathaus/dienstleistungen/sondernutzung_d115.php) und angehangener Antrag.

Unternehmen gehört. Dieses erscheint momentan zweimal im Jahr neu und liegt kostenlos in allen KONSUM und Frida Filialen aus.

Die Pressearbeit lief beinahe wie von selbst und ohne viel aktives Zutun. Nach dem Facebook-Launch wandten sich gleich mehrere Journalisten an das Organisations-Team. So erschienen Artikel in der *Morgenpost*, *Dresdner Neue Nachrichten* und der *Sächsischen Zeitung* bevor der Markt überhaupt stattgefunden hatte. Hilfreich war hier sicher die Reputation, welche Streetfood und Veranstaltungen zum Thema, vorauselte. Zusätzlich wurden Pressemitteilungen verfasst und eine Woche vor der Veranstaltung an zuvor gesammelte Pressekontakte geschickt, um kurzfristig auf die Veranstaltung hinzuweisen.

### **3.4.5 Ausstellerakquise**

Im Zuge der bereits angesprochenen, dem Markt und dieser Arbeit voraus gegangenen, Projektarbeit wurde bereits eine Liste mit potentiellen Ausstellern für den Markt erstellt. Diese wurde im Zuge der tatsächlichen Planung des Marktes noch erweitert. Ausgesucht wurden Händler bei welchen ein Bewusstsein bzw. ein Ansatz zu einer nachhaltigen Arbeitsweise bereits erkennbar ist. Diese wurden dann telefonisch oder per Mail vom Team kontaktiert, das Konzept des Marktes näher gebracht und die einzelnen Vorstellungen und Umsetzungen von Nachhaltigkeit abgefragt, sodass abschließend festgestellt werden konnte, ob die Händler auch ins Konzept des Marktes passen. Aufgrund der in Kapitel 3.2. besprochenen Komplexität des Themas Nachhaltigkeit und der vielfältigen Umsetzungsmöglichkeiten, gestaltete sich die Auswahl zuweilen schwierig und bedurfte vieler individueller Gespräche mit den potentiellen Händlern. Auch die Tatsache, dass die Veranstaltung als Pilotprojekt so noch nie stattgefunden hatte und es so keine Erfahrungswerte für Organisation und Händler gab, stellte eine Teilnahmehürde dar. Dennoch bauten am Veranstaltungstag 22 Händler<sup>214</sup> ihre Stände in der Markthalle auf.

---

<sup>214</sup> Siehe Händler Liste im Anhang.

### 3.4.6 Der Veranstaltungstag

Am 26. September 2015 fand in der Neustädter Markthalle der „erste Gang“ des STREETFOOD IN DER MARKTHALLE statt. Bevor der Markt für die Besucher öffnen



Abbildung 7: Impression vom Veranstaltungstag

konnte, musste noch Einiges passieren. Zur Koordination der verschiedenen Stände, Strom- und Wasseranschlüssen, Fluchtwegen und Sitz- und Gehbereichen, wurde ein Standplan erarbeitet, nach welchem die Stände der Händler im Untergeschoss der Neustädter Markthalle angeordnet wurden. Die durch KONSUM zur Verfügung gestellten Biertische und Bänke, welche als Grundlage für die verschiedenen Stände dienen sollten, wurden bevor der Aufbau für die Händler startete, an den jeweiligen Standorten verteilt. Der eigene Stand für den Getränkeverkauf musste aufgebaut und bestückt werden. Das Equipment für den Bierverkauf, Bierfässer, sowie andere Getränke wurden angeliefert und mussten in Empfang genommen werden. Ab 13 Uhr begann der Aufbau für die Händler, welche ihren Standplätzen zugeteilt, sowie Strom- und Wasseranschlüsse zugewiesen werden mussten.



Abbildung 6: Die Markthalle am Veranstaltungstag

Zusätzlich gab es individuelle Fragen, welche der Klärung bedurften. Pünktlich mit Beginn der Veranstaltung liefen die ersten Besucher durch die Halle. In den sechs Stunden der Veranstaltung waren schätzungsweise 2.000 Besucher auf dem Markt unterwegs, teilweise gab es lange Schlangen und Wartezeiten, da einige Händler kaum auf die große Nachfrage reagieren konnten. Einige waren innerhalb kurzer Zeit ausverkauft. Dies war auch dem Fakt geschuldet, dass weder Händler noch Organisatoren einschätzen konnten,



wie viele Besucher erscheinen werden, da es keine Messgrößen außer der Facebook-Veranstaltungsseite gab.

### **3.4.7 Kritischer Rückblick**

Zur Evaluation des ersten Gangs von STREETFOOD IN DER MAKTHALLE wurden so umfangreich wie möglich die Erfahrungen und Ansichten aller Beteiligten des Marktes eingeholt um einen möglichst differenzierten Einblick in alle Faktoren, welche zum Gelingen des Marktes beitrugen, welche für Probleme und Unstimmigkeiten sorgten. Auch die Umsetzung des Anspruches der Nachhaltigkeit des Marktes sollte bewertet werden. Dazu wurden zum einen Aussagen von den Besuchern des Marktes, welche mündlich oder per Facebook übermittelt worden waren, ausgewertet und zum anderen ein Feedback der Händler per Mail erfragt. Die gesammelten Aussagen wurden bei einem Auswertungstreffen zusammen mit eigenen Eindrücken zu der organisatorischen Arbeit des Teams ausgewertet.

Die **Werte** des Marktes waren den Organisatoren besonders wichtig. Die Vermittlung an die Händler wurde als erfolgreich bewertet, sowohl vom Team als auch durch die Händler. Dies lag vor allem daran, dass über die Intention und Anspruch besonders bei der Auswahl und Kommunikation verstärkt gesprochen wurde und so ohnehin überwiegend Händler, welche diesen entsprachen, teilnahmen. Bei den Besuchern aber sind die Werte kaum angekommen, soweit sich dies durch das Feedback bei Facebook messen lassen konnte. Grund hierfür war, dass sich, durch den Mangel an Zeit, nur wenig an einem Bildungskonzept gearbeitet werden konnte. So war beispielsweise nirgendwo während der Veranstaltung der Anspruch ersichtlich, mit welchem der Markt veranstaltet und Händler ausgesucht wurden. Information hierzu fanden sich lediglich in Presstexten, Facebook und auf den Veranstaltungsflyern. Auch die gewünschte Transparenz der Händler war nicht überall zufriedenstellend gegeben, sodass sich an manchen Ständen über die Preise beschwert wurde, da keine Information zu den verwendeten, hochwertigen Produkten verfügbar war. Dies ist aber auch auf den Pilotcharakter des Marktes zurückzuführen und ist daher ausbaufähig.

Probleme gab es auch mit dem **Müllkonzept**. Zwar sollte eine strikte Mülltrennung durchgesetzt werden, die Umsetzung und fehlende Aufklärung der Besucher erschwerte dies allerdings. So blieben viele Verpackungen und Essensreste einfach auf den Tischen liegen oder wurden achtlos in die zur Verfügung gestellten Behältnisse geworfen. Von diesen gab es auch für die große Anzahl der Besucher nicht genug bzw. waren sie zu klein. Zwar war die Art des Abfalls ausgeschildert, aber welcher Müll letztendlich wo hin gehört, war nicht noch einmal erläutert worden. So war der Anspruch, plastikfrei bzw. mit umweltfreundlichen oder essbaren Alternativen zu arbeiten, zwar überwiegend erfolgreich umgesetzt worden, scheiterte aber an der ordnungsgemäßen Entsorgung. Um diese bei kommenden Veranstaltungen zu gewährleisten, sowie über ihre Wichtigkeit aufzuklären, soll ein Müllkonzept entwickelt werden.

Die Auswahl der **Händler** wurde als abwechslungsreich, überraschend und hochwertig durch die Besucher erachtet. Allerdings wurde der Mangel an fleischhaltigen Speisen beklagt, besonders da einer der wenigen Stände bereits nach drei Stunden ausverkauft war. Besucher beklagten teilweise zu hohe Preise, was sich aber auf die fehlende Information über die verwendeten Produkte zurückführen lässt. Die Akquise der Händler wurde durch das Team als sehr zeitaufwändig und entsprechend optimierungswürdig bewertet. Die Kriterien zur Bewertung, ob ein Händler den Werten des Marktes entspricht, waren teilweise schwer in der Realität an die Bewerber anzulegen und wurden auch Teamintern unterschiedlich ausgelegt. Grund ist die in Kapitel 2.2.5. identifizierte Abwesenheit des „einen richtigen Weges“ welcher entsprechend auch nicht bei den Händlern zu finden ist.

Die **Finanzierung** des Projektes war ausschließlich teamintern interessant. Nachdem alle Einnahmen und Ausgaben gegenüber gestellt wurden, konnte eine positive Bilanz des Marktes verzeichnet werden. Zurückführen lässt sich das auf den sparsamen Einsatz von Werbemitteln, viel Eigeninitiative des Teams (beispielsweise beim Plakatieren) und die Einnahmen aus dem Getränkestand, welche aufgrund der großen Besucherzahlen und trotz fairer Preise einen großen Teil der Einnahmen ausmachte. Des Weiteren wurden Leistungen nicht in dem Maße vergütet wie es angemessen gewesen wäre. So wurden dem Designer der

Plakate und den Musikern lediglich Aufwandsentschädigungen gezahlt, teamintern wurde auf jegliche Ausgleichszahlungen verzichtet. So konnte eine kleine Summe für das Budget kommender Veranstaltungen zurückbehalten werden.

Bezüglich der **Öffentlichkeitsarbeit** des Projektes konnten kaum Messwerte über die Wirkung evaluiert werden. Die unerwartet große Zahl an Besuchern spricht aber für den Erfolg der unternommenen Maßnahmen. Als etwas unpassend wurde die A1-Straßen-Plakatierung bewertet, da die abgebildeten Informationen im Vorbeifahren für Autofahrer zu unübersichtlich dargestellt waren. Abgesehen davon, ist das große Interesse am Streetfood-Markt vermutlich dem allgemeinen Interesse am Thema Streetfood zuzuschreiben. So gab es auch schon Wochen vor dem Markt Anfragen der Presse. Daraus resultierende Veröffentlichungen haben sicher einen entscheidenden Beitrag für die weitere Bekanntheit des Marktes geleistet.

