

Hufner, Daniel; Mossig, Ivo

Research Report

Standortanforderungen von Internet-Start-ups: Eine diskursanalytische Untersuchung am Beispiel der Internetökonomie in Berlin

Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung, No. 1-2014

Provided in Cooperation with:

Institut für Geographie, Universität Bremen

Suggested Citation: Hufner, Daniel; Mossig, Ivo (2014) : Standortanforderungen von Internet-Start-ups: Eine diskursanalytische Untersuchung am Beispiel der Internetökonomie in Berlin, Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung, No. 1-2014, Universität Bremen, Institut für Geographie, Bremen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/111389>

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.

**Beiträge
zur
Wirtschaftsgeographie
und
Regionalentwicklung**

Nr. 1 - 2014

**Standortanforderungen
von Internet-Start-ups**

**Eine diskursanalytische Untersuchung
am Beispiel der Internetökonomie in Berlin**

Daniel Hufner und Ivo Mossig

BAND 1 - 2014

**Universität Bremen
Institut für Geographie**

GEOGRAPHIE
UNIVERSITÄT BREMEN

Erscheinungsort: Bremen

Herausgeber: Prof. Dr. Ivo Mossig

Schriftleitung: Matthias Scheibner

Adresse: Universität Bremen
Institut für Geographie
Prof. Dr. Ivo Mossig
Bibliothekstraße 1
28359 Bremen

Tel.: 0421 21867019
Fax: 0421 21867009
E-Mail: mossig@uni-bremen.de

ISSN: 2191-124X

Bremen, Oktober 2014

Standortanforderungen von Internet-Start-ups. Eine diskursanalytische Untersuchung am Beispiel der Internetökonomie in Berlin.

Kurzfassung

Sie nennen sich Soundcloud, Researchgate, 6Wunderkinder oder Zalando - junge Gründer, die das Internet im Rahmen ihrer Geschäftsideen auf vielfältige Weise nutzen, zieht es nach Berlin. Nationale Gründerstatistiken zeigen, dass sich Internetunternehmen nirgendwo besser gründen lassen als in Berlin, Hamburg oder München. Allerdings finden Hamburg und München in der medialen Berichterstattung kaum Beachtung. Mit viel Hysterie und Enthusiasmus rufen Medien und Blogs stattdessen die Bundeshauptstadt als Start-up-Metropole der Zukunft aus. Doch warum ist das so? Wornach suchen digitale Existenzgründer in Berlin, was sie an anderen IT-Gründerhochburgen wie Hamburg oder München nicht finden? Warum konzentrieren sich Web- und Softwareunternehmen an einem Standort wie diesen? Antworten darauf gibt eine diskursanalytische Untersuchung der drei wichtigsten deutschsprachigen Gründer-Blogs. Die Ergebnisse zeigen, dass Berlin spezielle Standortansprüche der Gründer von Internetunternehmen bedient. Insgesamt identifiziert die Diskursanalyse drei zentrale Anforderungsbereiche: Die lokale Verfügbarkeit von Wagniskapital, die dortige Internationalität sowie ein scene-basiertes Ökosystem und sozio-kulturelles Raumangebot.

Schlüsselwörter

Startups, Internet, Standortanforderungen, kreative urbane Milieus, Diskursanalyse, Berlin

Location requirements of Internet-Start-ups. A discourse analytical study of the Berlin internet economy.

Abstract

They call themselves Soundcloud, Researchgate, 6Wunderkinder or Zalando – young entrepreneurs with an affinity to the web prefer to move to Berlin. National founder statistics reveal: Nowhere else can internet companies be better established than in Berlin, Hamburg or Munich. However, Hamburg and Munich don't draw that much attention in the broad medial discussion about growing startup-cities. Instead, with a lot of hysteria and enthusiasm mass media and blogs proclaim Berlin as the start-up capital of the future. But what's the matter? What are the internet start-ups especially looking for in Berlin? Why do web- and software companies concentrate at specific locations? Answers will be given by a discourse analysis of three important german-speaking start-up-blogs. The results illustrate that foundings of internet companies are based on specific requirements on locations such as Berlin. Overall, the discourse analysis identifies three main requirements: The local availability of venture capital, a location with international structures as well as a community-based ecosystem and sociocultural space.

Keywords

startups, internet, location requirements, creative urban milieu, discourse analysis

1 Einleitung und Zielsetzung

Informations- und Telekommunikationstechnologien sind zu bedeutenden Treibern von Produktivität und Wachstum in modernen Volkswirtschaften avanciert. Insbesondere das Internet ist aus dem Leben von Wirtschaft und Privathaushalten kaum noch wegzudenken. Die steigende Nutzung auf mobilen Endgeräten treibt die gesellschaftliche Verbreitung des Internets nochmals voran (OECD 2012: 21f.). Ein derart dynamisches Umfeld bietet vielversprechende Chancen für die Gründung von Unternehmen (Müller et al. 2012). Hierzulande scheint sich die wachsende Zugkraft dieser Branche vor allem in Berlin bemerkbar zu machen. 2.500 Start-ups sind schätzungsweise in Berlin aktiv, mehrere Hundert von ihnen allein im Internet. Zusammen beschäftigen sie dort bis zu 30.000 Menschen. Mit den Start-ups wuchs der lokale IT-Sektor: Seine Beschäftigtenzahl stieg im vergangenen Jahr um 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf heute etwa 64.000 Personen (Benrath 2013). Insgesamt 133,3 Millionen Euro investierten Risikokapitalgeber im Jahr 2012 in Berliner Jungunternehmen aus der IT- und Internetwirtschaft. Dies ist mehr als die Hälfte der gesamten Anschubfinanzierungen in Deutschland und eine annähernde Vervielfachung der Zuflüsse seit 2009 (Presseerklärung des BITKOM vom 29.04.2013). Die amtierende Berliner Wirtschaftssenatorin, Cornelia Yzer, zeigte sich angesichts dieser Entwicklungen euphorisch: „Berlin steht ein unglaubliches Potential an Talent und Tatkraft zur Verfügung, um das uns andere Regionen beneiden.“ Ferner finde die Start-up-Szene auch international große Beachtung und locke „junge, kreative und hoch qualifizierte Menschen aus aller Welt“ (Evert 2013). Auch der einflussreiche US-Technologie-Blog TheNextWeb stellte Anfang 2013 heraus, Berlin sei auf dem Weg zu „Europas Startup- und Kreativ-Hotspot“ und inzwischen so etwas wie „the place to go“ für junge Talente (De Laive 2013). Unterstützung erfährt der Standort auch von Seiten der Bundesregierung. So reiste der ehemalige Bundeswirtschaftsminister Philipp Rösler gemeinsam mit Berliner Internetunternehmern ins Silicon Valley, um für den florierenden Gründungs-

standort Berlin zu werben (Traufetter 2013).

Nach Untersuchungen des Branchenverbands BITKOM (Müller et al. 2012: 1) hat sich in Berlin vor allem im ITK-Sektor die Zahl von Unternehmensgründungen sehr dynamisch entwickelt. Wurden in der Bundesrepublik zwischen 2002 und 2011 jährlich etwa 1,5 ITK-Unternehmen pro 10.000 Erwerbspersonen gegründet, ist die Anzahl der Gründungen in Berlin im gleichen Zeitraum von 1,7 auf 3,0 pro 10.000 Erwerbspersonen gestiegen. Unternehmensgründungen im Software-Sektor legten dort sogar um das Doppelte zu (von 0,68 auf 1,38) (Dauchert 2013) Die höchsten Gründungsintensitäten in den Bereichen ITK und Software weisen bundesweit die Agglomerationsräume Berlin, Hamburg, München oder das Rhein-Main-Gebiet auf (Müller et al. 2012: 16). In absoluten Zahlen verzeichnet Berlin im Vergleich zu anderen Großstädten wie Hamburg oder München die meisten Unternehmensgründungen im ITK- und Software-Sektor. Von 152 jährlichen Gründungen im Jahr 2005 stieg die Zahl der neu gegründeten Software-Unternehmen 2011 auf 322.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die jüngste Entwicklung Berlins als europäisches Zentrum der Internetwirtschaft zu erklären ist. Was macht die Stadt Berlin als Standort der Internetwirtschaft für Start-ups so attraktiv? Die Relevanz dieser Fragestellung ergibt sich aus der Tatsache, dass für die vermeintlich räumlich ungebundenen Internet-Start-ups offensichtlich bestimmte Standortbedingungen existieren, die das Gründungsgeschehen positiv beeinflussen. Das Internet als wichtiges Fundament bzw. Ressource solcher Unternehmungen scheidet als Erklärung aus, da sich ein internetbasiertes Geschäftsmodell aufgrund der weitgehend flächendeckenden Breitbandversorgung von nahezu jedem Ort in Deutschland entwickeln lässt. Was sind also die Ursachen der räumlichen Konzentration von Internet-Start-ups in Berlin? Die Gründungsdynamik ist auch in München und Hamburg groß. Jedoch finden die bayrische Landeshauptstadt und der hanseatische Stadtstaat in der aktuellen Debatte um aufstrebende Startup-Metropolen kaum Beachtung. Vielmehr

wird immer wieder Berlin die künftige Rolle als Europas wichtigster Internetstandort beige-messen. Auch die Politik bewirbt die Branche nicht mit München, sondern zeigt mit dem Finger auf Berlin und die erfolgreichen Start-up-Stories der Stadt. Worin liegt dieser fokussierte Blick auf Berlin begründet? Was suchen Internet-Start-ups in der Bundeshauptstadt? Was sind die Ursachen für die augenscheinlich hohe Anziehungskraft Berlins? Welche Standortanforderungen der Internet-Start-ups bedient der Standort Berlin in besonderer Weise?

