

Merkel, Janet

Doctoral Thesis

Kreativität und Stadt. Zu Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft

Provided in Cooperation with:

WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Merkel, Janet (2014) : Kreativität und Stadt. Zu Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft, Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin, <https://doi.org/10.18452/16892>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/251576>

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/3.0/de/>

Kreativität und Stadt

Zu Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen
in der Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
doctor philosophiae
(Dr. phil)

eingereicht an der Philosophischen Fakultät III der
Humboldt-Universität zu Berlin

von Janet Merkel

Präsident der Humboldt-Universität zu Berlin
Prof. Dr. Jan-Hendrik Olbertz
Dekan der Philosophischen Fakultät III
Prof. Dr. Dr. h.c. Bernd Wegener

Gutachter / Gutachterin:

1. Prof. Dr. Talja Blokland
2. Prof. Dr. Michael Hutter

Tag der Verteidigung 5. März 2012

1. Einführung	1
2. Kreativität und Stadt	13
2.1 Kreative Stadt	14
2.2 Kreativität in Städten	23
2.3 Kreativität der Stadt.....	28
2.4 Forschungslücken in der Diskussion um Kreativität und Stadt.....	34
3. Kreativität, eine soziologische Perspektive	37
3.1 Psychologie: Vom Potenzial zur Situation zur Bewertung.....	38
3.2 Soziologie: Von Strukturen zur Valorisierung zur Diffusion	42
3.1.1 Generierung neuer Ideen.....	42
3.1.2 Bewertung und Inwertsetzung neuer Ideen	51
3.1.3 Diffusion, Konsum und Co-creation neuer Ideen.....	53
3.2 Schlussfolgerungen: Vorteile einer soziologischen Perspektive	56
4. Kontextualität von Kreativität in Städten	61
4.1 Sozialität von Kreativität in Städten	63
4.2 Räumlichkeit von Kreativität in Städten	67
4.2.1 Zur Rolle der physisch-materiellen Umgebung.....	69
4.2.2 Bedeutungsvolle Orte: Symbolische Repräsentationen und Ressourcen	71
4.2.3 Interaktionsorte: Third Places und Praxisgemeinschaften	76
4.2.4 Konnektivität und Mobilität zwischen Städten.....	80
4.3 Zwischenfazit: Kreativität als „interactional field“ in Städten.....	81
5. Urban Governance der Kultur- und Kreativwirtschaft	86
5.1 Urban Governance	87
5.1.1 Die politische Dimension der Kreativen Stadt.....	88
5.1.2 Zur Urban Governance-Forschung	91
5.1.3 Rolle von Governance für wirtschaftliche Entwicklung in Städten.....	97
5.1.4 Kreativität und Governance: Neue Governanceformen.....	99
5.2 Herausforderung Kultur- und Kreativwirtschaft für Städte	101
5.2.1 Kreativität in Städten als Wicked Problem	102
5.2.2 Herausforderung I: Koordination eines heterogenen Akteursfeldes.....	103
5.2.3 Herausforderung II: Kultur- und Kreativwirtschaft als Querschnittsaufgabe	106
5.2.4 Herausforderung III: Koordination von Mikrounternehmen.....	108
5.2.5 Herausforderung IV: Begrenzte Informationen	110
5.3 Städtische Interventionen in Kultur- und Kreativwirtschaft	114
5.3.1 Städtische Problemdefinitionen und Förderansätze	115
5.3.2 Heuristik für die Unterstützung kreativer Prozesse in den Städten	117
5.4 Governancearrangements als Untersuchungseinheit	120

6. Fallstudienansatz als Forschungsstrategie.....	124
6.1 Fallstudienansatz in dieser Forschungsarbeit.....	125
6.1.1 Berlin und London als „kritische Fälle“.....	126
6.1.2 Auswahl der Unterfälle und vergleichender Untersuchungsansatz.....	130
6.1.3 Multi-methodisches Vorgehen der Datenerhebung.....	132
6.2 Datenaufbereitung und Datenanalyse.....	138
6.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse.....	138
6.2.2 Datenaufbereitung: Fallberichte.....	141
6.2.3 Generalisierung von Fallstudien.....	142
7. Fallstudie Berlin.....	144
7.1 Kreatives Berlin.....	146
7.1.1 Turning Point I: Fall der Berliner Mauer und Ende einer geteilten Stadt.....	147
7.1.2 Turning Point II: Die rot-rote Landesregierung (2001-2011).....	149
7.2 Governanceansatz für Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin.....	155
7.2.1 Lenkungskreis Kommunikation, Medien und Kulturwirtschaft.....	170
7.2.2 Berlin Music Week.....	182
7.4 Schlussfolgerungen.....	189
8. Fallstudie London.....	204
8.1 „Creative London“.....	206
8.1.1 Verständnis von und Politik für Creative Industries.....	209
8.2 Governancestruktur für Creative Industries in London.....	223
8.3 Creative Hub Deptford: „Nichts für zarte Seelen...“.....	227
8.4 Hackney Wick: „Wertschätzen, was da ist“.....	251
8.5 Schlussfolgerungen.....	270
9. Resümee: Die Stadt als Möglichkeitsbedingung.....	278
9.1 Governancearrangements als intermediäre Strukturen - Ergebnisse der Fallanalysen.....	280
9.1.1 Narrative der Kreativität.....	280
9.1.2 Creating structure from talk? – Zu Rolle, Wirkung und Formen der Governancearrangements.....	283
9.1.3 Die Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft als Wicked Problem.....	288
9.2 Kultur- und Kreativwirtschaft als Forschungsfeld für Urban Governance – Grenzen der Governanceperspektive.....	293
9.3 Können Städte Kreativität fördern?.....	299
9.4 Die Stadt als Möglichkeitsbedingung: Gelegenheitsstrukturen und Möglichkeitsräume.....	303
10. Literatur.....	306
Eidesstattliche Erklärung.....	352

„The City provides options that no other social arrangement permits.“
(Stanley Milgram 1970: 1461)

1. Einführung

Städte sind Orte des Neuen. Dennoch lässt sich in den letzten Jahren eine immer stärkere Betonung der urbanen Potenziale für die Entfaltung von Kreativität beobachten: Kreativität gilt als neue Schlüsselressource und kulturelles Leitbild städtischer Entwicklung: Städte *wollen* kreativ sein, Städte *sollen* kreativ sein. Dementsprechend lassen sich auf der ganzen Welt Städte finden, die ihre Politik und Stadtentwicklungsstrategien neu fokussieren und explizit auf die Förderung von Kreativität setzen. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen dabei jene Wirtschaftsbereiche, die unter dem wirtschaftspolitischen Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefasst werden und weniger die vielfältigen Ausdrucksformen kreativen Handelns im sozialen oder politischen Bereich. Einerseits lässt sich die politische Rede von der Kreativen Stadt als eine Antwort auf die vielfältigen strukturellen Herausforderungen lesen, mit denen sich Städte gegenwärtig konfrontiert sehen. Hierzu zählen etwa der ökonomische Strukturwandel, der Umgang mit dem Klimawandel, die zunehmende soziale Polarisierung, die Wettbewerbssituation unter den Städten und damit der Drang zur lokalen Unterscheidung sowie zu schnelleren aber konstanteren wirtschaftlichen Innovationsraten. Kreativität in seiner positiven Konnotation steht für Entwicklung, Fortschritt, Wachstum und Wandel in den Städten. Andererseits bieten Städte für die Entfaltung von Kreativität besondere Bedingungen, die in ihrer spezifischen Struktur angelegt sind. Denn Städte sind Treffpunkte, Orte zufälliger Begegnungen und gesteigerter Intensitäten. Sie verdichten Kommunikation, Interaktion und Diversität – wesentliche Bedingungen für das Entstehen von Kreativität. Doch weder ist Kreativität nur ein urbanes Phänomen, noch entwickelt jede Stadt aus ihrer spezifischen Struktur heraus kreative Prozesse. Während aus analytisch-theoretischer Perspektive die Stadt als ein besonderer sozialer (Interaktions-)Raum immer als kreativitätsfördernd betrachtet wird, zeigen sich empirisch erhebliche Unterschiede zwischen den Städten.

Im Vordergrund dieser Untersuchung steht jedoch nicht das Mehr-oder-weniger-kreativ-Sein von Städten wie es in Städterankings immer wieder behauptet wird. Inwiefern das Auftauchen von Kreativität als gesteigerte Intensität in den Städten wahrgenommen wird, ist eine empirisch zu beantwortende Frage, die unterschiedliche Akteure verschiedenartig bewerten werden. Eine Ursache hierfür ist, dass Kreativität nicht nur den schöpferischen Akt umfasst, sondern immer auch ein Bewertungs- und Zuschreibungsprozess durch andere ist, der sich auf ein bestimmtes Anwendungsgebiet bezieht und kulturellen Wertgebungen unterliegt, wie im dritten Kapitel ausgeführt wird. Im Fokus dieser Untersuchung steht vielmehr die Frage: *Können Städte Kreativität befördern, wenn ja, wie und warum?*

Um dieser Frage nachzugehen, bedarf es zunächst eines grundlegenden Verständnisses des Phänomens Kreativität sowie der konzeptionellen Verbindung von Kreativität und Stadt. Im *zweiten Kapitel* werden gegenwärtige Forschungsansätze diskutiert die diese Verbindung als ein *Wechselwirkungszusammenhang* interpretierten. Demnach bietet der städtische Raum über die Verdichtung von Kommunikation, Interaktion und Diversität spezifische Qualitäten, die als Katalysator für individuelle und kollektive Kreativität wirken können und die wiederum Auswirkungen auf die Stadt haben. Eine Analyse der ermöglichenden und beschränkenden Bedingungen zur Entstehung und Entfaltung von Kreativität kann jedoch nicht auf der Mikroebene beim Individuum ansetzen, sondern sollte berücksichtigen, dass *kreative Prozesse in komplexen, dynamischen Interaktionen zwischen dem Kreativen und seiner Umwelt entstehen und sich entwickeln* (vgl. Amabile 1996, Csikszentmihalyi 1999, Becker 2008, Meusburger 2009b). Diese Umwelt(en) können je nach Fokus der Untersuchung verschiedentlich konzipiert werden: sozial, kulturell, wirtschaftlich, politisch oder auch städtisch. Die Stadtsoziologie mit ihrem besonderen Blick auf die soziale Organisation in Städten kann hier einen entscheidenden Beitrag leisten, Kreativität als eine strukturelle Ressource zu identifizieren, die in Städten angelegt ist, sich aber lokalspezifisch unterschiedlich ausformt. Eine solche Betrachtungsweise lenkt den gegenwärtigen Blick: a) vom kreativen Individuum und den kreativen Produkten auf *kreative Prozesse und die zugrundeliegenden Kollaborationen, Netzwerke, Institutionen, Organisationen und Räume*, also die soziale und materielle unterstützende Infrastruktur und b) vom wirtschaftlichen Nutzen von Kultur- und Kreativwirtschaft

auf *Kreativität als sozialen Prozess* der nicht nur ökonomische sondern auch erhebliche soziale und kulturelle Entwicklungen in Städten freisetzt.