Der **Standort** Markthalle wurde grundsätzlich in seiner Individualität gelobt. Für die Händler waren die entstandene besondere Atmosphäre und die gute Infrastruktur entscheidend für eine positive Bewertung. Kritik wurde seitens der Besucher vor allem in Richtung der Luftverhältnisse, sowie der Enge aufgrund der vielen Menschen geäußert. Beides soll durch eine Öffnung der Halle zum Anbau hin bei den kommenden Märkten verbessert werden.

Bei der Umsetzung eines so vielschichtigen Projektes wie dem Streetfood-Markt, ist es wichtig, auch kleinste Aufgaben und Handlungsfelder im Blick zu haben. Gerade in der letzten Planungsphase gilt es, sehr viele anfangs unbedeutend wirkende, aber schlussendlich doch nicht zu vernachlässigende Gegenstände, Überlegungen und Ideen zu koordinieren. Diese Erkenntnis konnte im Falle der Organisation vielfach erst durch den Erfahrungswert gewonnen werden. Dadurch wird der Markt in Zukunft weiter wachsen und optimiert werden können.

### **3.4.8 Ausblick**

Für kommende Veranstaltungen soll das Finanzierungskonzept insgesamt noch tragfähiger und fairer werden. Aufwandsentschädigungen müssen perspektivisch berücksichtigt werden können. Dazu ist es beispielsweise angedacht, die

Standgebühren anzupassen und nach einem solidarischen Prinzip zu gestalten, sodass kleinere Händler oder Privatpersonen weniger bezahlen als gestandene Betriebe. So kann der Markt eine angemessene Vielfalt aus Profis und Anfängern präsentieren.

Für zukünftige Veranstaltungen soll zudem verstärkt am Bildungsanspruch des Marktes gearbeitet werden und Mittel und Lösung gefunden werden, dieses besser für Besucher des Marktes ersichtlich zu machen.<sup>215</sup> Dazu wird beispielsweise die Saisonalität in den Vordergrund gerückt und die Märkte nach den entsprechenden Jahreszeiten ausgerichtet. Zusätzlich sollen weiter interaktive Angebote wie Workshops bereitgestellt werden.

Um die Akquise für weitere Märkte effektiver zu gestalten soll ein Bewerbungssystem eingeführt werden, bei welchem interessierte Händler ein Bewerbungsformular ausfüllen, in dem alle erforderlichen Fakten abgefragt werden können, auch der Bezug zur Nachhaltigkeit. Auf Basis dieses Formulars können Zu- oder Absagen erteilt oder noch einmal nachgefragt werden.<sup>216</sup>

Auch soll ein Konzept zur Unterhaltung und Bildung für Kinder erarbeitet werden. Während der letzten Veranstaltung waren mehr Kinder als erwartet anwesend. Nachdem das nun bewusst ist, können diese auch als Zielgruppe einbezogen werden.

Um bei zukünftigen Märkten besser kalkulieren zu können soll zudem ein System der Messung von Besucherzahlen, sowie ein Werkzeug zur Evaluation der Eindrücke, Meinung und Verbesserungswünschen der Besucher gefunden werden.

Ein Abweichen vom Standort, beispielsweise für eine Veranstaltung im Sommer ist aufgrund der engen Zusammenarbeit mit Markthalle und Konsum eher kritisch zu betrachten. Zudem ist es auch die Markthalle welche Teil der Identität des Marktes sein, als gewachsener Ort neu bespielt und so als Bestandteil der städtischen Nahrungslandschaft weiter in den Fokus der Gesellschaft gerückt werden soll.

---

<sup>215</sup> Siehe zu Ideen zum Bildungskonzept Kapitel 4.3.8. dieser Arbeit.

<sup>216</sup> Überarbeitetes Anmeldeformular siehe Anhang.

## 4. Fazit

Diese Arbeit hatte verschiedene und dennoch zusammen hängende Ziele. In diesem letzten Kapitel wird gezeigt, inwieweit diesen gerecht werden konnte. Außerdem werden Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Teilaspekten dargestellt und gezeigt, in weshalb der Streetfood-Markt als ein Projekt der ‘Creative Class’ gesehen werden kann bzw. ob dieser als effektives Mittel zum Fördern nachhaltiger Lebensweisen im Lebensraum Stadt gesehen werden kann.

Beim Bedienen des Konstruktes der ‘Creative Class’ zur Identifikation einer neuen Interpretation des urbanen Menschentypus, sowie Arbeitsmodells muss differenziert werden. Nicht alle Inhalte und Ausprägungen der Theorie sind mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit vereinbar. Die Funktion der ‘Creative Class’ ist vor allem auf wirtschaftlichen Erfolg einer Region gerichtet, was sich eher konträr zum gegen Wachstum gerichteten Postwachstumsmodell der Nachhaltigkeit verhält. Auch wird Florida von seinen Kritikern häufig bezichtigt, Künstler und gewachsene städtische Strukturen lediglich als Platzhalter für wohlhabende, wirtschaftsstarke Kreative zu missbrauchen. Blendet man allerdings das Ziel wirtschaftlicher Prosperität jedoch aus, bleibt ein Bild einer urbanen Gesellschaft, welches aktuelle Tendenzen, wie das Interesse an niedrigschwelliger urbaner Kultur oder dem Streben nach flexibleren Arbeitsstrukturen, recht treffend beschreibt. Diese Charakteristika lassen sich durchaus auch mit nachhaltigen Lebensweisen in Verbindung bringen. So können die Mitglieder der ‘Creative Class’ durch die in Kapitel 2.1.2 identifizierte, wissensbasierte und kreative Arbeit, Innovationen jeglicher Art, also sowohl Produkte als auch Leistungen hervorbringen. Diese Art der Arbeit ist für eine nachhaltige Entwicklung in jeglichen Bereichen des Lebens von großem Wert. Auf technischer, wirtschaftlicher, aber auch auf kultureller Ebene können somit Bedarfslücken gefüllt und kreative und innovative Methoden der Vermittlung vom Leitbild der Nachhaltigkeit geschaffen werden, welche die Menschen zu einem Umdenken und dem Partizipieren auf den vielfältigen Lösungswegen hin zu einer neuen Kultur der Nachhaltigkeit begleiten.

Dass eine solche Kultur erreicht werden muss, wurde in Kapitel 2 dargestellt. Hier konnte allein durch den Umfang, aber auch durch das Abhandeln der verschiedenen

Bereiche und Verantwortlichkeiten die Komplexität des Themas Nachhaltigkeit gezeigt werden. Es zeigt sich ein großes Potential an Maßnahmen und Handlungsfeldern, besonders im in Kapitel 2.2.5 untersuchten, urbanen Raum, dem neuen Lebensmittelpunkt der modernen Gesellschaften, in welchem eine nachhaltige Entwicklung noch am Anfang steht. Die Rolle zivilgesellschaftlicher Akteure, wie dem Trägerverein des Marktes, stellte sich als maßgeblich heraus um ‚einfachen‘ Bürgern ein nachhaltiges Handeln näher zu bringen und vermittelnd zwischen Politik, Wirtschaft und Alltagssphären zu agieren. Zusätzlich müssen neben diesen Akteuren aber auch verstärkt die Kultur- und Kreativwirtschaft als Mitglieder der ‘Creative Class’ tätig werden, denn wie in Kapitel 2.2.7 gezeigt wurde, entsteht bisher erst ein Bewusstsein über die Verantwortung dieses Akteurs. Kulturelle Angebote haben eine entscheidende Kompetenz: Sie erzeugen Emotionen. Einem, wenn nicht sogar dem Schlüssel um in die Köpfe der Menschen zu gelangen. Durch individuelle oder gemeinschaftliche, positive Erlebnisse, Erfolge beim Gärtnern oder dem Genießen von leckerem und hochwertigem Essen wird das Belohnungssystem angeregt und so steigt die Motivation, weitere Schritte in die richtige Richtung zu gehen. Niemand möchte gerne den moralischen Zeigefinger auf sich gerichtet spüren. Vernunft ist kein ausreichender Beweggrund für eine breite Masse ihr komplettes Konsumverhalten zu überdenken und auf den Kopf zu stellen. Positive Messages und erfüllende, sinnliche und Spaß bringende Angebote bergen hingegen großes Potential.<sup>217</sup>

In wieweit dies durch Streetfood und das Projekt STREETFOOD IN DER MARKTHALLE genutzt werden konnte, wurde im letzten Teil dieser Arbeit gezeigt. Streetfood konnte als ein Produkt eines neuen Lebensgefühls identifiziert werden, durch welches Wertschätzung, Genuss und Gemeinschaft mehr und mehr Konsum, Besitz und Reichtum als Ideale menschlichen Strebens ablösen. Dieses Lebensgefühl ist auch Teil der Idee der Theorie der ‘Creative Class’, welche grundsätzlich jedem Menschen kreative Schaffenskraft zugesteht und daher Wertschätzung und Förderung jedes einzelnen fordert. Aber auch aus anderen Gründen kann der Streetfood-Markt Dresden als Produkt der ‘Creative Class’

---

<sup>217</sup> Vgl. hierzu <http://www.bmbf.de/de/20931.php> und Lindsey, Sophia (2012) „Sonntagsbraten für eine bessere Welt“ in Süddeutsche Online am 7.03.2012.

gesehen werden. Dabei ist natürlich kein Beweis im eigentlichen Sinne möglich, da die Theorie Floridas lediglich beobachtet, Tendenzen und Entwicklungen beschreibt. Der Markt stammt durch den Trägerverein aus einem Umfeld, in welchem sich intensiv mit den von Konsum verursachten Problemen der Erde auseinander gesetzt wird. Wissen und Information ist hier die Basis, aus welcher kreative und innovative Bildungsangebote geschaffen werden, welche dieses Wissen an die Nutzer dieser Angebote weiter gegeben werden sollen. So können neue Methoden der Vermittlung des Leitbildes der Nachhaltigkeit entwickelt werden. Diese spiegeln sich beispielsweise in einem weiteren Projekt von Sukuma arts e. V., dem Sukuma Award, bei dem Kinospots zum Thema nachhaltiger Konsum produziert werden. Ein weiterer Schnittpunkt mit der kreativen Klasse ist das Anerkennen und Fördern individueller Lebensstile. Auch beim Streetfood-Markt wird vielen unterschiedlichen Ansätzen nachhaltigen Essens eine Plattform geboten, denn wie in dieser Arbeit gezeigt wurde, gibt es nicht den einen Weg der Nachhaltigkeit.

Der Markt leistet nicht nur einen Beitrag zum Schaffen neuer Möglichkeiten im städtischen Raum hochwertiges, nachhaltig produziertes Essen zu bieten, sondern er schafft dies mit einem sinnlichen, Gemeinschaft stiftenden Erlebnisses. Streetfood ist hier das Medium, welches den Besuchern die Herkunft ihres Essens bewusst machen soll, und zeigt, dass Ernährung eine wichtige Stellschraube nachhaltiger Entwicklung ist, welche sie selbst in der Hand haben. Mit dem Markt soll so gezeigt werden, dass der städtische Nahraum zahlreiche unterschiedliche Möglichkeiten bietet, nachhaltiges Essen dem Angebot von Discountern und simplen Bratwurstständen vorzuziehen. Durch das Bewusstsein hierüber kann ein Umdenken angestoßen werden, was im Idealfall längerfristig das Etablieren neuer Handlungsmuster zur Folge hat.

Dennoch muss zu diesem Zweck noch an der Vermittlung der Hintergründe gearbeitet und die Transparenz der Händler weiter in den Fokus gerückt werden. Anderweitig besteht die Gefahr, dass der Markt lediglich als Genuss-Event gesehen und bestehende Potentiale nicht ausgenutzt werden können. Der Anspruch der Organisatoren von STREETFOOD IN DER MARKTHALLE ist es, den Markt wachsen

und reifen zu lassen. So kann er nach und nach durch neue Ideen und Impulse verbessert werden und zu dem werden, was er im Geiste jetzt schon ist: Ein kleiner Beitrag zu einer neuen, nachhaltigen Stadtkultur.



## Literaturverzeichnis

ASTLEITHNER, Florentina (2007)

„Fleischkonsum als Kriterium für nachhaltige Ernährungspraktiken“ in  
*Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit*, Wien: Springer  
2007.

BAIER, Andrea et. Al. (2014)

Stadt der Commonisten: Neue Urbane Räume des Do it yourself. Bielefeld  
Transcript 2013.

BAURIEDL, Sybille / SCHINDLER, Delia / WINKLER, Matthias Hg. (2008)

Stadtzukünfte Denken: Nachhaltigkeit in europäischen Stadtregionen,  
München: Oekom 2008.

BARTHELMES, Maja (2008)

Kreative Wirtschaft Hamburg: Eine Analyse der Bedeutung der  
Kreativwirtschaft für Hamburg. Definition und Handlungsempfehlungen zur  
Entwicklung eines Clustermanagements Kreativwirtschaft, Untersuchung im  
Auftrag der Senatskanzlei, Planungsstab der Freien und Hansestadt Hamburg  
2008.

BERGMANN, Malte / LANGE, Bastian Hg. (2011)

Eigensinnige Geographien: Städtische Raumeignungen als Ausdruck  
gesellschaftlicher Teilhabe, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2011.

BORGER, Sebastian / LAU, Peter (o.A.)

„Die beste Stadt für die Welt“ auf *Brand Eins Wissen über*  
<http://www.brandeins.de/wissen/bo-city-of-wood/die-beste-stadt-fuer-die-welt/>  
aufgerufen am 15.12.15.

BOTT, Helmut / GRASSI, Gregor (2013)

Nachhaltige Stadtplanung. Konzepte für nachhaltige Quartiere, Berlin: De  
Gruyter 2013.

BRUNDTLAND, Gro Harlem (1987)

„Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future“ Greven: Eggenkamp 1987 über <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.

BRUNNER, Karl-Michael (2007)

Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Wien: Springer 2007.

BRUNNER, Karl-Michael (2007)

„Der Konsum von Bio-Lebensmittel“ in *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit*, Wien: Springer 2007.

BRUNNER, Karl-Michael (2009)

„Nachhaltiger Konsum – am Beispiel des Essens“ in *SWS Rundschau* (49.Jg.), Heft1/2009. S. 29–49.

Bundesagentur Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management 2013 (2013)

Intelligent Cities, München: Altop 2013.

CZECH, Brian (2013)

Supply Shock. Economic Growth at the Crossroads and the Steady State Solution, Gabriola Island: New Society Publishers 2013.

DALY, Herman E. (1999) *Wirtschaft jenseits von Wachstum. Die Volkswirtschaftslehre nachhaltiger Entwicklung*, Salzbur, München 1999.

ECKARD Felix (2010)

Das Prinzip Nachhaltigkeit, München: C.H. Beck oHG 2010.

FLORIDA, Richard (2002)

The Rise of the Creative Class and how it's transforming Work, Leisure and Everyday Life, New York: Basic Books 2002.

FLORIDA, Richard (2012)

The Creative Class: Revisited, New York: Basic Books 2012.

FLORIDA, Richard (2003)

„Cities and the Creative Class“ in *City and Community*, Volume 2, Issue 1, Pages 3-19, März 2003.

FREY, Wolfgang (2011)

Freiburg Green City: Wege zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung, Freiburg: Herder 2011.

GOTTSCHALK, Christian / HAMM, Rüdiger (2011)

Toleranz, Talente, Technologien. Die Räumliche Verteilung der Kreativen Klasse in Deutschland in *Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 91. Jahrgang, 2011, Heft 6.

GLAESER, E. (1994)

“Cities, Information and Economic Growth” in *Cityscape*, 1(1): 9-47, 1994.

GLAESER, E. und Saiz, A. (2004)

„The Rise of the skilled City“ in *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs* 5 (2004): 47-94, 2004.

GLAESER, Edward (o.A.)

„Review of Richard Floridas *The Rise of the Creative Class*“.

GROBER, Ulrich (2014).

„Modewort mit tiefen Wurzeln“ in *Werkbegriff Nachhaltigkeit. Resonanzen eines Leitbildes*, Bielefeld: Transcript 2013.

GROBER, Ulrich (1999)

„Hans Carl von Carlowitz: Der Erfinder der Nachhaltigkeit“ in *DIE ZEIT* 48/1999 über [http://www.zeit.de/1999/48/Der\\_Erfinder\\_der\\_Nachhaltigkeit](http://www.zeit.de/1999/48/Der_Erfinder_der_Nachhaltigkeit) aufgerufen am 12.12.2015.

GRUNWALD, Armin / KOPFMÜLLER, Jürgen (2012)

Nachhaltigkeit. Eine Einführung, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 2012.

HA, Inhyuk (o.A.)

„College of Business Book Review“ von *The Rise of the Creative Class*.

HAYN, Doris (o.A.)

„Der blaue Planet“ in *Treffpunkt Ethik* über

[http://www.isoe.info/ftp/beitrag/Hay\\_Umweltethik\\_0205.pdf](http://www.isoe.info/ftp/beitrag/Hay_Umweltethik_0205.pdf).

HERDE, Adina (2005)

„Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene“ Discussion paper Nr. 20/05, Technische Universität Berlin 2005.

HERTLING, Nele (2009)

„Kultur als Leitbild“ in *Kultur: Stadt*, Zürich: Lars Müller Publishers 2009.

HEINZELMANN, Ursula (2013)

„Drinnen und Draußen zugleich“ auf *FAZ Online* am 01.06.2013 über

<http://www.faz.net/aktuell/stil/essen-trinken/genuss/street-food-drinnen-und-draussen-zugleich-12204841.html> am 15.01.2015.

HIRSCHFELDER, Günther (2014)

„Mahlzeit auf der Strasse. Street Food baut eine soziale Brücke“ bei

*Deutschlandradio*, Berlin, 2014 über <http://dradiowissen.de/beitrag/street-food-soziale-bruecke-fuerbildungsorientierte>.

HOEPNER, Lars (2010)

Die Protestbewegung der Kreativen und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung am Beispiel Hamburg, Diplomarbeit Uni Kiel.

HUTTER, Claus-Peter / BLESSING / Dr. Karin, KÖTHE / Dr. Rainer (2012)

Grundkurs Nachhaltigkeit. Handbuch für Einsteiger und Fortgeschrittene, München: Oekom 2012.

JOHNSON, Richard (2011)

„Streetfood: the latest rage“ in *The Observer* 19.06.2011 über

<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/jun/19/street-food-recipes>.

KAGAN, Sascha und HAHN, Julia (2011)

Creative Cities and (Un)Sustainability in *Cultura21 eBooks Reihe zur Kultur und Nachhaltigkeit*, Vol. 3 / Band 3 2011.

KLEMZ, Sascha (2014)

„Fast Fashion“ in *Jungle World* Nr. 28 am 10. Juli 2014 unter <http://jungle-world.com/artikel/2014/28/50182.html> aufgerufen am 20.01.2016.

KNAUER, Anja (2014)

„Multikulti-Essen für auf die Hand“ in *DIE WELT* am 10.09.2014 über <http://www.welt.de/icon/article132018684/Multikulti-Essen-fuer-auf-die-Hand.html> aufgerufen am 21.01.2016.

KRUEGER, Rob / BUCKINGHAM, Susan (2009)

„Creative-City Scripts, Economic Development, and Sustainability“ in *Geographical Review*, Volume 99, Issue 1, pages iii-xii, Januar 2009.

KURT, Hildegard / WAGNER, Bernd (2002)

Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Kultur für das Leitbild, Essen: Klartext 2002.

KURT, Hildegard / WEHRSPAUN, Michael (2001)

„Kultur – der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeits-Leitbildes“ in *GAIA* 10, 2001 Nr. 1, 2001.

LARCHER, Claudio / CAMERER, Sebastian (2015)

„Streetfood“ in *Themes de Disseny*, Nùm 31 (2015): Edició en anglès 2015.

LINDSEY, Sophia (2012)

„Sonntagsbraten für eine bessere Welt“ in *Süddeutsche Online* am 7.03.2012 über <http://www.sueddeutsche.de/leben/nachhaltige-ernaehrung-sonntagsbraten-fuer-eine-bessere-welt-1.1300122> am 12.02.2015.

MARRAS, Stefano Roberto et. Al. (2014)

Street Food: Culture, Economy, Health and Governance, New York: Routledge 2014.

MEADOWS, Dennis L. / Club of Rome (1972) Die Grenzen des Wachstums.

Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 1972.

MITSCHELE, Kai / SCHARF, Sabine Hg. (2013).

Werkbegriff Nachhaltigkeit. Resonanzen eines Leitbildes. Bielefeld: Transcript 2013.

MÜLLER, Christa (2011)

„Guerrilla Gardening und andere Strategien der Aneignung des städtischen Raums“ in *Eigensinnige Geographien. Städtische Raumaneignungen als Ausdruck gesellschaftlicher Teilhabe*, S. 281-288, Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2011.

MÜLLER, Christa Hg. (2011)

Urban Gardening. Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt, München: Oekom 2011.

OEHMKE, Phillip (2010)

„Stadt der Gespenster“ in SPIEGEL 1/2010 über <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68525296.html> aufgerufen am 13.01.2015.

PECK, Jamie (2005)

„Struggling with the Creative Class“ in *International Journal of Urban and Regional Research* Volume 29.4.

REICHER, Christa Hg. (2011)

Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung, Dortmund: Institut für Raumplanung, 2011.

ROSINAK, Werner (2002)

„Der Anspruch: Mehr Klarheit“ in *Stadt und Nachhaltigkeit*, Wien, New York: Springer 2002.

SCHIRG, Oliver / HANAUER, Florian (2007)

„Hamburg setzt auf Talente und Kreativität“ auf *Die Welt Online* am 12.05.2007 über

<http://www.welt.de/regionales/hamburg/article868496/Hamburg-setzt-auf-Talente-und-Kreativitaet.html> aufgerufen am 12.12.2015.

SCHLICKWEI, Sven (2011)

„Kreativwirtschaft“ in *Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung*, Dortmund: Institut für Raumplanung, 2011.

SCHMIESE, Wulf (2012)

„Verzweifelte Suche nach der Kreativen Klasse“ in *Cicero: Magazin für Politische Kultur online* über <http://www.cicero.de/berliner-republik/verzweifelte-suche-nach-der-kreativen-klasse/51417/seite/2> aufgerufen am 1. November 2015.

SIMOPOULOS, Artemis P. (2000)

„Street foods: World review of nutrition and dietetics“ in *World Review of Nutrition an Dietics* Vol. 86, Basel u.a.: Karger 2000.

STIERAND, Phillip (2014)

Speiseräume. Die Ernährungswende beginnt in der Stadt, München: Oekonom 2014.

UEKÖTTER, Frank (2012)

„Simulierter Untergang“ in *DIE ZEIT Online* am 22. November 2012 über <http://www.zeit.de/2012/48/Die-Grenzen-des-Wachstums-Wirtschaft-Prognosen> aufgerufen am 10.12.2015.

VOESGEN, Hermann (2011)

Kulturarbeit und Klimawandel in *Jahrbuch Kulturmanagement* 2011, (1), 181-198.

WALTHALL, Beatrice (2014)

„Straße, Essen, urbane Kultur: Streetfood – (mehr) als eine bessere Form des Essens?!“ in *Urban Food Systems*, 19. Februar 2014 über

<http://www.urbanfoodsystems.de/strase-essen-urbane-kultur-street-food-mehr-als-eine-besondere-form-des-essens/7/>, aufgerufen am 13.02.2016.

WANG, Wilfried (2013)

Kultur: Stadt, Zürich: Lars Müller Publishers 2013.

WEISS, Walpurga (2007)

„Regionalität und Regionale Lebensmittel“ in *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit*, Wien: Springer 2007.

WILLECKE, Jens / Conference on Environment and Development (1992)

Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro, 1997.

WISAND, Andreas (2006)

„Kultur oder Kreativwirtschaft – Was ist das eigentlich?“ über die Website der Bundeszentrale für Politische Bildung am 16.08.2006 über

<http://www.bpb.de/apuz/29584/kultur-oder-kreativwirtschaft-was-ist-das-eigentlich?p=all>.

WIEN, Andreas und RENNER, Rudolf (2011)

Veranstaltungsmanagement – ein Leitfaden zur Konzeption und Durchführung von Kulturveranstaltungen, Marburg: Tectum 2011.

WILMROTH, Jan (2016)

„Es gibt kein zurück“ in *Süddeutsche Zeitung Online* am 3.01.2016 über

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/essay-es-gibt-kein-zurueck-1.2802657>  
aufgerufen am 4.01.2016.



## Webseiten

<http://www.dresden-im-wandel.de/> (Stand: 20.03.2016)

<http://www.lose-dresden.de/> (Stand: 20.03.2016)

[http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/kultur/kulturwirtschaft/\\_node.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/kultur/kulturwirtschaft/_node.html) (Stand: 20.03.2016)

<http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.htm> (Stand: 20.03.2016)

<http://www.rechtaufstadt.net/apfelbaum-braucht-wurzelraum/pressekonferenz-zum-manifest-not-our-name-marke-hamburg-im-gaengeviertel> (Stand: 20.03.2016)

<http://www.csr-in-deutschland.de/csr-in-deutschland/aktivitaeten-der-bundesregierung/bmub/megatrends-der-nachhaltigkeit.html> (Stand: 20.03.2016)

<http://www.hamburg.de/gaengeviertel/chronik/> (Stand: 20.03.2016)

<http://www.bmbf.de/de/20931.php> (Stand: 20.03.2016)

<http://www.bmub.bund.de/themen/strategien-bilanzen-gesetze/nachhaltige-entwicklung/strategie-und-umsetzung/managementregeln-der-nachhaltigkeit/> (Stand: 20.03.2016)

[https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas\\_1767.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm) (Stand: 20.03.2016)

<https://www.sukuma.net/> (Stand: 21.03.2016)

<https://markthalleneun.de/street-food-thursday/> (Stand: 21.03.2016)

<http://www.neighbourgoodsmarket.co.za/cape-town> (Stand: 21.03.2016)

[http://www.fuellett.de/\\_rubric/index.php?rubric=essbare-bio-vegan-gebackene-Schalen-mit-hoher-Nachhaltigkeit-fuer-den-Cateringbedarf](http://www.fuellett.de/_rubric/index.php?rubric=essbare-bio-vegan-gebackene-Schalen-mit-hoher-Nachhaltigkeit-fuer-den-Cateringbedarf) (Stand: 21.03.2016)

<https://www.slowfood.de/> (Stand: 21.03.2016)

<http://www.fairsicherung-dresden.de/> (Stand: 21.03.2016)

[http://www.dresden.de/de/rathaus/dienstleistungen/sondernutzung\\_d115.php](http://www.dresden.de/de/rathaus/dienstleistungen/sondernutzung_d115.php)

## **Anhang**

Anhang 1: Budgetplan

Anhang 2: Händlerliste

Anhang 3: Anmeldeformular

Anhang 4: Antrag auf Sondernutzung Öffentlicher Straßen

## Anhang 1: Budgetplan

	Wer bekommt Geld?	Wofür ?		geplante Ausgaben	Tatsächliche Ausgaben
<b>I</b>	<b>Honorar- und Personalkosten gesamt</b>			- €	<b>170,00 €</b>
<b>a)</b>	<b>Musiker</b>			- €	<b>170,00 €</b>
	Martin S.	Musikalischer Beitrag			60,00 €
	Gretel P.	Musikalischer Beitrag			50,00 €
	Felix H.	Musikalischer Beitrag			60,00 €
<b>II</b>	<b>Sachkosten gesamt</b>			<b>1.293,97 €</b>	<b>3.498,81 €</b>
<b>a)</b>	<b>Materialkosten</b>			- €	<b>174,31 €</b>
	Pavillions				
	Deko (Tafeln)				
	Biertische				
	Gustav Müller GmbH	Leihe Weingläser			18,86 €
	Nikkifaktur	SFM T-Shirts			119,00 €
	Eisenwaren Johannstadt	Kabelbinder			25,50 €
	Farben Voigt	Kleister + Bürsten			4,50 €
	dm	Klebeband			1,95 €
<b>b)</b>	<b>Externe Dienstleistungen</b>			<b>1.293,97 €</b>	<b>3.324,50 €</b>
<b>i</b>	<b>Werbung + Druck</b>			<b>464,39 €</b>	<b>358,98 €</b>
	Robert J.	Entwurf CI & Logo		30,00 €	34,00 €
	Flyer Design				- €
	Edgar_CityCards (3000 Stück)			100,00 €	- €
	Banner Maße 3000x1500mm		Krokodilhaus Dresden	139,23 €	- €
	print24	Plakate DIN A1	115g/qm Affichen - Auflage 250	195,16 €	137,07 €
	print24	Plakat DIN A4	170g/qm - Auflage 250		38,22 €
	print24	Postkarten DIN A6	250g/qm - Auflage 7500		144,69 €
	Copyland	Kopierkosten			5,00 €
<b>iv</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit</b>			<b>129,00 €</b>	<b>- €</b>
	Stopper 4-farbig		Dresdner Kulturmagazin	69,00 €	- €
	Stopper s/w		SAX	60,00 €	- €
<b>v</b>	<b>Genehmigungen Stadt</b>			<b>52,00 €</b>	<b>52,00 €</b>
	Landeshauptstadt Dresden	Sondernutzung öffentl. Raum		52,00 €	52,00 €
<b>vi</b>	<b>Gastro</b>			- €	<b>2.249,23 €</b>
	Christian Schwingenheuer	Bier + Miete Technik			821,81 €
	Dietrich & Feustel GmbH	Alkoholfreie Getränke			940,29 €
	Dietrich & Feustel GmbH	Nachkauf Quartiermeister Pils			103,52 €
	Dietrich & Feustel GmbH	Kommission Getränke			- 352,23 €

	Dietrich & Feustel GmbH	Pfandrückgabe			- 1,05 €
	Dietrich & Feustel GmbH	Verpflegung Auswertungstreffen			50,22 €
	Special-cup-bakery Ltd.	Bio Fülleft Schüsseln			263,70 €
	Special-cup-bakery Ltd.	Bio Fülleft Schüsseln			57,99 €
	VG Dresden	Anteilig Kosten SFM			220,00 €
	Konsum Dresden	Helferversorgung			5,37 €
	Konsum Dresden	Helferversorgung			2,15 €
	Konsum Dresden	Helferversorgung			31,19 €
	Konsum Dresden	Pfandrückgabe			- 9,01 €
	Konsum Dresden	Wein			49,23 €
	Konsum Dresden	Verpflegung Auswertungstreffen			5,14 €
	Emil Reimann	Helferversorgung			7,88 €
	Rodi	Verpflegung Auswertungstreffen			3,80 €
<b>vii</b>	<b>Miete Räumlichkeiten</b>			<b>310,00 €</b>	<b>297,50 €</b>
	Konsum Dresden	Neustädter Markthalle		310,00 €	297,50 €
<b>viii</b>	<b>Miete Veranstaltungstechnik</b>			<b>100,00 €</b>	<b>- €</b>
	Aktiv box / Musikanlage		geschätzt	100,00 €	
<b>ix</b>	<b>Weitere Kosten</b>			<b>238,58 €</b>	<b>366,79 €</b>
	Carsharing 100km, 12h			76,00 €	
	Gema	Gema Gebühren		97,58 €	29,28 €
	BSMRG GmbH ( CarlundCarla.de)	Miete Transporter	Plakate Aufhängen		65,00 €
	BSMRG GmbH ( CarlundCarla.de)	Miete Transporter	Plakate Abhängen	65,00 €	34,00 €
	teilAuto	Rechnung vom 07.10.15 (anteilig)			103,91 €
	Ostangler Versicherungen	Haftpflicht-versicherung			119,00 €
	Total Station	Tankkosten			10,01 €
	Total Station	Tankkosten			5,59 €
<b>V</b>	<b>Verwaltungskostenpauschale</b>			<b>- €</b>	<b>- €</b>
	<b>Gesamtausgaben</b>			<b>1.293,97 €</b>	<b>3.668,81 €</b>
				geplant	tatsäch- lich
	<b>Einnahmen</b>			<b>1.400,00 €</b>	<b>4.201,87 €</b>
	Standgebühren	23	30,00 €	690,00 €	690,00 €
	Konsum Dresden			██████	
	Einnahmen Getränkestand			██████	
	<b>Saldo (Projektausgaben und -einnahmen)</b>			<b>106,03 €</b>	<b>533,06 €</b>

## Anhang 2: Händlerliste

Händler	Produkt	Informationen	Nachhaltigkeit	Adresse	Erreichbarkeit
Handmade	Marmelade Aufstriche	Schwester von Mitarbeiterin macht Marmeladen, Rosenzucker, Löwenzahnhonig	Obst teilweise aus Garten der Eltern in Kamenz	Rudolf-Leonhard- Str 34 01097	
Der Dicke Schmidt	Streetfood	veganer Imbiss mit vielen Vleischarten	vegan	Rudolf-Leonhard- Straße 32 01097 Dresden	Facebook
tanteleuk	Gebäck	Café	fairtrade Kaffee, bevorzugt bio und regional, handgemacht, teilweise vegan	Louisenstraße 24, 01099	info@tanteleuk.de
pasta saxonica	Food				info@pasta-saxonica.de
Falscher Hase	Streetfood	veganer Imbiss	vegan, ("am liebsten") regional, fair	Rudolf-Leonhard- Straße 3 01097 Dresden	info@falscher-hase.com 0351 30 959 112
Vier Vogel Pils	Bier				dieter@vier-vogel- pils.de
Dampfschwein	Streetfood	pulled pork food store	regional, fair, vegane Alternative	3koepfe GmbH Louisenstraße 26 01099 Dresden	info@dampfschwein.de 0351 8103197
Empanada	Streetfood	Angebot 4-5 Empanadasorten	auf jeden Fall frisch zubereitet Bio, regional, saisonal und größtenteils vegetarisch		Jan Sarrazin j.sarrazin@umundu.de 0162-93 79 729
Jung und Lecker	Stampf- kartoffeln	Mittagstisch/ Catering	teilweise regional/saisonal, vegan/vegetarische Alternativen, Bio-Kaffee	Königsbrücker Str. 48 01099 Dresden	Steffen Jung info@jungundlecker.de 0152 – 56355352
Onkel Franz	Schow- küche	regionaler Supermarkt, beliebert auch Hotels und Gastronomie	regional, saisonal	Plattleite 51 01324 Dresden	Markus Wenzel info@onkelfranz.net 0162 2995339
Adoratio Schokoladenkunst	Schoko- kuchen	Schokoladenmanufaktur Pirna	bio, frei von Konservierungsstoffen, fair, regional	Am Schlossberg 2 01796 Struppen	Zusage über Freund von Jessi: jarl.schmidt@t- online.de
Roots	Burger & Wraps	vegan, vegetarischer Imbiss,	vegan/ vegetarisch, regional, bio	Louisenstraße 58 01099 Dresden	Paula Holotiuk p.holotiuk@gmx.de 0351 89962050
Onigiri1445	Onigiri, Sushi	Onigiri	Auch Vegetarisch/ Vegan keine Geschmacks- verstärker	Onigiri1445 S.Hirsch Hauptstraße 25 01640 Coswig	bestellung@onigiri1445. de
Stullenbüro	Stullen		vegetarisch, vegan, saisonal, regional	Luisa Dlugay Görlitzer Straße 37 01099 Dresden	l.dlugay@gmail.com
tutely raw food	Roh-vegane Zuchin- nudeln, Gemüsebrot Energiebälle	rohes, veganes, Bio Essen	2 Mädchen aus Chemnitz mit Foodblog		Mail@tutelyrawfoods.d e
Arthur und Co	französische Brot- aufstriche				arthur.michaux@gadz.o rg
nordic balance	Piroggen, Borschtsch		vegan	Ellersdorfer Str. 29 02689 Sohland Tel. 035936-33040	info@nordicbalance.de
V-Cake	vegane Kuchen & Kaffee	veganes Café	vegan, bio, fair	Rothenburger straße 14 01099 Dresden	Sarah Fritsche cafe_vcake@yahoo.de
Kati Wetzel	Gemüse- stifte mit Dips, Quark- keulchen mit Apfelmus	Catering	Saisonal, vegetarisch		la-bonne- chere@web.de

Kombinat Delikat	Buns mit Wurst	Delikatessen/Würste aus der Dresdner Neustadt	Regional, saisonal	Sebnitzer Str. 9 01099 Dresden-Neustadt	post@kombinatdelikat.de 017655200796
Xela flow	noch unklar	Catering			Alexandra
Voller Wert	Rohkost, Schnittchen mit Aufstrich, Salate	Catering			Jenny Keck
Smooth against the Mashine	Verschiedene Smoothies, Brot mit Chutney			Kontakt von Jan	katharina.behne@gmx.de
Tobias	zwei Geflügelgerichte	Privatperson/Hobbykoch	saisonal, fair	Albertstraße 30 01067 Dresden	tobias@krautwer.de 0172 1596307
Kitchen Riot	vegane Küche, ein kaltes, ein warmes, ein süßes, ein Sandwich	Streetfood	Vegan, vegetarisch, bio		
Anais	Französisches Gebäck	Konditorin	überwiegend bio/regional/saisonal		
Phoenix Coffee Roasters	Kaffee, Energiekugeln	Kaffeerösterei	Regional, fair ("transparenter Qualitätätskaffee")	Bautzner Straße 75 01099 Dresden	post@phoenix-coffeeroasters.com 0351 6568699
Pau Pau Eis	Eis	Hommage an das Kunsthandwerk der Eisproduktion	keine Farb- und Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker (natürliche Produkte), vegane Alternativen	Dohnaer Straße 73 01219 Dresden	armando@pau-pau.de Armando Reyes Prado 01622352503
Fräulein Lecker	Gebäck	Cupcakes und Kuchen	Dinkelmehl, Rohrzucker BirkenzuckerDinkelmehl, Rohrzucker	Schäller & Schiefke OHG Bischofsweg 28 01099 Dresden	hunger@fraulein-lecker.de 0351 810 59 49
Weinzentrale	Wein	lokaler Spitzensommelier		Hoyerswerdaer Straße 26	Jens Pietzonka, jens@weinzentrale.com, 0178 6048718
Elbfruchtmanufaktur (Stand an Scheune)	Händler	Chutneys und Marmeladen, Soßen	regionales Gemüse	Pfotenhauerstraße 67 01307 DD	info@elbfrucht-express.de +49 176 370 66 333
Ladencafé Aha	Food	Café und Weltladen	fair	Kreuzstraße 7 01067 Dresden	aha@ladencafe.de 0351 496 06
Baumstriezel-Manufaktur	Streetfood	Als erste Baumstriezel Manufaktur bieten wir Euch nun in Dresden ein kulinarisches Erlebnis der besonderen Art.	Veggie Day "Bio Extrem", saisonal wechselndes Angebot	Alaunstraße 25 01099 Dresden	mail@baumstriezel-manufaktur.de 0351 33207264
Schmidt's Restaurant	Food	regionales Restaurant & Catering (Fingerfood)	regional, saisonal	Moritzburger Weg 67 01109 Dresden	info@schmidts-dresden.de (0351) 804 48 83info@schmidts-dresden.de
Hellers Kuchenglocke	Gebäck	Biokonditorei & Café (dazu gehört Biokonditorei Bucheckchen)	bio	Pulsnitzer Straße 1 Dresden	info@kuchenglocke.de
Café & Restaurant Saite	Food	Bio Restaurant und Catering	bio (fast alle Gerichte), vegetarische Alternativen	Bernd Beyer Seitenstraße 4b 01097 Dresden	info@cafe-saite.de
Naschkätzle	Süßes	Marmelade & Gelee	regional, (naturbelassen aus Wildsammlung und eigenem Anbau)	Trebbus Nr. 63 03253 Doberlug-Kirchhain	info@naschkaetzle.de 035322 33370

Raskolnikoff	Food	Restaurant, Pension, Bar	vorwiegend regional, transparent	Böhmische Straße 34 01099 Dresden	gastro@raskolnikoff.de +49 351 804 57 06
Tharandter Fischmarkt	Fisch	Fische, Delikatessen, geräuchert	heimische fische saisonal, nachhaltiger Fang blabla, über Slowfood	Roßmählerstraße 9 01737	info@tharandterfischmarkt.de Tel (03 52 03) 3 99 88 Fax (03 52 03) 3 90
SALVIA - Der Laden im Kräuterhof	Kräuter	Kräuterladen	regional (?)	Elisabeth Schmieder Dorfplatz 10 01705 Pesterwitz	elisabeth@salvia-pesterwitz.de 0351 / 6 50 20 42
Augustus Rex	Drinks	Dresdner Schnapsbrennerei	regional, ungespritztes Streuobst	D-01109 Dresden Klotzscher Hauptstraße 24	mail@augustus-rex.com +49 (351) 880.89.89
Yasuko Hännel	Food	Japanische Spezialitäten			y.maennel@gmx.de
Christiane Kämpfe	Pasta	deutsch/italienisch			christiane.kaempfe@gmx.de
PASTA FANTASTICA	Streetfood		Auf Wochenmärkten in DD und Restaurant in Zittau		0174 3680628 E-Mail: uli.pastafantastica@web.de
Füllet	Essbare Schalen	Bio und Recyclebare Verpackungen	bio, regional	Bärensteiner Str. 16 D-01277 Dresden	info@fuelletf.de 0351 319 056 05
Hackenberg Genusswerk	Streetfood	Koch, Catering /Wein	vegan/vegetarisch, bio Alternativen /regional	Oschatzerstraße 20 Dresden	paulhackenberg@web.de 0157/84342794
Vegan Hot Dog	Streetfood	Stand mit veganen Hot Dogs	vegan	Martin-Luther-Straße 33 01099 Dresden	michael@veganhotdog.de 0162/91 16 689
Böhme	Food	deutsche moderne Küche	regional, saisonal	Sebnitzer Straße 11 01099 Dresden	kontakt@boehmerestaurant.de 0351 88948354
Teeraus	Tee	unabhängiges Teefachgeschäft		Alaunstraße 70 Kunsthofpassage 01099 Dresden	info@teeraus.de 0351 21993012
Flax	Food	veganes Restaurant	vegan	Schönefelder Straße 2 01099 Dresden	veganhead@gmail.com 01525 6236309
Restaurant Daniel	Food	Restaurant	regional, saisonal, frisch, slowfood	Nieritzstraße 11 01097 Dresden	info@restaurant-daniel.de
Schwinger-heuer Neustadt Brauerei	Bier	Brauerei in der Neustadt	teilweise bio, "regional"	Christian Schwingerheuer Schönbrunnstraße 1 01097 Dresden	0351 / 799 377 4 (bitte auch Anrufbeantworter nutzen)
Leckerey	Streetfood	Pommestwister, Smoothies		vegan	Yvonne Deubler Judeichstraße 6 01099 Dresden
Nerchauer	Bier	Biobrauerei	bio, regional	Am Grünen Winkel 1 04668 Grimma-Nerchau	info@nerchauerbrauhaus.de 03 43 82 / 405 74
Schütters Käse	Käse	Käsemanufaktur	"regional" (wo kommt die Milch her?)	Rothenburger Str. 44 01099 Dresden	berlemacher@dresdnerberle.de 0351 8014083
Seidels	Gebäck	Slow Baking Bäckerei, Klosterbäckerei Mitteldeutschland	slow food, ohne Zusatzstoffe	Bautzner Straße 15a 01099 Dresden	kontakt@baekerei-seidel.de 0351 81191325 Geschäftsleitung: 03431 602042
Refugee Cooking Actions	Social Cooking	Erlös wird für Flüchtlinge gespendet			



## Anhang 3: Anmeldeformular



### Anmeldung

Streetfood in der Markthalle  
- Zweiter Gang -

23.04.2016 | 14 - 22 Uhr  
Neustädter Markthalle Dresden

Sendet eure Anmeldung bitte bis zum 24. März 2016 an  
streetfood@sukuma.net  
oder  
Sukuma arts e.V. | Louisestraße 93 | 01099 Dresden

#### AusstellerIn

Unternehmen / Organisation / Privatperson \_\_\_\_\_  
 AnsprechpartnerIn \_\_\_\_\_  
 Straße, Hausnummer \_\_\_\_\_  
 PLZ, Ort \_\_\_\_\_  
 Telefon \_\_\_\_\_  
 E-Mail \_\_\_\_\_  
 Homepage / Facebook \_\_\_\_\_

#### Rechnungsadresse (falls abweichend von AusstellerInnendaten)

Unternehmen / Organisation \_\_\_\_\_  
 Straße, Hausnummer \_\_\_\_\_  
 PLZ, Ort \_\_\_\_\_

#### Standbezeichnung

\_\_\_\_\_

#### Standgebühr

Als OrganisatorInnen des Streetfoodmarktes wollen wir HändlerInnen und VerbraucherInnen eine Plattform bieten, auf der sie sich mit regionaler und nachhaltiger Ernährung auseinandersetzen und diese auch gleichzeitig genießen können. Der oft biologische und naturgemäße Umgang mit Lebensmitteln erfordert einen erhöhten finanziellen und zumeist auch zeitlichen Aufwand. Für kleinere und sich unter Umständen noch im Aufbau befindliche Unternehmen bedeutet dies einen erheblichen Mehraufwand. Wir wünschen uns einen bunten und vielfältigen Markt. Diese Vielfalt wird nur mit einer guten Mischung aus professionellen HändlerInnen und kleineren Ständen erreicht. Das macht ihn auch für BesucherInnen besonders attraktiv. Dieses Ziel kann erreicht werden, wenn kleineren HändlerInnen mit einer geringeren Standgebühr die Teilnahme ermöglicht wird.

Wir unterstützen **Streetfood in der Markthalle** und bezahlen eine Standgebühr von  
 60€ (ermäßigt)  80€  \_\_\_\_\_ €

### Stand

Standgröße: \_\_\_\_\_ m × \_\_\_\_\_ m (Mindestgröße 2 m × 2 m / Maximalgröße 5 m × 5 m)

Für jeden Stand können wir eine Biertischgarnitur (1 Tisch + 2 Bänke) kostenfrei zur Verfügung stellen. Für jeden weiteren Tisch und/oder Bank fallen Mehrkosten an.

Ein kostenfreier Tisch wird benötigt (220 cm × 50 cm „Biertisch“)  Ja  Nein

Weitere Tische werden benötigt (zzgl. 8,-€ pro Tisch)  Ja, \_\_\_\_\_ Tische  Nein

Weitere Bänke werden benötigt (zzgl. 1,-€ pro Bank)  Ja, \_\_\_\_\_ Bänke  Nein

### Stromanschluss

Wird ein Stromanschluss benötigt?

Ja, Schukosteckdose (zzgl. 5,-€)  Ja, Starkstrom (zzgl. 10,-€ pro Anschluss)  Nein

Die Nutzung von Gas ist aus Sicherheitsgründen untersagt.

### Zubereitungsart

Werden eure Speisen frittiert, angebraten, gedünstet, etc.? Diese Information hilft uns, für euch den bestmöglichen Standort innerhalb des Marktes zu planen.

Die Kosten für den Stand sind nach den Zahlungsbedingungen zu entrichten (siehe Allgemeine Teilnahmebedingungen).

Der Vertrag kommt erst mit der schriftlichen Zulassung durch den Veranstalter zustande.

Die Beschaffung und Einhaltung von gewerberechtlichen und gesundheitsrechtlichen Genehmigungen ist Sache des Ausstellers (siehe Allgemeine Teilnahmebedingungen).

Mit unserer Unterschrift bestätigen wir, die Allgemeinen Teilnahmebedingungen gelesen und verstanden zu haben und akzeptieren diese hiermit.

Ort, Datum

Firmenstempel / Unterschrift

Anlagen: Informationen zu den HändlerInnen, Allgemeine Teilnahmebedingungen



## Informationen zu den HändlerInnen

Streetfood in der Markthalle  
- Zweiter Gang -

23.04.2016 | 14 - 22 Uhr  
Neustädter Markthalle Dresden

**Streetfood in der Markthalle** soll nicht nur eine reine Verkaufsfläche sein, sondern vielmehr eine Plattform für HändlerInnen bieten, welche mit uns zusammen zeigen wollen, wie eine nachhaltige Ernährung praktisch und lecker umsetzbar ist. So wie wir uns um Transparenz bemühen, wünschen wir uns dies auch von unseren HändlerInnen. Deshalb sind genaue Angaben zu euren Produkten im Formular wichtig, so können wir am besten einschätzen, ob ihr und euer Angebot zu uns passen.

Die Auswahl der HändlerInnen für **Streetfood in der Markthalle** erfolgt auf Basis dieses Formulars.

### I. Beschreibung

Beschreibt bitte kurz euren Stand und euer Angebot, welches ihr am Markt verkaufen möchtet und ordnet es bitte anschließend einem oder mehreren Kriterien zu:

---

---

---

---

---

---

---

---

Vegetarisch  Vegan  Regional  Saisonal  Fair gehandelt  Ressourcenschonend  Sonstiges\*

\*Sonstiges: \_\_\_\_\_

### II. Herkunft

Bitte gebt so genau wie möglich an, aus welcher Stadt, Region, Land und / oder von welchen Produzenten ihr eure Produkte bezieht:

---

---

---

---

---

---

---

---





## Allgemeine Teilnahmebedingungen

Streetfood in der Markthalle  
- Zweiter Gang -

23.04.2016 | 14 - 22 Uhr  
Neustädter Markthalle Dresden

### 1. Veranstalter

Sukuma arts eV | Louisenstraße 93 | 01099 Dresden  
streetfood@sukuma.net

### 2. Veranstaltungstitel

Streetfood in der Markthalle - Zweiter Gang

### 3. Veranstaltungsort

Neustädter Markthalle | Metzger Straße 1 | 01097 Dresden

### 4. Veranstaltungsdatum, Öffnungszeiten für BesucherInnen

Die Veranstaltung findet am Samstag, 23.04.2016 statt. Sie ist für Besucher von 14 bis 22 Uhr geöffnet.

### 5. Auf- und Abbauzeiten, Gestaltung des Standes

AusstellerInnen können die Halle ab 10:30 Uhr zum Aufbauen nutzen.

Bis 24 Uhr muss der Stand abgebaut und die Halle mit jeglichem selbst mitgebrachten Material wieder verlassen sein. Mit dem Abbau darf frühestens um 21:45 Uhr begonnen werden. Ein Verlassen des Standes vor dem offiziellen Marktende ist nicht zulässig.

AusstellerInnen verpflichten sich, den Stand entsprechend dem Charakter der Veranstaltung ansprechend zu gestalten und eine deutlich erkennbare Bezeichnung ihres Angebotes mit Preisangaben am Stand anzubringen. Eine Beschilderung mit Angabe der im HändlerInnenformular genannten Kriterien ist ausdrücklich erwünscht.

### 6. Anmeldung und Zulassung, Gemeinschaftsstände

Eine Anmeldung erfolgt ausschließlich über das beigefügte offizielle Anmeldeformular und mit Anerkennung der Allgemeinen Teilnahmebedingungen. Der Vertrag kommt mit der schriftlichen Zulassung durch den Veranstalter zustande. Über die Zulassung entscheidet der Veranstalter auf Grundlage der Angaben im Anmeldeformular und der beigefügten Informationen über die HändlerInnen nach eigenem Ermessen. Ein Rechtsanspruch auf Zulassung besteht nicht. Die Zulassung ist nicht übertragbar. Die verbindliche Zulassungsbestätigung erfolgt durch eine schriftliche Bestätigung und das Zusenden der Rechnung. Bei Gemeinschaftsständen sind alle MitausstellerInnen einzeln durch das Anmeldeformular bei dem Veranstalter anzumelden. Die AusstellerInnen verpflichten sich, nur die von ihm/ihr angegebenen Waren und Produkte anzubieten. Der Veranstalter behält sich vor, den Verkauf von nicht zugelassenen Produkten zu untersagen und gegebenenfalls den Stand zu schließen.



## Allgemeine Teilnahmebedingungen

Streetfood in der Markthalle  
- Zweiter Gang -

23.04.2016 | 14 - 22 Uhr  
Neustädter Markthalle Dresden

### 7. Zahlungsbedingungen

Die Teilnahmegebühr in der im Anmeldeformular angegebenen Höhe ist nach Eingang der Rechnung spätestens bis zum 4. April 2016 auf folgendes Konto zu überweisen:

Sukuma arts eV  
IBAN: DE03 4306 0967 1116 7703 00  
BIC: GENODEM3333  
GLS Gemeinschaftsbank eG  
Verwendungszweck: AusstellerInnenname, Projekt Streetfood

Bei nicht rechtzeitiger Zahlung behält sich der Veranstalter vor, den Standplatz neu zu vergeben.

### 8. Rücktritt, Nichtteilnahme

Rücktritt oder Nichtteilnahme sind nach erfolgter Anmeldung und Eingang der Standgebühr grundsätzlich nicht möglich. Bei Nichtteilnahme wird die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Ist es dem Veranstalter möglich, die Fläche anderweitig zu vermieten, so wird 50 % der Standgebühr an die AusstellerInnen rückerstattet. Der Veranstalter ist nicht dazu verpflichtet, den von den AusstellerInnen vorgeschlagenen Ersatz zu akzeptieren. Ein Rücktritt von der Veranstaltungsanmeldung nach Erhalt der Zusage und Rechnung ist durch eine schriftliche Mitteilung bis zum 4. April 2016 möglich.

### 9. Werbung, Vorführungen

Werbemittel und Drucksachen dürfen nur innerhalb des eigenen Standes verteilt werden. Fremdwerbung muss vom Veranstalter extra genehmigt werden. Jegliche Art von Präsentationen, Vorträgen oder Vorführungen bedarf der Genehmigung des Veranstalters.

### 10. Angebot, Geschirr/Verpackungen

Zulässig sind nur selbst zubereitete Speisen. Es ist AusstellerInnen nicht gestattet, Getränke zu verkaufen. Eine Ausnahme hiervon stellen vor Ort hergestellte oder frisch zubereitete Getränke dar, z.B. Tee, Kaffee, Smoothies und Limonaden.

Die Beschaffung und Einhaltung von gewerberechtlichen und gesundheitspolizeilichen Genehmigungen ist Sache der AusstellerInnen. Personen, die Speisen zubereiten, müssen einen gemäß Infektionsschutzgesetz gültigen Gesundheitsausweis vorlegen.

Es dürfen ausschließlich Mehrweg-Geschirr oder ökologische Einweg-Verpackungen (z.B. aus 100 % Recyclingmaterial oder organischen Rohstoffen mit FSC-Zertifizierung) verwendet werden.



## Allgemeine Teilnahmebedingungen

Streetfood in der Markthalle  
- Zweiter Gang -

23.04.2016 | 14 - 22 Uhr  
Neustädter Markthalle Dresden

### 11. Sauberkeit, Müllentsorgung

Die Reinigung des Standes ist Sache der AusstellerInnen. Die AusstellerInnen verpflichten sich, dazu beizutragen, die Veranstaltung möglichst Müll-frei zu gestalten. Verpackungsmaterialien und sonstige Abfälle sind durch die AusstellerInnen ordnungsgerecht zu entsorgen. Durch die Abflussbecken der Sanitäreinrichtungen dürfen weder Abfälle noch andere schädliche Flüssigkeiten o. ä. hinabgespült werden. Lassen die AusstellerInnen nach Räumung des Standes Müll oder sonstige Gegenstände zurück, ist der Veranstalter berechtigt dies auf Kosten der AusstellerInnen beseitigen zu lassen.

### 12. Hygiene

Die derzeit gültigen Hygienebestimmungen müssen von den AusstellerInnen eigenverantwortlich eingehalten werden (siehe unter anderem die der Anmeldung angehängten Merkblätter des Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamtes). Personen, welche Speisen zubereiten, müssen einen gemäß Infektionsschutz gültigen Gesundheitsausweis vorlegen.

### 13. Technische Anschlüsse

Der Veranstalter stellt den AusstellerInnen Elektroanschlüsse zur Verfügung. Alle technischen Installationen (Strom, Wasser) sind nur durch die vom Veranstalter autorisierten Personen durchzuführen (HausmeisterIn der Markthalle). Aus Sicherheitsgründen ist es den AusstellerInnen untersagt, Stromanschlüsse anderer AusstellerInnen zu nutzen. Die Nutzung von Gas und anderen offenen Flammen ist ebenfalls untersagt. Die AusstellerInnen haften für Schäden, die durch die unkontrollierte Entnahme von Energie entstehen. Der Veranstalter haftet nicht für Verluste und Störungen, die durch Störungen der Energiezufuhr entstehen. Von den AusstellerInnen zum Einsatz gebrachte Geräte und Maschinen müssen den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen und für den deutschen Markt zugelassen sein.

Es besteht kein Anspruch auf fließendes Wasser. Bei Wasserbedarf muss dies unter Einhaltung der geltenden Hygienebestimmungen in geeigneten Behältern zum Stand geholt werden.

### 14. Brandschutz

Offenes Feuer ist strikt verboten. Es darf nicht mit einem Gaskocher/-grill oder Kohlegrill gekocht werden. Zur Vermeidung von Brandgefahr dürfen Gänge, Lager und ähnliche Räume nicht mit offenem Licht betreten werden. Rauchen ist hier verboten. Bitte lagern Sie in diesen Räumen keine leicht entzündbaren Gegenstände wie Packmaterial, Papier, Zeitungspakete, Textilien und Brandstoffe. Größere Gegenstände sind, soweit ihre Lagerung überhaupt zulässig ist, so aufzustellen, dass alle Teile der Räume zugänglich sind. Ein feuergefährlicher Zustand in der Markthalle ist sofort dem Veranstalter zu melden. Die bau- und brandschutztechnischen Bestimmungen sind einzuhalten.



## Allgemeine Teilnahmebedingungen

Streetfood in der Markthalle  
- Zweiter Gang -

23.04.2016 | 14 - 22 Uhr  
Neustädter Markthalle Dresden

### 15. Personen- und Lastenaufzüge

Personenaufzüge dienen in erster Linie dem Personenverkehr. AusstellerInnen, die Mobiliar oder sonstige Lasten befördern wollen, können dazu den Personenaufzug unter HausmeisterInnen-Aufsicht benutzen, wenn vorher Einvernehmen über Tag und Zeit hergestellt und die Aufzugskabine zum Schutz gegen Beschädigungen ausgekleidet wurde. Der Personenverkehr hat aber stets den Vorrang. Die Lastenaufzüge stehen ausschließlich für den Warentransport gemäß den Betriebsvorschriften zur Verfügung.

### 16. Kfz-Stellplätze

Das Abstellen von Kraftfahrzeugen auf dem Grundstück außerhalb der dafür bestimmten Plätze ist nicht gestattet.

### 17. Treppenhaus, Flur- und Gemeinschaftsflächen

Nach den Feuerschutzbedingungen sind das Treppenhaus, die Flure, Passagen, Kellergänge und alle anderen gemeinschaftlich zur Benutzung oder zur Verfügung stehenden Räume zur Sicherheit aller MieterInnen als Fluchtwege bestimmt. Diese Flächen dürfen auf keinen Fall zum Abstellen - auch nicht vorübergehend - von Mobiliar, Verpackungsgut, Waren und dergleichen benutzt werden. Soweit sich Mieteinheiten für mehrere Geschosse mit separaten Ein- und Ausgängen erstrecken und eine interne Verbindungstreppe im Mietobjekt vorhanden ist, müssen alle Türen als Fluchtweg während der normalen Geschäftszeiten stets frei zugänglich und unverschlossen sein. Die interne Treppe ist von Hindernissen aller Art freizuhalten.

### 18. Haftung, Versicherung, Hausrecht

Die Vorschriften aller städtischen Ämter sind von den AusstellerInnen verpflichtend einzuhalten. Die Beschaffung und Einhaltung von gewerbe- und gesundheitsrechtlichen Genehmigungen ist Sache der AusstellerInnen (z.B. vorübergehendes Gaststättengewerbe).

Der Veranstalter haftet nicht für Schäden oder das Abhandenkommen von Standequipment, für Schäden aus Feuer, Einbruchdiebstahl, Wasser oder höherer Gewalt.

Der Veranstalter übt auf dem gesamten Gelände während des Auf- und Abbaus und des Veranstaltungszeitraumes das Hausrecht aus. Tiere sind nicht erlaubt.

### 19. Fotos, Urheberrecht

Die AusstellerInnen räumen mit der schriftlichen Anmeldung dem Veranstalter uneingeschränktes Nutzungsrecht für alle während der Veranstaltung entstandenen Fotografien ein.





## Allgemeine Teilnahmebedingungen

Streetfood in der Markthalle  
- Zweiter Gang -

23.04.2016 | 14 - 22 Uhr  
Neustädter Markthalle Dresden

### 20. Vorbehalt

Der Veranstalter behält sich vor, die Veranstaltung aus wichtigem Grund abzusagen, zeitlich oder örtlich zu verschieben oder das Datum zu ändern. Der Veranstalter hat das Recht, die Veranstaltung abzusagen, sollte die wirtschaftlich notwendige MindestausstellerInnenzahl nicht erreicht werden. Kann die Veranstaltung aufgrund höherer Gewalt nicht durchgeführt werden, so bleibt der Veranstalter berechtigt, 25 % der Teilnahmegebühr als Bearbeitungsgebühr einzubehalten.

### 21. Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Dresden. Es gilt deutsches Recht.

Vielen Dank!

Wir freuen uns über Eure Teilnahme und wünschen uns allen einen tollen gemeinsamen Streetfoodmarkt!

## Anhang 4: Antrag auf Sondernutzung Öffentlicher Straßen

<p>Landeshauptstadt Dresden Straßen- und Tiefbauamt Sachgebiet Straßenverwaltung Postfach 12 00 20 01001 Dresden</p>	<p>Eingangserkenn- + Empfänger</p>
--	------------------------------------

Sitz: St. Petersburger Straße 9, 01069 Dresden

### Antrag auf Sondernutzung öffentlicher Straßen - Veranstaltungswerbung

Diesem Antrag sind folgende Unterlagen beizufügen:

- Plakatabbildung,
- Liste mit den beantragten Straßen und Stückzahl der Plakate je Straße (gemäß Anlage),
- Nachweis der Gemeinnützigkeit (bei Vereinen),
- Kostenübernahmebestätigung, falls die Gebühren ein anderer/eine andere als der Antragsteller/die Antragstellerin zahlen soll.

#### 1. Antragsteller/Antragstellerin

Firma/Name (evtl. Firmenstempel)			
Sukuma arts e.V.			
Straße		Haus-Nr.	
Louisenstrasse		03	
PLZ	Ort		
01000	Dresden		
Telefon	Fax	E-Mail	
0351 / 262 77 178		j.sarrazin@umundu.de	

#### 2. Geschäftsführer/Geschäftsführerin bzw. Vereinsvorsitzender/Vereinsvorsitzende

Name		Vorname	
Kornek		Sascha	
Telefon	Fax	E-Mail	
0351 / 792 80 81		sukuma@sukuma.net	

3. Vollmacht:  anbei  wird nachgereicht  entfällt

Kostenübernahmeerklärung:  anbei  wird nachgereicht  entfällt

Nachweis Gemeinnützigkeit:  anbei  wird nachgereicht  entfällt

#### 4. Veranstaltung

Datum	Titel/Name der Veranstaltung		Veranstaltungsort
	Streetfood in der Markthalle		Neustädter Markthalle

#### Anschrift Veranstaltungsort:

PLZ	Ort		
01097	Dresden		
Straße		Haus-Nr.	
Metzer Straße		1	

Abbrechen

Sichern...

Weiter

Stand: Januar 2014

**5. Nutzungszeitraum (max. drei Wochen)**

von 10.09.2015 bis 29.09.2015

**6. Anzahl und Größe der Werbeträger (max. A1)**

Anzahl	<u>50</u>
Größe	<u>A1</u>

einseitig     doppelseitig (die angegebene Anzahl der Werbeträger verdoppelt sich damit)

**7. Sonstiges**

Das Streetfood Markt findet am 26.09.15. statt, für die Bewerbung im öffentlichen Raum werden 100 Plakate an 50 Standorten beantragt.

**8. Datenverarbeitung und Datenschutz**

Ihre im Antrag enthaltenen personenbezogenen/firmenbezogenen Daten sind im Straßen- und Tiefbauamt für die Bearbeitung erforderlich und werden unter Einhaltung des Sächsischen Datenschutzgesetzes nur für den angegebenen Zweck der Prüfung des Antrages zur Erteilung einer Sondernutzungserlaubnis auf öffentlichen Straßen verarbeitet. Im Rahmen des Genehmigungsverfahrens werden Ihre personenbezogenen/firmenbezogenen Daten nur in dem Umgang anderen Fachämtern der Verwaltung der Landeshauptstadt Dresden übermittelt, der für die Prüfung und Entscheidung zum Antrag erforderlich ist. Eine Weitergabe der personenbezogenen/firmenbezogenen Antragsdaten an Dritte, außerhalb der Verwaltung der Landeshauptstadt Dresden, erfolgt nicht. Die personenbezogenen/firmenbezogenen Antragsdaten werden gelöscht, sobald ihre Kenntnis für die speichernde Stelle zur Erfüllung ihrer Angaben nicht mehr erforderlich ist.

**Kenntnisnahme/Einwilligungserklärung**

Ich habe Kenntnis, dass mit diesem Antrag kein Anspruch auf Zustimmung zur beantragten Sondernutzung besteht. Die Sondernutzung darf erst nach Erhalt der Sondernutzungserlaubnis aufgenommen werden. Zuwiderhandlungen werden gemäß Gesetz über Ordnungswidrigkeiten geahndet.

In die Verarbeitung der personenbezogenen/firmenbezogenen Antragsdaten im oben angeführten Sinne willige ich ein.

24.08.2015

Ort, Datum und Unterschrift Antragsteller/-in

**Hinweise:****Gebühren**

Verwaltungsgebühren werden für die Bearbeitung/Überprüfung eines Sondernutzungsantrages erhoben. (Grundlage: Satzung der Landeshauptstadt Dresden über die Erhebung von Verwaltungskosten für Amtshandlungen bei weisungsfreien Aufgaben (Kostensatzung vom 20. Dezember 2007, veröffentlicht im Dresdner Amtsblatt Nr. 04/08) in der jeweils aktuellen Fassung).

Nutzungsgebühren werden für die Nutzung des öffentlichen Verkehrsraumes erhoben. Die Höhe der Nutzungsgebühr richtet sich nach Art, Ort und Zeitraum der Sondernutzung. (Grundlage: Satzung der Landeshauptstadt Dresden über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen der öffentlichen Straßen in Dresden (Sondernutzungssatzung) vom 6. Oktober 2005, veröffentlicht im Dresdner Amtsblatt Nr. 44/05 in der jeweils aktuellen Fassung).

**Anlage  
zum Antrag auf Sondernutzung öffentlicher Straßen - Veranstaltungswerbung**

lfd Nr.	Straße	Anzahl
1	Bürgerstraße	3
2	Leipziger Straße	3
3	Rehefelder Straße	3
4	Alaunstraße	2
5	Glacéstraße	3
6	Pfotenhauerstraße	3
7	Florian-Geyer-Straße	3
8	Holbeinstraße	3
9	Augsburger Straße	3
10	Königsstraße	2
11	Niederwaldstraße	3
12	Dürenstraße	3
13	Holbeinstraße	4
14	August-Bebel-Straße	3
15	Mallerstraße	2
16	Clara-Zetkin-Straße	3
17	Reisewitzer Straße	2
18	Wernerstraße	2
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		
35		
36		
37		
38		
39		
40		
41		
42		
43		
44		
45		
46		
47		
48		
<b>beantragte Anzahl insgesamt:</b>		<b>50</b>

ggf. Ausweichstraßen<sup>1)</sup>, falls beantragte Straßen bereits belegt sind:

lfd Nr.	Straße	Anzahl
1	Bischofsweg	3
2	Höblerstraße	3
3	Bodenbacher Straße	4
4	Winterbergstraße	4
5	Hochschulstraße	4
6	Reichenbachstraße	3
7	Bücherstraße	2
8	Freiberger Straße	2
9	Louisenstraße	3
10	Kötzchenbroder Straße	3
11	Ziltauer Straße	3
12	Tannenstraße	2
13	Schwerfner Straße	3
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		
35		
36		
37		
38		
39		
40		
41		
42		
43		
44		

<sup>1)</sup> Als Ausweichstraßen wird empfohlen, die Hälfte der beantragten Straßen anzugeben. Sollte keine Ausweichstraße angegeben sein, kann u.U. dem Antrag nicht in vollem Umfang stattgegeben werden.

Vor. 06\_0104 (Seite 3 von 3)

**Abbrechen**

**Sichern...**

**Weiter**

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, Annemarie Weder, dass die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „Die Creative Class als Initiator nachhaltiger urbaner Lebensweisen – am Beispiel des Streetfood in der Markthalle Dresden“ eigenständig und unter ausschließlicher Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel erstellt zu haben. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Dresden, den 23.03.2016

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a cursive 'W' and 'E'.

Annemarie Weder