In diesem Beitrag werden Argumente diskutiert, die auf Basis amtlicher Statistiken nicht messbar sind, z.B. Potentiale im Sinne urbaner Qualitäten, informeller Netzwerke oder kreativer Szenen, die für den Boom der Stadt Berlin unter Internetgründern verantwortlich sind. Diese speziellen Faktoren sollen durch eine Diskursanalyse herausgearbeitet werden. Dazu wird eine Kollokationsanalyse zu Artikeln der drei wichtigsten deutschsprachigen Gründer- und Start-up-Blogs durchgeführt. Im

Ergebnis kommen dadurch charakteristische Muster des Sprachgebrauchs der Akteure zum Vorschein, die Rückschlüsse auf die Bedeutung des Standorts Berlins für Internet-Start-ups zulassen. Die Methode der Diskursanalyse wurde in wirtschaftsgeographischen Forschungen zur Erklärung von Standortmustern bislang vergleichsweise selten angewandt. Blogs als zugrunde liegender Textkorpus werden diesbezüglich nach unserem Wissen erstmalig erprobt.

2 Begriffsbestimmung: Internetwirtschaft und Start-ups

Für das weitere Verständnis ist es notwendig, die Internetwirtschaft abzugrenzen. Die bislang umfassendste Spezifizierung der Internetwirtschaft hat der „eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.“ mit dem „eco – Schichtenmodell der Internetwirtschaft“ vorgenommen (vgl. Tab. 1) (Rotert et al. 2009).

Das Schichtenmodell der Internetwirtschaft gliedert sich in insgesamt fünf Ebenen. Die Akteure aus dem ersten Bereich „Netzinfrastruktur

Tab. 1: Das Schichtenmodell der Internetwirtschaft

Schichten	Geschäftsfelder	Beispielakteure
(1) Netzinfrastruktur und -betrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Internet-Exchanges • Internet-Backbone/Transit-Provider • Internet Access Provider • Anschlussnetzbetreiber (fest und mobil) 	DE-CIX Verizon HanseNet Deutsche Telekom
(2) Dienste und Anwendungen	<ul style="list-style-type: none"> • Housing- und Hosting-Dienste • Online-Applikationen • Domains 	Strato Google Apps domainFACTORY
(3) Aggregation und Transaktion	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Advertising • Online-Plattformen • Transaktionsdienste • E-Commerce 	IP Deutschland Facebook, Xing PayPal, ClickandBuy Amazon, eBay
(4) Internetinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion weboriginärer Inhalte • Traditionelle Medienunternehmen • Nutzer: „User generated Content“ 	Netzeitung Springer YouTube
(5) Endgeräte	<ul style="list-style-type: none"> • Herstellung von Smartphones, Tablets • Übertragungstechnik • Funkeinrichtungen 	Apple, Samsung Intel Cisco

Quelle: Veränderte Darstellung nach Rotert et al. 2009

und -betrieb“ stellen die Grundlage für jegliche Form von Internetdiensten dar. Diese werden von privaten Nutzern und Unternehmen gleichermaßen genutzt. Auf der grundlegenden Infrastruktur bauen auf der zweiten Ebene „Dienste und Anwendungen“ auf. Dies umfasst alle Unternehmen, die auf die Verwaltung von Internetadressen, die Einspeisung von Webseiten sowie auf die Bereitstellung von Funktionalitäten und Abläufen im Internet spezialisiert sind. Unternehmen der dritten Ebene „Aggregation und Transaktion“ greifen auf die Technologien der vorgelagerten Ebenen zurück und aggregieren deren Inhalte. Zentrale Geschäftsfelder sind die Bereiche Online-Advertising, Online-Plattformen, Transaktionsdienste wie Bezahl-dienste oder E-Commerce Plattformen. Die Akteure auf der vierten Ebene „Internet-Inhalte“ stellen alle Arten von im Netz verfügbaren, medialen Content her. Auch Privatpersonen steuern zunehmend sogenannten „User generated Content“ bei, der vor allem auf populären Internetplattformen vermarktet wird. Angesichts der rasanten Verbreitung von Smartphones und Tablets werden als zusätzliche Ebene auch die Hersteller von Endgeräten integriert, da auch sie zu wichtigen Treibern der Internetwirtschaft geworden sind (Rotert et al 2009).

Der Begriff „Start-up“ ist angloamerikanischen Ursprungs und bedeutet „beginnen“ oder „anfangen“. Nach Achleitner (2013) kann ein (Internet-)„Start-up“ definiert werden als „ein junges, noch nicht etabliertes Unternehmen, das zur Verwirklichung einer innovativen Geschäftsidee [...] mit geringem Startkapital gegründet wird und in der Regel sehr früh zur Ausweitung der Geschäfte und Stärkung seiner Kapitalbasis entweder auf den Erhalt von Venture-Capital bzw. Seed Capital (evtl. auch durch Business Angels) oder auf einen Börsengang angewiesen ist“ (Achleitner 2013).

3 Konzeptionelle Einbettung: Zur Bedeutung von Szenen und urbanen kreativen Milieus

Im medialen Diskurs über das Berliner Gründungsgeschehen treten sozio-kulturell konnotierte Begriffe wie „Kreativität“ oder „Szene“ immer wieder auf. Auch in wissenschaftlichen Debatten wird dem Faktor Kreativität eine zu-

nehmende Bedeutung beigemessen. Kreativität wird als Quelle von Innovation und Wachstum verstanden und dient den Unternehmen als strategische Ressource (Fritsch 2010; Lange 2010; Reicher et al. 2011), wobei je nach fachlicher Disziplin Kreativität sehr unterschiedlich aufgefasst wird. Kreativität umfasst nach Boden (2004: 1) „the ability to come up with ideas or artifacts that are new, surprising and valueable“. Die geographische Dimension dieser Ressource ergibt sich daraus, dass neue und wertbehaftete Ideen oder Produkte zwangsläufig auf eine geringe Zahl an Menschen und Orten beschränkt sind (Meusburger 2009). Im Unterschied zur zunehmend ubiquitären Ressource des Internets lässt sich Kreativität aufgrund der ungleichen Verteilung als raumdifferenzierendes Gut auffassen. Diesbezüglich wird das Konzept der kreativen urbanen Milieus in den Vordergrund gerückt. Es beruht auf der Annahme, dass sich Akteure (z.B. Unternehmen) zielgerichtet an Kristallisationspunkten kreativer Orte platzieren, um sich die dort vorhandenen Potentiale und Kapitale einzuverleiben (Merkel 2008). Die kreativen urbanen Milieus sind hierbei zunächst eng mit dem Ansatz des kreativen Milieus verwandt. Ein kreatives Milieu regt durch Kontaktnetze regionaler Akteure zu kollektiven Lernprozessen an. Darüber hinaus zeichnet es sich durch persönliche Beziehungen und dem Image bzw. der Selbstwahrnehmung als Ausdruck mentalen Zusammenhalts und gemeinsamen Zielvorstellungen aus (Fromhold-Eisebith 1999, Camagni 1991).

Das Konzept der kreativen urbanen Milieus greift diese Ideen auf und geht einen Schritt weiter, indem es die besondere Rolle der Urbanität als wirtschaftliche Kreativitätsressource in den Fokus rückt. Gemeint ist in diesem Zusammenhang die kulturelle und ökonomische Produktivität von Städten, die sich aus dem für städtische Großräume typischen Gemisch aus Größe, Dichte, Arbeitsteilung, dem Fremden sowie der sozialen und kulturellen Heterogenität ergibt. Diese Faktoren werden von den Kreativschaffenden explizit nachgefragt (Merkel 2008, Siebel 2011). Entscheidend ist, dass das kreative urbane Milieu für seine innewohnenden Akteure als Arbeits- und Lebenswelt sowie Markt-, Kooperations- und

Konkurrenzraum zugleich fungiert. Konsequenterweise kommt es infolgedessen zu hoch verdichteten, sozialen, ökonomischen und kulturellen Interaktionen zwischen den Marktteilnehmern. Ist eine kritische Masse an Akteuren vorhanden, kann das kreative urbane Milieu zudem die Funktion als Marken- und Image-träger erfüllen, denn die Arbeit der Unternehmen erzeugt Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit für die außenstehenden Akteure (z.B. in den Medien). Dies generiert einen symbolischen Wert des Milieus, der den inhärenten Unternehmen (speziell für Internet-Start-ups im Falle von Berlin) einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann (Merkel 2008; Kroker 2012; Müller 2013).

Das Vorhandensein verschiedener Formen lokalen Kapitals ist eine wesentliche Ursache dafür, dass sich kreative Menschen an bestimmten Orten konzentrieren. Genau genommen wird dabei zwischen dem lokalen kulturellen Kapital und dem symbolischen Kapital unterschieden. Das lokale kulturelle Kapital ist der Grundstein für den Imagebildungsprozess von Standorten. Es bestimmt über die Einzigartigkeit und den „Sound“ eines Ortes und transportiert Potentiale, die man gemeinhin als Atmosphäre wahrnimmt. Dabei handelt es sich um das spezifische Angebot an kulturellen Dienstleistungen eines Standorts (wie z.B. Bars, Clubs, Universitäten). Darüber hinaus zielt es auf die von einem Ort ausgehende Vielfalt und Offenheit ab, die durch lokal verankerte Szenen oder Subkulturen beeinflusst wird.

Ein Blick auf das von internationalen Medien kommunizierte Außenbild der Berliner Gründerszene unterstreicht demgegenüber den Stellenwert des symbolischen Kapitals. Dieses wird immer dann generiert, sobald sich die Wahrnehmung über das im Inneren eines Ortes wirkende Image hinaus auch nach außen richtet. So werden bestimmte Berliner Stadtteile wie Prenzlauer Berg beispielsweise mit „Familie“ und „Kindern“ und Kreuzberg mit dem Attribut „multikulturell“ assoziiert (Merkel 2008). Bezugnehmend auf das Thema dieser Arbeit sehen die Medien im Standort Berlin offensichtlich einen „kreativen“ und „heißen“ „Hotspot“ für Start-ups.

In ähnlicher Form werden die urbanen bzw. kulturellen Kapitalformen von Städten auch in

der Debatte um urban, natural und constructed amenities diskutiert. Dabei handelt es sich um Qualitäten, die aus der Größe, Heterogenität oder der Toleranz einer Stadt, aus dessen natürlicher Lagegunst erwachsen (z.B. eine klimatologische Gunstlage) oder auf (baulich) hergestellten Gegebenheiten basieren. Dadurch finden sich Kreativschaffende in einer inspirierenden und innovationsfördernden Arbeitsatmosphäre wieder (Clark 2004; Sailer/Papenheim 2007; Storper/Scott 2009; Mossig 2011).

Im Konzept der urbanen kreativen Milieus spielt der Begriff der Szene eine wesentliche Rolle. Szenen können in erster Linie als eine Form der sozialen Vergemeinschaftung verstanden werden, in der sich eine beliebige Zahl von Akteuren entlang informeller Netzwerke organisiert. In jeder Szene sind die beteiligten Personen über ein zentrales Thema mit gemeinsamen Interessen und Aktivitäten miteinander verbunden. Dies kann ein bestimmter Musikstil oder, wie im Falle Berlins als Start-up-Metropole, eine gemeinsame unternehmerische Idee sein. Im Gegensatz zum kreativen Milieu sind derlei Szenen aber alles andere als lokal begrenzt. Zwar weisen sie in Abhängigkeit zum jeweiligen Standort oft typische, lokale Einfärbungen auf. Vor allem durch die intensive Internetnutzung der beteiligten Akteure stellen Szenen aber inzwischen eine weltumspannende, globale Mikrokultur dar. Bekräftigt wird dieser Aspekt dadurch, dass Szenen keine förmlichen Mitgliedschaften erfordern und der Zugang zu ihnen praktisch jedem offen steht (Hitzler/Niederbacher 2010).

Dass der hohen Gründungsdynamik in Berlin eine spezifische unternehmerische Szene zugrunde liegen könnte, wird auf theoretischer Ebene durch zwei Argumentationsstränge unterstützt: Erstens wird das Gründungsgeschehen in wirtschaftssoziologischer Perspektive speziell in jungen Märkten als primär scene-basiert beschrieben, da diese durch ein hohes Maß an Instabilität, Flexibilität, Transgression und Hybridität gekennzeichnet sind. Die Internetwirtschaft ist ein gutes Beispiel dafür. Sie war um die Jahrtausendwende starken Verwerfungen ausgesetzt, zeichnet sich heute jedoch auch durch ausdifferenzierte und sich oft überlagernde Geschäftstätigkeiten interna-

tional konkurrierender Jungunternehmen in einem globalen Standortwettbewerb aus. Das weitgehend statische Verständnis von Unternehmen und deren Beziehungen wird dadurch aufgeweicht. So nehmen vor allem die Szenen als Übergangsbereiche zwischen Netzwerken, sozialen Räumen und rigiden Identitäts- und Rollenkonzeptionen eine zentrale Position innerhalb dieser Märkte ein (*Lange 2010*). Zweitens erfüllen die Szenen eine für die Marktteilnehmer essentielle Wettbewerbsfunktion: Die entlang einer Szene verankerten informellen Netzwerke fungieren als Kanal für die Diffusion von neuen Trends und Innovationen und nehmen eine Inkubatorfunktion ein, die die regionale Wettbewerbsfähigkeit fördert. Wird eine kritische Masse an daran partizipierenden Unternehmen erreicht, führt das in letzter Konsequenz zur Prägung eines Standortes.

4 Diskursanalyse als Instrument zur Erklärung von Orten

Die Diskursanalyse unternimmt den Versuch, gesellschaftliche Phänomene im Sinne lokaler Identitäten oder räumlicher Repräsentationen von Orten auf Basis der Kategorie „Macht“ zu erklären (*Mattisek 2010; Füller/Marquardt 2009*). Gemäß dem Konzept von *Foucault (1973)* ist „Macht“ in diesem Kontext nicht als Repressionsinstrument oder Herrschaftssystem für die bürgerliche Ordnung zu verstehen. Das diskursive Machtverständnis meint Aussagen, Wahrheiten oder Auffassungen gegenüber einer Sache, die nicht Folge einer gegebenen Realität, sondern Ergebnis dynamischer sozialer Konstrukte und Prozesse sind (*Strüver 2009; Füller/Marquardt 2009*). Demnach ist die Wahrnehmung einer Stadt nicht objektiv vorbestimmt. Vielmehr sind es Aussagen in einem gesellschaftlichen Diskurs, die über die räumliche Bedeutungskonstitution eines Ortes entscheiden (*Mattisek 2010*).

Das Ziel einer Diskursanalyse ist es, ein Abbild eben dieses gesellschaftlichen bzw. medialen Diskurses zu erzeugen und ihn damit sichtbar zu machen. Hier wird zwischen der genealogischen und der archäologischen Perspektive unterschieden. Diskursanalysen in genealogischer Perspektive arbeiten die Veränderungen

zwischen diskursiven Formationen über einen festgelegten Zeithorizont heraus. Demgegenüber erfolgt eine Rekonstruktion der thematisch hegemonial verankerten Sprechregeln bezogen auf einen klar definierten Zeitpunkt mit Diskursanalysen in archäologischer Perspektive mit dem Ziel, ein Ensemble momentaner diskursiver Regeln zu identifizieren. Berechtigterweise stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen auf das Vorhandensein diskursiver Regeln geschlossen werden kann. Nach *Foucault (1973)* tauchen diskursive Formationen immer dort auf, „wo man in einer bestimmten Zahl von Aussagen ein ähnliches System der Streuung beschreiben könnte“ oder „in dem Fall, in dem man bei den [...] Typen der Äußerung, den Begriffen eine Regelmäßigkeit [...] definieren könnte“ (*Dzudzek et al. 2012: 175f.*). Insofern eignen sich besonders Zeitungstexte für die Identifikation von Diskursformationen. In Bezug auf den Untersuchungsgegenstand dieses Beitrags ist die Analyse von Gründer- und Start-up-Blogs von zusätzlichem Wert. Ähnlich wie Fachmagazine sind sie auf ein bestimmtes Kernthema spezialisiert und vermitteln für gesellschaftliche Diskurse relevante Wissens- und Informationsressourcen.

Die Methode der Diskursanalyse kommt ursprünglich aus den Sprachwissenschaften. Auch zur Bearbeitung human- und wirtschaftsgeographischer Fragestellungen kann sie einen wichtigen Beitrag leisten (*Glasze 2007*), indem das unteilbare Geflecht aus Macht, Raum und Gesellschaft betrachtet wird und dadurch die Bedeutungskonstitution von Orten auf soziale Ursachen und Prozesse zurückgeführt werden kann (*Strüver 2009: 62*). Räume sind sozial und kulturell durch Handlungen und Diskurse von Menschen konstruiert (*Huffs Schmid/Wildner 2009*). Diese Machtverhältnisse und Image- bzw. Identitätskonstitutionen können sehr gut erfasst werden, wenn ein stringenter räumlicher Bezug (z.B. Berlin) unterliegt. So kann die Diskursanalyse Antworten auf die Frage geben, wie Orte im Diskurs (z.B. in Blogs) mit bestimmten Attributen aufgeladen werden und gegebenenfalls eine zentrale Stellung als Ressource für Unternehmen einnehmen (*Mattisek 2007*).

In der Arbeit mit Diskursanalysen sind zwei wesentliche Gütekriterien zu berücksichtigen: Erstens das Sicherstellen von Plausibilität. Anders als in den Naturwissenschaften steht in diskursiven Analyseverfahren kein einheitliches Set an Methoden zur Verfügung, das die Objektivität der Ergebnisse gewährleisten könnte. Deshalb ist jeder Schritt der eigenen Analyse so zu plausibilisieren, dass nachvollzogen werden kann, warum er einen gewinnbringenden Beitrag zur Beantwortung der gestellten Forschungsfrage leistet. Zweitens sind Zirkelschlüsse zu vermeiden. Dafür ist eine quantitative und methodengeleitete Empirie sinnvoll, da sie auch solche Aspekte bzw. Sinnstrukturen in die Analyse einbezieht, die dem Forschenden nicht bereits im Vorhinein bekannt sind (*Dzudzek et al. 2012*).

Die methodologischen Grundannahmen gilt es mithilfe diskursiver Analyseverfahren zu operationalisieren. Dafür stehen nach *Dzudzek et al. (2012)* drei gängige Verfahren zur Auswahl: (1) lexikometrische Verfahren, (2) kodierende Verfahren sowie (3) Mikroverfahren in Form von Aussagen- und Argumentationsanalysen. Letztere Verfahren konzentrieren sich vornehmlich auf Analysen mit dem Anspruch eines qualitativen Erkenntnisgewinns. In dieser Untersuchung sollen jedoch die rein quantitativen Beziehungen zwischen den Wortelementen betrachtet werden, sodass für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand auf ein lexikometrisches Verfahren zurückgegriffen wird. Dabei werden die quantitativen Beziehungen zwischen lexikalischen Elementen, also von Wörtern oder Wortfolgen in digitalen Textkorpora, bestehend aus Zeitungsartikeln oder Einträgen in Blogs, mit dem Ziel untersucht, großflächige Muster des tatsächlichen Sprachgebrauchs zu einem bestimmten Thema zu identifizieren (*Dzudzek et al. 2012; Dzudzek et al. 2009; Matissek 2007*).

Ein lexikometrisches Analyseverfahren kann corpus based oder corpus driven sein. Das heißt der gewählte Textkorpora kann entweder zur Prüfung zuvor aufgestellte Hypothesen oder für die rein explorative und von zuvor vereinbarten Suchparametern unbeeinflusste Herausarbeitung bestimmter Regelmäßigkeiten bei der sprachlichen Verknüpfung von Begriffen herangezogen werden. Die im Rah-

men dieser Arbeit eingesetzte Methode der Kollokationsanalyse zur Identifizierung der Standortanforderungen von Internet-Start-ups ist corpus based. Bei der Auswahl der berücksichtigten Texte muss sichergestellt werden, dass die Bedingungen der Aussagenproduktion weitgehend stabil bleiben. Die Auswahl sollte inhaltlich klar definiert und im Sinne der Gütekriterien auch während der Untersuchung nicht verändert werden. Das ist wichtig, da unterschiedliche Zeitabschnitte oder sehr heterogene Sprecherpositionen/Genres (z.B. Artikel aus Tageszeitung und das Manuskript einer politischen Rede) diskursive Vergleiche erschweren und damit zwangsläufig auch die Validität eines Untersuchungsergebnisses gefährden (*Matissek 2007; Dzudzek et al. 2009*). Für die Zusammenstellung der Texte sind zwei Möglichkeiten denkbar: Erstens können alle Texte einer Textserie (z.B. alle Einträge eines bestimmten Blogs, alle Reden eines Politikers) über einen festgelegten Zeithorizont in den zu analysierenden Textkorpora einbezogen werden. Zweitens kann eine thematische Auswahl erfolgen, in dem die Textkorpora anhand des Auftretens von Schlüsselbegriffen oder thematischen Kodierungen erfasst werden (*Dzudzek et al. 2009*). Rückschließend auf die benannten Gütekriterien sind diskursive Textanalysen allerdings grundsätzlich mit Problemen behaftet. Sie bergen die Gefahr, dass nur jene Texte berücksichtigt werden, die den Erwartungen des Forschenden gerecht werden. Durch eine rein thematische Auswahl wird diese Gefahr zusätzlich erhöht. Insofern helfen vor allem geschlossene Textkorpora mit Textserien einer homogenen Sprecherposition dabei, das Risiko von Zirkelschlüssen zu minimieren (*Glasze 2007*).

Die Kollokationsanalyse (auch: Kookkurrenzanalyse) ist ein zentrales Instrument in der Lexikometrie (*Matissek 2008*). Die Korpuslinguistik versteht unter Kollokationen alle Wörter, die in einer definierten Umgebung eines zuvor festgelegten Schlüsselwortes (z.B. der Begriff „Berlin“ in einem Blogbeitrag) überzufällig oft auftreten. Als unmittelbare Umgebung kann etwa ein definierter Bereich von Wörtern vor und nach einem Schlüsselwort bestimmt werden (*Glasze 2007*). Taucht ein einzelnes Kollokat in diesem Bereich dann häufiger in Zusammen-

hang mit dem Bezugswort auf, als bei einer Zufallsverteilung aller Wörter zu erwarten wäre, lassen sich daraus Schlüsse über die genaue Bedeutungskonstitution des definierten Suchparameters ziehen (Dzudzek et al. 2009). Die Signifikanz der Kollokationen wird mithilfe des CED-Werts interpretiert, ein Maß für die Unwahrscheinlichkeit. Je höher der CED-Wert ausfällt, desto unwahrscheinlicher ist es, dass die beobachtete Häufigkeit eines Wortes rein zufällig in der Umgebung eines Schlüsselwortes (wie z.B. Berlin als Start-up und Gründermetropole) auftritt (Mattisek 2008). Zur Durchführung computergestützter Kollokationsanalysen eignen sich Lexikometrieprogramme wie Word-Smith Tools oder Lexico3 (Dzudzek et al. 2012).

Die Schwächen lexikometrischer Diskursanalysen dürfen nicht unerwähnt bleiben. Mitunter wird kritisiert, das charakteristische Auftreten von Worthäufungen sage nicht per se etwas über die diskursiven Bedeutungen der einzelnen Begriffe aus. Lexikometrische Analysen erlauben lediglich eine Aussage darüber, welche Wörter wie häufig oder selten in Bezug auf ein Schlüsselwort auftauchen. Quantitativ belastbare Aussagen über die Beziehung der Wörter zueinander sind mit Kollokationsanalysen nicht möglich. So könnten zwei prägende Wörter zum Beispiel als Gegensatzpaar oder auf einander bestärkende Weise in Texten verwendet werden. Gleiches gilt auch für die Arbeit mit korpus-basierten Methoden im Allgemeinen. Sie setzen eine Art Containermodell der Sprache voraus, da eine Einbeziehung diskursiver Kontexte von Sprachmustern in die Analyse nicht stattfindet. Beide Probleme lassen sich nur durch eine Ergänzung der lexikometrischen Verfahren um Mikroverfahren (z.B. Argumentations- und Aussagenanalyse) lösen. Insgesamt stellen lexikometrische Analyseverfahren aber eine vielversprechende Methode dar, um Regelmäßigkeiten des Sprachgebrauchs und hegemoniale Wortassoziationen innerhalb von öffentlichen Diskursen offen zu legen (Mattisek 2008).

