



Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung



Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region



Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region

Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance



**Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung**

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung



IMPRESSUM

Herausgeber

Bundesministerium für Verkehr,
Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), Berlin

Wissenschaftliche Begleitung

Bundesinstitut für Bau-, Stadt-
und Raumforschung (BBSR)
im Bundesamt für Bauwesen und
Raumordnung (BBR), Bonn

Bearbeitung

Leibniz-Institut für Länderkunde/Multiplicities – Berlin
Dr. Bastian Lange

Ludwig-Maximilians-Universität München
Dr. Anne von Streit

Universität Luxemburg
Prof. Dr. Markus Hesse

Druck

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn

Bestellungen

marisa.trimborn@bbr.bund.de
Stichwort Kultur- und Kreativwirtschaft

Nachdruck und Vervielfältigung

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck nur mit genauer Quellenangabe gestattet.
Bitte senden Sie uns zwei Belegexemplare zu.

Die vom Auftragnehmer vertretene Auffassung ist
nicht unbedingt mit der des Herausgebers identisch.

Vorwort

Wie kaum ein anderes Thema ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren zum Hoffnungsträger verschiedener Politikfelder avanciert. Dazu gehören die Wirtschaftspolitik und die Kulturpolitik, insbesondere aber auch die Stadtentwicklungspolitik und Stadtplanung. Aufgrund seiner stetigen Bedeutungszunahme wurde das kleinteilige und heterogene Marktsegment der Kultur- und Kreativwirtschaft mit großen Erwartungen konfrontiert: Es sollte einerseits einen Beitrag zur ökonomischen Wiederbelebung vieler durch Deindustrialisierung und Arbeitsplatzabbau geprägter Städte leisten. Andererseits sollten im Verbund mit wirtschaftlichen Wachstumseffekten kulturelle Profilbildungen und urbane Qualitäten ausgelöst werden, die zu einer Attraktivitätssteigerung des städtischen Raums an sich führen sollten. Ähnlich wie die Auseinandersetzung um die Wissensökonomie, zu der die Reihe Werkstatttheft: Praxis mit dem Heft 58 „Raumentwicklungspolitische Ansätze zur Förderung der Wissensgesellschaft“⁽¹⁾ Fragen nach raumpolitischen Ableitungen gestellt hat, knüpft das hier vorliegende Heft mit Fragen an die Steuerbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft an.

Die Begeisterung für das mögliche Leitthema Kreativwirtschaft liegt auf konstant hohem Niveau, wie auch an der Vielzahl einschlägiger Publikationen und Tagungen ablesbar ist. Selbst die jüngsten Wirtschaftskrisen des Banken- und Finanzsektors haben nur geringe Auswirkungen auf die gesamte Entwicklung dieses Sektors gehabt.

Trotz dieser Euphorie stellen sich eine Reihe von kritischen Fragen an das populäre Leitthema Kreativwirtschaft, die sowohl mit der Vielschichtigkeit des Gegenstandes als auch mit den Voraussetzungen für die Umsetzung praktischer Vorschläge zu tun haben. Vor allem ist immer noch offen, welche konkreten Konsequenzen aus dem gestiegenen Interesse an der Kreativwirtschaft für Politik und Verwaltungen sowie die Akteure der kreativen Ökonomie selbst gezogen werden können. Klassische, „von oben“ herab ansetzende Förderpolitiken erscheinen zum Ausbau kreativer Potenziale in Städten und Regionen nur begrenzt geeignet, berücksichtigt man den Eigensinn der kreativen Marktteilnehmer und die Nicht-Planbarkeit schöpferischer Tätigkeit.

So wurde zeitweise in der Anwendung von Clusterkonzepten, einem in den vergangenen zwei Dekaden sehr populären Konzept der regionalen Technologie- und Industrieförderung, auf die Kreativwirtschaft ein universeller Lösungsansatz zur Reaktion auf städtische Probleme gesehen. Mehr als ein Jahrzehnt nach der Veröffentlichung von Charles Landrys „Creative City“, einer der ersten Schlüsselpublikationen auf diesem Feld, setzt sich jedoch die Erkenntnis durch, dass sich Städte und Gemeinden verstärkt auf ihre eigenen Potenziale konzentrieren sollten. Es ist für viele Städte weder machbar noch erfolgsversprechend, durch teure, große und auf internationale Sichtbarkeit setzende Leuchtturmvorhaben ein eigenes Profil einzukaufen. „Guggenheim“ ist nicht beliebig wiederholbar.

Die wissenschaftliche und praxisnahe Diskussion um die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in den vergangenen Jahren stark auf die Thesen des US-amerikanischen Wirtschaftsgeografen Richard Florida gerichtet. Er sieht eine „kreative Klasse“ vor allem in attraktiven Metropolen heranwachsen, die deren künftiges Schicksal ganz maßgeblich mitbestimmen wird. Vor diesem Hintergrund hat sich die Zahl der Versuche, kreative Cluster zu gründen und entsprechende Konzepte für Städte und Regionen zu entwickeln, noch einmal deutlich erhöht. Zugleich wurde an den Konzepten von Richard Florida teilweise massive Kritik geäußert. Sie bezieht sich sowohl auf den Erklärungsgehalt seines Ansatzes als auch die Verallgemeinerbarkeit seiner Empfehlungen; auf diese Kritik wird an verschiedenen Stellen in diesem Heft eingegangen. Den Herausgebern dieses Heftes geht es nicht darum, ein Muster, eine Blaupause für regionales Wachstum wie für städtische Regenerierung zu finden. Es geht vielmehr darum, die Voraussetzungen für das Handeln von lokalen und regionalen Akteuren zu benennen, die sich mit diesen Sektoren konstruktiv auseinandersetzen wollen, sowie mögliche Handlungsstrategien zu skizzieren.

Will man vor Ort der Herausforderung Kreativwirtschaft in praktischer Hinsicht gerecht werden, dann stehen unserer Meinung nach vor allem die folgenden Fragen im Vordergrund:

- Wie können sich lokale und regionale Verwaltungsakteure mit den Marktteilnehmern selbst stärker vernetzen und

(1)
Raumentwicklungspolitische Ansätze zur Förderung der Wissensgesellschaft. In: Werkstatt: Praxis, Heft 58, Hrsg.: BMVBS/BBR, Bonn 2008

ihre verschiedenen Handlungsfelder auf den Bedarf der Kultur- und Kreativwirtschaft abstimmen?

- Wie können Administrationen Einstiegsmöglichkeiten für junge Start-ups sowie ebenso für etablierte Marktteilnehmer gewähren und die dazu notwendigen räumlichen Ressourcen bereitstellen?
- Welche Instrumente und Handlungsstrategien im Bildungs-, Kompetenz- und Professionalisierungsbereich können Kommunen entwickeln, um das Handlungsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft nachhaltig positiv zu entwickeln?
- Welche neuen Institutionen und Organisationen bringt eine Kreativwirtschaftspolitik in Städten und Gemeinden hervor, um angemessen auf dieses Handlungsfeld reagieren zu können?

Mit diesen Fragen hat sich eine internationale Konferenz von Wissenschaft und Praxis im Kontext des EU-geförderten Forschungsprojektes ACRE² auseinandergesetzt, die am 12. und 13. November 2009 im Neuen Rathaus der Stadt Leipzig stattfand. Rund 120 Wissenschaftler, Stadtplaner und Unternehmer der Kreativwirtschaft sowie Künstler³ diskutierten auf Einladung des Leibniz-Instituts für Länderkunde (Dr. Bastian Lange), des Departments für Geographie der Ludwig-Maximilians-Universität München (Dr. Anne von Streit) und des Lehrstuhls für Stadtforschung der Fakultät für Humanwissenschaften an der Universität Luxemburg (Prof. Dr. Markus Hesse), wie kreative und wissensintensive Ökonomien in europäischen metropolitenen Regionen sinnvoll und wirksam unterstützt werden können.

Die Initiatoren und Organisatoren der internationalen Tagung bedanken sich insbesondere beim Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), Bonn, für die finanzielle Unterstützung der Konferenz. Ebenso wurde die Konferenz vom Freistaat Sachsen, der Metropolregion Mitteldeutschland sowie der Stadt Leipzig (Dezernat VI – Stadtentwicklung und Bau) finanziell und ideell unterstützt.

Im Zentrum der Diskussion stand die Frage, wie angesichts der spezifischen Eigenschaften der Kultur- und Kreativwirtschaft kontextbezogene Strategien für öffentliche und privatwirtschaftliche Maßnahmen un-

ter konkreten, regional unterschiedlichen Rahmenbedingungen entwickelt werden können. Ziel der Tagung war es insofern, Einblicke in dieses noch junge Handlungsfeld zu eröffnen und die Beziehungen zwischen unterschiedlichen Formen von Governance, Marktlogiken, neuen Arbeits- und Produktionsformen sowie den kreativen Akteuren selbst zu diskutieren.

Die Themen der Tagung wurden in drei Strängen diskutiert. Der erste Teilbereich „The creative industries and metropolitan regions“ widmete sich den räumlichen Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft in verschiedenen europäischen Metropolregionen. Schwerpunkte des zweiten Teilbereichs „Characteristics of the cultural industries: networks and new organisational forms“ waren die charakteristischen Merkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie neue Formen der Selbstorganisation innerhalb dieser Branchen, die bei der Entwicklung spezifischer Governanceformen reflektiert werden müssen. Im Vordergrund der Diskussion standen thematische Netzwerke und deren Aufgaben, Organisationsstrukturen und Formierungslogiken. Im dritten Teilbereich standen unter dem Stichwort „Governance and Leadership“ die Möglichkeiten und Grenzen neuer Steuerungsformen im Mittelpunkt. Dies wurde anhand von verschiedenen Ansätzen aus einzelnen europäischen Metropolregionen (Lissabon, Mailand, Amsterdam, Berlin) diskutiert. Eröffnet wurde die Tagung mit einem Vortrag von Sako Musterd von der Universität Amsterdam, der Ergebnisse aus dem EU-Forschungsprojekt ACRE präsentierte. Musterd zeigte, dass es – entgegen der weitverbreiteten Thesen von Richard Florida – vor allem persönliche Netzwerke und harte Standortfaktoren wie Beschäftigungsmöglichkeiten und ein gutes Arbeitskräfteangebot sind, die hochqualifizierte Beschäftigte und kreative und wissensintensive Firmen an Standorte ziehen und dort halten. Folglich, so betonte Musterd, sei eine konsumorientierte Politik nicht zielführend, die hauptsächlich auf die Verbesserung weicher Standortfaktoren und die Erhöhung der Attraktivität der Stadt für die „Creative Class“ abziele.

Die konkrete Förderung oder gar Steuerung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist mit theoretischen wie praktischen Herausforderungen konfrontiert. Sie werden vor allem durch die heterogenen, dynamischen Binnenstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst erschwert. Auch voll-

(2) Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union, finanziert in der Priorität 7 „Citizens and Governance in a knowledge-based Society“ innerhalb des 6. Forschungsrahmenprogramms der Europäischen Union.

(3) Aufgrund der leichteren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Heft meist nur die männliche Form, wobei natürlich immer beide Geschlechter gemeint sind.

zieht sich auf der Seite des Policy Making ein schneller Wandel. Dies hat der britische Wissenschaftler Andy Pratt (King's College, University of London) zum Anlass genommen, für eine genauere, konstruktive Auseinandersetzung mit den Schnittstellen zwischen Kulturförderung, Kreativwirtschaft, Stadtplanung und Stadtpolitik zu plädieren. Hier wird ein attraktives Feld für Forschung und Praxis sichtbar, das allerdings in Deutschland erst schrittweise erschlossen wird.

Klaus R. Kunzmann (Dortmund/Potsdam) hat die verschiedenen Diskussionsstränge der drei Tagungspanels in einem abschließenden Kommentar zusammengefasst, der auch in diesem Band veröffentlicht ist. Er wies zunächst auf den positiven Wert der Kreativwirtschaft für die Stadtentwicklung hin, der trotz aller Unbestimmtheit zentraler Begrifflichkeiten (wie des „Kreativen“) und der mangelnden direkten Steuerbarkeit dieses Sektors seine Gültigkeit habe. Auch warb er dafür, diese Diskussion stärker in den Zusammenhang der Raumentwicklung insgesamt einzubetten (innerhalb und außerhalb der Großstadt); die als kreativ definierten Felder sollten auch im Vergleich beziehungsweise in ihrem Verhältnis zu anderen Sektoren thematisiert werden. Sein Resümee schloss mit der Bemerkung: „There is life after the creative city“, was sowohl als Warnung vor einer allzu optimistischen Bewertung wie auch als Aufforderung zum konstruktiven Umgang mit Kreativität im metropolitenen Kontext zu verstehen war.

Eine entsprechend vorsichtige, mit der Kultur- und Kreativwirtschaft sympathisierende, diese aber keineswegs überhöhende Herangehensweise kennzeichnet auch die vorliegende Publikation. Wir sind uns der Widersprüche und Grenzen bewusst, mit denen Politiken zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft konfrontiert sind, wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen. Gleichwohl halten wir einen tendenziellen Abgesang auf diesen Sektor, wie ihn etwa Banks/O'Connor (2009) nicht zuletzt im Licht der Wirtschaftskrise verkündet haben, für mindestens verfrüht. Entlang der Themen „Räume und Raumstrukturen“, „Märkte, Innovationen und Arbeit“ sowie „neue Organisationsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft“ präsentieren die Herausgeber dieses Heftes einerseits zahlreiche lokale und regionale Initiativen und Beispielfälle der Förderung kreativer Indus-

trien. Diese werden ergänzt um Hinweise für weitergehende Lektüre und Information. Andererseits bekommen die präsentierten Bausteine in den einzelnen Kapiteln eine durchaus theoriegeleitete „Rahmung“. Absicht dieses Vorgehens ist, die Darstellung lokaler Aktivitäten mit einem Überblick über den allgemeinen Kenntnisstand zu den jeweiligen Themenfeldern zu spiegeln. Anschließend betrachten verschiedene Gastautoren aus unterschiedlichen Perspektiven die Kultur- und Kreativwirtschaft, bevor Klaus Kunzmann einen Ausblick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in Metropolregionen gibt.

Die Publikation ist insofern auch kein Tagungsband, als sie den Umfang sowie die große Bandbreite und thematische Fülle der Leipziger Tagung schon aus Platzgründen nicht dokumentieren könnte. Das dabei aufgezeigte Panorama könnte lokale und regionale Akteure dazu veranlassen, die Chancen zur Bearbeitung dieses Themenfeldes in ihrem eigenen Verantwortungsbereich zu reflektieren und nach Möglichkeiten zur praktischen Weiterentwicklung zu suchen.

Danksagung

Wir bedanken uns bei allen Autoren, die ihre Einblicke und Einschätzungen zu diesem Themenfeld für die Publikation beigesteuert haben. Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) hat diese Veröffentlichung dankenswerterweise als Sonderpublikation ermöglicht. Großer Dank gebührt Dr. Hans-Peter Gatzweiler und Dr. Rupert Kawka (beide BBSR, Bonn) für ihre konstruktive Begleitung der Erstellung dieser Publikation. Herzlich bedanken möchten wir uns zudem bei Dr. Konrad Großer vom Leibniz-Institut für Länderkunde (IfL), Leipzig, für die Erstellung der Karten; bei Dr. Peter Wittmann, ebenfalls IfL, für die Erstellung der Druckvorstufe; bei Barbara Jennerwein-Hansing, Berlin, für die sorgfältige Durchführung des Lektorats.

Bastian Lange, Berlin

Anne von Streit, München

Markus Hesse, Luxemburg

Inhalt

1	Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	1
	<i>Bastian Lange, Anne von Streit, Markus Hesse</i>	
1.1	Definition	1
1.2	Umfang, Struktur und Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft	2
1.3	Das Entwicklungsparadigma „Kreativität“ und „Kultur- und Kreativwirtschaft“	3
1.4	Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft?	9
1.5	Governance der Kultur- und Kreativwirtschaft	11
2	Märkte, Innovationen und Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft	18
	<i>Anne von Streit</i>	
2.1	Einordnung, Merkmale und sektorale Ausprägung der Kultur- und Kreativwirtschaft	18
2.2	Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	19
2.3	Teilmarktspezifische Anforderungen am Beispiel von Design und Games	22
2.4	Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	28
2.5	Arbeit und Qualifizierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft	31
3	Räume und Raumstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft	35
	<i>Markus Hesse</i>	
3.1	Einführung	35
3.2	Theoretischer Hintergrund: Neue Ökonomien in der Stadt	35
3.3	Kreativität und Wissensgesellschaft	37
3.4	Raumbedarf und Raumwirkung der Kreativwirtschaft	40
3.5	Herausforderungen an die urbane Governance	46
4	Neue Organisationsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	52
	<i>Bastian Lange</i>	
4.1	Einführung und Überblick	52
4.2	Temporäre Projektarbeit in Netzwerken	55
4.3	Neue Schnittstellen – neue professionelle Intermediäre	58
4.4	Organisation von Inkubationskontexten	59
4.5	Ein Fazit: Organisationsstrukturen zwischen Optimierungsanspruch und suboptimalen Bedingungen	60
5	Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	63
	Stadtentwicklung für bürgerschaftliche Kreativität öffnen – die Sichtweise der Nationalen Stadtentwicklungspolitik <i>Stephan Willinger</i>	63
	Dynamische Stadt: Kümmerer für die Kulturwirtschaft gesucht – zum Verhältnis von Stadt und Kulturwirtschaft <i>Peter Grafe</i>	64
	Koproduktive Stadt <i>Klaus Overmeyer</i>	66
	Urban Interfaces <i>Sebastian Olma</i>	72
	Was hat die EU überhaupt mit Kreativwirtschaft zu tun? <i>Jan Runge</i>	74
	Empfehlungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft – in 13 Schritten zu Strategie und Handeln auf lokaler und regionaler Ebene <i>Bastian Lange</i>	76
6	Ausblick Kultur- und Kreativwirtschaft in Metropolregionen – Eine neue Leidenschaft	79
	<i>Klaus Kunzmann</i>	

1 Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Bastian Lange, Anne von Streit, Markus Hesse

1.1 Definition

Der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft erlebt seit Ende der 1980er Jahre einen enormen Bedeutungsaufschwung (Kunzmann 2006, S. 3f). Er umfasst den erwerbswirtschaftlichen Sektor und damit alle Unternehmen und Selbständigen, die kulturelle Güter und Dienstleistungen produzieren, vermarkten, verbreiten oder damit handeln (Söndermann 2007, S. 10). Ebenso werden Tätigkeiten dazugerechnet, die Kulturgüter bewahren und dabei auf Gewinnerzielung ausgerichtet und in einer privaten Rechtsform organisiert sind. Außerdem zählen gewerbliche Betriebsteile öffentlich finanzierter Kulturinstitutionen wie Museumsshops und -cafés zum erwerbswirtschaftlichen Sektor dieses Segments. Söndermann definiert Kultur- und Kreativwirtschaft als einen Bereich, zu dem „all jene Betriebe und selbständige[n] Unternehmer [gehören], die an der Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung künstlerischer Produktion sowie an der Vermittlung und medialen Verbreitung kultureller Leistungen beteiligt sind oder dafür Produkte herstellen und veräußern“ (Söndermann 2007, S. 9). Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist also eine Querschnittsbranche.

Dieses Spektrum von Tätigkeiten und heterogenen Berufsgruppen deutet an, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft kaum trennscharf erfassen lässt. Die Hauptgründe liegen vor allem in der Spannweite und der nach wie vor unterschiedlichen Reichweite ihrer Erfassung. Nicht zuletzt erschwert die föderale Struktur Deutschlands eine einheitliche Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, da die Bundesländer die Deutungshoheit über „Kultur“ haben und bis 2008 unterschiedliche Abgrenzungen diskutiert wurden. Deshalb brachten nationale und internationale Vergleiche deutliche statistisch-empirische Unschärfen mit sich.

Der Branchenbegriff Kulturwirtschaft unterscheidet sich von dem Begriff der Creative Industries; letzterer umfasst den ge-

samten Bereich der Kulturwirtschaft sowie die Teilmärkte der Software-/Gamesindustrie und der Werbewirtschaft. Er entspricht dem Begriff der Kreativwirtschaft. Dies ist ein Tribut an das innerhalb der EU durch Großbritannien bestimmte Branchenverständnis. Dort vollzog sich seit Mitte der 1990er Jahre ein Begriffswandel, in dem Cultural Industries durch Creative Industries ersetzt wurde (Hesmondhalgh/Pratt 2005; Pratt 2005). Dieser Wandel hatte das Ziel, der neuen Labour Partei um Tony Blair zu einer Abgrenzung von alten „Kulturkonzepten“ zu verhelfen, die wesentlich mit der Vorgängerregierung und der Konservativen Partei in Verbindung gebracht wurden. Kreativwirtschaft ist letztlich eine Eindeutschung des Begriffs Creative Industries.

Um eine verlässliche Argumentationsgrundlage zur Einschätzung des Umfangs dieses jungen Beschäftigungsfeldes zu haben und um dieses angemessen zu legitimieren, hat sich im Bund im Anschluss an die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ eine erste länderübergreifende Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgesetzt. So hat sich seit Frühjahr 2008, initiiert von der Kultus- und Wirtschaftsministerkonferenz, im Bund eine sogenannte „modulare Definition“, die nach Teilmärkten gegliedert ist, etabliert (BMW 2009): Sie definiert einerseits Teilmärkte, die auf alle Untersuchungseinheiten im Bund nun zukünftig angewandt werden müssen. Andererseits erlaubt sie, spezifische Kompetenzfelder einer Region oder einer Stadt mit in die Branchenanalyse aufzunehmen; so integrierte beispielsweise der Kulturwirtschaftsbericht Sachsen die Musikinstrumentenherstellung und das

Tabelle 1
Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Kulturwirtschaft:

Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt

Kreativwirtschaft:

Werbemarkt, Software-/Gamesindustrie, (plus weitere regionsspezifische, neue Teilbranchen wie z.B. das Kunsthandwerk)

Quelle: BMW 2009

Kunsth Handwerk als traditionelle Produktionsfelder Sachsens. Die im Folgenden aufgeführte Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft orientiert sich an der neuen Gliederung nach Teilmärkten.

Zur Beschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft können abschließend folgende Definitionsmerkmale herangezogen werden:

- (1) Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen. Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als Unikat, Liveaufführung, serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte urheberrechtlich geschützt oder frei sein (Zimmermann 2006, S. 24 ff).
- (2) Mit dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft werden verschiedene Einzelbranchen wie z. B. die Musikwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Buchmarkt und andere mehr zu einem Branchenkomplex zusammengefasst (Kunzmann 2006, S. 3f).
- (3) Symbol- oder Kreativproduktionen ohne ästhetischen Kern oder Bezug zählen nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Insbesondere die technologisch-basierten Komponenten des IT- oder Multimediabereichs gehören nicht zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (MWME 2007) – wobei klare Abgrenzungen schwierig sind.

Eine Subsumierung der Kultur- und Kreativwirtschaft unter das große Dach der wissensintensiven Branchen erscheint gerade, wenn über eine angemessene Förderung nachgedacht werden soll, nicht angebracht. Zwar können Tätigkeiten im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft durchaus als wissensintensiv bezeichnet werden, allerdings weisen die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft einige gemeinsame Charakteristika auf, die sie klar von anderen wissensintensiven Branchen unterscheiden. Diese sind z. B. die Dominanz von Klein- und Kleinstunternehmen, der hohe Anteil von freien Mitarbeitern oder auch die Projektarbeit als vorherrschende Arbeitsform.

1.2 Umfang, Struktur und Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft

In der Europäischen Union arbeiten laut der Studie von KEA im Jahr 2005 insgesamt 4,9 Mio. Erwerbstätige im Kultur- und Kreativsektor (KEA 2006). Deutschland liegt hier mit über einer Mio. Erwerbstätigen, davon 237 000 selbständige Freiberufler und gewerbliche Unternehmer, an der Spitze (BMW 2009).

Die wirtschaftliche Entwicklung der Branche in 2008/2009

Im jährlichen Monitoringbericht zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche erwerbswirtschaftlich orientiert sind. Öffentlich-rechtliche Einrichtungen wie Rundfunkanstalten oder Theater werden hierbei nicht einbezogen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft war im Jahr 2010 deutlich weniger von der Wirtschaftskrise betroffen als andere Branchen. Im Vergleich zum Jahr 2008 stieg die Zahl der Erwerbstätigen in der Branche leicht von einer Mio. auf rund 1,024 Mio. (1,8 %). Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erhöhte sich von 763 000 auf rund 787 000.

Der Umsatz in der Branche ist zwar – um 3,5 % – auf 131,4 Mrd. Euro gesunken, damit war der Umsatzrückgang allerdings deutlich geringer als in der Gesamtwirtschaft

Abbildung 1
Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund 2009



(dort 8,5 %). Der Umsatzanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft lag im Jahr 2009 bei 2,7 %. In Folge der wirtschaftlich schwierigen Gesamtentwicklung 2009 sank der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung (BIP) auf knapp 63 Mrd. Euro im Vergleich zu geschätzten 65 Mrd. Euro 2008.

Reaktion der Teilmärkte auf die Krise

Die Teilmärkte Kunstmarkt, Rundfunkwirtschaft, Designwirtschaft, Werbemarkt sowie der Software-/Gamesindustrie waren stärker von den Schwierigkeiten des Wirtschaftsjahrs 2009 betroffen und verzeichneten Umsatzeinbußen. Kaum Umsatzeinbußen verzeichneten dagegen die Musik- und Filmwirtschaft, die Darstellenden Künste sowie der Architekturmarkt. Im Buchmarkt gab es sogar ein leichtes Umsatzplus – allerdings bei gleichzeitig massivem Rückgang der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung. Der Beschäftigungsrückgang liegt aber in erster Linie an den strukturellen Veränderungen im Verlagswesen und im Buchhandel und ist nicht durch die konjunkturelle Entwicklung im Wirtschaftsjahr 2009 bedingt.

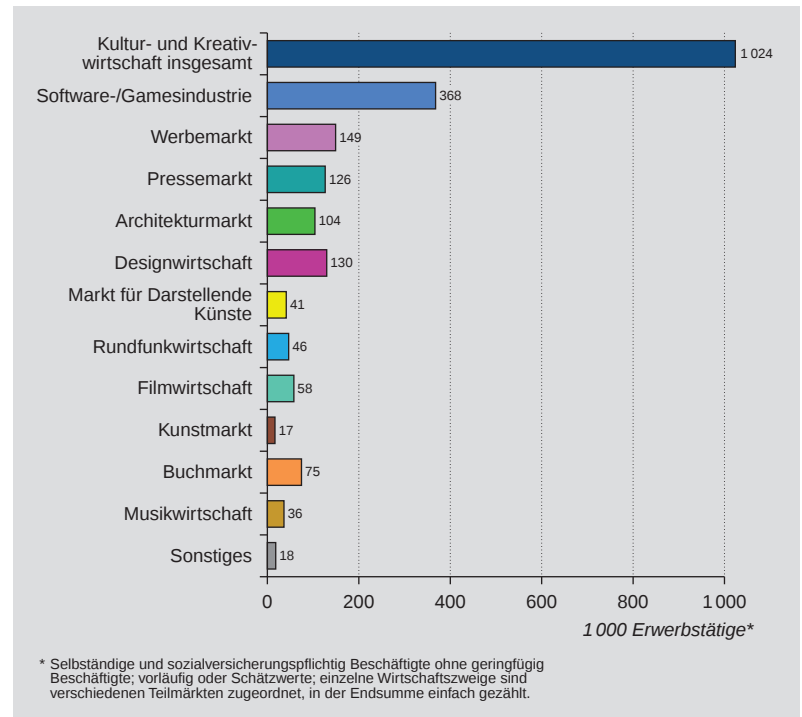
Kennzahlen der Branche für das Jahr 2008 (BMWi 2010):

- Zahl der Unternehmen (Freiberufler und gewerbliche Unternehmer): 237 000 (Anteil an der Gesamtwirtschaft 7,4 %)
- Gesamtumsatz: 131,4 Mrd. Euro (Anteil an der Gesamtwirtschaft 2,7 %)
- Anteil der Kleinstunternehmen/Freiberufler (Umsatz unter 2 Mio. Euro): 97 % (Anteil am Gesamtumsatz knapp 27 %)
- Erwerbstätige insgesamt (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ohne Minijobs): über 1 Mio. (Anteil an der Gesamtwirtschaft 3,3 %), davon 787 000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Anteil an der Gesamtwirtschaft 2,9 %)
- Bruttowertschöpfung: knapp 63 Mrd. Euro (Anteil an der Gesamtwirtschaft 2,6 %)
- Anstieg der Erwerbstätigkeit: 1,8 % (im Vergleich zum Vorjahr)

Wachstumsträger waren in den Jahren 2006 bis 2008 insbesondere die Kleinunternehmen mit einem Umsatzplus von knapp 11 %.

Abbildung 2

Verteilung der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund 2009



Räumliche Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund

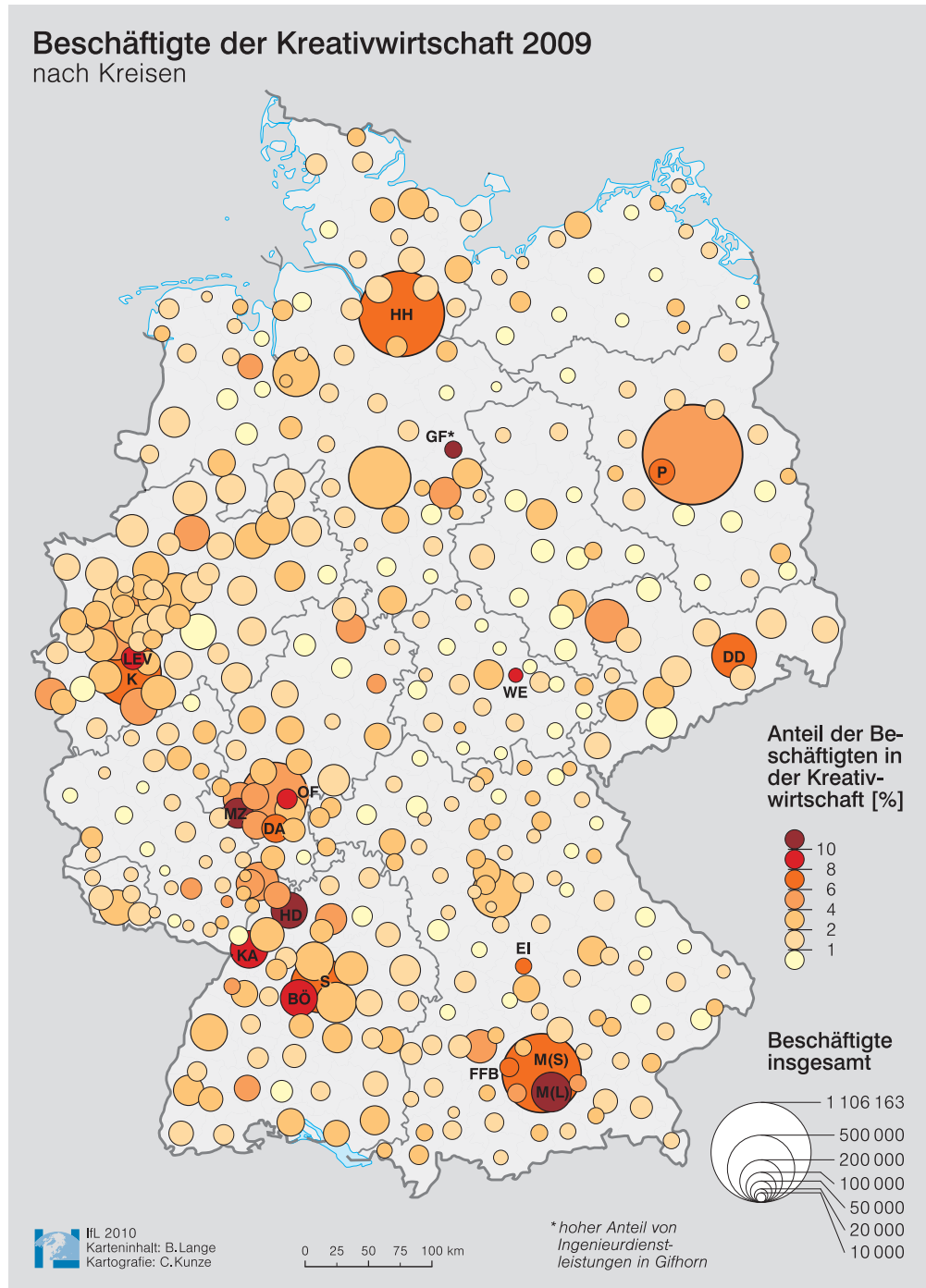
Differenziert man die absoluten Zahlen der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund auf der Ebene der Landkreise, so ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 3). Dabei ist ebenso die jeweilige Abweichung des Anteils vom Bundesdurchschnitt der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft abgebildet. Auf der Abbildung 4 wird am Fall des Freistaats Sachsen die branchenspezifische Kleinteiligkeit noch einmal auf der Ebene eines Bundeslandes hervorgehoben.

1.3 Das Entwicklungsparadigma „Kreativität“ und „Kultur- und Kreativwirtschaft“

„Creative Class“

Die breit geführte Diskussion um Kultur- und Kreativwirtschaft ist der anhaltenden Suche nach dem „richtigen“ Mix von stadtregionalen Standortfaktoren geschuldet (Scott 2004). Der Widerstreit zwischen den Standortfaktoren Kultur, Infrastruktur und Bildung wurde in jüngster Zeit von dem US-amerikanischen Regionalökonom Richard Florida um den Faktor Kreativität erweitert (Florida 2005). Städte und Regionen können Florida zufolge in einer glo-

Abbildung 3
Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund 2009



Quelle: BMWi 2010

bal operierenden Ökonomie nur dann erfolgreich überleben, wenn sie in der Lage sind, hoch qualifizierte und zugleich mobile Wissensarbeiter anzuziehen. Werden Standorte von diesen Wissensarbeitern als attraktiv bewertet, so erhöht sich ihre Zuwanderungsbereitschaft und sie können eher am Standort gehalten werden (Hospers 2003, S. 150). Florida begründet die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen damit, dass regional vorhandenes und akti-

vierbares Wissen und Kreativität die zentralen Produktivkräfte darstellen. Will sich eine Stadt oder eine Region wirtschaftlich positiv entwickeln, müssen kreative und zugleich hochqualifizierte Arbeitskräfte angezogen bzw. gehalten werden. Dabei spielen gemäß Florida Faktoren wie ein breites kulturelles Angebot, Toleranz und Offenheit gegenüber neuen Ideen, gegenüber Menschen anderer ethnischer Herkunft, mit anderer sexueller Orientie-

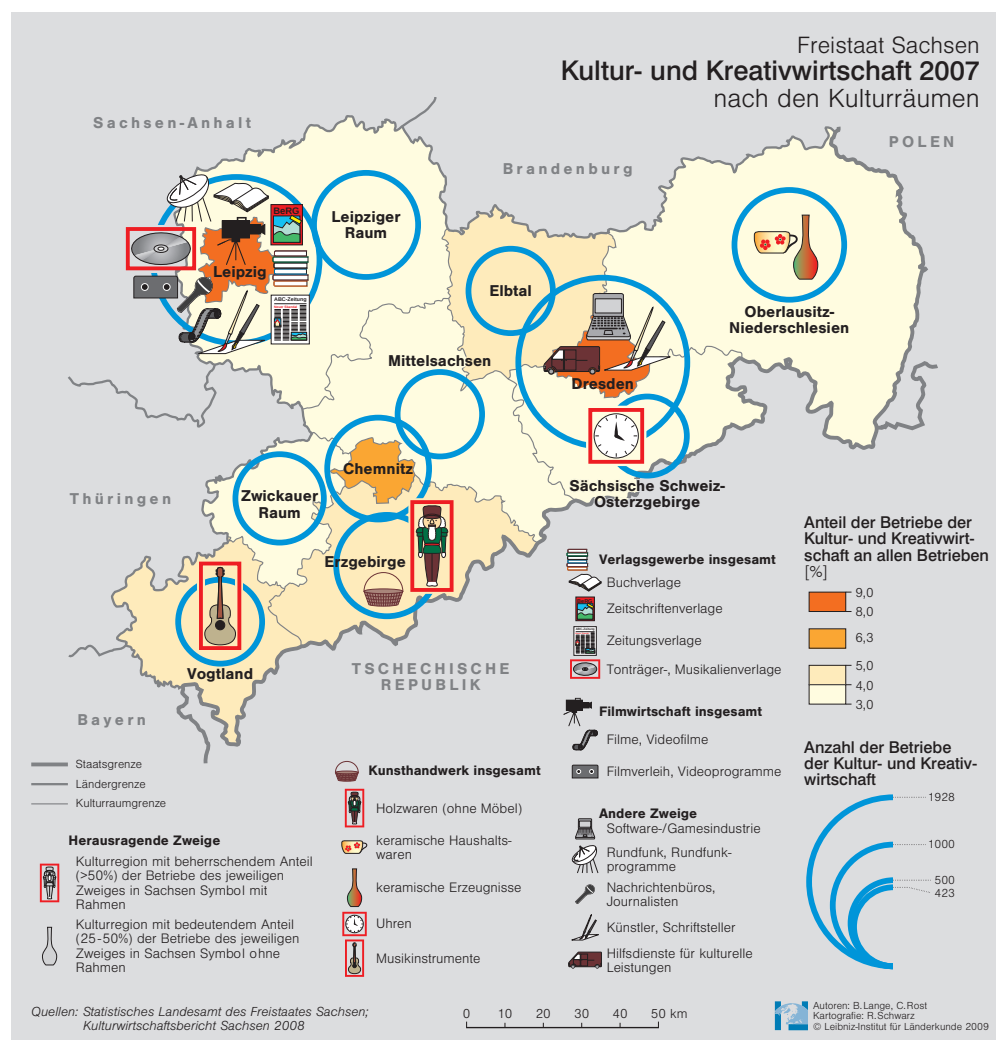
rung oder vom Mainstream abweichen- den Lebensstilen eine entscheidende Rolle. Städte, in denen die drei Ts positiv bewertet werden können (Technologie – Umgang mit Technik, Talent – gut ausgebildete Menschen durch hochwertige Bildungsinstitutionen, Toleranz – kulturelle Vielfalt und Toleranz gegenüber „Anderen“), haben das Potenzial für ein starkes Wirtschaftswachstum.

Städte stehen gemäß Florida vor der Aufgabe, nicht ausschließlich den ersten Ort (privater Raum) funktional mit dem zweiten Ort (Arbeitsort) zu verbinden, sondern verstärkt einen dritten Ort, einen sogenannten Third Space (Cafés, Coworking Spaces, öffentliche Räume etc.) anzubieten (Florida 2002, S. 224) – also kommunikative Interaktions- und Vergemeinschaftungsräume sowie Räume, in denen Wissen und Informationen formell oder informell weitergegeben werden können.

Die Erzeugung einer kritischen Masse an kreativen Locations weist zunächst auf eine experimentierfreudige Kreativszene hin (Lange 2007a). Paradoxerweise wirkt oftmals das aufkommende Interesse zahlungskräftigerer Akteure an diesen Locations indirekt innovationshemmend, da es dazu führt, dass derartige künstlerische Innovationsprozesse wiederum verlagert oder verdrängt werden (Fasche 2006). Gentrifizierungsprozesse sind also auch in diesem Bereich zu beobachten.

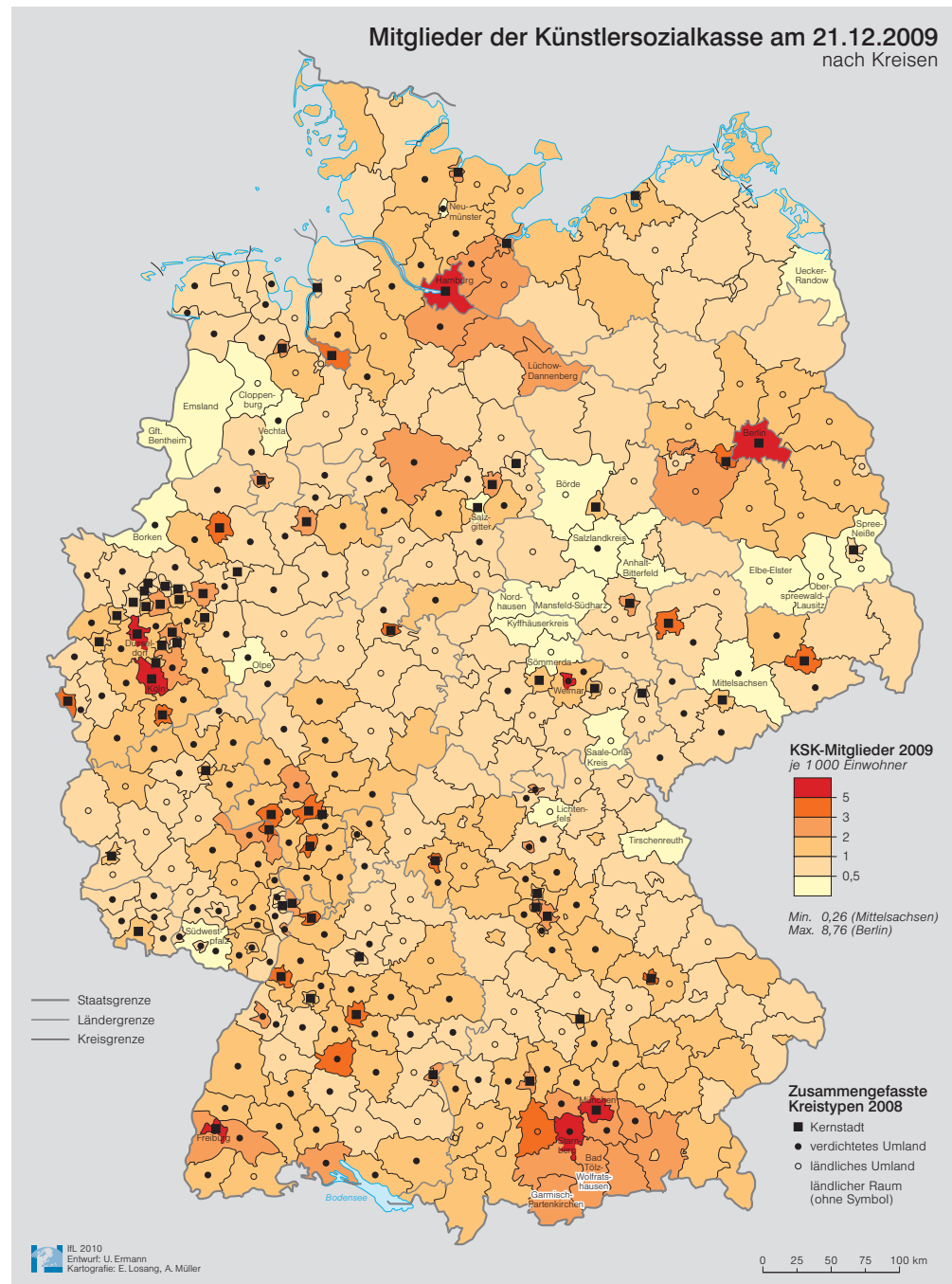
Das Herausformen von neuen städtischen Arbeits-, Wohn- und Kommunikationsstrukturen konstituiert dabei neue urbane Raumstrukturen, die in der Lage sind, ganze Städte neu auf europäischen mentalen Landkarten zu positionieren: Neue Gewinnerregionen und kreative Lead Cities wie Huddersfield (mit dem Thema: Creative Town Initiative) oder Leipzig (mit der Kunst- und Stilrichtung „Neue Leipzi-

Abbildung 4
Branchenmix der Kreativwirtschaft am Beispiel des Freistaats Sachsen 2009



Quelle: Lange 2009

Abbildung 5
Verteilung der Mitglieder der Künstlersozialkasse 2010 (Kreisebene) im Bund



ger Schule“) erschienen unerwartet neben globalen und jungen Kreativzentren wie Berlin (ausgezeichnet durch die UNESCO zur „City of Design“ im Jahr 2006) oder etablierten wie London (Cool Britannia) sowie Mailand (traditionelles Modezentrum) auf einer sich transformierenden Landkarte Europas. Der von Florida proklamierte Wettbewerb der Regionen um kreative Wissensarbeiter gründet demzufolge auf der Idee, dass herausgehobene Raumqualitäten und die in sie eingeschriebenen Handlungsoptionen den Städten und Re-

gionen einen Wettbewerbsvorsprung ermöglichen. Das verbindet sich mit der Forderung nach Zugang und Zulassung von kulturell Fremden in diesen Städten und Regionen. Allerdings muss kritisch hinzugefügt werden, dass viele Städte, die sich im kreativen Bereich neu positionieren konnten, nicht in der Lage waren, dies in wirtschaftliche Erfolge auch in anderen – insbesondere in wissensintensiven – Branchen umzusetzen.

Toleranz und Diversität als Standortfaktoren

Florida leitet die Aufforderung nach Toleranz und Diversität aus der amerikanischen Geschichte ab. New Outsiders (Immigranten und „anders“ Denkende) sind nicht als arbeitsmarktspezifisches oder soziales Hindernis zu sehen, vielmehr waren deren Potenziale und Fähigkeiten immer der zentrale Kern der US-amerikanischen Wachstumsideologie. Florida fordert aus einer regionalökonomischen Perspektive eindrücklich Institutionen, Verbände, Firmen und nationale sowie städtische Akteure dazu auf, Toleranz und soziokulturelle Diversität zu ermöglichen. Nur eine liberale Integrationspolitik könne das Ziel der dringend benötigten (Arbeits-)Immigration einlösen.

Gerade im Nachgang der Terroranschläge vom 11. September 2001 erhält das Thema „Toleranz“ eine erneute Brisanz: Die neuen Abschottungsmaßnahmen der US-Politik, die Angst vor Fremden und vor unkontrollierten Städten führen zu einem Standortnachteil der US-amerikanischen Städte im Wettbewerb um innovative Köpfe. Zur Bildung einer auf Kreativität ausgerichteten Gesellschaft setzt der Staat aber zunehmend auf einen breiten, alle Kräfte integrierenden kreativen New Deal. Nicht Stadtpolitik für die Menschen, sondern Stadtpolitik von den Menschen lautet demzufolge das Credo. Offen bleibt, wer diejenigen Menschen zur Stadtpolitik bringt, die nicht zur Gruppe der „Kreativen“ zu zählen sind. Was machen die, die einfach ein funktionierendes Schwimmbad wollen und Subkultur mit Lärm assoziieren?

Die Grundannahmen Floridas sind erheblicher Kritik ausgesetzt (exemplarisch: Lange 2005; Peck 2005). Neben der mangelnden empirischen Belastbarkeit seiner Thesen muss vor allem kritisch hinterfragt werden, ob sich sein Konzept der drei Ts (Technologie – Talent – Toleranz) vom US-amerikanischen Kontext auf europäische Metropolen übertragen lässt. Forschungsergebnisse über Europa sprechen aus vielerlei Gründen eher für eine Nichtübertragbarkeit auf europäische Städte (siehe z. B. Lange et al. 2009 für Leipzig oder von Streit et al. 2009 für München oder Musterd/Gritsai 2010).

Trotz aller Kritik ist anzumerken, dass zahlreiche Städte, wie jüngst Hamburg, ihre Stadtentwicklungspolitik auf Grundlage der drei Ts neu ausrichten (Oltmanns

„Um grob abschätzen zu können, wie viele künstlerisch tätige Erwerbspersonen es in verschiedenen – städtischen und ländlichen – Regionen gibt, lässt sich als Indikator die Zahl der Versicherten in der Künstlersozialkasse (KSK) heranziehen, in der sich freiberuflich tätige Künstler und Publizisten versichern können. Die kartografische Darstellung der Zahlen der Versicherten pro Einwohner auf Ebene von Landkreisen und kreisfreien Städten zeigt, dass in Großstädten – allen voran die größten deutschen Städte Berlin, Hamburg, München und Köln – der Anteil der Künstler an der Gesamtbevölkerung am höchsten ist. Die Karte zeigt aber auch, dass außerhalb der Verdichtungsräume ebenfalls Künstler leben und dass es auch ländliche Regionen mit einem überproportionalen Verhältnis von bei der KSK versicherten Künstlern zur Einwohnerzahl gibt. Besonders fällt der Landkreis Lüchow-Dannenberg im Osten Niedersachsens auf. In der Tat sind dort – im Wendland – mehrere bedeutende Künstlerkolonien und Künstlerdörfer anzutreffen. Auch in anderen eher peripheren ländlichen Regionen sind überproportionale ‚Künstlerquoten‘ festzustellen, wie beispielsweise in den Landkreisen Garmisch-Partenkirchen und Bad Tölz-Wolfratshausen im südlichen Oberbayern. Zudem ist eine relativ hohe Zahl an KSK-Versicherten je Einwohnerzahl in den BBSR-Raumkategorien ‚verstädtertes Umland‘ und ‚ländliches Umland‘ rund um die größeren Metropolen sowie um mehrere kleinere Städte wie z. B. um Freiburg festzustellen.“

Quelle: Ermann, Uli. Datenquelle: Künstlersozialkasse 2010. Kartografie: Konrad Großer

2008, S. 74). Städte wie Hamburg erhoffen sich von diesem Konzept einen diskursiven und medialen Mitnahmeeffekt der momentanen Diskussion um die Creative Class. Nicht zuletzt ist das städtische Leitkonzept offen für Anschlüsse und Ergänzungen. Zudem stellt ein auf Kreativität fußendes Stadtentwicklungskonzept zunächst etwas Positives dar, dem bis dato kein alternatives Gegenmodell entgegengestellt wurde, das dieses in Frage stellen könnte (Althans/Audehm/Binder et al. 2008; Löfgren 2001). Welche Stadt oder Region will sich als nicht-kreativ bezeichnen? In der anhaltenden Debatte um Standortbedingungen, relevante Standortstrukturen sowie Standortqualitäten werden vermehrt soziale Orts- und Raumqualitäten in den Vordergrund gestellt (Matthiesen 2004; Sailer/Papenheim 2007). Die kulturellen und unternehmerischen Strategien von Marktteilnehmern in der Kultur- und Kreativwirtschaft führen zudem zu symbolischen Neubewertungen von Stadträumen und Nationen. So konnte der Slogan „Cool Britannia“ in den späten 1990er Jahren nicht nur das Image von neuen aufsteigenden kreativen Marktteilnehmern über die Stadt- und Landesgrenzen hinaus transportieren, sondern ebenso den gewünschten Politikwechsel (Leonard

Abbildung 6

„Wetterkarte“ der kultur- und kreativwirtschaftlichen Hot Spots in Hamburg. Hochdruckgebiete „H“, Übergangszonen, Wetterfronten, Tiefdruckgebiete „T“ verweisen auf aktuelle atmosphärische Zustände in Hamburg sowie auf Options- und Potenzialräume im Süden der Hansestadt.