Im *dritten Kapitel* wird eine soziologische Perspektive auf Kreativität erarbeitet, die auf gegenwärtige Forschungsansätze in der Psychologie und Soziologie zurückgreift. Denn der Begriff Kreativität ist in der gesamten Debatte um Kreative Städte inhaltlich unbestimmt, wird als Leerformel oder Black-Box für verschiedenste Zweckbestimmungen seitens der städtischen Politik eingesetzt, wie Volker Kirchberg (2010) konstatiert. Von Interesse sind meist nur die Ergebnisse von Kreativität – ob eine neue Idee oder ein neues Produkt sich durchsetzt, weniger in welchen Prozessen und Umwelten sich diese entwickelt. Zwar werden viele Bedingungen und Ursachen formuliert, doch diese beziehen sich immer auf das Individuum als den Träger der Fähigkeit „to come up with ideas or artefacts that are new, surprising and valuable“ (Boden 1994: 75f.) und werden in spezifischen Berufsgruppen verortet, in denen diese Fähigkeit stärker ausgeprägt scheint als in anderen – etwa bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft oder bei Richard Floridas Creative Class. Als Kreative Stadt wird daher meist eine Stadt interpretiert, in der viele Kreativtätige leben und arbeiten. Doch die zentrale Frage für Städte ist nicht, wie man viele Kreative in eine Stadt bekommt – wie etwa Richard Florida (2004) in seiner Stadtentwicklungstheorie behauptet – sondern, wie Prozesse stimuliert werden können, die ein städtisches Milieu zu einem kreativen werden lässt. Das viele Kreative keine hinreichende Bedingung für eine Kreative Stadt oder ein Kreatives Milieu darstellen, wurde in der gegenwärtigen Forschungsliteratur bereits mehrfach als Kritik an Floridas Thesen formuliert (vgl. Markusen 2006, Scott 2006; Scott/Storper 2009). Allerdings fehlt weiterhin ein Verständnis der Formierung von kreativen Prozessen in städtischen Kontexten sowie der zugrundeliegenden Organisations- und Produktionsbedingungen und Dynamiken.

Hilfreich erscheint hierfür das heuristische Modell einer „Anatomie der Kreativen Stadt“ von Cohendet et al. (2010), in dem verschiedene Ebenen und ihre Rolle im kreativen Prozess in der Stadt unterschieden und miteinander in Beziehung gesetzt werden: die individuelle Handlungsebene der Kreativen, die Ebene von Organisationen wie kreativwirtschaftliche Unternehmen oder Kultureinrichtungen, deren Aufgabe es ist, kreativen Ideen auf den Markt zu bringen sowie eine intermediäre, kollektive Ebene, die zwischen den Individuen, Kultureinrichtungen

und Unternehmen vermittelt. Alle drei Ebenen spielen eine wesentliche Rolle in der Entstehung und Entfaltung von Kreativität innerhalb einer Stadt, werden in der Forschungsliteratur aber meist getrennt betrachtet. So gibt es eine Vielzahl an ethnographisch geprägten Untersuchungen, die sich mit der individuellen Handlungsebene auseinandersetzen (vgl. Lloyd 2006, Lange 2007) und wirtschaftsgeographische Untersuchungen, die kreative Unternehmen und ihre Tendenz zur räumlichen Konzentration in ausgewählten Stadtgebieten untersuchen (vgl. Hutton 2008). Die dritte Ebene als intermediäre Struktur, die Individuen, Firmen und kulturelle Einrichtungen miteinander verknüpft, stellt bisher keinen Forschungsgegenstand dar. Cohendet et al. siedeln hier Praxismgemeinschaften (vgl. Wenger 2000) und epistemische Gemeinschaften (vgl. Knorr-Cetina 1999) an, deren Rolle darin besteht, kreative Ideen auf der individuellen Ebene aufzunehmen, sichtbar zu machen und zu übersetzen. An dem Modell wird sichtbar, dass verschiedene Akteure an der Entstehung kreativer Prozesse beteiligt sind, vielfältige wechselseitige Beziehungen identifiziert werden können und vor allem die Zusammensetzung des lokalen Akteursmilieus eine zentrale Rolle spielt. Im *vierten Kapitel* werden unter dem Begriff der Kontextualität von Kreativität in Städten die vielfältigen, wechselseitigen Beeinflussungen diskutiert und dabei soziale und räumliche Praktiken in den Blick genommen, die das Phänomen Kreativität in Städten konstituieren können.

Dieses heuristische Modell bildet einen Ausgangspunkt für die empirische Untersuchung dieser Arbeit in der Frage nach der beeinflussenden Rolle von *Governancestrukturen als intermediäre Strukturen* in Städten. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die vielfältigen Erscheinungsformen *soziopolitischer Arrangements die sich zur Koordination von Kreativität in Städten herausgebildet haben* bzw. ganz konkret die *Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft in den Städten Berlin und London*. Die Fokussierung auf Kultur- und Kreativwirtschaft in der Untersuchung ergibt sich aus drei Gründen: a) diese Wirtschaftssektoren werden über Kreativität in einem doppelten Sinne definiert, nämlich Kreativität als deren Produktivkraft und Ergebnis, b) haben diese Branchen in den letzten zehn Jahren erheblich politische Aufmerksamkeit genossen, die zu vielfältigen Förderungsmaßnahmen in den Städten geführt haben und c) weisen diese Branchen besondere Charakteristika auf, die neue Koordinationsformen oder Governancepraktiken

zwischen dem politisch-administrativen System und den Akteuren der Kreativwirtschaft vermuten lassen.

Kultur- und Kreativwirtschaft wird hier als ein *politisches Konstrukt* verstanden, weil es maßgeblich durch politische Bemühungen entstanden ist, um temporär eine Handlungsgrundlage für jene Wirtschaftsbereiche zu schaffen, deren verbindendes Element in der künstlerisch-kulturellen Produktion von Dienstleistungen und Gütern gesehen wird. Der Begriff Konstrukt bietet sich auch an, weil im nationalen und internationalen Vergleich unterschiedliche Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen erkennbar sind. Ebenso steht bei einem Konstrukt die empirische Nicht-Beobachtbarkeit im Vordergrund - die anhaltenden Bemühungen einer analytischen Definition dieser Branchen veranschaulichen diesen Prozess, ebenso die immer wieder auftretenden Konflikte um Gemeinsamkeiten dieser Branchen oder die Rolle des Künstlers innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sowohl der Begriffsumfang (wer gehört dazu?) als auch der Begriffsinhalt (was sind gemeinsame Merkmale?) sind bisher uneinheitlich und nur grob bestimmt. Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine temporäre Festlegung und davon auszugehen, dass mit zunehmender empirischer Forschung und dem Praxistest politischer Eingriffe sich der Begriffsumfang und -inhalt verändern wird.

Städte haben diese Branchen als eigenständiges Politikfeld übernommen (im Falle Großbritanniens aufgrund der nationalen Creative Industries-Agenda des Department of Culture, Media and Sport seit 1998¹) oder dessen Unterstützung aktiv gefordert (etwa in Deutschland, wo erst seit 2008 eine nationale Initiative für Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie existiert). Gleichzeitig zeigt sich an verschiedenen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten deutscher Städte, dass es einen lokalen, situativ angepassten Umgang mit dieser wirtschaftspolitischen Begriffsdefinition gibt und unterschiedliche Schwerpunktsetzungen für die jeweilige Stadt formuliert werden. Relevant für die hier vorgenommene Untersuchung ist daher, was in den einzelnen Städten unter Kultur- und Kreativwirtschaft verstanden wird, welche Akteure diesem Politikfeld zugeschrieben und als wichtige Partner für ein koordiniertes Handeln identifiziert werden und welche Governanceformen und konkreten Maßnahmen aus dieser

¹ Eine Ausnahme bildet hier London. Bereits 1985 formulierte das Greater London Council (GLC) eine umfassende Strategie für Cultural Industries, die jedoch aufgrund der Abschaffung der GLC 1986 nie implementiert wurde (Hesmondhalgh/Pratt 2005: 3, auch Kapitel 8.1.1).

lokalen Problemwahrnehmung resultieren. Aufgrund der relativen „Neuheit“ des politischen Handlungsfelds Kreativwirtschaft und der spezifischen Merkmale dieser Branchen, kann die Koordination von Kreativwirtschaft in den Städten auch als ein Experimentierfeld und laufender Suchprozess nach geeigneten Governanceformen beschrieben werden.

Im *fünften Kapitel* werden vier spezifische Herausforderungen der Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt, mit denen sich Städte auf ihrer Suche nach geeigneten Koordinationsformen konfrontiert sehen. Eine wesentliche Herausforderung liegt in der *Koordination eines sehr heterogenen Akteursfeldes*. Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden elf Teilmärkte zusammengefasst, die „sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ (Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ 2007: 340). Darunter finden sich Teilmärkte wie Musik oder Design, die unterschiedlich organisiert sind und nur wenig verbindende Problemstellungen miteinander teilen. Dies wirft die Frage auf, wie kollektive Handlungsfähigkeit zwischen den verschiedenen Akteuren entstehen und ein gemeinsames Interesse erzeugt werden kann? Zumal nur wenige der Akteure kollektiv organisiert sind, also Interessenvertretungen besitzen. Eine zweite Herausforderung besteht darin, dass die meisten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft *Mikrounternehmen* darstellen, d.h. weniger als fünf Mitarbeiter haben, oft auch nur von einem *Solo-Selbstständigen* geführt werden. Denn typisch für die Organisation und Produktion in den verschiedenen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind fluide, netzwerkförmige Projektstrukturen, die flexibles Zusammenarbeiten in den unterschiedlichen Phasen des Projektes ermöglichen und meist über Freiberufler in wechselnden Teamkonstellationen realisiert werden. Wie lässt sich für solch ein dynamisches Akteursfeld Handlungsfähigkeit herstellen? Die dritte Herausforderung besteht darin, dass *Kultur- und Kreativwirtschaft ein Querschnittsthema* darstellt und verschiedene Politikfelder in Städten berührt. Bereits die begriffliche Zusammensetzung von Kultur und Wirtschaft signalisiert eine Überschneidung kulturpolitischer und wirtschaftspolitischer Zuständigkeiten. Ebenso wichtig scheint eine Koordination mit dem Bildungsressort und der Stadtplanung. Eine interne Koordination in der Verwaltung stellt also eine wesentliche Voraussetzung für die politisch-administrative Handlungsfähigkeit in

diesem Handlungsfeld dar. Inwiefern haben sich in den Kommunalverwaltungen integrierte Ansätze des „joined-up thinking“ entwickelt, welche Formen der internen Koordination werden gewählt? Eng damit verbunden ist eine vierte Herausforderung, die hier als *begrenzte Informationen* gefasst wird und sich auf das bisher nur eingeschränkte Wissen über die Organisations- und Produktionsbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft bezieht.

Die Frage ist nun: *Wie* stellen sich Städte diesen Herausforderungen und welche Koordinationsformen bilden sie für die Governance der Kultur und Kreativwirtschaft heraus? Inwiefern ergeben sich dabei Unterschiede zwischen den Städten und worin liegen die Ursachen für diese Unterschiede begründet? Eine These ist, dass durch den Bedürfnissen der Kultur- und Kreativwirtschaft angepasste Beteiligungs- und Kooperationsformen neue Problemlösungsansätze eröffnet sowie *neue Gelegenheitsstrukturen und Möglichkeitsräume* für die Akteure geschaffen werden können, die die Entfaltung von Kreativität unterstützen.

Für die empirische Untersuchung der Governancearrangements zur Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft werden Ansätze des *soziologischen Institutionalismus* genutzt, um jene Ideen, Regeln und Praktiken zu identifizieren, welche die Handlungen der beteiligten Akteure strukturieren. Dabei interessiert weniger, ob diese Governancearrangements ihre Ziele erreicht haben, sondern vielmehr ihr Weg dahin, der Prozess, die darin zum Vorschein kommenden Mikropraktiken der einzelnen Akteure, ihre kulturelle Einbettung und der Bezug zum jeweiligen städtischen Governancekontext (vgl. Cars et al. 2002). Eng verbunden mit der Frage nach den ermöglichenden und verhindernden Strukturen in lokalen Politikprozessen und dem Herstellen von Handlungsfähigkeit, also dem Kern der Urban-Governance-Forschung, sind Interpretations- und Deutungsprozesse, welche die jeweilige Handlungssituation für ein politisches Problem definieren und die zugleich Ausdruck lokaler Kultur sind. Es wird vermutet, dass sich die Problemdefinitionen ebenso wie die Governanceformen stadtspezifisch unterscheiden, deswegen wurde ein Forschungsdesign gewählt, das zwei Städte und in ihnen verschiedene Governancearrangements als *eine Embedded Multi-Case-Study* untersucht.