5 Methodische Vorgehensweise

Das Ziel der durchgeführten lexikometrischen Diskursanalyse besteht darin, die Frage nach

den Standortanforderungen von Internet-Start-ups am Beispiel der Internetökonomie in Berlin zu beantworten. Die Basis der empirischen Untersuchung stellt eine Kollokationsanalyse von ausgewählten Online-Artikeln der drei wichtigsten deutschsprachigen Gründer- und Start-up-Blogs dar. Als spezialisierte Blogs konzentrieren sie sich auf die tagesaktuelle Berichterstattung über die Internet- und Gründerszene. Dazu gehören beispielsweise Start-up-Portraits, Interviews mit Gründern und Investoren sowie regelmäßige Marktübersichten und Analysen zur Entwicklung der Internetwirtschaft. Ausgehend vom Ranking Deutsche Blogcharts zählen die drei Blogs „Deutsche Startups“, „Gründerszene“ und „Netzwerftig“ seit Jahren zu den einflussreichsten Blogmedien in Deutschland. Sie wurden zudem besonders oft in und von anderen Blogs verlinkt.

Für die Plausibilisierung der Entscheidung, gerade diese Blogs für die Untersuchung auszuwählen, ist folgender Grund anzuführen: Im Themenfeld Start-ups und Internetwirtschaft weisen die Blogs im Zeitablauf die höchste Resonanz im Ranking auf. Nur der „Netzökonomie-Blog“ und „Netzwirtschaft“ sind diesbezüglich ebenso anteilig vertreten, werden allerdings von den Nachrichtenportalen „Focus“ bzw. „FAZ“ betrieben und behandeln vornehmlich Internetthemen aus dem Ausland. Darüber hinaus waren sie im Zeitablauf sehr viel unregelmäßiger im Ranking gelistet, als es die hier herangezogenen Gründer- und Start-up-Blogs waren. Insofern kann den drei der Untersuchung zugrunde liegenden Blogs eine für die deutsche Internetökonomie maßgebliche Relevanz für den Online-Diskurs über das Gründungsgeschehen in Berlin zugeschrieben werden.

Um für lexikometrische Diskursanalysen geeignet zu erscheinen, sollten die berücksichtigten Medien das gestellte Diskursthema idealerweise mitbestimmen. Das Medium (z.B. ein Nachrichtenmagazin oder Blog) sollte also gesellschaftlich relevant sein. Ein Parameter, der sich nur schwer messen lässt. Das Blog-ranking kann hierfür allenfalls einen groben Richtwert liefern. Jedoch werden Blogs inzwischen als eine sehr relevant gewordene Kommunikationsform angesehen (Meier 2008). Der

identifiziert und Hinweise auf eine mögliche Diskursformation offen gelegt werden.

Unter Berücksichtigung der formulierten Fragestellung, der definierten Sprecherposition und des Zeitabschnitts erfolgte die Auswahl der relevanten Artikel für den Textkorpus anhand der folgenden Kriterien: Alle verfügbaren Artikel der drei relevanten Blogs (Gründerszene, Deutsche-Startups, Netzwertig), die im Veröffentlichungszeitraum (01.01.2008 bis 31.12.2012) erschienen sind und eine eindeutige, inhaltliche, raumbezogene Aussage zu „Berlin“ (Schlüsselbegriff) als Standort für Internet-Start-ups enthalten. Eine inhaltlich-raumbezogene Aussage liegt immer dann vor, wenn in den Blogartikeln explizit etwas über die Eigenschaften der Stadt Berlin oder die Gründe der hohen Anziehungskraft des Standortes unter Internet-Start-ups gesagt wird. Häufig werden Gründer und Investoren in Interviews nach den Gründen für den hohen Stellenwert Berlins gefragt oder die Autoren gehen den Ursachen mit eigenen Recherchen auf den Grund. Raumbezogene Aussagen müssen im Artikeltext klar erkennbar und Teil mindestens eines eigenständigen Satzes sein. Finden sich in Artikeln hingegen nur zwischen den Zeilen einzelne Hinweise auf die räumliche Bedeutungskonstitution der Gründerstadt Berlin, so werden diese nicht in den Korpus aufgenommen. Über die quantitative Recherche wird jeder relevant erscheinende Artikel also noch unter qualitativen Gesichtspunkten bewertet. Diese Vorgehensweise unterliegt den Interpretations- und Bewertungsmaßstäben des Forschenden und das Problem der Willkür kann somit nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

6 Ergebnisse der lexikometrischen Bloganalyse

Entsprechend der zuvor festgelegten Auswahlkriterien wurden insgesamt 45 Blog-Artikel in die lexikometrische Analyse einbezogen. Davon entfallen je 14 Artikel auf die Blogs „Netzwertig“ und „Gründerszene“ sowie 17 Einträge auf „Deutsche-Startups“. Über den Veröffentlichungszeitraum gesehen, lässt sich tendenziell eine leichte Zunahme von Artikeln konstatieren, die eine klare inhaltliche und räumliche Aussage zu Berlin als Standort für Internet-

Start-ups enthielten. Waren es in den Jahren 2008 und 2009 lediglich je vier Blog-Artikel, konnten für das Jahr 2010 bereits fünf relevante Einträge identifiziert werden. Ein starkes Übergewicht an Artikeln über den Gründerstandort Berlin zeigt sich allerdings vor allem in den Jahren 2011 und 2012 mit 13 bzw. 19 Artikeln.

Abbildung 1 zeigt die ermittelten Kollokationen mit der Stadt Berlin. Die Zahlen von 2 bis 12 zeigen die vom Analyseprogramm berechneten CED-Werte („specificité“ als Koeffizienten). Je weiter innen ein einzelner Begriff in der konzentrischen Darstellung verortet ist, desto größer ist seine Signifikanz für den zu Grunde liegenden Schlüsselbegriff („Berlin“). Somit können sie Hinweise auf die räumliche Bedeutungskonstitution der Stadt unter Internet-Start-ups und deren spezifische Standortanforderungen liefern. Die Spannweite der statistischen Werte liegt im Bereich von -7 bis +13. Um valide Aussagen treffen zu können, werden für die Visualisierung und Interpretation der Ergebnisse nur jene Kollokationen berücksichtigt, die einen CED-Wert von ≥ 2 aufweisen. Zudem sind nur solche Begriffe (Substantive, Adjektive etc.) aufgeführt, die Rückschlüsse auf die Bedeutungskonstitution der Stadt und die Motive der Start-ups zulassen. Die partiell unterschiedliche Größendarstellung der Begriffe entspricht ihren absoluten Häufigkeiten im Gesamtkorpus. Zwecks einer besseren Übersicht wurden die Kollokationen nach thematischen Gesichtspunkten angeordnet.

Die konzentrische Darstellung zeigt ein differenziertes Untersuchungsergebnis. Zum einen spiegelt sich der terminologische Sprachgebrauch in den drei Gründer-Blogs wider. Zum anderen kristallisieren sich zentrale Anforderungsbereiche der Internet-Start-ups an den Standort Berlin heraus. Es lässt sich feststellen, dass die Internet-Start-ups ebenso quantitative wie qualitative Standortanforderungen haben. Der Begriff „Startup“ besitzt die höchste Zentralität (CED-Wert = 13) aller ermittelten Kollokationen. Auch die Termini „Hauptstadt“ (8), „Boom“ (6), „Standort“ (6) oder „Hotspot“ (5) werden im Gesamtkorpus überproportional häufig in enger textlicher Nähe mit dem Schlüsselbegriff „Berlin“ erwähnt. Dies ist kaum verwunderlich, da sich die Gründer-

Blogs in den ausgewählten Artikeln in erster Linie mit der Rolle der Bundeshauptstadt als Standort für Internet-Start-ups auseinandersetzen. Des Weiteren tauchen in den Artikeln auch andere Regionen und Metropolen in unmittelbarer Nähe zu „Berlin“ auf. Dies verdeutlicht, dass die Stadt und die Internet-Start-ups Teil eines internationalen Standortwettbewerbs sind. Beispielsweise tritt hier die US-amerikanische Vorbild-Region des „Silicon“ (6) „Valley“ (3) verstärkt in den Vordergrund. Berlin misst sich inzwischen weniger mit nationalen Standorten, sondern steht in direkter Konkurrenz zu internationaler Metropolen, wie die Kollokationen „London“ (5), „San Francisco“ (3) oder „Stockholm“ (3) zeigen. Deutsche Großstädte wie „München“, „Hamburg“ und „Köln“ (je 2) spielen eine untergeordnete Rolle.

Daneben zeigt sich, um welche Ressourcen die einzelnen Metropolen konkurrieren. Insgesamt lassen sich drei für die Standortwahl von Internet-Start-ups relevante Anforderungsbereiche herauslesen: (a) die lokale Verfügbarkeit von Wagniskapital, (b) Internationalität, (c) das Vorhandensein eines scene-basierten Ökosystems und sozio-kulturellen Raumangebotes.

6.1 Lokale Verfügbarkeit von Wagniskapital

Der erste Anforderungsbereich von Internet-Start-ups zielt auf die lokale Verfügbarkeit von ausreichendem Wagniskapital ab. Das Kollokationsdiagramm zeigt, dass spezielle Termini wie „Earlybird“ (Wagniskapitalgesellschaft; 4), „Ventures“, „Angels“ (je 3) oder „Investoren“ (2) eng mit dem Gründungsstandort Berlin verknüpft werden. Dieser als quantitatives Standortbedürfnis einzuordnende Faktor ist für die Start-ups vor allem in ihrer Frühphase von essentieller Bedeutung (*Davila 2002*). Häufig reichen die Eigenmittel der Gründer für die mit dem Gründungsprozess eines Unternehmens einhergehenden Kosten nicht aus. Erschwerend kommt hinzu, dass vor allem klassische Banken oder staatliche Förderungsinstitute nicht immer bereit sind, das hohe Risiko einer Kreditfinanzierung von Unternehmensgründungen in neuen Märkten mitzutragen (*Engelmann et al. 2000*). Umso wichtiger ist für die wachstumsorientierten Internet-Start-ups daher der

Zugriff auf Venture Capital. Sie schließen bei der Verwirklichung einer Geschäftsidee Finanzierungslücken und finanzieren langfristig auch die Expansion in andere Märkte. Zwar ist die Akquisition von Venture Capital üblicherweise mit der Abgabe von Informations- und Mitwirkungsrechten verbunden. Allerdings handelt es sich dabei zumeist um Minderheitsbeteiligungen durch die Kapitalgeber, sodass die unternehmerische Freiheit der Start-ups weitgehend gewahrt bleibt. Dennoch stellt ein Großteil der Wagniskapitalgesellschaften hohe, formale Anforderungen an die Unternehmen und beobachtet deren finanzielle Entwicklung sehr genau. Deshalb stellen insbesondere Business Angels eine wichtige, informelle Finanzierungsquelle für Internet-Start-ups dar. Diese (oft als Privatperson auftretende Investoren; z.B. „Matt Cohler“; 2) können schon mit geringen Beträgen eine bedarfsgerechte Kapitalversorgung für die Jungunternehmen gewährleisten. Im Unterschied zu VCs steht bei Business Angels die Entwicklung neuartiger Geschäftsmodelle im Vordergrund. Für die Start-ups ist dies ein großer Vorteil, da der formale Aufwand für den Kapitalerhalt insgesamt als deutlich weniger bürokratisch und barrierebesetzt einzustufen ist. Gleichwohl sind VCs und Business Angels zumindest in einem Punkt kongruent zueinander: Sie können den bei vielen Internet-Start-ups bestehenden Bedarf nach einer begleitenden Managementunterstützung decken. Vor allem Business Angels sind oder waren oft selbst Unternehmensgründer und streben danach, ihre Kompetenzen und Erfahrungen mit anderen Existenzgründern zu teilen. Dies ist insofern wichtig, als viele Jungunternehmer noch Defizite bei der strategischen Planung ihres Unternehmens aufweisen. Des Weiteren können sich für die Start-ups neben der Finanzierung und Managementunterstützung zusätzliche Türen öffnen: Je nach Kontaktnetz und Reputation der Wagniskapitalgeber können die Unternehmen in einen erweiterten Kreis von Investoren, Kunden oder Lieferanten gelangen (*Engelmann et al. 2000*). Für Start-ups aus dem Internetsektor verfügt Berlin über den wichtigen Standortvorteil, dass der Zufluss und die Verfügbarkeit an Risikokapital exorbitant höher als in anderen deutschen Städten ist.

6.2 Internationalität

Die Internationalität des Standorts kann als zweiter Anforderungsbereich eingeordnet werden. Das Diagramm weist hierfür die Kollokationen „international“ und „weltweit“ (je 4) sowie „Internationalisierung“, „Internationalität“, „Europa“ und „englisch“ (je 2) für die Stadt Berlin aus. Internationalität ist hier weniger als eindimensionaler Faktor zu verstehen, sondern umfasst mehrere Teilaspekte. Demzufolge ist die internationale Ausstrahlung, Wahrnehmung und Präsenz einer Stadt von mehreren Einflussgrößen (z.B. von Infrastruktur, administrativer Steuerungsfunktion sowie ihrer kulturellen und ethnologischen Vielfalt) abhängig und somit zugleich nach innen und außen gerichtet (Henckel et al. 2006). Naheliegend ist zunächst, dass Berlin vor allem aufgrund der bedeutenden politischen Steuerungsfunktion über eine internationale Reichweite verfügt. Die Internationalität eines Standorts wird zudem durch seine Infrastruktur bestimmt. Bezüglich der Anbindung an internationale Verkehrsnetze zeigt sich für Berlin allerdings ein divergentes Bild: Wird die Einbindung der Stadt ins europäische Bahnnetz als gut bewertet, weist die Hauptstadt vor allem bei den interkontinentalen Flugverbindungen deutliche Defizite auf (Henckel et al. 2006). So ist anzunehmen, dass der internationale Charakter Berlins sich vielmehr durch die dort vorhandene ethnische und kulturelle Diversität in der Stadtbevölkerung ergibt.

Dieser Aspekt schließt sich an die Thesen von Richard Florida (2002) an. In seinen Überlegungen verleiht er der städtischen Toleranz und Offenheit gegenüber ethnischen-kulturellen Minderheiten ein entscheidendes Gewicht für das wirtschaftliche Wachstum und die Innovationskraft solcher Standorte. Sie tragen in hohem Maße dazu bei, dass es Standorten wie etwa Berlin gelingt, kreative und hochqualifizierte Arbeitskräfte anzulocken (Florida 2002). Internet-Start-ups fragen dies im Rahmen ihres unternehmerischen Wirkens explizit nach. So ist ein hoher Anteil ausländischer Stadtbevölkerung – wie in Berlin der Fall – nicht nur mit einer kulturellen und ethnologischen Vielfalt der Stadt verbunden. Den Unternehmen steht damit auch ein hohes internationales Arbeitskräftepotential zur Verfügung. Vor allem der an

den Berliner Hochschulen hohe Anteil ausländischer Studierender (Henckel et al. 2006) bietet den technologieorientierten Internetunternehmen die Chance, auf einen flexiblen und hochqualifizierten Pool an kreativen Talenten zurückgreifen zu können. Dies ist nicht zuletzt deshalb von Bedeutung, weil viele Start-ups schon in ihrer Frühphase eine rasante Internationalisierungsstrategie verfolgen, da über das Internet entwickelte Geschäftsmodelle vergleichsweise einfach und schnell über andere Märkte skaliert werden können (Schmidt-Buchholz 2001; Pock/Hinterhuber 2011). Dieser Prozess erfordert einerseits einen kontinuierlich wachsenden Mitarbeiterstamm und gibt andererseits das Bedürfnis nach multinational und multilingual aufgestellten Mitarbeiterstrukturen frei, da fremdsprachige Mitarbeiter die Markteintrittsbarrieren bei der Auslandsmarktbearbeitung senken (Fier et al. 2004).

6.3 Szene-basiertes Ökosystem und sozio-kulturelles Raumangebot

Die im Diagramm ausgewiesenen Kollokationen wie „Szene“ (5), „lokalen“ (4) und „Ökosystem“ (3) sowie „Cluster“ oder „Umgebung“ (je 2) legen nahe, dass die Start-ups gezielt Ressourcen nachfragen, die sich aus sozial-räumlichen Strukturen ergeben. Ein lokal verankertes szenebasiertes Ökosystem stellt deshalb den dritten Anforderungsbereich der Internetgründer dar. Für die Start-ups können sich in diesem Kontext essentielle Standort- und Wettbewerbsvorteile ergeben. Grundsätzlich umfasst ein Ökosystem ein „komplexes Wirkungsgefüge verschiedener Lebewesen und deren anorganischer Umwelt“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2013). In ökonomischer Perspektive lässt sich ein solches Ökosystem als lokalräumliches, informelles und den Gründungsprozess unterfütterndes Netzwerk von Gründern, Investoren und anderen Start-ups verstehen. Vor allem Szenen kennzeichnen sich durch eine Vielzahl informeller Netzwerke. Darin treffen die Akteure auf ein durch reziproke Gepflogenheiten geprägtes System aus gegenseitiger „Unterstützung“ und „Hilfe“ (je 2). Speziell für junge, zumeist noch unerfahrene Gründer (vgl. dazu Kollokationen „junge“; 4; „jungen“; 2; „Generation“; 2) kann dies eine wichtige Ressource darstellen. Dem Gründungsprozess stehen zum Beispiel häufig

eine Reihe bürokratischer Hürden gegenüber. Zudem sind die kreativschaffenden Internet-Start-ups darauf angewiesen, kontinuierlich über aktuelle Trends und technologische Neuerungen informiert zu sein. Hier kann das szenebasierte Ökosystem weitere Wirkungskraft entfalten. Denn die für eine lokal aktive Szene typischen Austauschprozesse in Form von persönlichen „Treffen“ und regelmäßigen „Konferenzen“ (je 2) stellen wichtige Diffusionskanäle für Informationen und Wissensressourcen dar. Gerade in der Gesamtheit dieses informellen Wirkungskreises findet der für Szenen typische Prozess der sozialen Vergemeinschaftung unter den beteiligten Akteuren statt. Dies kann für die Start-ups einen elementaren Standortfaktor darstellen, da vor allem der Integrationsprozess in dieses milieu-ähnliche Ökosystem durch derartige „Orte des Treffens“ erleichtert wird. Somit wird deutlich, warum die Standortwahl von Internetunternehmen nicht frei von räumlichen Konzentrationsprozessen ist.

Im Unterschied zu einem netzwerkgeleiteten Ökosystem können auch kulturelle Bedürfnisse die Standortwahl von Internet-Start-ups beeinflussen. Vor allem Faktoren städtischer Produktivität können für eine inspirierende und kreativitätsfördernde Arbeitsumgebung sorgen. Insofern ist das sozio-kulturelle Raumangebot ebenfalls als Anforderungsbereich der Internet-Start-ups zu nennen. Das Analyseergebnis eröffnet einen dahingehenden Interpretationsspielraum, der angesichts der relativ geringen Zentralität der dafür ausgegebenen Kollokationen jedoch beschränkt ist. Immerhin könnten zumindest die Begriffe „Restaurant“ und „Restaurants“ (je 2) als Hinweise auf „third places“ gewertet werden. Damit sind urbane Sozial- und Entfaltungsräume gemeint, die über die Lebensbereiche des Wohnens und Arbeitens hinausgehen. Mit dem „St. Oberholz“ (2) wird in den Blogs sogar ein konkreter Ort mit „Berlin“ als Gründungsstandort verknüpft. Das St. Oberholz am „Rosenthaler Platz“ (2) im Stadtteil „Mitte“ (4) gehört zu den bekanntesten Treffpunkten der digitalen Bohème in der Bundeshauptstadt (Haeming 2012). Diese Einrichtungen stellen somit einen klassischen Kultur- und Entgrenzungsort abseits des üblichen Arbeitsalltags dar. Andererseits über-

lagern sich diese Bereiche inzwischen auch gegenseitig („Büro“; 2). So bietet das Café St. Oberholz beispielsweise nicht nur ein reines Gastronomieangebot, sondern mit kostenlosem Drahtlos-Internet und Steckdosen auch einen halböffentlichen Arbeitsraum im Sinne des Co-Workings, also das produktive und gemeinschaftliche Arbeiten in offenen und kommunikativen Umgebungen. Profitieren können die Akteure (z.B. Kreative, Gründer, Selbstständige) dabei von einer Kultur des Austauschs von Wissen und Erfahrungen mit Gleichgesinnten. Entstanden aus dem Arbeitsumfeld US-amerikanischer IT-Unternehmen können die Start-ups vor allem in städtischen Großräumen wie Berlin auf eine wachsende Zahl solcher Co-Working-Angebote zurückgreifen (Quante/Sooth 2010). In Kombination mit dem informellen und unterstützenden Ökosystem bewegen sich die Start-ups somit in einem kreativen Milieu mit urbanem Charakter. Er dient den Akteuren als Symbiose der Arbeits- und Lebenswelt sowie als Kooperations- und Konkurrenzraum. Berücksichtigt man allerdings die geringere Zentralität der urbanen Kollokationen im Vergleich zu anderen Anforderungsbereichen, spielen diese Motive tendenziell eine untergeordnete Rolle für die Standortwahl der Internet-Start-ups.

7 Zusammenfassung

Die durchgeführte Diskursanalyse zeigt, dass die hohe Anziehungskraft Berlins für Internet-Start-ups sowohl auf ökonomische als auch sozio-kulturelle Motive zurückzuführen ist. Der zuerst identifizierte Anforderungsbereich bezüglich der lokalen Verfügbarkeit von Wagniskapital kann den quantitativen Standortbedürfnissen zugeordnet werden. Mithilfe der ermittelten Kollokationen lässt sich zweitens erkennen, dass für die Start-ups die Internationalität des Standorts relevant ist. Der identifizierte dritte und vierte Anforderungsbereiche (szenebasiertes Ökosystem und sozio-kulturelles Raumangebot) belegt außerdem, dass die Entwicklung Berlins hin zu einem bedeutenden Standort für Internetgründungen in lokal verankerten Milieustrukturen begründet liegt. Die Start-ups haben offensichtlich ein starkes Bedürfnis nach intraregionaler Vernetzung und setzen auf die Vorzüge eines durch

informelle und unterstützende Netzwerke geprägten Ökosystems. Überdies nutzen sie die für Szenen typischen Orte des Treffens, um infolge sozialer Vergemeinschaftung von kollektiven Lernprozessen und einem kontinuierlichen Wissens- und Informationsfluss zu profitieren. Diese Anforderungsbereiche sind nur sehr eingeschränkt durch Maßnahmen der Regionalpolitik steuerbar und stellen deshalb einen besonderen Wettbewerbsvorteil dar. Im Zusammenspiel mit den anderen Faktoren dürften diese Strukturen ein wesentlicher Erklärungsfaktor dafür sein, dass sich die wachsende Zunft der Internet-Start-ups aktuell auf eine geringe Zahl städtischer Großräume konzentriert. Die Ergebnisse unterfüttern somit die theoretisch-konzeptionellen Überlegungen bezüglich der Bedeutung kreativer urbaner Milieus.

Aufgrund der gesammelten Erfahrung erachten wir Blogs als ein interessantes und geeignetes Medium für diskursive Analyseverfahren zur Beantwortung wirtschaftsgeographischer Fragestellungen. Aufgrund ihrer oft hochspezialisierten themenspezifischen Ausrichtung dürften Blogs gegenüber den klassischen Leitmedien in der Lage sein, sich regelmäßiger und vor allem intensiver mit ihren Themen auseinanderzusetzen. Das schafft Raum für Diskursstrukturen, die andernfalls vielleicht unentdeckt bleiben. Dank der hohen Themen- und Genre Vielfalt lässt sich mit Blogs praktisch jede Form von gesellschaftlichen Diskursen (z.B. Politik, Wirtschaft, Mode, Technik) abbilden. Der Analyseansatz hat zudem gezeigt, dass sich mit Blogs relativ leicht ein entsprechender Textkorpus erstellen lässt. Die Blogbeiträge sind online schnell und auch nach mehreren Jahren kostenlos abrufbar. Dennoch ist das Verfahren nicht unproblematisch. Die zum Teil schlechte Archivierungspraxis sowie rudimentäre Suchmasken in den Blogs erschweren eine zielgerichtete Auswahl von Textkorpora. Zudem ist auch die hier angewandte thematische Auswahl der Artikel nicht per se frei der Gefahr von Zirkelschlüssen und Willkür. Gelingt es diese Hindernisse zu überwinden, kann jedoch schon ein verhältnismäßig kleiner Textkorpus erkennbare Hinweise auf diskursive Strukturen und räumliche Erklärungsmuster liefern.

Literatur

- Achleitner, A.C. (2013): Start-up-Unternehmen. In: Gabler Online Lexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/start-up-unternehmen.html> (Zugriff am 24.04.2013).
- Benrath, B. (2013): 2500 Startups. Wir gründen in Berlin! In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online. <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/2500-startups-wir-gruenden-in-berlin-12119455.html> (Zugriff am 24.04.2013).
- Boden, M. A. (2004): *The creative Mind. Myths and mechanisms.* London und New York.
- Camagni, R. (1991): Introduction: from local "milieu" to innovation through corporate networks. In: Camagni, R. (ed.): *Innovation networks.* London, New York, 1-12.
- Clark, T. N. (2004): *The City as an Entertainment Machine.* Amsterdam.
- Dauchert, H. (2013): Internet- und IT-Unternehmensgründungen in Berlin. Ursachen und Perspektiven des IT- und Internet-Gründungsbooms. *Studien zum deutschen Innovationssystem.* 13-2013. http://www.e-fi.de/fileadmin/Innovationsstudien_2013/StuDIS_13_2013.pdf (Zugriff am 16.06.2013).
- Davila, A.; Foster, G.; Gupta, M. (2003): Venture capital financing and the growth of startup firms. In: *Journal of Business Venturing* 18, 689-708.
- De Laive, P. (2013): A look inside Germany's startup industry: its startups, apps, entrepreneurs and VC's. In: *The Next Web.* <http://thenextweb.com/eu/2013/01/23/top-apps-and-startups-from-germany/> (Zugriff am 24.04.2013).
- Dzudzek, I.; Glasze, G.; Matissek, A. (2012): Diskursanalyse als Methode der Humangeographie. In: Gebhardt, H.; Glaser, R.; Radtke, U.; Reuber, P. (Hrsg.). *Geographie: Physische Geographie und Humangeographie.* Heidelberg, 175-183.
- Dzudzek, I.; Glasze, G.; Matissek, A.; Schirmel, H. (2009): Verfahren der lexikometrischen Analyse von Textkorpora. In: Glasze, G.; Matissek, A. (Hrsg.): *Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung.* Bielefeld, 233-260.
- Evert, H. (2013): Berliner Start-ups schaffen

