

Diedrichs, Carlo

Book Part

Garagenwelten - was steckt eigentlich hinter der Garage als Innovationsraum?

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Diedrichs, Carlo (2009) : Garagenwelten - was steckt eigentlich hinter der Garage als Innovationsraum?, In: Dannenberg, Peter Köhler, Hadia Lang, Thilo Utz, Judith Zakirova, Betka Zimmermann, Thomas (Ed.): Innovationen im Raum - Raum für Innovationen: 11. Junges Forum der ARL, 21. bis 23. Mai 2008 in Berlin, ISBN 978-3-88838-348-9, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 29-39

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/59441>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Carlo Diedrichs

Garagenwelten – Was steckt eigentlich hinter der Garage als Innovationsraum?

Gliederung

- 1 Einleitung
- 2 Garagen-Typologien
- 3 Invention – Innovation – Unternehmertum
- 4 Garagen als Hotspot für Invention und Innovation
- 5 Garage als räumliche Atmosphäre
- 6 Garage als Spielwiese für Studierende von heute und morgen – Möglichkeiten für die Stadtentwicklung
- 7 Offene Fragen

Literatur

1 Einleitung

Die eigentliche Funktion einer Garage liegt im Aufbewahren von Automobilen. Man fährt bequem mit dem Automobil in die Garage, steigt aus dem Pkw aus, schließt das Tor und verlässt sie dann unverzüglich. Möchte man mit dem Automobil das Anwesen verlassen, so wiederholt sich das Prozedere, nur umgekehrt. Man verbringt wenig Zeit in der Garage. Aber die Zweckmäßigkeit einer Garage verführt auch zu einer anderen, meist nur vorübergehenden Nutzung. Die Kargheit animiert zum Handeln, zur Bewegung, zum „Schaffen“. Ich kann dort machen, was ich möchte: ob musizieren, schrauben, experimentieren, forschen etc. Es gibt viele Unternehmen – vornehmlich aus den USA –, deren erster Firmensitz eine Garage war: Apple, Hewlett-Packard, Google, um nur einige zu nennen. Sie stehen in besonderem Maße für technologische Innovation und stilisieren die Garage als besonderen Innovations- und Wissensraum. Der US-amerikanische Wissenschaftler Ralph Katz von der Sloan School of Management am Massachusetts Institute of Technology bringt es auf die kurze, aber sehr einprägsame Formel: „Every breakthrough company had to go through a phase of garage-mentality“. Er verknüpft dabei bahnbrechende Innovationen mit einem Unternehmensgeist, der seinen Ursprung in der Garage hat. So führen beispielsweise Apple und Google das Innovationsranking des US-amerikanischen Wirtschaftsmagazins ‚BusinessWeek‘ seit 2006 an; Hewlett-Packard befindet sich unter den Top 20 (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Innovationsranking 2008 der BusinessWeek



The World's Most Innovative Companies by Region

This year's list of the world's most innovative companies was decided by a respondent pool that was more global than ever. So which companies do survey participants from different regions think are the most innovative? Check out our top regional winners.

Asia Votes	Europe Votes	North America Votes
1 Apple	1 Apple	1 Apple
2 Google	2 Google	2 Google
3 Toyota Motor	3 Toyota Motor	3 Toyota Motor
4 Tata Group	4 Microsoft	4 General Electric
5 Nintendo	5 Nintendo	5 Procter & Gamble
6 Nokia	6 General Electric	6 Microsoft Corp
7 General Electric	7 Amazon.com	7 Nintendo
8 Reliance Industries	8 Tata Group	8 Research In Motion
9 Microsoft	9 Nokia	9 Disney
10 Sony	10 Procter & Gamble	10 IBM
11 Samsung Electronics	11 BMW	11 General Motors
12 IBM	12 Sony	12 Amazon.com
13 Hewlett-Packard	13 IBM	13 Tata Group
14 Procter & Gamble	14 Audi	14 Honda Motor
15 3M	15 Hewlett-Packard	15 Sony

DATA: The regional lists are determined by votes from more than 2,950 senior executives in the 2008 BusinessWeek-Boston Consulting Group survey, along with financial measures provided by Reuters, Compustat and Bloomberg. To determine our ranking, votes cast in our survey were weighted 80%, three-year margin growth and revenue growth were each weighted 5%, and three-year stock returns were weighted 10%.

Revenue and operating margin growth is annualized based on 2004-2007 fiscal year earnings before interest and taxes, as a percent of revenues as they were originally stated. Where possible, quarterly and semiannual data were used to bring performance for pre-June yearends closer to December, 2007. Financial figures were calculated in local currency.

Stock returns were annualized, 12/31/04 to 12/31/07, and account for price appreciation and dividends.