Quelle: Overmeyer et al. 2010

2000, S. 209f; kritisch dazu: Oakley 2004). Als Motor dieses Transformationsprozesses wirken „kreative Pioniere“ aufgrund ihres Raum- und Konsumbedarfs an der Aufwertung der Bedeutung und Wahrnehmung von Orten mit, was zunehmend auch die Immobilienwirtschaft erkennt (Lange 2007b, S. 135).

Kreativität: Paradigma mit Fallstricken – Culturepreneurs als junge Kreativelite der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Aus einer anthropologischen Perspektive ist Kreativität weitaus umfassender als nur als ein Wirtschaftsfaktor zu verstehen, als den ihn die jüngere Diskussion um die Kultur- und Kreativwirtschaft behandelt (Bröckling 2004). Kreativität beschreibt zunächst in einem traditionellen Sinn die Fähigkeit, Neues zu erfinden, schöpferisch zu handeln, Bekanntes in einen neuen Zusammenhang zu stellen bzw. den Bruch mit althergebrachten Denk- und Handlungs-routinen zu vollziehen (Hentig 2000, S. 12). Eine gesellschaftskritische Lesart des Begriffs erkennt seit einigen Jahren eine Dominanz und hegemoniale Ausrichtung des Konzepts Kreativität: Kapitalismuskritiker weisen darauf hin, dass Kreativität als Begriff in der Phase des Spätkapitalismus

durchweg positiv besetzt und formbar sei und dadurch „strategisches Potenzial“ besitze (Osten 2003, S. 7f; Rauning/Wuggenig 2007, S. 9f). Der Begriff ist zur gesellschaftlichen Norm erhoben worden und wird von Individuen sowie städtischen Multiplikatoren bereitwillig aufgenommen (Althans/Audehm/Binder et al. 2008, S. 7ff). Außer Acht gelassen wird dabei, dass mit der Implementierung dieses Verständnisses in konkrete sozial- und bildungspolitische sowie betriebliche Standards auch die prekären sozioökonomischen Bedingungen der ursprünglichen Trägergruppe – der Künstler –, wie etwa unterdurchschnittliche soziale Absicherung und Bezahlung, zur Norm gemacht werden (Rothauer 1996, S. 239; McRobbie 2002).

Die im Vordergrund stehenden „Kreativen“ werden bei der Frage der Herausbildung von neuen Standortqualitäten des Städtischen zu zentralen gesellschaftlichen und „städtischen Problembewältigern“ (Marcuse 2003, S. 40). Es ist der jüngste Versuch, Stadtentwicklung an neue unternehmerische Trägergruppen und deren Imagewirkung zu koppeln. Sie sind die zentrale Referenz, von der aus Fragen des Sozialen, der ökonomischen Existenzsicherung und der gesellschaftlichen Ressourcenverteilung

lung neu definiert und verhandelt werden. So fördert das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft in jüngster Zeit mit seinem Wettbewerb Kreativpiloten in Deutschland das „unternehmerische Selbst“ neuer Marktteilnehmer (Bröckling 2007). Folgt man den Schlussfolgerungen dieser kritischen Perspektive, so wird klar, dass das dazugehörige Handlungsskript die Arbeit der „Kreativen“ heroisiert (Marcuse 2003, S. 40f). Wie Marcuse hinweist, wird deren Existenz durch eine Armada von „low-end jobs“ (ebd.), den sogenannten „Bodentruppen“ der Globalisierung, ermöglicht, „that pay poorly because they are not creative jobs“ (ebd.). Genau diese Menschen werden im Konzept von Florida übergegangen. Befördert wird dagegen eine neue Mittelklasse. Integrierte Stadtentwicklungsansätze, Nachfrageorientierung, stadtpolitische Konsensverfahren sowie eine Stadtpolitik für die gesamte Stadtgesellschaft rücken im Zuge des Ansatzes von Richard Florida in weite Ferne.

Eine der kulturellen und städtischen Schlüsselentwicklungen dieser Modernisierungspraxis wird durch die Präsenz eines neuen hybriden, nämlich kulturellen sowie zugleich unternehmerischen Akteurs bestimmt, eines sogenannten Culturepreneurs (Lange 2007a). Insbesondere im Bereich von symbolproduzierenden Dienstleistungen (v.a. Web-, Print-, Medien- und Interieurdesign) hat sich in europäischen und nordamerikanischen Metropolregionen ein professionelles Milieu eingestellt, das sich ganz wesentlich aus Mikrounternehmern zusammensetzt (Ertel 2006, S. 20; Klaus 2006; Noller/Ronneberger 2000). Diese Marktteilnehmer vollziehen ihre Projekte in flexiblen Projektnetzen, operieren in Übergangsbereichen zwischen Dienstleistungserbringung und Kunstproduktion und müssen nicht zuletzt aufgrund der Prekarität ihrer Lebenslagen immer wieder innovative Lösungen generieren, um als junge Mikrounternehmen Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit in Marktkontexten auf sich zu ziehen (Lorey 2007, S. 130ff). Die unternehmerischen wie künstlerischen Tätigkeiten dieser Akteure erklären sich nur vor dem Hintergrund permanent wandelnder Entscheidungs- und Bewertungsmodalitäten (Dell 2003, S. 5). Die Kreativen vermitteln dabei expressive Werte wie Selbstverwirklichung, Individualität und Autonomie (Koppetsch/Burkart 2002, S. 535f) und avancieren dabei zu neuen überregional sichtbaren Vorreitern eines

schmalen, auf Individualität und Kreativarbeit ausgerichteten Wirtschaftssegments einer Metropole. Zudem haben sie insbesondere aufgrund ihrer in der Regel sehr flexiblen Arbeitszeiten und Arbeitsorte auch neue Ansprüche an ihre Wohn- und Arbeitsstandorte (von Streit 2011). Diese zeigen sich z. B. in der ausgeprägten Innenstadtorientierung oder auch an der häufig gewünschten räumlichen Nähe zwischen Arbeits- und Wohnstandort.

1.4 Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Die Darstellung der komplexen Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft verbindet sich mit nach wie vor offenen Fragen nach ihrer zielführenden Förderung. Nicht zuletzt ist der Druck auf Städte und Metropolregionen, sich zum Handlungsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft zu positionieren, gewachsen. Doch beginnen die Probleme genau dann, wenn die kommunalen oder regionalen Akteure beabsichtigen, diese neuen kreativen Ökonomien zu befördern.

Ein zugespitztes Beispiel illustriert dies: Während es die städtische Wirtschaftsförderung im Industriezeitalter mit einem Unternehmer zu tun hatte, der – bildlich gesprochen – 1000 Mitarbeiter repräsentierte, hat es die städtische Wirtschaftsförderung heute mit 1000 Unternehmern zu tun, die eben entweder nur sich selbst oder noch ein bis zwei Mitarbeiter repräsentieren. Da diese Mikrounternehmer zudem vielfach einen globalen Aktionsradius haben und gleichwohl eine notwendige Einbindung in lokale Milieus und Szenen benötigen, sind sie kaum einem fixen Handlungsraum dauerhaft verhaftet. Ihr Streben nach Autonomie und Exklusivität überträgt sich aufgrund ihres expressiven Lebens- und Arbeitsstils auf den städtischen Raum und prägt rückwirkend die Binnen- wie Außenwahrnehmung der Stadt: Sie sind also Standortbildner. Die jeweiligen Kontextbedingungen einer Stadt für diese jungen Kreativmilieus gewinnen also ebenso an Bedeutung wie das Maß an institutioneller Offenheit, das diese Kreativen für sich reklamieren und benötigen (Lambooy 2004, S. 644; Pohl 2008). Offene institutionelle Kontexte erachten gerade kreative Akteure als ein wichtiges Standortkriterium. Es erlaubt ihnen, ihre professionelle Praxis im Verbund mit ähnlich Gesinnten an einem Standort auszuüben.

Damit wird die Stadt attraktiv für Akteure, die vor der Frage stehen, ob man sich in einer bestimmten Stadt verwirklichen und ob man in dieser Stadt (Arbeits- und Denk-) Räume für das eigene unternehmerische Vorhaben erschließen kann. Dies ist beispielsweise maßgeblich durch den Kunstmarkt Leipzigs erfolgt, als die „Neue Leipziger Schule“ ein Teilsegment der Kultur- und Kreativwirtschaft global bekannt machte. „Kreative“ Eigensinnigkeit ist in diesem Fall die Grundlage für improvisiertes und schlussendlich erfolgreiches Handeln (Bismarck/Koch 2005; Steets 2008).

Die kreativen Tätigkeitsfelder lösen aber bei der Stadtpolitik und zahlreichen Wirtschaftsunternehmen trotz ihrer Erfolge immer noch Irritation aus: Alles, was mit „Kreativität“ zu tun hat, gilt noch immer als wenig angepasst, wenig dauerhaft, wenig substanziell und wenig greifbar. Administrativen Fachverwaltungen fehlt weitestgehend noch das Orientierungswissen, wie diese kleinteiligen Ideenökonomien und ihre Märkte funktionieren und wie passende Förderungsstrategien in Stellung zu bringen sind.

Da das Handlungsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft aber zunehmend eindeutiger definiert ist und auf Länderebene Einigkeit darüber besteht, dass es sich um ein Wachstumsfeld handelt, das Beschäftigung generiert, werden mit ihm hohe Erwartungen verbunden: Es besitzt strategisches Potenzial, kann neue Images von Städten und Ländern generieren und diese aufgrund der transnationalen Projektarbeitsnetze der kreativen Akteure über die Stadt- und Landesgrenzen hinaus transportieren. Es kann also eine Profilierung und Differenz zu anderen Städten herstellen und erfährt gerade dadurch eine zunehmende Politisierung auf der kommunalen Ebene.

Welche Steuerungsinstrumente sind nun geeignet, diese neuen Arbeits- und Projektkulturen der Kreativwirtschaft zu fördern? Vorschnelle Ansätze, wie sie oftmals aus den technologieintensiven Beratungskontexten an diese neuen kreativen Wissensökonomien herangetragen werden, offenbaren meist wenig Kenntnisse über das hohe Maß an Kleinteiligkeit, Flexibilität sowie die mitunter knappen Finanzierungsdeckungen dieser Akteure. Zahlreiche Erkenntnisse, die bei der Förderung dieser neuen Produktionsformen und Arbeitskulturen berücksichtigt werden sollten, gruppieren sich um einen zentralen Erkenntnis

leitenden Begriff: das Paradoxon (DeFillippi/Grabher/Jones 2007; Fikirkoca 2007; Kosmala 2007; Lange/Kalandides 2008; Lange/Kalandides/Stöber et al. 2008; Lange/Kalandides/Stöber et al. 2009; Lange/Kalandides/Wellmann et al. 2010; Lange/Mieg 2008; Quinn/Cameron 1988; Thelen 2003; Zhang 2004).

Kreativitätsparadoxon

Kreativität als spontane, individuell ausgegerichtete Handlung zu betrachten, die Innovationen produziert, lässt sich per se nicht kontrollieren und demzufolge auch nicht strategisch in Wert setzen. Konzeptionell auf geniale, ergo singuläre Erfinder zu setzen, entzieht sich also nicht nur einer wissenschaftlichen Analyse, sondern ebenso einer strukturellen Förderung. Dass insbesondere Florida auf Talente – also auf Individuen – setzt und dadurch an der Einzelperson das Maß an kreativer Leistungsfähigkeit bemisst, ist eines dieser zentralen Missverständnisse. Tatsächlich sind unternehmerische Szenen, soziale Netzwerke und deren Verankerung in sozialen Milieus sowie urbanen Kontexten wichtig (Kosmala 2007, S. 37ff).

Insider- und Identitätsparadoxon

Die Herstellung und Organisation sogenannter thematischer Branchennetzwerke werden als geeignete Strategien angesehen, wenn gerade Einzelunternehmen übergeordnete Vertretungsstrukturen (Marketing, Marktzugänge etc.) zur Verbesserung ihrer unternehmerischen Praxis benötigen. Sind Branchennetzwerke erst einmal etabliert und gefestigt, dann zeigt sich aber, dass gerade „Außenseiter eine größere Wahrscheinlichkeit aufweisen, gute Ideen zu haben“ (White 2002, S. 82). Ihre schwachen Netzwerkbeziehungen ermöglichen es ihnen, aus mehreren Gelegenheiten eine für sie passende auszuwählen und daraus neue Ideen zu synthetisieren. Gerade Außenseitern und Einzelgängern sowie unabhängigen Künstlern wird eine wichtige Rolle als Innovatoren in kreativen Märkten zugeschrieben. Dieses Verständnis geht von einem hohen Stellenwert von Nischenökonomien sowie von regelrechten Außenseiterökonomien aus, die gewissermaßen die Struktur und die Dynamik dieser Märkte bestimmen (DeFillippi/Grabher/Jones 2007, S. 511ff). Die Gegenfrage lautet dann: Was heißt dies für unser Verständnis von der Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie für Wachstumschancen dieser Märkte, wenn gerade Nischenmärkte an Bedeutung gewinnen?

Globalisierungs- oder Lokalismusparadoxon

Trotz der Möglichkeit, zunehmend ortsungebundener zu arbeiten, zeigt sich, dass die Qualität der Bindung an Orte zunimmt. Dabei haben die Akteure eine hohe Erwartung an die Qualität von sozialen Orten und Milieus sowie sogenannten *Communities of Practice*, d.h. informellen professionellen Berufsgemeinschaften (Wenger 1999, S. 45), auf die sie bei der Durchführung ihrer projektbasierten Aufgaben angewiesen sind. Gerade das Vorhandensein sozialer und kultureller Netzwerke ermöglicht erst die Sichtbarkeit auf einer europäischen Landkarte, die somit wiederum gerade transnational operierende Akteure interessiert. Das führt aber auch dazu, dass Orte sich nicht mehr aus sich selbst heraus erklären und beschreiben lassen, sondern nur unter Bezugnahme des äußeren Kontextes: Phänomene wie das Künstlerzentrum „Baumwollspinnerei“ in Leipzig sind nicht nur als Gebäudeensemble aufzufassen, sondern auch als ein globaler, transnational ausgerichteter Arbeits-, Konsum- und musealisierter Ort.

Steuerungsparadoxon

Generell zeigt sich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft wie die Wissensökonomie von einer rasant abnehmenden Halbwertszeit der Gültigkeit von kreativem Wissen und technologischem Vorsprung bestimmt wird (Matthiesen/Bürkner 2004, S. 65ff). Dadurch wird es im Grunde genommen wichtiger, intelligent steuernd einzugreifen. Dazu kommt, dass der Wettbewerb um Standorte, Köpfe und Produkte schärfer und schneller wird. Im Gegenzug zeigt sich aber, dass die Wirkung jeglicher fachadministrativer oder privatwirtschaftlicher Eingriffe aufgrund zunehmend komplexerer Steuer- und Planungsprozesse in dem Maße abnimmt, wie der Bedarf im Grunde genommen steigt (Matthiesen 2005).

1.5 Governance der Kultur- und Kreativwirtschaft

Governance: Anwendung des Begriffs und Konzepts auf die Kultur- und Kreativwirtschaft

Lange Zeit wurde Governance im angelsächsischen Sprachbereich nur gelegentlich zur Bezeichnung des Prozessaspekts von Politik benutzt, Governance bedeutete

governing (Benz 2004). In den Wirtschaftswissenschaften lenkte der Begriff Governance die Aufmerksamkeit damit auf die Existenz von Regeln und die Art und Weise der Regeldurchsetzung im Wirtschaftsprozess (ebd.). Das in der Transaktionskostentheorie von Williamson eingeführte Begriffspaar Markt und Hierarchie wurde in jüngster Zeit um die Dimension Netzwerke ergänzt (Powell 1990). Am Ende umfasste der Begriff Governance alle wesentlichen Formen der Handlungskoordination, wodurch also die politische Dimension in den Hintergrund rückte. Im Vordergrund steht nun die zustande gekommene Regelungsstruktur und ihre Wirkung auf das Handeln der ihr unterworfenen Akteure. Die Governance-Perspektive geht damit nahtlos in eine institutionalistische Denkweise über.

Mit der Erweiterung des Governance-Begriffs auf Formen der Handlungskoordination jenseits von Markt und Hierarchie löste sich die Terminologie aus dem Bereich der Ökonomie und erscheint nun anschlussfähig auch für neue Anwendungsfelder wie das der Kreativwirtschaft. Governance kann sich sowohl auf eine Handlungen regulierende Struktur als auch auf den Prozess der Regelung beziehen. Gleichwohl wird eine Anwendung des Governance-Begriffs auf mikrokollektive Self-Governance-Formen, wie sie in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vordergrund stehen, selten praktiziert. Erst in jüngster Zeit erfolgt eine Übertragung des Begriffs Governance auf den Kreativwirtschaftskontext, etwa als Ausdruck der Selbstorganisation von Kreativmilieus (z.B. durch eigene Webplattformen, eigene Showrooms, eigene Messeauftritte etc.) (Lange/Kalandides/Stöber et al. 2008).

Die für Governance-Fragen so wichtige Frage nach dem „Steuerungsobjekt“, also die Frage, wie sich Akteure zu Netzwerken zusammenschließen, um dadurch ihre Interessen besser zu vertreten, erscheint für diesen Fall wichtiger denn je. Projektorientierte Arbeitsweise erfordert von den Marktteilnehmern immer wieder, sich in neue Situationen kurzfristig einzupassen. Die jeweiligen Märkte, in denen sie dabei agieren, sind zunehmend komplex und oftmals kaum zu überblicken (Priddat 2005). Das erschwert es der Fachverwaltung, sich klar und kohärent auf die Kreativwirtschaft zu beziehen, da sich der Gegenstand aufgrund seiner beobachtbaren wechselhaften Praxis nicht so einfach in das Ver-

fahrens- und Analyseschema bekannter Steuerungsprozesse einfügen lässt.

Betrachtet man symbolische Produkte beispielsweise hinsichtlich ihrer Markteinführung, lassen sich grundlegende Unterschiede etwa zu Hochtechnologiesektoren erkennen. Unternehmerische Trägergruppen der Kreativwirtschaft legen andere Strategien und Praktiken an den Tag, mit denen sie ihre Produkte in Gestalt von symbolischen Gütern bekannt machen und in Netzwerke kommunizieren (Lange/Mieg 2008). Denn erst die von professionellen Vermittlern (Journalisten, Kuratoren, Galeristen, Kritikern etc.) als bewertungswürdig erachteten Güter erhalten die Chance, in erweiterten Medien- und Informationsnetzwerken verhandelt zu werden und dann auch Käufer zu erreichen. Bei der Herstellung dieser Verkettungen spielen Vertrauen, Spezialistentum und Professionalität eine zentrale Rolle. In diesen Formationen nimmt die Halbwertszeit der Gültigkeit von Innovationen, Wissen und Kennerschaft rasant ab. Der Druck auf die Herstellung von „Neuem“ ist hoch: Mimetische Prozesse oder erkennbare Absatzbewegungen und Differenzierungsstrategien vom Mainstream verschaffen Aufmerksamkeitserträge und Autonomiegewinne, die aber gleichzeitig stark risikobehaftet sind (McRobbie 2003; Ross 2008; Färber 2008).

Bei den Netzwerken der Kreativwirtschaft ist also nicht von rein ökonomischen Produktionsnetzwerken auszugehen, sondern vielmehr von gemischten Produktions-, Dienstleistungs- und Konsumentennetzwerken. Netzwerke sind sodann als neue „Suchpfade“ (Schindler 2006, S. 106) jenseits von traditionellen Hierarchien, etablierten Handlungspraktiken und politischen Verfahrensweisen zu begreifen.

Die gewachsene Bedeutung von Netzwerken in der ökonomiebezogenen Governance-Debatte wird durchgängig als eine Reaktion auf den Bedeutungsverlust nationalstaatlicher Steuerungsinstanzen gegenüber transnationalen Strukturen und Prozessen aufgefasst. Netzwerke werden entgegen ihrer „babylonischen Bandbreite“ (Börzel 1998, S. 254) als handlungsbestimmende und zugleich -anleitende Wegmarken im beruflichen und privaten Alltag für individuelle Akteure und Interessenvertreter verstanden. Sie können im Fall der Kreativwirtschaft als Bindeglieder zwischen individuellen Auffassungen, politischen Feldern und kreativen Märkten verstanden werden.

Fragen der Steuerbarkeit

Governance wird hier als ein abgestimmter Modus verstanden, mit dem Akteure sich kommunikativ zu einem bzw. innerhalb eines Marktes verhalten. Dabei lassen sich Regeln und Verfahrensweisen erkennen, um Preise und Bewertungen von symbolischen Gütern zu verhandeln (Lange/Mieg 2008). Der hier angewandte Begriff von Governance basiert auf einer neoinstitutionstheoretischen Perspektive, um nach den absichtsvollen Verfahrensweisen von Marktteilnehmern zu fragen (Mayntz/Scharpf 2005). Er berücksichtigt aber ebenso die kommunikationsbasierte Perspektive (Willke 2007). Somit können sowohl die Regeln und Verfahrensweisen in den Blick genommen werden, wie sie in Teilbranchen der Kreativwirtschaft zu beobachten sind (Svejenova/Mazza/Planellas 2007; Haunschild/Eickhof 2007) als auch die sich daraus ergebenden sozialstrukturellen Formate, wie z. B. bestimmte soziale Netzwerke, innovative Milieus und kreative Szenen (Frey 2009; Lange 2007a; Steets 2008). Die Produktion symbolischer Güter vollzieht sich meist in kleinteiligen und heterogenen Branchenstrukturen. Lange Zeit wurde dieses zentrale Merkmal der Kreativwirtschaft aus der Sicht etablierter Förderinstitutionen nicht anerkannt oder als Nachteil angesprochen.

Dieser Unübersichtlichkeit wird seit mehreren Jahren begegnet: Nach dem Vorbild Großbritanniens hat als erstes Bundesland Nordrhein-Westfalen Mitte der 1990er Jahre mit der Erarbeitung eines Berichts zum Status, zur Struktur und Relevanz der Kulturwirtschaft begonnen. Der dabei angewandte Branchenfokus verhalf dem Thema zu einer ersten umfassenden Legitimation im (fach-)öffentlichen Bewusstsein. Seit wenigen Jahren verzeichnen Kreativwirtschaftsberichte auf Ebene der Städte, der Länder und ebenso des Bundes ein Wachstumsfeld. Neben der unbestreitbaren Relevanz erzeugen diese Berichte aufgrund der Fokussierung auf Wirtschaftsprozesse von Kultur bei Kulturpolitikern aber mitunter eine Abwehrhaltung: Sie befürchten die Instrumentalisierung sowie den Ausverkauf der öffentlich geförderten Kultur oder, noch schlimmer, den Verlust der kulturellen Identität.

Der Widerstreit lässt sich aber nicht nur zwischen einem kulturpolitischen und einem marktwirtschaftlichen Lager aufzeigen. Ein weiterer Widerstreit gibt sich bei

den Werthaltungen gerade zwischen jüngeren Marktteilnehmern und älteren Repräsentanten von Politik und Verwaltung zu erkennen. Gerade die heute etablierte und in vielen Bereichen diskursführende Generation aus der Zeit des bundesdeutschen Wirtschaftswunders ist irritiert von den neuen und heterogenen Patchwork-Formen von Arbeitssituationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie kann nur schwer nachvollziehen, wie sich eine junge Generation anschickt, sich in der neuen, aus Sicht der Traditionalisten unbeständigen und unsicheren Arbeitswelt, einzurichten. So gesehen verwundert es nicht, wenn die junge Generation ihr Glück in Form eines gelebten Pragmatismus und bezeichnenderweise im Projekt der „Marke Eigenbau“ (Friebe/Ramge 2008) sucht und suchen muss, um einen belastbaren Weg einzuschlagen, soziale, ökonomische und kulturelle Teilhabe zu erlangen. Vielleicht ist dieser Weg jedoch gerade deshalb gangbar, weil mit der Formierung von unendlichen Schwärmen kleiner Projektnetze, so die Idee der Marke Eigenbau, die große neue Bewegung entstehen kann.

Blickt man genauer auf diesen Selbststeuerungsmodus der Arbeit, so fällt die Sprunghaftigkeit und Labilität vieler arbeitsbiografischer Entwürfe auf. Sie lassen sich als „situative Strategien“ (Seng 2008) ansprechen, mit der Protagonisten in changierenden Netzwerken Projekte bewältigen. Damit stellen sich für die Marktteilnehmer neue berufliche Anforderungen ein: Diese Anforderungen setzen sich aus dem Umgang mit offenen Systemen, mit nicht-linearen Planungsprozessen, struktureller Ungewissheit sowie mit Komplexität zusammen: Improvisation ist angesagt (Dell 2002; 2003). Nichts prinzipiell Neues, so könnte man einwenden, auch andere wissensintensive Branchen müssen sich alltäglich mit instabilen Gewissheiten in ihrer Arbeitspraxis konstruktiv und proaktiv auseinandersetzen. Doch in den von kreativem Schaffen geprägten Branchen ist das nicht die Ausnahme oder eine existenzielle Bedrohung, vielmehr ist es ein originärer und konstitutiver Bestandteil der Arbeitsprozesse, der sich mit tradierten Modellen und Konzepten der Arbeitszeitführung, der Arbeitsorganisation und der Arbeitsteilung reibt.

Wenn sich Arbeit in hochgradig funktional differenzierten Gesellschaften neu formiert und entlang von Kriterien wie

Originalität, Authentizität und Flexibilität gestaltet, so ergeben sich auch Fragen nach der Steuerbarkeit der Kreativwirtschaft sowie nach grundsätzlichen Perspektiven im Spannungsfeld von Steuerungsanspruch, Steuerungswirkung oder der Steuerbarkeit eines jungen Handlungsfeldes an sich. Das Interesse leitet sich nicht zuletzt durch die vielfältigen Aktivitäten von z.B. Städten und Nationen ab, die mit diesem Handlungsfeld Sichtbarkeit auf einer europäischen oder globalen Landkarte erzeugen wollen.

Die marginalisierten Positionen von obligatorisch am Ende angefügten Handlungsempfehlungen in Kreativwirtschaftsberichten sind daher ein Anlass, die Frage nach der Steuerbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in einen breiteren Kontext zu stellen.

Drei Governance-Dimensionen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

A. Self-Governance

Die Kreativwirtschaft setzt sich aus spezifischen Strukturen und Logiken mit überaus heterogenen Repräsentanten zusammen, seien es Global Player in der Medienbranche oder Mikrounternehmer in der Designbranche. Allgemein verbindliche Steuerungs- und Organisationslösungen für die gesamte Kreativwirtschaft sind daher nicht sinnvoll. Denn abgesehen von den relativ wenigen „Stars“ der Kreativwirtschaft, lassen sich bei Betrachtung der meisten Arbeitsbiografien häufig stark risikobehaftete Lebensumstände erkennen. Die Kleinteiligkeit und Heterogenität der Kreativwirtschaft basiert auf einem hohen Maß an Selbststeuerungsfähigkeit und ist nicht Ausdruck einer heroischen Selbstbehauptung. Vielmehr eröffnen sich berufsbiografische Entwürfe notwendigerweise abseits etablierter Angestelltenkulturen.

Von außen mit einem Steuerungsanspruch an diese Mikrokollektive heranzutreten, ist somit ein Steuerungsparadoxon: Da sich die Produktionspraxis in vielschichtigen Netzwerken vollzieht, kann nur durch „Teilnahme“ an der Binnensicht steuernd eingegriffen werden. Denn erst wenn die marktwirtschaftlichen, intermediären und fachadministrativen Akteure der Kreativwirtschaft den Eindruck erhalten, dass sie gesteuert werden sollen, können daraus situative und passgenaue Steuerungen erwachsen. Getreu der Erkenntnis, dass man Kontrolle nur ausüben

kann, wenn man selbst kontrolliert wird, erscheint es ratsam, die Berührungs- und Schnittstellen verschiedener Governance-Arrangements in den Blick zu nehmen. An diesen Sollbruchstellen unterschiedlicher Steuerungsansprüche erwachsen Lösungen einer gelingenden Eingriffs- und Gestaltungspraxis. Diese haben dann aber zunehmend eher den Charakter von Interventionen als von linearen wirtschaftspolitischen Zielrichtlinien.

B. Co-Governance

Die Kreativwirtschaft ist nicht nur als ein wirtschaftliches Wachstumsfeld anzusprechen, wie dies unlängst das Forschungsgutachten zu den gesamtwirtschaftlichen Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2009 ermittelt hat (BMWi 2010). Sie ist auch als ein innovatives Reservoir vielfältigster organisatorischer und institutioneller Antworten auf aktuelle Krisen des Kapitalismus mit seinen großen und unflexiblen Einheiten anzusprechen. Als solcher gebührt der Kreativwirtschaft ein prominenter Platz bei der Suche nach adäquaten Steuerungsoptionen für eine Ökonomie, die sich in kleinen Schwärmen und Produktionsnischen des Zentralismus politischer und wirtschaftlicher Repräsentanz erwehrt. Aus diesem Blickwinkel bedarf es eines Um- und Neudenkens von Haltungen und Ansätzen in Bezug auf Steuerung. Diese Haltungen fasst Dirk Baecker als eine Form von Management auf, bei der der Leader nicht mehr vorgibt, wo die Reise hingeht, sondern als eine Form des sogenannten „postheroischen Management“ auf. Dabei stehen kommunikative Prozesse zwischen mehreren Teilnehmern im Vordergrund (Baecker 1994). Wenn somit die intermediäre Ebene zwischen Individuum und Gesellschaft aufgewertet wird, wenn also kreative Tätigkeiten in flexiblen informellen Netzwerken relevanter werden, dann leiten sich daraus Fragen zur Bewältigung von Leadership in strukturell instabilen Situationen ab. Leadership in Krisenzeiten mit schrumpfenden Etats eröffnet sich erst durch die Akzeptanz einer im Grunde genommen paradoxen Basis: Da sich Self-Governance von ihrem schwarmartigen Initialstadium zu professionalisierten Plattformen transformiert hat, muss die Frage nach Leitung – wenn man sie als zeitgemäß erachtet – neu gestellt werden. Der Fokus auf weitestgehend unabhängige und selbststeuernde Produktionsnetze erscheint aber zu einseitig, weshalb ebenso in etablierten politischen, wirtschaftlichen

und kulturellen Bereichen für ein neues Selbstverständnis der Förderung von Kreativwirtschaft plädiert wird.

C. Hierarchische Governance

Auch wenn die Kreativwirtschaft nur schwer mit klassischen Top-down-Steuerungen im Sinne der hierarchischen Governance in Verbindung zu bringen ist, so ist dieses Prinzip nach wie vor präsent: Sei es auf der Ebene „offizieller“ Definitionen des Konstrukts Kreativwirtschaft, bei der Vergabe von finanzieller Förderung für die Filmbranche oder bei der Außendarstellung einer Nation über das Thema Kreativwirtschaft im Ausland. Das vorliegende Sonderheft beinhaltet verschiedene Beispiele dieser Top-down-Steuerungen, sei es die sehr offensichtliche Art aus z.B. Singapur oder auch die vergleichsweise subtile Art wie sie in den Beispielen von Berlin oder dem Ruhrgebiet innewohnt. Bei all diesen Aktivitäten vollzieht sich eine Instrumentalisierung von Kunst und Kultur, von der einzelne kreative Branchen oder Akteure jedoch profitieren können, z.B. durch neu geschaffene Absatzmärkte und die mitunter größere Einflussnahme in den sich daraus ergebenden neuen Governance-Strukturen.

Literatur

- Althans, B.; Audehm, K.; Binder, B. et al. (2008): Kreativität. Eine Rückrufaktion. In: Zeitschrift für Kulturwissenschaften, Heft 1, S. 7-13
- Baecker, D. (1994): Postheroisches Management: ein Vademecum. Berlin
- Benz, A. (2004): Governance - Regieren in komplexen Regelsystemen: eine Einführung. Wiesbaden
- Bismarck, B. von; Koch, A. (Hrsg.) (2005): beyond education. Kunst, Ausbildung, Arbeit und Ökonomie. Leipzig
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsbericht Nr. 577. Berlin
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2010): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Kurzfassung. Forschungsbericht Nr. 589. Berlin

- Börzel, T. A. (1998): Organizing Babylon – On the different conceptions of policy networks. In: *Public administration*, Vol. 76, No. 2, S. 253-274
- Bröckling, U. (2004): Kreativität. In: Bröckling, U.; Krasmann, S.; Lemke, T. (Hrsg.): *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt a. M., S. 139-144
- Bröckling, U. (2007): *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a. M.
- BSU (2010): *Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg*. Hamburg
- DeFillippi, R.; Grabher, G.; Jones, C. (2007): Introduction to paradoxes of creativity: managerial and organizational challenges in the cultural economy. In: *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 28, No. 5, S. 511-521
- Dell, C. (2002): *Prinzip Improvisation*. Köln
- Dell, C. (2003): Improvisation braucht Methode. Sieben Takes. In: *Archplus*, Heft 167, S. 3-7
- Ertel, R. (2006): Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 34-35, S. 17-23
- Fasche, M. (2006): Creative People and Gentrification: „Sowing the Seeds of Demise?“ Evidence from Newtown, Sydney. In: *Erdkunde*, Vol. 60, No. 2, S. 147-156
- Fikirkoca, Ali (2007): Unravelling the paradoxes of the (new) digital economy: myths and realities. In: *Critical perspectives on international business*, Vol. 3, No. 4, S. 337-363
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York
- Florida, R. (2005): *The Flight of the Creative Class*. New York
- Frey, O. (2009): *Die amalgame Stadt: Orte. Netze. Milieus*. Wiesbaden
- Friebe, H.; Ramge, T. (2008): *Marke Eigenbau: der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion*. Frankfurt a. M.
- Grabher, G. (2004): The markets are back! In: *Progress in human geography*, Vol. 28, No. 4, S. 421-424
- Haunschild, A.; Eickhof, D. (2007): ‚For art's sake! Artistic and economic logics in creative production‘. In: *Journal of Organizational Behaviour*, Vol. 28, No. 5, S. 523-538
- Hentig, H. von (2000): *Kreativität: Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff*. Weinheim
- Hesmondhalgh, D.; Pratt, A. (2005): Cultural industries and cultural policy. In: *International journal of cultural policy*, Vol. 11, No. 1, S. 1-15
- Hospers, G. J. (2003): Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. In: *Knowledge, Technology and Policy*, Vol. 16, No. 3, S. 143-162
- KEA (2006): *The economy of culture in Europe*. KEA European Affairs, Report for the European Commission
- Klaus, P. (2006): *Stadt, Kultur, Innovation: Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich*. Zürich
- Koppetsch, C.; Burkart, G. (2002): Werbung und Unternehmensberatung als „Treuhänder“ expressiver Werte? Talcott Parsons' Professionssoziologie und die neuen ökonomischen Kulturvermittler. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Vol. 12, No. 4, S. 531-550
- Kosmala, K. (2007): The Identity Paradox? Reflections on Fluid Identity of the Female Artist. In: *Culture and organization*, Vol. 13, No. 1, S. 37-53
- Kunzmann, K. R. (2006): *Kulturwirtschaft und Raumentwicklung*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 34-35, S. 3-7
- Lambooy, J. G. (2004): The transmission of knowledge, emerging networks, and the role of universities: An evolutionary approach. In: *European Planning Studies*, Vol. 12, No. 5, S. 643-657
- Lange, B. (2005): Wachstumsmotor Kreative - Eine Kritik an Richard Florida. In: Oswalt, P. (Hrsg.): *Schrumpfende Städte – Handlungskonzepte*. Ostfildern (Ruit), S. 401-405
- Lange, B. (2007a): *Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*. Bielefeld
- Lange, B. (2007b): *Unternehmen Zwischennutzung: Nährboden für die Kreativwirtschaft*. In: Overmeyer K. (Hrsg.): *Urban Pioneers in Berlin*. Berlin, S. 135-142
- Lange, B. (2009): *Kultur- und Kreativwirtschaft im Freistaat Sachsen – ein statistischer Überblick*. Statistischer Quartalsbericht (Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen) 1, S. 19-21

- Lange, B.; Kalandides, A. (2008): Governance of Creative Industries in Berlin – Paradoxes, places, practices. In: Wan, H.; Yueng, E.; Yueng, T. (Hrsg.): „When Creative Industries Crossover with Cities“, Hong Kong: Hong Kong Institute of Planners (HKIP), S. 122-133
- Lange, B.; Kalandides, A.; Stöber, B. et al. (2008): Berlin's Creative Industries: Governing Creativity? In: *Industry and Innovation*, Vol. 15, No.5, S. 531-548
- Lange, B.; Kalandides, A.; Stöber, B. et al. (Hrsg.) (2009): *Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld
- Lange, B.; Kalandides, A.; Wellmann, I. et al. (2010): New urban governance approaches for knowledge-based industries in multiplicities: Comparing two cases of large inner-city developments in Graz and Berlin. In: *Journal of Place Management and Development*, Vol. 3, No. 1, S. 67-88
- Lange, B.; Mieg, H. A. (2008): Professionalisierungswege und Konstituierungen von „Märkten“ in den Creative Industries. In: *Geographische Zeitschrift*, Vol. 94, No. 4, S. 225-242
- Leonard, M. (2000): „Cool Britannia“: Neues Image für eine neue Nation? In: Matejovski, D. (Hrsg.): *Metropolen. Laboratorien der Moderne*. Frankfurt a. M., S. 209-222
- Löfgren, O. (2001): Celebrating Creativity: On the slanting of a concept. In: Liep J. (Hrsg.): *Locating Cultural Creativity*. London, S. 71-79
- Lorey I. (2007): Vom immanenten Widerspruch zur hegemonialen Funktion. Biopolitische Gouvernementalität und Selbstprekariisierung von Kulturproduzenten. In: Rauning, G.; Wuggenig, U. (Hrsg.): *Kritik der Kreativität*. Wien, S. 121-136
- Marcuse, P. (2003): Review of „The rise of the creative class“ by Richard Florida. In: *Urban Land*, Vol. 62, No. 8, S. 40-41
- Matthiesen, U. (Hrsg.) (2004): *Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtpolitik*. Wiesbaden
- Matthiesen, U. (2005): Governance Milieus in Shrinking Post-Socialist City Regions – and their Respective Forms of Creativity. In: *disP*, Vol. 162, S. 53-61
- Matthiesen, U.; Bürkner, H.-J. (2004): Wissensmilieus – Zur sozialen Konstruktion und analytischen Rekonstruktion eines neuen Sozialraum-Typus. In: Matthiesen, U. (Hrsg.): *Stadtregion und Wissen – Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtentwicklung*. Wiesbaden, S. 65-89
- Mayntz, R.; Scharpf, F. (2005): Politische Steuerung – heute? MPIfG Working Paper 05/1, Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. Köln
- McRobbie, A. (2002): Talentbasierte Wirtschaft? Die Dynamik der Generationen auf Großbritanniens kulturellen Arbeitsmärkten. In: *Gewerkschaftliche Monatshefte*, Vol. 53, No. 12, S. 661-670
- McRobbie, A. (2003): I was knitting away day and night: Die Bedeutung von Kunst und Handwerk im Modedesign. In: Osten, Marion v.; Bismarck, B. von (Hrsg.): *Norm der Abweichung*. Zürich u. a., S. 99-118
- MWME (Hrsg.) (2007): 5. Kulturwirtschaftsbericht - Nordrhein-Westfalen: Kultur- und Kreativwirtschaft - Wettbewerb - Märkte - Innovationen. Düsseldorf
- Noller, P.; Ronneberger, K. (2000): Globalisierung und städtische Professionelle. Zum Kosmopolitismus der neuen Dienstleistungsklasse. Frankfurt a. M.
- Oakley, K. (2004): Not So Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development. In: *International journal of cultural studies*, Vol. 7, No. 1, S. 67-78
- Oltmanns, T. (2008): Talentstadt Hamburg: Raum für Kreativität und Zentren der Off-Kultur. In: IBA Hamburg (Hrsg.): *Kreative Ökonomien – Zur Übersetzbarkeit des Ansatzes auf Stadtteilebene*. Dokumentation der Fachtagung am 16. und 17. Juni 2008. Hamburg, S. 74-77
- Osten, M. von (2003): Einleitung. In: Osten M. von; Bismarck B. von (Hrsg.): *Norm der Abweichung*. Zürich, S. 7-18
- Overmeyer, K.; Bernegg, A.; Lange, B.; Spars, G. (2010): *Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg*. Studie im Auftrag der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt. Hamburg
- Peck, J. (2005): Struggling with the Creative Class. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 29, No. 4, S. 740-770
- Pohl, T. (2008): Distribution patterns of the creative class in Hamburg: „Openness to diversity“ as a driving force for socio-spatial differentiation? In: *Erdkunde*, Vol. 62, No. 4, S. 317-332

- Powell, W. W. (1990): Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. In: *Research in Organizational Behavior*, Vol. 12, S. 295-336
- Pratt, A. (2005): Cultural industries and public policy. An oxymoron? In: *International journal of cultural policy*, Vol. 11, No. 1, S. 31-44
- Priddat, B. P. (2005): Unvollständige Akteure: komplexer werdende Ökonomie. Wiesbaden
- Quinn, R. E.; Cameron, K. S. (Hrsg.) (1988): *Paradox and Transformation*. Cambridge, Massachusetts
- Rauning, G.; Wuggenig, U. (2007): Kritik der Kreativität. Vorbemerkungen zur erfolgreichen Wiederaufnahme des Stücks Kreativität. In: Rauning, G.; Wuggenig, U. (Hrsg.): *Kritik der Kreativität*. Wien, S. 9-14
- Ross, A. (2008): The New Geography of Work: Power to the Precarious? In: *Theory, Culture & Society*, Vol. 25, No. 7-8, S. 31-48
- Rothauer, D. (1996): Struktur & Strategie. Künstlerpositionen. In: Rothauer, D. (Hrsg.): *Struktur & Strategie im Kunstbetrieb. Tendenzen der Professionalisierung*. Wien, S. 239-259
- Sailer, U.; Papenheim, D. (2007): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung. Theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. In: *Geographische Zeitschrift*, Vol. 95, No. 3, S. 115-137
- Schindler, D. (2006): Die Rolle von Ideen und Deutungsmustern in der Politik: Wissenspolitologische Perspektiven auf Netzwerke. In: Hollstein, B.; Strauss, F. (Hrsg.): *Qualitative Netzwerkanalyse*. Opladen, S. 99-123
- Scott, A. J. (2004): Cultural-products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context. In: *Urban Affairs Review*, Vol. 39, No. 4, S. 461-490
- Seng, J. (2008): Ingredienzen der Projektgestaltung. In: Kufus, A.; Seng J.; Piesbergen, M. et al. (Hrsg.): *Design Reaktor Berlin*. Berlin, S. 6-9
- Söndermann, M. (2007): Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft: Eine Neue Diskussion für Deutschland. In: Fesel, B. (Hrsg.): *Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren – Jahrbuch Kulturwirtschaft 2006*. Berlin, S. 8-20
- Steets, S. (2008): „Wir sind die Stadt!“ Kulturelle Netzwerke und die Konstitution städtischer Räume in Leipzig. Frankfurt a. M.
- Streit von, A. (2011): *Entgrenzter Alltag – Arbeiten ohne Grenzen? Das Internet und die raum-zeitlichen Organisationsstrategien von Wissensarbeitern*. Bielefeld
- Svejenova, S.; Mazza, C.; Planellas, M. (2007): Cooking Up Change in Haute Cuisine: Ferran Adrià as an Institutional Entrepreneur. In: *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 28, No. 5, S. 539-561
- Thelen, K. (2003): The Paradox of Globalization: Labor Relations in Germany and Beyond. In: *Comparative political studies*, Vol. 36, No. 8, S. 859-880
- Wenger, E. (1999): *Communities of practice*. Cambridge
- White, H. C. (2002): *Markets from networks: socioeconomic models of production*. Princeton u. a.
- Willke, H. (2007): *Smart Governance: governing the global knowledge society*, Frankfurt a.M.
- Zhang, X. (2004): Multiplicity or Homogeneity? The Cultural-Political Paradox of the Age of Globalization. In: *Cultural critique*, Vol. 58, S. 30-55
- Zimmermann, O. (2006): Kulturberufe und Kulturwirtschaft – Gegensatz oder Symbiose? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 34-35, S. 24-31

2 Märkte, Innovationen und Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Anne von Streit

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Querschnittsbranche, die sich aus verschiedenen Märkten zusammensetzt. Diese Teilmärkte weisen mitunter sehr unterschiedliche Binnensegmente, Akteure, Produktionsbedingungen und Vermarktungsstrukturen auf. Da die praktische Ausgestaltung von Maßnahmen auch von den spezifischen Bedingungen der jeweiligen Teilmärkte abhängig ist, widmet sich dieses Kapitel den teilmarktspezifischen Anforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Als ein grundsätzliches Problem im Bereich der bestehenden Förderkulisse lässt sich feststellen, dass die vielen Klein- und Kleinstunternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den bestehenden Angeboten selten erreicht oder einzelne Bedarfsgruppen bisher nicht durch die Förderstrukturen bedient werden. Dies ist insbesondere im Bereich der Innovationsförderung der Fall. Die Innovationsfähigkeit der Kreativen ist zu einer immer stärker nachgefragten Ressource in den Wertschöpfungsketten klassischer Wirtschaftsbranchen wie z.B. der Automobilindustrie oder der Textilindustrie geworden. Allerdings beziehen sich die üblichen Wirtschaftsförderungsprogramme bisher fast ausschließlich auf technologische Innovationen und sind deshalb nur wenig anschlussfähig für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine besondere Innovationsfunktion kommt der Kultur- und Kreativwirtschaft bei ihren Arbeits- und Produktionsmodellen zu. Hier kann sie als eine Vorreiterin auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie gesehen werden, die modellhaft für zukünftige Arbeits- und Lebensformen steht.

2.1 Einordnung, Merkmale und sektorale Ausprägung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Nach der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz 2008 werden unter Kultur- und Kreativwirtschaft „diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder media-

len Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (BMWi 2009a, S. 3): Die erwerbswirtschaftliche Orientierung steht bei der Definition also klar im Vordergrund. Eine Unterscheidung zwischen erwerbswirtschaftlichen oder marktwirtschaftlichen Unternehmen auf der einen Seite und nicht-marktwirtschaftlichen Unternehmen, die durch öffentliche oder durch gemeinnützige Gelder gefördert bzw. finanziert werden, ist aus ordnungs- und steuerungspolitischen Gründen für die Lage in Deutschland zweifellos von besonderer Bedeutung. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass sich insbesondere die Kulturwirtschaft auf das Potenzial des öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbereichs stützt und dass sie erheblich auf diesen zurückwirkt.

Neben den vorhandenen und nachweisbaren Komplementäreffekten zwischen den Sektoren ist auch von einer Konkurrenzsituation der Sektoren zueinander auszugehen. Innerhalb und zwischen ihnen werden künstlerische Leistungen ausgetauscht. Akteure können grundsätzlich in mehreren Sektoren gleichzeitig agieren oder zwischen diesen wechseln (Söndermann et al. 2009). Im Musiksektor kann z.B. ein Musiker sowohl für eine staatliche Oper wie auch ein kommerzielles Festival oder einen gemeinnützigen Verein tätig sein. Obwohl die Grenzen zwischen diesen drei Sektoren immer mehr verschwimmen, lassen sich Teilmärkte und Institutionen ausmachen, die stark von staatlichen Mitteln abhängig sind wie z.B. Theater, Museen, Orchester oder auch Film, und in denen vor allem eine staatliche Förderung bereits eine lange Tradition hat.

Ein Förderansatz im Sinne einer Wirtschaftsförderung, der ausschließlich renditeorientiert ist und nur fördert, was Aussicht auf ökonomisches Wachstum und Beschäftigung verspricht, lässt sich zwar noch auf einige Märkte der Kreativwirtschaft (z.B. Werbemarkt und Software-/Gamesindustrie) anwenden, jedoch nicht auf die Kulturwirtschaft mit ihren stärker kunstaffinen Akteuren (Mundelius 2009, S. 7). Zudem hat die Kultur- und Kreativwirtschaft für Städte und Regionen über die Ökonomie hinausgehende Funktionen.

So tragen ihre Akteure zur Stabilisierung und Vitalisierung (sozial schwacher) Quartiere bei (vgl. Kapitel 3). Darüber hinaus können sie die endogenen Potenziale einer Region maßgeblich stärken (vgl. Kapitel 1) und als Standortbildner einen wichtigen Beitrag zum Image- und Attraktivitätsgewinn einer Stadtregion leisten, da sie durch ihre Kreativität, Angebote, Szenen und Milieus weitere Kreative sowie qualifizierte Arbeitskräfte wissensintensiver Branchen anziehen (Florida 2002; Hafner/von Streit 2010).

2.2 Markt und Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Den Begriff des Marktes in seiner traditionellen Prägung - also als Tauschchance (Max Weber) oder wie die volkswirtschaftliche Variante schlicht sagt, als das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage, stellt nur bedingt ein tragfähiges Konzept zur adäquaten Beschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft bereit: Bei vielen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt es sich um junge und im Entstehen begriffene Märkte, in denen nicht die traditionelle Praxen und Verfahrensweisen etablierter Branchen gelten. Da keine erprobten Regel- und Verfahrenswerte zu Rate gezogen werden können, ist es nicht klar, wie Politiken in der Lage sind, die symbolischen Güter dieser Märkte zu evaluieren, zu bewerten und zu legitimieren (Grabher 2004, Coe/Bunnell 2003, Sydow/Staber 2002, White 2002).

Zudem lassen sich die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur als ein Sektor der Gesamtwirtschaft, sondern auch als ein System der Bedeutungsproduktion auffassen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft werden nicht nur materielle Güter, sondern vor allem „Bedeutungen“ produziert und „Bedeutungen“ haben keinen klar definierten Tauschwert bzw. stellen sich nicht immer durch Nachfrage ein. Autoren schlagen deshalb vor, soziale Netzwerke als Märkte anzusprechen, in denen soziale Beziehungen den Charakter eines Marktes erlangen (White 2002). Diese sozialen Netzwerke spielen z.B. für die Preise von kulturellen Gütern und Dienstleistungen eine wichtige Rolle, da in ihnen erst die Bedeutungen von Produkten geschaffen, verhandelt und legitimiert werden (Lange/Mieg 2008) (vgl. auch Kapitel 4).

Zudem lassen sich folgende grundsätzlichen Merkmale der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft festhalten:

- Kultur- und Kreativmärkte sind Hochrisikomärkte. In der Filmindustrie gilt das Gesetz, dass 10 Filme produziert werden müssen, so dass durch einen erfolgreichen Film die anderen refinanziert werden. Ähnlich verhält es sich bei der Entwicklung von Computerspielen.
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft verortet sich sektorenübergreifend und zeichnet sich durch eine hohe Schnittstellenkompetenz aus. So sind z.B. Designer nicht nur als Gestalter von Objekten, sondern auch als Gestalter von Prozessen in nicht kreativwirtschaftlichen Märkten (Technologiebranchen) gefragt, um den Transfer von technologischen Innovationen auf die Bedarfe der Verbraucher (und umgekehrt) zu „designen“.
- Wertbildung und Wertschöpfung wird immer öfter nicht mehr in klassischen Büros geschaffen, sondern sie findet an unterschiedlichen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten, in wechselnden Teamkonstellationen und ohne Festanstellung statt. Diese neue Art der Arbeit benötigt dafür offene, digital vernetzte und kollaborative Arbeitsorte, die flexibel sind und als Inkubationsplattform für Netzwerk, Innovation und Produktion dienen.
- Die Märkte sind geprägt von dem Winner-takes-it-all-Syndrom, das heißt, dass auch Teilmärkte, die durch sehr hohe Umsätze charakterisiert sind, häufig nur wenigen Kreativen ein Auskommen bieten. Der Löwenanteil der auf dem Markt erzielbaren Erlöse fließt nur einigen bekannten Namen zu, wohingegen sich das Gros der Kreativen mit nur sehr schmalen Einkünften begnügen müssen.

Wie bereits in Kapitel 1 erläutert, wurden von der Wirtschaftsministerkonferenz 2008 eine statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland vorgenommen, die neun kulturwirtschaftliche und zwei kreativwirtschaftliche Teilmärkte definiert. Diese Abgrenzung erfolgte nach pragmatischen Kriterien und orientiert sich an vorhandenen Marktstrukturen.

Allerdings verbindet der Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft sehr heterogene wirtschaftliche Felder und Teilmärkte

**Von der Buchstadt zur Literaturstadt – Leipzig von unten:
Die ungekrönte Königin der jungen Literaturszene**

Claudius Niessen, Leipzig

Irgendwie tut es ja gut, dass Suhrkamp endlich weg ist aus Frankfurt. Zumindest aus Leipziger Sicht. Was jetzt nichts mit Häme zu tun hat, sondern nur mit dem schönen Gefühl, dass die Verlage nicht nur Leipzig verlassen. Zwar ist die Liste der Abwicklungen, Schließungen und Wegzüge in Leipzig länger, aber Suhrkamp als literarisches Schwergewicht wiegt das locker wieder auf.

Viel war schon nach der Wende nicht mehr übrig von der früheren Hauptstadt des Buchwesens. Da konnte auch die zeitweilige Rückkehr nach Leipzig von Verlagen wie Insel, Reclam oder Brockhaus nichts helfen. „Wer bei Leipzig von Buchstadt sprechen will, hat mittlerweile erheblichen Erklärungsbedarf“, hat der Schriftsteller und Professor am Deutschen Literaturinstitut Josef Haslinger vor einiger Zeit im Zuge der Leipziger Olympia-Bewerbung geschrieben. Es sei eine olympische Leistung, Leipzig wieder zur Buchstadt zu machen. Ist Leipzig also literarisch tot, wie die junge, west-ostdeutsche Erfolgsautorin Juli Zeh in einem Zeitungsinterview stichelte, kurz bevor sie von Leipzig aufs Land zog? Mitnichten, auch wenn die Stadt lieber mit Musik und Kunst um Besucher wirbt als mit ihrer literarischen Ader. Dabei ist die Musik hier nur wegen der Musikverlage so groß geworden. Und die bildende Kunst, zuletzt die Neue Leipziger Schule um Neo Rauch, entstammt der Hochschule für Grafik und – genau – Buchkunst. Nomen est omen. Die Buchstadt Leipzig ist tot, es lebe Leipzig, die Literaturstadt.

Schließlich gibt es da noch die Leipziger Buchmesse, gern auch „Buchmesse der Herzen“ genannt, mit Europas größtem Lesefestival „Leipzig liest“. Gelesen wird immer und an allen nur erdenklichen Orten: egal ob Rathaus oder Treppenhaus. Und auch wenn die Buchmesse nur drei Tage dauert, man muss sich in deutschsprachigen Verlagen, Buchhandelshäusern oder Druckereien nur auf den

te, die sowohl miteinander verbunden sind als auch unverbunden nebeneinander existieren können. Als verbindendes Element, welches den Branchenkomplex zu einer Einheit zusammenführen soll, schlägt die Enquete-Kommission den Begriff des „schöpferischen Aktes“ vor. So heißt es: „Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen“ (Söndermann et al. 2009, S. 25). Allerdings ist der schöpferische Akt hier im Wesentlichen als eine wirtschaftliche Kategorie zu verstehen, da die ästhetische Inhalteproduktion mit einem wirtschaftlichen Prozess einhergehen oder zu diesem hinführen muss. Zudem ist der Begriff – ähnlich wie Kreativität – stark subjektiv geprägt und komplex. Da er stärker die kunstaffine Ausrichtung der kulturorientierten Teilmärkte betont, lässt er sich auf die distributiven Bereiche der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen wie Einzelhandel, Marketing oder andere in der Wertschöpfungskette vom Kernbereich weiter entfernte Akteursgruppen kaum anwenden (Mundelius 2009, S. 10).

Für die Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft wie auch für die Förderpraxis ist der komplizierte Begriff des „schöpferischen Aktes“ (mit Betonung des Werk-



Foto: www.turbopropliteratur.de

Turboprop Literatur präsentiert regelmäßig junge deutschsprachige Literatur. Das Format ist ein Vorreiter in Sachen neue Wege der Literaturvermittlung. Claudius Niessen (li.), Sarah Kuttner und Christoph Graebel.

begriffs) also nur bedingt geeignet. Einen sehr viel konkreteren Anknüpfungspunkt stellen dagegen die Akteure, also die Künstler selbst bzw. die Kategorie Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf, dar. Sie sind in der Regel der Originärproduzent oder Urheber eines Werkes oder schöpferischen Aktes, der in Beziehung zu seinen Verwertern steht. Nach Söndermann et al. (2009, S. 27) ist diese Beziehung zwischen Urheber und Verwerter eine der zentralen Fragestellungen für die Gesamtentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Vereinfacht können die Wertschöpfungsbeziehungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach zwei Analyseebenen gegliedert werden:

- Schöpferischer Akt (Urheber, Originärproduktion, ausübender Künstler, Kunst-, Kultur-, Kreativberufe)
- Produktion und Distribution (Verwerter, serielle Produktion, Vertrieb und Verbreitung, Kultur- und Kreativunternehmen)

Allerdings existiert in den einzelnen Teilmärkten eine Vielfalt von Geschäftsmodellen mit jeweils unterschiedlichen Wertschöpfungsbeziehungen, sodass dieses Grundmodell, das nach den beiden Wertschöpfungsakteuren der Urheber/Originärproduzenten/ausübenden KünstlerInnen einerseits und den Verwertern/Dienstleistern andererseits unterscheidet, nur als grobe Vereinfachung zu verstehen ist. Zudem führt die Digitalisierung sowie zunehmende Vermarktung von Produkten über das Internet zu einer rasanten und permanenten Neugestaltung von Geschäftsmodellen und Wertschöpfungsbeziehungen. Als Beispiel kann hier die Musikwirtschaft angeführt werden. Hier hat sich in Teilbereichen durch den technologischen Wandel eine völlig neue Wertschöpfungssituation herausgebildet: Das Teilsegment elektronische Musikwirtschaft z.B. umfasst Musiker, DJs, Club- und Musiklabelbetreiber, Veranstaltungsmanagement und kleine Produktionseinheiten ebenso wie natürlich Majors, also große Unternehmen wie Universal oder Sony. Im Kern liefert dieser Markt musikalische Produkte, die von DJs live in Clubs erzeugt werden, indem individuell vorgefertigte Tonträger abgespielt und mit anderen Tonquellen gemischt werden. Dabei besteht die Möglichkeit, die entstehenden Musikstücke in Interaktion mit dem Publikum zu verändern. Es handelt sich also einerseits um eine künstlerische Tätigkeit, die das spontane, im-

provisierte Generieren von Musikstücken zulässt. Auf der anderen Seite dokumentieren die Ausübenden die hervorgebrachten Artefakte in Form der Publikation eigener Musikstücke, die sie seriell verkaufen. Diese werden auf digitale Tonträger oder auf Vinyl kopiert und auf unterschiedlichen Wegen (Internet, Tonträgerhandel, Direktverkauf) vertrieben. Charakteristisch sind dabei fließende Übergänge zwischen informellen und formellen Marktstrukturen sowie unterschiedliche Grade der Professionalisierung. Unklarheit besteht allerdings in diesem Bereich darüber, wie geistiges Eigentum gesichert werden kann (Lange/Bürkner 2010).

Im Falle des Buchmarktes, einem klassischen Kulturmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, bestehen die Wertschöpfungsebenen zum einen aus den Autoren/Schriftstellern und zum anderen aus den produzierenden und verbreitenden Unternehmen. Dazu gehören die Buchverlage, der Zwischen- und Einzelhandel sowie die Literaturagenten. Der Buchmarkt erfährt durch die wachsende Konvergenz der Medien und durch die Digitalisierung des Buches ebenfalls starke Veränderun-

Flur stellen und laut rufen: Wer wurde hier in Leipzig ausgebildet? Da gehen die Türen schnell auf. Egal ob Verlagsherstellung oder Verlagsmanagement, Buchhandels- und Verlagswirtschaft oder Crossmedia Publishing, ob Buchwissenschaften oder das bundesweit einmalige Ausbildungsangebot für angehende Schriftsteller am Deutschen Literaturinstitut Leipzig (DLL), die Ausbildungslandschaft in Sachen Literatur ist in Leipzig ziemlich einmalig. Bis zu 700 Bewerbungen um einen der rund 25 Studienplätze erreichen allein das Literaturinstitut jedes Jahr.

In der vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) finanzierten „Studie zur Literaturvermittlung in den fünf neuen Bundesländern zu Beginn des 21. Jahrhunderts“ heißt es über das DLL, dass hier „mit mittlerweile internationaler Ausstrahlungskraft junge Schriftsteller ausgebildet werden, dafür renommierte Schriftsteller nach Leipzig geholt werden, um mit ihnen Seminare, Workshops durchzuführen. Nicht zufällig haben sich im erweiterten Kontaktkreis, der sich um das DLL herum gebildet hat, eigene Initiativen gebildet, die aus der emphatischen Beschäftigung mit Gegenwartsliteratur, wie sie am DLL stattfindet, neue Formen der Literaturvermittlung entwickeln.“

Egal ob UV – die Lesung der unabhängigen Verlage, literarisches Speeddating oder die Turboprop Literaturshow, die inzwischen auf vielen deutschen Bühnen junge Autorentalente vorgestellt hat, sie alle sind Leipziger Gewächse: Über sie zu schreiben ist das eine. Sie zu erleben das andere. Der wirkliche Standortvorteil, um jetzt abschließend mal ein großes Fass aufzumachen, der wirkliche Standortvorteil von Leipzig heißt Leipzig. Und Leipzig zu erleben, wie es wirklich ist, dafür taugen drei Tage im März ganz besonders.

www.turbopropliteratur.de

gen. Gemessen an der Zahl der im Jahr publizierten Titel ist München mit rund 9500 Veröffentlichungen im Jahr 2008 die deutsche Verlagshauptstadt. Die alte Verlagsstadt Leipzig liegt relativ abgeschlagen auf Platz 13 (Fischer 2009). Hier hat man es aber zumindest geschafft, den Markt quasi von unten mithilfe der Leipziger Schriftsteller sowie Literaturschaffenden neu zu beleben: Auf der Leipziger Buchmesse – in Verbindung mit dem groß angelegten Literaturfest „Leipzig liest“ – werden Publikum und Autoren zusammengebracht. Inzwischen hat sich die Leipziger Buchmesse zum größten europäischen Literaturfestival entwickelt.

2.3 Teilmarktspezifische Anforderungen am Beispiel von Design und Games

Ein Verständnis der Strukturmerkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ihrer Teilmärkte ist für die Entwicklung eines geeigneten Förderinstrumentariums von großer Wichtigkeit – nicht zuletzt, da sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in maßgeblichen Punkten von klassischen Wirtschaftszweigen unterscheidet: Ein wesentliches Charakteristikum ist die Dominanz von Mikro- und Kleinunternehmen (u.a. Hesmondhalgh 2002; Scott 2006). Im Jahr 2006 gehören in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 97 % aller Unternehmen zur Gruppe der Kleinstunternehmen, kleine Unternehmen sind mit lediglich 2 % vertreten und mittlere und große Unternehmen nur von insgesamt 1300 Unternehmen repräsentiert (0,6 %)¹ (Söndermann et al. 2009, S. 64). Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen sind Mikrounternehmen mit wenigen Beschäftigten sowie selbstständige Erwerbstätige als Ein-Personen-Unternehmen überproportional vertreten. Aus den geringen Betriebsgrößen und der kleinteiligen Branchenstruktur mit vielen Neugründungen ergibt sich eine geringe Kapitalintensität. Die überwiegend kleinen Unternehmen sind vorrangig in regionale Märkte eingebunden und auf externen Wissenszugang sowie hohe Flexibilität angewiesen (Sailer/Papenheim 2007, S. 21). Aufgrund der ausgeprägten vertikalen Desintegration sowie geringen Betriebsgrößenstruktur herrscht eine projektbasierte Arbeitsorganisation vor, wobei die Kapazitäten durch freie Mitarbeiter und vernetztes Kooperieren gesteuert werden (DeFilippi et al. 2007). Die Beschäftigten

haben in der Regel ein hohes Qualifikationsniveau und die Märkte sind attraktiv für Neu- und QuereinsteigerInnen. Weitere Kennzeichen der Branche sind die kurze Halbwertszeit von marktrelevantem Wissen, ein hoher Innovationsdruck sowie schnell wechselnde Projektkulturen – damit bewegen sich die Akteure in einem Bereich, der von hohen unternehmerischen Risiken sowie einem extrem schwankenden Markterfolg geprägt ist. Zudem ist ein geringer Institutionalisierungsgrad feststellbar – eine eigene organisatorische oder verbandsbezogene Basis, die sowohl als Verhandlungspartner für Verwerterbranchen als auch für staatliche Institutionen dienen könnte, fehlt in vielen Teilmärkten weitestgehend.

Abgesehen von diesen gemeinsamen Charakteristika sind die einzelnen Teilmärkte ausgesprochen heterogen. Sie setzen sich aus Produktions-, Dienstleistungs- und gelegentlich Handelssektoren zusammen und können sich zu thematischen Branchen oder Branchenkomplexen verdichten, die untereinander durch Wirtschaftsbeziehungen zu Clustern verbunden sind oder unverbunden nebeneinander existieren. Wichtige Unterschiede zwischen den Teilmärkten bestehen hinsichtlich der in ihnen aktiven Akteure, ihrer Unternehmenstypen, ihrer vorherrschenden Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten, ihrer Vermarktungs- und Kundenstrukturen, ihrer Nähe bzw. Ferne zu nicht kommerziellen Kunstbetrieben oder auch hinsichtlich ihres Organisationsgrades. Vielfach sind die Märkte in sich wiederum so heterogen wie die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt. Aus einer Förderperspektive ist es deshalb wichtig, die teilmarktspezifischen Anforderungen und Binnensegmentierungen im Blick zu haben.

Design

Die Designwirtschaft, zu der die produzierenden Unternehmen des Industriedesigns, des Produkt-/Mode-/Grafikdesigns sowie des Kommunikationsdesigns und der Werbegestaltung zählen, wird häufig als die Leitbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnet. Die Designwirtschaft stellt einen sehr großen, sich dynamisch entwickelnden Teilmarkt dar: Im Jahr 2008 erwirtschaftete sie einen Anteil von rund 11 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes, wobei der wichtig-

(1) Die Unterteilung erfolgte nach offizieller EU-Definition, nach der die Unternehmen folgendermaßen unterschieden werden: Kleinstunternehmen mit <10 Personal, Umsatz von bis zu 2 Mio. Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 2 Mio. Euro; kleine Unternehmen mit <50 Personal, Umsatz von bis zu 10 Mio. Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 10 Mio. Euro; mittlere Unternehmen mit <250 Personal, Umsatz von bis zu 50 Mio. Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 43 Mio. Euro; Großunternehmen mit >250 Personal, Umsatz ab 50 Mio. Euro oder einer Bilanzsumme ab 43 Mio. Euro (vgl. EU-Kommission [2003]: Empfehlung zur KMU-Definition [2003/361/EG]).

te Wirtschaftszweig hier mit einem Anteil von 85 % des gesamten Designumsatzes das Kommunikationsdesign/die Werbegestaltung ist (Söndermann et al. 2009, S. 102). Die Entwicklung der Branche verlief zwischen den Jahren 2003-2008 mit einem Umsatzplus von 49 % sowie einem Plus bei der Unternehmensanzahl von 28 % sehr dynamisch (Söndermann et al. 2009, S. 104).

Gleichzeitig verknüpft die Designwirtschaft alle anderen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, da sie Designleistungen für fast alle Teilmärkte wie z. B. für die Musikwirtschaft, die Werbung oder die Modebranche anbietet. Zudem hat die Designwirtschaft eine doppelte Dienstleistungsfunktion: Sie bietet einerseits unternehmensorientierte Dienstleistungen sowohl für Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft wie auch für andere Wirtschaftsbranchen wie die Automobilindustrie. Für diese Branchen und Märkte hat sie eine wichtige Innovations- und Entwicklungsfunktion. Gleichzeitig produziert sie Produkte und Dienstleistungen in eigener Regie für den Endkundenmarkt und bietet hier also personennahe Dienstleistung an (Söndermann et al. 2009, S. 105).

Die Designwirtschaft verkörpert in geradezu prototypischer Form kleinbetriebliche Strukturen, wobei der Anteil der Selbständigen hier – selbst im Vergleich zu anderen Teilmärkten – überproportional hoch ist. Insbesondere die Alleindienstleister im Designbereich sind in informellen Netzwerken und Szenen organisiert (vgl. Kapitel 4). Sie entwickeln also immer neue Unternehmensakteure. Allerdings sind diese Mikrounternehmen eher auf lokale Absatzmärkte orientiert und weisen insgesamt einen geringen Organisationsgrad auf. Schätzungen gehen davon aus, dass 95 % der Designunternehmen nicht in Verbänden oder ähnlichen Institutionen organisiert sind (BMWi 2009b). Dies erschwert die Artikulation gemeinsamer Interessen gegenüber Politik und Verwaltung und trägt zu einer Fragmentierung der Designszene bei. Hier setzen insbesondere regionale und vor allem sektoral ausgerichtete Netzwerke an, z. B. in Stuttgart der aed Verein (www.aed-stuttgart.de), dem auch Architekten und Ingenieure angehören, was der speziellen Struktur des Standortes Stuttgart geschuldet ist, dann KölnDesign (www.koelndesign.de), ein regionales Netzwerk, das bereits seit 13 Jahren existiert und Create Berlin. Alle

Create Berlin

Im Gespräch mit Ares Kalandides, Vorstandsmitglied und Netzwerksprecher bei Create Berlin

Wer ist Bestandteil des Netzwerkes Create Berlin und warum wurde es initiiert? Auf welche Bedarfe reagierte man mit der Gründung des Netzwerkes?

Create Berlin wurde 2006 initiiert, um die Berliner Designer zu vernetzen. Dies war eine gemeinsame Initiative von 15 Berliner Unternehmern und der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, um auf die hohe Fragmentierung der Berliner Designszene zu reagieren. Die Existenz einer heterogenen und kleinteiligen Landschaft von Berliner Designunternehmen machte die Gründung einer gemeinsamen Vernetzungsplattform notwendig. Vor allem für den Berliner Senat war dies die einzige Möglichkeit, einen zuverlässigen Ansprechpartner zu haben, wenn es um Fragen der Designwirtschaft ging. Create Berlin sollte auch die Stärke des Berliner Designs sichtbar machen, was Ende 2005 bereits durch die Aufnahme Berlins ins weltweite Netzwerk der kreativen Städte der UNESCO als „Stadt des Designs“ geschah.

Welche Ziele hat das Netzwerk und wie ist es organisiert?

Das Netzwerk ist in Form eines Vereins organisiert, hauptsächlich um die Senatsförderung (ehemals GA-Mittel, heute GRW) über eine entsprechende Rechtsform zu erhalten. Hauptziel des Create Berlin e. V. ist es, das existierende Netzwerk der Berliner Designer zu festigen, zu institutionalisieren und nachhaltig zu fördern. Mitglieder sind Einzeldesigner, Designunternehmen und Unternehmen, die Design als Kernkompetenz haben (Hochschulen, Messen, Einzelhandel, Vertrieb usw.). Die Vernetzung findet vor allem über gemeinsame Ausstellungen, Messeauftritte oder Veranstaltungen statt. Das Branding Berlins als Designstadt, obwohl nicht Hauptziel des Netzwerks, wurde in den letzten Jahren zu seiner de facto unbezahlten Aufgabe. Im Frühsommer 2010 zählte Create Berlin ca. 130 Mitglieder.

Wie entwickelt sich das Netzwerk in Zukunft?

Die weitere Entwicklung des Netzwerks Create Berlin hängt von einer Reihe äußerer und innerer Faktoren ab: Als wichtigster externer Faktor wäre die Senatswirtschaftspolitik zu benennen, d. h. die Frage, welchen Stellenwert die Kreativwirtschaft und insbesondere Design in Zukunft haben wird. Zurzeit ist eine ausschließliche Konzentration auf den Bereich Mode zu beobachten, die schon kurzfristig andere Designdisziplinen schwächt. Intern scheint Create Berlin seine ursprüngliche Hauptaufgabe, das Designernetzwerk zu festigen und sichtbar zu machen, erfüllt zu haben. Es bleibt offen, ob eine Szene überhaupt einen institutionellen Rahmen braucht. Für das Fortbestehen des Netzwerks Create Berlin ist es wichtig, eine andere Art von Dienstleister für seine Mitglieder zu werden, um für sie einen klaren Mehrwert anzubieten.

www.create-berlin.de

diese Netzwerke sind regional orientiert und spezifisch auf die Bedürfnisse von Designunternehmen ausgerichtet, haben aber sehr unterschiedliche Schwerpunktsetzungen. So ist Create Berlin stärker international ausgerichtet, um den Standort Berlin als UNESCO-Stadt des Designs auch



Foto: Create Berlin

Fashion Show von Berliner Modedesignern in Kopenhagen.



Foto: Create Berlin

Create Berlin organisiert als Netzwerk von Berliner Designern Ausstellungen und Produktpräsentationen in New York.

über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt zu machen. Insbesondere diese regional und sektoral ausgerichteten Netzwerke stellen eine geeignete Governance-Form für die sich weitestgehend unabhängig und selbststeuernden Produktionsnetze dar,

wie sie in der kleinteilig organisierten Designwirtschaft vorherrschen (vgl. Kapitel 4). Generell sind Branchennetzwerke ein wichtiger Ansprechpartner für Kommunen. Mit ihnen gemeinsam können Förderinstrumente entwickelt werden, die

sowohl dem lokalen Kontext wie auch den spezifischen Bedürfnissen der kreativen Akteure angepasst sind. Kommunen sollten also zunächst sehen, ob und welche informellen Netzwerke bei ihnen bereits vorhanden sind und wie sie diese z.T. instabilen Netzwerke adäquat unterstützen und vor allem stabilisieren können (vgl. für konkrete Handlungsempfehlungen Kapitel 5).

Software-/Gamesindustrie

Im Unterschied zur Designwirtschaft gehören Software- und Gamesindustrie zu den ausgeglichenen Teilmärkten, in denen Kleinstunternehmen, kleine, mittlere und große Unternehmen mehr oder weniger gleiche Umsatzanteile aufweisen und alle vier Unternehmenstypen für die wirtschaftliche Tragfähigkeit des jeweiligen Teilmarktes eine Rolle spielen (Söndermann et al. 2009, S. 126). Während die Software-/Gamesindustrie international in dem Creative industries-Modell bereits seit längerem eine zentrale Stellung einnimmt, wurde sie in Deutschland erst in jüngster Zeit als regulärer Teilmarkt in den Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft einbezogen. Zur Software-/Gamesindustrie zählen die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jedweder Art. In Anlehnung an den Bundesverband G.A.M.E. gehören zur Gamesindustrie beispielsweise Computerspiele, Konsolenspiele, Videospiele, Mobile Games und Werbespiele (Söndermann 2009, S. 118). Dieser Teilmarkt ist sowohl in quantitativer wie auch qualitativer Hinsicht ein bedeutsamer Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Software-/Gamesindustrie beschäftigt 2008 insgesamt 345 100 oder 30,5 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit jährlichen Wachstumsraten von rund 7 % bei den Unternehmen und rund 5 % beim Umsatz in den Jahren 2003 bis 2008 zählt sie zu den am stärksten wachsenden Teilmärkten (Söndermann et al. 2009, S. 121f). Insbesondere die Gamesindustrie gilt als Wachstumstreiber. Seit mehreren Jahren war der Wachstumstrend ungebrochen: 2008 stieg der Umsatz der Branche in Deutschland auf ca. 1,57 Mrd. Euro, das sind 14 % mehr im Vergleich zum Vorjahr, von 2006 auf 2007 sogar um 21 %. Erst in den vergangenen zwei Jahren musste die Branche aufgrund der Krise ein Nullwachstum bzw. rückläufige Wachstumszahlen hinnehmen (BIU 2007, 2008, 2009, 2010). Experten sa-

Das Teil-Cluster audiovisuelle Medien – Global Player und kleine Unternehmen: Medienförderung an einem etablierten Medienstandort

Barbara Schardt, Clustermanagerin

Das Cluster audiovisuelle Medien (CAM) nahm im August 2006 die Arbeit auf, mit einer Clustermanagerin und einer Assistenz. Zur Start-erleichterung (Zugriff auf vorhandene Branchen-Datenbank, Kontakte, funktionierende Büroumgebung etc.) und direkt sichtbaren Einbindung in die vorhandenen Strukturen der Medienförderung wurde es als Abteilung der FilmFernsehFonds (FFF) Bayern GmbH (der bayerischen Filmförderung) zugeordnet. Das CAM gehört organisatorisch zur Clusterinitiative des Freistaats, die als Gesamtheit vom Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie geführt wird, untersteht aber inhaltlich dem Medienminister, d.h. in Bayern: dem Leiter der Staatskanzlei. Es ist eines der zwei Teilcluster des Clusters Medien. Der andere Teil ist das Cluster Druck und Printmedien.

Das Cluster audiovisuelle Medien musste sich in einem Umfeld konstituieren, das bereits vielfältig durch Institutionen (von Branche und/oder Staat betrieben), Festivals, Preisveranstaltungen, Messen etc. der unterschiedlichen Segmente des Mediensektors geprägt ist. Der vorgegebene Aktionsplan des CAM umfasste die Bereiche: Filmtechnik, Sender (öffentlich-rechtlich und privatrechtlich), Film- und TV-Produzenten, Studiobetriebe, Postproduktionsunternehmen, Kopierwerke, Verleiher, Kinobetreiber, Vertriebe (Video, DVD etc.) – also alle am Standort München/Bayern in teilweise weltmarktrelevanter Qualität vertretenen Branchensegmente. Auf Anregung des Clustermanagements wurde der Katalog um das wirtschaftlich höchst attraktive Segment Computerspiele erweitert.

Vernetzung der Unternehmen in diesen Segmenten untereinander, also auch der großen Player mit den kleinen und jungen Unternehmen, ist ebenso Ziel der Clusterarbeit, wie die Vernetzung mit Branchen aus anderen Clustern. Wo sich Schnittmengen mit der Chance für cluster-übergreifende Kooperationen anboten, wurden sie initiiert. So existieren gemeinsame Projekte mit den Clustern Druck und Printmedien, Finanzdienstleistungen, I&K und Luft- und Raumfahrt. Auf diesen Schnittmengen haben sich von den Branchen gut angenommene Projekte zum gegenseitigen Nutzen und gemeinsame F&E-Projekte entwickelt. Anfangs war durchaus Skepsis zu überwinden, inzwischen schätzen jedoch immer mehr Unternehmen die Möglichkeiten, die sich aus den teilweise unkonventionellen Angeboten ergeben.

Exemplarisch und etwas ausführlicher soll dies am Beispiel des Branchensegments interaktive Unterhaltung (Computerspiele) verdeutlicht werden. Hier weist Bayern eine Besonderheit auf: In keinem Bundesland sind mehr Vertretungen internationaler Spielepublisher ansässig, dennoch war die Zahl der Entwickler-Studios bis vor kurzem gering. Inzwischen ist Bayern einer der am schnellsten wachsenden Standorte für die Entwicklung von Online-Spielen; ein Markt, der weltweit rasant expandiert. CAM hat erfolgreich einen Schwerpunkt seiner Aktivitäten im Bereich Games gesetzt, die Spieleentwickler zu aktiven Akteuren im Cluster gemacht. Ein regelmäßiger Runder Tisch dient der Vernetzung der Studios untereinander und der Besprechung gemeinsamer Aktivitäten und Kooperationen. Delegationsreisen nach Montréal (Sitz großer internationaler Gamesstudios) boten Chancen zur internationalen Vernetzung. Aus einem Arbeitskreis von Gamesentwicklern und Unternehmen der Luft- und Raumfahrt entstanden Projektgruppen auf

den Gebieten Simulation, Web-Based-Training und On-Board-Entertainment. Auch Veranstaltungen zur öffentlichen Wahrnehmung und Diskussion des Themas Games gehörten zu den Clusteraktivitäten, z. B. Tagungen (Thema: Digital Learning), Panels bei MunichGaming, Messeauftritte bei Games Convention, gamescom, Game Convention Lyon oder dem viel beachteten ersten Spieleabend in einem deutschen Landtag im Juni 2009 im Maximilianeum.

Der Deutsche Computerspielpreis wurde aufgrund einer stark aus Bayern betriebenen Initiative ins Leben gerufen, der Freistaat hat, analog zur Filmförderung (allerdings in ungleich bescheidenerem Umfang) eine Computerspiel-Förderung 2009 auslobt. Beides wäre ohne die intensive Clusterarbeit in diesem Segment wohl so nicht erfolgt.

Den besten Einblick in die Aktivitäten des Clusters audiovisuelle Medien in Bayern und ihre breit gefächerten Zielsetzungen gibt die komplette Veranstaltungsübersicht auf der Webseite www.cam-bayern.de.



Foto: Cluster audiovisuelle Medien

Landtagsabgeordneter Pachner (CSU) spielt interaktiv Fußball am Parlamentarischen Spieleabend im Bayerischen Landtag.



Foto: Cluster audiovisuelle Medien

Landtagsabgeordneter Sinner (CSU) greift am Parlamentarischen Spieleabend im Bayerischen Landtag in die Saiten.

gen allerdings auch für die kommenden Jahre ein starkes Wachstum des Unterhaltungssoftwaremarktes voraus, wobei das Internet und Videospiele die am schnellsten wachsenden Mediensegmente sein werden (PWC 2009). Bereits heute ist es so, dass die Unterhaltungssoftware die Einspielergebnisse der Filmindustrie längst überholt hat.

Games sind ein komplexes und hochtechnisiertes Produkt, zu dessen Herstellung eine ausgereifte Arbeitsteilung und zahlreiche Projektpartner notwendig sind. Typische Kennzahlen für eine Produktneuentwicklung sind Teamgrößen von 30 bis 50 Spezialisten, Entwicklungszeiten von zwei bis drei Jahren und Produktionskosten, die häufig die 2-Millionen-Euro-Marke, vereinzelt gar die 50-Millionen-Euro-Marke übersteigen (Heng 2009).

Dabei lässt sich die Branche grob in zwei Bereiche untergliedern: die Entwicklerseite und die Publisherseite. Die Entwicklerstudios, oder kurz Developer, konzipieren und erstellen das Spiel und bestehen in der Regel aus unterschiedlichen Spezialisten und Zulieferern (Programmierung, Grafik, Musik, Design etc.). Nur die wenigsten Entwicklerstudios können unabhängig das hohe unternehmerische Risiko einer Spieleproduktion tragen, weswegen sie sich im Regelfall mit einem Konzept an einen Publisher wenden oder sich fest an ihn binden, um von diesem finanziert zu werden. Publisher übernehmen das Produktmanagement, die PR und Werbung, die Qualitätskontrolle und häufig auch den Vertrieb. Der Konsument ist in dieser Wertschöpfungskette ein weiterer wichtiger Akteur: In der Gamesbranche ist der aktive Nutzer Impulsgeber und durch die von Nutzern erstellten Inhalte (User Generated Content) werden neue Märkte erschlossen.

In Deutschland gibt es ca. 200 Entwicklerstudios mit insgesamt rund 2800 bis 3300 Mitarbeitern. Dabei beschäftigen 70 % der Gamesunternehmen in Deutschland mehr als 15 Mitarbeiter, nur 10 % haben 50 oder mehr Mitarbeiter. Bei den ca. 50-75 Publishingunternehmen mit ca. 3000 Mitarbeitern in Deutschland handelt es sich überwiegend um Tochterfirmen von internationalen Konzernen aus den USA, Japan, Kanada, UK und Frankreich, in der Regel also um Marketing- und Vertriebsniederlassungen (Waltz et al. 2010, S. 31f). Wie die Medienbranche auch ist die Gamesbran-

che auf Ballungsräume wie München, Berlin, Hamburg und das Rhein-Main-Gebiet konzentriert.

Der Gamesmarkt stellt einen enorm wert-schöpfenden, internationalen Markt dar, der äußerst eng mit der dynamischen Entwicklung des Computers, des Internets und weiterer Informationstechnologien verbunden ist (Waltz et al. 2010, S. 32). Ebenso wie bei der Internet- und Computerbranche verändern ständig neue Technologien und Services das Gesicht des Marktes und sorgen bei den Gamesunternehmen für Produktinnovations- und Produktnach-sorgedruck. Zugleich ist die Gamesbranche – ebenso wie die international agierende Musik- und Entertainmentindustrie – gezwungen, Hits zu produzieren, um Produktionskosten auszugleichen (Waltz et al. 2010, S. 36). Deutschland ist kein Vorreiterland der Computerspielindustrie. Es sind Games-Entwickler aus den USA, Japan, Großbritannien und Kanada, die die Branche dominieren und dies gilt auch für den Publisher-Bereich (Waltz et al. 2010, S. 30). Die deutsche Entwicklerbranche konnte mit ihren Titeln bislang kaum auf den internationalen Markt vorstoßen. Deutsche Computerspielfirmen sind international vergleichsweise schlecht aufgestellt und schaffen es relativ selten, mit global agierenden Publishern zusammen zu arbeiten und damit ihre Position auf dem internationalen Markt zu festigen. Für deutsche Entwicklerstudios werden zwei Faktoren als entscheidend angesehen, um Barrieren für Entwickler vonseiten multinationaler Hardware- und Publisher-Unternehmen aufzubrechen (Teipen 2009, S. 22): erstens das Qualifikationsniveau und die Verfügbarkeit von Mitarbeitern und zweitens die Finanzierung der hohen Produktionskosten. Die Entwicklung von digitalen Spielen ist ökonomisch hochriskant und kostspielig. Der Markterfolg eines neuen Titels ist schwer vorherzusagen und letztendlich scheitern mehr als 95 % der Spiele am Markt. Im Vergleich zu anderen Ländern wirkt die kaum ausgebaute Risikofinanzierung in Deutschland als Hemmnis. Das schlechte Image der Branche trägt hier nicht zu einer Verbesserung der Situation bei (BMWi 2009b). Zudem existieren in Deutschland nicht genügend universitäre und außeruniversitäre Ausbildungsinstitutionen, die den personellen und inhaltlichen Bedarf dieser neuen Branche decken könnten.

Aus einer Förderperspektive sollte der Gamesmarkt nicht isoliert betrachtet werden, da die Computerspielindustrie zum einen ein wichtiger Bestandteil der cross-medialen Verwertungskette ist (z. B. bei der Umwandlung von Spielereizenzen in Filme) und zum anderen als Innovationstreiber in viele Bereiche der Medienwirtschaft, der IT-Industrie oder Film- und Animationsindustrie hinein wirkt. Die bereits in Ansätzen vorhandene Vernetzung von Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft wie in diesem Fall von Games- sowie der Film- und IT-Industrie kann durch geeignete Förderinstrumente unterstützt werden. Eine Förderstrategie, die versucht, etablierte und große Unternehmen mit kleinen Firmen aus verschiedenen Teilmärkten zu vernetzen, ist die Clusterförderung. Die Clusterförderung stellt einen Ansatz mit regionaler Reichweite dar, der auf die spezifischen Problemlagen am Standort eingehen und durch die Vernetzung von Akteuren verschiedener Märkte die Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen anstoßen kann.

So ist z.B. das Ziel der Initiative Cluster audiovisuelle Medien (CAM), an dem traditionsreichen Medienstandort München eine stärkere Vernetzung von kleinen mit großen Unternehmen sowie von Unternehmen aus den Bereichen Film, Fernsehen und Games zu erreichen. Generell hat sich das Clusterkonzept in den letzten Jahrzehnten zu einem der dominierenden regionalen Förderansätze in den verschiedensten Branchen weltweit entwickelt (Enright 2003; Sternberg 2005). In der wissenschaftlichen Diskussion werden die Chancen von Clusterinitiativen kontrovers diskutiert, da sowohl für erfolgreiche wie auch erfolglose Initiativen Befunde vorliegen und sich viele Cluster vollkommen ohne Förderung gebildet und weiterentwickelt haben (vgl. Kapitel 3 und zusammenfassend Martin/Sunley 2003; Schamp 2005). Aus erfolgreichen Clusterinitiativen lassen sich allerdings einige wichtige Faktoren ableiten, die von entscheidender Bedeutung für das Gelingen solcher Initiativen sind. Diese sollten von Kommunen bedacht werden, bevor sie Clusterinitiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft einsetzen: Cluster lassen sich niemals aus dem Nichts kreieren, sondern es muss bereits eine kritische Masse an Unternehmen vorhanden sein, die eine differenzierte Betriebsgrößenstruktur mit hohem Anteil von KMU aufweist. Zudem müssen kontinuierliche

CREATIVE.NRW

Im Gespräch mit Christian Boros, Clustermanager CREATIVE.NRW

Welche Aufgaben leisten Sie als Clustermanagement für die Kreativbranchen in Nordrhein-Westfalen?

Um es auf den Punkt zu bringen: Wir vernetzen, vermitteln, initiieren, moderieren. Vernetzen im Sinne von: Einzelkämpfer zusammenbringen, größere Einheiten, eben „Cluster“ bilden, die auch von außen wahrgenommen werden. Vermittlung erfolgt zum einen zwischen Akteuren verschiedener Branchen: Wenn Künstler, Musiker, Designer zusammentreffen, kann daraus etwas ganz Neues entstehen. Aber auch zwischen Kreativwirtschaft und Politik ist Vermittlung wichtig, um Verständigung möglich zu machen. Und bei all dem müssen wir viel mit Menschen reden, moderieren – denn Kreativwirtschaft ist nun mal ein People Business.

Vernetzung, Bestandspflege und Sichtbarmachung eines jungen Feldes sind wichtig. Welche Rolle spielen für Sie Innovationen in der Kreativwirtschaft?

Im Ingenieursland Deutschland hält sich hartnäckig ein verkürzter Innovationsbegriff. Unter Innovationen versteht man Hightech-Produkte und Breakthrough-Technologien, die auf wissenschaftlicher Grundlagen- und Spitzenforschung basieren, die man messen kann und die sich in Patenten, Copyrights und Marktanteilen niederschlagen.

Dabei wird verkannt, dass es auch andere Quellen gesellschaftlichen Fortschritts und wirtschaftlicher Prosperität gibt, an denen Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft einen erheblichen Anteil haben. Ein neues Verständnis von Innovation lenkt den Blick darauf, welche ökonomische Gestaltungskraft die Kultur- und Kreativwirtschaft hat. Phänomene wie Lowtech-, Social und Hidden Innovations liegen noch weitgehend unterhalb des Radars von Wissenschaft und Politik. Aber solche Innovationen bilden den kulturellen Nährboden, auf dem patentierbare Innovationen überhaupt erst entstehen können.

Können sie uns ein Beispiel geben?

Niemand kann zum Beispiel sagen, wie genau das Phänomen Coworking² entstanden ist, wie es sich in Köln oder in Dortmund langsam entwickelt. Trotzdem breitet es sich als zeitgemäße Arbeits- und Lebensform gerade in Metropolen aus und setzt enormes kreatives Potenzial frei.

In Nordrhein-Westfalen ist der Wandel von einer Industrie- hin zu einer Dienstleistungs- oder Wissensgesellschaft allorten deutlich spürbar. Inwiefern kann das Konzept der Innovationsökologien Anregung für Entwicklungen im Strukturwandel bieten?

Dadurch erhoffen wir uns, dass kommunale Politik sensibilisiert wird für die Bedürfnisse von kreativen Akteuren.

www.creative.nrw.de

wirtschaft ist zudem die Rolle von Intermediären besonders wichtig (vgl. Kapitel 4): Clustermanager und -managerinnen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen exzellente Branchenkenntnisse haben, über einen „guten Draht“ in die Szene verfügen und als Experten und Vermittler zwischen Branche und Verwaltung akzeptiert sein.

2.4 Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Lange Zeit wurden Neuentwicklungen im Kultursektor als unbestimmt, unvorhersehbar und zu aller erst als Ausdruck und (Gegen-)Reaktion auf gesellschaftlich-technologische Bedingungen wahrgenommen. Die aktuelle Übertragung des Innovationsbegriffs auf den Kultursektor ist in Teilen der Kulturszene problematisch und sogar verpönt, da der Kultur und kulturellen Werken vielfach eine nicht-kommerzielle Funktion beigemessen wurde und immer noch wird. Die Neuentwicklung von kulturellen Produkten, also Symbolen, Genres, Stilen und Codes, wird im Kultursektor im Wesentlichen durch individuelle Werke zum Ausdruck gebracht. Experten und Kritiker bewerten sodann deren Leistungen und machen „Neues“ in der Gesellschaft bekannt und durch Vervielfältigungen erfahren diese Innovationen mediale Verbreitung.

Erst die veränderte Perspektive auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren hat auch den Blick auf die Innovationsfähigkeit dieser Märkte verändert, wobei in Deutschland dieses Thema erst in jüngster Zeit in den Fokus von Wissenschaft und Politik gerückt ist. Vorreiterin war hier die britische Institution NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts), die in ihrem Bericht im Jahr 2008 die Frage aufwarf, wie sich die Innovationsfähigkeit zum einen innerhalb der Kreativwirtschaft sowie vor allem zu anderen Branchen beantworten lässt (Miles/Green 2008). Die NESTA zeigte, dass es sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft vielfach um Hidden Innovations handelt. Anstatt sich in konkreten Patenten, Produkten oder Prozessen niederzuschlagen, sind diese sogenannten versteckten Innovationen von Patentanmeldungen ausgeschlossen und sie vollziehen sich auf nicht-wissenschaftlichen und nicht-technischen Feldern. Sie stellen neue Kombinationen von existie-

(2) Sogenannte „Coworking Spaces“ stellen Arbeitsplätze und Infrastruktur (Netzwerk, Drucker, Scanner, Fax, Telefon, Beamer, Besprechungsräume) auf Tages-, Wochen- oder Monatsbasis zur Verfügung. In diesen Räumlichkeiten arbeiten insbesondere Freiberufler, Kreative und kleinere Start-ups in größeren Räumen zusammen.

Neugründungen sowie intra- und außerregionale Verflechtungen beobachtbar sein (Schamp 2005; Sternberg 2005). Dieser Ansatz eignet sich also eher für bereits etablierte Standorte der Kultur- und Kreativwirtschaft, an denen Clusterstrukturen in gewissen Teilmärkten bereits vorhanden sind. Für Clusterinitiativen in der Kreativ-

renden Technologien und Prozessen dar und werden von Erfassungs-, Monitoring- und Evaluierungssystemen nicht erfasst. Häufig werden sie als Innovationen nicht bewusst wahrgenommen, haben aber großen Einfluss auf die Innovationsfähigkeit und damit Prosperität eines Standortes, weil sie den Humus für andere Innovationen in Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden.

Insbesondere soziale Innovationen stehen häufig in keinem kausalen Verhältnis zu den verausgabten Mitteln für Forschung und Entwicklung: Neue Praktiken, Handlungsmodelle und Formate lassen sich nur in den seltensten Fällen patentieren. Zudem haben sie meist nicht einen oder nur wenige identifizierbare Urheber, sondern entstehen im sozialen Raum, werden adaptiert, angepasst und weiterentwickelt (Lange/Mieg 2008).

In Unternehmen wächst erst in jüngster Zeit die Einsicht, dass auch soziale und organisatorische Innovationen positive Effekte für das Unternehmen haben und sogar neue Produkte aus ihnen erwachsen können. Die jüngsten Auslobungen der Kreativpiloten im Bund haben z.B. eine Designerin aus Dortmund ausgezeichnet, die in Krankenhäusern Prozessabläufe neu gestaltet (vgl. <http://kreativpiloten.wordpress.com>).

Das Innovationspotenzial in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist wie in kaum einer anderen Branche an die Mitarbeiter gebunden. Zudem ermöglichen Netzwerkooperationen mit Partnern aus Märkten innerhalb aber auch mit Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft die Ergänzung von Fähigkeiten und die Ausweitung von Kapazitäten. Dadurch können kreatives Potenzial gebündelt und Lösungen präsentiert werden, die die Firmen ohne Kooperationen nicht leisten könnten. Die intensive Netzwerkbildung verstärkt also die Innovationswirkung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch den projektbezogenen Austausch zwischen den Unternehmen sowie zwischen freien Mitarbeitern erfolgt ein intensiver Wissenstransfer, der Lerneffekte eröffnet (Georgieff et al. 2008; Grabher 2002).

In der Kultur- und Kreativwirtschaft werden immer mehr Produkte von Konsumenten und Produzenten coproduziert. Sowohl Endverbraucher wie auch Firmen verfügen über immer differenziertere An-

spruchshaltungen und Erwartungen an Produkte und teilen ihre Ansichten inzwischen intensiv sowohl untereinander als auch mit den Produzenten kreativer Produkte und Dienstleistungen (Miles/Green 2008, S. 6). Die Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft betreiben also bereits intensiv „Open Innovation“, indem sie Kunden, Zulieferer und Wettbewerber in die Neuentwicklung von Produkten – z. B. bei Kunden über den Einsatz von User-Blogs – einbeziehen und damit ihr Innovationspotenzial vergrößern.

Typische Innovationsformen für die Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft sind im Bereich der Organisation, der Kooperationsformen und des Vertriebs sowie in der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle zu finden. Eine Innovation, die sowohl sozialer wie auch räumlich-organisationaler Natur ist, sind die sogenannten Coworking Spaces (z.B. das betahaus in Berlin; vgl. Kapitel 4). Zudem umfasst ein Großteil der Aktivitäten die Erstellung und Verbesserung des „Inhalts“ (Content), verstanden als kultureller, erfahrbarer oder ästhetischer Wert von Gegenständen oder (Medien-)Inhalten (Georgieff et al. 2008, S. 12). Allerdings handelt es sich bei vielen Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft um sogenannte „versteckte“ Innovationen (hidden innovations), die von Innovationsstatistiken nicht erfasst werden (NESTA 2007), da die verwendeten Indikatoren für Hightech-Bereiche entwickelt wurden. Dazu gehören zum Beispiel F&E-Ausgaben oder Patentanmeldungen, für die in den überwiegend kleinen kreativen Unternehmen kaum Daten vorliegen. Zudem sind Innovationsprozesse im Kreativsektor weniger formal organisiert und werden deshalb in der amtlichen Statistik nicht erfasst. Allerdings finden diese versteckten Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf vielen Stufen der Wertschöpfung statt:

- Viele Innovationsaktivitäten beschäftigen sich mit der Entwicklung neuer Produkte. Allerdings nicht nur mit dem Produktdesign, sondern insbesondere mit dem Geschmack und den Einstellungen und Vorlieben von Konsumenten für bestimmte Produkte. Da der Wert kreativer Produkte vornehmlich aus der „Erfahrung“ (experience) und „Beschäftigung“ der Nutzer mit dem Produkt erwächst, ist für die Entwick-

lung neuer Produkte und Dienstleistungen das Wissen über die Konsumentenwünsche, -orientierungen und -einstellungen ganz entscheidend – auch wenn diese F&E-Tätigkeiten von klassischen F&E-Indikatoren nicht erfasst werden (Miles/Green 2008).

- Neue Märkte werden durch hybride Innovationen erschlossen, die in Kooperation mit Akteuren anderer Teilmärkte durch Nutzung einer gemeinsamen Technologie-Plattform entstehen, z.B. im E-Learning.
- Mit Hilfe von digitalen Technologien werden existierende Distributionskanäle umgangen und neue Vertriebswege geschaffen. Dies ist z.B. bei Musikdownloads oder Spieledownloads der Fall.
- Häufig werden bereits existierende Technologien und Prozesse neu kombiniert, wobei hier oft bestehende Inhalte in anderen Formaten offeriert werden, z.B. TV-Programme für den DVD-Player oder das Mobiltelefon zum Download im Internet.

Als Folge des hohen Einsatzes von I&K-Technologien und digitaler Inhalteproduktion ergeben sich viele Innovationen durch eine Neukombination bereits vorhandener Produkte und Dienstleistungen, ohne dass die Ergebnisse als Innovationen bezeichnet werden. Zudem passieren viele Innovationen „on-the-job“ beim Produktionsprozess und finden nur einmalige Anwendung: Innovative Problemlösungen sind damit weder replizierbar noch werden sie standardisiert (Georgieff et al. 2008; Miles/Green 2008).

Allerdings haben viele Firmen Probleme, ihre Innovationsprozesse zu formalisieren und zu managen: Innovationen bleiben deshalb häufig ad-hoc oder spontan. Da in der Branche Kleinunternehmen dominieren, stehen viele Firmen bei Fragen der Finanzierung, des Vorhaltens von Kapazitäten und Kompetenzen, der Marktbearbeitung und der Investition in F&E vor typischen Problemen von Kleinstunternehmen.

Aus einer Förderperspektive ist also zunächst einmal eine Erweiterung des Innovationsbegriffs notwendig. Dieser Innovationsbegriff sollte verstärkt nicht-technologische Innovationen sowie Innovationen kleiner Unternehmen berücksich-

tigen. Ein erweiterter Innovationsbegriff würde ermöglichen, die neuen Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch formell in die bestehende Innovationsförderung einzuordnen (Söndermann et al. 2009, S. 232). Die Kultur- und Kreativwirtschaft benötigt zudem eine speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Innovationsförderung wie z.B. Mikrokredite für kleine, kapitalschwache Unternehmen, Netzwerkförderung zur Stimulierung von Innovationen durch Wissenstransfer, Wettbewerbe oder Innovationsfonds (für konkrete Maßnahmen siehe Kapitel 5). Da die bestehenden Innovationsförderprogramme mehrheitlich auf technologieorientierte Unternehmen ausgerichtet sind, profitieren kreative Unternehmen in der Regel nicht von ihnen. Auch entspricht die Vorstellung von Innovationen in den dargestellten Förderprogrammen nicht der Arbeits- und Produktionsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft (Miles/Green 2008, S. 7). Ein weiterer wichtiger Punkt ist, kreative Unternehmen beim Zugang zu Risikokapital durch eigene Venture Capital Fonds zu unterstützen (Georgieff 2008, S. 172). Außerdem bilden Fragen des Urheberrechtes eine wichtige Rahmenbedingung für viele Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung der Güter nimmt seine Gestaltung eine wesentliche Bedeutung für die unternehmerischen Tätigkeiten der Akteure ein.

Die EU-Ratspräsidentschaft der Tschechischen Republik hat in der ersten Hälfte des Jahres 2009, ausgehend vom Slogan Creativity and Innovation, die Diskussion um eine Aufweichung und Erweiterung des bislang technologisch geprägten Verständnisses von Innovation um kulturelle und soziale Dimensionen angestoßen. Ähnliches will auch die parallel laufende Fokussierung der EU-Politik auf soziale Innovationen sowie die Gründung des Offices of Social Innovation durch US-Präsident Barack Obama erreichen. Langsam nehmen daher Verantwortliche und politische Entscheider einen erweiterten Innovationsbegriff wahr, der auch solche Innovationen in den Blick nimmt, deren Wirkung sich nicht immer unmittelbar in harten Zahlen messen lässt und in barer Münze niederschlägt.

2.5 Arbeit und Qualifizierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Räumliche und zeitliche Flexibilisierung, neue Kombinationen von Arbeiten und Leben, Akademisierung, Feminisierung, erwerbsbiografische Brüche, eigenverantwortlich zu bewältigende Risikostrukturen: Fast sämtliche Charakteristika des Strukturwandels von qualifizierter Wissensarbeit zeigen sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft wie durch ein Brennglas (von Streit 2011).

In der Kultur- und Kreativwirtschaft existiert eine Vielfalt an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten, die in derartiger Breite von vertraglichen und außervertraglichen Gestaltungsformen nur in dieser Branche anzutreffen sind: Die Akteure arbeiten in den unterschiedlichsten Konstellationen selbständig oder angestellt, als Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigte, temporär beschäftigt oder unbefristet angestellt. Während der Anteil der Selbständigen in der Gesamtwirtschaft bei 10 % liegt, liegt

Sektorale Förderungen – Mannheims Strategie der Popmusikförderung

Sebastian Dresel, Beauftragter für Kultur- und Kreativwirtschaften der Stadt Mannheim

Popmusik- und Popkulturförderung in Mannheim baut strukturell zunächst auf einem Modell, das durch die Popakademie Baden-Württemberg, das Existenzgründerzentrum Musikpark sowie den Beauftragten für Musik und Popkultur umrissen wird. Darüber hinaus finden sich in den von Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz formulierten strategischen Zielen der Stadt eindeutige Aussagen zur Stärkung von Kreativwirtschaft (die in Mannheim in der Hauptsache vom Kernbereich Musik geprägt ist), der Urbanität und der Stadtkultur – beides Belange, die für die Weiterentwicklung von Musikkultur und damit auch Musikwirtschaft von wesentlicher Bedeutung sind. Dadurch ist gewährleistet, dass das Thema Popförderung auch in anderen, ständig tangierten, aber nicht direkt befassten Fachbereichen der Stadtverwaltung eine tragende Rolle spielt. Insofern ist das Thema „Popförderung“ in sich selbst als sektoral spezialisiertes Themenfeld zu betrachten, dem durch eine besondere strategische Gewichtung ganz klar querschnittsorientierte Aufgaben zugemessen werden bzw. aus dem querschnittsorientierte Anforderungen formuliert werden. So dient das Thema „Pop“ etwa für das Stadtmarketing der Stadt als zentrales Thema für die Kommunikation der Stadt nach außen, wird aber gleichzeitig als Gegenstand von Stadtentwicklungsmaßnahmen, Jugend- und Bildungsfragen, Wirtschaftsförderungsstra-



Foto: Musikpark Mannheim

„Musikpark“ im Mannheimer Stadtteil Jungbusch. Existenzgründungs- und Netzwerkknotenpunkt der Kreativwirtschaft.

tegien und nicht zuletzt Kulturplanungen behandelt. Die genannte Herangehensweise an Popmusik ist insofern Handlungsleitfaden für die Förderung von Kreativwirtschaft insgesamt, nämlich ausgehend von zugeschnittenen und spezialisierten Konzepten und Maßnahmen übergeordnete Bedarfslagen in den Kreativwirtschaften zu adressieren. Die Installation der FilmCommission Rhein-Neckar etwa erschließt ein weiteres kreativwirtschaftliches Handlungsfeld, das in Teilen ganz spezifische Angebote erfordert, aber unter anderen Aspekten von den bereits vorhandenen Förderstrukturen profitiert. Die Angebote der Wirtschaftsförderung und anderer Einrichtungen z. B. zur Existenzgründung können genutzt, inhaltliche Synergien ausgelotet und gezielt gemeinsam adressiert werden. Die strategische Verortung des Themas Kreativwirtschaft ergänzt insofern fachlich begründete Bedarfslagen um einen übergeordneten Aspekt. Im Rahmen der Neuaufstellung der Wirtschaftsförderung der Stadt Mannheim wird 2010 eine Stelle installiert, die die jeweiligen Angebote und Anforderungen nach innen und außen koordinieren wird. Gleichzeitig wird die Popförderung durch die Installation eines Clustermanagements intensiviert und eine Struktur geschaffen, die arbeitsteilig sowohl tiefenscharfe und zugeschnittene Angebote sichert, aber gleichzeitig auch eine ständige enge Verzahnung mit anderen Aufgabenschwerpunkten innerhalb der Stadtverwaltung, aber auch der Kreativwirtschaft bzw. Szene gewährleistet. Die sektoralen Ansprüche der Kreativwirtschaften Musik und Film werden also konsequent übersetzt in querschnittsrelevante Fragestellungen. Diese reichen von der kommunikativen Unterstützung von Messe- und Konferenz-Präsenzen, über baurechtliche aber auch städtebauliche und städteplanerische Fragen, über konkrete Wirtschaftsförderangebote wie Existenzgründungsseminare, einen städtischen Beteiligungsfonds oder das Zuschussprogramm KREATEC bis hin zur inhaltlichen Netzwerk- und Kontaktarbeit. Auch die Ausarbeitung des Themas „Ausgestadt Mannheim“, als Gestaltungsraum für das urbane Lebensumfeld der Zukunft in Kooperation mit Akteuren aus der Kultur- oder Gastronomie-Szene, wird auf diese Weise aktiv aus den unterschiedlichen Prozessen heraus befördert.

www.mannheim.de / www.popakademie.de / www.musikpark-mannheim.de / www.3klang.tv / www.c-hub.de

er in der Kreativwirtschaft bei 25 bis 50 % (Enquete-Kommission 2007, S. 338). Zudem stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft ein attraktives Beschäftigungsfeld für Frauen dar. Nach Mikrozensusdaten von 2007 sind Frauen mit einem Anteil von 53 % stärker in dieser Branche vertreten als Männer. Allerdings ist ihr Anteil je nach dem betrachteten Markt unterschiedlich: Während er z. B. im Verlagsgewerbe bei 54 % liegt, ist im Software-/Gamesbereich nur knapp ein Viertel der Beschäftigten weiblich (Söndermann et al. 2009, S. 69). Zudem ist der Anteil von Frauen an den Selbständigen mit zwischen 40 und 44 % in den einzelnen Teilmärkten bemerkenswert hoch. Zum Vergleich: In der Gesamtwirtschaft liegt ihr Anteil bei lediglich 7 %.

Die Arbeitsbedingungen gestalten sich je nach den betrachteten Akteuren unter-

schiedlich: Während Beschäftigte großer und mittlerer Unternehmen noch von relativ geregelten Arbeitszeiten und garantierten Bezügen ausgehen können, gilt dies für die Mehrheit der Beschäftigten kleiner Unternehmen nicht. Insbesondere für die Alleinselbständigen sind lange und variable Arbeitszeiten charakteristisch, und obwohl sie ein überdurchschnittliches Bildungsniveau aufweisen, sind ihre Einkommen daran gemessen unterdurchschnittlich und unterliegen erheblichen Schwankungen sowie hohen Unsicherheiten in der Einkommenskontinuität (Haak 2005). Legt man klassische Normalitätsvorstellungen zugrunde, herrscht bei einem beachtlichen Teil der Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwerbsbiografische Unsicherheit vor, die sich in der Altersvorsorge fortsetzt: Zwar sind Akteure einiger Teilmärkte über die Künstlersozialkasse in Deutschland sozialversicherungsrechtlich integriert (Manske/Schnell 2010), für die Mehrheit der Selbständigen existiert jedoch keinerlei obligatorische Einbindung in Sozialversicherungssysteme. Grundsätzlich kann ein Hinterherhinken dieser Regulierungen hinter den tatsächlichen flexiblen Arbeitsstrukturen in diesem Bereich konstatiert werden, was zu einer mangelhaften sozialen Absicherung in diesem Feld führt. Die kollektive als auch individuelle Vorsorge für soziale Risiken vieler Selbständiger z. B. sozialer Armutsrisiken bei längerer Krankheit, Erwerbsunfähigkeit, Auftragslosigkeit und Alter muss als unzureichend bezeichnet werden (Betzelt 2006). Hier ist durchaus gesellschaftlicher Handlungsbedarf zu konstatieren.

Über welche Qualifikationen müssen die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft verfügen? Die Qualifikationsanforderungen sind in den verschiedenen Märkten komplex. Der überwiegende Anteil der Beschäftigten verfügt über eine hohe formale Bildungsqualifikation: Je nach Teilmarkt verfügen 50 bis 80 % über eine Fachhochschul- oder Hochschulausbildung (Betzelt 2006, S. 12). Über diese Erstqualifikation werden in der Regel fachspezifische Kernqualifikationen vermittelt, die allerdings in diesem Feld noch keine Garantie für ein gesichertes Einkommen darstellen. Hierfür sind branchen- und marktbezogene Kenntnisse von ebenso großer Bedeutung, wobei die Vermittlung dieses Wissens noch nicht in allen für die Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutsamen Hochschulein-

richtungen und Studiengängen erfolgt. Die Popakademie Baden-Württemberg verknüpft diese Kenntnisse in ihrer Ausbildung. Als Teil von Mannheims Strategie der Popmusikförderung bildet sie in den Bereichen Popmusikdesign und Musikbusiness aus. Neben dieser fachspezifischen Ausbildung erfolgt gleichzeitig durch die enge Verbindung und Zusammenarbeit mit dem Existenzgründerzentrum Musikpark die Vermittlung branchen- und marktbezogener Kenntnisse.

Neben der fachspezifischen Ausbildung sind auch interdisziplinäre Herangehensweisen insbesondere bei Weiterbildungsangeboten notwendig. Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen von der Auftragsakquise bis zum fertigen Produkt bzw. der erstellten Dienstleistung alles selbst erledigen. Zwar erfüllen Netzwerke in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch hinsichtlich der Weiterbildung der Akteure und ihrer Marktbehauptung eine wichtige Funktion (vgl. Kapitel 4), dies schmälert jedoch nicht die Notwendigkeit weiterer unterstützender Angebote vonseiten der öffentlichen Hand – bzw. in Zusammenarbeit mit Verbänden oder Netzwerken der Kultur- und Kreativwirtschaft – z.B. in folgenden Bereichen: Existenzgründerberatung oder Coachingangebote zur Markteintrittsunterstützung; Einrichtung von Weiterbildungsplattformen im Internet; durch hochwertige Internetangebote könnte der Zugang zu Netzwerken und Informationen sowie der Zugriff auf Ressourcen von Netzwerkpartnern erleichtert werden (Ebert et al. 2007). Beispiele für Unterstützungs- und Weiterbildungsangebote in diesen Bereichen sind das Gründerzentrum Kulturwissenschaft Aachen (www.kulturunternehmen.info) oder das vom Bundesministerium für Wirtschaft im Bund eingerichtete Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft und dessen Regionalbüros (www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Information-und-Beratung/kompetenzzentrum.html) (siehe Kapitel 4).

Literatur

- Betzelt, S. (2006): Flexible Wissensarbeit: AlleindienstleisterInnen zwischen Privileg und Prekarität. ZeS-Arbeitspapier 3, Zentrum für Sozialpolitik, Universität Bremen. Bremen
- BMWi (2009a): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsbericht Nr. 577. Berlin
- BMWi (2009b): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Software-/Games-Industrie. Berlin
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU) (2008/2009/2010): Marktzahlen Computer- und Videospiele [jeweils für Gesamtjahr 2007, 2008, 2009] Datenerhebung: GfK Panel Services Deutschland. Berlin
- Clustermanagement NRW (Hg.) (2011): Innovationsökologien. Vier Szenarios für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW 2020. Wuppertal
- Coe, N.; Bunnell, T. (2003): 'Spatializing' knowledge communities. Towards a conceptualization of transnational innovation networks. *Global Networks* 3, S. 437-456
- DeFilippi, R.; Grabher, G. and Jones, C. (2007): Introduction to paradoxes of creativity. Managerial and organizational challenges in the cultural economy. In: *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 28, No.5, S. 511-521
- Ebert, R. et al. (2007): 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen. Kultur- und Kreativwirtschaft Wettbewerb – Märkte – Innovationen. Düsseldorf
- Enquete-Kommission (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Bundestagsdrucksache 16/7000. Berlin
- Enright, M. J. (2003): Regional clusters: what we know and what we should know. In: Bröckner, J.; Dohse, D.; Soltwedel, R. (Hrsg.): *Innovation clusters and interregional competition*. Berlin, Heidelberg, S. 99-129
- Fischer, E. (2009): Ein Land der Leser: Buchmarkt in Deutschland. <http://www.goethe.de/kue/lit/dos/dbb2/de4628794.htm> (Stand: 07.12.2010)
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York

- Georgieff, P.; Kimpeler, S.; Müller, K.; Rammer, C. (2009): Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs. Karlsruhe
- Grabher, G. (2002): 'Cool projects, boring institutions: Temporary collaboration in social context'. In: Grabher, G. (Hrsg.): *Production in projects: Economic geographies of temporary collaboration* (= Regional Studies, Special Issue, Vol. 36, No. 3), S. 205-215
- Grabher, G. (2004): Learning in projects, remembering in networks? Communitarity, sociality, and connectivity in project ecologies. *European Urban and Regional Studies* 11, S. 103-123
- Haak, C. (2005): Künstler zwischen selbstständiger und abhängiger Erwerbsarbeit. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung: Discussion Paper SP I 2005-107. Berlin
- Hafner, S.; von Streit, A. (2010): Erfolgsfaktor Kultur: Die Ansprüche Münchner kreativer Wissensarbeiter an ihre Stadt. In: Pechlaner, H.; Bachinger, M. (Hrsg.): *Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren*. Berlin, S. 67-88
- Heng, S. (2009): Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial. PC-Games, Konsolen-Games und mobile Games. In: *Economics* 72, Deutsche Bank Research (Ausgabe 16.09.2009). Frankfurt
- Hesmondhalgh, D. (2002): *The cultural industries*. London
- Lange, B.; Bürkner, H.J. (2010): Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft. Der Fall der elektronischen Clubmusik. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Jg. 54, Heft 1, S. 46-68
- Martin, R.; Sunley, P. (2003): Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? In: *Journal of Economic Geography*, Vol. 3, No. 1, S. 5-35
- Miles, I.; Green, L. (2008): *Hidden innovation in the creative industries*. London
- Mundelius, M. (2009): Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung? Schriftenreihe Moderne Industriepolitik, Friedrich-Ebert-Stiftung, Nr. 4. Berlin
- NESTA (2007): *Hidden Innovation. How innovation happens in six „low innovation“ sectors*. London
- PricewaterhouseCoopers (Hrsg.) (2009): *German entertainment and media outlook: 2009-2013. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarkts*. Frankfurt
- Sailer, U.; Papenheim, D. (2007): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung. Theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. In: *Geographische Zeitschrift*, Vol. 95, No. 3, S. 115-137
- Schamp, E. W. (2005): Cluster und Netzwerke als Werkzeuge der regionalen Entwicklungspolitik. In: Cernavin, O.; Führ, M.; Kaltenbach, M.; Thießen, F. (Hrsg.): *Cluster und Wettbewerbsfähigkeit von Regionen. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung* (= Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 543). Berlin, S. 91-110
- Scott, A. J. (2006): Creative cities. Conceptual issues and policy questions. In: *Journal of Urban Affairs*, Vol. 28, No.1, S. 1-17
- Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht (im Auftrag des BMWi). Berlin
- Sternberg, R. (2005): Clusterbasierte Regionalentwicklung der Zukunft. Kriterien für die Gestaltung. In: Cernavin, O.; Führ, M.; Kaltenbach, M.; Thießen, F. (Hrsg.): *Cluster und Wettbewerbsfähigkeit von Regionen. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung* (= Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 543). Berlin, S. 119-138
- Sydow, J.; Staber, U. (2002): The institutional embeddedness of project networks. The case of content production in German television. *Regional Studies* 36, S. 215-228
- Teipen, Christina (2009): Weltmarkt mit Hürden. Wachstumsbarrieren behindern die Computerspielindustrie. In: *WZB-Mitteilungen*, Nr. 125, S. 21-23
- Waltz, S. P.; Seibert, T.; Mendoza, E. (2010): *Analyse der Gamesstruktur in Baden-Württemberg. Markt, Akteure, Interaktionen: Handlungsempfehlungen zur nachhaltigen wirtschaftspolitischen Unterstützung einer Zukunftsbranche*. Stuttgart
- White, H. C. (2002): *Markets from networks. Socioeconomic models of production*. Princeton

3 Räume und Raumstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Markus Hesse

3.1 Einführung

Die Diskussion um kreative Ökonomien wird in jüngster Zeit auch aktiv von Geografen, Stadtplanern, Raumforschern und Regionalökonomien geführt. Hierfür gibt es gute Gründe, denn die Entwicklung der Kulturwirtschaft wie auch der kreativen Ökonomien insgesamt ist durch auffallende räumliche Bezüge geprägt: Mit der Entstehung von neuen Medien und Kulturproduzenten verbindet sich die Beobachtung, dass diese Milieus spezifische Raumansprüche haben, und als Konsequenz dessen sind sie vielfach auch an ganz bestimmten städtischen, urbanen Orten vorfindbar bzw. konzentrieren sich dort. Dies gilt in besonderer Weise – wenn auch nicht ausschließlich – für die großen Metropolen beziehungsweise einschlägige Distrikte des metropolitanen Raums, wie etwa Manhattan in New York, die City of London, Hollywood in Los Angeles oder Berlin-Mitte. Nicht selten gab die Inwertsetzung solcher Quartiere für Künstler und kulturelle Milieus auch Anstöße zur Aufwertung der jeweiligen Innenstadt.

Infolgedessen wurden die kreativen Sektoren und ihre Trägergruppen en passant zur Projektionsfläche von Hoffnungen auf eine städtische Renaissance an sich gemacht – unabhängig davon, ob der beobachtete Zusammenhang zwischen Kreativwirtschaft und urbaner Aufwertung im Kern kausaler Natur ist oder aber auf zufälligen Analogien basiert, also Ausdruck von Scheinkorrelationen ist. Selbst dort, wo dieser Zusammenhang unübersehbar ist, stellt sich die Frage, wie kalkulierbar und wie dauerhaft die erhofften Wirkungen sind, die von der zweifellos bedeutenden kreativen Ökonomie ausgehen. Kritisch zu hinterfragen sind schließlich auch die Konsequenzen einer erfolgreichen Entwicklung der Kreativwirtschaft dort, wo diese mit wachsenden Problemen in anderen Sektoren bzw. für andere Teilgruppen verbunden ist, etwa im Kontext der als Gentrifizierung bezeichneten Verdrängung ortsansässiger Bevölkerung im Zuge einer Aufwertung von Stadt-

quartieren. Dieses Risiko ist keineswegs ein Spezifikum der kreativen Industrien; es wurde aber in ihrem Umfeld auf sehr prägnante Weise beobachtet, wie der Konflikt um das Gängeviertel in Hamburg gezeigt hat (siehe unten).

Ziel dieses Abschnitts ist es, vor diesem Hintergrund die Frage nach den Raumansprüchen und der Raumwirksamkeit der Kreativwirtschaft zu spiegeln mit einigen Grundfragen, Konflikten und aktuellen Verlaufsformen der Stadtentwicklung – vor allem in jenen Ländern Westeuropas und Nordamerikas, in denen diesen Sektoren eine besondere Bedeutung beigemessen wird. Weiterhin wird das sehr populäre, wenn nicht hegemoniale Paradigma der kreativen Klasse beziehungsweise der kreativen Stadt kritisch reflektiert. Die dabei aufgeworfenen Fragen werden zum Teil von den nachfolgend präsentierten Beispielfällen konkretisiert. Daraus ergeben sich abschließend auch einige Hinweise zum Umgang mit der Kreativwirtschaft im Rahmen der städtischen oder regionalen Governance.

3.2 Theoretischer Hintergrund: Neue Ökonomien in der Stadt

Wirtschaftlicher Strukturwandel ist der Normalfall der Stadtentwicklung. In Abhängigkeit von technologischem Fortschritt, der Verfügbarkeit von Raum und Ressourcen, den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie Stadtplanung und politischer Regulierung – um nur einige Faktoren zu nennen – verändern sich die Prozesse, Produkte und auch die Orte der Wertschöpfung im urbanen Raum. Dies galt bereits für den Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsstadt, und dies trifft auch auf die aktuelle Entwicklung zu, die heute als Wandel hin zur Wissensgesellschaft interpretiert wird. Kreative Industrien und ihre Trägergruppen spielen dabei eine durchaus relevante Rolle. Die hier diskutierten jüngeren Entwicklungstrends – der Bedeutungszuwachs der Kreativwirtschaft, ihre Lokalisation im urbanen Raum, ihre Rolle als Gegenstand der Stadtentwicklungspolitik – stellen allerdings keinen Bruch in der Entwicklungslö-

gik des Städtischen dar, sondern bauen in der Regel auf vorangegangenen Entwicklungen auf. Insofern darf die aktuelle Diskussion um die kreativen Industrien bei aller Relevanz auch nicht überbewertet werden – vor allem nicht die Möglichkeit ihrer gezielten Steuerung.

Bereits in den 1980er Jahren entstanden sogenannte „New Economic Spaces“, idealtypisch bestehend aus Technologiezentren, Hightech Business-Parks, Medienstandorten oder ähnlichen Nutzungen, in denen sich eine technologisch basierte Ökonomie und neue Formen der Wertschöpfung manifestierten. Auch in Westeuropa wurden entsprechende Entwicklungen und Planungen in großer Zahl beobachtet. Nicht selten waren sie als Versuch ausgelegt, als Erfolgsmodell für die regionale Entwicklungspolitik angesehene Beispiele wie das Silicon Valley in Kalifornien oder den Korridor „Route 128“ in Boston, Massachusetts (beide USA) nachzuahmen, im großen wie im eher kleinen Maßstab. Den Aufstieg des Internets und der damit assoziierten New Economy in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre könnte man als zweite Stufe dieses jüngeren wirtschaftlichen Strukturwandels begreifen, während sich die Aufmerksamkeit in den letzten Jahren verstärkt auf kulturelle Ökonomien, kreative Formen der Wertschöpfung und Wissensproduktion gerichtet hat.

Aus Sicht der Raumforschung entstand hier ein großes Laboratorium, das zwei Fragen ins Zentrum des Erkenntnisinteresses gerückt hat: Zum einen wurden die jeweiligen Formen der räumlichen Organisation dieser neuen Ökonomie studiert, was auch für diesen Band von zentraler Bedeutung ist (vgl. den Überblick bei Scott 2000, außerdem Amin/Thrift 2007). Besonderes Augenmerk wurde zwangsläufig auf die Erklärung der räumlichen Ballung von Unternehmen bzw. entsprechenden Aktivitäten der Kreativwirtschaft gerichtet. Dies bezieht sich sowohl auf Organisationsformen wie Cluster und Netzwerke als auch mit Blick auf den städtischen Raum – wo es doch in Zeiten nahezu ubiquitärer Infrastrukturversorgung und angesichts der Verfügbarkeit moderner Informations- und Kommunikationstechnologien keinen zwingenden Grund für eine solche Konzentration geben müsste.

Zum anderen wurde versucht, den Bedingungen für einen erfolgreichen Umgang

mit diesen neuen Sektoren auf den Grund zu gehen und diese politisch nutzbar zu machen. Die in dieser Hinsicht vielleicht populärste Idee war für einen längeren Zeitraum das Konzept der „Cluster“ von Michael Porter (1998). Zahlreiche Konzepte der lokalen und regionalen Wirtschaftsförderung basieren auf dem Prinzip der Schwerpunktsetzung durch Ausweisung spezifischer Cluster (dt. Klumpen, Haufen), bestehend aus ähnlich gelagerten Aktivitäten, von deren räumlicher Integration besondere Wachstumsdynamik und Synergieeffekte erwartet werden. Entsprechendes gilt in jüngerer Zeit für Konzepte zur Förderung kreativer Industrien, die es mittlerweile in außerordentlich großer Zahl gibt.

Die Tatsache, dass es ungeachtet einer infrastrukturell und kommunikativ „eingeebneten“, zunehmend globalen Wirtschaftslandschaft (Friedman 2005) immer wieder zu räumlicher Konzentration kommt, wird unter Verweis auf unterschiedliche Erklärungsansätze diskutiert. Zum einen beruht die räumliche Ballung bestimmter ökonomischer Aktivitäten auch heute noch auf Kostenvorteilen durch kurze Wege und vielseitige Angebote vor Ort. Dies ist Gegenstand einer größeren Zahl von klassischen Abhandlungen und Theorien zur Stadtentwicklung. So hat Jane Jacobs entsprechende Effekte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den Mittelpunkt ihrer Arbeit über die besondere Rolle von Großstädten gerückt (Jacobs 1969). In den Worten von Allen J. Scott, der die Kulturökonomien der Stadt sehr intensiv beforscht hat, liest sich das wie folgt: „The essence of the modern city is the dense spatial concentration of human activity, principally ascribed to two mutually reinforcing developments: the locational clustering of units of capital and labour, and increasing return effects that endow the emerging agglomeration with multiple competitive advantages and social benefits“ (Scott 2008, S. 760f). Und natürlich waren es auch historisch gesehen schon immer die Städte und großen Zentren, in denen Kreativität und Wissen geschöpft wurden, in denen womöglich das stattfand, was Georg Simmel „Geistesleben“ nannte. Die Lektüre stadtgeschichtlicher Werke, wie z. B. Jürgen Mantheys Buch über Königsberg, vermittelt eine Vorstellung davon, dass Gelehrtenzenen und Wissensmilieus nicht nur am Ort von Akademia, sondern in aller Regel in der städtischen

Gesellschaft gebunden und lokalisiert waren (Manthey 2005).

Die ökonomische Grundlogik dieses Phänomens wurde Ende des 19./Anfang des 20. Jahrhunderts durch den Ökonomen Alfred Marshall herausgearbeitet. Danach bringt die Konzentration von Aktivitäten in Zeit und Raum erstens direkte Vorteile mit sich, die auch als „interne“ bzw. „externe“ Ersparnisse bezeichnet werden. Interne Ersparnisse ermöglichen dem Unternehmen eine höhere Produktivität durch sogenannte Skaleneffekte, was vor allem auf geringeren Stückkosten durch einen höheren Output beruht. Externe Ersparnisse gehen aus der Nachbarschaft von gleichartigen (Lokalisation) oder unterschiedlichen (Urbanisation) Unternehmen am gleichen Standort hervor. Durch den Aufbau von Markt- und Verflechtungsbeziehungen können Kostensenkungen, Produktivitätsfortschritte oder generelle Wettbewerbsvorteile erzielt werden. Darüber hinaus sah Marshall in solchen lokalisierten Verbundsystemen und Netzwerken die Erzeugung einer Art „industriellen Atmosphäre“, die weniger explizite Kostenvorteile als vielmehr die Ausschöpfung impliziter Nutzen ermöglicht. Hierfür sind schwach formalisierte und informelle Netzwerke von Bedeutung.

Bei genauerer Betrachtung sind es drei Ansätze, die als Begründungszusammenhang für räumliche Konzentration in Frage kommen (Bathelt/Glückler 2003, S. 190f):

- Lokalisierte Produktionssysteme,
- gesellschaftlich-institutionelle Einbettungsformen,
- Innovations- und Lernprozesse.

In jeder dieser drei Stufen werden unterschiedliche Faktoren als ausschlaggebend für spezifische Ansiedlungs- und Lokalisationsmuster betrachtet: Im ersten Fall sind es Transport- und Transaktionskostenvorteile durch die räumliche Kopplung von Standorten und Aktivitäten, im zweiten Fall informelle und formelle Informationsflüsse, die auf einem gemeinsamen soziokulturellen und -institutionellen Hintergrund der Beteiligten basieren, im dritten Fall spezifische Formen der Generierung von Wissen und daraus resultierende Innovationen. Damit gehen Formen von spezifischer Raumbindung ökonomischer Aktivität einher, d. h. Präferenzen für bestimmte Standorte, das Entstehen „dichter“ Interaktionen, die Herausbildung von Netzwerken

im Verbund mit räumlicher Nähe. Diese überlappen bzw. ergänzen sich teilweise. Ihr gemeinsamer Nenner ist die Ausschöpfung von Agglomerationseffekten, also der Vorteile von Dichte, Angebotsvielfalt und Erreichbarkeit im urbanen Raum.

3.3 Kreativität und Wissensgesellschaft

In jüngerer Zeit haben sich diese Prozesse im städtischen und regionalen Kontext weiter verändert. Neben den Zuwachs der bereits in hohem Maße als stadtaffin geltenden Dienstleistungen sind neue Tätigkeitsfelder getreten, deren Entwicklungslogik sich primär auf „wissensbasierte“ Transaktionen bezieht. Auch dieser Bereich zeichnet sich in räumlicher Hinsicht durch eine anhaltende Tendenz zur Konzentration im urbanen Raum aus. Dies gilt in besonderer Weise für kreative, künstlerische oder technologieintensive Tätigkeiten. Dieses räumliche Muster kann allerdings weder mit der Verfügbarkeit von Kommunikationsinfrastruktur noch mit dem Vorhandensein spezifischer Netzwerke und Verflechtungsstrukturen allein erklärt werden. Vielmehr sind zunehmende Überschneidungen zwischen der soziokulturellen Entwicklung und der wirtschaftlichen Wertschöpfung erkennbar, die die besondere Bedeutung des urbanen Raums für die Lokalisierung solcher Tätigkeiten ausmachen. In Konsequenz der wachsenden Konsumorientierung der Gesellschaft bestimmen sie zunehmend auch die Stadtökonomie. Es geht hier, zunächst unabhängig von der konkreten Standortwahl, offensichtlich um urbanisierte Gesellschaften, für die der städtische Raum eine besondere Bedeutung hat: als Plattform für den Austausch von materiellen Gütern, zur Zirkulation von Ideen, Normen und Werten, als Projektionsfläche für Stilisierungen und Inszenierungen.

Dabei wird der Austausch von implizitem Wissen (tacit knowledge) unterschieden vom Umgang mit solchen Wissensbeständen, die auf formalisierten Märkten zu erwerben sind (codified knowledge). Für deren Austausch sind vor allem schwach formalisierte und informelle Netzwerke von Bedeutung. Um die Knotenpunkte dieser Netzwerke – dies sind häufig die Städte – verorten sich auch die entsprechenden sozialen Milieus: „Decisions by both employers and artists interact to build artistic enclaves“ (Markusen/Schrock 2006, S. 1682). Die Träger dieses Wissens können Einzelpersonen oder Gruppen sein. Ihr In-

Lokalisierte Produktionssysteme – der Fall Musikinstrumentenproduktion Vogtland, Sachsen (Musicon Valley)

Frank Bilz, Marketingleiter des Musicon Valley e. V.

Seit über 350 Jahren werden im südlichen Sachsen, im Vogtland, Instrumente hergestellt. Im Laufe der Jahrhunderte erweiterten die Handwerksmeister ihr Wissen derart, dass heute nahezu alle Orchesterinstrumente hergestellt werden. Vom Schülerinstrument bis hin zum hochpreisigen Meisterinstrument werden in über 100 Werkstätten Instrumente mit Weltruf gefertigt. Ungeachtet der unterschiedlichsten wirtschaftlichen und politischen Systeme konnte sich die Qualität der hergestellten Musikinstrumente bis heute erhalten. Mit der Nachwendzeit wurden die ehemaligen Kombiatsstrukturen aufgelöst und zwangsenteignete Betriebe wieder privatisiert. Von da an mussten sich die Hersteller mit Ihren Produkten wieder allein auf dem Weltmarkt behaupten, was dazu führte, dass nahezu alle Mittel in Investitionen für Maschinen und Anlagen, Marketing und Vertrieb sowie eine hohe Produktqualität flossen. Die Themen Personalentwicklung sowie F&E wurden dabei zumeist hinten angestellt. Die ständig wachsende Konkurrenz durch Billigprodukte aus Asien verbunden mit einem enormen Preisdruck führte ab Ende der 1990er Jahre zu Absatzproblemen und Stagnation. Dieser Umstand wurde noch durch den Generationswechsel verstärkt, wobei sich der Knowhow-Transfer aufgrund der Nachwuchsproblematik extrem schwierig gestaltete. Der traditionelle „Musikwinkel“ stand vor seiner größten Herausforderung. Mit der im Jahr 2000 ins Leben gerufenen Musicon Valley-Initiative wurde der Tradition die Innovation zur Seite gestellt. Ab sofort wurde das Alleinstellungsmerkmal der Region, „Zentrum des deutschen Musikinstrumentenbaus“ zu sein, durch neue F&E-Projekte, innovative Ideen und Produkte sowie ein internationales Marketing ergänzt. Viele Unternehmen konnten ihre Marktführerschaft durch modernste Bearbeitungstechnologien weiter ausbauen und selbst kleine Handwerksbetriebe beschäftigten sich mit neuen Verfahren und Materialien. Dass derartige Impulse nachhaltig umgesetzt werden mussten, war allen bewusst – es stellte sich nur die Frage: Wie?

Hauptansatz war eine Kooperation (gemeinsam konnten umfangreiche F&E-Aufgaben angegangen werden) – die Gruppendynamik sorgte dann für eine konsequente Umsetzung. Der Generationswechsel führte dazu, dass neue Wege im Marketing und Vertrieb gegangen wurden, die es ermöglichten, völlig neue Absatzmärkte zu erobern. Schritt für Schritt wurde das Alleinstellungsmerkmal der Region qualitativ ausgebaut und so der Weg ins neue Jahrtausend geebnet.

Mit der extremen Ausrichtung der Aktionen in Richtung Weltmärkte, bedingt durch eine Exportquote von um die 70 %, wurde zwar im internationalen Maßstab viel getan und erreicht, aber die Regionalentwicklung sowie der Bekanntheitsgrad der Region wurde ungenügend betrachtet. Man erreicht eine starke Bindung der Kunden an Ihre jeweiligen Marken, aber den meisten war dabei nicht klar, woher die Produkte überhaupt kamen und was für eine Tradition an diesen Produkten „Made in Germany“ hing.

Mit der im Jahre 2009 ins Leben gerufenen „Erlebniswelt Musikinstrumentenbau“ versucht Musicon Valley nun, Kunden und Hersteller zusammenzubringen. Wer einmal gesehen hat, wie Meisterinstrumente in höchster Präzision gefertigt werden, der bringt diesen Produkten eine völlig neue Wertschätzung entgegen.

www.musiconvalley.de / www.erlebniswelt-musikinstrumentenbau.de



Foto: Musicon Valley
Traditioneller Schallstückmacher von B&S GmbH
im Musicon Valley

teraktionszusammenhang wird auch als Milieu bezeichnet, in Abhängigkeit von der Intensität bzw. Dichte der Interaktion (Kontakt). Die besondere Produktivität, der schöpferische Akt an sich klassifiziert diese Milieus auch als „kreativ“ – nicht nur die Zugehörigkeit zu den einschlägigen Berufsgruppen wie Architektur, Medien, IT, Kunst oder Kultur.

Florida (2002) hat diese Ansätze um eine weitere Komponente ergänzt und einen soziokulturellen Blick auf die Träger dieser Aktivitäten geworfen. Seiner Meinung nach sind es die Kreativen selbst, die als Motor von Stadtentwicklung und einer Bedeutungsveränderung von Orten wirken. Denn von den kreativen Akteuren wird behauptet, dass sie sich nicht dort konzentrieren, wo Arbeitsplätze vorgehalten werden, sondern dass sie umgekehrt bevorzugt attraktive Wohn- und Lebensorte in den Zentren des kulturellen Lebens wählen, die ihnen die Möglichkeit zum Arbeiten beziehungsweise zum „tätig sein“ sowie zur Selbstverwirklichung bieten. Verbunden mit neuen Wertvorstellungen, Lebensstilen und Konsumgewohnheiten führt dies zur Herausbildung neuer nationaler wie urbaner Geografien sowie zu veränderten Raumnachfragen in den Innenstädten. Städte, so Florida (Florida 2002, S. 224), sollen nicht allein den privaten Raum (erster Ort) mit dem Ort der Arbeit (zweiter Ort) verbinden, sondern verstärkt einen dritten Ort anbieten: kommunikative Interaktionsräume, inspirierende Vergemeinschaftungsräume, stimulierende Bildungsräume. Die Erzeugung einer kritischen Masse an sogenannten coolen Locations wird als Anziehungskraft für weitere Zielgruppen (Kreative, Geldgeber) und damit als indirekt innovationsfördernd verstanden. Aufgrund der Beobachtung, dass sich einige der als Technologie- und New Economy-Regionen gehandelten Standorte durch hohe Anteile

gleichgeschlechtlicher Lebensweisen auszeichnen, formulierte Florida die Faktorkombination der drei „T's“ – Talent, Technologie und Toleranz – als mitentscheidend für den Erfolg dieser Städte.

Die Setzungen von Florida wurden in den Sozialwissenschaften sowie in der Wirtschaftsgeografie außerordentlich kritisch kommentiert, sowohl bezogen auf den Ansatz des Autors an sich als auch auf seine Rezeption auf der lokalen Ebene (siehe oben). Mit Blick auf die räumliche Dimension lässt sich diese Kritik in einigen zentralen Punkten bündeln (unter vielen anderen Bontje/Musterd 2009; McCann 2007; Peck 2005, 2008; Storper/Scott 2009; Krätke 2010; Ponzini/Rossi 2010; Wilson/Keil 2008): In analytischer Hinsicht wird die Konstruktion der kreativen Klasse aufgrund von Bildungsabschluss und anderen personenbezogenen Merkmalen (siehe die o.g. Faktorkombination) in Frage gestellt. Diese würde trotz des teilweise hohen empirischen Aufwandes nicht überzeugend darlegen, inwiefern ausgerechnet diese Gruppe an bestimmten Orten für städtische Regeneration sorgen kann (Krätke 2010). Dezidiert wird von Autoren auch an der Position festgehalten, dass Arbeitsplätze und Erwerbschancen im Kontext von Agglomerationseffekten Standorte für qualifiziertes Personal attraktiv machen, nicht umgekehrt die „kreative Klasse“ sich ihre Erwerbsoptionen an dafür geeigneten, lebenswerten Orten selbst zu schaffen vermag (Scott 2007; Storper/Scott 2009). In gesellschaftspolitischer Hinsicht wird die als einseitig wahrgenommene normative Ausrichtung der Überlegungen Floridas auf ganz bestimmte Gruppen kritisiert, die vorhandene Ungleichheiten in der Stadt bzw. im Stadtraum noch verschärfe, statt zum Abbau urbaner Polarisierung beizutragen (Peck 2005). Die prekären Arbeits- und Lebensbedingungen vieler Akteure der Kreativwirtschaft (etwa Freiberufler oder sogenannter „Soloselbständiger“) ergänzen diesen Punkt praktisch aus der Binnenperspektive dieses Konzeptes. Kritisiert wird auch die Nähe der Creative Class-Problemsicht und der damit einhergehenden Empfehlungen zu einer als neoliberal beziehungsweise unternehmerisch ausgerichteten Stadtpolitik, die kaum zu übersehen ist (Ponzini/Rossi 2010). Schließlich wird in Frage gestellt, dass die als eher standardisiert bewerteten Handlungsempfehlungen zur Förderung der kreativen Klasse und damit der kreativen

Dezentrale Netzwerke von Kreativunternehmen in Brandenburg

Rosemarie Döhle, Referentin im Ministerium für Arbeit, Soziales, Frauen und Familie in Brandenburg

Untersuchungen über die Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg haben gezeigt, dass die künstlerischen und kreativen Ressourcen gerade im Hinblick auf ihre Wirtschaftskraft insgesamt zu wenig betrachtet und befördert werden, insbesondere unter dem Aspekt möglicher Synergien zwischen Stadt und Land. Gleichzeitig ist die Arbeitssituation der Kreativen, und damit auch ihre wirtschaftliche und soziale Lage, geprägt von temporärer projektbezogener, sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung mit Zeitverträgen, Zeiten der Arbeitslosigkeit und freiberuflicher Tätigkeit.

Diese schon schwierige Situation wird für die in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen weiter verschärft, wenn sie in den ländlichen Regionen eines Flächenlandes wie Brandenburg tätig sind. Andererseits zeigt das Beispiel der Uckermark – eine der landschaftlich schönsten Regionen des Landes Brandenburg, die von den Regionalplanern aufgrund des demografischen Wandels als „sterbende Region“ bezeichnet wird –, dass hier viele Kreative die richtige Umgebung finden, um ihre Ideen zu entwickeln und ihre Projekte umzusetzen.

Regionale Netzwerke: 2005 startete das Brandenburger Arbeitsministerium die INNOPUNKT-Kampagne ‚Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft schaffen Wachstum und Beschäftigung‘. Die sechs geförderten Modellprojekte entwickelten Lösungen und neue Netzwerke, um die Situation der kreativ Tätigen zu verbessern. Die Auswertung dieser sechs Projekte, davon vier in einer ländlichen Region, zeigte, wie wichtig für die regionalen Akteure der Aufbau eigener Netzwerke ist.

Aus den ersten regionalen Netzwerktreffen in der Uckermark, zu denen 178 Künstler branchenübergreifend eingeladen wurden, entwickelte sich ein großes Interesse, eigene Netzwerke zu bilden. Es hatte sich gezeigt, dass die bestehenden etablierten Branchennetzwerke nur bedingt für regional agierende Künstler und Kreative wichtig sind. Aus dem neu gegründeten Netzwerk mit 100 Kreativen entwickelten sich gemeinsame Initiativen, Projekte und Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen. Hieraus wurden neue Produkte und touristische Angebote kreiert und damit auch ein Beitrag zur regionalen Entwicklung geleistet. Bei allen Beteiligten besteht Einvernehmen darüber, dass ohne geförderte Projekte und erfahrene Moderatoren diese regionalen Netzwerke nicht gegründet worden wären.

Auch lange nach dieser Modellphase bestehen die initiierten regionalen Netzwerke weiter. In der Zwischenzeit haben sich einzelne Projekte aus ländlichen Regionen zu einem landesweiten Netzwerk zusammengeschlossen. Es hat den wegweisenden Titel „Raumumordnung“ (www.raumumordnung.net).

Um die Nachhaltigkeit dieser Modellphase zu gewährleisten und den Aufbau von weiteren neuen Netzwerken zu unterstützen, fördert das Land Brandenburg mit ESF- und Landesmitteln eine spezielle Beratung für Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit der neuen Richtlinie des MASF zur Existenzgründungsförderung unterstützen wir über den Gründerservice an den Hochschulen und über das Projekt „Innovationen brauchen Mut“ Ibm die Netzerkennung von Kreativunternehmen bereits ab dem Zeitpunkt der Vorbereitung einer Gründung.

www.iq-kulturgewinn.de / www.ibf-institut.de



Foto: Susken Rosenthal

Christian Hasucha: „Die Reise“, Burg Eisenhardt, Bad Belzig 2008.

Stadt bezogen auf die sehr spezifischen Problemlagen vieler Städte und Regionen wenig passfähig sind. Sie können damit nur begrenzt handlungsleitend gemacht werden – zumal der jeweilige Policy-Kontext der Städte in den einschlägigen Konzepten bisher auch nicht ansatzweise analysiert wurde (Ponzini/Rossi 2010, S. 1041).

Insofern stellen die im kommunalen und regionalen Spektrum außerordentlich populären Thesen der Creative Class-Theorie aus einer wissenschaftlichen Perspektive alles andere als ungeteilten State-of-the-art dar. Allerdings sind die kreativen Industrien ein Faktum der Stadtentwicklung, und damit handelt es sich um einen Gegenstand, der legitimerweise kommunale und regionale Aufmerksamkeit beansprucht, gegebenenfalls die gleiche Förderung und Zuwendung verdient wie klassische Branchen. Denn das Vorhandensein von engmaschigen interaktionsreichen Produktionsfeldern der kulturellen Ökonomie ist als ein wichtiger Bestandteil metropolitaner Regionen anerkannt. Es macht diese nicht nur in besonderer Weise für die Lokalisierung der kreativen Industrien geeignet. Prototypisch hierfür sind heute in besonderer Weise die sogenannten kreativen „Districts“ großer Städte, etwa Los Angeles, San Francisco und New York City (vor allem Manhattan) in den USA bzw. Paris, London, Kopenhagen, Barcelona oder Hamburg und Berlin in Europa. In vielen Städten wurde damit auch, oft auf assoziative Weise, eine Aufbruchstimmung erzeugt, die zur Mobilisierung oder Verstärkung positiver Entwicklungspfade genutzt werden kann. Mit der Verortung der kreativen Industrien wurde schließlich auch die These von der

Aufhebung räumlicher Differenz durch neue I&K-Technologien scheinbar widerlegt, wie dies am Beispiel des Internets wie folgt subsumiert wurde: „Das Internet, in seinen Anfangszeiten noch der Schrecken alles Lokalen, verbrüdet sich mit Orten“ (Friebe/Lobo, S. 161).

Warum sind diese Orte bevorzugt städtischer Natur? Dies hat im Kontext der genannten Agglomerationseffekte mit den Spezifika der kulturellen Ökonomie zu tun, vor allem weil sie großteils aus Klein- und Kleinstunternehmen sowie Einzelpersonen besteht. Diese unternehmerisch Kreativen sind extrem auf Interaktion mit ihrem Umfeld angewiesen. Sie müssen ihre Güter und Dienstleistungen auf „informellen Märkten“ platzieren und einer (Teil-) Öffentlichkeit zeigen, nicht zuletzt um deren Qualität und ihre performativen Fähigkeiten sicherzustellen. Dies vollzieht sich beispielsweise im Galerie-, Club-, Kunst- und Modebereich oder auch innerhalb von webbasierten Communities. Aufgrund ihrer spezifischen Handlungsressourcen sind die Kreativen in der Lage, örtliche Gestaltungsoptionen zu realisieren, Orte „herzustellen“ und soziale Verdichtungsarbeit zu leisten. Lange (2005, 2007) hat hierfür den Begriff des „Culturepreneurs“ genutzt: ein neuer Typus von Kulturunternehmer, der auf den soziokulturell geformten Märkten als eigenständiges Subjekt agiert und der die interaktionsreichen Produktionsfelder des metropolitanen Raums benötigt. Die mitunter temporär erzeugten Mikroräume dieser Nutzer (Bezirke, Szenerien, Clubs ...) geben Aufschluss über ihre unternehmerischen, sozialen und kommunikativen Organisationsformen. Von diesen urbanen Ankern aus erfolgen Praktiken der sozialen und kommunikativen Erschließung von Märkten sowie die Formierung von kreativen Milieus (Hesse/Lange 2007).

3.4 Raumbedarf und Raumwirkung der Kreativwirtschaft

Die anhaltende Tendenz zur urbanen Verdichtung kreativer, künstlerischer und technologieintensiver Tätigkeiten wird also mit dem Vorhandensein spezifischer Wissensnetzwerke und Kommunikationsstrukturen erklärt, die eng eingebettet sind in die soziokulturelle Entwicklung einer postindustriell verfassten, konsumorientierten Gesellschaft bzw. des urbanen

Raums. Zugleich sind sie mehr oder minder stark gebietsbezogen organisiert.

Dies gilt auf direkte Weise, bezogen auf den konkreten Raumbedarf der Unternehmen bzw. Akteure, aber auch auf indirekte, vermittelte, symbolische Weise, was sich in deren Einfluss auf Stadtentwicklung und Stadtökonomie niederschlägt. Dabei sind zwei Aspekte besonders zu beachten: Zum einen sind die „Bespiegelung“, Inszenierung und Codierung von Räumen Ausdruck des Bedarfs zur Verdichtung wenig formalisierter Unternehmens- und Sozialbeziehungen. Als Bühne kommen dazu traditionell innenstadtnahe Quartiere mit einer hohen Ausstattungsichte sogenannter amenities (Kontaktmöglichkeiten, Treffpunkte, Lifestylefaktoren) in den Blick. Sie machen die Präsenz der kreativen Akteure im öffentlichen Raum sichtbar, erfahrbar. Zugleich prägen die auf Kommunikation gestützten Formen der Wertschöpfung auch die Standorte, in denen diese Prozesse stattfinden.

Zum anderen sind diese Quartiere alles andere als persistent, sondern es bilden sich im Zeitablauf nicht selten periodisch wechselnde „Lagen“ oder Orte, an denen sich etwa unternehmerisch Kreative niederlassen. Entsprechend stellen sich die Verortungen der kreativen Milieus innerhalb der Metropolen stark differenziert dar: Neben den idealtypischen „In-Locations“ stehen in der Regel immer auch periphere, weniger beachtete Standorte. Eher flüchtige Strukturen manifestieren sich in Zwischennutzungen, die sich auf dieses Marktsegment richten und die zum Beispiel zur Unterstützung von Gründungen eingesetzt werden.

Es handelt sich hier insofern um einen komplexen wechselseitigen Interaktions- und Wirkungszusammenhang zwischen sozialen Strukturen und urbanem Raum. Dieser Zusammenhang hat nicht nur eine neue Affinität der Ökonomie zu soziokulturellen Milieus der Metropole hervorgebracht. Diese Milieus siedeln sich auch faktisch in spezifischen Räumen an. Unterstellt man zunächst ein konkretes, territorial definiertes Verständnis von Raum, dann lassen sich auf den verschiedenen Maßstabsebenen folgende Lokalisationsmuster identifizieren:

- Im Städtesystem werden die großen Stadtregionen, wenn nicht metropolitenen Räume bevorzugt, deren Ausstattung mit harten und weichen Merkmalen (Größe bzw. dahin gehend

Das Ruhrgebiet – Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Kultur- und Stadtentwicklungsplanung

Ralf Ebert, Geschäftsführer StadtArt Dortmund

Das Ruhrgebiet ist mit seinen rund 5,5 Mio. Einwohnern im Vergleich mit anderen Metropolräumen hinsichtlich der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ein „Spätentwickler“. Das zeigen die Ergebnisse aktueller Analysen. Dafür gibt es eine Reihe an Gründen, etwa der hohe Anteil an Arbeitern, die weder Geld noch Zeit für die Nachfrage nach kulturellen Produkten etwa der Kunst, des Designs etc. und Dienstleistungen hatten, beispielsweise im Kunstmarkt. Dies konnte nur bedingt durch die Ende der 1960er Jahre gegründeten Universitäten und die damit verbundene veränderte regionale Nachfrage der Absolventen kompensiert werden.

Jedoch haben sich die Rahmenbedingungen zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet durch Programme und Projekte der Stadtentwicklungsplanung im Ruhrgebiet verändert. Darüber hinaus erfährt die über Jahre hinweg unterschätzte Branche seit kurzem sowohl in der Politik wie in der Wirtschaft verstärkte Aufmerksamkeit. Insbesondere die Großstädte, aber auch einige Mittelzentren, haben inzwischen Initiativen gestartet, z. B. die Standorte der Betriebe identifiziert, Anreizsysteme eingerichtet und mancherorts das bestehende Quartiersmanagement darauf ausgerichtet. Dazu hat auch beigetragen, dass im Rahmen des Programms der Europäischen Kulturhauptstadt „die Stadt der Kreativität“ eines der Leitmotive der RUHR.2010 ist und in diesem Zusammenhang die Kultur- und Kreativwirtschaft auch erstmalig explizit zum Handlungsfeld wurde. Neben der Gründung von Netzwerken für Musik, Design etc. und der Durchführung von Kulturfestivals wird auch die Entwicklung von zehn „kreativen Quartieren“ angestrebt. Mit solchen Vierteln, darunter dem „Kreativ.Quartier.Lohberg in Dinslaken oder dem Zentrum für Kunst und Kreativität im Dortmunder „U“, sollen „Kreative“ und Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft aus ganz Europa angezogen werden.

Der Quartiersansatz zielt in die richtige Richtung. Jedoch sollten sich die Initiativen angesichts des Wettbewerbs der Metropolen stärker auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen zur Entwicklung der endogenen Potenziale konzentrieren. Dabei sind insbesondere die Kreativen der Region zu binden. Talente von außerhalb des Ruhrgebiets werden sich verstärkt der Metropole Ruhr zuwenden, wenn es in den Szenen bekannte Hot Spots des Wohnens, des Arbeitens, der Kultur und der Freizeit, also Stadtgebiete mit urbanem Flair gibt. Erst mit der Entwicklung solcher Quartiere im Rahmen eines integrierten Handlungs- und Strategiekonzepts wird es gelingen, die Kreativen aus dem Umfeld der Universitäten und aus den zwischenzeitlich etablierten Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet nicht nur kurzfristig zu halten. In den kommenden Jahren wird es darüber hinaus darauf ankommen zu klären, in welchen Teilmärkten der Querschnittsbranche sich das Ruhrgebiet im Unterschied zu anderen Metropolräumen in Deutschland zukünftig profilieren kann.

Ebert, R. (2008): Über Kultur zur Kultur- und Kreativwirtschaft: Entwicklung und Zukunft in der sich transformierenden Industriestadt Dortmund. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008 – Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Essen, S.133-143



Fotos: Michael Ziehl

Bremen: Projekt „Bricolage Plantage“ vor und während der Zwischennutzung durch die Zwischennutzungsagentur ZZZ.

Die ZwischenZeitZentrale Bremen

Im Gespräch mit Michael Ziehl, Geschäftsführer ZZZ Bremen

Was macht ZZZ Bremen in Bremen?

ZZZzzzzZZZzzz – so schlummern vielerorts leerstehende Gebäude und Brachflächen vor sich hin. Die ZwischenZeitZentrale Bremen weckt sie mit Zwischennutzungen wieder auf. Dafür spürt sie geeignete Objekte und Orte auf, berät Zwischennutzer und Eigentümer in rechtlichen, wirtschaftlichen und organisatorischen Fragen, unterstützt sie die Konzeptfindung der Projekte und fördert Zwischennutzungen gegebenenfalls auch finanziell mit Projektgeldern. Sie agiert dabei als Schnittstelle zwischen Verwaltung, Immobilieneigentümern und Zwischennutzern, die hilft, Hemmschwellen und Hindernisse zu überwinden. Darüber hinaus bringt sich die ZwischenZeitZentrale aktiv in die Durchführung von Zwischennutzungen mit ein und initiiert eigene Projekte.

Welche Räume werden aktiviert? Für wen und wie?

Die ZwischenZeitZentrale aktiviert Brachflächen und Gebäude im gesamten Bremer Stadtgebiet sowohl in privatem wie auch in städtischem Eigentum. Als Zwischennutzer kommen grundsätzlich alle lokalen Akteure mit einem Raumbedarf in Frage, der nicht über den regulären Immobilienmarkt abgedeckt werden kann. Die Zielgruppe beschränkt sich dabei nicht nur auf Künstler und Kreative. Die Vertragskonditionen sind immer individuell gestaltet, folgen aber grundsätzlich dem Prinzip einer relativ günstigen Miete gegen eine befristete Nutzung. Dabei wird versucht zu beachten, dass das Mietniveau den finanziellen Möglichkeiten der Nutzer entspricht. Nach der befristeten Nutzungszeit soll – wenn gewollt – eine dauerhafte Miete stehen. Dafür versucht die ZwischenZeitZentrale schon im Vorfeld, begünstigende Bedingungen zu schaffen. Zwischennutzungen können dadurch zum Türöffner für langfristige Entwicklungen werden.

Welche Erwartungen haben Nutzer an zwischengenutzte Räume?

Die Erwartungen der Nutzer an zwischennutzbare Räume korrespondieren eng mit dem Mietpreis. Es sind vor allem möglichst günstige Räume gefragt. Dementsprechend groß ist die Bereitschaft, Abstriche von den Erwartungen zu machen bzw. durch unentgeltlichen Arbeitseinsatz die Immobilien den Ansprüchen entsprechend herzurichten. Dafür werden in der Regel ein möglichst großer Gestaltungsfreiraum und eine Verlässlichkeit über den Zeitraum der Nutzung gewünscht. Vor allem für Zwischennutzer aus dem Bereich der Kreativwirtschaft ist eine innenstadtnahe Lage und gute infrastrukturelle Ausstattung wichtig. Hinzu kommt der Wunsch nach einem authentischen Ort mit kulturellem Wert.

www.zzz-bremen.de

kritische Masse der Märkte, Standortfaktoren wie Raum- und Flächenangebot, internationale Erreichbarkeit) auf diese Gruppen zugeschnitten scheint; keineswegs zufällig bilden daher die großen Metropolen und Medienstandorte wie München, Hamburg, Köln oder Berlin die Schwerpunkträume der Kreativwirtschaft in Deutschland ab. Allerdings wurden auch Konzentrationen dieser Zielgruppe außerhalb des metropoliten Raums etwa im Westen und Süden der alten Bundesländer registriert, die die eindeutige Fokussierung der Kreativwirtschaft auf Metropolen oder Großstädte relativieren (Fritsch/Stützer 2007).

- Innerhalb der Großstadt neigen diese Gruppen zur Präferenz bestimmter Teilräume; prototypisch dafür sind coodierte, also mit mehr oder minder klaren Bedeutungszuweisungen versehene innerstädtische „Szene“-Distrikte, gentrifizierte und ästhetisierte Altbauquartiere mit einem hohen Lifestylefaktor, aber auch umgebaute Hafen- und Gewerbestandorte mit ihren üppigen Platzreserven, die sich zudem oft an attraktiven Wasserlagen befinden. Nicht selten handelt es sich auch hier um im Zeitablauf wechselnde „Lagen“ bzw. Orte. Je nach Makrostandort zeigt sich insgesamt aber eine ausgeprägte Varianz der räumlichen Präferenzen, die umso stärker von den attraktiven Zentren in Randlagen streut, je höher etwa der Druck auf die Nutzungen durch Mieten und Grundstückspreise ist.
- Im Kreativquartier sind es häufig ehemalige Lager- und Produktionshallen, die zu großzügigen Lofts und Ateliers umgebaut werden und in denen die Vorstellung von „raumgreifenden“ Tätigkeiten sprichwörtlich ihren Platz fin-

det; es kommen aber auch kleinteilige Büro- und Gewerbestandorte in Frage, die in eher vernachlässigten, (noch) geringwertigen städtischen Teilräumen liegen. Leerstandsimmobilien bieten ebenfalls qualifizierte Potenziale für die Kreativwirtschaft, aus denen dann Ausstrahlungseffekte in die Nachbarschaft bzw. in das ganze Quartier hervorgehen können. Demgegenüber sind die Hot Spots der Kreativszene, Immobilien in „In-Locations“, schnell in einer Phase ihres Lebenszyklus angelangt, der sie für einen Großteil der Akteure unerschwinglich macht.

Potenzielle Kreativräume sind im Stadtgebiet anhand von Lage (Innenstadtnähe), Umfeld (anregende Milieus, amenities) und aktueller Wertigkeit (günstige Mieten) identifizierbar. Sie lassen sich aber auch differenzierter analysieren. So wurden im Konzept für kreative Milieus der Stadt Hamburg verschiedene Nutzungstypen und deren Potenziale für die Kreativwirtschaft in Form von neun Szenarien gebündelt. Diese gehen stärker auf das Faktum des Lebenszyklus städtischer Quartiere ein (Overmeyer et al. 2010). Dabei wurden neben den kreativen „Stammzellen“ und etablierten Kreativclustern weitere Räume identifiziert, die entweder bereits heute oder aber in naher Zukunft als Standort für diese Nutzungen dienen können. Dabei wird zwischen „Nischen“, Standorten von „Dynamik“ und „Szenarienräumen“ unterschieden. Auch wird das Anpassungspotenzial von bestehenden Räumen, die eine andere Nutzungshistorie aufweisen, an veränderte Nachfragestrukturen diskutiert (etwa im Fall der monofunktionalen „Bürostadt 2.0“). Unter anderem unter Stichworten wie dem der „offenen Räume“ werden strategische Perspektiven für den Umbau von Bestandsimmobilien gesucht, die vor allem in der Öffnung – im doppelten Wortsinn – gegenüber neuen Nutzungen bestehen.

Ganz generell beziehen sich diese Perspektiven in ihrer großen Mehrheit auf den Umbau von Beständen, nicht auf den Neubau. Wie die Autoren der Hamburger Studie (siehe oben) ausführen, ist der Neubau von als kreativ klassifizierten Standorten nur bedingt realistisch: „Infolge der Investitionskosten für Gebäude und Infrastruktur gibt es in Neubauquartieren in der Regel keine experimentellen Räume mit niedrigen Einstiegsschwellen. Neuplanungen

„nt/Areal Basel“ – die Rolle intermediärer Organisationen bei der Aktivierung von kreativem Kapital

Philippe Cabane, Stadtforscher, Basel

Seit 2000 bewirtschaften die Vereine k.e.i.m. und V.i.P. ausgedehnte Freiflächen und einzelne Gebäude des 20 Hektar großen ehemaligen Güterbahnhofareals der Deutschen Bahn in Basel. Sieben unabhängige Gastrobetriebe, ein Quartierlabor, ein Sonntagsflohmärkte, Trendsportarten und zahlreiche temporäre Veranstaltungen oder spontane Aktivitäten aus allen Bevölkerungskreisen beleben den Standort. Gemäß Masterplan Erlenmatt soll dereinst ein Wohn- und Gewerbequartier mit 8 Hektar öffentlichen Grün- und Freiflächen entstehen. Auf dem Verhandlungsweg ist es den beiden, auf eigene Initiative operierenden Vereinen gelungen, die Flächen zu ausgesprochen günstigen Konditionen zu verhandeln. Ohne direkte Unterstützung durch die Stadt konnte auf eigenwirtschaftlicher Basis ein Freiraum für Stadt und Quartier realisiert werden. Mit der Belebung der Freiflächen konnte eine wichtige Voraussetzung für die Integration und Durchmischung der Quartierbevölkerung mit einer neuen kaufkräftigen Zielbevölkerung des Masterplans geschaffen werden.

Das Modell weist sich durch eine klare Ambivalenz aus: Zum einen ist eine Stärke des Modells der hohe Grad der Eigenwirtschaftlichkeit und die Entwicklungsfähigkeit durch die Aktivierung von sozialem/kreativem Kapital. Die Einnahmen (z. B. Parkplatzbewirtschaftung oder Flohmarkt) erlauben eine professionelle Bewirtschaftung der Freiflächen als Spielfelder von kreativen Milieus und mikroökonomische Aktivitäten. Im Sinne einer intermediären Organisation vermittelt der Verein zwischen formellen Strukturen der Behörden/Eigentümer und informellen Netzwerken der kreativen Milieus. Ein wichtiger Anreiz für hohes persönliches Engagement wird durch das Bereitstellen von preisgünstigen bis kostenlosen Flächen für Start-ups (Gastronomie) und Taschengeldwirtschaft für breite Bevölkerungskreise (z. B. Flohmarkt, Vereinsgastronomie, Veranstaltungen) geschaffen.

Zum anderen zeigt sich, dass trotz der hohen Eigenwirtschaftlichkeit die Ressourcen eine Schwäche mit sich bringen. Die Potenziale des Bewirtschaftungsmodells der Vereine k.e.i.m. und V.i.P. konnten nicht voll ausgenutzt werden. Sollen Modelle dieser Art fest in die Gebietsentwicklung eingebunden werden, so wäre der schon heute große Koordinationsaufwand mit Behörden und Eigentümern ohne zusätzliche Drittmittel nicht zu bewältigen.

Eine Schwäche liegt im vorliegenden Fall auch im Nebeneinander von formeller Planung und Zwischennutzung. Die durch die Vereine bewusst im Sinne der formellen Planung geschaffenen Identitäten (Trendsport, Wege, Märkte) und integrativen Instrumente (lokal verankertes Freiflächenmanagement, Bewirtschaftungskultur, Projektentwicklung) drohen mit der schrittweisen Realisierung des Masterplans verdrängt zu werden. Auch wenn Nutzungen wie der Markt erhalten werden sollten, so drohen die heutigen Träger von sozialem Kapital mit ihren meist sehr niederschweligen Ökonomien verdrängt zu werden.

www.arenal.org

bringen im Gegensatz zu Bestandsquartieren eine Vielzahl von baurechtlichen Auflagen mit sich (Energieeffizienz, Sicherheitsvorschriften, Stellplatznachweis etc.), die das Entstehen kreativer Milieus

stark beeinträchtigen. Die herkömmlichen städtebaulichen Masterpläne sind zielfokussiert und lassen wenig Spielraum für Eigendynamiken und die Steuerung des Prozesses durch kreative Nutzer. In Neubauquartieren entstehen soziale Milieus erst mit dem Einzug der neuen Bewohner. Bestehende Szenen und Netzwerke, die kreative Milieus begünstigen, sind nicht vorhanden“ (Overmeyer et al. 2010, S. 127). In der Umsetzung ihrer Strategien favorisiert die Studie naheliegender Weise einen Mix aus förmlichen und informellen Planungsinstrumenten, der mittlerweile in der Praxis der Stadtplanung als weitgehend etabliert gelten kann.

Preiswerte Mieten für Büro- und Gewerberman haben einen zentralen, kaum zu

überschätzenden Stellenwert für die Lokalisation der Kreativwirtschaft. Entspannte Immobilienmärkte haben beispielsweise Städte wie Berlin oder Montréal, Kanada, über einen größeren Zeitraum hinweg attraktiv für diese Gruppe gemacht. Sie schufen Orte, die den neuen Tätigkeiten Raum gaben („This place gives me space“, Drake 2003). Dies ist gerade für solche Nutzer von Bedeutung, die unter prekären Randbedingungen arbeiten und sich übliche Großstadtmieten kaum leisten können. Städte, Eigentümer und Immobilienvermittler können insofern einen großen Beitrag zur Förderung kreativer Industrien leisten, indem sie Liegenschaften zur Verfügung stellen und auf diese Weise Freiraum schaffen. Andererseits ist offensichtlich, dass sich auch die Kreativwirtschaft den Verwertungslogiken des urbanen Raums bzw. der Immobilienwirtschaft nicht entziehen kann, sodass verstärkt Aufwertungsprozesse an diesen Standorten beobachtet werden. Sie gehen erstens mit der Verdrängung angestammter Nutzer vor Ort einher, zweitens implizieren sie in aller Regel Desinvestition und Abwertung an anderen Standorten, was unter dem Begriff der Gentrifizierung vielfach und kritisch untersucht wurde (vgl. zum Stand der Diskussion Lees et al. 2008). Dies gilt nicht allein für die Kreativwirtschaft, aber passiert dort mit einer gewissen Zwangsläufigkeit, wie Ponzini und Rossi am Beispiel Baltimores schildern: „The most visibly neglected consequence is gentrification“ (Ponzini/Rossi 2010, S. 1041).

Insofern sind die Folgen dieser Entwicklung für die Städte und Stadtteile sehr genau zu analysieren bzw. in ihren Vor- und Nachteilen abzuwägen. In Hamburg war dieses Problem Ausgangspunkt einer sehr kontroversen Diskussion über die Zukunft des innerstädtischen Gängeviertels, dessen Nutzer aus Kultur- und Kreativwirtschaft sich durch den geplanten Verkauf des Standortes an einen Investor in ihrer Existenz bedroht sahen (Twickel 2010). Nach öffentlichen Einsprüchen und medialen Interventionen, die – gemessen an anderen Themen der Stadtentwicklung – eine ungewöhnlich große öffentliche Resonanz erfuhren, entschied der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg, das Gelände nicht zu verkaufen, sondern unter Beteiligung der Nutzer als Kreativstandort weiterzuentwickeln. Paradoxerweise offenbarte dieser Fall auch, wie Kreative selbst Subjekt und Objekt solcher Aufwertungs-



Foto: Philippe Cabane

Basel (CH): Zwischengenutztes ehemaliges Bahngelände. N/T-Areal.



Foto: Simone Fuchs

Tanzen unter freiem Himmel gehört zu den Highlights des nt/Areals und der Stadt Basel.

und Verdrängungsprozesse zugleich sein können.

Die ausgeprägte Dynamik der Kreativquartiere ist insofern Chance und Restriktion zugleich. Chancen zur Neubildung von Standorten ergeben sich vermutlich häufiger als dies bei klassischen gewerblichen Nutzungen der Fall ist, denn die kreative Ökonomie verträgt sich prinzipiell gut mit anderen innerstädtischen Nutzungen, etwa bezüglich der Kombination von Wohnen und Arbeiten. Sie ist differenziert und kleinmaßstäblich, also auch städtebaulich gut integrierbar. Mit der tendenziellen Flüchtigkeit bzw. geringen Dauerhaftigkeit vieler Aktivitäten der Kreativwirtschaft sind zugleich Grenzen gesetzt: Aufgrund der Affinität der verschiedenen Sektoren zu wechselhaften Geschmacks- und Modeströmungen ist die Raumbindung mancher Unternehmen tendenziell begrenzt; stattdessen kann es auch zur Regel werden, jeweils als „in“ codierte städtische Teilräume zu suchen. Entsprechend des begrenzten Lebenszyklus solcher Attribute müssen diese Räume immer wieder neu kreiert werden, d. h., die Karawane zieht – der Suche nach einer optimalen Performance folgend – stetig weiter. Florida hat auf die Bedeutung des selektiven Zuzugs durch die hochqualifizierten und zugleich mobilen kreativen Wissensarbeiter für die Ausformung kreativer Städte bzw. urbaner Distrikte als Idealtypus hingewiesen (Florida 2005). Bewerten diese Akteure Standorte attraktiv, löst dies gesteigerte Aufmerksamkeit, Zuzug und weitere Folgeeffekte aus.

Der „kreativen Klasse“ werden insofern, ganz gleich, ob man dieser Setzung des Autors folgt oder nicht, die dynamische Entwicklung und unternehmerische Umsetzung raumwirksamer Innovationen zugeschrieben, und zwar auf materielle wie symbolische Art. Denn die Attraktivität der Kreativität als Leitbild resultiert nicht zuletzt aus ihrer eigenen Bildersprache: Sie verbreitet den Glanz des Modernen, Selbstbestimmten, Technologischen. Sie vermittelt ein positives Menschenbild und passt daher auch nahtlos in aktuelle Erzählungen wie die von der neuen Ökonomie oder der Renaissance der (Innen-)Städte. Indem sie abstrahiert von den handelnden Personen bzw. Gruppen in Richtung der Orte (Räume), um die es auch geht, macht sie diese per se kreativ, attraktiv. Allerdings können Städte oder Räume als solche nicht kreativ sein – dies gilt immer nur für das Handeln

Kreative Milieus in Hamburg – Ansatz für eine gesamtstädtische Strategie

Marit Pedersen und Claudia Köster, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Freie und Hansestadt Hamburg

Auch in Hamburg ist die internationale Diskussion über die strategische Bedeutung der ‚Creative Class und Industry‘ aufgegriffen worden und hat ab ca. 2005 Eingang in die politische Debatte der Weiterentwicklung des damaligen Leitbildes ‚Metropole Hamburg – Wachsende Stadt‘ gefunden. Die unter dem Begriff Talentstadt Hamburg durchgeführten Untersuchungen und Debatten waren geprägt von einer ressortübergreifenden Betrachtung mit einem anfänglich noch starken Fokus auf die Aufstellung Hamburgs im internationalen Wettbewerb der Metropolen und einer Ausrichtung auf die technologische Innovation und Talentförderung. Je intensiver und breiter die Debatte wurde – und dieser Prozess hält noch an – desto deutlicher sind für die vielen Akteure aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Bürgergesellschaft und Verwaltung die Vielfalt der Aspekte, die Zusammenhänge und das Potenzial geworden, das in einer Förderung der kreativen Kräfte für die Stadtentwicklung liegt. Die Frage „Wie können wir die Talenterkennung und -förderung in unserem Schulsystem verbessern?“ ist in diesem Kontext ebenso wichtig wie die Frage, welche Rahmenbedingungen in Forschung und Entwicklung technologischer Innovationen für den Wirtschaftsraum Metropolregion Hamburg prioritär sind. Der Senat hat diese Erkenntnisse 2007 in eine Konkretisierung und Ergänzung des politischen Leitbildes einfließen lassen. Mit der Neukonstituierung des schwarz-grünen Senats 2008 gewann die Debatte um die ‚Kreative Stadt‘ wieder an Dynamik und fand als eines von fünf Leitprojekten Eingang in das 2009 beschlossene neue Leitbild ‚Hamburg: Wachsen mit Weitsicht‘. Die Hamburger Talentdefinition lautet nun: „Talente für Hamburg sind neugierige und engagierte Menschen, die aus ihren ganz individuellen Fähigkeiten etwas machen wollen. Ziel ist es, diese Potenziale zu wecken, zu fördern und diesen Menschen ein Umfeld zu geben, sie zu entfalten.“ Vor diesem Hintergrund arbeitet die Verwaltung an verschiedenen Handlungsfeldern. Ein wichtiger Baustein ist die konkrete und zügige Verbesserung des Raumangebotes für Künstler und Kreative. Die kürzlich erfolgte Gründung der städtischen Hamburg Kreativ GmbH, die z. B. dieses zur Aufgabe hat, ist ein Ergebnis aus dieser Diskussion. Die Senatsbehörde für Stadtentwicklung hat sich seit 2007 intensiver mit den Wirkungsprozessen zwischen der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft und dem Stadtraum befasst. Ob eine städtische Steuerung in diesem Kontext sinnvoll und machbar ist, war dabei eine der zentralen Arbeitsfragen. Dies mündete Anfang 2009 in einen Auftrag an das Büro Studio UC aus Berlin, das sich als Team für die Aufgabe aufgestellt hat: Hamburg-Scouts steuerten lokale Szenekenntnisse bei, kreativwirtschaftliche (Dr. Bastian Lange, Berlin/Leipzig) und immobilienwirtschaftliche Expertisen (Prof. Dr. Guido Spars, Uni Wuppertal) wurden einbezogen, ein Gutachterbeirat mit Hamburger Experten einberufen. Begleitet wurde das Gutachten durch Diskussionen in einer behördenübergreifenden Projektgruppe. Externer Expertenrat wurde in Workshops und mit einer Exkursion in die Niederlande erschlossen. Die Ergebnisse sind unter dem Titel ‚Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg‘ Anfang 2010 veröffentlicht worden. Parallel zur verwaltungsinternen Arbeit gab es vielfältige öffentliche Aktivitäten und Diskussionsbeiträge verschiedener Künstlerinitiativen. Die Beteiligung an Stadtentwicklungsprozessen und die Forderung nach bezahlbaren Räumen für schöpferische Prozesse stehen oben auf der Agenda. Bundesweit die größte Aufmerksam-

keit erreichte Mitte 2009 die Besetzung des in der City gelegenen Gängeviertels, eines kleinen, historisch bedeutsamen Quartiers – mit nachhaltigem Erfolg. Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Gutachten für Hamburg sind: Kreative Milieus leisten einen wichtigen Beitrag für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung Hamburgs. In ihnen zeigen sich besonders gut Veränderungen der Gesellschaft. Hier können auf engem Raum neue Lebens- und Arbeitsformen und Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden. Diese Mischung erzeugt lebendige und interessante Orte für Bewohner und Besucher. Hamburg hat bereits vielfältige kreative Milieus: Neben den bekannten kreativen Stammzellen Schanzenviertel/St. Pauli/Ottensen sind weitere Quartiere im Blickfeld, in denen sich Kreativwirtschaft und künstlerisches Wirken in besonderer Weise konzentrieren und das städtische Umfeld mit prägen. Das sind z. B. die Räume östlich der Innenstadt, die sich im Umbruch befinden und in denen sich in den letzten Jahren kreative Szenen neu entwickelt haben, wie das Brandshofareal an den Elbbrücken, das Münzviertel südlich des Hauptbahnhofs oder das Areal nördlich des Billebeckens in Hamm-Süd. Es bieten sich auch zukünftig Chancenräume für neue kreative Milieus in Hamburg. Das Gutachten zeigt parallele Szenarien auf, wie z. B.

- niedrighschwellige Räume in den kreativen Stammzellen Hamburgs sichern;
- eine kreative Profilierung des Oberhafenareals initiieren, das sich von den Deichtorhallen über das Oberhafenquartier der HafenCity bis zum Brandshofareal an den Elbbrücken erstreckt;
- ein räumliches Cluster mit der gesamten Bandbreite der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Speicherstadt in prominenter Lage zwischen HafenCity und Innenstadt entwickeln;
- Bestandsimmobilien im Gleisdreieck Altona für kreativwirtschaftliche und kulturelle Zwischen- oder dauerhafte Nutzungen öffnen.

Für die gesamtstädtische räumliche Strategie ist die Frage zentral, wie sich diese Räume für kreative Kräfte öffnen lassen, wie sich solche Prozesse unter den verschiedenen Beteiligten organisieren und finanzieren lassen. Kreative Orte lassen sich nicht im klassischen Sinne planen, es geht vielmehr um die Schaffung von Rahmenbedingungen, die solche Prozesse ermöglichen. Die Stadt ist dabei nur ein Partner unter mehreren, wie Grundeigentümern, Investoren, Gewerbetreibenden, den Kreativen oder der städtischen Wohnungsbaugesellschaft. Dies erfordert eine Kultur der Offenheit für kulturelle und kreative Prozesse – insbesondere seitens der Stadt, aber auch von allen Beteiligten.

Wie geht es weiter?

Das Thema bleibt auf der Agenda der gesamtstädtischen Planung: In Fachgesprächen mit der operativen Ebene in den Bezirken, im Austausch mit der Kulturbehörde und der Hamburg Kreativ Gesellschaft wird das Thema aktiv weiter bewegt. Das Gutachten hat neue Erkenntnisse zu Stadträumen geliefert. Für das Oberhafenquartier, Teil der HafenCity, soll jetzt ein Entwicklungsprozess für eine kreative Profilierung initiiert werden. Die städtische Hamburg Kreativ Gesellschaft hat seit dem 1. März 2010 die operative Arbeit begonnen. Zielgruppe sind vor allem kreative Akteure, für die die ökonomische Gewinnorientierung nicht im Vordergrund ihrer Tätigkeit steht. Die Gesellschaft verfügt über einen „Fonds Zwischennutzungen städtischer Flächen und Räume“ mit einem Umfang von 300 000 Euro pro Jahr.

www.hamburg.de/bsu

von Personen beziehungsweise das durch sie geprägte Agieren der Institutionen. Trotzdem: Welche Kommune würde hier Nein sagen und dieses Attribut nicht für sich in Anspruch nehmen wollen? Diesen Umstand kann sich urbane Governance zunutze machen, auch wenn diese Prozesse weder Selbstläufer sind noch automatisch zu den gewünschten Effekten führen.

Die Lokalisierung und Konzentration der kreativen Industrien an bestimmten Standorten, dies wäre dann die Konsequenz für Stadtplanung und Stadtentwicklungspolitik, folgt keiner einheitlichen, determinierenden Logik. Sie ist – vor dem Hintergrund einer eher abstrakten Affinität der Kreativökonomie zum Städtischen – sowohl das Produkt von Pfadabhängigkeit, Netzbildung und Selbstverstärkung als auch eingebettet in die konkrete Produktion des urbanen Raums. Von einer gegenseitigen, sich selbst verstärkenden Wirkungsbeziehung zwischen beiden Elementen, der Kreativwirtschaft und der Stadtentwicklung, kann man hier aber noch nicht ausgehen.

3.5 Herausforderungen an die urbane Governance

Die Bedeutung der kreativen Milieus für Stadtökonomie und Stadtentwicklung wurde in den vergangenen 15 Jahren in einer zunehmend größeren Zahl von Fallstudien untersucht, in einem breiten Spektrum von traditionellen Sektoren wie der Medienwirtschaft, dem Verlagswesen, der Werbewirtschaft oder Zweigen wie Mode und Design bis hin zur Produktion von Internet-„Content“. Allein in Deutschland sind hierzu Städte wie beispielsweise Hamburg und Berlin, das Ruhrgebiet bzw. die urbanen Kerne von Nordrhein-Westfalen, München, Stuttgart oder Frankfurt/Main sehr ausführlich untersucht worden, aber auch mittlere oder kleinere Stadtregionen wie z. B. Bremen, Offenbach oder Trier. Gleiches gilt für zahlreiche Städte und Regionen in Großbritannien (wie neben London beispielsweise Liverpool, Glasgow oder Birmingham, das als Ikone des städtischen Revivals mit Hilfe der Kreativindustrien gilt), ebenso in den USA und Kanada. Die neuen Sektoren wurden analysiert in der Hoffnung darauf, dass sie Beiträge zu künftigem Wachstum, zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur Öffnung neuer Entwicklungskorridore leisten. Inwiefern die

kreativen Industrien dieser Erwartung gerecht werden können, muss sich erst noch erweisen und kann nur auf mittlere Sicht überprüft werden.

Ähnlich wie im analytischen Zugang zum Feld der Kreativwirtschaft können auch mit Blick auf Handlungsstrategien direkte und unmittelbar ansetzende Konzepte unterschieden werden von der eher indirekten, mittelbaren Einbettung dieser Sektoren in einen städtischen Zusammenhang und damit einhergehenden möglichen Wirkungen. Was den direkten Policy-Kontext angeht, so lassen sich im Rahmen der urbanen Governance Branchen- und Sektorstrategien entwerfen, um vorhandene Strukturen zu stärken (Bestandsförderung mit Blick auf Unternehmen, Netzwerkbildung, Kommunikation) sowie Neues aufzubauen, also das Initiieren von Gründungen wie Start-ups, Spin-offs und Ähnlichem. Raumbezogene Strategien würden sich entsprechend darauf konzentrieren, den konkreten Raumbedarf dieser Akteure – soweit er sich nicht marktförmig decken lässt – mit Hilfe gezielter Maßnahmen von Politik und Planung zu befriedigen. Die anhaltende Tendenz zur Deindustrialisierung der alten Industrieregionen wird hierfür weiterhin ein nennenswertes Potenzial an Flächen bereitstellen, das von den Akteuren in Stadtplanung und Stadtentwicklung mobilisiert und genutzt werden kann, ggf. gemeinsam mit den Aktiven aus den kreativen Milieus.

Nicht zu überschätzen ist daher die Rolle von Agenturen und Intermediären, die konzeptionell und kommunikativ eine Brücke bilden zwischen dem traditionellen Auftreten etwa der Stadtverwaltungen (Administration, Wirtschaftsförderung, Stadtplanung) und dem eigensinnigen Habitus der Kreativen, Kulturunternehmer etc. Wo und wie können entsprechend die Fäden zwischen kreativem Milieu, offizieller Stadtpolitik und raumbezogener Perspektive, z. B. der Stadtplanung, zusammenlaufen? In ihrer Arbeit für den Senat von Berlin haben Ebert und Kunzmann (2007, S. 75) das Spektrum von möglichen Ansatzpunkten, ihre räumlichen Dimensionen und die passenden Handlungsstrategien auf eine Weise zusammengestellt, die als durchaus beispielhaft betrachtet werden kann (Tabelle 2).

Mindestens genauso wichtig wie diese mehr oder minder direkten Formen der Intervention sind Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung des Standortes insgesamt, die weniger auf Branchen- und

Sektorkonzepte im engeren Sinn gerichtet sind (und ebenso nicht auf einzelne Standorte fixiert), sondern die die Transformation der städtischen Ökonomie zu einer stark durch Kultur und Konsum geprägten Lebensform unterstützen (Amin 2006). Stadt ist nach diesem Verständnis eher die Bühne für gesellschaftliche Transformation und (alltags-)kulturelle Praktiken, weniger die konkrete territoriale Oberfläche für materielle Wertschöpfungsprozesse. Nicht zufällig sprechen Autoren wie Scott (2006) oder Indergaard (2009) auch vom „kreativen Feld“, dass die Städte hier vorfinden bzw. bestellen können. Die Rahmenbedingungen ihres Handelns verändern sich in diesem Zuge weiter. Sie müssen sich einem beschleunigten Wettbewerb mit anderen Städten stellen – unabhängig davon, wie groß die Anteile der einzelnen Zweige der Kreativ- oder Kulturwirtschaft jeweils sind und ob historische Entwicklungspfade, Innovation und Spezialisierung der Stadt hinreichen, diesen Wettbewerb realistisch zu bestehen.

Wenig sinnvoll dürfte es sein, geradezu zwanghaft Cluster zu gründen und Schwerpunkträume auszuweisen, an denen sich dann eine bestimmte Erwartung von Kreativität entfalten soll. Auf derart essenziellistische Weise funktionieren weder städtische Ökonomien im Allgemeinen noch klassische Cluster im Besonderen. Zwar wurden Cluster aufgrund einer deterministischen Rezeption der Porterschen Ideen durch die Politik zu einer „Marke“, zu einem Mythos gemacht (vgl. unter den hier ebenfalls in einer großen Zahl vorliegenden Studien Martin/Sunley 2003). Es scheint aber weder eine brauchbare Theorie noch eine überzeugende empirische Beweisführung für die These zu geben, dass Cluster als Motoren einer universellen regionalen Entwicklungspolitik dienen könnten (ebd., S. 29). Clusterpolitik ist immer auch ein Suchprozess. Unternehmen, die einem bestimmten Cluster als zugehörig eingeordnet werden, unterhalten ihre Beziehungen in der Regel nicht nur in den Grenzen ihres Umfeldes, sondern auch weit darüber hinaus. Gleiches gilt für die positiven Effekte, die davon ausstrahlen. Zudem ist durchaus die Gefahr gegeben, mit der Festlegung der Clusterpolitik auf bestimmte Bereiche alternative Optionen zu unterschätzen und im Kern des Clusters zugleich „lock-ins“ zu erzeugen – also Verfestigung statt Flexibilität zu begünstigen (Hassink 2007). So ambivalent wie das empirisch-konzeptionelle

Tabelle 2
Raumtypen der Kulturwirtschaft und Handlungsstrategien am Beispiel Berlins

Raumtypen der Kulturwirtschaft	Strategische Leitbilder	Handlungskonzepte	Einzelprojekte	Instrumente der Stadtentwicklungsplanung
(1) Touristische Flanier- bzw. Entertainmentgebiete und Standorte (inter-)national wettbewerbsfähiger Unternehmen der Kulturwirtschaft. Varianten: (1a) Mitte prosperierend, (1b) City-West konstant	Erarbeitung einer City-konzeption „Kultur und Kulturwirtschaft“ unter Einbezug tourismusrelevanter Entertainmentangebote	- Sicherung und Ansiedlung publikumsattraktiver Angebote von Kultur und Kulturwirtschaft - Gestaltung attraktiver Plätze mit Aufenthaltsqualität	Integration von Leuchtturmprojekten der Freizeit (z. B. Riesenrad) und der Kulturwirtschaft	z. B.: City-West Entwicklung eines gebietsbezogenen Standortmarketings
(2) Touristisches Szenequartier mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft	Erhaltung eines kleinteiligen und vielfältigen Angebotsmix mit Nischenangeboten der Kulturwirtschaft	- Sicherung von touristisch relevanten Nischenangeboten der Kulturwirtschaft (z. B. Kunstgalerien) - Mittelfristige Erhaltung vorhandener Ateliers	Erarbeitung eines Strategiekonzeptes für den Gebäudebestand des Landes Berlin zur Sicherung und Stärkung des touristischen Szenequartiers	Prüfung, ob sich das Instrument der Milieuschutzverordnung zur Sicherung der touristisch relevanten Nischenangebote der Kulturwirtschaft eignet
(3) Ethnisch geprägtes Szenequartier mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft	Erhaltung der Nutzungsstruktur als Mischgebiete	Identifizierung und Sicherung kleinteiliger Gewerbeflächen für Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft bzw. als Teil der Bestandspolitik (insbesondere im Umfeld relevanter Ausbildungseinrichtungen)	Initiierung von Projekten zur Förderung der ethnischen Potenziale der Kulturwirtschaft	- In Gebieten mit Quartiersmanagement Überprüfung hinsichtlich der Zielgruppen im Kultursektor (z. B. Berücksichtigung von Gruppen mit Migrationshintergrund) - In Stadtteilzentren Erarbeitung kleinräumiger Entwicklungskonzepte zur Stärkung publikumsbezogener Angebote der Kulturwirtschaft
(4) Lokale Ausstrahlungsräume von Kunst-, Musik-, Design-, Film-, Medien- und Softwarehochschulen (Spin-off)	Erarbeitung eines Konzepts zu den Qualifizierungseinrichtungen des Kultursektors als Nucleus für Existenzgründungen	Identifizierung kleinteiliger Gewerbeflächen für Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft	In Kooperation mit den Hochschulen Erarbeitung von Konzepten zur Nutzung der kulturellen Potenziale für die Kulturwirtschaft	- Erstellung von Rahmenplänen für das Umfeld von Qualifizierungseinrichtungen - Erarbeitung temporärer Nutzungskonzepte
(5) Gewachsene bzw. ausgewiesene Gewerbegebiete für TV, Film, Medien und IT	Qualifizierung der bestehenden Gewerbeflächen im Rahmen der Ansiedlungs- und Bestandspolitik	- Verbesserung des städtebaulichen Umfelds - Verbesserung der Attraktivität angrenzender Wohngebiete		Erarbeitung von Rahmenplänen zur Verbesserung der Erweiterungsmöglichkeiten und der Standort- und Aufenthaltsqualität der Gewerbeflächen
(6) Eroberungsraum der Kulturwirtschaft	Weitgehende Duldung und passive Unterstützung bei der temporären Nutzung durch Kultur und Kulturwirtschaft an entwicklungsstrategisch bedeutsamen Standorten	- Screening der temporär genutzten Standorte (u. a. Akzeptanz, Entwicklung) - Unterstützung der Immobilienwirtschaft bei der Bereitstellung von Atelierflächen - Identifizierung potenzieller Standorte für die Ansiedlung von großflächigen Unternehmen der Kulturwirtschaft	An sich etablierenden und entwicklungsstrategisch bedeutsamen Standorten Einleitung punktuell behutsamer Aufwertungsmaßnahmen (z. B. durch Gestaltung des öffentlichen Raums)	Erarbeitung temporärer Nutzungskonzepte

Quelle: Ebert/Kunzmann 2007, S. 75

Bild der Kreativwirtschaft ist auch die Einstellung, die Haltung der Politik gegenüber der kreativen Klasse als Strategiebaustein und Fördertatbestand. Dies gilt speziell für die lokale Politik: „The hard news for civic leaders is while they can, and must, do whatever is in their power to cultivate creativity, there is no way of knowing where the creative sparks will ignite” (Peck 2005, S. 762). Dies ist sicher nicht der erste Fall, in

dem Stadtpolitik und -planung mit Ungewissheit als Rahmenbedingung umgehen müssen. Trotzdem oder gerade deshalb ist aus Sicht der Städte der Versuch mehr als nachvollziehbar und legitim, aus dem dynamisch wachsenden, aber mengenmäßig noch bescheidenen Segment der kreativen Ökonomie ein wirtschaftliches Standbein zu machen bzw. größere Ausstrahlung zu entfalten. Diese Aufgabe erfordert stra-



Foto: Studio UC, Klaus Overmeyer

NDSM. Kleinräumige Nutzung durch Künstler und Kreative in einer ehemaligen Werfthalle in Amsterdam.

tegisches Handeln, Mut zum Experiment und Bereitschaft zur Kooperation privater und öffentlicher Akteure. Und vermutlich bedarf es weiterhin auch einer kreativen Klasse im öffentlichen Sektor, die diese Vernetzung in die Hand nimmt und sich zu eigen macht. Eine solche Erwartung mag verwegen sein. Die hier eingenommene, eher zurückhaltende Einschätzung der Kreativwirtschaft als potenzielles Heilmittel der Stadt- und Raumentwicklungspolitik bewegt sich insofern auf dem schmalen Grat zwischen realitätstüchtiger Analyse einerseits und konstruktiver Wegweisung für die Zukunft andererseits. Die hier präsentierten Beispiele zeugen jedoch durchaus von Tatkraft, Innovation und Weitsicht der privaten und öffentlichen Akteure, die sich der Förderung von Kreativität in Stadt und Region verpflichtet haben. Darauf lässt sich im Interesse der Städte zweifellos aufbauen.

Literatur

Amin, A. (2006): Kulturelle Ökonomien und Stadt. In: Berndt, C.; Glückler, J. (Hrsg.): Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie. Bielefeld

Amin, A.; Thrift, N. (2007): Cultural economy and cities. In: Progress in Human Geography, Vol. 31, No. 2, S. 143-161

Bathelt, H.; Glückler, J. (2003): Wirtschaftsgeographie. Stuttgart

Maßstabssprung. Mikrounternehmer in alten Schiffproduktions- und Hafenstädten (NDSM Werft, Amsterdam)

Anna Bernegg, Studio UC Klaus Overmeyer, Berlin

Die NDSM-Werft ist eine ehemalige Schiffswerft im inneren Hafengebiet von Amsterdam, die durch eine neue Art der Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und der kreativen Szene zu einem bedeutenden Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft geworden ist.

Als Folge des Zusammenbruchs der Industrie in den 1970er/80er Jahren fielen große Flächen der ehemaligen Hafenanlagen am Nordufer des Flusses IJ brach und gingen in den Besitz der Stadt Amsterdam über. Bei der geplanten Neustrukturierung und Entwicklung der abgelegenen Gebiete wurde die Stadtverwaltung mit erheblichen Problemen konfrontiert, sodass für das Areal der NDSM-Werft 1999 ein strategischer Wettbewerb zur Stimulierung der städtebaulichen Entwicklung ausgeschrieben wurde. Aufgabe des Wettbewerbs war die Entwicklung eines Konzepts, eines Programms und einer Organisationsstruktur für die 2 Hektar große Halle und das 8,6 Hektar große Gelände, um diese in einen kulturellen Kristallisationspunkt zu verwandeln.

Die Gruppe „Kinetisch Noord“, ein Zusammenschluss von Künstlern und Kulturschaffenden aus der Hausbesetzerszene Amsterdams, erhielt den Zuschlag der öffentlichen Ausschreibung. Im Vordergrund des eingereichten Konzepts stand die Entwicklung bezahlbarer Arbeitsplätze für Künstler und Kulturschaffende, die innerhalb eines Gerüsts aus Basis-Raumeinheiten von den Mietern individuell ausgebaut werden sollten. Für die Freiflächen wurde eine intensive kulturelle Bespielung mit Ausstellungen, Performances und Festivals vorgeschlagen.

Die Nutzung der 19 m hohen Halle unterteilt sich heute in drei Teile: Die „Kunststad“, eine 8000 m² große, dreistöckige Raumstruktur, in der sich Künstler, Designer, Theatermacher und Architekten, aber auch Handwerksunternehmen Raumeinheiten ausgebaut haben,

den „Skatepark Amsterdam“, der mit einer Trägerkonstruktion in den oberen Eingangsbereich der Werfthalle „gehängt“ ist, sowie den „Oostvliegel“, in dem Theaterwerkstätten und Bühnenbildner untergebracht sind. Gegenwärtig ist die Hälfte der Halle instand gesetzt und ausgebaut. Die Kosten für die Gesamtentwicklung betragen rund 20 Mio. Euro, wovon ca. 4 Mio. Euro von den Nutzern aus Eigenmitteln erbracht worden sind.

Das NDSM-Projekt ist sowohl in den städtebaulichen Masterplan für das Gesamtgebiet als auch in eine kulturelle Aktivierungsstrategie des Stadtteils Amsterdam-Noord eingebettet. Die Einrichtung einer kostenlosen Fährverbindung, regelmäßige Großevents, der Bau eines Containerdorfs für Studenten wie auch die Einrichtung gastronomischer Angebote zählen zu kommunalen Maßnahmen, die die Ansiedlung etablierter Unternehmen der Kreativwirtschaft, darunter MTV, begünstigen und das Image des Areals positiv stärken. Die Mieter der „Kunststad“ profitieren einerseits von der Bereitstellung bezahlbarer Arbeitsräume, werden aber zugleich als urbane Pioniere gezielt für die Standortentwicklung eingesetzt. NDSM steht somit für die bewusste Förderung städtischer Kultur- und Kreativwirtschaft durch den kommunalen Brutstättenfonds als auch für die strategische Verknüpfung einer nutzungsorientierten Aktivierung von Räumen mit der formellen, städtebaulichen Entwicklung des Areals.

www.ndsm.nl / www.creativeamsterdam.nl /
<http://bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl>



Foto: Studio UC, Klaus Overmeyer

NDSM. Skateparcours in einer alten Werfthalle in Amsterdam.

Bontje, M.; Musterd, S. (2009): Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised. In: *Geoforum*, Vol. 40, No. 5, S. 843-852

Drake, G. (2003): 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. In: *Geoforum*, Vol. 34, No. 4, S. 511-524

Ebert, R.; Gnad, F. (2006): Strukturwandel durch Kulturwirtschaft. In: *Bundeszentra-*

le für politische Bildung: Kulturwirtschaft. Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 34-35, S. 31-38

Ebert, R. (2008): Über Kultur zur Kultur- und Kreativwirtschaft: Entwicklung und Zukunft in der sich transformierenden Industriestadt Dortmund. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): *Jahrbuch für Kulturpolitik 2008 – Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt*. Essen, S.133-143

Ebert, R.; Gnad, F.; Ooy U. van (in Vorbereitung): *Urbane und Kreative Räume der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mittelzentren des Ruhrgebiets*. Regionalverband Ruhr (RVR) (Hrsg.). Dortmund, Essen

Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York

Florida, R. (2005): *The Flight of the Creative Class*. New York

Friebe, H.; Lobo, S. (2006): *Wir nennen es Arbeit: die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*. München

Friedman, T. L. (2005): *The world is flat. A Brief History of the 21st Century*. New York

Fritsch, M.; Stützer, M. (2007): Die Geographie der kreativen Klasse in Deutschland. In: *Raumforschung und Raumordnung*, Vol. 65, No. 1, S. 15-29

Granovetter, M. (1985): Economic action and social structure: The problem of embeddedness. In: *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3, S. 481-510

Hassink, R. (2007): „The strength of weak lock-ins: the renewal of the Westmünsterland textile industry“. In: *Environment and Planning A* 39, Vol. 5, S. 1147-1165

Hutton, T. (2008): *The New Economy of the Inner City. Restructuring, regeneration and dislocation in the twenty-first-century metropolis*. London

Indergaard, M. (2009): What to Make of New York's New Economy? The Politics of the Creative Field. In: *Urban Studies*, Vol. 46, No. 5-6, S. 1063-1093

Jacobs, J. (1969): *The Economy of Cities*, New York

Krätke, S. (2010): 'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 34, No. 4, S. 835-853

- Lange, B. (2005): Socio-spatial strategies of Culturepreneurs. The example of Berlin and its new professional scenes. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Vol. 49, No. 2 (= Themenheft: Ökonomie und Kultur), S. 81-98
- Lange, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld
- Lees, L.; Slater, T.; Wily, E. (2008): *Gentrification*. London, New York
- Manthey, J. (2005): *Königsberg: Geschichte einer Weltbürgerrepublik*. München
- Markusen, A. (2006): Urban development and the politics of a creative class: evidence from the study of artists. In: *Environment and Planning A* 38, Vol. 10, S. 1921-1940
- Markusen, A.; Schrock, G. (2006): The artistic dividend: Urban artistic specialisation and economic development implications. In: *Urban studies*, Vol. 43, No. 10, S. 1661-1686
- Marshall, A. (1964): *Principle of economics*. London (1. Aufl. 1890)
- Martin, R.; Sunley, P. (2003): Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? In: *Journal of Economic Geography*, Vol. 3, No.1, S. 5-35
- McCann, E. (2007): Inequality and Politics in the Creative City-Region: Questions of Livability and State Strategy. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 31, No. 1, S. 188-196
- Overmeyer, K.; Bernegg, A., Lange B.; Spars, G. (2010): *Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg. Studie im Auftrag der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt*. Hamburg
- Peck, J. (2005): Struggling with the Creative Class. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 29, No. 4, S. 740-770
- Peck, J. (2008): Das Kreativitätsskript. In: www.eurozine.com (Stand 19.11.2008, 14 S.)
- Ponzini, D.; Rossi, U. (2010): Becoming a creative city: The entrepreneurial mayor, network politics and the promise of an urban renaissance. In: *Urban Studies*, Vol. 47, No. 5, S. 1037-1057
- Porter, M. E. (1998): Clusters and the new economics of competitiveness. In: *Harvard Business Review* December, S. 77-90
- Pratt, A. C. (2000): New media, the new economy and new spaces. In: *Geoforum*, Vol. 31, No. 4, S. 425-436
- Pratt, A. C. (2008): Creative cities: the cultural industries and the creative class. In: *Geografiska Annaler B* 90, Vol.2, S. 107-117
- Pratt, A. C. (2009): *Urban Regeneration: From the Arts 'Feel Good' Factor to the Cultural Economy: A Case Study of Hoxton, London*. In: *Urban Studies*, Vol. 46, No. 5-6, S. 1041-1061
- Scott, A. J. (1988): *New Industrial Spaces. Flexible Production, Organization and Regional Development in North America and Western Europe*. London
- Scott, A.J. (2000): *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries*. London
- Scott, A. J. (2005): *On Hollywood: the place, the industry*. Princeton
- Scott, A. J. (2006): Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. In: *Journal of Urban Affairs*, Vol. 28, No. 1, S. 1-18
- Scott, A. J. (2007): Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension. In: *Social Forces*, Vol. 85, No. 4, S. 1465-1482
- Scott A. J. (2008): Inside the city: on urbanisation, public policy and planning. In: *Urban Studies*, Vol. 45, No. 4, S. 755-772
- Storper, M.; Scott, A. J. (2009): Rethinking human capital, creativity and urban growth. In: *Journal of Economic Geography*, Vol. 9, No. 2, S. 147-167
- Storper, M.; Walker, R. A. (1989): *The Capitalist imperative. Territory, technology and industrial growth*. New York/Oxford
- Twickel, C. (2010): *Gentrifidingsbums*. Hamburg
- Van Heur, B. (2009): The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality. In: *Urban Studies*, Vol. 46, No. 8, S. 1531-1552
- Wilson, D.; Keil, R. (2008): Commentary: The real creative class. In: *Social & Cultural Geography*, Vol. 9, No. 8, S. 841-847

4 Neue Organisationsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Bastian Lange

4.1 Einführung und Überblick

Stadt- und Raumplanung gewinnen in der Ära der Kreativ- und Wissensökonomie bei der Gestaltung lokaler, regionaler und nationaler Entwicklungsprozesse eine neue Rolle. Die öffentliche Hand und andere intermediäre Interessens-, Branchen- und Professionsvertreter stehen vor der großen Herausforderung, in einen Markt einzugreifen, der im Besonderen durch das „und“ markiert wird. Er entzieht sich einer klaren Zuweisung an „einen“ einzigen Steuerungsadressaten (Ökonomie, Kultur, Stadtentwicklung) – dies gilt sowohl für die Kreativwirtschaft wie auch für andere wissensintensive Branchen: Kultur und Ökonomie, private Akteure und öffentliche Akteure, kommerzielle Interessen und künstlerisch-experimentelle Interessen. Die Kreativwirtschaft verdient also gerade aufgrund ihrer disziplin- und ressortübergreifenden Struktur eine gesonderte Beachtung. Zudem verbinden sich bei ihr auf ganz besondere Art und Weise neue Organisationsformen, die wesentlich darauf abgestellt sind, die Gegenpole Kultur und Ökonomie zu überwinden. Eine wesentliche Neuheit an der Kreativwirtschaft ist zweifelsohne ihre grundsätzlich veränderte Gestaltung von Arbeit sowie Arbeitsprozessen, Produkten und Werken. Dies erkennt in jüngster Zeit auch das Bundesministerium für Wirtschaft, indem es acht Kompetenzzentren der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund zwischen 2010-2012 einrichtet.

Diese Maßnahme unterstreicht die Bedeutung von Intermediären in der Steuerung und Organisation dieses jungen Handlungsfeldes. Professionelle Intermediäre nehmen auch in der Herausbildung von Märkten und Marktstrukturen neue Aufgaben und eine wachsende Rolle ein. Gerade symbolorientierte Produkte erhalten ihren sozialen und ökonomischen Mehrwert erst dann, wenn sie in weitere gesellschaftliche Bereiche vermittelt werden. So ist bspw. elektronische Musik extrem erlebnisbasiert und erfährt ihren sozialen Wert erst dann, wenn diejenigen, die ein

Musikereignis erlebt haben, ihr Erlebnis anderen mitteilen und darüber (professionell) berichten. Die Vermittlung von Stilen, Geschmack und Bedeutungen verhilft den Hörern und Lesern zu sozialem und kulturellem Statusgewinn. Nicht anders verhält es sich mit professionellen Vermittlern (Journalisten, Kritikern), die das Erlebte und Gehörte in Sprache übersetzen und dadurch Meinung und Märkte beeinflussen. In der Kreativwirtschaft lassen sich Wertschöpfungsketten zwischen Produzent und Konsument nicht mit herkömmlichen ökonomischen Verständnissen respektive der damit einhergehenden zugewiesenen räumlichen Verortung abbilden, erklären und gleichsam steuern. Daher stellt sich die Frage, welche passenden Organisationsmodelle für die Vermittlung und Distribution symbolischer Produkte geeignet sind. Sie müssen auf der einen Seite die sozialen, kulturellen und ökonomischen Bedürfnisse der Marktteilnehmer wahren und auf der anderen Seite angemessen auf neue, institutionell noch nicht abgesicherte Koordinationsmechanismen von jungen Märkten reagieren. Denn dieser bedarf es, um adäquat den kleinteiligen Strukturen der Kreativwirtschaft zu begegnen.

Die Frage erscheint dringender denn je, da sich kreative Prozesse und ihre Vermarktung häufig durch eine geringe raum-zeitliche Stabilität sowie durch Regeln auszeichnen, die in klubähnlichen Gemeinschaften ausgehandelt werden (McRobbie 2002). Wertschöpfungsprozesse in der Kreativwirtschaft organisieren sich entlang neuer technologischer sowie insbesondere weicher Faktoren. Dies sind erlebnisbasierte und performative Faktoren, die gerade dadurch sehr stark wandelbar, aber auch verhandelbar sind und sich sozialräumlich ganz unterschiedlich artikulieren (Lange/Mieg 2008). Versteht man Kreativmärkte als eine kulturelle Formation, dann heißt dies, nach den dort herrschenden Verfahrens- und Organisationsweisen, nach den Aushandlungsprozessen und individuellen und kollektiven Bedeutungszuweisungen zu fragen sowie insbesondere die Interaktionspraktiken von neuen Unternehmen zu beleuchten. Die Kreativwirtschaft ist daher als ein hochdynamisches, aber ebenso

informelles Innovationsfeld zu sehen. Produkte werden in diesen Zusammenhängen aufgrund ihres kurzfristigen Bedeutungsgewinns – also ihrer Novität – durch einen hohen Anteil von informellen Regelwerken, situativen Wert- und Standortsystemen, nicht etablierten (d.h. meist informellen) institutionellen Verfahrensweisen oder informell-formalisierten Mischformen entwickelt.

Im Unterschied zu anderen Innovationsfeldern, z.B. den Hightech-Industrien, sind Innovationen innerhalb der Kreativkontexte kaum objektiv zu bewerten und zu evaluieren. Sie erfolgen nicht mittels transparenter und vermeintlich objektiver Mess-, Dokumentations- und Archivierungsverfahren, sondern sie sind auf eine jeweils spezifische soziale Praxis angewiesen. Als individuell und mikrokollektiv generierte Symbole müssen sie in kommunikativ errichteten Netzwerken (Bathelt/Malmberg/Maskell 2004) verhandelt und bewertet werden, um überhaupt als Güter identifiziert zu werden. Kreativwirtschaft kann also nicht nur als Branchensegment definiert werden, sondern als Markt, der symbolische Güter überhaupt erst einmal neu bewertet (Hirsch 2000). Die öffentliche Hand mit ihren bekannten Verfahrens- und Regelweisen hat es daher schwer, auf diesen heterogenen und durch Kurzfristigkeiten bestimmten Markt einzuwirken. Die Tatsache, dass diese Märkte sich anders organisieren und sich durch neue Strukturen auszeichnen, erschwert nicht zuletzt das Handeln der öffentlichen Hand. Messen und thematisch fokussierte Wissensnetzwerke können hier helfen, eine übergeordnete Bedeutung einzunehmen, um einen in sich schwer einsehbaren Markt zu verorten und somit eine Region für andere Branchensegmente und ihre jeweiligen Akteure anschlussfähig zu machen.

Insgesamt zeigt sich, dass derartige Leuchtturmprojekte als Public Private Partnership besondere Strahlwirkung entfalten können, die die regionale und internationale Vernetzung der beteiligten Branchen verstärken, wichtige Grundsteine für interdisziplinäre Kooperationen legen und für die ausrichtende Region positive Wirkungen und Folgeeffekte u. a. für die Standortentwicklung und das Branding auslösen können. Messen sind dabei altbewährte Begegnungsformate. Sie ermöglichen die zeitlich verdichtete Programmierung eines Themas in Form von Projekten und somit die Möglichkeit, das Thema Kreativwirt-

Kompetenzzentren der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund

Im Gespräch mit Dirk Kiefer, Kompetenzzentrum Berlin-Brandenburg

Welche Aufgaben haben die acht Kompetenzzentren in Deutschland?

Wir beraten Gründer, Unternehmer, Projektentwickler und Akteure dabei, wie sie im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft unternehmerisch erfolgreich agieren. Dabei geht es insbesondere um die Analyse ihrer Situation und Projektidee in Bezug auf ihr jeweiliges Unternehmen. Unsere Orientierungsberatungen ergänzen die bestehenden Strukturen und sind eng mit den regionalen und lokalen Institutionen und Netzwerken abgestimmt. Wir sind für Kreativunternehmer und Künstler ein neutraler Gesprächspartner, informieren über die Förderprogramme des Bundes und vermitteln passende weiterführende Angebote auf allen Ebenen. Darüber hinaus ist es eine Aufgabe des Kompetenzzentrums insgesamt, Mittler zwischen den kreativen Akteuren und politischen Entscheidungsprozessen zu sein.

Welche Defizite sollen die Zentren beheben?

Derzeit gehören etwa 97 % der in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Akteure zu der Gruppe der Kleinstunternehmen und Freiberufler. Die acht Regionalbüros des Kompetenzzentrums wurden mit dem Ziel gegründet, maßgeschneiderte Beratungs- und Vernetzungsangebote für diese Zielgruppe anzubieten, die der Bedeutung dieser drittgrößten deutschen Industriebranche gerecht werden. In den diversen Branchenhearings im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung ist außerdem immer wieder der Wunsch der Branche nach mehr Informationen über bestehende Angebote auf Bundes-, Länder- und lokaler Ebene geäußert worden. Im bestehenden breiten Angebot fällt Künstlern und Kreativen oftmals die Orientierung schwer, zumal nicht alle Anknüpfungspunkte auf Kreative ausgerichtet sind und daher häufig Zugangsbarrieren existieren.

Könnten Sie kurz skizzieren, mit welchen Fragen Kreative zu Ihnen kommen?

In den Orientierungsberatungen kristallisieren sich drei große, zum Teil überschneidende Fragekomplexe heraus: 1. Umsetzung: Wie komme ich von der Idee zum Produkt? Wie finanziere ich die Entwicklung eines Prototypen? Wie finde ich die geeigneten Partner? – 2. Markt: Wer kauft mein Produkt/meine Dienstleistung und zu welchem Preis? Wie erfahre ich etwas über meine Nutzer, wenn es das Produkt noch gar nicht gibt? Wie verkaufe ich mich richtig, ohne mich anzubiedern? – 3. Praxis: Wie verhält sich meine künstlerische Integrität gegenüber einer notwendigen Anpassung an den Markt oder gegenüber meinem Produkt? Wie treffe ich die richtigen unternehmerischen Entscheidungen, wenn mein Unternehmen nicht allein an Gewinnmaximierung interessiert ist?

www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

schaft aus seiner Nischenverhaftung sowie ökonomischen Randständigkeit herauszuheben. Messen sind Orte der Vermittlung von Potenzialen und Produkten und sie sind Handlungsfelder, die eine Bewertung zulassen, welche Optionen für eine Profilbildung zu einer kreativen Wissensregion möglich sind und welche nicht. Die zeitliche

Verdichtung ermöglicht zudem, Ressourcen für dieses Handlungsfeld zu mobilisieren, die ansonsten im täglichen Geschäft kaum abrufbar wären.

Formate wie die KREATIV.QUARTIERE tragen erheblich zur Sichtbarkeit und kommunikativen Anschlussfähigkeit an andere, bereits existierende Produktions- und Entwicklungsfelder in regionalen Kontexten bei. Gleichwohl sind sie ein kulturelles Moment, das zugleich den lokal-regionalen

Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft die Möglichkeit bietet, ihre spezifischen Potenziale und Formate dem europäischen sowie globalen Markt vorzustellen. Auch dies wäre im Alltagsgeschäft nur schwerer und aufwendiger möglich: Derart kurzfristig angelegte Jahresereignisse eröffnen somit ein hohes Maß an Sichtbarkeit und Transparenz gerade für lokale und regionale Akteure. Parallel zur Sichtbarmachung und Verräumlichung kreativwirtschaftlicher Potenziale, bietet sich für die öffentliche Hand in der Vorbereitung eines solchen Events die Chance, relevante und neue Marktteilnehmer aus diesem Feld überhaupt erst als strategische Partner zu identifizieren, kennenzulernen und mit ihnen passende Formate für ihre Präsentation zu erarbeiten.

Ein Verständnis für die Organisation dieser Märkte zu entwickeln, ist nicht nur eine akademisch-wissenschaftliche Übung, sondern auch eine Herausforderung für die administrative Fachverwaltung. Sie war es lange Zeit gewöhnt, zu steuern und lenkend von „oben“ eine bestimmte Entwicklungsrichtung vorzugeben. Derartige Führungsansprüche werden aber gerade von Marktteilnehmern der Kreativwirtschaft, die vielfach auf Autonomie und Selbstbestimmung pochen, häufig nicht angenommen und akzeptiert. Doch auch wachsende Instabilitäten in etablierten und global ausgerichteten Ökonomien (Automobilproduktion, Bankenwirtschaft) stellen die planerische Top-down Haltung von administrativen Führungen in Frage, wenn diese standortpolitisch auf solche Branchen setzen. Es mehren sich aber auch erste Zweifel, inwiefern kommunale und regionale Akteure Handlungssicherheit erzielen, indem sie auf kreative standortungebundene Ökonomien, v.a. die Software- und Gamesindustrie, setzen, deren Entscheidungen über z.B. den Verbleib eines Produktionsstandorts an anderen Orten gefällt werden.

Wie das einleitende Kapitel gezeigt hat, ist die Kreativwirtschaft einerseits durch lokale oder regionale Milieus und ihre nischenförmige Kleinteiligkeit bestimmt. Sie ist andererseits räumlich stark differenziert und darüber hinaus gleichzeitig ortsungebundener und international vernetzter, als dies für andere Wirtschaftsbereiche der Fall ist (Grabher 2004).

Im Folgenden werden anhand von fünf Problemdimensionen die organisationalen

Creativity World Forum 2009

Dr. Birgit Buschmann, Ministerialrätin Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, Projektleiterin Creativity World Forum 2009

Baden-Württemberg war im Europäischen Jahr der Kreativität und Innovation vom 30.11.–03.12. 2009 Gastgeber des Creativity World Forum (CWF) – dem jährlichen Spitzentreffen des internationalen Netzwerks Districts of Creativity –, das erstmals in Deutschland stattfand. In diesem Netzwerk arbeiten seit 2004 zwölf besonders dynamische und innovative Regionen der Welt im Thema Innovations- und Standortpolitik zusammen (Flandern, Baden-Württemberg, Katalonien, Lombardei, Rhone-Alpes und Nord-Pas-de-Calais, Schottland, Tampere, Karnataka (Indien), Oklahoma (USA), Shanghai und Qingdao (China)). Unter dem Motto „Where Creativity meets Technology“ bot ein zweitägiger Kongress in Ludwigsburg renommierte Redner sowie zahlreiche Experten-Panels und Think Tanks, eine Kooperationsbörse und eine Begleitausstellung. Regionale Touren zu beispielhaften Einrichtungen und Unternehmen der Kreativwirtschaft in den Regionen Stuttgart („Creative Engineering“), Karlsruhe („Medientechnologie“) und Mannheim („Musikwirtschaft“) rundeten das Programm ab.

Rund 2300 Entscheider aus Unternehmen (42 %), Wirtschaftsförderung (11 %), Wissenschaft (15 %) und Politik (18 %) aus 29 Branchen und 28 Ländern (16 % internationale Teilnehmer/innen) sowie 140 internationale Delegationsteilnehmer/innen der Districts of Creativity nutzten den Kongress als Plattform für die Standortentwicklung, die internationale Vernetzung der Kreativwirtschaft mit den Auftraggeber- und Anwenderbranchen.

Über die datenbankgestützte Kontaktbörse b2fair von Handwerk International Baden-Württemberg wurden rund 500 Gesprächstermine vermittelt und auch die begleitende Ausstellung mit rund 70 Ausstellern wurde an beiden Tagen intensiv von den Kongressteilnehmern zur Vernetzung genutzt.

Das Creativity World Forum 2009 wurde als gemeinsame Veranstaltung der Landesregierung unter Federführung des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg und der MFG Baden-Württemberg in Kooperation mit den Districts of Creativity, dem Enterprise Europe Network, Baden-Württemberg International, Handwerk International und dem Steinbeis Europa Zentrum sowie den Städten Stuttgart und Ludwigsburg und vierzig weiteren Programmpartnern, wie Regionen und Institutionen der Kreativwirtschaft aus Baden-Württemberg, geplant und durchgeführt. Die Europäische Union förderte das Creativity World Forum 2009 finanziell im Rahmen ihres CIP-Programms zur Unterstützung von Wettbewerbsfähigkeit und Innovation.

www.cwf2009.de



Foto: Sebastian Lehmann

Dortmunder U: Signum eines tiefgreifenden regionalen Wandels.

Eigenheiten der Kreativwirtschaft exemplarisch vorgestellt. Ziel ist es, dabei auf konkrete Beispiele zu verweisen, die den Charakter von „good practice“ haben und die sich dadurch auszeichnen, dass privatwirtschaftlich agierende Akteure der Kreativwirtschaft, Interessenvertreter oder die öffentliche Hand gelingende Lösungen für bestimmte Problemlagen gefunden und diese realisiert haben. Wie auch in den anderen Kapiteln wird die Situation stärker aus Sicht von kleinteiligen Marktteilnehmern beschrieben, da in diesem Feld das bis dato größte Informations- und Wissensdefizit hinsichtlich geeigneter Fördermaßnahmen vorliegt. Man muss sich also Gedanken um die Organisationsformen von Arbeit in der Kreativwirtschaft machen, um daraus gelingende Steuerungsprozesse für die Kreativwirtschaft abzuleiten.

4.2 Temporäre Projektarbeit in Netzwerken

Richtet man den Fokus auf den Organisationscharakter von Arbeit, fällt zunächst die soziale Eingebundenheit der Akteure auf. Ihre künstlerisch-kreative Tätigkeit lässt sich nur bedingt mit den klassischen Rollenmodellen des autonomen Künstlers erklären.

Da stabile Verständnisse von Professionen wie der des Künstlers an Relevanz verlieren, beginnt die Suche nach neuen, angemessenen Professionszuschreibungen. Es zeigt

Kreativ.Quartiere Metropole RUHR

Bernd Fesel, Stellvertretender Direktor der Ruhr2010

Das Projekt „Kreativ.Quartiere“ veranschaulicht den Wandel durch Kultur derzeit exemplarisch an ausgewählten Arealen in neun Städten der Metropole RUHR. Zum ersten Mal werden die selbständige Akteure und Urheber, die ihre Kulturproduktion am Markt refinanzieren (müssen), als Träger dieser Branche für den Wandel durch Kultur wahrgenommen. RUHR.2010 hat die elf Branchen der Kreativwirtschaft als treibende Kräfte gesellschaftlicher, kultureller und sozialer Veränderungen erkannt. Ein Schwerpunkt der strukturfördernden Projekte des Bereichs Kreativwirtschaft der RUHR.2010 sind deshalb die „Kreativ.Quartiere“. Dieses Projekt entwickelt zum einen neue Konzepte zur Nutzung von Leerständen und Industriebrachen für Künstler und Kreative und setzt zum anderen auf eine neue Form der integrierten Stadtentwicklungspolitik. Im fachübergreifenden Dialog aller Beteiligten – von der Stadtverwaltung bis zur Kreativwirtschaft, von der öffentlichen Hand bis hin zum privaten Investment, von der etablierten Kultur bis hin zur freien Szene – werden hybride Strategien für die Entwicklung von Arealen und Quartieren und für deren kreativwirtschaftliche Nutzung erarbeitet. Hier entstehen Beispiele für die „Kreative Stadt der Zukunft“.

Herzstück des integrierten Prozesses sind die Roundtables, an denen Vertreter der Kreativwirtschaft gleichberechtigt mit Vertretern der Stadtverwaltung, der Immobilienwirtschaft sowie Künstlern und Kreativen teilnehmen. Hier treffen unterschiedliche Interessen öffentlicher Institutionen, privatwirtschaftlicher Unternehmen, öffentlicher und privater Eigentümer, der Kultur- und Wirtschaftsverwaltung, der Off- und Hochkultur und vor allem der künftigen Nutzer aufeinander. Die hier stattfindende Integration von Interessen ist Grundlage für die einvernehmliche und damit nachhaltige strategische Entwicklung dieser urbanen Räume. Somit entsteht nicht nur ein Planungs- und Entwicklungskonzept, sondern auch die Grundlage für die Antworten auf drängende gesellschaftliche und urbane Fragestellungen.

Um der weiteren Entwicklung Nachdruck zu verleihen, wird das Projekt Kreativ.Quartiere durch ein dezentrales Programm zur Vermittlung von Immobilien-Leerständen an Künstler und Kreative ergänzt, dass derzeit in sechs Städten und 33 Immobilien 90 000 m² Fläche anbietet und ständig ausgebaut wird.

www.ecce.eu



Foto: Presseamt Stadt Bochum

Temporäre architektonische Intervention auf einer Brachfläche (t.a.i.b.) in Bochum, Juli 2010.



Foto: Christoph Beer

Merkurhaus, Designers' Open Leipzig 2009, Projektion zur Auftaktveranstaltung „Walk on Air“.

Designers' Open, Leipzig

Im Gespräch mit Jan Hartmann und Andreas Neubert, Organisatoren der Designers' Open in Leipzig

Was ist die Designers' Open, wie begann sie und auf welche Bedarfe reagierte diese Initiative?

Designer, Händler, Produzenten und natürlich viele interessierte Käufer kommen jedes Jahr im Oktober nach Leipzig, um in spannenden, oft ungenutzten Locations, die Mischung aus Kommunikation, Kultur und Kaufmöglichkeit zu erleben. Dabei hat sich die Designers' Open in den letzten sechs Jahren von einem regionalen Branchentreff zu einer Entdecker-Messe für junge Designer aus dem In- und Ausland entwickelt. Neben dem fachlichen Austausch zwischen Designern geht es um das Vermitteln wichtiger Kontakte an die Industrie-, Handels- und Verbraucherebene. Die Präsentation qualitativ hochwertiger Neuentwicklungen aus den unterschiedlichen Designbranchen steht im Fokus der Messe. Zudem zielt dieses innerstädtische Veranstaltungsformat darauf ab, die Potenziale der Designwirtschaft aufzuzeigen und die inspirative Grundlage für neue, vielleicht sogar interdisziplinäre Projekte zu bilden.

Was unterscheidet die Designers' Open von anderen Produktmessen?

Die Designers' Open orientiert sich stets an den offenen Bedarfen der Designszene und versucht wirkungsvoll Unterstützung zu leisten. Sie versteht sich als eine Messe von Designern für Designer, ohne dabei die breite Öffentlichkeit außen vor zu lassen. Dies spiegelt sich nicht allein in den vergleichsweise günstigen Teilnahme-/Eintrittsgebühren wider, auch eine effektive Pressearbeit, die Bewertung ausgedellter Arbeiten durch eine kompetente Fachjury und das kostenfrei angebotene Weiterbildungsprogramm fokussieren die Stärkung unserer Branche. Durch außergewöhnliche Aktionen, Vorlesungen oder Premierenfeiern, wird zudem der gesamte Stadtraum von Leipzig mit in das Festivalgeschehen eingebunden.

www.designersopen.de

sich ein neuer sozialräumlicher Typus, der sich empirisch in Gestalt von kleinteiligen Netzwerkstrukturen und hochspezialisierten Nischenökonomien zu erkennen gibt. Er charakterisiert exemplarisch ein sich neu formierendes System – eben das der Kreativwirtschaft. Diese Entwicklung zeigt ein paradoxes Moment: Individuelles Autonomiebestreben steht in eklatantem Widerspruch zur Bedingung der Arbeit in sozialen Netzwerken, in denen ein hohes Maß an Vertrauen vorherrscht; lokal basierte Einbettungsmilieus stehen globalen Absatzmärkten gegenüber; etablierte Marktteilnehmer nehmen, um neue Produkte zu platzieren, im Marktgeschehen plötzlich die Rolle eines Außenseiters ein (DeFillippi/Grabher/Jones 2007, 511f; Lange/Kalandides/Stöber et al. 2008).

Dieser Kontext sowie das Feld, in dem sich Arbeitsprozesse organisieren, wird durch einen neuen Sozialraumtypus geprägt: Die kulturellen und städtischen Schlüsselentwicklungen der Kreativwirtschaft werden durch einen neuen hybriden, nämlich kulturellen sowie zugleich unternehmerischen Akteur bestimmt, den sog. „Culturepreneur“ (Lange 2007). Insbesondere im Feld der symbolproduzierenden Dienstleister (v.a. Web-, Print-, Medien- und Interieurdesign) hat sich ein professionelles Milieu von Mikrounternehmern gebildet. Diese Mikrounternehmen organisieren sich in fragilen und temporären Projektnetzen, sie operieren in vielfältigen und hybriden Dienstleistungs- und Kunstbereichen und sie müssen nicht zuletzt aufgrund der Prekarität der Lebenslagen immer wieder innovative Lösungen generieren, um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Die sich dabei vollziehenden Praktiken und Handlungsvollzüge dieser Akteure orientieren sich nicht mehr an etwas Absolutem, an vordefinierten und vorgelebten professionellen

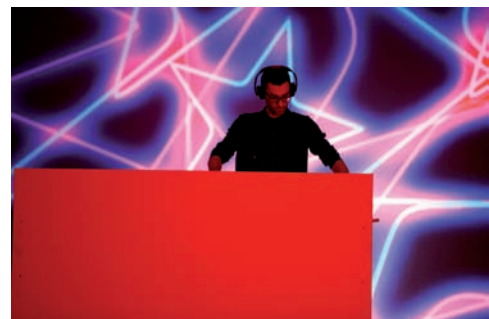


Foto: Christoph Beer

DJ Peter Maier, Designers' Open / „Nights“, Leipzig.

Rollenbildern. Da sich Entscheidungen über die Art und Weise der jeweiligen Lebensführung, der Verortung in Sozialräumen und der Erzeugung einer kohärenten unternehmerischen (Erwerbs-)Biografie nur pragmatisch mit sich permanent wandelnden Entscheidungsmodalitäten entfalten lassen, müssen neue Lösungen und Praktiken für z. B. eine unternehmerische Position entwickelt werden. Die dabei zum Tragen kommenden unternehmerischen, biografischen sowie sozialkulturellen Praxen fußen auf einer pragmatischen „Theorie des Handelns“ und damit einem neuen Handlungsmodus, dem kein vordefiniertes und bereits erprobtes Handlungsskript zu Grunde liegt: Sie können als prozess- und verfahrensorientiert sowie als notwendigerweise informell beschrieben werden.

Die vernetzten Arbeits- und Artikulationspraktiken dieser Akteure repräsentieren urban-ökonomische Dynamiken, die oftmals konstruktiv mit gesellschaftlichen und planerischen Unklarheiten, institutionellen Scheinordnungen und wenig passfähigen Pfadvorgaben der Politik umzugehen wissen. Unternehmerische Symbolproduzenten greifen im Zuge der Platzierung ihrer immateriellen Güter auf Märkten auf individuelle Wahrnehmungs-, soziale Handlungsressourcen sowie örtliche Gestaltungsoptionen wie z. B. Zwischennutzungen zurück. Die Kreativen vermitteln dabei expressive Werte wie Selbstverwirklichung, Individualität, Autonomie und Kreativität über die Be-spielung und Aneignung von Räumen. Orte sind dabei das Feld in der postindustriellen Stadt, um das die heterogenen Gruppen, Gemeinschaften und Gesinnungen sowie auch die professionellen Szenen symbolisch kämpfen, um ihren Mitgliedern durch die spezifische physische Präsenz im städtischen Raum eine Einbettungs- und Verortungsmöglichkeit zu gewährleisten.

Ein markantes Beispiel stellt in diesem Zusammenhang die Messe Designers' Open dar, die jährlich in Leipzig an wechselnden Standorten durchgeführt wird. Sie bündelt lose und unabhängige Akteure aus dem Designbereich Mitteldeutschlands. Da in der Nachwendeara existierende Wertschöpfungsketten aus DDR-Zeiten auseinandergebrochen sind, ist dieser Kristallisationspunkt ein wichtiges Organisationsmoment für Designer in Mitteldeutschland: Hier ist es möglich, sich zu informieren, was pas-



Foto: Christoph Beer

Impression Messe, Designers' Open 2009, YeaYea Leipzig.

siert, wer was macht und welche Entwicklungen sich abzeichnen.

Messen stellen eine Möglichkeit dar, auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren. Die Notwendigkeit, eine neue Messe zu organisieren, ist Ausdruck der Veränderungen von Marktformierungen und verweist gleichzeitig auf grundsätzlich neue Organisationsstrukturen (Lampel/Meyer 2008). Messen wie die Designers' Open in Leipzig sind stark in eine regionale Szene eingebunden und werden durch die Marktteilnehmer bestimmt sowie zugleich entlang ihrer Bedürfnisse nach Authentizität und Niedrigschwelligkeit organisiert. Etablierte Fachverwaltungen, Messeverbände und andere Institutionen sind erst einmal irritiert und auf derartige Konstruktionen nicht eingestellt.

Die Macher der Messe repräsentieren eine neue intermediäre Struktur. Wenn es gilt, in der Kreativwirtschaft neue Maßnahmen und Instrumente zu platzieren sowie ein neues Steuerungsverständnis im Sinne Dirk Baeckers „postheroische Managementverständnisse“ zu entwickeln, müssen zuerst neue und zugleich tragfähige Steuerungsmodelle vorgestellt werden. Dieses Steuerungsverständnis muss die heterogenen Organisationsprinzipien der Kreativwirtschaft als Ausgangspunkt nehmen, um ausgehend von dieser Fallsituation Perspektiven für eine gelingende Eingriffs- und Steuerungspraxis gemeinsam mit den Marktteilnehmern zu entwickeln.

Dadurch stellt sich ein Begriff von Governance für die Kreativwirtschaft ein, der sich sowohl auf eine Handlungen regelnde Struktur als auch auf den Prozess der Re-

Im Gespräch mit Inga Wellmann, Referatsleiterin für Kunst und Kreativwirtschaft an der Behörde für Kultur der Freien und Hansestadt Hamburg

Warum muss man Schnittstellen in der Kreativwirtschaft genauer betrachten?

Die Kreativwirtschaft als Branchenkomplex entzieht sich gängigen Ordnungslogiken. Wertschöpfung und Innovation vollziehen sich an den sektoralen Schnittstellen von teilweise öffentlich subventionierter Kultur und marktwirtschaftlichen Handlungsmodellen sowie an den Schnittstellen der verschiedenen kreativen Disziplinen. Die Kreativwirtschaft ist hochfragmentarisch strukturiert und von Akteuren geprägt, die sich selber bewusst an den Schnittstellen verschiedener Systeme oder Disziplinen verorten – eine strategisch intelligente Position, denn sie ermöglicht einen passgenauen und flexiblen Umgang mit wechselnden Anforderungen.

Können sie ein Beispiel nennen?

Etwa das betahaus in Berlin, ein Coworking Space, der als Transitraum und Ideeninkubator oder auch einfach als flexibler gemeinschaftlicher Arbeitsplatz in offener Kaffeehausatmosphäre funktioniert. Hier wird ein Rahmen geschaffen, der reale Networkingmöglichkeiten und Kompetenzaustausch zulässt und zugleich so etwas wie eine kreative Heimat abbildet, die auch in enger Wechselwirkung mit sozialen digitalen Räumen funktioniert.

Warum stehen gerade öffentliche Fachverwaltungen vor der Schwierigkeit, mit diesen Schnittstellen umzugehen?

Diese Schnittstellen – ob nun in Form einer intermediären Plattform, eines einzelnen Schnittstellenakteurs, oder einer Kooperationspraxis zwischen verschiedenen Sektoren – entziehen sich in der Regel jeglicher vorhandener Förderlogik und lassen sich in keine Schublade pressen. Zudem sind Schnittstellen durch den ständigen Austausch, der in bzw. an ihnen geschieht, von einer solchen Dynamik geprägt, dass sich nur wenig Anschlusspunkte zur stark hierarchisch, in starren Verantwortungsbereichen organisierten und damit schwerfälligen öffentlichen Hand bilden.

Was könnte sie damit gewinnen?

Die Herausforderung für öffentliche Fachverwaltungen ist es, sich selber Praktiken anzueignen, die zeitgemäßere Formen monetärer, kultureller und sozialer Wertschöpfung ermöglichen. Die Chance einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Kreativwirtschaft im Allgemeinen und ihren Schnittstellenphänomenen im Besonderen liegt darin, auch in der Verwaltung neue, flexiblere Handlungsoptionen für passgenaue und unbürokratische Lösungsansätze zu entwickeln.

gelung bezieht. Diese Handlungsprozesse weisen sich aber in der Kreativwirtschaft durch eine auffallend schwache Stabilität und Belastbarkeit der Handlungssubjekte, d.h. der Kollektive und Projektnetze, aus. Die für Governance-Fragen so wichtige Frage nach dem „Steuerungsobjekt“, also die Frage, wie sich Akteure zu Kollektiven zusammenschließen, um dadurch ihre Interessen besser zu vertreten, bedarf einer

erweiterten Perspektive. Dies gilt v. a. für die projektorientierte Arbeitsweise sowie für „unvollständige Akteure“ in der Kreativwirtschaft, die in zunehmend komplexeren Ökonomien immer wieder ihre unternehmerische Identität neuen Situationen anpassen müssen (Priddat 2005).

Bei den Netzwerken der Kreativwirtschaft ist also nicht von rein ökonomischen Produktionsnetzwerken auszugehen, sondern vielmehr von gemischten Produktions-, Dienstleistungs- und Konsumentennetzwerken. Netzwerke sind sodann als neue „Suchpfade“ (Schindler 2006, S. 106) jenseits von traditionellen Hierarchien, etablierten Handlungspraktiken und politischen Verfahrensweisen zu begreifen. Die gewachsene Bedeutung von Netzwerken in der ökonomiebezogenen Governance-Debatte wird durchgängig als eine Reaktion auf den Bedeutungsverlust nationalstaatlicher Steuerungsinstanzen gegenüber transnationalen Strukturen und Prozessen aufgefasst. Netzwerke werden entgegen ihrer „babylonischen Bandbreite“ (Börzel 1998, S. 254) als handlungsleitende Relevanzsysteme für individuelle Akteure und Interessenvertreter verstanden. Sie können im Fall der Kreativwirtschaft als Bindeglieder zwischen individuellen Dispositionen, politischen Feldern und kreativen Märkten verstanden werden.

4.3 Neue Schnittstellen – neue professionelle Intermediäre

An wen adressiert man die Frage nach neuen Steuerungsformen? Welche Verfahrensweisen und Prinzipien haben die Akteure der Kreativwirtschaft entwickelt, um sich auf jungen Märkten zu positionieren?

Der Blick richtet sich hier auf teils virtuell, teils real-wirksame soziale Netzwerkbildungen, deren Formierungspraxis sich durch den Begriff „Schnittstelle“ genauer erfassen lässt. Wachstum und Innovation im 21. Jahrhundert geschehen an den Schnittstellen der verschiedenen Funktionssysteme Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und öffentlicher Sektor. Die Form der Schnittstelle markiert gleichsam das Selbstverständnis der Netzwerkgesellschaft. Die Art und Weise, wie produziert und konsumiert, kommuniziert und interagiert wird, hat sich durch die Massennutzung neuer Informationstechnologien und die dadurch sinkenden Transaktionskosten grundlegend verändert. Immer mehr große etablierte Unternehmen nutzen das

Wissen und die Kreativität ihrer Kunden, um Produkte weiterzuentwickeln.

Unter dem Begriff des „Crowdsourcing“ werden so intellektuelle Leistungen ausgelagert, bzw. Schwarmintelligenz in bestehende Strukturen eingebunden. Dies funktioniert auch abseits großer Unternehmen im Rahmen selbstorganisierter Netzwerke wie etwa der Open Source-Bewegung. Produkte werden zu Gemeinschaftsleistungen, denn eine solche Form kooperativer Arbeitsteilung lebt von der Wechselwirkung und von komplexen Abstimmungsmechanismen mit anderen Akteuren. Strategien der gegenseitigen Bewertung und des Peerings, d.h. des direkten Zusammenschlusses von IP-Netzwerken, um Datenaustausch zu gewährleisten, machen die Vielfalt navigierbar, erschließen kollektives Wissen und lassen neue Wertschöpfungsstrukturen entstehen.

Kennzeichnend für hybride Organisationsformen sind ein hoher Grad an Informalität, Fragmentierung und ständiger Transformationsbereitschaft. Die erfolgreichsten Organisationsmodelle der Zukunft in der Kreativwirtschaft werden in der Lage sein, freie Kooperation und kommerzielle Ausrichtung, Gemeinschaftsgedanken und korporative Strukturen in eine Balance zu bringen. Die Steuerung dieses Neben- und Miteinanders unterschiedlicher Kompetenzen und Geschwindigkeiten bedarf einer Governance-Praxis, die der Kurzfristigkeit und Heterogenität, den instabilen Gewissheiten und der zunehmend demokratischen Gestaltung des Marktgeschehens zu begegnen weiß. Wie in einem Ökosystem bedarf es dabei Mechanismen der Selbstregulierung und der Bereitstellung eines Raumes für die Emergenz verschiedener (Un-)Ordnungen.

4.4 Organisation von Inkubationskontexten

Nicht zuletzt die Debatte um kreative Talente, die vor allem durch den US-amerikanischen Regionalökonom Richard Florida angestoßen wurde, hat die Frage nach der Bindung und Anziehung von sogenannten High Potentials – also hochqualifizierten Wissensarbeitern – weiter angefacht. Städte und Kommunen haben für die Ansiedlung von Start-ups seit den 1980er Jahren das Instrument der Technologie- und Gründerparks entwickelt. Aufwändige Bereitstellungen von Raum

für Technologie und Forschung sollten Gründern und Ausgründern aus der Wissenschaft einen Arbeitsraum bereitstellen, sodass sich durch die räumliche Nähe zwischen Gründern und Forschern weitere Spin-offs und Innovationen ergeben. Die dort entstandenen Raumstrukturen weisen sich meistens durch eine einheitliche,

betahaus, ein Coworking Space

Im Gespräch mit Christoph Fahle, Initiator und Geschäftsführer des betahauses

Was ist das betahaus, wie funktioniert es und auf welche Bedarfe reagiert das betahaus?

Das betahaus ist eines der größten Coworking Spaces weltweit und hat seinen Sitz in Berlin. Rein funktional stellt es eine Kreuzung zwischen einem Büro und einem Café dar, welches mit dem Preismodell eines Fitness Studios betrieben wird. Weit wichtiger als die funktionalen Bestandteile des Konzepts „betahaus“ ist die soziale und professionelle Interaktion zwischen den Nutzern, die auf dieser Basis stattfindet: Innerhalb des betahauses arbeiten bis zu 150 verschiedene kreative Einzelunternehmer, die sich temporär zu Arbeitsgruppen zusammenschließen und auf diese Weise entweder a) Kundenaufträge gemeinsam erfüllen, b) sich gegenseitig zuarbeiten oder c) Geschäftsmodelle individuell oder gemeinsam entwickeln und Firmen ausgründen. Die Kernkompetenz des betahauses besteht darin, einer neuen Art von Erwerbstätigen (kreativ, flexibel und individuell) eine angemessene Existenzgrundlage zu bieten. Das betahaus bietet Unterstützung im Bereich Netzwerk, Professionalisierung und Infrastruktur.

Was bedeutet das „beta“ im Namen betahaus?

Der Name betahaus beinhaltet die Vorstellung, dass diese neuartigen Arbeitsorte (und in diesem Sinne auch das betahaus) einer ständigen Wandlung und Anpassung unterworfen sind. Es bedeutet so viel wie „nicht fertig“ oder „in der Entwicklung“ in Anlehnung an den aus der Softwareentwicklung stammenden Begriff „perpetual beta“. Diese Prozesshaftigkeit des betahauses resultiert aus der Erfahrung immer kürzerer Erneuerungszyklen und damit steigender Veränderungsgeschwindigkeit, die eine ständige Anpassung an die sich verändernden Bedingungen erfordern. Was heute noch ein Büro ist, kann morgen schon ein Marktplatz sein und übermorgen ein Kreativportal.

Wie organisiert sich das betahaus, was ist euer Organisationsanteil?

Das betahaus wurde von sechs Gründern als GmbH & Co KG gegründet. Am Standort Berlin arbeiten ein Host, ein Cafémanager, drei Hilfskräfte im operativen Betrieb. Die entscheidende Arbeit besteht in der sozialen und professionellen Vernetzung der Kreativen und sie entspricht in etwa dem Jobprofil eines Wirtes.

Weiterhin arbeiten vier Leute im Gründerteam aktiv an der täglichen Weiterentwicklung und am Aufbau eines internationalen betahaus-Netzwerks. In diesem Jahr eröffnen weitere betahäuser in Hamburg, Lissabon und Zürich. Diese werden von lokalen Teams aus der Kreativwirtschaft gegründet und aus Berlin betreut. Das betahaus in Berlin versteht sich als Labor, in dem Features und Ideen ausprobiert und dann auf weitere Standorte ausgeweitet werden.

www.betahaus.de



Foto: Daniel Seiffert

Kreative teilen sich ehemalige Manufakturräume in Berlin. Coworking im betahaus ist ein Erfolgsmodell und war sechs Monate nach Beginn ausgebucht.

aufwendige, zugleich moderne und funktionale Architektur und Raumorganisation aus. In der Kreativwirtschaft ist ein neuer Typus von Raumorganisation, der von kreativen Akteuren selbst entwickelt, organisiert und verwaltet wird, entstanden: Coworking Spaces. Dies sind Arbeitsorte für mehrheitlich junge Selbständige, die niedrigschwellige Raum-, Arbeits- und Interaktionsangebote suchen, um ihrer beruflichen Tätigkeit nachzugehen oder eine neue Geschäftsidee mit überschaubaren Kostenstrukturen zu verfolgen.

Auffallend an diesem Beispiel ist, dass die Kreativakteure für ihre eigene Klientel an der Nahtstelle des Übergangs von der Ausbildung hin zum professionellen Erwerb einen sozialräumlichen Kontext geschaf-

fen haben, der atmosphärisch, ästhetisch und finanziell den Interaktionsansprüchen und Kommunikationserwartungen dieser mehrheitlich jungen Akteure gerecht wird. Die Verdichtung von losen Sozialbeziehungen in den Coworking Räumen geht zugleich einher mit der Chance, unerwartete und neue Beziehungen einzugehen und sodann weitere Markt- und neue Erwerbschancen zu eröffnen. Darüber hinaus fungieren die Organisatoren der Coworking Spaces als Bindeglied in lokale Kreativmilieus, sie wissen, wo sich interessante und relevante Aktivitäten vollziehen. Sie übernehmen dadurch eine Vermittlerfunktion, indem sie Wissen über einen Ort in das Coworking Milieu kommunizieren und somit zur Integration kurzfristig ansässiger Mieter eines Coworking Raumes beitragen. Dieses Modell zeigt einen sehr sensiblen Umgang mit den Bedürfnissen der Kreativakteure – die Macher derartiger Orte haben die Funktion eines Kurators und Kümmerers sozialer Beziehungsnetze, die ihnen aufgrund ihrer Multiplikatorwirkung auch hohe Aufmerksamkeitsraten gegenüber der öffentlichen Hand, der Immobilienwirtschaft sowie der Kultur- und Kreativszene einräumt.

4.5 Ein Fazit: Organisationsstrukturen zwischen Optimierungsanspruch und suboptimalen Bedingungen

Die Suche nach passenden Organisationsstrukturen geht einher mit dem Wandel weg von der Ära eines zentralistischen Steuerungsverständnisses hin zu einem netzwerkartigen Modus der gemischten Steuerung zwischen Selbstorganisation, aktivierendem und zugleich offiziellem Staat: Darüber hinaus eröffnet sich auf der privaten Seite der Marktteilnehmer eine stetig wachsende Zahl von neuen Organisationsformen unternehmerischen Handelns. Im Nachgang des heroischen Unternehmertums, das nicht zuletzt für die desaströse Banken- und Finanzkrise und für globale ökologische Verwerfungen steht, bahnt sich der Weg für ein postheroisches Management. Zur Ausgestaltung dieses abstrakten Begriffs könnte die Organisationspraxis der Kreativwirtschaft eine Quelle der Inspiration sein, da im Gewand des Branchenkonglomerats Kreativwirtschaft ein neuer, zweifelsohne vielschichtiger Modus der

Ökonomie aufkeimt, in dem sich grundsätzlich andere Werte, Verfahrens- und Organisationsweisen und wirtschaftliche Strategien zu erkennen geben. Folgende Eckpunkte charakterisieren diese Ökonomie:

- **Arbeit in Netzwerken und Schwärmen:** Die Kreativwirtschaft folgt einer Netzwerklogik, die sich auch aus den soziotechnologischen Entwicklungen einer digitalisierten Wissensgesellschaft ergibt. Neue, meist informelle Vergemeinschaftungsformen, die kollektive Ressourcen bündeln, zugleich aber auch die Autonomie und Individualität des Einzelnen gewährleisten, prägen die Arbeitspraxis.
- **Unvollständige Akteure:** Die meisten Kreativarbeiter definieren sich über den Bezug zu anderen, d.h. sie entfalten ihr Potenzial erst in der Verbindung zu Netzwerkpartnern. Der relationale Charakter ist den kreativen Ökonomien als Wesensmerkmal eingeschrieben, auch im Hinblick auf die Formierung von Märkten und Produkten. Lebensweltliche Interaktionsforen (Coworking Spaces) in Kombination mit Peeringmodellen (kostenneutraler Datenaustausch über Internet Protocol (IP)-Adressen) gewinnen an Bedeutung.
- **Schnittstellenkompetenz:** Die Kreativwirtschaft verortet sich sektorenübergreifend und zeichnet sich durch hohe Schnittstellenorientierung aus. Kreative Akteure arbeiten wechselseitig an den Rändern etablierter Disziplinen und entwickeln hybride, transdisziplinäre Tätigkeitsprofile, um selbstbestimmt mit der Komplexität und Dynamik kreativer Ökonomien umzugehen.
- **Nischenorientierung und Spezialisitentum:** Geringe Transaktionskosten durch moderne Informationstechnologien ermöglichen es dem Einzelnen, sich mit seinen Ideen ohne allzu großes Risiko auf dem Markt auszuprobieren und Nischen zu besetzen. Authentizität und Differenz gelten als wichtige Alleinstellungsmerkmale in einer Ökonomie, die u. a. auf der Grundlage einer Anerkennung des Neuen funktioniert und dabei immer auf der Suche nach dem Randständigen wie gleichsam Unerwarteten ist.
- **Sozialer und kultureller Mehrwert:** Immaterielle Wertschöpfung, die sich aus der sozialen und kulturellen Sphäre speist, kennzeichnet die kreative Ökonomie und bildet damit eine deutlich wertorientierte und von Nachhaltigkeit geprägte Haltung zu wirtschaftlichem Handeln in einer globalisierten Gesellschaft.
- **Strategien der Bricolage und des kulturellen Hackings:** Kulturelles Hacking ist eine Kulturtechnik und eine dem Computer-Hack entlehnte Idee der Umcodierung und Verfremdung bestehender kultureller Codes. Über Manipulation und Zweckentfremdung von Alltagsgegenständen, -regeln und -routinen z. B. im öffentlichen Raum wird die Strategie verfolgt, Tabuisiertes und Verdecktes hervorzuheben, um dadurch neue Lesarten und Handlungspraktiken zu schaffen. Für die Kreativwirtschaft könnte dies heißen: Im Umgang mit einem von Unsicherheit und ständigem Wandel geprägten wirtschaftlichen Kontext entwickeln die Akteure situative, von Improvisation und Intervention geprägte Strategien, die ihnen Selbstermächtigung ermöglichen und bestehende Ordnungen laufend in Frage stellen. Dadurch ergeben sich auch neue, sich den jeweiligen Erfordernissen ständig anpassende Formen der (Selbst-)Kontrolle.
- **Zeitalter der Konnektivität und Kooperation:** Die auf Repräsentation und Hierarchie abgestellten Strukturen des Industriezeitalters werden in den kreativen Ökonomien durch kooperative, heterarchische, also dezentrale und im Bezug auf Machtverhältnisse ausgeglichene Handlungsansätze und Organisationszusammenhänge abgelöst, die – im Sinne von „coopetition“ – trotzdem wettbewerbsorientiert sind.
- **Raumrelevanz:** Städte werden als Schnitt- und Berührungspunkten verschiedener sich kreuzender Netzwerkdimensionen für die Kreativwirtschaft bedeutsam. In dem Maße, wie die Ausrichtung auf Metropolregionen wächst, eröffnen sich aber auch für vermeintlich entschleunigte Räume abseits des Buzz vielfältige Chancen der Profilierung durch Kreativwirtschaft.

Literatur

- Althans, B.; Audehm, K.; Binder, B. et al. (2008): Kreativität. Eine Rückrufaktion. In: Zeitschrift für Kulturwissenschaften, Heft 1, S. 7-13
- Baecker, D. (1994): Postheroisches Management: ein Vademecum. Berlin
- Bathelt, H.; Malmberg, A.; Maskell, P. (2004): Clusters and knowledge. local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. In: Progress in human geography, Vol. 28, No. 1, S. 31-56
- Börzel, T. A. (1998): Organizing Babylon – On the different conceptions of policy networks. In: Public administration, Vol. 76, No. 2, S. 253-274
- DeFillippi, R.; Grabher, G.; Jones, C. (2007): Introduction to paradoxes of creativity: managerial and organizational challenges in the cultural economy. In: Journal of Organizational Behavior, Vol. 28, No. 5, S. 511-521
- Grabher, G. (2004): Learning in Projects, Remembering in Networks?: Community, Sociality, and Connectivity in Project Ecologies. In: European Urban and Regional Studies, Vol. 11, No. 2, S. 103-123
- Hirsch, P. (2000): Cultural industries revisited. In: Organization science, Vol. 11, No. 3, S. 356-361
- Lampel, J.; Meyer, A. D. (2008): Guest Editor's Introduction: Field-Configuring Events as Structuring Mechanisms: How Conferences, Ceremonies, and Trade Shows Constitute New Technologies, Industries, and Markets. In: Journal of management studies, Vol. 45, No. 6, S. 1025-1035
- Lange, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld
- Lange, B.; Kalandides, A.; Stöber, B. et al. (2008): Berlin's Creative Industries: Governing Creativity? In: Industry and Innovation, Vol. 15, No. 5, S. 531-548
- Lange, B.; Mieg, H. A. (2008): Professionalisierungswege und Konstituierungen von „Märkten“ in den Creative Industries. In: Geographische Zeitschrift, Vol. 94, No. 4, S. 225-242
- McRobbie, A. (2002): Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds. In: Cultural studies, Vol. 16, No. 4, S. 516-531
- McRobbie, A. (2003): I was knitting away day and night: Die Bedeutung von Kunst und Handwerk im Modedesign. In: Osten, M. von; Bismarck, B. von (Hrsg.): Norm der Abweichung. Zürich, S. 99-118
- Priddat, B. P. (2005): Unvollständige Akteure: komplexer werdende Ökonomie. Wiesbaden
- Ross, A. (2008): The New Geography of Work: Power to the Precarious? In: Theory Culture Society, Vol. 25, No. 7-8, S. 31-48
- Schindler, D. (2006): Die Rolle von Ideen und Deutungsmustern in der Politik: Wissenspolitologische Perspektiven auf Netzwerke. In: Hollstein, B.; Strauss F. (Hrsg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Opladen, S. 99-123

5 Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Stadtentwicklung für bürgerschaftliche Kreativität öffnen – die Sichtweise der Nationalen Stadtentwicklungspolitik

Stephan Willinger, Projektleiter Nationale Stadtentwicklungspolitik im BBSR (Bonn)

Unter dem Dach der Nationalen Stadtentwicklungspolitik fördert der Bund eine Vielzahl unterschiedlicher Projekte in ganz Deutschland. Hierdurch sollen die Ziele einer nachhaltigen und sozial verantwortlichen Stadtentwicklung konkret werden. Entscheidendes gemeinsames Merkmal aller Projekte ist ihr innovativer Charakter. Die Projekte versuchen auf ganz unterschiedliche Weise, neue Wege in der Stadtentwicklung zu finden. Und dies ist auch erforderlich, denn die öffentlichen Angelegenheiten der Städte müssen zukünftig anders als bisher bearbeitet werden: Die Neudefinition der Rolle des Staates, die Modernisierung öffentlicher Verwaltungen und die Frage, was „good governance“ heute bedeutet – all das stellt auch die räumliche Planung vor große Herausforderungen. Manches Althergebrachte muss aufgegeben, manche Routine in Bewegung gebracht werden.

Ein wichtiger Aspekt in vielen Pilotprojekten ist die Öffnung von Stadtentwicklungsprozessen für die Kreativität zivilgesellschaftlicher Akteure. Zwar ist „Kreativität“ bereits als Standortfaktor erkannt und so auch Richtschnur vieler Stadtentwicklungskonzepte. Doch wird sie zumeist nicht bei den Bürgern gesucht, sondern im Umfeld von Künstlern und Medienschaffenden. Aktuell laufende Pilotprojekte verfolgen ein breiteres Verständnis des kulturellen Kapitals einer Stadt, das die kreativen Energien und den Pioniergeist beim Quartiersbewohner und beim lokalen Unternehmer sucht. Das erfordert eine Neuorientierung vor allem auch der institutionellen Akteure: der Ämter, Planungsgremien, Stadtbetriebe. Sie müssen ihre Stereotype von Bürgerschaft aufgeben – und die Macht der alleinigen Steuerung des Gemeinwesens.

Bürgerwünsche erblühen lassen: nexthamburg

Dies zeigt die im Rahmen der Nationalen Stadtentwicklungspolitik geförderte Kam-

pagne nexthamburg. In Hamburg entsteht auf bürgerschaftliche Initiative eine Denkfabrik, die Bürgerwünschen und -ideen eine Plattform bietet. Jeder kann sich mit seinen eigenen Vorstellungen an der Gestaltung des Projekts beteiligen. Auf der eigens eingerichteten Internet-Plattform – einem wesentlichen Baustein des Vorhabens – werden sie gesammelt und von der offenen „community“ bewertet. Vorschläge, die auf besonders viel Zuspruch stoßen, entwickeln die bürgerschaftlichen Initiatoren zusammen mit Fachexperten und dem nexthamburg-Projektteam weiter. So sollen Impulse für Hamburgs Stadtentwicklung gegeben werden – und aus Ideen entstehen vielleicht eines Tages Projekte. Was haben die Bürger vorgeschlagen? Es waren so unterschiedliche Visionen wie ein „Fahrradschnellstraßen-Netz“ oder ein „Leerstandsmelder“, der kreative Zwischennutzungen verlassener Gebäude ermöglicht. Die Mehrheit der Teilnehmer votierte am Ende der ersten Runde aber für „Citywohnen“, ein Konzept, das preiswertes Wohnen und urbanes Leben in Hamburgs Innenstadt zurückbringen will. Dieses Thema wird jetzt von Bürgern und Profis zu einer Zukunftsstudie weiter entwickelt und schließlich den verantwortlichen Stadtplanern vorgestellt.

Solche Instrumente zur Förderung des kreativen Engagements der Zivilgesellschaft sind kein Luxus! Stadtentwicklung ist in Zukunft nur noch dann erfolgreich zu bewältigen, wenn immer wieder aufs Neue Ideen gesucht und erprobt werden. Und sie muss ein neues Gleichgewicht finden, indem sie neben den professionellen Inputs von Investoren und institutionellen Akteuren auch zivilgesellschaftliche Einflussnahme ermöglicht. Kreative Stadtentwicklung braucht daher einen qualifizierten Dialog mit der Zivilgesellschaft als Grundlage zukunftsfähiger Planungskultur. Erst dieser Dialog erlaubt einer Stadtverwaltung, sich beim Beobachten zu beobachten, also selbst über ihr Handeln nachzudenken. Nur so kann es ihr gelingen, sinnvolle Schlüsse aus ihren Erfahrungen und Fehlern zu ziehen und ihre Strategie anzupassen – um zu einer lernenden Stadtentwicklung zu gelangen.

Ob sich ein solch offenes Planungsverständnis durchsetzen kann, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Ist es für zivilgesellschaftliche Gruppen langfristig motivierend, sich in Stadtentwicklungsprozesse einzumischen? Finden sich zentrale Promotoren, die dies unterstützen? Sind die Ergebnisse des Engagements auch anschlussfähig an politische Kalküle und Verwaltungsroutinen? Gerade unter den Bedingungen von demografischem Wandel und Städtekonkurrenz wird dies zu einer zentralen Entwicklungsperspektive. In den Brennpunkt rückt eine gemeinsam mit der Zivilgesellschaft betriebene Stadtentwicklung, in der bürgerschaftliche Gruppen eine Stimme erhalten und dann auch mit wenig Kapital selbst tätig werden. Oder besser: Das Kapital der Bürger sind nicht Geldmittel, sondern eine große Menge Kreativität, Engagement und soziale Netzwerke. Dies sollte mehr als bisher genutzt werden!

Dynamische Stadt: Kümmerer für die Kulturwirtschaft gesucht – zum Verhältnis von Stadt und Kulturwirtschaft

Peter Grafe, Referatsleiter K 16, Kulturwirtschaft, Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien (Bonn)

Nordrhein-Westfalen hat 1992 als erstes Bundesland einen Kulturwirtschaftsbericht vorgelegt und dabei auf die starke Dynamik dieser Branche aufmerksam gemacht. Charles Landry beschrieb 2000 seinen Aktionsraum London als „The Creative City“, Richard Florida 2002 „The Rise of the Creative Class“. Inzwischen ist die Zahl der Studien, Best Practice-Beispiele und Handlungsempfehlungen enorm gewachsen, und „Kreativquartiere“ scheinen vielerorts mit der Hoffnung verknüpft, einen Ausweg aus dem Niedergang der ehemals blühenden Industriegebiete gefunden zu haben.

Die Bundesregierung hat vor gut zwei Jahren ihre Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ergriffen. Im Rahmen dieser Initiative und in Kooperation mit dem Deutschen Städtetag diskutierten unterschiedlich involvierte Akteure am 26. Oktober 2010 in Düsseldorf zum Thema „Die Stadt und ihre Kreativwirtschaft“. Sie suchten nach Möglichkeiten, wie die Fülle an Erkenntnissen aus Studien und Berichten in operatives, also institutionell handlungsleitendes Wis-

sen zu übersetzen sei, denn diese Informationen betreffen eine Querschnittsaufgabe, für die es in Politik und Verwaltung bislang keine wirklich taugliche organisatorische Entsprechung gibt – nur einige Versuche mit begrenztem Erfolg. Und welche Wege wurden in Düsseldorf gefunden?

Die Städte haben für die Entwicklung der kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungskette eine kaum zu überschätzende Schlüsselrolle inne. Es ist von großer künstlerischer, gesellschaftspolitischer und ökonomischer Bedeutung, dass sie die strategische Qualität dieser Branche auch für die eigene Zukunft erkennen und diese Erkenntnis in eine operative Struktur übersetzen. Damit steht oder fällt ein Großteil der ökonomischen Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft und entsprechend der Erwerbsmöglichkeiten für Kulturschaffende.

Die öffentliche Hand fördert künstlerisches Arbeiten, weil jede vitale Gesellschaft diese Beiträge zur Vergewisserung, Kommentierung, Deutung und Anregung braucht. Damit ist Kulturförderung hinreichend legitimiert, doch inzwischen gerät auch die ökonomische Nebenwirkung dieser Förderung immer mehr in den Blick: Kultur prägt die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen und hat in den zukunftssträchtigen Feldern anderer Branchen eine enorme innovations- und wachstumsfördernde Bedeutung.

Unabhängig davon, ob die Vitalität und Attraktivität einer Stadt mit Floridas drei Ts – „kreative“ Städte brauchen viel Talent, Technologie und Toleranz – zutreffend beschrieben sind – junge, gut ausgebildete Menschen gehen dorthin, wo sie für sich interessante Entwicklungsmöglichkeiten sehen und haben. Gerade moderne Unternehmen suchen diese qualifizierten, kreativen jungen Leute und siedeln sich dort an, wo sie diese finden. Daher hängt die künftige Dynamik der Kulturwirtschaft selbst und auch vieler anderer Branchen am Ort sehr stark von den Fähigkeiten der Städte ab, ihren künstlerischen und anderen kreativen Szenen gute Ausgangsbedingungen zu bieten. Die Städte brauchen also die Kulturschaffenden zur kulturellen Entwicklung und Unterhaltung, als Standortfaktor zur atmosphärischen und wirtschaftlichen Belebung und zur Imagebildung. Und die Künstler brauchen ihre jeweilige Stadt, um Freiraum, Beratung, Unterstützung, Markt und Austausch zu

finden. Das hört sich nach einer Win-win-Situation an, doch wie steht es um die Realisierung dieser Potenziale?

Koordinierte Arbeitsteilung

Obwohl kreative Schöpfer den Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden und mittlerweile entscheidende ökonomische Impulse geben, ist das Selbstbewusstsein der Kulturszene hinsichtlich ihrer kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung nicht wesentlich gewachsen. Das macht es ihr schwer, für sich offensiv jenes Umfeld einzufordern, das sie für ihre eigene Wachstumsdynamik bräuchte. Auch die Szene denkt noch sehr in traditionellen Förderungskategorien, obwohl inzwischen viele Kreative in den unterschiedlichen Teilbranchen der Kulturwirtschaft künstlerisch anspruchsvolle und oft auch lohnende Arbeitsmöglichkeiten finden – und mangels Festanstellung auch finden müssen.

Damit dies mehr Kulturschaffenden künftig noch besser gelingen kann, gilt es, ihre Fähigkeit zu unterstützen, selbst für ihre soziale und wirtschaftliche Absicherung zu sorgen, also eigenständig ein ausreichendes Einkommen zu erwirtschaften. Diese Hilfe zur Selbsthilfe ist nachhaltige Kulturförderung und wurde eine Kernaufgabe der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

Es muss also die kommerzielle Nutzung von Kulturprodukten verbessert werden, und dazu bedarf es der Qualifizierung der Kulturschaffenden und Kulturbetriebe einerseits, der Banken und Wirtschaftsförderer andererseits. Denn viele Kreative haben es nicht gelernt, die wirtschaftliche Verwertung ihrer Ideen in ihre Arbeit einzubeziehen. Zugleich empfinden es bestehende Organisationseinheiten auch auf kommunaler Ebene oft nicht als ihren Auftrag, Kreative in diesem Sinne zu unterstützen.

Wenn man es klischeehaft zuspitzt, dann funktionalisieren die Stadtentwickler die Kulturwirtschaft für die Erneuerung heruntergekommenen Stadtviertel, fordern ein „umfassendes integrierendes Konzept“ unter ihrer Regie – und haben gelegentlich Schwierigkeiten damit, wenn die Kulturszene am Ort andere Vorstellungen von der eigenen Zukunft hat.

Die Wirtschaftsförderer sehen in der Kultur eine Möglichkeit zur Imagepflege und einen Anreiz für den Kulturtourismus,

denken dabei in Marketingkategorien und repräsentativen Events. Die Kulturpolitik ihrerseits hält vor allem das für Kultur, was sie selbst fördert, und kann bei der ökonomischen Verwertung künstlerischer Ideen nicht wirklich helfen. Die wichtigen stadtpolitischen Akteure sehen also die Welt der künstlerischen Produktion aus je eigener Perspektive. Es muss also erst etwas zusammengeführt werden, was nicht naturwüchsig zusammenpasst.

Das mag in jeder einzelnen Stadt konkret ein wenig anders ablaufen, doch generell muss man feststellen, dass es für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft bislang keine originäre Zuständigkeit gibt und auch keine linearen Muster der Steuerung: Man muss ein günstiges Umfeld mit Freiräumen und Anreizen schaffen und dann beobachten, was passiert. Ohne Garantie, aber mit langem Atem.

Kreativcluster lassen sich nicht aus dem Boden stampfen. Es braucht Zeit, bis sich genug „Kreative“ in einem Viertel versammeln und sich aus dieser Dichte eine neue Qualität mit eigener Dynamik entwickelt. Man denke nur an jene Universitäten, die in den 60ern und danach gegründet wurden: Wie lange hat es gedauert, und es dauert immer noch, bis sich im Umfeld neue Betriebe angesiedelt haben und die wachsende Zahl der Studenten und Akademiker am Ort in der Atmosphäre bemerkbar wurde?

Eine weitere Schwierigkeit kommt hinzu: Will man die Kultur- und Kreativwirtschaft stärken und ihre ökonomischen und gesellschaftlichen Innovationspotenziale realisieren, muss man sich auf die innere Logik künstlerischer Produktion einlassen; reduziert man sie auf eine dienende Funktion, geht sie ein oder wandert ab. Kulturschaffende brauchen die Freiheit, ihrem Eigensinn zu folgen. Nur dann können sie ihr Werk und ihre auch in anderen Bereichen impulsgebende, innovative Kraft voll entfalten. Künstler sind also keine Zulieferer, sondern Produzenten – auch deshalb bedeutet „Kreative Stadt“ mehr als Zwischennutzungskonzepte für heruntergekommene Stadtviertel.

Und: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist mit dem öffentlich geförderten Kultursektor eng verbunden. Viele Akteure sind in allen drei Sektoren (öffentlich gefördert, intermediär, erwerbswirtschaftlich) tätig

– also hat die Förderung neben der politischen Bedeutung explizit wirtschaftliche Nebenwirkungen. Daher haben Kürzungen im Kulturretat immer auch Folgen für die wirtschaftliche Dynamik einer Stadt.

Der institutionelle Bypass

Das Fazit aus der Düsseldorfer Tagung ist kein einfacher Befund: Es gibt, gemessen an der Aufgabe, die Kultur- und Kreativwirtschaft ihrer strategischen Bedeutung gemäß zu unterstützen, in den Städten eine Reihe von strukturellen Defiziten, die sich nicht per Anordnung oder mit guten Worten beheben lassen. Sich den Herausforderungen der auf Wissen und Innovationen basierenden Wirtschaft zu stellen, erfordert eine zielorientierte koordinierte Arbeitsteilung der relevanten Akteure auf allen politischen Ebenen: Die Kulturförderer, die Stadtentwickler, Wirtschaftsförderer, Kammern, Verbände, Hochschulen, die Bildungs- und die Sozialpolitik müssen miteinander und mit der Kreativszene kommunizieren und kooperieren. Wer die in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegenden Chancen verwirklichen will, wird also um Veränderungen der bestehenden Politikstrukturen nicht herumkommen.

Wenn Politik in Sachen Kultur- und Kreativwirtschaft mehr erreichen will, als schon Vorhandenes zu pflegen und der eigenen Dynamik von urbanen Stadtquartieren nicht im Wege zu stehen, wenn sie also neue Strukturen schaffen und neue Entwicklungen einleiten will, dann braucht sie neben der klaren strategischen Ausrichtung und dem langen Atem wahrscheinlich einen engagierten – vielleicht sogar charismatischen – Kümmerer mit weitreichenden Kompetenzen und gutem Zugang zu den Kreativen; wo man diesen organisatorisch ansiedelt, wird sicherlich je nach örtlicher Gegebenheit unterschiedlich sein. Dieser Kümmerer jedenfalls könnte mutig und mit unternehmerischer Beherztheit neue Wege gehen und machtpolitisch gefestigte binnenreferenzielle Strukturen in die Pflicht nehmen oder, wenn das nicht geht, umgehen. Vielleicht wird der Kümmerer das Markenzeichen der künftigen kreativen Stadt.

Die Impulsreferate, die entwickelten Thesen bzw. Handlungsempfehlungen sind nachzulesen unter www.kultur-kreativwirtschaft.de, dem Internetportal der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

Koproduktive Stadt

Klaus Overmeyer, Studio UC, Berlin

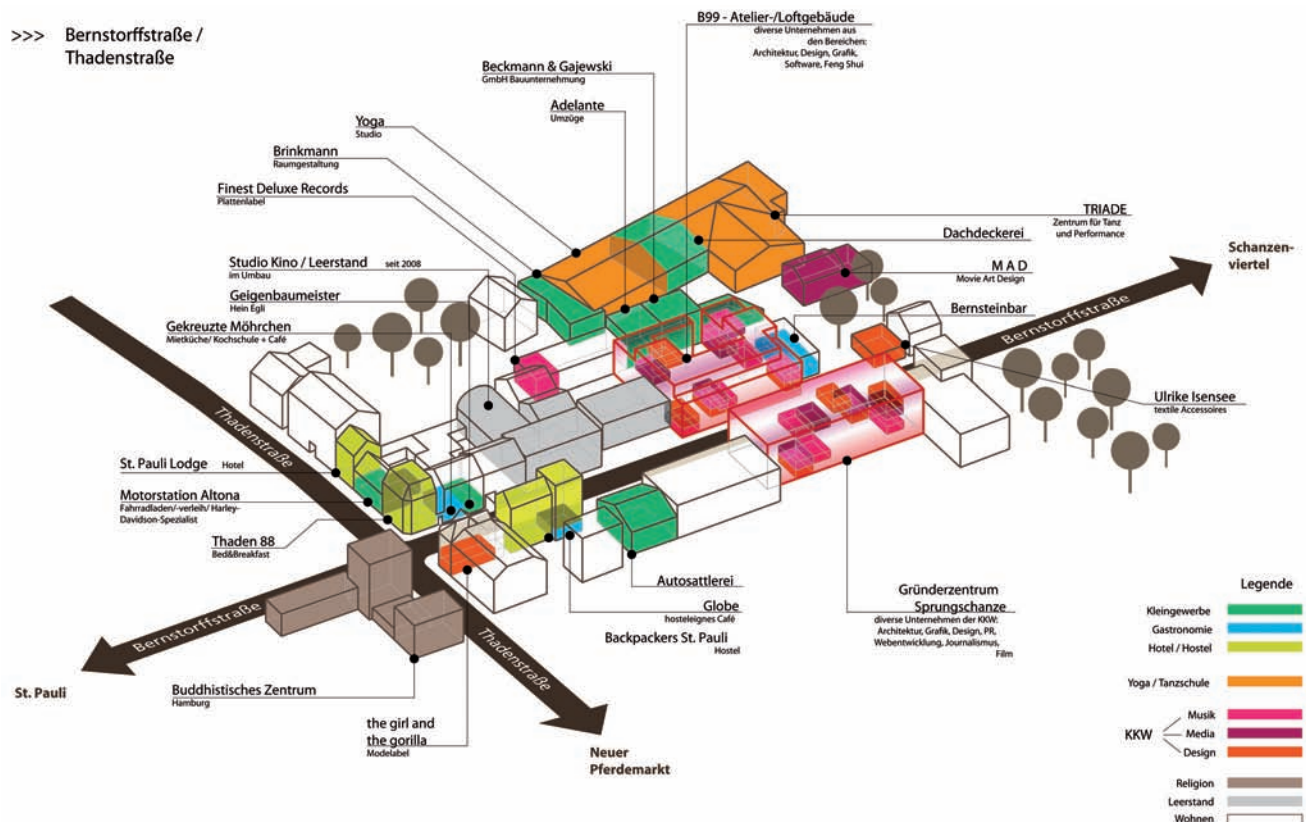
Das Mantra der „Creative City“ hat längst auch die mittelgroßen und kleinen Städte erfasst. Verbunden ist damit die Hoffnung, möglichst gut ausgebildete „Talente“ an die jeweilige Stadt zu binden und von der wachsenden Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die lokale Wirtschaft zu profitieren. Angeschoben wird die Debatte vielerorts bisher vor allem von der Wirtschaftsförderung. Mit öffentlichen Kreativagenturen, Vernetzungsforen, Gründungsförderungen oder Unterstützung bei der Vermittlung von Gewerberäumen konzentriert sich die öffentliche Förderung auf die wirtschaftliche Konsolidierung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Doch im Vergleich zu klassischen Wirtschaftsfeldern zeichnen sich die Kreativbranchen durch eine sehr vielfältige Struktur aus, die nur schwer mit den Mustern einer herkömmlichen Unternehmensförderung vereinbar ist. Etwa die Hälfte bis zwei Drittel aller Kreativen arbeitet als Alleinunternehmer, meistens in Erwerbsmischformen – mal abhängig beschäftigt, mal selbständig und in der Regel ohne sozialen, tarifpolitischen und rechtlichen Schutz. Die heterogene Beschäftigungsstruktur spiegelt sich auch in extrem unterschiedlichen Raumansprüchen wider. Für einen Teil der Unternehmen sind Sichtbarkeit, Image und Lage ausschlaggebende Standortfaktoren. Andere Akteure suchen gerade günstige Nischen- und Experimentierräume, in denen sie eigene Ideen und Standpunkte entwickeln können.

Eine Stadt, die sich aktiv einer Politik der „kreativen Stadt“ verschrieben hat, bewegt sich damit automatisch in einem gesellschaftspolitischen Spannungsfeld: Ökonomische Wertschöpfung steht kultureller Aufwertung gegenüber, Gentrifizierungsprozesse einer behutsamen Quartiersentwicklung, sozialversicherungspflichtige Beschäftigte selbstorganisierten Raumunternehmern.

Kreative Milieus

Die Erkenntnis, dass Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur unter dem Aspekt von Beschäftigungszahlen, Umsätzen der Teilmärkte und gewerblichen Standortentwicklungen an Bedeutung für eine Stadt gewinnt, setzt sich zunehmend durch.

Abbildung 7
Kreative Milieus und Nutzungsmischung Bernstorffstraße Hamburg



Quelle: Studio UC Overmeyer

Während die Wirtschaftsförderung den Fokus auf die Entwicklung und Ansiedlung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft legt, eröffnen sich aus Perspektive der Stadtentwicklung neue und komplexe Handlungsfelder: die Stadt muss sich insbesondere mit den sozialen und stadträumlichen Auswirkungen urbaner Transformationsprozesse auf die Räume der Kreativen auseinandersetzen. Die wirtschaftlich motivierte Debatte um die Ansiedlung und Stärkung einer „Creative Class“ erweitert sich daher um die soziale und stadträumliche Dimension der „kreativen Milieus“. Der Milieu-Begriff ist nicht neu. Das Konzept der kreativen oder innovativen Milieus wurde von der Forschergruppe GREMI (Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs) in den frühen 1990er Jahren entwickelt. Milieus werden als Systeme definiert, die jenseits von gesellschaftlichem Stand und sozialer Klasse durch Gruppierungen, Szenen und Atmosphären hervorgebracht werden. Im Vergleich zu branchenüblichen Netzwerken haben kreative Milieus aufgrund ihrer informellen und schwer fassbaren Struktur kein Entscheidungszentrum und können demzufolge auch niemanden ausschließen. Im Vordergrund steht eine gemeinsame Kultur der Kooperation, des

Austauschs von Wissen, Werten, Stilen und Identitäten. Der geografische Ort spielt für ein Milieu eine wichtige Rolle, ist aber nicht bindend, sondern kann sich mit der Verlagerung des Milieus verändern. Seine Grenzen bleiben unscharf.

Vor diesem Hintergrund sind kreative Milieus für Stadtentwicklung und Städtebau in mehrfacher Hinsicht von besonderer Bedeutung:

- Kreative Milieus generieren vielfältige Öffentlichkeiten. Nicht die gestalterische Qualität der öffentlichen Räume ist ausschlaggebend, sondern die Lebendigkeit und Vielfältigkeit ihrer (Teil-)Öffentlichkeiten.
- Kreative Milieus besitzen ein hohes Transformationspotenzial. Sie entstehen aus der Verdichtung und Mischung von kleinteiligen, hochspezialisierten Nutzungen, machen ursprünglich nicht öffentliche Orte zugänglich und entwickeln neue Atmosphären und Identitäten. Gerade in städtischen Gebieten, die sich im Umbruch befinden, können kreative Raumanweisungen aktiv oft mehr zur Revitalisierung des Standortes beitragen als es spekulative Planungen vermögen.

- Kreative Milieus schaffen monetäre und ideelle Wertschöpfungssysteme. Inspiration, Interaktion und Transaktion stellen maßgebliche Faktoren dar. Die Bandbreite reicht von experimentell zu marktorientiert, von extrovertiert zu introvertiert ausgerichteten Milieus.

Steuerungsparadoxien

Die Stadtentwicklung steht vor einem grundsätzlichen Dilemma: Auf der einen Seite besteht akuter Handlungsbedarf, Milieus und Szenen zu fördern und in die (bauliche) Entwicklung von Stadt zu integrieren, andererseits sind die bisherigen Steuerungsmechanismen nur bedingt mit den ephemeren Nutzungsszenen verträglich: Sie lassen sich kaum Top-down planen und ihre Instrumentalisierung zur Aufwertung von Stadtquartieren birgt die Gefahr der Verdrängung in sich. Damit wird ein grundsätzlicher Kritikpunkt neoliberalistischer Kommunalpolitik angesprochen, werden doch vor allem die Akteure kreativer, urbaner Milieus aus Perspektive des Standortmarketings und als Wachstumspotenzial für neue Märkte der Kreativbranchen betrachtet. Wenig Beachtung findet, dass die Bottom-up-Akteure zu einem nicht unerheblichen Teil in der Grauzone zwischen Non-Profit-Engagement und kommerziell ausgerichteten Unternehmungen agieren, Netzwerke aus ehrenamtlichen Initiativen aufbauen und zur sozialen Stabilisierung von Nachbarschaften erheblich beitragen.

Die Städte sind sich dieses ideellen Kapitals, das sich nicht in steigenden Umsatzzahlen messen lässt und für den Aufbau lokaler Identitäten einen wesentlichen Faktor darstellt, durchaus bewusst, nur wird es in der Regel umverteilt. Profiteure sind meistens die Grundstückseigentümer, Entwickler und Nutzer, die sich die gehobenen Standards leisten können. Die Kommunen selbst haben nur sehr begrenzte Mittel, um dem entgegenzuwirken. Teilweise schlagen die eigenen Instrumente sogar ins Gegenteil um wie im Schillerkiez in Berlin-Neukölln, wo das Quartiersmanagement sich seit der Öffnung des ehemaligen Flughafens Tempelhof mit Übergriffen von Gruppierungen gegen Aufwertung konfrontiert sieht.

Der Umgang mit kreativen Milieus wird damit zum Zünglein an der Waage der Stadtentwicklung. Im Kern geht es dabei weniger um die Unterscheidung zwischen Kreativen und Nicht-Kreativen, sondern um die

grundlegenden Fragestellungen, wie wir künftig in unseren Städten leben wollen, wer an der aktiven Gestaltung von Stadt und ihren Wertschöpfungsprozessen beteiligt ist, wie viel Freiheit und wie viel Festlegungen nötig sind und wie die Schnittstelle zwischen informeller Praxis und formeller Planung verhandelt werden kann.

Koordinaten für zukünftige Raumproduktion

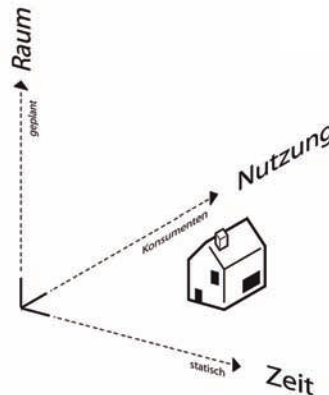
Ohne Zweifel sieht sich damit die Stadtentwicklung vor neue Herausforderungen gestellt – nicht allein aus bautechnologischer Sicht, sondern vor allem was die Ausrichtung ihres Handelns betrifft. Innerhalb ihres Koordinatensystems aus Raum, Nutzung und Zeit orientieren sich Architektur und Städtebau nach wie vor an einem wachstumsorientierten Planungsansatz: Räumliche Setzungen entstehen aus planerisch kontrollierten Prozessen. Nutzer sind Konsumenten von baulichen Endprodukten, die sich über einen möglichst langen Zeitraum nicht verändern sollen.

Nicht, dass es in Zukunft kein Wachstum mehr gibt, Gebäude und Freiflächen nicht mehr nach Plan gebaut werden, aber wir sehen uns mit einer zunehmend polarisierenden Raumentwicklung konfrontiert, auf die wir mit herkömmlichen Planungswerkzeugen immer schwieriger Antworten finden. Fast in jedem Planungsprozess gibt es heute Faktoren, die sich der planerischen Kontrolle entziehen, sei es, weil Eigentümer oder Nachfrage wechseln oder das Investitionsklima sich kurzfristig ändert. Gleichzeitig fordert die individualisierte (Wissens-)Gesellschaft gepaart mit dem fortschreitenden Abbau des sozialstaatlichen Systems mehr Mitsprache, Eigenverantwortlichkeit und Kontrollabgabe. Aktuelle Entwicklungen in Transformationsgebieten wie dem Berliner Spreeraum oder dem Hamburger Gängeviertel weisen deutlich darauf hin, dass die Raumnutzer nicht mehr nur als Konsumenten, sondern zunehmend auch als Raumproduzenten und als Partner der Stadtentwicklung verstanden werden wollen. Auch auf zeitlicher Ebene sind Veränderungen festzustellen: Entwicklungen unterliegen einer stärkeren Dynamisierung, sowohl was die Halbwertszeit von Gebäuden und ihren Nutzungen angeht als auch in Bezug auf die unmittelbaren Raumanweisungen, die die Entwicklungsrichtung eines Ortes trotz minimalen Investitionen erheblich beeinflussen können.

Abbildung 8a

Planung vollzieht sich immer in vermeintlich gesicherten und fixierten Koordinaten.

Koordinaten herkömmlicher Planung

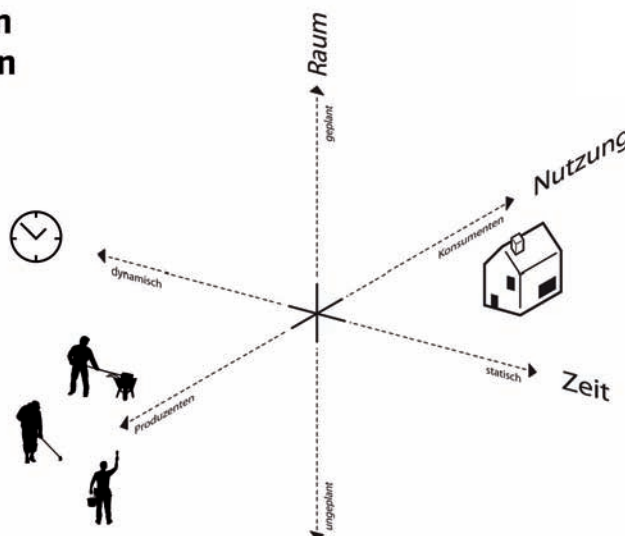


Quelle: Studio UC Klaus Overmeyer

Abbildung 8b

Planung 2.0: Prozess- und Partizipationskomponenten zeigen neue Eckpunkte für die Gestaltung städtischer Entwicklungen.

Planung in neuen Spannungsfeldern



Quelle: Studio UC Klaus Overmeyer

Wie in keinem anderen Bereich zeigt uns aktuell die Auseinandersetzung mit kreativen Milieus, dass die Zukunft der Stadtentwicklung in ihrer koproduktiven Praxis liegt. Damit verbunden ist die Erweiterung der Koordinaten klassischer Planungsansätze um Konzepte, die das Ungeplante einbeziehen, die Nutzer als Partner gewinnen und Planungen dynamisieren sowie Anpassungen wie auch zeitlich befristete Interventionen zulassen.

In der konkreten Praxis zeigt sich deutlich, dass für die Stadtentwicklung mit kreativen Milieus ausschließlich integrierte und ressortübergreifende Ansätze erfolgversprechend sind. Wie beim Simultanschach gilt es, zwischen unterschiedlichen Handlungsfeldern zu wechseln und Werkzeuge

miteinander zu kombinieren. Das kann die kommunale Liegenschaftspolitik betreffen, rechtliche Handhabungen, die Ausrichtung städtebaulicher Entwicklungsverfahren, Finanzierungsmodelle, Interventionen im öffentlichen Raum oder Kommunikationsstrategien.

Basierend auf den Erfahrungen aus zwei Studien in Hamburg und Kassel werden im Folgenden fünf Studio UC-Werkzeuge im Feld der Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung näher vorgestellt.

Nutzeratlas – Mikrokosmen lesen lernen

Um die spezifischen Szenen, Milieus und Nutzungen, die städtische Transformationsprozesse beeinflussen, besser in Planungsprozesse einbinden zu können,

ist es notwendig, ihre Nutzungsformen, Interessen und Raumoptionen im städtischen Kontext lesen und verstehen zu lernen. Oftmals beschränken sich die Nutzungs- und Aneignungsformen auf kleinteilige räumliche Realitäten, überschaubare Akteursgruppen und einzelne zentrale Schlüsselfiguren. Erst durch die räumliche Verdichtung verwandter Nutzerprofile entsteht eine kritische Masse, die Sichtbarkeit und Anziehungskraft erzeugt und öffentliche Präsenz erlangt. Über einen Nutzeratlas können das Spektrum der unterschiedlichen Nutzerprofile, ihre Organisationsformen, ihre Lage im Stadtraum sowie die zeitliche Entwicklung der Projekte erfasst werden. Die zunächst undurchsichtige Bandbreite kleinteiliger Nutzungen und Projekte wird vorgestellt und abgebildet, Kontakte zu Schlüsselakteuren werden aufgebaut. Im Ergebnis steht einerseits eine detaillierte Kenntnis über die heterogene Struktur vorhandener Nutzungen und Projekte, gleichzeitig wird das Potenzial der Nutzungen für die Stadtentwicklung aufgezeigt. Insbesondere für die Kommune, die in zahlreichen Fällen als Flächeneigentümer, Flächenvermitt-

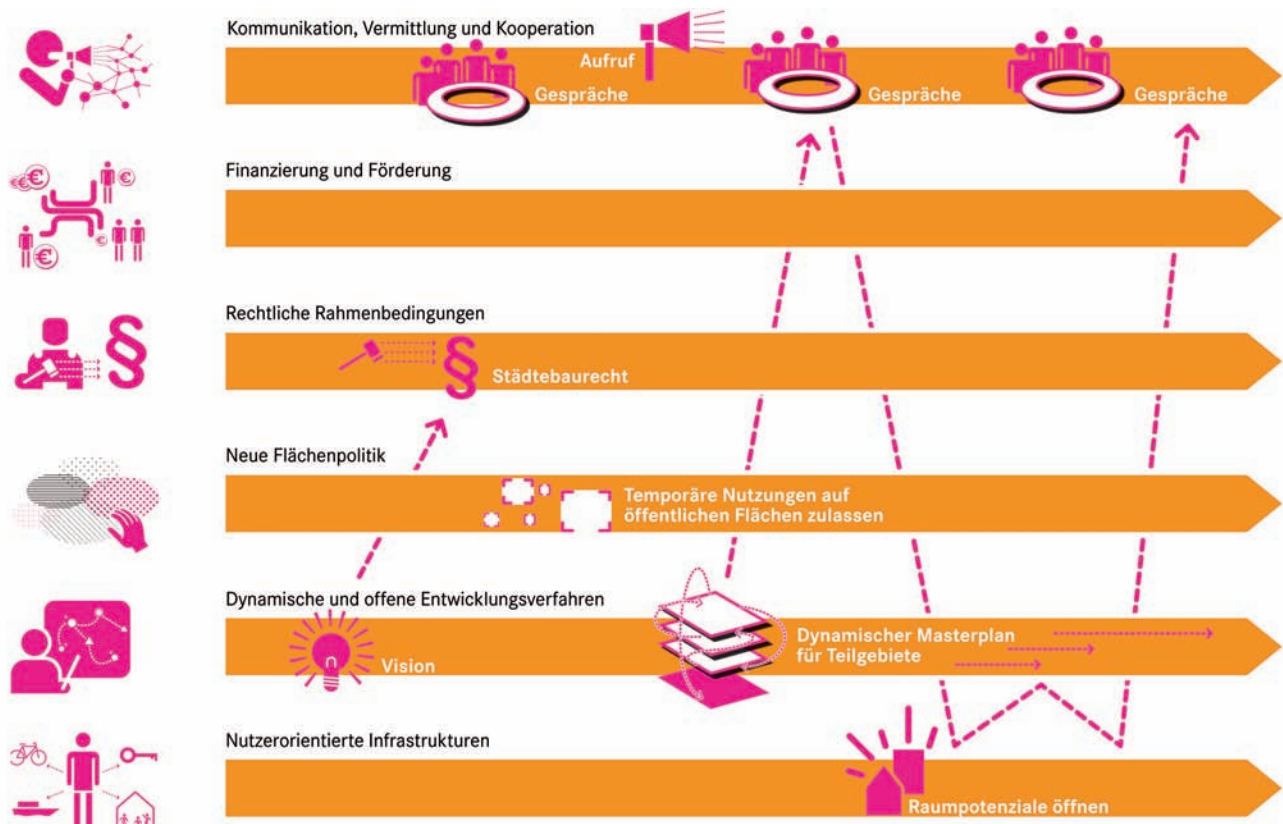
ler und Vertragspartner auftritt, eröffnet die Erfassung und Typologisierung der Flächen und Nutzungen die Möglichkeit, nutzerorientierte Infrastrukturen zu entwickeln und Projekte gezielt zu fördern.

Wetterkarten – die Dynamik städtischer Entwicklungen abbilden

Die Grenzen kreativer Milieus und Szenen verändern sich ständig und stehen in einem fließenden Übergang zum angrenzenden Stadtraum. Ihre Kristallisationskerne und Entwicklungstendenzen lassen sich aber durch qualitative Untersuchungen erfassen. Mit der Wetterkarte entwickelte Studio UC ein Werkzeug, das die informelle „Großwetterlage“ von Städten und Regionen abbildet (siehe S. 8). Ablesbar sind Orte und Quartiere, die starken Transformationsprozessen ausgesetzt sind, als auch Stadträume, in denen noch keine oder nur wenig Veränderungen zu verzeichnen sind. So werden Potenzial- und Chancenräume kreativer Milieus sichtbar, die Transformationsprozesse einleiten und die Wahrnehmung von Räumen positiv verändern können. Wetterfronten stellen Zonen zwischen Gebieten mit hohem und niedrigem Transformationsdruck dar. Mit ihren un-

Abbildung 9

Klassische „harte“ Planungsverfahren werden immer stärker durch „weiche“ Instrumente ergänzt und neu kombiniert.



scharfen Rändern und unterschiedlichen Strömungen bilden die Wetterkarten eine ideale Diskussionsgrundlage, die über den fachspezifischen Austausch hinaus eine breite Öffentlichkeit erreicht.

Koproduktion – neue Formen der Beteiligung zulassen

Über den Nutzeratlas erscheinen Akteure auf dem Radar der Stadtplanung, die unter normalen Bedingungen gar nicht wahrgenommen werden, obwohl sie durch ihre Aktivitäten einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung von Orten haben.

Mit dem Instrument der Koproduktion werden diese Nutzer über die herkömmlichen Beteiligungsformen hinaus als Partner für den Stadtentwicklungsprozess gewonnen und auch in langfristige Planungsprozesse integriert. Ob in Form von Stakeholder-Workshops, durch die Bereitstellung von Möglichkeitsräumen oder im Rahmen integrierter Standortentwicklungen, es geht darum, kommunale Planungssouveränitäten abzugeben und eine kontinuierlich wachsende Verzahnung von Top-down- und Bottom-up-Strategien anzustreben. Koproduktion zielt auf den Zusammenschluss von Gruppen, Vereinen oder Unternehmen. Nutzer werden zu aktiven Stadt- und Projektentwicklern, die Räume entdecken, mit Nutzungen experimentieren und diese verdichten, Finanzierungskonzepte ausarbeiten und umsetzen.

Dynamischer Masterplan – Dynamik und Unvorhersehbarkeit in die Masterplanung integrieren

Während klassische Planungsansätze auf eine möglichst präzise Darstellung von gebauten Endzuständen abzielen, verfolgen nutzerbasierte Entwicklungen weitaus flexiblere Konzepte, die sich an den realen Gegebenheiten der Standorte orientieren. Durch dynamische und offene Entwicklungsverfahren kann ein Abgleich zwischen Planung und den wachsenden, sich kontinuierlich verändernden Realitäten, Raumverfügbarkeiten und Öffentlichkeiten koordiniert erfolgen. Ein wichtiges Instrument zur strategischen Verzahnung harter Planungsparameter (z. B. Planungsrecht, Erschließungsmaßnahmen, Bau öffentlicher Räume) und weicher Planungsparameter (temporäre Maßnahmen und Aktionen, kulturelle Aneignung, Partizipation) ist der dynamische Masterplan. Im

Gegensatz zu konventionellen Rahmenplanungen verfolgt der dynamische Masterplan das Ziel, den Prozess der Entwicklung in verschiedenen Ebenen und zeitlichen Dimensionen zu begleiten und zu koordinieren. Aspekte der Erschließung, Baufeldentwicklung und Vermarktung werden mit Aktivierungskonzepten, Testnutzungen und dem bewussten Ausklammern bestimmter Gebiete kombiniert. Programme, Nutzungen und Projekte können so sukzessive heranwachsen und sich bei Erfolg auch räumlich manifestieren. Aus der vorhandenen Nachfrage entwickeln sich so Raumprogramme, die sich im Abgleich mit langfristigen Entwicklungskonzepten auch baulich am Standort abbilden können. Wesentlich für die dynamische Masterplanung ist eine regelmäßige Überprüfung zur Rückkopplung der realen Entwicklungen und Nutzeraktivitäten vor Ort und einer entsprechenden Aktualisierung bzw. Plananpassung.

Strategische Interventionen – Nutzerbasierte Entwicklungen gezielt anschieben

Bei herkömmlichen Projektentwicklungen ist der Projektstart in der Regel mit hohen Investitionen verbunden, die durch Herrichtung des Geländes und Neubau verursacht werden. Durch strategische Interventionen können auch ohne kapitalintensive Investitionen gezielte Impulse für die Projektentwicklung gesetzt werden. Es geht dabei nicht um die künstliche Implementierung neuer Nutzungscluster in problematische Stadträume, sondern darum, bestehende Projekte und Strukturen sanft zu fördern und zur „Professionalisierung“ zu befähigen. Die Interventionen können die Schaffung von Zugänglichkeiten umfassen, den gezielten Ausbau von Infrastrukturen oder die punktuelle Gestaltung von Orten.

Dabei steht nicht die dauerhafte monetäre Alimentierung im Vordergrund, sondern das Ermöglichen von Aktivitäten und das Öffnen von experimentellen Räumen. Im Idealfall entwickeln sich die Akteure sukzessive zu „Raum-Entrepeneuren“ oder erfinden Eigentums- oder Pachtmodelle, die ihnen langfristige Perspektiven eröffnen. Für die Stadtentwicklung stellen diese Nutzer ein enormes Potenzial dar, da sie sich mit dem Kauf oder dem Kaufinteresse einer Immobilie dauerhaft an den Standort binden, diesen entwickeln und zu Partnern mit besonderer Ortskenntnis werden.

Quellen

Overmeyer, K.; Bernegg, A.; Lange, B.; Spars, G. (2010): Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg. Studie im Auftrag der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt. Hamburg

Overmeyer, K.; Bernegg, A. (2010): Förderung der Kulturwirtschaft in Kassel. Studie im Auftrag des Magistrats der Stadt Kassel, Stadtplanung, Bauaufsicht und Denkmalschutz, Kulturamt. Kassel

Urban Interfaces

Sebastian Olma, *The Think Tank*, Amsterdam

Urban Interfaces bezeichnen zunächst einmal Arbeitsräume, in denen innovative Raumnutzungs- und Organisationsstrategien, wie man sie heute auch und vor allem im Bereich der Kreativwirtschaft findet, für breite Bevölkerungsschichten nutzbar gemacht werden. Dabei werden zwei der dringendsten Probleme des urbanen Raumes in einem Lösungsansatz zusammengeführt: der massive Leerstand an Bürofläche und der Mangel an bezahlbarem Arbeitsraum für kleine Unternehmer und Freelancer.

Die Idee der Urban Interfaces ist aus einer allgemeinen Unzufriedenheit mit den herrschenden Policy-Diskursen im Rahmen der kreativen Industrie und der sich daraus ergebenden Stadtpolitik entstanden. Natürlich ist es völlig unstrittig, dass wir in postindustriellen Räumen leben und arbeiten und dass deshalb auch eine Neudefinition unserer Ökonomien vonnöten ist. Allerdings scheint es mir, als würde die derzeitige Fokussierung auf sogenannte Kreativindustrien, oder gar eine kreative Klasse, die es anzusiedeln und zu umhegen gilt, einer konstruktiven Auseinandersetzung mit der enormen Potenzialität des kontemporären urbanen Raumes eher im Wege stehen, als sie effektiv voranzubringen.

Wenn man es ernst meint mit der Suche nach dem Zukunftsträchtigen innerhalb des urbanen ökonomischen Lebens, dann ist die kreative Industrie sicherlich nicht das geeignete Forschungsobjekt. Kreativ wird es innerhalb der kreativen Industrie genau dort, wo sie eben nicht Industrie ist: in den emergenten kleinteiligen Organisationszusammenhängen, in denen sich in den letzten Jahren – angetrieben durch

die permanente Krise industrieller Organisation und der fortschreitenden Demokratisierung digitaler Technologien – experimentelle Ansätze zu einer wirklichen Netzwerkökonomie entwickelt haben.

Dort gilt es, anzusetzen. Ich schlage vor, durchaus das Augenmerk auf die Kreativindustrie zu richten, aber gezielt dorthin zu schauen, wo sie ein Laboratorium zukunftsweisender Organisationsstrukturen und Raumnutzungsstrategien ist. Und wer eben dies tut, dem wird umgehend deutlich, dass die innovativsten Ansätze per se nichts mit der inhaltlichen Kreativität zu tun haben, auf die die Qualifizierung „kreativ“ im Topos Kreativwirtschaft abhebt.

Organisatorische Kreativität oder Innovation sind eben nicht sektorgebunden. Und dies ist eine gute Nachricht für die Politik, weil es bedeutet, dass es möglich ist, Strukturen zu schaffen, in denen das unerschöpfliche Potenzial des urbanen Raumes entfaltet werden kann. An dieser Stelle scheinen mir Urban Interfaces ein geeignetes Instrument zu sein: Es geht dabei um die Schaffung transversaler Räume auf der Grundlage innovativer räumlich-organisatorischer Strategien, wie man sie eben im Bereich der Kreativindustrie findet. Transversal bedeutet hier, dass Schaffens- und Unternehmenskontexte gestaltet werden, die das kreative Zusammentreffen verschiedenster Arbeits- und Sozialkulturen ermöglichen und zwar quer durch die Gesellschaft. Vor einigen Jahren haben zwei MIT-Ökonomen herausgefunden, dass ökonomische Innovation nur dort entsteht, wo „unerwartete Gespräche“ stattfinden. Und eben auf diese Gespräche heben Urban Interfaces ab.

Ich kann Ihnen das am besten anhand eines Pilotprojektes, an dem wir derzeit gemeinsam mit der Veldacademie in Rotterdam arbeiten, verdeutlichen. Im strukturschwachen Süden der Stadt gibt es ein wunderschönes ehemaliges Hafengebäude, das bis vor fünf Jahren als Busdepot diente und seitdem leer steht. Das Gebäude umfasst im Wesentlichen drei Teile: eine Produktionshalle mit einer Fläche von ca. 3.000 m², einen Büroflügel von ca. 1.000 m², sowie eine kleine Galerie, die Halle und Büroflügel miteinander verbindet. Um dieses Industrieobjekt in ein Urban Interface umzuwandeln, beginnen wir damit, in der Halle Kunst- und Handwerksstudios zu bauen. Für diesen Teil des Entwicklungsprozesses

konnten wir ein lokales Künstlerkollektiv gewinnen, das nicht nur den Umbau in Eigenregie und subventionsfrei durchführt, sondern den entstehenden Kunst- und Handwerksraum auch unternehmerisch betreibt. Im zweiten Schritt wird der Büroflügel zu einem Coworking Space umgebaut werden. Voraussetzung hierfür ist, dass das gesamte Gebäude in diesem Zeitraum den Betreibern mietfrei zur Verfügung gestellt wird. Allerdings entsteht dem Eigentümer, der Stadt Rotterdam, dadurch keinerlei finanzieller Verlust, da das Gebäude, wie gesagt, zurzeit ungenutzt ist und auch keine alternativen Entwicklungspläne existieren. Der Coworking Space wird von einem Verein betrieben und soll 80 – 100 lokalen Klein- und Kleinstunternehmern preiswerte (maximal 160 Euro Mietkosten bei Vollzeitnutzung) und flexible Arbeitsplätze in einem inspirierenden Umfeld bieten. In der Start-up Phase finanziert die Stadt Rotterdam ein kleines fachkundiges Team von Facilitators, die den Coworking Space für den Zeitraum von ein bis zwei Jahren leiten und den Mietern auf die unternehmerischen Sprünge helfen. Danach wird der Coworking Space in Eigenregie weitergeführt.

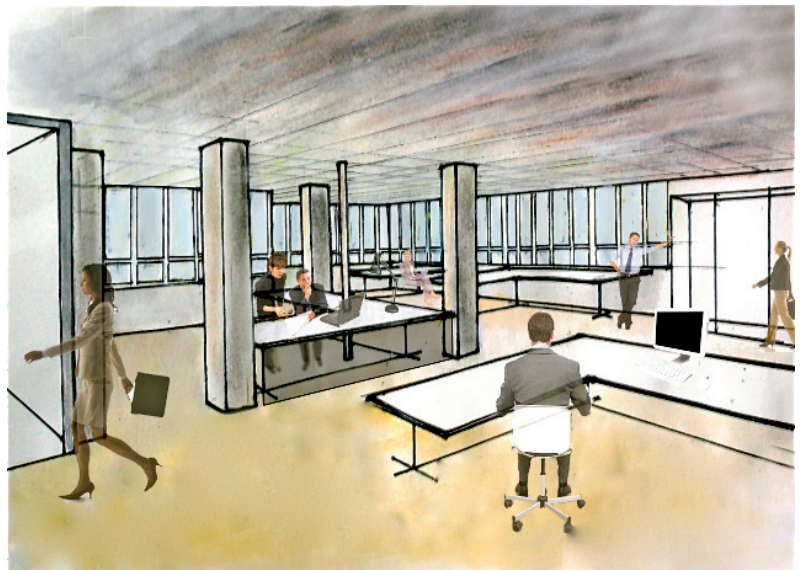
Das Herzstück und „Gesicht“ des Urban Interface wird die Galerie, die als Lounge/ Café und Ausstellungsraum für die Mieter, sowie als Begegnungsraum für die ansässigen Künstler, Handwerker und Laptoparbeiter dienen soll. Die projektierten Entwicklungskosten für das gesamte Projekt belaufen sich auf weniger als 200 000 Euro, die allerdings innerhalb von fünf Jahren amortisiert werden.

Letztendlich ist das Ziel unserer Initiative, ein Netzwerk von Urban Interfaces über die gesamte Stadt Rotterdam zu legen. Durch die Schaffung von räumlich-organisatorischen Schnittstellen, an denen heterogene Arbeitsweisen aufeinandertreffen (digitale und analoge, innovative und traditionelle, „Hände“ und „Köpfe“), können urbane Möglichkeitsräume kreierte werden, in denen eine kreative Zukunftsökonomie entsteht, die dieses Prädikat auch wirklich verdient. Und natürlich bieten Urban Interfaces weitgehende Anschlussoptionen für den Bildungsbereich, weil sie Auszubildenden und Studenten Erfahrungsräume eröffnen, die realistische Einblicke in die zukünftige Arbeitswelt gewähren.



Foto: Veldacademie Rotterdam

Ungenutzte Produktionshalle mit einer Fläche von ca. 3000 m². Kleine Studios und Ateliers transformieren den alten Industrieraum in einen kreativen Mikrokosmos und lösen nebenbei das Problem der energieeffizienten Betreibung eines Raumes dieses Ausmaßes.



Quelle: Veldacademie Rotterdam

Der Büroflügel wird zum Coworking Space umgebaut. Interaktion mit der „Kunst- und Handwerkschale“ wird über eine Cafelounge, die beide Räume miteinander verbindet, unterstützt.

Was hat die EU überhaupt mit Kreativwirtschaft zu tun?

Interview mit Jan Runge, kultur- und medienpolitischer Berater, SPECTRUM-Research, Analysis & Project Development, Brüssel

Die Förderung und Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zunächst Aufgabe der einzelnen europäischen Mitgliedsstaaten und dort oft auch die der Kommunen und Regionen. Aber eine Reihe enorm wichtiger Entscheidungen, die in Brüssel getroffen werden, beeinflussen die Zukunftsfähigkeit kreativer Unternehmen in ganz Europa. Dies fängt bei Entscheidungen zum Urheberrecht oder bei der Gestaltung der Europäischen Innovationspolitik an und zieht sich über die Regulierung von audiovisuellen Mediendiensten bis hin zur momentan stark diskutierten Netzneutralität. Deshalb ist es gut, dass die Europäische Kommission sich jetzt für die Kultur- und Kreativwirtschaft interessiert und ein Verständnis für das Potenzial, die Besonderheiten und die Bedürfnisse der kreativen Branchen entwickelt. Es handelt sich schließlich um einen Wirtschaftszweig, der – wie die EU nicht müde wird zu betonen – den Umsatz- und Beschäftigungsentwicklungen wie z. B. der Hochtechnologie oder der Automobilindustrie, also den traditionellen Adressaten europäischer Wirtschafts- und Innovationspolitik, in nichts nachsteht.

Rein rechtlich ist das Handeln der EU in diesem Bereich mit Artikel 167 des Vertrags von Lissabon vereinbar. Dieser spricht der EU eine subsidiäre kulturpolitische Funktion zu. In 2007 veröffentlichte die Europäische Kommission zum ersten Mal eine eigene kulturpolitische Strategie („Mitteilung über eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung“). Darin wird die tragende Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft beim Schaffen von Arbeitsplätzen festgestellt sowie auch ihre Bedeutung für die Stärkung der Innovationsfähigkeit in Europa verdeutlicht. Aufbauend darauf veröffentlichte die Kommission in diesem Frühjahr das Grünbuch „Das Potenzial der Kultur- und Kreativindustrie erschließen“. Das Grünbuch löste eine breite Diskussion darüber aus, wie man die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft optimieren könne. Meines Erachtens geht es auf viele Herausforderungen ein: zum Beispiel auf die Digitalisierung, auf die Notwendigkeit neuer Geschäftsmodelle und auf die Fragmentierung der Märkte für Kulturgü-

ter entlang sprachlicher und kultureller Grenzen. Das ist gut. Aber an konkreten Vorschlägen für Förderinitiativen mangelt es weiterhin. Das letzte Wort ist hier jedoch noch nicht gesprochen. Die Kommission wertet momentan 370 Stellungnahmen unterschiedlichster Akteure zu diesem Grünbuch aus. Alle warten gespannt darauf, was danach passiert und ob es beispielsweise ein neues Förderprogramm zur Stärkung der kreativen Kompetenzen Europas geben wird.

Mit welchen Instrumenten und Maßnahmen will die EU die Kreativwirtschaft stärken?

Die EU fördert die Kultur- und Kreativwirtschaft schon heute auf unterschiedliche Weise. Für die europäische Film- und Fernsehbranche existiert beispielsweise seit langem das MEDIA-Programm, welches für den Zeitraum 2007-2013 ein Volumen von 755 Mio. Euro hat. Mit dem Aufbau der „European Creative Industries Alliance“ wird ein Ansatz verfolgt, der über die Teilbranchen hinausgeht. Diese Allianz soll in den kommenden sechs Monaten ins Leben gerufen werden – auch hier warten alle mit großem Interesse auf die Ausschreibung der Kommission. Ziel ist der Aufbau einer Plattform, welche den Austausch zwischen Mitgliedsstaaten, Regionen und Städten bezüglich ihrer Strategien für die Kreativwirtschaft fördern soll. Die neue Plattform soll aber auch das Experimentieren mit neuen Fördermechanismen ermöglichen. Ich nenne hier als Beispiel Innovationsgutscheine (im Rahmen eines Modellvorhabens Innovationsgutscheine gibt das Land Baden-Württemberg seit 2008 an kleine und mittlere Unternehmen eine finanzielle Förderung für die Planung, Entwicklung und Umsetzung neuer Produkte oder Dienstleistungen bzw. für deren qualitative Verbesserung) und Clustermanagementtools, die den Bedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft angepasst werden sollen. Dafür will die Europäische Kommission in den kommenden zehn Jahren 100 Mio. Euro mobilisieren.

Zumindest genauso wichtig wie neue Maßnahmen wäre es aber, dass sich existierende Förderprogramme häufiger für die Kultur- und Kreativwirtschaft öffnen. Diese sind bisher viel zu selten von kreativen Unternehmen und nahe stehenden Forschungsinstituten in Anspruch genommen worden. Das Budget des MEDIA Programms wirkt beispielsweise im Vergleich zum 3,6 Mrd. schweren „Competi-

tiveness and Innovation Programm“, das vor allem für die IKT-Branchen geschaffen wurde, sehr moderat. Auch das siebte Forschungsrahmenprogramm, inklusive der Sparte „Networked Electronic Media“, bindet kreative Akteure zu selten ein. Von einer stärkeren Integration der Kultur- und Kreativwirtschaft in diese Förder- und Innovationsprogramme kann Europa nur profitieren. Aber auch hier muss man sagen: Es hat sich in den letzten 12 Monaten ein Sinneswandel vollzogen. Die Brüsseler Bürokratie nimmt die kreativen Branchen nun ernster. Wichtig wird sein, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft bei der jetzt beginnenden Budgetplanung post-2013 deutlich stärker bedacht wird. Dafür müssen die Interessenvertreter im kommenden Jahr mit allen Kräften sorgen.

Welche auf Europa bezogenen Strukturen gibt es, die das Thema Kreativwirtschaft behandeln und die es auch für Kommunen interessant erscheinen lassen, daran aktiv mitzuwirken?

Die oben genannte „European Creative Industries Alliance“ soll hauptsächlich von regionalen Akteuren umgesetzt werden und setzt damit oberhalb der Kommunen an. Diese wiederum können sich um Mittel der bestehenden Strukturförderprogramme bemühen; und sie tun dies auch oft mit Erfolg. Als Beispiele könnten viele lokale Projekte, welche durch den „European Social Fund“ und den „European Regional Development Fund“ gefördert werden, genannt werden.

In diesem Zusammenhang erscheint es mir wichtig, dass die EU, die Mitgliedsstaaten und Regionen ihre Pläne für diese Strukturfördermittel in Zukunft noch stärker für die Kreativwirtschaft und die Kultur öffnen. Laut der Europäischen Kommission werden bisher weniger als 2 % dieser Mittel für Kultur und 5,3 % für die Entwicklung der Informationsgesellschaft verwendet. Dem stehen 28 % gegenüber, welche für Transportprojekte ausgegeben werden, bzw. 24 % für technologisch-orientierte Innovationsprogramme. Das ist ein Ungleichgewicht, das so nicht stehen gelassen werden sollte. Insbesondere auch deshalb, da sich unser Innovationsverständnis wandelt und Wirtschaft sowie Politik den weichen, hybriden und kreativen Innovationsprozessen mehr Bedeutung zusprechen. Eine erst kürzlich von der Europäischen Kommission veröffentlichte Studie zur Bedeutung der Kultur- und

Kreativwirtschaft für die regionale und kommunale Entwicklung zeigt aber, dass die Planung der Strukturfonds bis 2013 die wichtige Rolle, welche die kreativen Branchen als Innovationstreiber einnehmen, nicht reflektiert. Die immer wichtigere Rolle kreativer wertschöpfender Prozesse wird nicht benannt und eine Strategie zur stärkeren Integration von Kultur und Kreativität wird bemängelt. Deshalb schlägt die Kommission Europas regionalen und kommunalen Akteuren ein „Toolkit“, also eine Gebrauchsanweisung, vor, um eben dies zu erreichen.

Kommunen und Regionen, die sich stärker mit der EU und ihren Fördermöglichkeiten auseinandersetzen wollen, können sich beispielsweise in der „European Interest Group for Creativity and Innovation“ (www.creativity-innovation.eu) engagieren. Diese wurde von der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH gemeinsam mit mir initiiert. Hier treffen sich kommunale und regionale Akteure, die an Entwicklungen der Kultur- und Kreativwirtschaft interessiert sind, um gemeinsam EU-Projekte zu entwickeln. Des Weiteren sind europäische Städte-Netzwerke, wie beispielsweise Eurocities und Eurotowns an der Entwicklung der kreativen Branchen interessiert.

Ist das Thema Kreativwirtschaft eine Modeerscheinung und muss man sich darum auch Sorgen machen, dass es bald vorbei ist mit der Begeisterung für das Thema? Wie schätzen Sie die Situation ein?

Da mache ich mir wenig Sorgen. Natürlich ist klar, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft ganz allein auf Dauer keine Stadt und keine Region retten kann. Sie sollte aber als elementarer Bestandteil der kommunalen und regionalen Wirtschaftsentwicklung betrachtet werden. Nehmen Sie Berlin als Beispiel: Dort tragen die kreativen Branchen ganz erheblich zum wirtschaftlichen Wandel der Stadt bei, stärken ihre Anziehungskraft für Touristen, Wissensarbeiter und Unternehmen und verändern auch die sozialen Rahmenbedingungen. Neben den großen Erfolgen der Kreativwirtschaftsentwicklung in Berlin bemüht sich die Stadt nun jedoch auch wieder verstärkt in der harten Industriepolitik, um Hochtechnologiebranchen und große Unternehmen anzuwerben. Auch das ist enorm wichtig. Wichtig wird hier sein, die Innovationseffekte, welche die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Zusammenarbeit mit anderen Industriezweigen auslösen kann, verstärkt zu untersuchen und zu fördern und so ein

Zusammenspiel traditioneller Industrien mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu unterstützen.

Das Wachstumspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft ist noch lange nicht ausgeschöpft und die großen Fördertöpfe der EU, des Bundes und der Bundesländer werden weiterhin in veraltete Innovationskonzepte gesteckt. Von einer Reform unserer Innovationsförderung würde die Kultur- und Kreativwirtschaft in erster Linie profitieren.

Empfehlungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft – in 13 Schritten zu Strategie und Handeln auf lokaler und regionaler Ebene

Bastian Lange

Perspektiven

1. Eigene Stadtprofile entwickeln

Für eine erfolgsversprechende stadtentwicklungspolitische Strategie ist es unerlässlich, dass jede Stadt „ihr eigenes Profil“ für die mittel- und längerfristige Zukunft erarbeitet. Viele Städte haben in der jüngeren Vergangenheit wieder damit begonnen, mehrdimensionale Entwicklungskonzepte zu erstellen. Diese Konzepte sollen ihre jeweiligen sektoralen Aktivitäten (Stadt- und Stadtplanung; Kultur, Jugend, Soziales; Wirtschaftsförderung) bündeln und wo möglich miteinander verzahnen. Zudem wird erwartet, dass sie – ausgehend von besonders gut sichtbaren Einzelvorhaben (Leuchttürmen) – identitätsstiftende Eigenschaften der jeweiligen Stadt gesondert herausstellen.

Kreativität kann dabei durchaus eine positive Rolle spielen: zum einen als leitende Idee für schöpferische Tätigkeit und für generelle Innovationen in Stadtpolitik und Stadtentwicklung, zum anderen aber auch im Sinne des Aufbaus und der Weiterentwicklung eines eigenständigen Sektors der Kultur- und Kreativwirtschaft. Allerdings bleibt Vorsicht eine gute Ratgeberin: Trotz der großen Popularität des Paradigmas der kreativen Stadt ist es wenig aussichtsreich, Maßnahmen und Rezepturen aus anderen Städten schlicht auf den eigenen Fall übertragen zu wollen. „Guggenheim“ ist eben nicht überall bzw. nicht beliebig wiederholbar. Nur auf der Grundlage eines begreifbaren Entwicklungspfades (Woran lässt sich anknüpfen?), origineller Ideen für die Zukunft (Wo wollen wir hin?) und

bei günstigen Rahmenbedingungen für eine Umsetzung dürfte Kreativität als Leitbild der Stadt- und Regionalentwicklung taugen.

Räume

2. Neue, niedrigschwellige Orte schaffen

Kreative Räume können nicht systematisch geplant, aber konstruktiv gefördert werden. Der Aufbau und die Förderung von Kreativnetzwerken, die Entwicklung eines gebiets- und themenbezogenen Standortmarketings oder auch das Angebot temporärer Nutzungen von Gebäuden und Räumen in kommunalem Eigentum zu günstigen Mietkonditionen können die Ansiedlung kreativer Marktteilnehmer ermöglichen. Mit Hilfe eines aktiven Zwischennutzungskonzepts bei nicht genutzten privatwirtschaftlichen Gewerbe- und Einzelhandelsflächen oder auch eines aktiven Leerstandsmanagements können weitere Impulse initiiert werden.

3. Räume aktivieren

Durch den Ankauf von brachgefallenen Gewerbe- und Industrieflächen, verbunden mit einem Nutzungskonzept durch junge kreative Protagonisten (wie bspw. die „Coworking Spaces“) für die Gebäude und Flächen, die sich in öffentlicher Hand befinden, können neue Räume hergestellt und dadurch neue Ansiedlungen von kreativen Branchen erreicht werden. Die Kommune kann auf der Basis längerfristiger Mietsubvention z.B. für Kreativgründezentren initiativ werden.

Förderung

4. Existierende Fördermöglichkeiten in die kreativen Szenen kommunizieren

Wirtschaftspolitische Unterstützungen konzentrieren sich vor allem auf Finanz- und Investitionsplanungen sowie die Aktivierung existierender Liegenschaften. Eine Erschließung kann durch Fördermittel auf den unterschiedlichen Ebenen Land, Bund und EU ebenso wie durch die Nutzung staatlicher Förderinitiativen (z.B. EFRE, Nationale Stadtentwicklungspolitik) erfolgen. Gerade der Ausbau der Infrastruktur für kleinräumige Kultureinrichtungen in öffentlicher und privater Trägerschaft stellt ein wichtiges Gelenk zwischen Kultur und Wirtschaft auf Stadtteilebene dar.

5. Mikrokredite ermöglichen

Mit Hilfe von Mikrodarlehen können unternehmerische Impulse für die Kultur- und Kreativwirtschaft gesetzt werden. Bei den Akteuren der Kreativwirtschaft besteht ein erheblicher Bedarf an Mikrokrediten bis zu max. 25 000 Euro, die in einem vereinfachten Prozedere zügig zu bearbeiten sein müssen.

Eines der wichtigsten Handlungsfelder ist eine auf die Kleinteiligkeit, Kurzfristigkeit und Dynamik vieler kreativer Projektverläufe ausgerichtete Kapitalmittelbeschaffung. Nach dem Vorbild der Mikrokreditvergabe, die ihren Ursprung in der von dem bangladeschischen Wirtschaftswissenschaftler und Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus begründeten Grameen Bank hat, reagieren nun auch in Deutschland einige Kreditinstitute mit der Einführung entsprechender Kreativwirtschaftsfonds. Damit soll dem besonderen Bedarf kreativer Unternehmen nach einer flexiblen Vergabe von (Kleinst-)Krediten und Darlehen Tribut gezollt werden. Als Beispiel sei hier die Investitionsbank Berlin Brandenburg (IBB) angeführt, die im Dezember 2007 einen Fonds für Kreativwirtschaft und Technologieunternehmen ins Leben rief, der sich speziell an Unternehmen aus dem Kultur- und Medienbereich, wie etwa Film-, Design-, aber auch Computerspielfirmen, richtet. Von einer selbstverständlichen Praxis im deutschen Kreditwesen kann hier jedoch noch nicht die Rede sein.

6. Zugang zu internationalen Märkten fördern

Zur Stärkung der Auftragslage von kreativen Unternehmen können mit Hilfe einer Außenwirtschaftsförderung bessere Sichtbarkeit und neue Jobs geschaffen werden. Um durch Präsentationen und Messeauftritte neue Märkte zu erschließen, können Städte „ihre“ kreativen Akteure mit Gemeinschaftspräsentationen auf unterschiedlich ausgerichteten Plattformen vorstellen.

Netzwerke und Plattformen

7. Netzwerke initiieren

Mitunter hilft die Schaffung von branchenbezogenen Kreativzentren Impulse unter den Marktteilnehmern herzustellen. Dabei können Kooperationen mit ortsansässigen Universitäten wichtig werden. Die

Kreativzentren bieten in der Regel günstige Büromieten, die zusätzlich mit Coaching-Angeboten, Workshops und Netzwerkeinbindung verknüpft sein können. Kreativzentren mit einer guten Mischung aus kleineren und größeren Unternehmen unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen entlasten die institutionelle Ebene und erleichtern Kooperationen zwischen den Teilmärkten. Darauf aufbauend können Branchenspezialisierungen durch sogenannte Themenimmobilien erzeugt werden, die aber eines dezidierten Branchenmanagements bedürfen, um innovativ und wettbewerbsfähig zu werden.

8. Innovationsangebote kommunizieren

Die Teilnahme an nationalen Förderprogrammen wie z.B. EXIST-SEED, dem ERP-Startfonds, KMU-innovativ oder dem High-Tech Gründerfonds kann die Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ermutigen und in ihrer Wirtschaftlichkeit stärken.

9. Neue Plattformen schaffen

Durch die stärkere Ausweitung des Messewesens und generell der Messeförderung kann die Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft vorangetrieben werden. Dazu gehört es auch, Künstlerreisen zu Auftritten auf Auslandsmessen genauso wie den Versand von materiellen Ausstellungsstücken zu fördern.

Administration und Verwaltungshandeln

10. Aktualisierung von Verwaltungshandeln

Nicht zuletzt erscheint es wichtig, dass Verwaltungshandeln stärker auf die Belange, Praktiken und Verfahrensweisen der Kultur- und Kreativwirtschaft abgestellt wird. Das politisch-administrative System der Städte muss sich angesichts des verschärften Standortwettbewerbs als relevanter Akteur auf die Stadt-, Wohn- und Arbeitsqualitäten dieser Akteure besinnen. Das nach wie vor auf Selbstverständnis, Hierarchie und korporatistisches Verhalten geprägte System steht noch zu häufig im Widerspruch zu den aktuellen Veränderungen und sollte transparenter und emanzipierter, offener und lernfähiger werden. Will die öffentliche Hand Kreativwirtschaft durch wirtschafts- und kulturpolitische Steuerungen fördern, transformiert sich dabei auch ihre bisherige alimentierende Daseinsfunktion hin

zu der einer aktivierenden Trägerschaft. Sie zielt darauf ab, vorhandene Potenziale zu verbinden und existierende Kräfte zu bündeln, statt sich einzig über finanzielle Mittelvergabe an Einzelakteure und Unternehmen zu definieren.

11. Neue Kompetenzen in Verwaltungen

Vermittler zwischen Markt und Staat gewinnen an Relevanz. Es bedarf einer Professionalisierung kultureller Intermediäre, die sich souverän zwischen den verschiedenen Funktionssystemen bewegen und in der Lage sind, zwischen alten (industriekapitalistischen) und neuen (netzwerkökonomischen) Denk- und Handlungsweisen zu vermitteln. Dies können kulturwirtschaftliche Einzelakteure sein, ebenso wie staatlich unterstützte intermediäre Institutionen, wie z.B. die Kreativgesellschaft in Hamburg oder auch der Beauftragte für Kultur- und Kreativwirtschaft in Mannheim.

Kommunikation und Dialog

12. Neue Dialogformate einrichten

Zur Stabilisierung der Netzwerke zwischen Kultur und Wirtschaft können kommunikative Formate enorm wichtig sein. Dadurch können das kulturwirtschaftliche Potenzial aktiviert und gestärkt und kulturspezifische Standortfaktoren zur Attraktivitätssteigerung entwickelt werden. Die durchzuführenden Maßnahmen stellen dann Weiterbildungen, Qualifizierungen, Seminare sowie Tagungen dar, die zu einer Verbesserung der wirtschaftlichen Orientierung im Kulturbereich, insbesondere durch eine Professionalisierung des Kulturbetriebs und seines Managements führen.

13. Preise und Wettbewerbe

Regionale und standortbezogene Preise, Auszeichnungen und Wettbewerbe werten Spitzenleistungen aus dem In- und Ausland auf und verhelfen dem Standort auch und gerade in Nischenformaten zu einer erhöhten Sichtbarkeit.

6 Ausblick: Kultur- und Kreativwirtschaft in Metropolregionen – Eine neue Leidenschaft

Klaus R. Kunzmann, Potsdam/Dortmund

Eine neue Leidenschaft hat die großen Städte in Deutschland, die sich aus vielerlei Gründen gerne Metropolregionen nennen, erfasst. Sie haben die Kultur- und Kreativwirtschaft als neues Handlungsfeld entdeckt (Kunzmann 2004, 2006, 2009; Lange 2007; Lange et al. 2009). Dies ist bemerkenswert, denn zu lange wurde dieses Segment lokaler Ökonomien nicht beachtet oder einfach nur als unbedeutend angesehen. Neu an dieser Leidenschaft ist, dass es vor allem die Wirtschaftsförderer sind, die darin Hoffnung für lokale Ökonomien sehen. Das ist erfreulich und entscheidend, aber es schmerzt auch ein wenig, weil Stadtplaner immer wieder darauf hingewiesen haben, wie wichtig dieses lange sehr vernachlässigte Segment für die Sicherung von Beschäftigung in der Stadt, für die lokale Identität und für das überregionale Image einer Stadt ist. Aber vielleicht haben Stadtplaner einfach zu sehr an Bauten und an die Wiedernutzung alter Industriebrachen gedacht und zu wenig wirtschaftlich argumentiert. Und da auch die lokale, soziokulturell verpflichtete Kulturpolitik lange Angst hatte, die wirtschaftliche Dimension der Kultur zu akzeptieren, also auch Kultur zu ökonomisieren und kapitalistischem Profitdenken auszusetzen, blieben Hinweise auf die Bedeutung von Kultur- und Kreativwirtschaft lange unbeachtet (Kunzmann 1988; Behr et al. 1988, 1989, 1990; Gnad/Kunzmann 2008). Vielleicht sprang der Funke auch erst dann über, als aus der belächelten Kulturwirtschaft durch einige Weiterungen aus dem Feld der Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere der Softwareentwicklung, die Kreativwirtschaft wurde. Während bis dahin Kultur meist nur in ihrer bildungs- und konsumorientierten Unterhaltungsdimension gesehen wurde oder auch als Politikfeld staatlichen Handelns und privaten Sponsorings, ist Kreativität ein leicht kommunizierbares „Plug-in“-Konzept, in dem sich alle Kreativen wiederfinden können – Unternehmer, Forscher, Künstler oder Lehrer. Der positive und ideologiefreie Charakter der Kreativität stützt jede Argumentation. Dann machte ein Buch in sehr kurzer Zeit auf

die Bedeutung der Kreativwirtschaft aufmerksam, das auch von der Gemeinschaft der Wirtschaftsförderer gelesen und von den Medien gebührend rezipiert und ausgeschlachtet wurde. Richard Florida hatte die „Creative Class“ als wichtigen Indikator für den Erfolg von Städten in den USA „entdeckt“ (Florida 2002, 2005, 2008). Zusammen mit dem ebenfalls aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum kommenden Lob der „Creative City“ (Landry et al. 1996; Landry 2003, 2006) war damit der Damm gebrochen. Die neue Lehre hatte auch diejenigen erfasst, die zuletzt die Zukunft vor allem in neuen kommunalen Technologieparks gesehen hatten, nachdem sie feststellen mussten, dass die lange favorisierte Bereitstellung von Industrie- und Gewerbeflächen nicht sehr erfolgreich war und nicht immer nachhaltige Arbeitsplätze sichern konnte. Hinzu kam, dass es leicht war, von Innovation zu Kreativität umzuschalten. Alles, was vorher innovativ war, ist jetzt ganz einfach kreativ. In der Substanz hat sich nichts geändert. Oder doch? Drei Fragen werden im Zusammenhang mit der neuen Leidenschaft immer wieder gestellt:

1. Welche Chancen bietet die neu entdeckte Kultur- und Kreativwirtschaft für lokale Ökonomien?
2. Ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nur eine Modeerscheinung?
3. Lässt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft durch räumliche Planung steuern?

Diese drei Fragen werden in diesem Beitrag kurz behandelt.

Welche Chancen bietet die neu entdeckte Kultur- und Kreativwirtschaft für lokale Ökonomien?

Der Schlüssel zum Verständnis dieser neuen Leidenschaft liegt sicher darin, dass sie in drei, wenn nicht vier lokalen Politikfeldern engagierte Verehrer findet.

Lokale Wirtschaftspolitik: Der strukturelle Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft sowie die Folgen zunehmender Globalisierung zwingen lokale Wirtschaftsförderer, nach neuen Wachstumsfeldern Ausschau

zu halten. Großindustrielle Unternehmen folgen globalen Standortanforderungen, die immer weniger durch regionale und lokale Industrie- und Infrastrukturpolitiken beeinflusst werden können. Die Sicherung von Beschäftigung am Ort muss daher in wachsendem Maße durch lokal ansässige und standortgebundene Klein- und Mittelbetriebe erfolgen. Die neue Leidenschaft für die Kultur- und Kreativwirtschaft erweitert das Spektrum dieser Betriebe um ein Segment, das der zunehmenden Bildung und den Lebensstilen der postindustriellen Gesellschaft entspricht und das von einem wirtschaftlich wachsenden Stadt-tourismus profitiert.

Lokale Kulturpolitik: Lange Zeit dominierte in kulturpolitischen Kreisen die Ansicht, dass Kulturwirtschaft die hehren Ziele der Kultur unangemessen monetisiert. Damit verbunden war die Auffassung, dass die Förderung der Kulturwirtschaft finanzielle Mittel des öffentlichen Sektors absorbiert, die besser in kulturpolitische Strategien, den Bau von kultureller Infrastruktur oder in die Förderung von kulturellen Events investiert werden sollten. Im Laufe des letzten Jahrzehnts hat sich dann aber doch die Einsicht durchgesetzt, dass kulturwirtschaftliche Betriebe vor Ort Teil des kulturellen Komplexes sind, der lokale Lebensqualität erhält und verbessert, Identitäten schafft, Beschäftigung für die zunehmende Zahl von Kulturschaffenden sichert und sehr stark das externe Image einer Stadt prägt.

Stadtentwicklungspolitik: Auf der Suche nach neuen Nutzern für leer gezogene und brach gefallene Industriebauten hat die Stadtplanung früh im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätige Kleinstunternehmen entdeckt, die auf der Suche nach Arbeitsorten waren, die sie flexibel und ohne hohe Kosten nutzen können, die mehr Flair hatten als traditionelle Bürobauten und anders waren als funktionale Werkhallen in Industriegeländen an Ausfallstraßen oder am wenig attraktiven Stadtrand. Als nicht störende Betriebe konnten solche Klein- und Kleinstunternehmen gut in dicht bebaute Stadtquartiere integriert werden. Sie trugen dazu bei, heruntergekommene Quartiere wieder zu beleben. Sie kamen Zielen urbaner Verdichtung und der Reduzierung individueller Mobilität entgegen, und sie zogen Investoren an, die auf der Suche nach neuen städtischen Standorten waren. Gelegentlich daraus resultierende politische Auseinandersetzungen,

die aus Gentrifizierungsprozessen erwachsen, wurden in Kauf genommen (Lees et al. 2007, 2010).

Kommunale Sozialpolitik: Die mit der Entwicklung und Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft verbundene Aufwertung von Stadtquartieren stieß verständlicherweise immer wieder auf Kritik vonseiten kommunaler Sozialpolitiker und einzelner Gruppen der zivilen Gesellschaft. Aber der raumbildende und integrierende Charakter dieses Segments der lokalen Ökonomie weckte auch Interesse, etwa wo es galt, ethnische Minoritäten besser in lokale Wirtschaft einzubinden, benachteiligte Stadtteile zu stabilisieren, aber auch wohnungswirtschaftliche Ressourcen in der Stadt stärker zu nutzen.

Es gibt also gemeinsame Interessen und Ziele in vier kommunalen Politikfeldern, die sich im Rahmen von Strategien zur Förderung der Kultur und Kreativwirtschaft gut miteinander verbinden lassen. Dies ist in anderen strategischen Zielfeldern vergleichsweise selten der Fall. Also stürzen sich viele kommunale Akteure auf dieses Feld, das auch in großen Teilen der Stadtbevölkerung Anklang findet. Zur Artikulation von Ängsten und lokalem Widerstand kommt es lediglich dort, wo Kreativität und Chaos in einen Zusammenhang gebracht werden. Doch meist setzt sich die positive Einstellung durch. Die Hoffnungen sind stärker.

Ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nur eine Modeerscheinung?

Werden sich diese Hoffnungen erfüllen? Welche Chancen hat die Kultur- und Kreativwirtschaft, die so große Aufmerksamkeit in den Metropolen und Städten gefunden hat, wirklich und für wen? Oder ist die neue Leidenschaft eine der vielen kurzlebigen Moden, die die permanenten Diskurse um die Zukunft von Städten immer wieder beleben, bevor dann die nächste Mode die Prioritäten der Kommunalpolitik neu definiert?

Drei Merkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft sind es, die ihre Chancen im Wesentlichen bestimmen.

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine sehr heterogene Branche. Sie reicht von der Musikwirtschaft bis zu Computerspielen, von der Literatur zu

Architektur und Design. Mode lässt sich in Teilbereichen dazu rechnen, in Frankreich ist auch die gehobene Gastronomie ein Element nationaler Kultur, gehört also in Teilen zur Kulturwirtschaft. Die Grenzen sind unscharf. Es lässt sich immer darüber streiten, wo die Kreativität aufhört, und wo das reine Geschäft anfängt. Wo ist Softwareentwicklung noch wirklich kreativ oder nur noch Anwendungsberatung? Ist die Produktion von Sexvideos von kultureller Bedeutung oder nur noch Geschäft mit der Pornografie? Wann kommt der gehobenen Gastronomie wirklich eine kulturelle Dimension zu, wann dient sie nur dem Überleben in einer Fast Food-Gesellschaft? Statistische Zuordnungen sind nach langen Diskussionen auch im föderalen Deutschland zwar einheitlich geregelt, welcher Branche aber ein Unternehmer dann in der lokalen Wirklichkeit zugeordnet wird, bleibt doch meist die subjektive Entscheidung derjenigen, die zuordnen oder derjenigen, die selbst zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehören möchten. Spätestens, wenn es darum geht, um welche Kredite und Zuwendungen ein Antragsteller ansucht, werden pragmatische oder situationsbedingte Zuordnungen getroffen, da es in erster Linie um die Stärkung lokaler Ökonomien geht, nicht um die Bevorzugung einer Branche gegenüber anderen. Noch etwas: Öffentliche, also überwiegend von staatlichen Zuwendungen abhängige Kultureinrichtungen mit den dort Beschäftigten, zählen in Deutschland nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Trotzdem sind sie als bedeutsamer Auftraggeber für kreative Unternehmen und Betriebe vor Ort ein unverzichtbares Element der neuen kommunalen Leidenschaft. Den heterogenen Charakter der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es im Auge zu behalten, wenn es darum geht, Strategien zu ihrer Förderung zu formulieren. Die Bedürfnisse einer Teilbranche können sich jeweils erheblich von denen einer anderen Branche unterscheiden. Hinzu kommt, dass der Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft von Gruppen der Gesellschaft, die über Migrationshintergrund verfügen – und dies sind in Deutschland immerhin fast 25 % der Bevölkerung – noch viel zu wenig beachtet wird.

- Die Betriebe und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind überwiegend Klein- und Kleinstbetriebe. Nur wenige erreichen die Bedeutung von großen marktbeherrschenden Unternehmen (wie beispielsweise MGM, Bertelsmann, Elsevier oder die großen Fernsehanstalten in der Bundesrepublik Deutschland). Der gewerkschaftliche Organisationsgrad ist in der Regel sehr gering, auch die Bereitschaft, sich in beruflichen Organisationen und Lobby-Verbänden fest zu engagieren. Dies macht die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einer sehr fragilen und politisch oft wenig einflussreichen Branche, die erst, seitdem sie überhaupt als eigenständige Branche öffentliche Aufmerksamkeit findet, dabei ist, mehr Selbstbewusstsein zu entwickeln und gemeinsam ihre Bedürfnisse zu artikulieren.
- Ein nicht unwesentlicher Teil der in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen arbeitet in prekären Beschäftigungsverhältnissen, hat also keine feste Anstellung, lebt konjunktur-, moden- und saisonabhängig von kleinen Aufträgen, Unteraufträgen und Zuarbeiten. Die Einkommen sind gering. Sie liegen oft unter dem Niveau von Mindestlöhnen in der Wirtschaft, sind instabil und sozial meist unzureichend abgesichert. Die Abhängigkeiten von Unternehmen, die sie beliefern und von Netzwerken, die sie in größere Projekte einbinden, ist groß. In gewisser Hinsicht ist die Kultur- und Kreativwirtschaft der Spiegel von nachindustriellen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen, die die lokale Wirtschaft durch ganz neue Arbeitsformen und Arbeitszeiten charakterisieren und sowohl den veränderten Anforderungen an maßgeschneiderte Produktion und zielgruppenorientierte Dienstleistungen als auch den neuen Lebensformen einer sehr viel besser gebildeten Gesellschaft entsprechen (Koll-Schretzenmayr et al. 2008).
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in großen Teilen vom Konsum einer Gesellschaft abhängig, also von der Nachfrage nach kreativen Produkten und Dienstleistungen und von dem Maße, in dem die Gesellschaft bereit und finanziell in der Lage ist, für Bildung und Unterhaltung Teile ihres Einkommens auszugeben. Grundsätzlich

sind wohl besser situierte Haushalte eher bereit, Produkte zu erwerben und Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, als Haushalte, die nur über begrenzte Einkommen verfügen. Da die Zahl der besser verdienenden Haushalte in dicht besiedelten Stadtregionen höher ist, als in vorwiegend ländlich geprägten Regionen, findet die Kultur- und Kreativwirtschaft in Metropolen bessere Standortbedingungen als in Klein- und Mittelstädten. Aber auch dort, und dafür gibt es signifikante Beispiele, kann die Branche gut gedeihen, wenn die Standorte traditionelle Kulturstandorte mit weiter Ausstrahlung und hohem Touristikaufkommen sind. Städte wie Salzburg, Bamberg, Brügge oder Pisa sind dafür gute Beispiele. Die Exportorientierung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ist allerdings vergleichsweise schwach. Sie ist in der Regel nur dann erfolgreich, wenn in Deutschland gefertigte, industrielle Produkte traditionell mit hoher technischer und Design-Qualität in Verbindung gebracht werden, wie es bei Automobilen, Küchen, Möbeln und Beleuchtungsartikeln der Fall ist, die bereits eine Rolle auf dem Weltmarkt spielen. Der Export literarischer Produkte ist schon aus sprachlichen Gründen dem hegemonialen anglo-amerikanischen Markt unterlegen. Dies gilt, abgesehen von der weltweiten Verbreitung von SAP Software, auch für den Export deutscher Softwareentwicklungen ins Ausland, sofern sie nicht im Paket mit anderen Produkten und Dienstleistungen angeboten werden. Lediglich musikbezogene (klassische) Produkte und Dienstleistungen aus Deutschland finden traditionell international große Aufmerksamkeit.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird in jeder Stadt immer eine Rolle spielen. Doch ebenso wie die Nahrungswirtschaft ist ihre Rolle trotz zunehmender überregionaler Vernetzung begrenzt und in der Regel sehr auf lokalen Konsum ausgerichtet beziehungsweise auf die Bedürfnisse lokaler Betriebe und Unternehmen. Welchen innovativen Beitrag sie für die lokale Wirtschaft leistet, hängt sehr stark davon ab, welche kreativen Anstöße von ihr wirklich ausgehen. Eine Schwelle von über 10 % der lokalen Wirtschaftsleistung wird die Kultur- und Kreativwirtschaft nur an wenigen Orten und nur bei großzügiger Abgrenzung der Branche übersteigen.

Lässt sich die Kultur - und Kreativwirtschaft durch räumliche Planung steuern?

Kreativität lässt sich fördern und entwickeln, so wie dies im Kindergarten, der folgenden schulischen Ausbildung und in der Regel auch an Hochschulen geschieht.

Kreativität kann auch im Rahmen der Stadtentwicklung erfolgen (Andersson 1985; Liebmann/Robischon 2003; Montgomery 2007; Carta 2008; Markusen/Gadwa 2010), selbst wenn gesetzliche Regelungen und politische Rationalitäten die Spielräume immer wieder eingrenzen. Die Aufforderung zu einer kreativeren Stadtpolitik ist schnell artikuliert – sie zu verwirklichen, hängt vom Willen der Entscheidungsträger ab, von der Bereitschaft, die Routine zu verlassen und neue Wege einzuschlagen, von den Freiräumen, die lokale Verwaltung erhält, aber auch von der kreativen Kompetenz derjenigen, die dort neben dem Tagesgeschäft Zeit haben, über kreative Zukünfte nachzudenken. Der schlanken Verwaltung bleibt dafür in der Regel meist wenig Zeit.

Die Ausweisung von Flächen für kreatives Wirtschaften in der Bauleitplanung macht wenig Sinn, denn Kreativität entsteht nicht dort, wo sie verordnet wird, sondern wo Freiräume bestehen oder geschaffen werden, wo die Aneignung von Räumen durch Pioniere erfolgt, die andernorts nicht geduldet werden. Kreativität entfaltet sich dort, wo Kreative die kreativen Produktionsbedingungen vorfinden, die sie benötigen, um wirtschaftlich zu arbeiten. In vielen Städten Europas sind Kreativquartiere dort entstanden, wo Hausbesetzer leer stehende und runtergekommene Bauten in Wert gesetzt, nicht dort, wo gut meinende Stadtplaner sie in ihren Plänen ausgewiesen haben. Die eifrige Unsitte, sogenannte Kreativquartiere an attraktiven innerstadtnahen Standorten zu entwickeln, wie dies nun in vielen Metropolen geschieht (z. B. in Berlin, in Hamburg oder im Ruhrgebiet), folgt nur dem Zeitgeist. Sie richtet sich in der Regel auf Zielgruppen am wohlhabenden Ende der Kreativwirtschaft, die die hohen, kostendeckenden Mieten in solchen Quartieren auch erwirtschaften und bezahlen können, oder die durch hohe staatliche Subventionen dorthin gelockt werden, um Anfangserfolge vorzuweisen (Ebert/Kunzmann 2007).

Fünf Voraussetzungen müssen gegeben sein, um die Kultur- und Kreativwirtschaft in Städten erfolgreich und nachhaltig zu fördern: Es muss lokale Ansatzpunkte geben, auf denen aufgebaut werden kann; es muss Aus- und Fortbildungsinstitutionen am Ort geben; die Strategien müssen mit den Zielgruppen zusammen entwickelt werden; sektorale Politikfelder müssen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt und koordiniert werden; schließlich muss die Standortqualität hoch sein, damit sich selbst tragende Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft an einem Ort auch wirklich entwickeln können.

Lokale Ansatzpunkte: Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft können im Allgemeinen nur dort gedeihen, wo sich im Laufe der Geschichte kulturelle Potenziale herausgebildet haben, die mit Identität und Image eines Ortes sowie dem kulturellen Wissen und den handwerklichen Fähigkeiten der Bewohner verbunden sind, auch mit ihren Erinnerungen und regionalen oder globalen Netzwerken. Es ist der „creative footprint“, den es dabei zu erkunden gilt. Es macht keinen Sinn, die Musikwirtschaft an einem Ort zu fördern, wenn es dafür keine lokalen endogenen Ansätze gibt, auch keine Personen, Betriebe und Unternehmen, die dort wirtschaftlich aktiv werden können. Wenn es dagegen Rahmenbedingungen gibt, die ein solches Segment der Kultur- und Kreativwirtschaft stützen, also beispielsweise eine gut ausgebaute Musikinfrastruktur, eine Tradition von Open-Air-Veranstaltungen, renommierte Ausbildungsstätten oder die Tatsache, dass bekannte Musiker aus dem Ort stammen oder dort tätig waren, dann sind die Chancen sehr viel besser, dass neue Initiativen auch zum Erfolg führen. Dieses Wissen um diese endogenen Potenziale ist die wichtigste Grundlage für darauf aufbauende lokale oder regionale Strategien (Kunzmann 1995). Es muss erforscht und aufbereitet, aber auch ständig aktualisiert werden. Die Entwicklung eines Clusters oder der Transfer eines Feldes der Kultur- und Kreativwirtschaft an einen Ort ohne entsprechende Potenziale, auch ohne eine gründliche Potenzialanalyse, wird in der Regel scheitern.

Ausbildungsorte: Kultur- und Kreativwirtschaft blüht dort, wo auch die in diesem Segment tätigen Personen aus- und fortgebildet werden, wo Absolventen einer Fach- oder Hochschule nach ihrem Studium ausberuflichen, aber auch aus privaten Grün-

den am Ort bleiben wollen. Der Standort der Ausbildung ist in der Regel immer auch der favorisierte Standort für eine erste Tätigkeit. Und je besser und bekannter die lokalen Ausbildungsinstitutionen sind, je internationaler ihr Renommee ist, umso größer ist ihre Wirkung auf den lokalen Arbeitsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Politikkoordination: Eine über das Alltagsgeschäft hinausgehende Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft kann nur dort wirklich gelingen, wo lokale Sektorpolitiken dies zu ihrer gemeinsamen Sache machen, also wo lokale Wirtschaftsförderung, lokale Kulturpolitik und raumbezogene Stadtentwicklungspolitik, auch lokale Sozialpolitik, zeitlich und räumlich koordiniert, eng kooperieren. Dies wird in der Regel projektbezogen geschehen, also wenn kreative Quartiere entwickelt und mit Inhalt und Leben gefüllt werden sollen. Aber auch wenn es darum geht, allgemeine Leitbilder der Stadtentwicklung zu formulieren, durchzusetzen und sie im Tagesgeschäft auch umzusetzen, ist gemeinsames Handeln notwendig. Der Erfolg hängt dabei aber auch davon ab, ob die in der Verwaltung tätigen Mitarbeiter eine Antenne für die besonderen Ansprüche dieser Branche haben, also Leidenschaft dafür entwickeln. Dies gelingt Frauen oft besser als Männern.

Kommunikation: Wie in anderen Branchen auch, so ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft die enge und kontinuierliche Kommunikation mit lokalen Akteuren notwendig, um Bedürfnisse und Probleme kennenzulernen und bestehende Hemmnisse gezielt abzubauen. Dies kann im Rahmen von inhaltlichen Arbeitskreisen und runden Tischen geschehen, die lokale Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenbringen und es ihnen ermöglichen, Kritik zu artikulieren, Vorschläge zu machen und Gemeinsamkeiten zu entdecken. Es kann aber auch über Veranstaltungen erfolgen, die die Öffentlichkeit auf die wirtschaftliche Bedeutung dieser Branche aufmerksam machen.

Standortqualität: Kultur- und Kreativwirtschaft wird sich letztlich aber nur dort entfalten, wo die Standortqualität hoch ist, also wo ein Standort die Arbeit inspiriert und ein Milieu bietet, in dem kreativ gearbeitet werden kann, in dem Kontakte gepflegt werden und auch lokale Netzwerke entstehen können. Zusätzlich muss auch die allgemeine Lebensqualität am Stand-

ort so sein, dass die in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen gerne an diesem Ort leben – dauerhaft oder auch nur für eine begrenzte biografische Periode – weil er die Ansprüche an Wohn- und Freizeitqualität, an Konsum und Unterhaltungsbedürfnisse, aber auch an kosmopolitane Offenheit erfüllt. Dies gilt für Metropolen ebenso wie für Klein- und Mittelstädte.

Die neue Leidenschaft, eine Chance!

Es gab nicht immer so günstige Möglichkeiten in der Stadtpolitik, Strategien der Stadtplanung und der Wirtschaftsförderung zu verknüpfen und all die Konflikte zu vermeiden, die die beiden zentralen Akteure (Stadtplanung und Wirtschaftsförderung) der Stadtentwicklung fast regelmäßig austragen, wenn es darum geht, ihre jeweiligen Ziele zu verfolgen. Die neue Leidenschaft für die Kultur- und Kreativwirtschaft hat an manchen Orten die Akteure der Stadtplanung und der Wirtschaftsförderung zusammengebracht, oder sie bietet zumindest die große Chance, dies zu tun. Erfolge werden sich aber nur einstellen, wenn dabei Augenmaß bewiesen wird und Offenheit herrscht, wenn die strategischen Ziele vor Ort wirklich glaubhaft sind und wenn die lokalen Medien die Projekte, die aus der neuen Zusammenarbeit entstehen, auch unterstützen. Modisch inspirierte und allein ökonomisch motivierte Initiativen und Alleingänge von Institutionen der Wirtschaftsförderung auf lokaler und regionaler Ebene werden nicht die erhofften Wirkungen entfalten. Sie bleiben vergebliche Versuche von der Tatsache abzulenken, dass sich die Kräfte des globalen Marktes immer weniger durch regionale oder gar lokale Wirtschaftspolitik beeinflussen lassen.

Literatur

- Andersson, A. E. (1985): *Kreativitet: Stor-Stadens Framtid*. Stockholm, Prisma Regionplankontoret
- Behr, V.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (1989): Kultur, Wirtschaft, Stadtentwicklung. In: *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*, Band 51. Dortmund
- Behr, V.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (Hrsg.) (1990): *Kulturwirtschaft in der Stadt*. In: *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*, Band 53. Dortmund
- Behr, V.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (1988): Kultur und Wirtschaft. In: Erny, R.; Godde, K.; Richter W. (Hrsg.): *Handbuch Kultur 90. Modelle und Handlungsbedarf für die kommunale Zusammenarbeit*. Köln, S. 219-230; S. 251-255
- Carta, M. (2008): *Creative City*. Barcelona
- Ebert, R.; Kunzmann, K. R. (2007): Kultur, Kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin. In: *disP*, Heft 4, S. 64-79
- Florida R. (2002): *The Rise of the Creative Class. And how it is transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York
- Florida, R. (2005): *Cities and the Creative Class*. London
- Florida, R. (2008): *Who is Your City? How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. London
- Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (2008): Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. 15 Jahre Berichte zur Kulturwirtschaft. In: *Jahrbuch für Kulturpolitik 2008*. Band 8. Kulturwirtschaft und Kreative Stadt. Essen, S. 83-90
- Koll-Schretzenmayr, M.; Heider K.; Kunzmann, K. R. (2008): Zürich: Stadt der Kreativen. Was Stadtplanerinnen, Wirtschaftsförderer und Quartiersverantwortliche über das Leben und Arbeiten der Kreativen in urbanen Milieus wissen sollten (oder schon immer wissen wollten). In: *disP*, Vol. 175, No. 4, S. 57-72
- Kunzmann, K. R. (1988): Kultur und Beschäftigung: Perspektiven für das Ruhrgebiet. In: Pankoke, E. (Hrsg.): *Kultur als Arbeit*. Essener Gespräche zur politischen Kultur. Essen, S. 60-87
- Kunzmann, K. R. (1995): Strategien zur Förderung regionaler Kulturwirtschaft. In: Heinze, Th. (Hrsg.): *Kultur und Wirtschaft. Perspektiven gemeinsamer Innovation*. Opladen, S. 324-342
- Kunzmann, K. R. (2004): Culture, Creativity and Spatial Planning. In: (Abercrombie Lecture) *Town Planning Review*, Vol. 75, Nr. 4, S. 383-404
- Kunzmann, K. R. (2006): Kulturwirtschaft und Raumentwicklung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Band 34-35, S. 3-7
- Kunzmann, K. R. (2009): *Kreativwirtschaft und Strategische Stadtentwicklung*. In:

- Lange, B.; Kalandides, A.; Stöber, B.; Wellmann, I. (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, S. 33-45
- Landry, C.; Bianchini, F.; Ebert, R.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (1996): The Creative City in Britain and Germany. Study for the Anglo-German Foundation for the Study of Industrial Society. London
- Landry, C. (2003): The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London
- Landry, C. (2006): The Art of City Making. London
- Lange, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen: Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld
- Lange, B.; Kalandides, A.; Stöber, B.; Wellmann, I. (Hrsg.) (2009): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld
- Lees, L.; Slater, T.; Wyly, E. (2007): Gentrification. London
- Lees, L.; Slater, T.; Wyly, E. (2010): The Gentrification Reader. London
- Liebmann, H.; Robischon, T. (Hrsg.) (2003): Städtische Kreativität: Potenzial für den Stadtumbau. Erkner/Darmstadt
- Markusen, A.; Gadwa A. (2010): Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda. In: Journal of Planning Education and Research published online Jan 12, 2010
- Montgomery, J. (2007): The New Wealth of Cities. City Dynamics and the Fifth Wave. Aldershot