- Tausende Arbeitsplätze. In: Berliner Morgenpost. <http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/startups/article112689431/Berliner-Start-ups-schaffen-Tausende-Arbeitsplaetze.html> (Zugriff am 09.04.2013).
- Engelmann, A.; Juncker, K.; Natusch, I.; Tebrocke, H.-J. (2000): *Moderne Unternehmensfinanzierung. Risikokapital für Unternehmensgründung und -wachstum*. Frankfurt a. M.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York.
- Fier, A.; Teichert, T.; Rost, K.; Valte, K. (2004): Start-up. Internationalisierung junger Unternehmen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/start-up-internationalisierung-junger-unternehmen-1148522.html> (Zugriff am 10.06.2013).
- Foucault, M. (1973): *Die Archäologie des Wissens*. Frankfurt a. M.
- Fraas, C. (2005): Diskurs on- und offline. In: Fraas, C.; Klemm, M. (Hrsg.): *Mediendiskurse: Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Frankfurt a. M., 83-103.
- Fritsch, M. (2010): Die Geographie und die Effekte der Kreativen Klasse in Deutschland. In: Frank Roost (Hrsg.): *Metropolregionen in der Wissensökonomie*. Detmold, 83-97.
- Fromhold-Eisebith, M. (1999): Das „kreative Milieu“ – nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung? In: *Raumforschung und Raumordnung* 57, 2/3, 168-175.
- Füller, H.; Marquardt, N. (2009): Gouvernementalität in der humangeographischen Diskursforschung. In: Glasze, G.; Matissek, A. (Hrsg.): *Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung*. Bielefeld, 83-106.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2013): Stichwort: Ökosystem. Gabler Verlag (Herausgeber). <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10044/oekosystem-v10.html> (Zugriff am 13.06.2013).
- Glasze, G. (2007): Vorschläge zur Operationalisierung der Diskurstheorie von Laclau und Mouffe in einer Triangulation von lexikometrischen und interpretativen Methoden. In: *Historical Social Research* 33, 1, 185-223.
- Haeming, A. (2012): „St. Oberholz“ in Berlin. „Das Haus war wie eine Konservendose“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online. <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/st-oberholz-in-berlin-das-haus-war-wie-eine-konservendose-11964120.html> (Zugriff am 16.06.2013).
- Henckel, D.; Pätzold, R.; Besecke, A.; Herkommer, B.; Kuhn, V. (2006): *Berlin. Orte der Internationalität. Studie im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung*.
- Hitzler, R.; Niederbacher, A. (2010): *Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute*. Wiesbaden.
- Huffscheid, A.; Wildner, K. (2009): Räume sprechen, Diskurse verorten? Überlegungen zu einer transdisziplinären Ethnografie. In: *Forum: Qualitative Sozialforschung* 8, 2. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1224/2834> (Zugriff am 09.05.2013).
- Kroker, M. (2012): *Web-Industrie. Berlin ist für Startups der Himmel auf Erden*. In: *WirtschaftsWoche Online*. <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/web-industrie-berlin-ist-fuer-startups-der-himmel-auf-erden/7049186.html> (Zugriff am 29.04.2013).
- Lange, B. (2010): *Stadtforschung und Kreativwirtschaft – Zum Verhältnis von Culturepreneurs, Szenen und Kreativräumen in Berlin*. In: Frank Roost (Hrsg.): *Metropolregionen in der Wissensökonomie*. Detmold, 99-128.
- Matissek, A. (2007a): *Diskursive Konstitution städtischer Identität – Das Beispiel Frankfurt am Main*. In: Berndt, C.; Pütz, R. (Hrsg.): *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*. Bielefeld, 83-112.
- Matissek, A. (2007b): *Diskursanalyse in der Humangeographie – „State of the Art“*. In: *Geographische Zeitschrift* 95, 1+2, 37-55.
- Matissek, A. (2008): *Die neoliberale Stadt. Diskursive Repräsentationen im Stadtmarketing deutscher Großstädte*. Bielefeld. 294 S.
- Matissek, A. (2010): *Stadtmarketing in der neoliberalen Stadt. Potentiale von Gouvernementalitäts- und Diskursanalyse für die Untersuchung aktueller Prozesse der Stadtentwicklung*. In: Angermüller, J.; van Dyk, S. (Hrsg.): *Diskursanalyse meets Gouvernementalitätsforschung. Perspektiven auf das Verhältnis von Subjekt, Sprache, Macht und Wissen*. Frankfurt/New York, 129-206.
- Meier, S. (2008): *(Bild-)Diskurs im Netz. Kon-*

- zept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web. Köln.
- Merkel, J. (2008): Kreativquartiere. Urbane Milieus zwischen Inspiration u. Prekarität. Berlin.
- Meusburger, P. (2009): Milieus of Creativity; The Role of Places, Environments, and Spatial Context. In: Meusburger, P.; Funke, J.; Wunder, E. (Hrsg.): Milieus of Creativity. An interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity. Heidelberg, 97-153.
- Mossig, I. (2011): Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003-2008. In: European Planning Studies 19, 6, 967-990.
- Müller, A. (2013): „So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt“ – der symbolische Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung. In: Raumforschung und Raumordnung 71, 2, 115-128.
- Müller, B.; Egel, J.; Höwer, D.; Licht, G.; Murmann, M. (2012): Gründungsdynamik im ITK-Sektor. Studie im Auftrag des BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. Mannheim.
- OECD (2012): OECD Internet Economy Outlook 2012. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264086463-en> (Zugriff am 16.04.2013).
- Pock, M.; Hinterhuber, H. (2011): Born globals – Wie aus Start-ups internationale Unternehmen werden. In: Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship 59, 2, 141-147.
- Presseerklärung des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (vom 29.04.2013): Berlin ist die deutsche Venture-Capital-Hauptstadt. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_VC-Hauptstadt_Berlin_29_04_2013.pdf (Zugriff am 11.05.2013)
- Quante, L.; Sooth, S. (2010): Coworking-Spaces. Offene Räume für eine Kultur des gemeinsamen Arbeitens. In: Bernd Wagner (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2010. Essen. 321-326.
- Reicher, C.; Heider, K.; Schlickewei, S.; Schröter, S.; Waldmüller (2011): Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung. In: Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 138. Dortmund.
- Rotert, M.; Summa, H. A.; Koller, P.; Wilms, S.; Morath, J.; Jakopin, N.; Riegel, L. (2009): Die deutsche Internetwirtschaft 2009–2012. Überblick, Trends, Treiber. Eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V. (Hrsg.). Köln. <http://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/die-deutsche-internetwirtschaft-2009-2012.pdf> (Zugriff am 16.06.2013).
- Sailer, U.; Papenheim, D. (2007): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung: theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. In: Geographische Zeitschrift 95, 3, 115-137.
- Schmidt-Buchholz, A. (2001): Born globals. Die schnelle Internationalisierung von High-tech Start-ups. Lohmar.
- Siebel, W. (2011): Talent, Toleranz, Technologie. Kritische Anmerkungen zu drei neuen Zauberwörtern der Stadtpolitik. In: Miege, H.A.; Sundsboe, A. O.; Bioniok, M. (Hrsg.): Georg Simmel und die aktuelle Stadtforschung. Wiesbaden, 73-90.
- Storper, M.; Scott, A. J. (2009): Rethinking human capital, creativity and urban growth. In: Journal of Economic Geography 9, 2, 147-167.
- Strüver, A. (2009): Grundlagen und zentrale Begriffe der Foucault'schen Diskurstheorie. In: Glasze, G.; Mattissek, A. (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld, 61-82.
- Traufetter, G. (2013): Wirtschaftsminister auf Reisen: Herr Rösler bestaunt das Silicon Valley. In: Spiegel Online. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/wirtschaftsminister-roesler-zu-besuch-im-silicon-valley-a-882765.html> (Zugriff am 24.04.2013).