** started in a garage*

Quelle: Website Newsweek, eigene Darstellung

Eine Innovation ist immer an einen räumlichen Kontext gebunden. Interessanter wird es, wenn man fragt, ob der Verlauf von der Idee zu einem marktreifen innovativen Produkt auch einen räumlichen Verlauf hat und wie sich die Übergänge vom anfänglichen Chaos zu einer geordneten Organisation zeitlich und räumlich gestalten. Am Beispiel der Garage soll untersucht werden, inwieweit solche architektonischen „Nicht-Orte“ wichtig für das Generieren von Innovationen sind. Was macht diese Räume so besonders, dass sie von kreativen, meist jungen Köpfen aufgesucht werden, um dort aus ihren Ideen innovative Produkte zu konzipieren? Was können Planer von einem innovativen Nicht-Ort wie der Garage lernen und welche Strategien können aus diesen Erkenntnissen abgeleitet werden? Denn sobald man die Frage nach der Planbarkeit von Innovationen stellt, erscheint ein großes Fragezeichen. Ein Industriebau-Architekt ebenso wie ein

städtischer Wirtschaftsförderer oder auch ein Regionalmanager wissen nicht so recht, inwieweit und wie sich Innovationen konkret planen und durchsetzen lassen und welche Funktion Räumen dabei zukommt.

2 Garagen-Typologien

Traditionell verkörpert die Garage einen Raum, dessen Funktion ausschließlich darin liegt, Automobile aufzubewahren. Automobile sind aufwendige technische Konstrukte, zu denen Personen häufig eine besondere emotionale Verbindung haben. Schon Kutschen wurden aufgrund ihrer Empfindlichkeit gegenüber den Witterungsverhältnissen in dafür angefertigten Remisen oder Ställen untergestellt, meist direkt neben dem Pferdestall. In dieser Tradition als Unterstellplatz steht auch die Garage. Das hier verwendete Verständnis von Garage konzentriert sich auf die Einzelgarage und Garagenreihen¹. Für beide Garagen-Typen gibt es zahlreiche Variationen in Anordnung (freistehend, angebaut oder eingebaut) und Orientierung (zur Straße, zum Hof, zum Gebäude) (vgl. Vahlefeld/Jacques 1953: 41 ff.). Die Garage ist kein selbsttragendes System, sondern meist gekoppelt an ein Hauptgebäude, das über eine vollwertige Infrastruktur verfügt – dies gilt kaum für Garagenhöfe, wie sie beispielsweise in Ostdeutschland häufig vorkommen. Eine Garage ohne diese Kopplung ist ein instabiles System und kann somit nicht allein existieren. Interessant erscheint vor allem die Einzelgarage mit Kopplung zum Wohnhaus, da sie Zugang zu den wichtigsten Infrastrukturen (Küche, WC) und (kurzfristig) benötigten Utensilien verschafft. Die Garage ist meist Eigentum des Benutzers, er kann sich dort „austoben“. Dies gilt in abgeschwächter Form auch für aneinander gereihete Garagen, wenn ihre Anzahl überschaubar ist und sie an ein Hauptgebäude gekoppelt sind. Dagegen erscheinen größere Garagenhöfe, die aus zeilenförmig angeordneten Garagenreihen bestehen, eher problematisch für eine Nutzung jenseits des gedachten Zwecks. Denn sie verfügen über keinen direkten Zugang zu Infrastrukturen des täglichen Bedarfs. Des Weiteren kann aufgrund von Mietverhältnissen und/oder restriktiven Hausordnungen die Nutzungsvielfalt einer Garage stark eingeschränkt sein.

Die Nutzungsvielfalt variiert, je nachdem, ob es sich um Eigentum oder um ein Mietverhältnis handelt. Auch ist die Lage wichtig: Stehen Garagen direkt an einer Straße, so können sich die Nutzungsmöglichkeiten teilweise sehr stark verändern bzw. erweitern (z. B. Kleingewerbe oder Einzelhandel). Die Nähe zu Nachbarn kann sich verschieden auswirken, entweder störend, polarisierend oder stimulierend.

Das Arbeiten in einer Garage ist mit bestimmten Restriktionen behaftet. Zumeist werden die bestehenden Garagen in erster Linie für das Abstellen von Automobilen genutzt, da generell vor allem in urbanen Lagen das Parkplatzangebot sehr begrenzt ist – es bestehen also Nutzungskonflikte. Des Weiteren erscheint es zumindest in Deutschland sehr schwierig, während der Wintermonate in einer Garage zu arbeiten: Schließlich möchte man sein Automobil in dieser Jahreszeit nur ungern der Witterung aussetzen und vor Starkregen, Hagelschauer etc. schützen. So ist auch die Beheizung aufgrund der schlechten Dämmung wenig effizient und mit hohen Kosten verbunden, das Arbeiten in einer Garage verhältnismäßig ungemütlich. Außerdem erweisen sich die Lichtverhältnisse auf die Dauer als zu problematisch.

¹ Dagegen werden Parkhäuser, Tiefgaragen, mehrgeschossige Garagenbauten und Aufzugsgaragen nicht eingehender betrachtet.

3 Invention – Innovation – Unternehmertum

Die Idee vor der Innovation wird als Invention (Erfindung) bezeichnet. Sie ist erst einmal nicht marktfähig und der Öffentlichkeit meist unbekannt oder wird ihr vorenthalten. Es handelt sich um einen Einfall, der trotz vorhergehender Forschung eher unvorhergesehen und spontan auftritt. Invention kann, muss aber nicht, zum Auslöser für Innovation werden. Sie markiert den Anfang für den (als ideal gedachten) Verlauf vom Erfinder über den Gründer hin zum Unternehmer.

Innovation dagegen ist ein bereits marktfähiges Produkt, das bisherige Denk-, Struktur- und Deutungsmuster verändert. Eine Innovation kann immaterieller oder materieller Art sein (vgl. Schumpeter 1980). Dabei besitzt jede Innovation eine räumliche Kontextualität, auch wenn sie nicht immer offensichtlich ist und sich nicht auf einen oder wenig Raumpunkte fixieren lässt (vgl. Koschatzky in diesem Band). Der Prozess von der Invention zur Innovation ist demnach durch eine fundamentale Unsicherheit, also ziemlich hohe Risiken geprägt und ist das Ergebnis von Such- und Experimentierprozessen (vgl. Malecki 1991; Bathelt/Glückler 2002).

Jede Innovation braucht auch immer einen Unternehmer, der für die richtige Vermarktung sorgt. Diese Figur ist wichtig, denn Innovationen provozieren auch Widerstände, und zwar „in Form aktiver Gegenwehr oder auch als zähe Gewohnheiten und institutionell verfestigte Routinen“ (Ibert 2005: 600).

Es gibt vielerlei Unternehmer-Typen und daher auch Unternehmer-Typologien². Wichtig ist in diesem Zusammenhang der charismatische Unternehmer im Sinne Max Webers. Für Weber ist das Verhaltensmuster einer Persönlichkeit mit dem Ethos einer Gruppe von Persönlichkeiten verknüpft, die sich an bestimmten Werten, Regeln und Verhaltensmaximen orientieren³. Typische Eigenschaften eines Unternehmers sind Erwerbsstreben, Legalität bei der Auswahl und Nutzung von Erwerbchancen, ‚sittliche Redlichkeit‘ gegenüber Geschäftspartnern und ein rationales und wirtschaftliches Handeln. Eine charismatische Persönlichkeit verfügt über Eigenschaften, die Ibert (2005: 603) so beschreibt: „Charismatiker bringen ihre Anhängerschaft dazu, ungewöhnliche, aus der hergebrachten Perspektive irrationale, nicht-regelkonforme Handlungen zu vollbringen“. Die dramaturgische Überhöhung von Exponaten als Resultat kollektiven Handelns unterstützt die Motivation zum ‚Anders denken‘ und zum ‚Anders sein wollen‘.

4 Garagen als Hotspot für Invention und Innovation

Was hat eine Garage mit Erfindungen und Innovationen zu tun? Innovative Unternehmen wie Hewlett-Packard, Apple oder Google wählten bei der Firmengründung eine Garage als Hauptsitz. Drei Punkte sind hier interessant: Erstens gründeten sich alle drei Unternehmen im kalifornischen Silicon Valley, wo bis heute eine ausgeprägte Kultur zur Gründung von Start-up-Unternehmen anhält. Zweitens entstammt jedes Unternehmen quasi seiner eigenen technologischen Epoche. 1939 erfolgte die Gründung von Hewlett-Packard mit einem Tonfrequenzgenerator, 1976 folgte Apple mit dem ersten Heimcomputer Apple I, und 1998 formierte sich Google und bietet eine intelligente Suchmaschine im Internet an. Drittens wurden die Unternehmen von jeweils zwei cha-

² vgl. hierzu den Homo Oeconomicus (vgl. Bathelt/Glückler 2002), den schöpferischen Zerstörer (Schumpeter 1980), den charismatischen Unternehmer (Weber 1947), den Erfinder-Unternehmer (Mieg 2005), den Culturepreneur (Lange/Steets 2004; Lange 2007).

³ Dies lässt sich beispielhaft an einem Werbespot von Apple („Think Different“) in den späten 1990er Jahren ablesen, als Steven P. Jobs als CEO zu Apple zurückkehrte und den ursprünglichen Geist des Unternehmens mantra-artig verkündete (vgl. Conrad 2006: 320 f.).

rismatischen Jung-Unternehmern gegründet: Bill Hewlett und David Packard (HP), Steven P. Jobs und Steven Wozniak (Apple) sowie Sergey Brin und Larry Page (Google)⁴.

Garage als Labor – The pioneers of Hewlett Packard

Die Firma Hewlett-Packard (HP) wird 1939 von den Stanford-Absolventen William Hewlett und David Packard in Palo Alto (Silicon Valley, Kalifornien) gegründet. Das erste Produkt, ein Tonfrequenzgenerator, bauen sie in einer Garage in Palo Alto (367 Addison Avenue) nahe der Stanford Universität. Die Garage gilt noch heute als Ursprung des Silicon Valley. Hewlett und Packard nutzen die Garage als Forschungslabor und Entwicklungs- und Produktionsraum. Bald genügt die Garage den räumlichen Anforderungen nicht mehr. HP bezog einen neuen Standort im Stanford Research Park, dem ersten Technologiepark im Silicon Valley. Heute beschäftigt HP weltweit ca. 172.000 Mitarbeiter und ist ein bedeutender Hersteller von Druckmaschinen, Computern und sonstigen Technologiedienstleistungen für Privatanwender, kleine, mittlere und große Unternehmen sowie Institutionen (vgl. Website HP).

Garage als Ort für Produktion und Kommunikation – The case of Apple

Apple entwickelte den ersten Personal Computer in der Garage von Steven P. Jobs. Dieser nahm mit seinem Freund Steven Wozniak 1976 als ersten Firmensitz die elterliche Garage in Besitz. Dort produzierten sie den Apple I Computer (50 Stück) und trafen auch alle strategischen Entscheidungen. Den Apple I hatte Steven Wozniak daheim im eigenen Zimmer entworfen, während Steven P. Jobs vom Elternhaus aus die Beschaffung sämtlicher Materialien organisierte. Ihre Inspirationen holten sie sich vor allem im Homebrew Computer Club, einem Zusammenschluss von jungen talentierten Köpfen, die Computer für den privaten Gebrauch entwickeln wollten und auch zunächst in Garagen zusammenkamen. Der Apple I hatte großen Einfluss auf die Veränderung des täglichen Lebens. Apple Inc. erwirtschaftet heute hohe Umsätze mit Computer- und technischen Lifestyle-Produkten und steht für Innovationskraft (vgl. Gartz 2005).

Garage als Rückzugsraum – The Google Story

Am Ende der 1990er Jahre entwickelten die Google-Gründer und Stanford-Absolventen Sergey Brin und Larry Page einen äußerst effizienten mathematischen Algorithmus für das Scannen von Webseiten, der das Suchen von Information im Internet sehr schnell und einfach macht. Sie begannen als Start-up in einer gemieteten Garage, von dort aus entwickelte sich das Unternehmen zu einem großen Softwarekonzern, der seine Produkte meist kostenlos vertreibt und sich größtenteils über Werbung refinanziert. Das originale Produkt, eine Suchmaschine, hatten Sergey Brin und Larry Page schon vor der Gründung Googles entwickelt und anderen Unternehmen angeboten, die jedoch ablehnten. Die Erfindung der Suchmaschine war anfangs also nicht marktfähig, sodass sich die beiden Google-Gründer in der Garage einer gemeinsamen Freundin mit dem monatlichen Mietpreis von 1.700 \$ zurückzogen, um ihrer Erfindung zum Durchbruch zu verhelfen (vgl. Vise/Malseed 2006).

Während die Freunde Bill Hewlett und David Packard die Garage quasi als Allzweckraum von der Entwicklung bis zur Produktion nutzen, erfüllte die Garage im Fall von Apple vor allem eine strategische und kommunikative Funktion für die beiden Firmengründer. Ähnlich verhält es sich bei Google; allerdings diente da die Garage mehr als

⁴ Guy Kawasaki, ein Risikokapitalgeber (Garage Technology Ventures) im Silicon Valley, betont, dass Start-up-Unternehmen mindestens aus zwei Firmengründern bestehen sollen, deren verschiedene Stärken sich gut ‚ausbalancieren‘ sollten (vgl. Kawasaki 2004).

Rückzugsraum, um eine markttaugliche Strategie für das Unternehmen zu entwickeln. Sergey Brin und Larry Page haben sich vermutlich bewusst für eine Garage und gegen konventionelle Büroräume entschieden⁵.

5 Garage als räumliche Atmosphäre

In der Architekturtheorie werden Räume nicht nur als physikalisch-technische Objekte beschrieben, die im cartesianischen System messbar sind, sondern vor allem als handlungsbezogene Räume mit szenischen Wirkungen (z. B. Seeblick, gewachsene Bäume) und ästhetischen Qualitäten. Diese Wirkungen, die von architektonischen Räumen ausgehen, werden dabei in Korrespondenz zum menschlichen Leib gesehen. Für Meisenheimer (2006: 17) stellt sich diesbezüglich folgende Leitfrage: „Wie kommt es, dass unser Leib architektonische Formen als ausdrucksvoll wahrnimmt und daraus Erkenntnisse über das Wesen dieser Dinge entstehen?“. Diese Leib-Raum-Beziehungen macht sich die Phänomenologie des Wahrnehmens zunutze, die zeigen möchte, wie wissenschaftliche und alltägliche Beobachtungen überhaupt entstehen und wie sich Menschen zur Welt verhalten (vgl. hierzu besonders Merleau-Ponty 1974; Frers 2007).

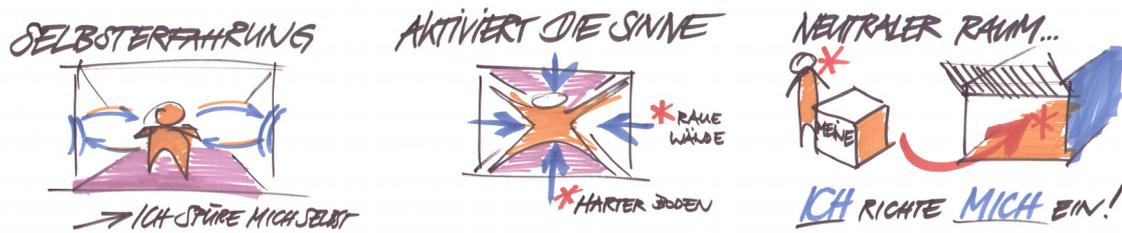
Hinsichtlich der Phänomenologie einer Garage⁶ gilt, dass der eher primitive Rahmen einer Garage eine stark aktivierende Kraft entfaltet: Es gibt eine Aufgabe, die man lösen möchte, man verlagert alles hierfür Nötige in eine Garage. Bald realisiert man, dass die Garage aus mehreren Gründen zum Arbeiten zwingt:

- **Sich-Selbst-Spüren:** Die Atmosphäre eines Raumes wird zunächst durch den Innenraum, durch Boden, Wand und Decke gesetzt. In die Komposition einer Atmosphäre gehören auch Ausweitungen, Durchbrüche und Tiefenillusion (vgl. Meisenheimer 2006: 41 f.). Die Kargheit im Innern einer Garage, der harte Boden, die schlichten Wände zwingen zur Aktivität. Man spürt jeden Schritt und hört jeden Laut. Garagentor und spartanische Öffnungen (z. B. Tür oder Fenster) erzeugen eine Atmosphäre der Abgeschlossenheit, des ‚Sich-Zurückziehens‘. Kreative Menschen suchen vor allem Leerräume, in denen sie sich entfalten können und wo sie nicht auf Widerstände stoßen. Sie wollen die direkte Auseinandersetzung mit sich und dem Raum durch den Raum.
- **Einrichten:** Die Garage ist an sich ein leerer und anspruchsloser Raum. Der Raum der Garage ist unverfänglich, ohne besondere technische Installationen, konzipiert nur nach Prinzipien des Abstellens von Automobilen. Möchte man die Garage für andere Zwecke nutzen, so wird entsprechend konfiguriert. Man fährt vor, lädt ab und richtet sich individuell ein. Ganz anders verhält es sich mit konventionellen Arbeitsräumen, beispielsweise in den meist subventionierten Gründerzentren. „In Arbeitsräumen muss der Bewegungsraum nicht mehr für spontanes Leben, sondern für kontrollierte Leistungen geeignet sein. Die Architekturformen werden schnell zu Uniformen, die allgemein bekannt, wohl geordnet und restlos zweckmäßig sind“ (Meisenheimer 2006: 105). Mensch und Raum werden quasi domestiziert. Die Architektur wird vor allem im Bauhaus als strikt rational verstanden. Demgegenüber steht die Garage als eine kompakte, resistente Hülle, die eine Korrespondenz zwischen Raum und Leib geradezu herausfordert.

⁵ Die Gründe, warum die beiden Google-Gründer ausgerechnet eine Garage für die Weiterentwicklung der Suchmaschine wählten, sind dem Autor bisher nicht bekannt. Diese Gründe und das damit verbundene Standortwahlverhalten würden interessante Aufschlüsse über den ‚Habitats‘ einer Garage geben können.

⁶ Die hier aufgeführten Erkenntnisse stammen aus einem Selbstversuch des Autors und besitzen einen thesenhaften Charakter. Nähere Informationen dazu können beim Autor angefordert werden.

Abb. 2: Atmosphären I



Quelle: Carlo Diedrichs, Jörn Besser 2007

- Das Trennen von Innen und Außen: Man kann sich in die Garage zurückziehen, sie verschließen, ganz bei sich selbst sein und „möglichst ungetrübt von perfektionistischen Vorschriften des Baurechts, der Versicherungen und der Arbeitsaufsicht“ sein (Feldtkeller 2001: 92). Niemand wird den in der Garage Schaffenden stören, da die Einrichtung einer Garage wenig Interessantes erwarten lässt. Anders verhält es sich, wenn man beispielsweise ein Exponat oder einen Prototyp geschaffen hat: Durch das Öffnen des Garagentors lässt sich das Erschaffene leicht präsentieren. Der sonst verschlossene Raum wird so zum Ausstellungsraum, die Trennung von Innen und Außen dadurch aufgeweicht und die Grenzen neu definiert.
- Flexibler Raum: Die Garage ist ein äußerst flexibler Raum. Es ist problemlos möglich, das Mobiliar einer Garage auszutauschen und die Funktion und Konfiguration des Raumes zu verändern. Die Wandlung vom Labor zum Raum für Präsentationen ist mit geringem Aufwand möglich. So können bis zu 20 Menschen in einer einfachen Garage eine Präsentation verfolgen; Probleme mit der Akustik, der Suche nach geeigneten Projektionsflächen und Lichtverhältnissen erübrigen sich. Die Garage ist ein barrierefreier Baukörper, macht das Befüllen, Entleeren und Verändern einfach. Diese Barrierefreiheit ist der wesentliche Grund für eine flexible Nutzung der Garage.
- Probebühne: Die Geste der Garage bietet sich als Probebühne für kreative Ideen geradezu an, denn es muss zunächst nichts bewiesen oder hergeleitet werden. Waghalsige Experimente können ohne große Rücksicht auf das Mobiliar der Garage unternommen werden. In dieser Hinsicht ist die Garage ein Körper für Invention. Ideen werden in den Raum hineingetragen, nicht umgekehrt. Denn erst in einem Raum kann man einer Idee einen materiellen oder auch immateriellen Körper geben. Kreative Ideen und innovative Konzepte können an diesem Ort entwickelt und produziert werden (z. B. ein konstruktiver Lernprozess, Trial and Error).
- Temporalität: Die Garage wird nur zeitweise als Wissens- und Innovationsraum genutzt. In den Phasen zwischen Invention und Innovation verändern sich sämtliche Abläufe, Strukturen, Zugehörigkeiten und Raumansprüche des Unternehmens. Die Garage wird zu klein, verliert ihre repräsentative Funktion und eignet sich meist nicht mehr als Wissenslabor. Es ist leicht, die Garage aufzugeben, da sie keinen größeren Wert besitzt.

Abb. 3: Atmosphären II



Quelle: Carlo Diedrichs, Jörn Besser 2007

Die Garage verkörpert einen bestimmten Typus von Nicht-Orten und Leerräumen. In Bezug auf Invention und Innovation ist eine Garage ein schwebendes Intermediär zwischen Chaos und Organisation. Es ist einer der Rückzugspunkte, den kreative Szenen brauchen. Eine Garage kann aber auch eine Startbahn für zukünftige, charismatische Unternehmer sein, die – bewusst oder unbewusst – die Vorteile der Garage als Schaffensraum nutzen wollen. Allerdings ist die Typologie der Garage recht starr und bietet wenig Spielraum für planerische Eingriffe zur Förderung von Invention und Innovation. In diesem Sinne sind die Inventionen oder Innovationen nicht planbar.

6 Garage als Spielwiese für Studierende von heute und morgen – Möglichkeiten für die Stadtentwicklung

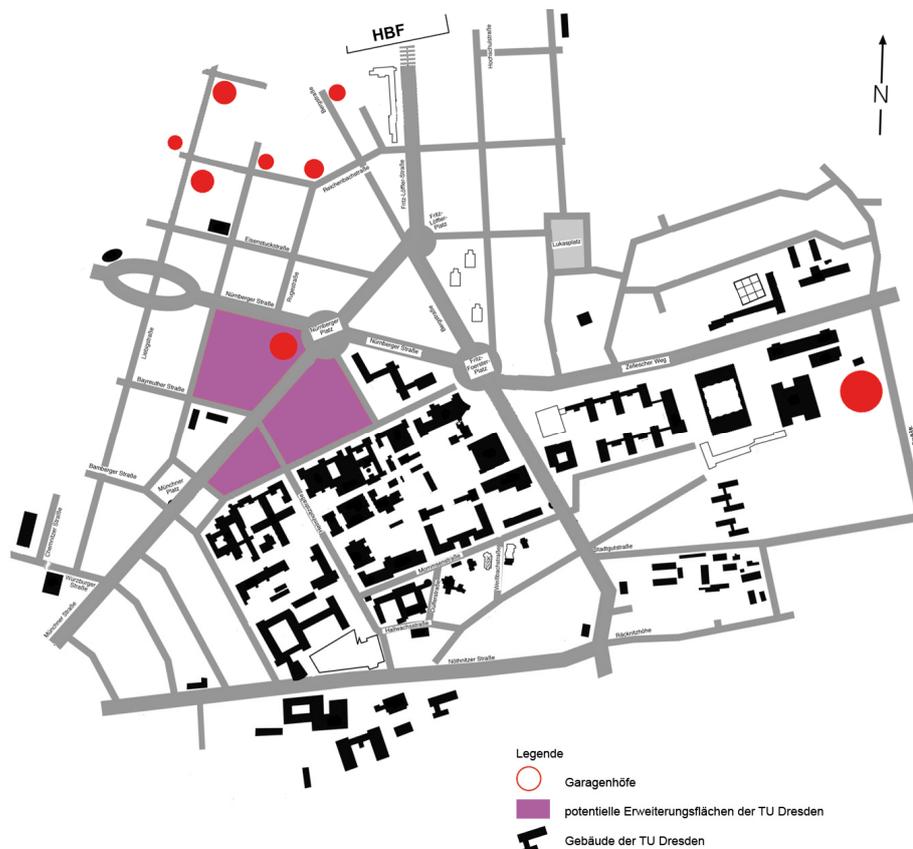
Wie kann Planung Garagen trotzdem als Instrument für eine innovationsorientierte Stadtentwicklung nutzen? Im globalen Wettbewerb der Regionen sind Wissensökonomie und Hochschulen aufeinander angewiesen. Sie schmieden strategische Allianzen, um den Standort zu stärken und vor allem die besten Talente für die Region zu gewinnen. Eine Schlüsselrolle spielt in diesem Kontext vor allem die Tatsache, dass Hochschulen im Gegensatz zu Unternehmen ihren Standort kaum in eine andere Stadt bzw. Region verlagern können, es sei denn, sie eröffnen z. B. im Ausland Dependancen. Dies ist kostspielig und wird von deutschen Universitäten bisher zu wenig praktiziert, sodass sie kaum imstande sind, den ‚high potentials‘ (räumlich) zu folgen. Sie müssen aktiv in einem zunehmend globalisierten Bildungsmarkt um die ‚high potentials‘ von morgen werben (vgl. Diedrichs/Hammwöhner 2006). Hochschulen sind demnach besonders gefordert, attraktive Rahmenbedingungen für Wissenschaft, Forschung, Lehre, Kooperationen mit Wissensökonomien etc. zu schaffen. Es gilt in erster Linie, renommierte Wissenschaftler und Forschungsinstitute anzuziehen, aber auch angehende Akademiker aus allen Erdteilen zu attrahieren. Jedoch ist über das Wahlverhalten von angehenden Studierenden bisher relativ wenig bekannt (und der Anteil ausländischer Studierender an Hochschulen allgemein gering). Grundsätzlich wird vom Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) angenommen, dass deutsche Studierende bei der Auswahl der Hochschulen stärker raumspezifische Kriterien anlegen und weniger auf das Renommee einer Hochschule achten. So verbleibt die Mehrzahl der Studierenden im jeweiligen Bundesland bzw. wählt den Studienort bewusst im benachbarten Bundesland (vgl. Buch/Hener/von Stuckrad 2006).

Legt man dieses Verhalten bei der Wahl des Studienortes auch den Studierenden von morgen zugrunde, so wird ersichtlich, dass die Auswirkungen auf die Hochschulen in Deutschland regional unterschiedlich sein werden. Während vor allem in den westdeutschen Bundesländern mit einem starken Wachstum der Studierendenzahlen bis zum Jahr 2020 gerechnet werden kann, wird sich dieses Wachstum in Ostdeutschland in Grenzen halten. Verantwortlich für eine solche Entwicklung ist der demographische Wandel, der

die neuen Bundesländer weit stärker betrifft als die westdeutschen (vgl. Buch/Hener/von Stuckrad 2006). Demzufolge sind die Hochschulen in den neuen Bundesländern in hohem Maße herausgefordert, neue und alternative Wege zu beschreiten, um durch attraktive Rahmenbedingungen Studierende anzuziehen.

Ein Weg für Hochschulen (insbesondere für die Technischen Hochschulen) in den neuen Bundesländern könnte sein, den Studierenden zukünftig Garagen oder Räume, dessen Atmosphären der typischen Gründergarage nahekommen, als frei verfügbare Wissens- und Forschungslabore zu offerieren, um den Mangel an geeigneten Arbeitsräumen für Studierende zu reduzieren und darüber hinaus gestaltbare Räume anzubieten⁷. Garagen sind kostengünstig zu erwerben, Wartungsarbeiten sind kaum nötig. Zudem gibt es in den ostdeutschen Städten vielfach größere Garagenhöfe aus der DDR-Zeit. Trotz der beschriebenen Defizite von Garagenhöfen im Vergleich zu der Einzelgarage ließen sich mit relativ wenig Aufwand die nötigen Infrastrukturen (z.B. Toiletten) errichten. Dies lässt sich exemplarisch am direkten Umfeld der TU Dresden veranschaulichen – mit mindestens sieben Garagenhöfen in unmittelbarer Nähe oder mit mehr als 300 Garagen, die sich auf die Garagenhöfe verteilen (vgl. Abb. 4). Hochschulen könnten auf diesem Wege die Kreativität der Studenten fördern und durch Wettbewerbe weiter reizen, sodass man gleichzeitig eine Chance hätte, ein Fundament für kreative Szenen und innovative Milieus zu legen. In diesem Zusammenhang wäre eine liberale Haltung seitens der Hochschulen gegenüber ihren Studierenden zu empfehlen, da Nutzungsverordnungen, Verhaltensregeln etc. die Betroffenen eher demoralisiert als ihr kreatives Kapital abschöpft.

Abb. 4: Garagenhöfe in unmittelbarer Nähe zum Campus der TU Dresden



Quelle: TU Dresden, eigene Darstellung

⁷ Beispielsweise verfügt die Architekturfakultät am MIT (Massachusetts Institute of Technology) in Boston für ihre Studenten über Ateliers, die sich in Garagen befinden und jederzeit in Anspruch genommen werden können.

Da es sich bei Garagen in Form von Wissens- und Forschungslaboren aufgrund der skizzierten Wirkungen eher um normativ unbesetzte Räume handelt, würde sich der beschriebene Weg wahrscheinlich in Regionen mit nicht-innovativen Milieus im besonderen Maße eignen, um neue Innovations-Impulse setzen zu können. Man darf aber nicht den Fehler begehen, eine Garage als ‚Brand‘ für Innovation zu vermarkten oder Architekten ‚die‘ Garage als ‚das‘ InnoLab entwickeln zu lassen. Dies würde schlicht die besonderen Korrespondenzen zwischen dem architektonischem Raum einer Garage und dem menschlichen Leib zerstören bzw. verwässern. Vielmehr müssen eben diese Korrespondenzen bewusst forciert bzw. unangetastet bleiben.

7 Offene Fragen

Wie sollen und inwieweit können Planung, Architektur, Stadtpolitik mit Nicht-Orten und Leerräumen umgehen, um Invention und Innovation zu fördern? Es bestehen beispielsweise bei Brach- und Konversionsflächen solche Nicht-Orte und Leerräume, die vielfältige Optionen bieten. In der Regel gibt es für solche Flächen gezielte Masterpläne. Es kann jedoch zu Konflikten mit dortigen Zwischennutzungen kommen, in denen sich kreative und innovative Szenen verräumlicht haben. Planung, Architektur und Stadtpolitik könnten in solchen Fällen kontraproduktiv hinsichtlich der Förderung von Kreativität und Innovation sein und die Entwicklung von kreativen Szenen und innovativen Milieus nachhaltig beeinträchtigen bzw. unterdrücken.

Bei Garagen handelt es sich um Mikroräume, die meist an Wohn- oder Bürohäuser gekoppelt sind. Es obliegt dem Eigentümer, wie sie genutzt werden. Die Steuerungsmöglichkeiten von Seiten der Planung sind weit geringer, als dies bei Brach- und Konversionsflächen der Fall ist.

Es bleibt offen, inwieweit sich Szenen und mit ihnen zukünftige Unternehmer Garagen als ‚ihre‘ Räume aneignen können. Ab einem gewissen Punkt braucht es professionelle Strukturen in einem Start-up-Unternehmen und dementsprechend völlig andere räumliche Kontexte (anhand der Lage, Größe, Organisation). Man kann also schlussfolgern, dass die Garage ein eigenartiges Intermediär für Invention und Innovation sein kann, es aber nicht zwangsläufig sein muss. Sie wird einmalig und nur für einen überschaubaren Zeitraum verwendet, um dann wieder fallen gelassen zu werden.

Es kann jedoch auch in großen Unternehmen kleine, überschaubare Abteilungen geben, die flexibel agieren und relativ zügig eine „180-Grad-Wendung“ bei schwierigen Projekten vollziehen. Es mag deshalb auch wenig verwunderlich sein, wenn das erste Garagen-Unternehmen Hewlett-Packard seine Unternehmensstruktur konträr zu den stark hierarchisch strukturierten Unternehmen der US-amerikanischen Ostküste gestaltete⁸. Es war lange geprägt durch flache Hierarchien und egalitäre Gewinnbeteiligungen für die Arbeitnehmer, aber vor allem durch die dezentrale Segmentierung von interdisziplinären Projektteams, die die Flexibilität (und Reaktionsfreudigkeit) junger Start-ups bewahren sollten. „They [HP] established product divisions as semi-autonomous business units. Each of the original instrument market segments was managed as a self-sustaining division with full responsibility for product development, engineering, manufacturing, marketing, and personnel. As one of these quasi-independent businesses got too big, it would be broken down into smaller units“ (Saxenian 1996: 51). Der Ursprung dieser Philosophie liegt vermutlich in der Garage.

⁸ Die ehemalige CEO von Hewlett-Packard, Carly Fiorina, setzte gegen den Widerstand der Belegschaft tiefe Einschnitte des „HP-way“ durch und passte das Unternehmen marktkonform an (vgl. Website Palo Alto Online).

Literatur

- Bathelt, H.; Glückler, J. (2002): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. Stuttgart.
- Buch, F.; Hener, Y.; von Stuckrad, T. (2006): Prognose der Studienkapazitätsüberschüsse und -defizite in den Bundesländern bis zum Jahr 2020. Gütersloh. = Arbeitspapiere des Centrums für Hochschulentwicklung, Nr. 77.
- Conrad, M. (2006): Das Produkt und sein Image – Wie Bilder Marken emotionalisieren. In: Maar, C.; Burda, H. (Hrsg.): Iconic World – Bilderwelten und Wissensräume. München, S. 317-327.
- Diedrichs, C.; Hammwöhner, T. (2006): Internationalisierung der Wissensmilieus in der Freien Hansestadt Bremen. Universität Dortmund, Diplomarbeit.
- Feldtkeller, A. (2001): Die Garage – eine Metapher. Innovationen in der Nische, oder: Kehrt die Arbeitswelt zurück in die Stadt? In: Schader-Stiftung (Hrsg.): wohn:wandel. Szenarien, Prognosen, Optionen zur Zukunft des Wohnens. Darmstadt, S. 90-96.
- Frers, L. (2007): Einhüllende Materialitäten. Eine Phänomenologie des Wahrnehmens und Handelns an Bahnhöfen und Fahrterminals. Bielefeld.
- Gartz, J. (2005): Die Apple-Story. Aufstieg, Niedergang und „Wieder-Auferstehung“ des Unternehmens rund um Steve Jobs. Kilchberg.
- Ibert, O. (2005): Wie lassen sich Innovationen planen? In: Informationen zur Raumentwicklung, 9/10, S. 599-606.
- Kawasaki, G. (2004): The Art of the Start: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything. New York.
- Lange, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld.
- Lange, B.; Steets, S. (2002): Be Cool! Verortungen von Szenen sowie Raumkonstitutionsprozesse durch Culturepreneurs in Frankfurt am Main. In: Hasse, J. (Hrsg.): Subjektivität in der Stadtforschung. Frankfurt am Main, S. 199-244. = Natur – Raum – Gesellschaft, Bd. 3.
- Malecki, E. J. (1991): Technology and Economic Development. The Dynamic of Local, Regional and National Change. New York.
- Meisenheimer, W. (2006): Das Denken des Leibes und der architektonische Raum. Köln.
- Merleau-Ponty, M. (1974): Die Abenteuer der Dialektik. Frankfurt am Main.
- Mieg, H. A. (2005): Innovatoren. Über Erfinder-Unternehmer. Berlin (Antrittsvorlesung an der Humboldt-Universität zu Berlin am 11.01.2005).
- Saxenian, A. (1996): Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge.
- Schumpeter, J. A. (1980): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. München.
- Vahlefeld, R.; Jacques, F. (1953): Garagen- und Tankstellenbau. Anlage, Bau, Ausstattung. München.
- Vise, D. A.; Malseed, M. (2006): Die Google-Story. Hamburg.
- Weber, M. (1947): Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Frankfurt am Main.

Website Business Week:

http://www.businessweek.com/magazine/toc/08_17/B4081best_companies_at_innovation.htm (zugegriffen am 20.04.2008)

Website Hewlett Packard:

<http://www.hp.com/hpinfo/about/hp/histnfacts/> (zugegriffen am 16.12.2007)

Website Palo Alto Online

http://www.paloaltoonline.com/weekly/morgue/2002/2002_04_10.hpway10.html

Interview mit Prof. Ralph Katz, MIT Sloan School of Management (Cambridge, USA, April 2008)