Der Wechselwirkungszusammenhang von Kreativität und Stadt und die Frage nach der Rolle von Governanceformen, die in dieser Untersuchung diskutiert werden, stellen einen geeigneten Forschungsgegenstand für einen *Fallstudienansatz* dar, denn

dabei handelt es sich sowohl um ein aktuelles Phänomen, das bisher nur unzureichend erforscht wurde, als auch um einen Gegenstand, bei dem sich Phänomen und Kontext nicht voneinander trennen lassen (vgl. Yin 1994). Durch erste Recherchen und Kontakte mit dem empirischen Feld lag die Vermutung nahe, dass beide Städte *kritische Fälle* für die Untersuchung städtischer Governanceformen von Kreativwirtschaft darstellen, also eine strategische Bedeutung für die Forschungsfrage und das zu untersuchende Phänomen aufweisen (Flyvbjerg 2006: 229). Die strategische Bedeutung der Städte Berlin und London für diese Untersuchung gründet sich auf folgende Merkmale: a) in beiden Städten hat die Kreativwirtschaft als Teil der städtischen Ökonomie einen hohen, wenngleich anderen Stellenwert, b) für beide Städte gibt es eine umfassende Datenbasis zur Kreativwirtschaft und wissenschaftlichen Untersuchungen und c) in beiden Städten existieren seit knapp zehn Jahren wirtschaftspolitische Initiativen zur Unterstützung dieser Branchen, so dass Lerneffekte, vielfältige Lösungsansätze und vor allem ein reichhaltiges Erfahrungswissen vermutet wurde. Zudem gibt es eine breite wissenschaftliche Auseinandersetzung über die Entwicklung der Städte in den letzten zwanzig Jahren, auf die zurückgegriffen werden konnte.

Für die Fallstudien wurde ein multimethodischer Ansatz gewählt, der verschiedene qualitative Erhebungsmethoden wie *Experteninterviews*, *Akteursinterviews*, *Inhaltsanalysen* aber auch *Beobachtungen* kombiniert, um die jeweiligen Governancearrangements zu rekonstruieren. Die Auswertung nimmt einerseits die individuellen *Akteure*, ihre Einstellungen, Interessen, Motivationen, Ressourcen und Netzwerke, die *Arenen*, in denen die verschiedenen Akteure aufeinandertreffen, ihre *Interaktionen* sowie die *Bedeutungszuschreibungen* und *Diskurse*, die mit ihnen verbunden werden, in den Blick. Andererseits werden diese Aussagen durch Experteninterviews und Inhaltsanalysen relevanter Dokumente kontrastiert und kontextualisiert. Insgesamt wurden vier Unterfälle für die Darstellung in den Fallstudien ausgewählt. Gemeinsam sind diesen Governancearrangements heterogene Akteurskonstellationen aus Vertretern der öffentlichen Verwaltung und Politik, Interessenvereinigungen bis hin zu Freiberuflern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Absicht Kreativität zu befördern. Die Auswertung und Ergebnisse der Untersuchungen werden in zwei Fallberichten, den Kapiteln sieben (Berlin) und acht (London) zusammengefasst. In Kapitel neun erfolgt ein offener

Vergleich zwischen den beiden Städten um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten sowie eine abschliessende Diskussion der Forschungsfrage.

Der besondere soziologische Blick auf Städte

Im Zentrum dieser Forschungsarbeit steht die Durchdringung eines empirischen Phänomens und Problems: *die Koordination von Kreativität in Städten*. Dafür wurde zunächst eine breite Forschungsfrage – Können Städte Kreativität fördern? – formuliert, die im Laufe der Untersuchung enger zugeschnitten wird. Die Untersuchung bewegt sich in einem konzeptionellen Dreieck aus Stadt-Kreativität-Governance und versucht die jeweiligen Wechselwirkungen herauszuarbeiten. Die Untersuchung ist angeleitet durch drei Forschungsannahmen, die sich sowohl auf den Gegenstand als auch den stadtsoziologischen Zugriff beziehen:

Kontextualität von Kreativität in Städten

Obwohl Kreativität zu einem Konjunkturbegriff geworden ist, der ubiquitär Anwendung findet und dafür in wissenschaftlichen Auseinandersetzungen regelmäßig als unscharfe und unbrauchbare Kategorie verworfen wird, hat sich eine breite Forschung in der Psychologie, Soziologie und der Organisationsforschung etabliert, die nicht nur nach den Entstehungsbedingungen von Kreativität fragt, sondern den kreativen Prozess untersucht und somit versucht, die Black Box Kreativität aufzuschließen. Denn in der gesamten Debatte um Kreativität in Städten tritt Kreativität meist in zwei Formen auf: als immanente Eigenschaft von Individuen bzw. der von ihnen ausgeübten Berufe oder als kulturelles Produkt, dem Kreativität als Wert zugeschrieben wird. Demgegenüber wird hier eine *Prozessperspektive* vorgeschlagen, die Kreativität als einen sozialen Austausch- und Aushandlungsprozess versteht und dabei *Situationen* und *Strukturen* betrachtet, in denen Kreativität entsteht, als solche bewertet wird und sich verbreitet. Der Wechselwirkungszusammenhang von Kreativität und Stadt wird soziologisch gefasst und in den Interaktionen, Verbindungen, Interdependenzen und Institutionen verortet, die *mit* und *zwischen* Kreativen in Städten entstehen und diese letztlich an städtische Kontexte bindet.

Mit dem Begriff Kontextualität wird angezeigt, dass sich Kreativität in Interaktionen konstituiert und dadurch der explizite Raum- und Zeitbezug dieses sozialen Phänomens beachtet werden muss. Zudem werden neuere Forschungen zur situierten

Kreativität aufgegriffen, in denen „kontextuelle Kontingenzen“ (Abbott 1997: 1157) hervorgehoben werden. Kontextualität bedeutet also nicht einen Umwelt-determinismus mit linearer Kausalität zu beschreiben. Auch wird in diesem Falle Stadt nicht essentialisiert oder eine städtische Eigenlogik (vgl. Berking/Löw 2008) als Einfluss auf Kreativität angenommen. Kontextualität bedeutet vielmehr, wechselseitige Beeinflussungen zu beachten und genauer die sozialen Praktiken in den Blick zu nehmen, die das Phänomen Kreativität in Städten konstituieren.

Interaktionsperspektive auf Kreativität in Städten

In Anlehnung an Peter Meusburger (2009a) wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass Kreativität ein soziales Phänomen ist, das sich räumlich ungleich verteilt. Eine wesentliche Ursache der räumlichen Ungleichheit liegt in der Verfügbarkeit jener *Gelegenheitsstrukturen*, in denen Kreativität entsteht und bewertet wird. Mit strukturell ist hier keine strukturalistische Argumentation gemeint, die soziale Strukturen als einseitig determinierend beschreibt, sondern Strukturen werden mit Anthony Giddens` (1997) Strukturierungstheorie als Regeln und Ressourcen verstanden, die in Interaktionen zwischen Kreativen produziert als auch reproduziert werden – also zugleich Voraussetzung als auch Ergebnis sozialen Handelns darstellen. Giddens versteht demnach soziale Strukturen und individuelles Handeln als einen kontinuierlichen Prozess wechselseitiger Konstituierung, der sowohl strukturenerhaltendes (Reproduktion durch wiederholte Handlungen und lokale Praktiken) als auch strukturenveränderndes Verhalten (Produktion) einschließt (vgl. Giddens 1997: 51f., auch Sewell 1992, Hays 1994, Fine 2010). In dieser Arbeit interessieren jene Regeln und Ressourcen, die sich um die Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität in Städten herausgebildet haben. Hierin liegt die These der Forschungsarbeit: *Governancestrukturen* gehören zu diesen intermediären Strukturen, können entscheidend für die Beförderung von Kreativität sein und dadurch einen wesentlichen Unterschied zwischen Städten begründen. Von besonderem Interesse für diese Untersuchung sind jene Governanceformen, die als kollaborative Arrangements zwischen öffentlichen und kreativwirtschaftlichen Akteuren auftreten, also weder als „reine“ Formen der Selbstorganisation der Kreativen noch der bürokratisch-hierarchischen Steuerung im Zentrum stehen. Vielmehr geht es um *Governancearrangements*, die sich zwischen öffentlichen und

privaten Akteuren entwickeln, die in den Aufbau von Institutionen münden und durch die Kreativität befördert werden soll.

Der stadtsoziologische Blick auf die Governance von Kreativität in Städten

Diese Forschungsarbeit versucht der *besonderen städtischen Dimension* des Phänomens Kreativität nachzuspüren. Kreativität wird hier als eine besondere städtische Verdichtungs- und Differenzierungsleistung betrachtet (vgl. Ansätze Stadt zunächst als räumliche Verdichtung zu denken in den Ausführungen aus systemtheoretischer Perspektive bei Nassehi 2002 oder aus stadtsoziologischer bei Berking 2008). Damit wird nicht unterstellt, dass Kreativität nur in Städten entsteht, sondern versucht, die strategische Rolle und die besonderen Eigenschaften von Städten in der Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität in den Blick zu nehmen. In Anlehnung an Stanley Milgrams Zitat am Anfang dieses Kapitels wird also gefragt, *welche Optionen die Stadt bietet und welche sozialen und soziopolitischen Arrangements bilden sich zur Koordination von Kreativität in Städten heraus?* Eine Governanceperspektive, die sowohl in einem weiten soziologischen Verständnis, nach sozialen Institutionen fragt, die koordiniertes, kollektives Handeln ermöglichen, als auch in einem engeren Verständnis nach soziopolitischen Regelungsstrukturen, stellt ein wichtiges Forschungsfenster für die Beziehung zwischen und Kreativität(en) und Stadt sowie Kultur(en) und Orten dar. Der Untersuchungsansatz folgt dabei einer theoretischen Perspektive in der Stadtsoziologie, in deren Zentrum die Kontextualität sozialer Phänomene steht, also ein expliziter Raum- und Zeitbezug sozialer Phänomene angenommen wird, wie er beispielsweise für die Anfänge der Chicago School kennzeichnend war (vgl. Abbott 1997a). Eng verknüpft mit der Annahme von Kontextualität ist die Relevanz von Kultur(en), verstanden als soziale Deutungsmuster, die in Praktiken und Diskursen zum Ausdruck kommen, und die hier in Hinblick auf die Entstehung und Entfaltung von Kreativität als auch die Aufwertung bestimmter Orte für kreative Tätigkeiten von Interesse sind. Beide Perspektiven wurden in der Stadtsoziologie in den letzten Jahren vernachlässigt und werden im Laufe der Argumentation aufgegriffen. Darüber hinaus steht die Koordination von Kultur- und Kreativwirtschaft exemplarisch für zwei zentrale Herausforderungen, mit denen sich Städte heute konfrontiert sehen: der Umgang mit Kontingenz und Komplexität. Insofern geht es nicht nur um die „*games people play*“ (Rhodes 2007: 1252) in der städtischen Governance von Kultur- und

Kreativwirtschaft, sondern auch darum einen Beitrag für die Urban Governance-Forschung zu leisten.

2. Kreativität und Stadt

Kreativität ist ein soziales Phänomen, das sich räumlich ungleich verteilt. In dieser Arbeitshypothese stecken zwei erklärungsbedürftige Zusammenhänge, denen in dieser Forschungsarbeit zunächst theoretisch und dann in einem explorativen Fallstudienansatz empirisch-analytisch nachgegangen wird: Der Zusammenhang von Kreativität und Raum, der hier als Kreativität und Stadt behandelt wird und die Ungleichverteilung von Kreativität im Raum, wie sie von Peter Meusbürger (2009a) konstatiert wurde. Die Grundlage der Argumentation bildet die Annahme, dass Kreativität als ein sozialer Prozess zu denken ist. Sozial, und nicht individuell, weil sowohl das Entstehen neuer Ideen als auch die Bewertung der Idee als kreativ in sozialen Situationen stattfindet und sich Kreativität somit als eine soziale Konstruktion darstellt. Kreativität ist als ein Prozess zu denken, der in vielfältigen Austausch- und Aushandlungsprozessen entsteht. Die Verbindung Kreativität und Stadt ist ebenfalls erklärungsbedürftig, denn empirisch zeigen sich erhebliche Unterschiede in der räumlichen Verteilung, die theoretisch bisher nur unzureichend beantwortet werden. Kreativität in seiner gegenwärtigen positiven Konnotation steht für Entwicklung, Fortschritt, Wachstum und Wandel in den Städten, dabei wird Kreativität selbst nicht weiter analysiert – vor allem nicht soziologisch. Der Begriff Kreativität gehört zu jenen, die sich zwar einer klaren Definition entziehen aber deren allgemeine Bestimmung sich konzeptionell verdichten lässt.

Im Folgenden werden verschiedene Ansätze und Diskussionsstränge vorgestellt, die das urbane Potenzial für die Entstehung und Entfaltung von Kreativität beschreiben. Im Vordergrund steht ein soziologischer Begriff von Kreativität, der auf die gegenwärtige Diskussion um die Kultur- und Kreativwirtschaft in Städten bezogen wird. Diese Wirtschaftsbranchen bilden die Grundlage für Debatten um die Kreative Stadt, eine kreative Wirtschaft und urbane Organisationsformen der Wissens- und Kulturproduktion. Die Diskussion anhand des Begriffes Kreativität ist hier bewusst gewählt, wird dieser doch weit häufiger diskursiv von Städten eingesetzt als die Konkretisierung Kultur- und Kreativwirtschaft. Zudem steht die Generierung von Neuheiten im Zentrum der wirtschaftlichen Aktivitäten dieser Branchen (vgl. Potts et al. 2008b). Auch illustriert die Debatte um die Kreative Stadt, dass hier von einem

zukünftig gewünschten als von einem gegenwärtig gegebenen Zustand ausgegangen wird. Die Drage ist meist: Wie werde ich eine Kreative Stadt? Und die populäre, simplifizierende Antwort der städtischen Politiken lautet, indem ich viele Kreative anziehe. Dieser städtischen Praxis soll hier eine Perspektive gegenübergestellt werden, die Strukturen in den Städten untersucht, die sich mit der Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität beschäftigen. Zentrale Forschungsfrage ist: Können Städte Kreativität fördern, wenn ja, wie und warum?

Der Forschungsgegenstand „Kreativität und Stadt“ bildet ein vielschichtiges Themenfeld für die Stadtsoziologie, das Fragen der sozialen Organisation, des Konfliktes und Zusammenspiels verschiedener Kulturen in der Stadt, räumlicher Praktiken und symbolischer Raumeignungen, des ökonomischen Strukturwandels, der Funktion von Innenstädten in postindustriellen Ökonomien sowie die Relevanz der städtischen Umwelt für die Initiierung kreativer Prozesse und damit die Rolle von Städten als Impulsgeber sozialen, kulturellen und ökonomischen Wandels berührt. Dem Wechselwirkungszusammenhang von Kreativität und Stadt wird im Folgenden anhand der bestehenden Forschungsliteratur nachgegangen und teilt sich in eine Diskursperspektive, die sich mit der Rede von der *Kreativen Stadt*, deren Ursprüngen und zentralen Annahmen auseinandersetzt, in eine Akteursperspektive, die verschiedene theoretische Ansätze vorstellt, die Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Ansiedlung in städtischen Räumen als *Kreativität in der Stadt* behandeln und eine stadtsoziologische Perspektive, in der klassische Forschungsarbeiten zur besonderen *Kreativität der Stadt* diskutiert werden. Ziel der Ausführungen in diesem Kapitel ist eine Hinleitung zur empirischen Untersuchung, die Darstellung des gegenwärtigen Forschungsstandes und seiner Lücken und eine Skizzierung des Feldes, in dem Städte versuchen steuernd einzugreifen.

2.1 Kreative Stadt

Das in den letzten Jahren wiedererwachte Interesse an den kulturellen und kreativen Potenzialen von Städten, wie es unter dem Begriff der Kreativen Stadt zusammengefasst wird, kann als ein Gegendiskurs zu dem seit den 1960er Jahren etablierten sozialwissenschaftlichen Krisendiskurs gelesen werden, der über die diagnostizierte „Krise der Städte“ auf gesamtgesellschaftliche Problem- und Konfliktlagen und die Krise staatlicher Sozial- und Stadtpolitik aufmerksam machte (vgl.

Häußermann/Kemper 2005; Zukin 1980). Statt Krise wird seit geraumer Zeit von der „Revitalisierung“, „Reurbanisierung“ oder „Renaissance“ der Städte, insbesondere der Innenstädte gesprochen (vgl. Amin/Graham 1997, Läßle 2004, Bodenschatz 2009, Helbrecht 2011).

Die Kreative Stadt steht weniger für ein einzelnes Konzept oder einen einheitlichen Forschungsansatz als für ein Bündel von verschiedenen Perspektiven auf die kreativen Potenziale von und in Städten. Sie ist keine idealtypische Beschreibung eines Stadttypus wie beispielsweise die Europäische Stadt in der Stadtsoziologie (Häußermann 2001; Le Galès 2002; Siebel 2004). Vielmehr kann die Kreative Stadt als ein politischer Diskurs bezeichnet werden, der Realität erzeugt und strukturiert, in dem „a specific ensemble of idea, concepts, and categorizations [that] are produced, reproduced, and transformed to give meaning to physical and social relations“ (Hajer zitiert in Fischer 2003: 74f).² Der Bedeutungszusammenhang, der mit diesem Diskurs einhergeht und konstant von Stadtpolitikern, Wissenschaftlern oder Beratern (re)produziert wird, ist eine Vorstellung von Stadtentwicklung durch Kreativität:

„Es ist, als ob allen, die mit Stadtpolitik, Kulturpolitik und Wirtschaftsförderung zu tun haben, ein Schleier von den Augen gefallen ist, und sie nun sehen, dass das Überleben in einer globalisierten Welt, mit all ihren wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und ökologischen Herausforderungen auf allen Planungs- und Entscheidungsebenen nur mit neuer Kreativität gesichert werden kann, vielleicht auch nur damit zu ertragen ist.“ (Kunzmann 2008: 4)

„Today the notion of a creative city stands as much for a political and social mantra as an urban, social or economic policy, or even an aspiration. Within the field of urban policy the notion of a creative city has spread like wildfire, but unlike a wildfire, it appears that everyone wants to have a creative city.“ (Pratt 2010: 14)

Kreativität gilt als neues Wachstumsparadigma und als zentrale Ressource der Stadtentwicklung. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen sowohl einzelne Berufs-

² Der britische Stadtplaner Graeme Evans spricht von einem weltweiten „movement“, weil diese global ausgerichtete „Creative City“-Politik durch spezialisierte Intermediäre, Gurus und Zentren wie Regierungs-Thinktanks, Kultureinrichtungen oder universitätsbasiert propagiert wird und in „interlocal policy networks“, Konferenzen, Symposien und Roadshows präsentiert wird. Dabei wird auf universal formulierte Argumente gesetzt, statt die Partikularitäten bestimmter Orte wie ihre Geschichte, soziale und kulturelle Identität, Governancestruktur oder deren besondere Geographie einzubeziehen (vgl. Evans 2009: 1006f., ähnlich auch Schlesinger 2007, 2009 oder Peck 2005). Die Autoren Ponzini und Rossi sprechen in ihrer Fallstudie zu Baltimore von der Erfindung der Idee einer kreativen Ökonomie als treibende Kraft von Stadtentwicklung und bezeichnen Floridas Theorie der kreativen Klasse als eine „intellektuelle Technologie“: „a way of making visible and interrelating certain types of actor, their everyday conduct, agency and sense of belonging to the urban political community“ (2010: 1038).

gruppen, die Creative Class, wie sie Richard Florida (2004) definiert hat, als auch verschiedene Wirtschaftsbereiche, die vornehmlich mit der künstlerisch-kulturellen, ästhetischen Produktion beschäftigt sind und die unter dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft oder im angloamerikanischen Sprachraum als Creative Industries zusammengefasst werden. Die Rede von der Kreativen Stadt ist daher für viele Autoren untrennbar mit der Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden; sie bilden ein „synthetic amalgam“ (Pratt 2010: 16). Die verschiedenen Wurzeln dieses Diskurses stehen für unterschiedliche inhaltliche Bestimmungen einer Kreativen Stadt:

Zunächst ist die *Rolle von Städten als strategische Orte* im ökonomischen Strukturwandel hin zu einer Dienstleistungs- und Wissensökonomie sowie der zunehmenden internationalen Verflechtung hervorzuheben, wie sie von Saskia Sassen (2001), Manuel Castells (2001) oder Dieter Läßle (2008) beschrieben wurden. Weder die Deindustrialisierung noch die Globalisierung und Digitalisierung haben zu einer „Enträumlichung“ der Ökonomie geführt, sondern in vielen Fällen zu neuem Wachstum in den Städten, denn die Wissensökonomie ist vornehmlich eine urbane Ökonomie (Häussermann/Läßle/Siebel 2008: 159f.). Damit verbunden ist die Wiederentdeckung der Agglomerations- und Urbanisationsvorteile städtischer Wirtschaftsräume in der Forschungsliteratur (vgl. Hutton 2008). Zugleich werden Städte als „Rückbettungskontext“ für die hoch flexiblen Arbeits- und Lebensformen in der Wissens- und Kulturproduktion beschreiben (vgl. Läßle 2008). Auch zeigt sich ein neues Selbstbewusstsein der Städte und eine stärker Wettbewerbsorientierung unter den Städten, in der individuelle Besonderheiten vor allem über Kultur und Kreativität als Standortfaktor hervorgehoben werden (vgl. Ancien 2011).

Eine zweite Ursache liegt in der gestiegenen ökonomischen Bedeutung der *Kultur- und Kreativwirtschaft*, sowie der Rolle von Kreativität als Produktivkraft in der Wirtschaft insgesamt, die mit dem Begriff Creative Economy³ gefasst wird. Seit den 1980/90er Jahren wird eine stärkere Kulturalisierung der Ökonomie und eine Ökonomisierung der Kultur konstatiert. Zum einen werden immer mehr Waren mit kulturellem Inhalt aufgeladen und zum anderen wird Kultur selbst als Ware oder

³ Während John Howkins (2001) unter Creative Economy all jene Wirtschaftsbereiche fasst, die durch die Herstellung von Produkten gekennzeichnet sind, die als intellektuelles Eigentum, in Form von Urheberrechten, Patenten, Handelszeichen und Design geschützt werden können, setzt Richard Florida kreative Berufe ins Zentrum der Creative Economy und beschreibt damit letztlich die Wissensökonomie (Florida 2004: 44f.).

Dienstleistung immer stärker kommodifiziert (vgl. Lash/Urry 1994, Scott 2006). Mit der Zunahme von Globalisierung und der Verbreitung neuer Kommunikations- und Informationstechnologien gibt es eine erhöhte Nachfrage nach und eine Zunahme von Kultur- und Kreativwirtschaft, die sowohl kultureller Güter produzieren als auch kulturelle Dienstleistungen erbringen. Die Vorläufer dieser Diskussion finden sich in wissenschaftlichen Debatten um Kulturindustrie(n) in der Soziologie (vgl. Adorno/Horkheimer 2006, Lash/Urry 1994), der Kulturwissenschaft (vgl. Miège 1979, Hesmondhalgh 2007) und der Ökonomie (vgl. Caves 2000, Throsby 2001). Die *besondere* städtische Dimension dieser Entwicklung als Zusammenhang von Stadt, Kultur und Ökonomie wird in der Wirtschaftsgeographie als Cultural Economy of Cities (Scott 2000a, 2007) und in der Stadtsoziologie als Ökonomie der Symbole (Zukin 1995, 1998) diskutiert.

Das Aufkommen *kultureller Ansätze in der Stadtplanung* in den 1980er Jahren bildet eine dritte Wurzel des Kreativen Stadt-Diskurses. Der Begriff „Cultural Planning“ (vgl. statt vieler Evans 2001) steht hierbei nicht für das Planen von Kultur, sondern für das Nutzen kultureller Ressourcen in der Stadtentwicklungsplanung. Dabei wird ein sehr breiter, anthropologischer Kulturbegriff zu Grunde gelegt, der Kultur als Lebensart und Alltagskultur betrachtet und den Wechsel von einer kunstzentrierten zu einer instrumentalistischen Kulturpolitik markiert, in der Kultur für die Realisierung verschiedener ökonomischer und sozialer Zielsetzungen eingespannt wurde. Dabei steht weniger die gelebte Kultur eines Ortes im Zentrum der Regenerationsbemühungen, vielmehr werden einige kulturelle Elemente ausgewählt, um die Stadt im globalen Städtewettbewerb an Touristen und Investoren, aber auch an die lokale Bevölkerung zur Legitimierung notwendiger Umbaumaßnahmen zu „verkaufen“ (vgl. Kearns/Philo 1993: 21f., auch Zukin 1995, Miles/Paddison 2005). Städtische Strategien des „place-making“ (vgl. Stöber 2007) und kulturbasierter Regeneration sind zu zentralen Elementen einer unternehmerischen Stadtpolitik (vgl. Harvey 1989) geworden. Sie finden ihren Ausdruck in einer performativen, projektbasierten Stadtpolitik (vgl. Makeham 2005) sowie einer Kulturalisierung (vgl. Ponzini/Rossi 2010) und Festivalisierung von Stadtpolitik (vgl. Häußermann/Siebel 1993) durch Großprojekte wie das European Capital of Culture-Festival, olympische Spiele, Kultursommer, Biennalen oder den Bau von Museumsquartieren, Sportarenen und Kulturzentren, wobei neben der Schaffung materieller Infrastrukturen

immer die nicht-materiellen Aspekte wie Atmosphäre, Lebensqualität, kulturelle Lebendigkeit und Kreativität zumindest rhetorisch beschworen wurden.

Eine vierte Wurzel bildet die Wahl von New Labour in Großbritannien 1997. Unter dem Label „Cool Britannia“ wurde eine Neuerfindung der britischen Wettbewerbsfähigkeit betrieben, in der Kreativität zum distinkten Merkmal der britischen Ökonomie stilisiert wurde. „Cool Britannia“ und Creative Industries waren New Labours Antwort auf die wissensbasierte Ökonomie (vgl. Oakley 2004). Dabei wurde eine Verbindung zwischen Creative Industries, Städten und deren sozialer, ökonomischer und kultureller Revitalisierung hergestellt, die in den weiteren Ausbau kultureller Regenerationsstrategien unter dem Vorzeichen der Kreativität mündete. Die Einbindung von Creative Industries in kulturbasierte Regenerationsstrategien in Städten bildete ein wesentliches Element des Dritten Weges der New Labour Partei, wobei Sozial-, Kultur- und Wirtschaftspolitik so eng miteinander verzahnt wurden, dass Kultur als Allheilmittel aller städtischer Probleme erschien und Kreativität als das zentrale kulturelle Kapital von Städten (vgl. die Ausgabe von *Urban Studies* 42(5-6) 2005 sowie die Fallstudie in Kapitel 8). Großbritannien wurde zu einem zentralen Experimentierraum für kulturbasierte städtische Regenerationsstrategien und politische Steuerungsversuche von Creative Industries.

Eng gekoppelt an diese Entwicklungen in Großbritannien ist die fünfte Wurzel: der stadtplanerische Ansatz von Charles Landry. Mit *The Creative City* (2000) veröffentlichte Landry ein Handbuch, das primär Stadtverwaltungen und Bürgermeister adressierte.⁴ Deshalb wird es oft in der Diskussion um Kreative Städte nicht erwähnt, obwohl Landry wie Florida zu den meist konsultierten Städteberatern weltweit gehört. Landry war ein wichtiger Stichwortgeber für New Labour und gehörte seit Ende der 1980er Jahre mit seiner Beratungsagentur COMEDIA zu den Protagonisten kulturbasierter Stadtentwicklungsstrategien. Landrys Konzept einer Kreativen Stadt bezieht sich zunächst auf eine Einstellung, ein Mindset, das städtische Vertreter, ihre Herangehensweise an Problemlösungen, ihre Aufgeschlossenheit gegenüber alternativen Handlungsmöglichkeiten sowie die politische Kultur innerhalb einer Stadt umschließt. Ihm geht es um „a new method of strategic urban planning“ (Landry 2000: xii), die einen Zyklus städtischer Kreativität im Gegensatz zu instrumentellem Denken in Gang setzt (vgl. zur Anwendung im

⁴ Die grundlegenden Ideen aus „The Creative City“ finden sich bereits in Landry/Bianchini 1995.

Kontext Schrumpfender Städte in Deutschland Liebmann/Robischon 2003). Erst in einem zweiten Schritt verknüpft Landry die Kreative Stadt mit kulturellen Aktivitäten und der Nutzung von kulturellen Ressourcen in der Stadtentwicklung. Dabei macht Landry zu Beginn seines Buches sehr deutlich, dass die Europäische Stadt mit ihren Eigenheiten die Hintergrundfolie darstellt, auf der er seine Ideen entwickelt. Weniger weil er diese für kreativer hält, sondern weil diese Städte seinen zentralen Erfahrungsraum bilden. Zudem sind in der europäischen Urbanität idealtypischerweise Ideen angelegt, die er für eine Kreative Stadt als wesentlich erachtet: die Wertschätzung des öffentlichen Raums als Interaktionsraum und des städtischen Lebens als eigene Qualität, die über das Individuum hinausgeht und die positive Betonung von sozialer Vermischung, Diversität und Kultur, die ein hohes kreatives Potenzial in sich birgt (ebd.: xiv).

Die sechste und wohl wichtigste Wurzel des Kreativen-Stadt-Diskurses bildet die Publikation von *The Rise of the Creative Class* von Richard Florida (2002). Florida gilt als der zentrale Broker und Transferagent für die Idee der Stadtentwicklung durch Kreativität, der nicht müde wurde seine Ideen weltweit auf Konferenzen und vor städtischen Vertretern vorzutragen. Mit der Kreativen Klasse konstruiert Florida einen neuen „Makroakteur“ (Ponzini/Rossi 2010: 1038) bzw. eine neue „Wissensklasse“ (Stehr/Adolf 2009) in den Städten, die jedoch letztlich nichts anderes als ein neues Label für höherqualifizierte Berufsgruppen darstellt. Florida verwendet einen Großteil des Buches auf die Beschreibung des besonderen Lebensstils dieser „neuen Klasse“ in den Städten, leitet daraus viele politische Handlungsempfehlungen ab, aber geht letztlich nur sehr wenig auf die Verbindung zwischen der städtischen Ökonomie und der Anwesenheit der Kreativen Klasse ein. Eine Kreative Stadt im Floridaischen Sinne ist eine Stadt in der viele Kreative leben, sie ist ein Talentmagnet, mit dem richtigen „people climate“ in das sich die mobile Kreative Klasse einklinken kann (vgl. Florida 2004: 283f.). Im Gegensatz zu Landry hat Florida auch weniger eine Stadt vor Augen als eine Region, seine Daten sind nicht auf Innenstädte fokussiert, sondern auf Metropolregionen – insbesondere das Silicon Valley und der Dotcom-Boom im angrenzenden San Francisco um die Jahrtausendwende werden häufig zitiert (vgl. hierzu Centner 2008, Graham/Guy 2002). Floridas These lautet, dass Kreativität zu einer zentralen Ressource der Stadtentwicklung in zwei Dimensionen wird: Ökonomisch soll sie Beschäftigungs- und Wirtschafts-

wachstum anregen und kulturell für einen attraktiven, möglichst authentischen kulturellen Mix aus Sub- und Hochkulturformaten und für Lebensqualität in den Städten sorgen, und damit als wesentlicher Pfand im Standortwettbewerb und Konkurrenzkampf um das kreative „Humankapital“ eingesetzt werden. In diesen Vorstellungen vermischen sich Elemente des Stadtmarketing, der Wirtschaftsförderung, der Stadtentwicklung und Kulturpolitik. Floridas Popularität wird daher nicht mit der transformatorischen Kraft der Idee kreativitätsbasierter Stadtentwicklung erklärt, sondern mit seiner Anschlussfähigkeit an bestehende unternehmerische Stadtentwicklungspolitiken und indem er eine Rechtfertigung für „market-reinforcing, property- and promotion-based, growth-oriented, and gentrification-friendly policies“ (Peck 2008: 6) bietet.

Obwohl seit einer Dekade von Kreativen Städten, Kultur- und Kreativwirtschaft oder der Creative Class gesprochen wird, ist diese Debatte erstaunlich kontextlos, wird als universell anwendbares Prinzip der Stadtentwicklung formuliert und ist immer noch vornehmlich politisch motiviert als wissenschaftlich fundiert. Gegenwärtig lässt sich kaum eine Großstadt finden, die sich in ihrer Selbstbeschreibung und Außen- darstellung nicht als kreativ bezeichnet und das Narrativ der Kreativen Klasse bedient, um Revitalisierungsstrategien zu rahmen und rechtfertigen. Die Beispiele reichen von Hauptstädten über Großstädte bis hin zu Klein- und Mittelstädten, die sich als Kreative Stadt inszenieren. Unterstützend gibt es Städtenetzwerke wie das UNESCO Creative City Netzwerk oder das EU-Netzwerk der Creative Metropoles, in denen Kreative Städte ihre Erfahrungen und gute Praktiken austauschen. Weltweite Städtenetzwerke und Konferenzen sind zugleich diejenige Orte, an denen Ideen von wenigen Transferagenten wie Richard Florida performiert und mobilisiert werden. Hinzukommen einige Modelle, von „erfolgreich“ revitalisierten Städten wie Barcelona oder Bilbao, die weltweit zirkulieren und deren „policy fixes“ (vgl. González 2011) nachgefragt werden. Peck und Theodore (2010) nennen dies „policy mobilities“, eine neue Art weltweiter Policytransfers zwischen Städten, der weniger durch die bloße Übernahme von Best Practices gekennzeichnet ist, als vielmehr einen Prozess, indem wenige Politiken, Praktiken und Ideen mobilisiert werden und durch die Mediation von Transferagenten und stadspezifische Aushandlungs- prozesse in lokalen Governancenetzwerken re- und co-produziert werden, sich

dadurch verändern aber meist nicht mehr als ein „low-cost, feel-good makeovers of business-as-usual forms of urban entrepreneurialism“ (ebd.: 171) darstellen.

Die wichtigsten Daten zur wirtschaftlichen Relevanz von Kultur- und Kreativwirtschaft werden von den Städten selbst oder einigen, wenigen spezialisierten Beratungsunternehmen produziert. Nur selten findet die Entstehung eines Kultur- und Kreativwirtschaftsberichtes mit wissenschaftlicher Begleitung statt. Darüber hinaus gibt es kaum Städte, die eine explizite Kreative-Stadt-Politik formulieren, dafür konkrete Fördermaßnahmen initiieren oder gar größere, direkte Investitionen für die Kultur- und Kreativwirtschaft bereitgestellt haben (vgl. für einen Überblick Costa et al. 2008). Vielmehr handelt es sich um einen politischen Diskurs, der an verschiedene Politikbereiche anschlussfähig ist und zugleich von der Wirtschaftsförderung, den Kulturdezernaten oder Stadtentwicklungsabteilungen bemüht wird, um Ressourcen in der Stadt zu mobilisieren oder um sich in einem globalen Diskurs einzubinden.

Wenngleich zwei Akteure in diesem Diskurs eine Rolle spielen, so sind Städte die treibende Kraft und führen meist ein einseitiges Gespräch an. Die Kreativen selbst erscheinen erstaunlich passiv, obwohl sie der Adressat dieser Bemühungen sind. Bisher gibt es nur wenige Beispiele, in denen Kreative dieses von den Städten geführten Diskurs gegen die widersprüchliche Entscheidungen der Städte gewandt haben. Die zwei bekanntesten Beispiele in Deutschland sind die Auseinandersetzung um das Gängeviertel in Hamburg durch die Initiative *Not In Our Name, Marke Hamburg!* (NIONMH 2009) und die Proteste um das geplante Gebiet Mediaspree in Berlin durch den *Initiativkreis Mediaspree Versenken!* (Mediaspree 2011). In beiden Fällen hatten zunächst die Interessen finanzkräftiger Investoren Vorrang vor dem Erhalt dieser von Kreativen angeeigneten Gebiete. Während in Hamburg durch die starken Proteste ein Rückkauf des Viertels gelang, ruhen in Berlin die Pläne aufgrund des zurückhaltenden Interesses der Investoren. Diese zwei Fälle verweisen auf ein bisher nur wenig thematisiertes politisches Potenzial der Kreativen Klasse. Meist werden Kreative apolitisch dargestellt, wenngleich mit Bourdieu (1983b) gesprochen sie über eine hohe Kapitalausstattung in sozialer, kultureller, wirtschaftlicher und auch symbolischer Hinsicht verfügen, hinter der sich ein hohes Mobilisierungspotenzial versteckt, nicht zuletzt durch die Fähigkeit internetbasierte Kommunikations- und Organisationsformen für ihre Zwecke zu nutzen.

Aus einer Diskursperspektive kann kreativitätxbasierte Stadtentwicklung als ein Deutungsrahmen angesehen werden, der es vermag, verschiedenste Akteure wie Politik, Unternehmen, Wissenschaft, Institutionen und die Kreativen selbst innerhalb der Stadt zusammenzubringen, Ressourcen zu mobilisieren, Problemwahrnehmungen neu zu denken aber auch bestimmte Sachverhalte zu verschleiern – so wird als ein Hauptkritikpunkt an der Kreativen Stadt immer wieder die diskursive Verdrängung sozialer Probleme und die nahtlose Einpassung des „Kreativitätskriptes“ in bestehende neoliberale Politikagendas hervorgehoben (vgl. Gibson/Klocker 2005, Peck 2005, sowie Rydin 1998 und Fischer 2003 zur Rolle von Diskursen, Ideen und Frames in Politikprozessen). Dabei unterliegt nicht nur die Umsetzung kreativitätsbasierter Stadtentwicklung, sondern auch die Idee selbst situativen, flexiblen Interpretationen zwischen den verschiedenen Akteuren, wie anhand der empirischen Untersuchung von Governanceformen später gezeigt werden kann. Letztlich geht es in den Städten um die Erhöhung von ökonomisch relevanten technologischen und künstlerisch-kulturellen Innovationen. Daran wird deutlich, dass die Kreative Stadt keine immanente Eigenschaft von Städten beschreibt – also die Begriffsbestimmung, die Charles Landry vorgeschlagen hat – sondern ein Zuschreibungsprozess ist. Ob eine Stadt als „kreativ“ bezeichnet werden kann, ist sowohl eine Frage der äußeren Zuschreibung als auch des inneren Selbstverständnisses der tragenden Akteure in der Stadt. So erklärt Gert-Jan Hospers: „in the end the place is only creative if recognized as such“ (2008: 363). Die räumliche Kognition (vgl. Montello 2001, auch Lynch 1960), also die Aneignung, Organisation und Anwendung von Wissen über räumliche Umwelten und deren Eigenschaften, hat eine hohe Relevanz für individuelle Entscheidungs- und Handlungsprozesse, etwa in Hinblick auf die Standortwahl von Unternehmen oder auch die Wahl von Reisezielen. Diese subjektiven Wahrnehmungsprozesse und Wissensvorräte versuchen Städte durch ein gezieltes „place-marketing“ und „branding“ zu beeinflussen. Hospers spricht in diesem Zusammenhang von einem „global-lokalen Paradox“: in einer Welt, die immer mehr integriert wird und sich globalisiert, müssen Städte sich ihrer spezifisch lokalen Merkmale bewusst werden, um sich von anderen Städten abzusetzen (ebd. 2008: 356, vgl. auch Jensen 2007, Stöber 2007). Allerdings bedienen sich immer mehr Städte dabei ähnlicher Images und setzen auf Schlüsselbegriffe wie „Kultur“, „Kreativität“ sowie „Wissen“ und „Innovation“ und werden damit in ihrer Außenwirkung nahezu unterschiedslos

2.2 Kreativität in Städten

Dass Kreativität bevorzugt in Städten auftritt ist ein reichhaltig untersuchtes Forschungsfeld, die Frage *warum* bisher jedoch nur unzureichend erklärt. In der Forschungsliteratur lassen sich zwei Diskussionstränge identifizieren, die den Zusammenhang von Kreativität und Stadt unterschiedlich ergründen: Konsumorientierte und produktionsorientierte Ansätze.

Für die *konsumorientierte Perspektive* steht Floridas Theorie der Kreativen Klasse, die verschiedene regionalökonomische und soziologische Debatten der letzten fünfzig Jahre aufgreift: die Clusterdebatte (Porter 2000), die Humankapitaltheorien regionaler Entwicklung (Glaeser/Mare 2001), die Theorie der nachindustriellen Gesellschaft (Bell 1985) oder Jane Jacobs (1992) Plädoyer für Nutzungs- und Funktionsvielfalt in innerstädtischen Gebieten. Aus diesen konzeptionellen Ansätzen und eigenen empirischen Untersuchungen entwickelt Florida eine städtische Wachstumstheorie, die auf den Elementen Toleranz, Talent und Technologie basiert: „Creative people, in turn, don't just cluster where the jobs are. They cluster in places that are centers of creativity and also where they like to live.“ (Florida 2004: 7). In Floridas Lesart entsteht Kreativität in Städten, weil viele Kreative als Potenzialträger sich dort ansiedeln. Warum sie dies tun, erklärt er in Rückgriff auf Clark et al. (2002) *Amenity-Ansatz*: Demnach sind es Museen, Opernhäuser, Freizeitmöglichkeiten und das dichte, urbane Straßenleben, welches die neue Mittelschicht (die Synonym für die kreativen Wissensarbeiter steht) nachfragt. Dieses Nachfrageverhalten geht einher mit einer neuen politischen Kultur der Stadtverwaltungen, die sich stärker auf die Konsumtion als auf die Produktion in Städten konzentriert (ebd.: 501). Exemplarisch hierfür stehen die Bürgermeister von Chicago und New York in den 1990er Jahren, die stark an Kollektivgütern orientiert waren und in die öffentliche Infrastruktur wie Parks, Wasserfronten, Schulen und die Kriminalitätsreduzierung investierten, aber auch in den Aufbau von Kulturquartieren und in deren Folge sich die Städte in „Unterhaltungsmaschinen“ (vgl. Clark 2004) verwandelten. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung hat Florida stark polarisiert; für seine Anhänger schuf er ein neues Wachstumsparadigma, seine Kritiker werfen ihm ein „Kreativitätsskript“ (Peck 2008) vor, das sich nahtlos in gegenwärtige neoliberale Umstrukturierungen in Städten einwebt, die Pop-Soziologie der New-Economy-Ära

bedient und Korrelation statt kausaler Analysen liefert (vgl. Peck 2005).⁵ Letztlich stellt Florida eine konsumorientierte Perspektive vor, in der Kreative als Nachfrager bestimmter städtischer Qualitäten auftreten, wobei relativ unbeleuchtet bleibt, *wie* die Kreative Klasse mit den städtischen „Amenities“ interagiert, welche Relevanz diese für die Tätigkeit der Kreativen haben, wo die vielfältigen Wechselwirkungen zwischen Stadt und Kreativität liegen und wie sich daraus Wirtschaftswachstum für die Städte entwickeln kann. Zudem spricht er von kreativen Berufen, die in allen Wirtschaftsbereichen tätig sind und sagt nichts über jene Wirtschaftsbereiche, die im Zentrum dieser Untersuchung stehen: Die Kultur- und Kreativwirtschaft und deren besondere kulturelle, soziale und wirtschaftliche Einbettung in Städte.

Für *produktionsorientierte Ansätze* stehen die Forschungsliteraturen, die sich mit den besonderen Organisations- und Produktionsbedingungen von Kultur- und Kreativwirtschaft in Städten auseinandersetzen. Allen Scott (2007) betrachtet *Städte als die kognitiv-kulturelle Basis* eines modernen Kapitalismus, in dem intellektuelle, nicht-routinisierte Arbeitsprozesse im Zentrum stehen und die für die Kultur- und Kreativwirtschaft kennzeichnend sind (2007: 1466). Aufgrund der besonderen Anforderungen des projektförmigen und vernetzten Arbeitens und der dafür erforderlichen Face-to-Face Kommunikation in diesen Branchen, können nur in (größeren) Städten hinreichend große und zugleich spezialisierte Arbeitsmärkte entstehen, die solche flexiblen Beschäftigungs- und Produktionsformen ermöglichen (vgl. auch Grabher 2004b, Storper/Venables 2004). Durch diese Agglomeration in Städten ergeben sich Effekte, auf die Kultur- und Kreativwirtschaft für die Entwicklung von (radikalen) kulturellen Neuheiten angewiesen sind: denn durch die dichten Arbeitsmärkte steigen die möglichen Variationen der Zusammenarbeit und die Kombinationen divergenter Wissensbestände an, die kreative Prozesse und neue kulturelle Produkte hervorbringen können (vgl. Lorenzen/Frederiksen 2008, Brandellero/Kloosterman 2010). Demnach sind es die projektförmige Zusammenarbeit in Netzwerken, die dichten Arbeitsmärkte und lokale Lernprozesse, die verschiedene Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in dichter Ko-Lokation in Städten konzentrieren lassen und so zu einer wechselseitigen Verstärkung führen (Scott 2007: 1469, auch Scott/Storper 2009).

⁵ Florida wurde in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung aus verschiedensten Gründen kritisiert, für einen Überblick vgl. Peck 2005, Gibson/Klocker 2006, Markusen 2006, Hannigan 2007, McCann 2007, Pratt 2008, McGuigan 2009, Scott/Storper 2009, Ponzini/Rossi 2010.

„The great strength of the concept of the cultural industries is that it has had a firm basis in production, and that it is a socialized concept. [...] In such an argument the city is a ‘high touch’ environment whereby ill-defined and fuzzy knowledges are exchanged – it is a varied informational field within which actors negotiate and filter, and produce knowledge in a very uncertain wider environment.“ (Pratt 2008: 115)

Die Tendenz zur Agglomeration wird dadurch verstärkt, dass zum einen bestimmte kulturelle Güter (Ausstellungen, Konzerte) nur am Ort ihrer Produktion konsumiert werden können und zum anderen diese Güter kulturellen Wertgebungsprozessen unterliegen, für die sich in Städten die kritische Masse an entsprechendem Publikum aus anderen Kreativen, Gatekeepern, Kritikern und Konsumenten finden lässt (vgl. Kapitel 3.1.2.). So spricht Andy Pratt (2008: 111) von einer *Ko-Abhängigkeit von kultureller Produktion und Konsumtion*, die nicht getrennt voneinander betrachtet werden können, sondern in ihren Wechselwirkungen analysiert werden müssen. Kennzeichnend für diese produktionsorientierten Perspektive ist, dass sie die *soziale Dimension* der Organisations- und Produktionsbedingungen kultureller Ökonomien und den Austausch von *kontextabhängigen Wissensformen* hervorstellt und darüber für die Stadtsoziologie ein reichhaltiges Forschungsfeld eröffnet.

Eng verknüpft mit dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung um kulturelle Ökonomien ist die politische Diskussion um die wirtschaftliche als auch soziale und kulturelle Bedeutung der *Kultur- und Kreativwirtschaft* für die Stadtentwicklung, die seit ca. zehn Jahren in Europa herrscht. Als wesentlicher Impulsgeber gilt hierfür die britische Regierung unter New Labour mit ihrem ersten „Creative Industries Mapping Document“ von 1998 (vgl. DCMS 2001). Mit Kultur- und Kreativwirtschaft oder *Creative Industries* werden dabei sehr heterogene Wirtschaftszweige unter einem griffigen, aber sehr unscharfen Begriff subsumiert. Im deutschsprachigen Raum werden damit jene Unternehmungen bezeichnet, die „überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ (Deutscher Bundestag 2007: 340). Nach dieser Definition zählen zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Verlagsgewerbe, Filmwirtschaft, Rundfunk- und Fernsehmarkt, darstellende und bildende Künste, Literatur, Musik, Journalisten- und Nachrichtenbüros, Buch- und Zeitschriftenhandel, Museen und Kunstaussstellungen, Architektur sowie Designwirtschaft. Bisher wurde diesem wirtschaftspolitischen

Konstrukt kein analytisches Konzept zur Seite gestellt, das Gemeinsamkeiten dieser Branchen erfasst, vielmehr gibt es verschiedene Interpretationsangebote (vgl. Caves 2000, Potts/Cunningham 2008, Potts et al. 2008b, Throsby 2008). Die Relevanz dieser Branchen für die Stadtentwicklung wird sowohl ökonomisch als auch kulturell begründet und in der Veränderung und Aufwertung der Innenstädte in der „Post-Industrial City“ oder auch „Neo-Industrial City“ (vgl. Hutton 2008, Pratt 2009) gesehen. Darüber hinaus werden oft ihre innovationsfördernde Wirkung und der mögliche Wissenstransfers (knowledge spillovers) in andere städtische Wirtschaftsbereiche betont, die allerdings bisher nur unzureichend empirisch bestätigt wurden (vgl. Potts 2009). Dabei siedeln sich die Branchen bevorzugt in innerstädtischen Gebieten und auf brachliegenden Industriearealen an und unterstützen die gegenwärtige Renaissance der Städte als Wohn-, Arbeits- und Lebensort (Läpple 2004). Die „kulturorientierte Stadt“ wie Andreas Reckwitz (2009) die Kreative Stadt nennt, ist demnach Ausdruck veränderter Arbeits- und Lebensformen, in denen die Innenstadt und der Wunsch nach Urbanität mit Lebendigkeit, Ästhetik und Erlebniswerten als auch der erleichterten Organisation eines flexiblen, entgrenzten Alltagslebens in wissensbasierten städtischen Ökonomien gleichgesetzt werden (vgl. auch Butler/Robson 2003, Läpple 2004, Hutton 2008, Bodenschatz 2009).

Die gegenwärtige Konzentration auf Kultur- und Kreativwirtschaft stellt einen stark verengten Blick auf Kreativität in Städten dar, da nur zwei Formen von Kreativität für die städtische Entwicklung thematisiert werden: die künstlerisch-kulturelle und die ökonomische. *Soziale Kreativität* im Bereich neuer Vergemeinschaftungsformen, wie sie etwa in den Ansätzen der „Do it yourself“-Bewegung (vgl. Spencer 2008), des „Situativen Urbanismus“ (vgl. Archplus 2007) oder im Umgang mit einer ökologisch nachhaltigen Lebensweise in Städten (etwa die „Urban Gardening“-Bewegung, die wahlweise als Guerillataktik oder integrierendes Sozialprojekt beschrieben wird, vgl. SenStadt 2007) verkörpert werden, sind ebenfalls Ausdruck kreativen Handelns in den Städten, rücken jedoch nicht in den Blick (vgl. Edensor et al. 2009). Vor allem abweichende Formen der Kreativität werden abgelehnt und passen nicht in die Normen einer Kreativen Stadt:

„Alternative creativities (graffiti-art, culture-jamming, skateboarding, vandalism, shoplifting, collectivisation) do not figure in this creative economy script, in part because they are perceived as socially disruptive, but also because they are less easily transformed into (capitalist) accumulation strategies. Some legitimate, but non-profitable creativities are downplayed and devalued in fa-

vour of a high-tech/consumption orientated definition. Such alternative creativities may become essential forms of resistance against these neoliberal agendas and promote, instead, articulations of economic exchange based on reciprocity, public goods and knowledge, and principles of non-exploitation and acceptance of diversity.” (Gibson/Klocker 2005: 100)

Dabei hat vor allem Charles Landry auf die Potenziale sozialer Kreativität für die Stadtentwicklung hingewiesen:

„Social creativity is a forgotten dimension, undervalued and not seen as innovation. New social institutions are as vital to renewal as new products, services or technology. The same is true of political, environmental and cultural creativity. It is time to move investment away from technologically driven innovations to how we live, how we organize and how we relate to each other.“ (Landry 2000: 17)

Ebenfalls problematisch ist die Ausblendung zentraler sozialer Probleme in den Städten zugunsten einer euphorischen, positivierenden Betonung von Kreativität – oder gar die Bewältigung dieser durch Kultur- und Kreativwirtschaft, wie es in Großbritannien lange Zeit propagiert wurde (vgl. Oakley 2006). So kritisiert Allen Scott (2007: 1472), dass nicht nur die immer stärkere soziale Polarisierung und Fragmentierung in den Städten kaum mehr politische Beachtung findet, sondern auch die Schattenseiten der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgeblendet werden: etwa das Anwachsen von Niedriglohnjobs im Dienstleistungsbereich für die Bedürfnisse der kreativen Klasse oder die häufig prekäre Beschäftigung innerhalb dieser Branchen selbst. Die Politik der Kreativen Stadt richtet sich durch wirtschaftspolitische Maßnahmen an spezifische Akteursgruppen und Unternehmen, die ökonomisches Wachstum für die Städte versprechen. Dabei werden weder städtische Strategien entwickelt, die sich auf die Entwicklung einer kreativen Umwelt für diese Akteursgruppen beziehen, noch die Förderung kreativer Prozesse in allen sozialen Gruppen der Stadt unterstützen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die Forschungsliteratur zu Kreativität in Städten in eine konsumorientierte und eine produktionsorientierte Perspektive aufteilt, wobei die konsumorientierte Perspektive meist die Grundlage von Stadtentwicklungsstrategien bildet. Bisher gibt es nur wenige Autoren wie Andy Pratt oder Allen Scott, die versuchen beide Perspektiven zu vereinen, um die Komplexität kreativer Ökologien in Städten in ihren vielfältigen Wechselwirkungen, Interdependenzen und Verbindungen zu erfassen. Versteht man die Kreative Stadt als eine Stadt, in der sich Kultur- und Kreativwirtschaft ansiedeln, dann erscheint es

nicht plausibel, dass jede Stadt zu einer Kreativen Stadt wird. Wird jedoch ein breiteres Verständnis von Kreativität zu Grunde gelegt, dann kann sehr wohl jede Stadt zu einer kulturellen Quelle von Neuheit werden.

2.3 Kreativität der Stadt

Die Beschreibung der *kreativen Kraft von Städten* ist ein konstituierendes Merkmal der soziologischen Stadtforschung. In Abgrenzung zum Land – als der lange Zeit zentralen Differenzfolie der Stadtsoziologie – wurde die Stadt immer als fortschrittlich, Sitz der Moderne, der Entstehung von Neuem oder auch als produktiver Schmelztiegel der Kulturen beschrieben. So erklären etwa Hartmut Häussermann und Walter Siebel in „Neue Urbanität“ (1987: 97): „Die Ursprünge neuzeitlicher Kultur, Kunst, Technik und Wissenschaft waren städtisch.“ Auch der Beginn der soziologischen Stadtforschung war insofern *städtisch*, als die Entstehung dieser Forschungsdisziplin mit dem Aufkommen der industrialisierten Großstädte zum Ende des 19. Jahrhunderts eng verkoppelt ist (Häussermann/Siebel 2004: 11ff). Gegenstand der Stadtsoziologie bildet die Untersuchungen der städtischen Lebensformen, die mit dem Begriff Urbanität gekennzeichnet wird. Dabei gingen die Forschung in gewisser Weise davon aus, dass Städte sich nicht allein auf den Marktgedanken zurückführen lassen, sondern deren ökonomische Entwicklung von einer besonderen städtischen Kultur begleitet wurde, die sich im historischen Verlauf wechselseitig beeinflussten (Sennett 1969: 4). Diese kulturelle Perspektive auf das Städtische hat die Stadtsoziologie in den letzten 40 Jahren verloren. Mit der New Urban Sociology kam ein politökonomischer Erklärungsansatz in die soziologische Stadtforschung, der die Stadt als Brennpunkt gesellschaftlicher Entwicklungen untersuchte (vgl. Zukin 1980, Saunders 1981, Gottdiener/Feagin 1988, Häußermann/Kemper 2005, Sassen 2010). Mit der Entstehung der Urban Anthropology Anfang der 1970er in den USA (vgl. Lindner 2005) entwickelte sich ein Programm, das die Erforschung von Kultur(en) in der Stadt übernahm, sich aber zunehmend mit der Individualität von Städten auseinandersetzt, einer Anthropologie der Stadt, die sich gegenwärtig auch in den Bemühungen des Darmstädter Forschungsschwerpunktes „Eigenlogik der Städte“ wiederfindet (vgl. Berking/Löw 2008, Löw 2008).

Für die Erklärung urbaner Potenziale zur Entstehung und Entfaltung von Kreativität, werden noch heute die klassischen Argumentationen von Georg Simmel oder Louis Wirth herangezogen. Die Formel aus Dichte, Heterogenität und Größe, die Louis Wirth (1938) zur Definition des Städtischen in Auseinandersetzung mit Simmels Aufsatz „Die Großstädte und das Geistesleben“ (2006, Orig. 1903) entwickelte, bildet die zentrale Argumentationsgrundlage der spezifisch kulturellen und ökonomischen urbanen Produktivität und für die Stadt als besonderen sozialen Interaktionsraum mit eigenen Sozialisierungsformen. Diese Ideen greift auch Jane Jacobs auf, die für Floridas Argumentation die Grundlage bildet. Für Jacobs (1992: 187ff, auch 1970) waren Städte – verstanden als dichte innerstädtische Quartiere – die Brutstätten von Kultur und Kreativität und von ökonomischer Spezialisierung und Diversifizierung. Der zentrale Mechanismus für das Entstehen von Diversität ist dabei die „cross-fertilization“, also die wechselseitige Befruchtung bisher nicht miteinander verbundener Wissensbestände bzw. Interaktion über Differenz.⁶ Jacobs Plädoyer war in den 1960er Jahren gegen den funktionalistischen Städtebau gerichtet, der die dichte, miteinander verflochtene Funktionsvielfalt aus Arbeiten, Leben und Wohnen in der Innenstadt über das Stadtgebiet in separate, räumliche Einheiten zuordnete. Diese Auflockerung der Großstadt, die „soziologisch ihrer Auflösung gleichkommt“ wie Hans-Paul Bahrdt (1961: 107) konstatierte, beraubt den städtischen Lebensformen ihre Entfaltungsmöglichkeiten. Jacobs Schilderung des Greenwich Village als Modell für die besondere Vitalität von Städten, hat allerdings vielseitig Kritik erfahren. Herbert Gans erklärte, dass Jacobs einem „physischen Fehlschluss“ (1968: 25) unterliege, wenn sie den physischen Raum und seine materielle Gestalt als ursächlich für soziale Entwicklungen und Verhalten betrachtet. Zudem unterstelle sie, dass Diversität eine wünschenswerte Qualität sei, die von Stadtbewohner gesucht wird. Zudem beachte sie nicht die vielfältigen sozialen, kulturellen und ökonomischen Faktoren, die zur Vitalität eines Quartiers beitragen können (ebd.: 28). Auch Sennett (1997: 439ff) konstatiert, dass räumliche Nähe sich nicht in soziale Nähe oder Gemeinschaft übersetzt, sondern sich vielmehr ein Nebeneinander in Verschiedenartigkeit statt einem Miteinander im Greenwich Village zeigt und damit gerade die Potenziale wechselseitiger „Befruchtung“ in

⁶ In Anlehnung an Jane Jacobs nutzt gegenwärtig Edward Soja den Begriff „räumliches Kapital“ und meint damit „jene Vorteile und Stimuli, die sich aus der heterogener Nähe urbaner Milieus erwachsen“ (2008: 241).

Frage stehen, die Jacobs als urbane Vitalität und Produktivität herausstellt. Interaktionen über Differenzen und die Übersetzung von sozialer und kultureller Vielfalt in kreative Prozesse ergibt sich daher nicht einfach so, sondern bedarf bestimmter Voraussetzungen und ermöglichender Bedingungen.

Die Frage nach der kreativen Kraft von Städten knüpft damit an eine alte Problemlage der Stadtsoziologie an: Welche Effekte haben Städte auf Menschen und die soziale Organisation und welche wechselseitigen Wirkungen zwischen städtischem Raum und individuellem Verhalten lassen sich identifizieren? Hier gibt es zwei Diskussionsstränge, die sich bis heute in der Literatur zu finden sind: Entweder wird die Großstadt als Emanzipations- oder als Entfremdungszusammenhang konzeptionalisiert.

Die *Emanzipationsthese* geht zurück auf Georg Simmels Aufsatz „Die Großstädte und das Geistesleben“ (2006, Orig. 1903). Darin beschreibt Simmel die Großstadt als eine besondere soziale und kulturelle Form, die allein durch ihre „quantitativen Verhältnissen“ also die Größe zur Herausbildung neuer sozialer Beziehungen (Sachlichkeit) und seelischer Erscheinungen führt, die er als Blasiertheit und Reserviertheit bezeichnet (Simmel 2006: 12ff). Gleichzeitig ermöglicht die Stadt dem Individuum „eine Art und ein Maß persönlicher Freiheit, zu denen es in anderen Verhältnissen gar keine Analogie gibt“ (ebd.: 25). Begleitet wird diese „soziale Individualisierung“ durch eine zweite, die „geistige Individualisierung“: Diese sieht er in der „Ausbildung persönlicher Sonderart“, also den Drang die eigene Persönlichkeit zur Geltung zu bringen, sich abzusondern und „charakteristisch“ zu geben (ebd.: 36). Eng verbunden mit den quantitativen Verhältnissen ist auch der Drang zur ökonomischen Spezialisierung und Diversifizierung, die Simmel als eine Differenzierungsleistung auf der Angebotsseite betrachtet, um „immer neue und eigenartige Bedürfnisse hervorzurufen“ (ebd.). Ähnlich wie Simmel schlägt auch Richard Sennett in Auseinandersetzung mit Max Webers (2000) historischen Stadtanalysen vor, Stadt als soziale Strukturen zu betrachten, von denen sozialer Wandel ausgeht (und ihn nicht nur widerspiegelt):

„To define the city is not to describe one style of life, but one set of social structures that can produce a multitude of concretely different styles of life. The city is therefore the set of social structures that encourage social individu-

ality and innovation, and is thus the instrument of historical change.” (Sennett 1969: 6)⁷

Die *Entfremdungsthese* in der Stadtsoziologie wird meist mit Louis Wirth (1938) verbunden (vgl. kritisch dazu: Gans 1968: 34ff, Fischer 1973, 1975, Saunders 1981: 92ff). Wirth (1938: 16) erklärt, dass auf der strukturellen Ebenen Dichte, Heterogenität und Größe zu Differenzierung und Wettbewerb, der Formalisierung von Institutionen aber auch zu Anomie führen, jenem sozialem Zustand der Desorganisation, Normlosigkeit und Auflösung moralischer Bindungen, den Emile Durkheim (1964) als Begriff in die Soziologie einführte. Auf der individuellen Ebene führen Dichte, Heterogenität und Größe zu „nervous tensions“, „friction and irritation“ und „lonliness“. Nichtsdestotrotz können sie auch „sophistication“ und „cosmopolitanism“ (1938: 16, vgl. auch Milgram 1970) ermöglichen. In Auseinandersetzung mit Wirth erklärt beispielsweise Claude Fischer, dass Urbanität *Unkonventionalität* fördert. Unkonventionell steht dabei in einem sehr breiten Verständnis für Abweichungen von den vorherrschenden Normen der Gesellschaft etwa Erfindungen, künstlerische Innovationen aber auch abweichendes Verhalten wie Kriminalität (Fischer 1975: 1322). Diese empirisch feststellbare Kovariation zwischen Urbanismus und Unkonventionalität, so Fischer, lässt sich allerdings nicht über persönliche Merkmale erklären. Seine These ist, dass Größe und Dichte eine entscheidende Rolle spielen, weil sie dem Individuum die Einbindung in verschiedene „soziale Kreise“ (Simmel 2006: 25ff, grundlegend dazu Simmel 1992: 456ff) ermöglichen und zugleich die kulturelle Ausdifferenzierung von Gruppen verstärken (vgl. Fischer 1975, 1995). Die Bevölkerungsgröße führt demnach zu einer strukturellen Differenzierung von Gruppen, die Fischer Subkulturen nennt. Darunter versteht er: „a set of modal beliefs, norms and customs associated with a relatively distinct social subsystem (a set of personal networks and institutions) existing within a larger social system or culture“ (1975: 1323). Abhängig von der Größe und Dichte kommt es zu einer Intensivierung – darunter versteht er die Institutionalisierung der Subkulturen über eigene Regeln und Orte – aber auch zu einer Diffusion dieser Gruppen durch wechselseitige Kontakt und die gegenseitige Übernahme einzelner kultureller Elemente der anderen Subkulturen. Städte als besondere „soziale Arrangements“ (Milgram 1970: 1461) bieten also zugleich die Heterogenität und

⁷ Sennett nennt Webers historische Analysen der mittelalterlichen Städte sogar die „description of creative cities“ (1969: 6).

Diversität, um kreative Prozesse zu stimulieren, aber auch die Homogenität, Abgeschlossenheit und den Schutz von Gruppen, in denen sich neue kulturelle Praktiken entwickeln oder Ideen ausgearbeitet werden können.

Obwohl Peter Saunders konstatierte, dass kulturelle Perspektiven auf das Urbane für eine theoretische Fundierung von Stadt und dem Städtischen in der Stadtsoziologie „zwar real aber relativ unbedeutend“ (1981: 109) sind, bietet eine kulturelle Perspektive einen wichtigen Forschungszugang für die konzeptionelle Verbindung von Kreativität und Stadt. Denn darüber können soziale Praktiken und Bedeutungskonstruktionen genauer in den Blick genommen werden, die sich in Städten um die Entstehung, Entfaltung und Bewertung von Kreativität herausbilden. Das zentrale Merkmal für das menschliche Zusammenleben in Städten – und eine wesentliche Voraussetzung für die Herausbildung dieser sozialen Praktiken – ist „koexistierende Heterogenität“ (vgl. Amin/Thrift 2002, Massey 2005). Die Verdichtung von sozialer Vielfalt und die spezifischen, alltäglichen Umgangsformen mit ihr gehören zu den konstituierenden Merkmalen städtischer Lebensformen. Durch die soziale Vielfalt werden Städte Zufalls- und Beziehungsgeneratoren für Kontakte und Begegnungen und können darüber besondere Verhaltensweisen, Interaktionsformen, Lebensstile, Netzwerke und Gruppen hervorbringen. Vor allem die ungeplanten, zufälligen Begegnung sind für die Entstehung von Kreativität relevant, wie im Laufe der Untersuchung aufgezeigt wird. Darüber hinaus ermöglicht die soziale Verdichtung im städtischen Raum verschiedene Typen von Nähe gleichzeitig – etwa soziale, kognitive oder kulturelle (Törnqvist 2004: 230).

In „Cities in Civilization“ (1998: 282f.) extrahiert beispielsweise der britische Städteplaner Peter Hall aus sechs historischen Fallstudien vier allgemeine Bedingungen für Städte als Kreative Milieus. Demnach bedarf eine Stadt einer gewissen Größe, um verschiedene relevante Ressourcen zu konzentrieren. Zudem befanden sich alle Städte in einem wichtigen Transformationsprozess, indem rasch ökonomische und soziale Veränderungen, etwa neue Formen der Organisation oder Produktion entstanden. Alle Städte zeichnen sich durch einen gewissen Wohlstand bzw. Reichtum aus, der vor allem für die Förderung des künstlerischen und kulturellen Stadtlebens von Bedeutung war. Und alle Städte zeigten jeweils einen *hohen Grad an Heterogenität sowie Offenheit für Außenseiter und Fremde* – eine Grundbedingung, die auch Richard Floridas Toleranzargument in der

Kreativkapitalthese herausstellt. Kreative stellen Florida zufolge andere Anforderungen an die Stadt und suchen ein „kreatives Ökosystem“, das eine Kultur der Toleranz und Offenheit ausstrahlt und dadurch Kreativität stimuliert:

„The creative ecosystem can include arts and culture, nightlife, the music scene, restaurants, artists and designers, innovators, entrepreneurs, affordable spaces, lively neighbourhoods, spirituality, education, density, public spaces and third places.“ (Florida 2004: 381)

Kreative suchen die lebendige, eklektische, interaktive Straßenszenerie, nicht die inszenierten Erlebniswelten von Museumsclustern und Shopping Malls im „Urban-Entertainment-Center“ mit ihren geplanten Urbanitätsvorstellungen, so Florida (2007: 138ff., auch 2004: 180ff). Straße und Bürgersteig dienen ihnen als Ort der Interaktion, Inspiration und Präsentation und Kreative suchen das urbane Leben, wie es idealtypisch mit kleinräumigen, funktional gemischten Quartiersstrukturen in Großstädten verbunden wird.

Die hier aufgeführten Bedingungen wie Größe, Heterogenität, Dichte, Offenheit für Fremdes oder Funktionsvielfalt geben allerdings keine Auskunft darüber, in welchem Ausprägung diese Bedingungen vorhanden sein müssen, um ihre qualitativen Effekte zu entfalten. Also welches Maß an Größe, Dichte oder Heterogenität ist erforderlich, um Kommunikation und Interaktion anzuregen? Welche Elemente muss ein funktional gemischtes Quartier enthalten, damit sich jene eklektische Straßenszenerie entwickelt, die Florida und Jacobs so hervorheben? Oder, wie groß muss eine Stadt sein, damit sich Subkulturen herausbilden oder kreative Milieus entstehen?

Kreativität in Städten lässt sich nicht allein durch strukturelle Merkmale wie Größe, Dichte, Heterogenität oder Diversität erklären, die weder die Dynamiken noch die Komplexitäten kreativer Prozesse in Städten erfassen können. Einen vielversprechenderen Zugang bietet daher eine Interaktionsperspektive, die nach Beziehungen, Verbindungen, Interdependenzen und Institutionen fragt, die *mit* und *zwischen* Kreativen und den verschiedenen kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen in Städten entstehen und diese an städtische Kontexte binden.

2.4 Forschungslücken in der Diskussion um Kreativität und Stadt

Eine Kreative Stadt kann auf verschiedenen Ebenen betrachtet werden: als Gesamtstadt (die Kreative Stadt), als Wirtschaftszweige in der Stadt, die als kreativ bezeichnet werden (Kreativität in der Stadt) oder als soziale Gruppen in der Stadt (Kreative Milieus). Was letztlich eine Kreative Stadt inhaltlich kennzeichnet, ist eine empirisch zu beantwortende Frage, die sowohl nach disziplinärem und konzeptionellem Zugang als auch dem zugrundeliegenden Kreativitätsverständnis verschieden ausfällt. