

Schegk, Maria-Valerie; Schraml, Christina; Schwab, Martina

Book Part

People, Places and Networks: Vernetzung und Verortung der Digital- und Kreativszene in Manchester

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Schegk, Maria-Valerie; Schraml, Christina; Schwab, Martina (2014) : People, Places and Networks: Vernetzung und Verortung der Digital- und Kreativszene in Manchester, In: Küpper, Patrick Levin-Keitel, Meike Maus, Friederike Müller, Peter Reimann, Sara Sondermann, Martin Stock, Katja Wiegand, Timm (Ed.): Raumentwicklung 3.0 - Gemeinsam die Zukunft der räumlichen Planung gestalten, ISBN 978-3-88838-385-4, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 162-174, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0156-3854141>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/102909>

Standard-Nutzungsbedingungen:

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

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

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

Terms of use:

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

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

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



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

Maria-Valerie Schegk, Christina Schraml, Martina Schwab

People, Places and Networks: Vernetzung und Verortung der Digital- und Kreativszene in Manchester

URN: urn:nbn:de:0156-3854141



CC-Lizenz: BY-NC-ND 3.0 Deutschland

S. 162 bis 174

Aus:

Patrick Küpper, Meike Levin-Keitel, Friederike Maus, Peter Müller, Sara Reimann, Martin
Sondermann, Katja Stock, Timm Wiegand (Hrsg.)

Raumentwicklung 3.0 – Gemeinsam die Zukunft der räumlichen Planung gestalten

15. Junges Forum der ARL
6. bis 8. Juni 2012 in Hannover

Arbeitsberichte der ARL 8

Hannover 2014

Maria-Valerie Schegk, Christina Schraml, Martina Schwab

People, Places and Networks: Vernetzung und Verortung der Digital- und Kreativszene in Manchester

Gliederung

- 1 Einführung
- 2 Theoretische Ansätze
 - 2.1 Kreativwirtschaft
 - 2.2 Netzwerkgesellschaft
 - 2.3 Vernetzung und Kommunikation
 - 2.4 Ort versus Raum
- 3 Analyse der Fallstudie
 - 3.1 Organisation
 - 3.2 Vernetzung und Verortung
 - 3.3 Zusammenfassende Ergebnisse
- 4 Schlussgedanken und Zukunftsperspektive

Literatur

Kurzfassung

Dieser Artikel analysiert die Vernetzung und Verortung der Digital- und Kreativszene in Greater Manchester. Anhand der qualitativen Untersuchung des digitalen Netzwerkes CING, welches 2008 in Manchester gegründet wurde, wird insbesondere die ambivalente Beziehung zwischen physischem Ort und virtuellem Raum untersucht. Im Fokus der Analyse steht die Frage, inwieweit der virtuelle Raum eine Gefahr für den physischen Ort darstellt unter der Berücksichtigung möglicher Folgen für die moderne Raumplanung. Die Analyse der Fallstudie soll zeigen, dass Menschen (*people*) in Zeiten modernster Kommunikation, die stark durch soziale Netzwerke beeinflusst wird, miteinander vernetzt sind (*networks*), ohne dabei ihre Verortung (*places*) zu verlieren.

Schlüsselwörter

Virtueller Raum – Vernetzung – Verortung – Netzwerkgesellschaft – Kreativwirtschaft – Identität – Manchester

People, Places and Networks: The Interconnectedness and Situatedness of the Digital and Creative Scene in Manchester

Abstract

This article analyses the interconnections as well as the situatedness of the digital and creative scene in Greater Manchester. Based on qualitative research on the digital network CING, which was founded in Manchester in 2008, a key aim is to explore the ambivalent relation between physical place and virtual space. Most notably, the analysis focuses on the extent to which virtual space poses a threat to physical space – especially with regard to possible consequences for contemporary spatial planning. The case study's analysis serves to illustrate that in these times of advanced communication technologies, *people* strongly influenced by social networks are linked together in these *networks* without losing their particular situatedness (*places*).

Keywords

Virtual space – networking – situatedness – network society – creative industries – identity – Manchester

1 Einführung

Die Wege der Kommunikation haben sich durch soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter geändert. So wurde der Brief weitestgehend zuerst durch die E-Mail und schließlich immer mehr, gerade unter Heranwachsenden, durch die Facebook-Nachricht ersetzt. Erzählte man sich früher beim Friseur oder im Café die neuesten Geschehnisse, so postet man heute auf Facebook oder schreibt einen kurzen Tweet. *People* bewegen sich tagtäglich im virtuellen Raum und müssen sich am Ende des Tages fragen, wann sie zum letzten Mal mit einer anderen Person face-to-face kommuniziert haben. Sind Orte wie Cafés, Bars oder Parks obsolet geworden? Brauchen wir Räume wie Straßen nur noch als Transportraum? Was passiert mit *places* im 21. Jahrhundert? Werden sie durch virtuelle *networks* ersetzt?

Diese und andere Fragen bilden die Grundlage des vorliegenden Artikels, der auf einer im Jahr 2011 in Manchester entstandenen Forschungsarbeit basiert.¹ Manchester ist eine Plattform für mehrere Netzwerke der Digital- und Kreativszene. Nach der Deindustrialisierung hat Manchester durch diese Netzwerke eine neue wirtschaftliche Identität gefunden und sein Image als Arbeiter- und Industriestadt durch das einer Stadt für digitale ‚geeks‘ ersetzt. Die digital-kreativ Schaffenden² sind in der nordenglischen Stadt aber nicht nur virtuell miteinander vernetzt, sondern auch gleichermaßen in der Stadt physisch verortet. Manchester spielt als Ort eine Rolle für dieses Milieu.

Der Fokus der Forschungsarbeit liegt auf einem der angesprochenen Netzwerke der Digital- und Kreativszene, dem Netzwerk CING (Creative Industry Networking Group).

¹ An dieser Stelle möchten wir uns bei Kaija-Luisa Kurik und Olivia Sandri bedanken, die gemeinsam mit uns die Feldforschung im Frühjahr 2011 in Manchester durchgeführt haben. Ebenso zu Dank verpflichtet sind wir unseren Interviewpartnern für ihre Bereitschaft und Offenheit, sowie Stephan Flowers, Robert Grimm und Katie Milestone für ihre Unterstützung und den fachlichen Input. Abschließend möchten wir noch den Teilnehmern der Tagung des Jungen Forums 2012 für ihr Feedback zu einem früheren Entwurf dieses Artikels danken.

² Eine genauere Beschreibung der Gruppe der digital-kreativ Schaffenden und deren Zusammensetzung, insbesondere in einem der aktiven Netzwerke in Manchester (CING) findet sich in Kapitel 3.1.

Untersuchungsgegenstand sind sowohl die virtuelle Vernetzung von CING als auch die Verortung des Netzwerks in Manchester und Nordengland. Vor Ort wurden Daten mithilfe von Interviews und partizipierenden Beobachtungen erhoben. Diese bilden den Grundstein, um CING anhand dreier Blickwinkel zu analysieren: der Organisation, der Netzwerkstruktur und des Ortes, an dem CING ansässig ist. Gerade der dritte Analysepunkt hat die Frage aufgeworfen, welche Rolle der physische Ort im Zeitalter von Twitter und Co noch spielt, beziehungsweise ob der neu entstandene virtuelle Raum nicht sogar eine Gefahr für den physischen Ort darstellt.

In der vorliegenden Arbeit wird folgende These diskutiert: Der virtuelle Raum stellt keine Gefahr für den physischen Ort dar, denn virtueller Raum braucht physische Orte!

Nachfolgend werden die Begriffe Raum und Ort klar voneinander unterschieden verwendet: Mit dem Begriff Raum beschreibt dieser Artikel vor allem den virtuellen Raum, wohingegen der Ort auf die materielle, physische Umwelt verweist. In den meisten theoretischen Arbeiten sowie im täglichen Sprachgebrauch verwendet man auch für die materielle Welt immer wieder den Raumbegriff (vgl. z.B. de Certeau 1988). Um hier aber eine klare Trennung von virtueller und materieller Welt zu erhalten, ist für diese Arbeit der Raumbegriff ausschließlich der virtuellen Welt vorbehalten. Ist vom Ort die Rede, bezieht sich dies immer auf die materielle Umwelt.

Zunächst werden die Begriffe Kreativwirtschaft, Netzwerkgesellschaft, Kommunikation und virtueller Raum versus physischer Ort theoretisch erläutert. Im zweiten Teil folgt die Darstellung der Ergebnisse aus der Analyse der Fallstudie. Diese Ergebnisse werden schließlich in Relation zur vorangestellten These betrachtet. Darüber hinaus versucht dieser Artikel konkrete Handlungsempfehlungen für die moderne Raumplanung zu geben und mithilfe der diskutierten These darzustellen, wie Planung auf die neue Situation, ja vielleicht sogar die neue Konzeption von Raum, eingehen muss. Ziel soll es hierbei sein, aufzuzeigen, wie Raumplanung 3.0 aussehen muss, um Orte für die nächsten Jahre „fit“ zu machen.

2 Theoretische Ansätze

Der Soziologe Manuel Castells hat in seiner Triologie „The Information Age: Economy, Society and Culture“ (1996; 1997; 1998) aktuelle gesellschaftliche Prozesse unter dem Begriff der Netzwerkgesellschaft vereint. Angewandt auf die vorliegende Fallstudie über digital-kreativ Schaffende in Manchester, ermöglicht Castells Theorie einen interessanten Blick auf die sozialräumlichen Praktiken dieses Netzwerks. Zunächst aber soll das Phänomen der Kreativwirtschaft näher erläutert werden. Der letzte Abschnitt beleuchtet die der Vernetzung zugrunde liegenden Kommunikationsprozesse.

2.1 Kreativwirtschaft

Seit einigen Jahren wird der Kreativwirtschaft aufgrund ihrer wirtschaftlichen Rentabilität große Bedeutung zugeschrieben. Ursprünglich bezeichnete der von den Anhängern der Frankfurter Schule in den 1940er Jahren entwickelte Begriff „Kulturindustrie“ eine kritische Haltung, um die negativen Konsequenzen der Verschmelzung von Kultur und Wirtschaft zu verdeutlichen, im Sinne der Kommodifizierung von Kultur (Horkheimer/Adorno 1947: 128 ff.). Wie Peter Hall erklärt, ist es allerdings heutzutage schwierig, eine präzise Definition des Begriffs Kreativwirtschaft zu liefern, da die Abgrenzungen zu verwandten Sektoren, wie beispielsweise der Freizeitindustrie oder dem Tourismus, zusehends verschwimmen. Während der Begriff von manchen Theoretikern ausschließlich

für die Bezeichnung der Kernsektoren (z.B. Rundfunk, Film, Musik und Presse) verwendet wird, beziehen andere auch Randgebiete, wie beispielsweise Sport, in den Begriff mit ein (Hall 1999: 54 f.). Um eine breite Definition von Kreativwirtschaft zu liefern: Kreativwirtschaft bezieht sich auf die Produktion und den Konsum von Produkten, welche „kulturelle Texte“ sind, die gesellschaftliche Bedeutung tragen und an ein Massenpublikum verteilt werden (Hesmondhalgh 2002: 146).

Die Kreativwirtschaft ist zweifelsohne in den letzten Jahren zu einem zentralen wirtschaftlichen Sektor geworden, innerhalb dessen dem kulturellen beziehungsweise kreativen Wert ein kommerzieller Wert zugeschrieben wird (Hall 1999: 55). Dies spiegelt sich beispielsweise in der Entwicklung des Konzerns Walt Disney wider, dessen Produkte („kulturelle Texte“) weltweit zirkulieren (Hesmondhalgh 2002: 113 ff.). Aber die Kreativwirtschaft spielt auch innerhalb der lokalen Stadtkulturpolitik eine zunehmend bedeutende Rolle. Die öffentliche Hand hat das (wirtschaftliche) Potenzial dieses Sektors erkannt: Kulturgeleitete Stadtentwicklungs- beziehungsweise Regenerationsstrategien erfreuen sich höchster Beliebtheit, um eine höhere Positionierung im internationalen Stadtranking zu erreichen (Hesmondhalgh 2002: 145). Vor allem ehemalige Industriestädte wie Manchester, die mit den negativen Folgen der Deindustrialisierung kämpfen, verfolgen seit Mitte der 1990er Jahre diese Revitalisierungsstrategie als Quelle neuer Identitätsbildung und als Imageaufbesserung sowie zur Herstellung kreativer und innovativer Milieus (z.B. Implementierung eines top-down Kreativclusters, European Capital of Culture) (Hall 1999: 48; Hesmondhalgh 2002: 145).

Im folgenden Abschnitt soll auf die Notwendigkeit der (in)formalen Vernetzung der Kreativwirtschaft eingegangen werden.

2.2 Netzwerkgesellschaft

In ersten Teil seiner Trilogie „The Information Age: Economy, Society and Culture“ postuliert Castells (1996), dass Vernetzung in unserer Gesellschaft eine immer größere Rolle spielt. Er bezeichnet unsere Epoche als Informationszeitalter und erklärt die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts als Netzwerkgesellschaft, innerhalb derer vorherrschende Funktionen und Prozesse zunehmend über Netzwerke organisiert werden.

Das letzte Viertel des 20. Jahrhunderts war geprägt durch den Übergang vom nationalstaatlichen Industrialismus zum globalen Informationsalismus, in dem Wissen das neue Kapital und daher die Hauptquelle von Macht darstellt. Dieser Prozess, begleitet von Flexibilisierung und Dezentralisierung, rief eine neue dominierende Sozialstruktur ins Leben, nämlich den Wandel von der Industriegesellschaft zur Netzwerkgesellschaft, in der die Nutzung von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien selbstverständlich geworden ist. Abgesehen von der neuen vorherrschenden Wirtschaftsform (informationelle/globale Ökonomie), analysiert Castells fundamentale Veränderungen von Kommunikation und Kultur, die er als „Kultur der realen Virtualität“ bezeichnet, und die vor allem durch Beschleunigung gekennzeichnet sind (Castells 1998: 384).

Netzwerke, die durch innovative Entwicklungen in der Technologie zustande gebracht werden, bestehen aus mehreren untereinander verbundenen Knoten, über die Kommunikationsflüsse stattfinden. Sie werden wie folgt definiert: „a specific type of relation linking a defined set of persons, objects, or events“ (Knoke/Kuklinski 1982: 12) oder „a set of interconnected nodes“ (Castells 1996: 501). Diese Netzwerke konstituieren „the new social morphology of our societies and the diffusion of networking logic substantially modifies the operation and outcomes in the processes of production, experience, power and culture. While the networking form of social organisation has existed in other times

and spaces, the new information technology paradigm provides the basis for its pervasive expansion throughout the entire social structure" (Castells 1996: 500). Folglich gewinnt die Macht der Ströme („flows“) Vorrang gegenüber den Strömen der Macht. Zu den Vorteilen der Netzwerkgesellschaft zählen ihre grenzenlose Expansionsmöglichkeit, ihre offene und hochgradig dynamische Struktur und die Ermöglichung von Gleichzeitigkeit – ohne dabei geographische Nähe vorauszusetzen (Castells 1996: 500).

Vernetzung findet heutzutage in vielen, wenn nicht allen Sektoren statt. Der wesentliche Grund dafür liegt darin, dass innerhalb des steigenden Wettkampfes auf dem freien Markt Vernetzung dazu beiträgt, die Transaktionskosten und ökonomische Risiken enorm zu verringern (Evans 2004: 80). Evans zufolge zeigt sich die zunehmende Bedeutung der Vernetzung innerhalb des kreativen Milieus, da kreative Leute sehr stark zu lokalen Networking-Events tendieren, um miteinander zu arbeiten. Der wechselseitige Austausch durch die Vernetzung generiert ein kreatives Milieu, das letztlich zu Innovation führt (Evans 2004: 91).

2.3 Vernetzung und Kommunikation

In Kapitel 2.2 wurde dargelegt, dass Vernetzung in unserer Gesellschaft zu einem dominanten Organisationsprinzip geworden ist. Vernetzung aber ist nur möglich, wenn die verschiedenen Netzwerkteilnehmer miteinander in irgendeiner Form kommunizieren. Gerade weil ein Großteil der Kommunikation heutzutage über das Internet abläuft, scheint es logisch, dass Netzwerke immer mehr auf den virtuellen Raum als Kommunikationsraum zurückgreifen. Dennoch hat die Forschungsarbeit in Manchester gezeigt, dass die virtuelle Kommunikation ein Treffen im physischen Ort keineswegs ersetzt.

Dass sich virtuelle und face-to-face Kommunikation unterscheiden, scheint kaum verwunderlich. Aber worin genau liegt dieser Unterschied? Abhängig von der Betrachtungsweise, beinhaltet ein Kommunikationsakt im Grunde immer eine doppelte Kommunikation: Da ist zunächst die eigentliche, zwischenmenschliche Kommunikation. Es kommuniziert aber auch das jeweilige Kommunikationsmilieu mit den einzelnen Individuen. Kommunikationsmilieus innerhalb der vorliegenden Forschung sind physischer Ort und Körperlichkeit einerseits und virtueller Raum andererseits. Der zweite hier beschriebene Kommunikationsakt fällt in den Bereich der Semiotik, die Umberto Eco versteht als „Wissenschaft, welche *alle* Kulturphänomene so untersucht, *als ob* sie Zeichensysteme wären – wobei sie von der Hypothese ausgeht, (...) daß Kultur im wesentlichen Kommunikation ist“ (Eco 1968: 275). Eco hat in seinem Essay „Funktion und Zeichen (Semiotik der Architektur)“ weiterhin bemerkt, dass es natürlich „befremdlich erschiene, etwas um jeden Preis als Kommunikationsakt ansehen zu wollen, was sich doch ebenso gut und ohne Problem als Funktionsmöglichkeit begreifen läßt“ (Eco 1968: 276). Wenn man jedoch verstehen möchte, warum es einen Unterschied macht, ob eine Aussage bei Twitter gepostet wird oder ob dieselbe Aussage face-to-face mitgeteilt wird, scheint es sinnvoll zu untersuchen, was neben der eigentlichen Aussage vom virtuellen Raum beziehungsweise physischen Ort selbst jeweils kommuniziert wird.

Was aber teilt der physische Ort mit, was kommuniziert der virtuelle Raum und wie beeinflussen diese Reize zwischenmenschliche Kommunikation? Hier ist zunächst ein kurzer Blick auf das Zustandekommen zwischenmenschlicher Kommunikation notwendig. Laut Tim Edensor setzt zwischenmenschliche Kommunikation ein gemeinsames Set an Referenzpunkten voraus. „A structure of feeling seems to suggest a communal way of seeing the world in consistent terms, sharing a host of reference points which provide the basis for everyday discourse and action“ (Edensor 2002: 19). Notwendige Voraussetzung

dafür, dass etwas Referenzpunkt wird, ist das Bestehen dieses Punktes in unserer geistigen und/oder körperlichen Erfahrung – man muss von diesem „affected“ sein (Massumi 2002: 18). Es scheint naheliegend, dass Kommunikation unter Menschen, die möglichst viele gemeinsame Referenzpunkte haben, einfacher funktioniert als unter Menschen, die nur sehr wenige gemeinsame Referenzpunkte haben. Auch das, was uns ein gemeinsam genutzter virtueller Raum oder ein gemeinsam genutzter physischer Ort mitteilt, wird potenziell zu einem gemeinsamen, geteilten Referenzpunkt. Vor allem in der physischen Welt ist jeder permanent auch unbewusst Reizen ausgesetzt, die verschiedenste menschliche Sinne in jedem Einzelnen ansprechen (der Geruch eines Raumes, der Klang der Stimmen im Raum etc.). Die Anzahl und Vielfalt gemeinsamer Referenzpunkte ist somit potenziell größer als bei Referenzpunkten, die sich aus Reizen der virtuellen Welt ergeben, die – vor allem wenn wir von sozialen Internet-Plattformen sprechen – lediglich unsere visuellen und geistigen Sinne ansprechen. Bei der Kommunikation im virtuellen Raum kommt außerdem hinzu, dass jeder Kommunikationsteilnehmer von einem anderen physischen Ort umgeben und beeinflusst wird. Bei einer Chat-Konversation zwischen zwei Teilnehmern sind also immer gleich drei Kommunikationsmilieus vorhanden: einmal der geteilte virtuelle Raum und dann die jeweiligen physischen Orte der Chat-Teilnehmer, die komplett unterschiedlich sein können. Während einer beispielsweise in der U-Bahn, eingeklemmt zwischen zwei Rucksäcken und Kindergeschrei, mühselig eine Nachricht auf seinem Smartphone eingibt, sitzt sein Gesprächspartner entspannt zu Hause am Schreibtisch und tippt gemächlich eine Antwort in den Rechner.

2.4 Ort versus Raum

Vorangehend wurde dargelegt, dass die immer stärker werdende virtuelle Vernetzung nicht zu vernachlässigende Vorteile mit sich bringt. Zum einen senkt sie die Transaktionskosten, macht Kommunikation also per factum billiger und auch leichter durchführbar. Des Weiteren argumentiert Evans, dass der Austausch durch Vernetzung ein kreatives Milieu generiert, welches Innovation zur Folge hat (Evans 2004: 91). Ohne Zweifel ist Vernetzung *das* dominante Organisationsprinzip der heutigen Zeit und ohne moderne Kommunikationswege – den virtuellen Raum – wäre diese in solch einer Art und Weise nicht möglich. Im sozialen Netzwerk Facebook kann sich jeder virtuell genauso einer bestimmten Gruppen anschließen – beispielsweise der Uniabgänger eines bestimmten Jahrganges einer Universität –, wie es einem in der Stammkneipe möglich ist, sich an den Stammtisch zu setzen und sich dort der Gruppe von „Stammtischbrüdern“ zugehörig zu fühlen. Dieser Vergleich mag etwas hinken, aber er zeigt, dass jeder Raum Referenzpunkte bietet, egal ob er virtueller Natur ist oder einen physischen Ort darstellt. Wie viel Ort braucht dann der Raum überhaupt noch? Ist Verortung noch notwendig oder macht es wirklich keinen Unterschied mehr, ob man nur noch virtuell miteinander vernetzt ist?

Die Argumentation soll zeigen, dass es durchaus einen Unterschied macht: Raum braucht Orte. Folgt man der Definition von Ort nach Doreen Massey, so ist der Ort „integrated as authentic, as ‘home’, as a secular retreat; of space as somehow originally regionalised“ (Massey 2005: 6). Die menschliche Vorstellung, die Konzeption von Ort, besteht für Massey aus „turning space into time“ (Massey 2005: 7). Der physische Ort bietet die Möglichkeit, in einem kulturellen und zeitlichen Rahmen verortet, physisch manifestiert zu sein. Mit anderen Worten: Der Ort beinhaltet im Gegensatz zum

virtuellen Raum einen *genius loci*³, eine Palette von ortsspezifischen Eigenschaften, die den speziellen Platz zu etwas Einzigartigem machen. Darüber hinaus sind bestimmte Orte kulturell sehr stark verfestigt, man denke nur an die bereits erwähnte Stammkneipe oder den Sandkasten im Hinterhof, der jahrelang Zentrum der eigenen Kindheit war. Die Frage ist hier, ob ein Facebook-Freund auf Dauer wirklich die Sandkastenliebe ersetzen kann? Der Ort bietet etwas, was der virtuelle Raum nicht bieten kann: Vielschichtigkeit. Der Ort erzeugt vielschichtige Sinneserfahrungen und spricht eben nicht nur visuelle und geistige Sinne an, wie es der virtuelle Raum tut. Er bietet das Gefühl des authentischen Zuhauses, das Gefühl geerdet zu sein. Zudem teilen Kommunikationspartner diese Sinneserfahrungen, die dann, wie oben bereits erwähnt, zu potenziellen gemeinsamen Referenzpunkten werden. Darüber hinaus ist der Ort ein Platz des „secural retreat“, er bietet Erholung und Reproduktion (Massey 2005: 6). Unumstritten ist der virtuelle Raum leichter erreichbar und vernetzt schneller als der physische Ort, aber Emotionen im virtuellen Raum sind standardisiert. Der *like-button* vermisst einen *dislike-button*.

Ort und Raum brauchen sich gegenseitig. Der Ort benötigt den Raum, um der Netzwerkesellschaft und ihrem schnellen Handeln eine geeignete Plattform bieten zu können. Des Weiteren kann der virtuelle Raum das Treffen am physischen Ort entlasten, da er ein erstes Kennenlernen, eine erste Kommunikation im leicht zugänglichen Netzwerk möglich macht. Nach diesem ersten Kennenlernen im virtuellen Raum wird aber in den meisten Fällen ein tatsächliches Treffen angestrebt. Einziger Zweck vieler virtueller Räume ist es, sich am physischen Ort zu treffen, man denke nur an Online-Partner-Portale.

3 Analyse der Fallstudie

Soziale Praktiken sind immer auch räumliche Praktiken. Vorangehend wurde versucht, die räumlichen Bezüge des sozialen Phänomens der Vernetzung nachzuzeichnen. Dieses Kapitel stellt nun das sozial-räumliche Gefüge eines konkreten Netzwerkes dar: CING – ein Netzwerk, welches eine Plattform für digital-kreativ Schaffende bietet.

3.1 Organisation

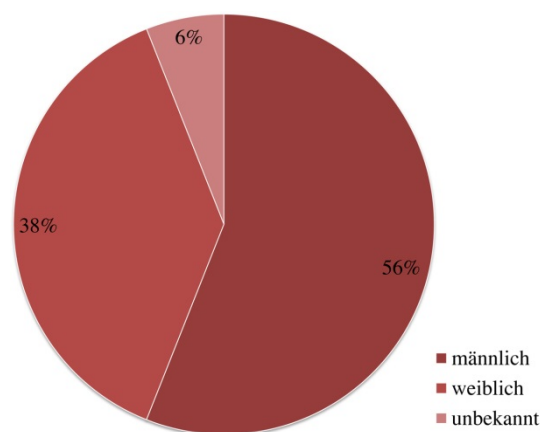
CING steht für „Creative Industries Networking Group“ und wurde im Juni 2008 als Non-Profit-Organisation von zwei jungen Kreativen im Alter von Anfang beziehungsweise Mitte Dreißig in Manchester gegründet. Die ursprüngliche Mitgliederzahl von sechs wuchs innerhalb von vier Jahren auf über 1.000. Die Mitgliedschaft sowie alle von CING organisierten Aktivitäten sind kostenfrei. Dem Mitgründer Phil Northall zufolge ist es nicht das Ziel der Organisation, damit Geld zu verdienen, denn das würde das zugrunde liegende Konzept der Niederschwelligkeit zerstören. Abgesehen von den monatlichen Treffen in einer Bar, bei denen die Mitglieder die Möglichkeit haben, Ideen auszutauschen und neue Geschäftskontakte zu knüpfen, organisiert CING alle drei Monate Vorträge und Workshops zu verschiedensten Business-Hilfestellungen, z.B. Marketing oder rechtliche Beratung. Wie Northall berichtet, finden alle Aktivitäten in einer informellen und freundlichen Atmosphäre statt. Dies wurde seitens der Teilnehmer in den durchgeführten offenen Interviews bestätigt: Sie nutzen diese Treffen, um aus dem Büro und unter Leute zu kommen und ein Bier in einer angenehmen Atmosphäre zu trinken. Vor al-

³ Im alten Rom wurde unter *genius loci* die Spiritualität eines Ortes (von Tempelanlagen) verstanden. Heutzutage bezeichnet der *genius loci* eine Palette von Eigenschaften, die einen Ort einzigartig machen. Neben Eigenschaften, die die virtuellen und geistigen Sinne ansprechen, gehören auch spezielle Gerüche und Geräusche zum *genius loci* eines Ortes (vgl. z. B. Majunke 2003).

lem für Selbstständige, die vorwiegend von zu Hause aus arbeiten, bieten diese monatlichen Treffen eine gute Gelegenheit „to get out“ (Northall 2011), ihre Arbeit mit Gleichgesinnten zu diskutieren und sich auf diese Art und Weise von anderen Kreativen inspirieren zu lassen.

Vergleicht man die unterschiedlichen Hintergründe der Mitglieder, lässt sich feststellen, dass CING neben dem digitalen Sektor auch zahlreiche Teilnehmer aus dem „classical cultural sector“ hat (Northall 2011). Demzufolge nehmen auch „traditional“ Künstler und Handwerker an den CING-Treffen teil. Northall erklärt in diesem Zusammenhang, dass darin die Einzigartigkeit von CING im Unterschied zu den anderen zwei großen Netzwerken in Manchester (Northern Digital und Social Media Café) liegt, deren Zielgruppe sich auf die digitalen Kreativen beschränkt. Eine weitere Besonderheit an CING ist, dass im Unterschied zu den anderen beiden Netzwerken, die Mitglieder von CING nicht „digitally bonded“ (Northall 2011) sind. Das heißt, obwohl sich CING digital präsentiert (E-Mail, Website, Twitter), ist nach wie vor die „Mouth-to-mouth“-Propaganda für den starken Zuwachs an neuen Mitgliedern ausschlaggebend (Northall 2011). Nicht nur die Professionen der CING-Mitglieder deuten auf eine große Diversität, auch das Alter der Teilnehmer umspannt die gesamte Bandbreite, auch wenn ein „slightly younger vibe“ (Northall 2011) bei den Veranstaltungen spürbar ist. Es sind deutlich mehr Männer am CING-Netzwerk beteiligt als Frauen (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: CINGs Mitgliederverteilung nach Geschlecht

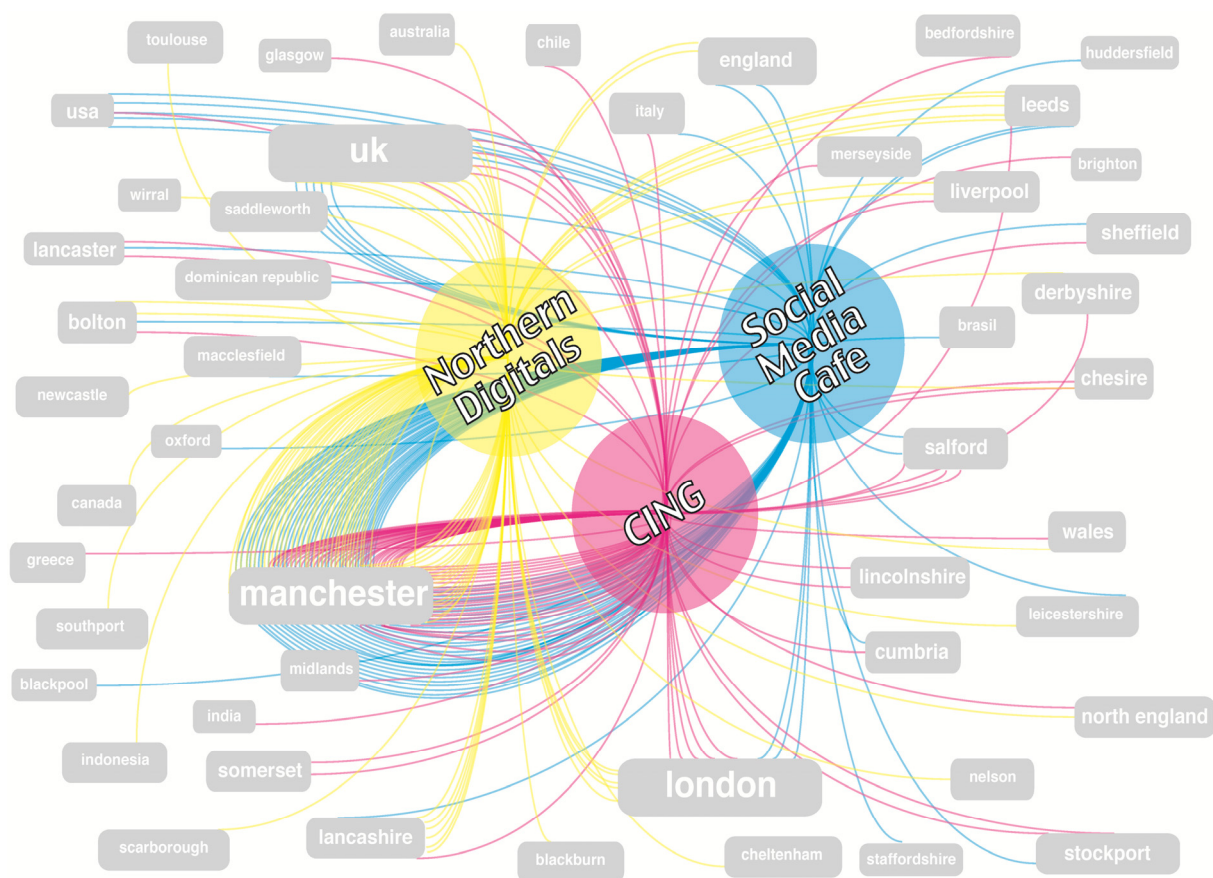


3.2 Vernetzung und Verortung

Zwar ist die Entstehung des Netzwerkes CING vor allem auf die Initiative der beiden jungen Männer aus Manchester zurückzuführen, dennoch basiert die Gründung von CING auf einer real gegebenen Nachfrage: Eine gute Anbindung und eine Bekanntheit innerhalb der Kreativszene ist notwendig für das Geschäft. Zudem kombinieren Netzwerke verschiedenste Ressourcen, die sich gegenseitig befruchten und zu innovativen Projekten führen können. Dies wurde von Northall bestätigt, der vor allem in der Kombination aus professionellem Wissen und kreativer Kompetenz einen großen Nutzen für den Kreativsektor sieht. Interviews mit CING-Mitgliedern haben außerdem gezeigt, dass – neben dem Socializing-Effekt und dem Austausch von Ideen mit anderen Kreativen – vor allem das Kontaktnüpfen und die Aussicht, darauf aufbauend ein gemeinsames Projekt zu entwickeln, die Hauptmotive für eine Teilnahme im Netzwerk bilden. „CING is brilliant. It’s a great way of doing informal networking in an easy-going environment and meeting like-minded people for information sharing and discussing collaborations“

(Netzwerkteilnehmer 2011). Die Ergebnisse aus der Fallstudie bestätigen, was innerhalb verschiedener Netzwerk-Theorien immer wieder behauptet wird: In einer globalisierten Welt sind Netzwerke unumgänglich, wenn es darum geht Wissen zu teilen, Partnerschaften zu entwickeln und sich innerhalb der Kreativszene zu profilieren (Fleming 2004: 99). Die Vernetzung im Kreativsektor zieht neben den oben genannten, oftmals bewusst gewollten Effekten, denen tendenziell ein ökonomisches Interesse zugrunde liegt, auch subtilere Konsequenzen nach sich. Einer der Interviewpartner kommentierte die Vorteile des Netzwerks folgendermaßen: „create awareness of yourself being in the creative industry“ (Netzwerkteilnehmer 2011). Netzwerke wie CING kreieren also überhaupt erst ein Bewusstsein für das Vorhandensein eines Kreativsektors mit gemeinsamen Interessen. Fleming verweist außerdem noch auf einen weiteren interessanten Punkt: Netzwerke seien essenziell „to improve confidence by reducing isolation“ (Fleming 2004: 99).

Abb. 2: Reichweite des CING-Netzwerks



Ein Großteil der Leute, die mit dem CING-Netzwerk verbunden sind, sind in der Tat freelancer, die zumeist alleine für sich von zu Hause aus arbeiten. Somit nehmen die meisten von ihnen die Möglichkeit, sich mit anderen CING-Mitgliedern persönlich auszutauschen, gerne an. Eines der Mitglieder erklärt: „Meeting someone in person will always beat the digital. Digital has its place but humans need to interact“. Das heißt, während viele Mitglieder des Netzwerks sich beinahe täglich virtuell treffen, sind die monatlichen realen Treffen wesentlich, um das zumeist als natürlich empfundene menschliche Bedürfnis nach sozialer Interaktion gänzlich zu erfüllen. Hierdurch werden also virtuelles und physisches Netz in ein kongruentes Ganzes vereint. Auch die Reichweite des Netzwerks verweist auf die Wichtigkeit des physischen Ortes. Obwohl auch über virtuelle

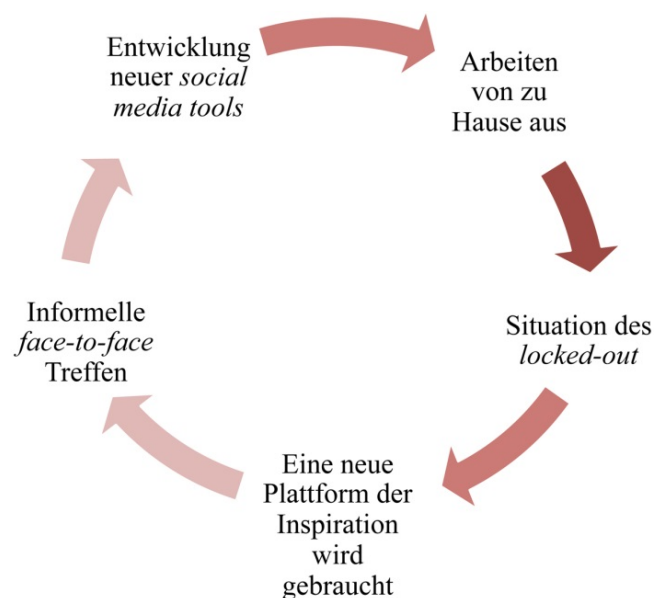
Kommunikationsräume verbreitet, ist CING eindeutig lokal eingebettet, wenn auch nicht darauf beschränkt. Die Mehrheit der Mitglieder (75%) sind in Manchester oder im Umkreis verortet, es gibt jedoch auch regionale und einige wenige internationale Mitglieder (vgl. Abb. 2).

3.3 Zusammenfassende Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass, obwohl CING ein digitales Netzwerk ist, es vor allem durch die monatlichen physischen Zusammentreffen am Leben gehalten wird. Wie aus der Analyse hervorging, bietet CING seinen Mitgliedern die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen, Ideen auszutauschen, sich kreativ zu beeinflussen und gemeinsam neue geschäftliche Partnerschaften zu knüpfen und innovative Projekte zu entwickeln. Bezüglich der Dialektik von physischem Ort und virtuellem Raum konnte gezeigt werden, dass die zunehmende Verwendung von sozialen Netzwerktools im Internet keine Gefahr für Face-to-face-Kommunikation darstellt, diese nicht ersetzt, sondern vielmehr unterstützt und steigert. Die Ergebnisse bestätigen, dass Vernetzung innerhalb der Kreativwirtschaft eine wesentliche Rolle spielt.

Demzufolge konnte die Entstehung eines „Engelskreises“ identifiziert werden. Technologische Prozesse (Entwicklung von social media tools) ermöglichen ein Arbeiten von zu Hause aus. Dies birgt jedoch die Gefahr einer Locked-out-Situation – das Fehlen kritischen Inputs aufgrund von Isolation. Um diese Entwicklung zu überwinden, bedarf es neuer Plattformen für Inspiration. Aus diesem Grund kommt Face-to-face-Treffen eine bedeutende Rolle zu. Anstatt in einer formalen Umgebung zusammenzukommen, sind vor allem diese neuen Formen des informellen Treffens positiv beeinflussend, denn durch den persönlichen Austausch entstehen neue Ideen, die innovative Prozesse befördern. Daraus resultierend entsteht ein „Engelskreis“, in dem sich Entwicklungen gegenseitig beeinflussen und durch eine positive Rückkoppelung verstärken (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Engelskreis durch Vernetzung



4 Schlussgedanken und Zukunftsperspektive

In der Einführung dieses Artikels wurde die Frage aufgeworfen, ob physische Orte (*places*) im modernen Zeitalter obsolet geworden sind, weil *people* sich nur noch im virtuellen Raum bewegen und diesen zur gemeinsamen Kommunikation nutzen. Die klare Antwort lautet: Nein, der physische Ort ist nicht obsolet geworden. Er ist auch nicht reiner Transportraum oder wird durch virtuelle Netzwerke ersetzt, im Gegenteil, er wird durch sie ergänzt. Kommunikation, sowohl face-to-face als auch virtuell, ist immer eine doppelte Kommunikation. Doppelt in dem Sinne, dass einerseits zwischen den einzelnen Personen kommuniziert wird, andererseits aber auch eine Kommunikation zwischen dem physischen Ort beziehungsweise virtuellen Raum und der Körperlichkeit der einzelnen Personen stattfindet. Der physische Ort aber hat gegenüber dem virtuellen Raum einen klaren Vorteil: Sein Set an Referenzpunkten ist stärker (da hier mehr Sinne angesprochen werden), beziehungsweise dieses Set löst stärkere Emotionen bei Besuchern oder Nutzern des Ortes aus. Um es mit prägnanten, ja fast klischeehaften Beispielen aus dem alltäglichen Leben auszudrücken: Ein Sandkasten aus Kindertagen, die Stammkneipe oder der Baum, unter dem man zum ersten Mal jemanden geküsst hat, können nicht durch standardisierte Emotionen im virtuellen Raum ersetzt werden. Auf der anderen Seite brauchen die oben genannten *Treff-Orte* jedoch die Geschwindigkeit und Offenheit des virtuellen Raumes, um in Zeiten der Abhängigkeit von zunehmender Vernetzung bestehen zu können. Physischer Ort und virtueller Raum ergänzen sich, haben eine ambivalente Beziehung zueinander, ja manchmal sind sie sogar schwer voneinander zu trennen, da eine gewisse Verschmelzung beobachtet werden kann.

Der physische Ort und der virtuelle Raum müssen zur Deckung gebracht werden, denn schließlich kann, ja muss sogar der virtuelle Raum als ein Layer des physischen Ortes verstanden werden. Menschen, die sich im virtuellen Raum aufhalten und vernetzen, befinden sich gleichzeitig auch immer an einem physischen Ort; andersherum ist dies nicht der Fall. Dieser Ort kann überall sein: zu Hause, am Arbeitsplatz oder in der Öffentlichkeit. Der physische Ort muss gewappnet sein für Menschen, die sich zur selben Zeit auch im virtuellen Raum „bewegen“, d.h. miteinander kommunizieren und sich begegnen. Dieses Übereinanderlegen des physischen und virtuellen Layers von Raum, dieses „Platzschaffen“ im physischen Ort für das virtuelle Moment ist eine der neuen Aufgaben der modernen Raumplanung, der Raumplanung 3.0. Es müssen Orte geschaffen werden, die für *alle* Kommunikationsmilieus der Netzwerkgesellschaft Platz bieten. Hierzu müssen Planer Prozesse und nicht Ergebnisse planen, denn „space is always under construction (...), because space is a product of relations-between (...) space is never finished, never closed, it is always in the process of being made“ (Massey 2005: 9). Anders ausgedrückt: Die Planung muss sich der neuen Geschwindigkeit des virtuellen Raumes anpassen und darf niemals stillstehen. Eine fortlaufende Evaluation des Geplanten ist nötig. Wie dargelegt, bietet der physische Ort ein mit Emotionen verbundenes Set an Referenzpunkten. Diese dürfen von der Planung nicht ignoriert werden. Nicht das Design eines Ortes steht an erster Stelle, sondern seine Existenz, verbunden mit seiner Einzigartigkeit; seinem *genius loci* und wie sich dieser mit der Zeit verändert. Es ist demnach wichtig, dass der Planer den Ort begleitet anstatt ihn einfach nur zu beplanen. Benutzer des Ortes und ihre Bedürfnisse, ihre Referenzpunkte, die sie mit dem Ort verbinden, müssen in die Planung miteinbezogen werden. Raumplanung 3.0 sollte eine interaktive, partizipatorische Planung sein, die vielleicht sogar den virtuellen Raum als Planungs-

werkzeug benutzt.⁴ Darüber hinaus sollten Planer in Möglichkeiten denken und eine stabile Hardware bieten anstelle einer inflexiblen Software. Raum und Ort zur Deckung bringen, das muss das Ziel der modernen Raumplanung sein.

Literatur

- Castells, M. (1996): *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1.* Cambridge.
- Castells, M. (1997): *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 2.* Malden.
- Castells, M. (1998): *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 3.* Cambridge.
- de Certeau, M. (1988): *Die Kunst des Handelns.* Berlin.
- Eco, U. (1968): *Funktion und Zeichen (Semiotik der Architektur).* In: Hauser, S.; Kamleithner, C.; Meyer, R. (2011): *Architekturwissen. Grundlagentexte aus den Kulturwissenschaften. Band 1: Zur Ästhetik des sozialen Raumes.* Bielefeld, 275-286.
- Edensor, T. (2002): *National Identity, Popular Culture and Everyday Life.* Oxford.
- Evans, G. (2004): *Cultural Industry Quarters: From Pre-Industrial to Post-Industrial Production.* In: Bell, D.; Jayne, M. (Hrsg.): *City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City.* Aldershot, 71-92.
- Fleming, T. (2004): *Supporting the Cultural Quarter? The Role of the Creative Intermediary.* In: Bell, D.; Jayne, M. (Hrsg.): *City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City.* Aldershot, 93-108.
- Hall, P. (1999): *The Creative City in the Third Millennium.* In: Verwijnen, J.; Lehtovuori, P. (Hrsg.): *Creative Cities: Cultural Industries, Urban Development and the Information Society.* Helsinki, 36-57.
- Hesmondhalgh, D. (2002): *The Cultural Industries.* London.
- Horkheimer, M.; Adorno, T.W. (1947): *Dialektik der Aufklärung.* Amsterdam.
- Knoke, D.; Kuklinski, J.H. (1982): *Network Analysis.* Newbury Park.
- Majunke, C. (2003): *Der Genius loci: Geist des Ortes oder verorteter Geist. Landschaftsplanung zwischen dem Wunsch nach Ganzheit und moderner Subjektivität.* Freising. = Beiträge zur Kulturgeschichte der Natur 12.
- Massey, D. (2005): *For Space.* London.
- Massumi, B. (2002): *Parables for the Virtual. Movement, Affect, Sensation.* Durham.

Interview mit Phil Northall, Mitbegründer von CING. (März 2011) Manchester.

Interviews mit Netzwerkteilnehmern von CING. (März 2011) Manchester.

Autorinnen

Maria-Valerie Schegk, M.A. M.A. (*1983), lebt und arbeitet in München. Sie studierte Politikwissenschaft, Geschichte, Soziologie und European Urban Cultures in München, Triest (Italien), an der VUB in Brüssel, an der Tilburg Universität (NL), an der Manchester Metropolitan University und schließlich an der Estonian Academy of Arts in Tallinn. Momentan arbeitet sie als politische Referentin für den Bayerischen Landtag. Ihr wissenschaftlicher Fokus liegt auf der physischen und

⁴ Man denke an das Werkzeug der Fokusgruppen, die bei einem partizipatorischen Planungsansatz zum Einsatz kommen. Diese könnten in Zukunft beispielsweise auch über Online-Umfrage-Portale platziert werden.

psychischen Zugänglichkeit von öffentlichem Raum und seiner Rolle für Integration. E-Mail: valerie@schegk.de

Mag.a Christina Schraml, M.A. (*1985), lebt und arbeitet in Wien. Nach ihrem Philosophie- und Anglistik-Studium an der Universität Wien und der Royal Holloway University of London absolvierte sie den Joint-Masterstudiengang „European Urban Cultures“ an der VUB Brüssel, Tilburg University, Manchester Metropolitan University und Estonian Academy of Arts. Ihre Forschungsschwerpunkte sind u.a. Cultural-Creative Clusters und Milieus, urbane Interventionen und Kunst im öffentlichen Raum, Creative Industries, Urban Cultural Policy und Urban Governance. E-Mail: christina.schraml@hotmail.com

Martina Schwab, M.A. (*1985), lebt und studiert in Berlin. Geprägt durch ihr Studium (Architektur an der Kunstakademie Stuttgart, European Studies (B.A.) an der Maastricht University, European Urban Cultures (M.A.) an der VUB in Brüssel, an der Tilburg University, der MMU in Manchester, und an der EKA in Tallinn), gilt ihr besonderes Interesse der gebauten Umwelt und deren Rolle innerhalb von Politik und Gesellschaft. Zurzeit bereitet sie sich auf eine Promotion vor. Hierbei soll der Zusammenhang zwischen Mobilität, Verkehrsraum und virtuellem Raum ethnographisch analysiert werden. E-Mail: martinab.schwab@gmail.com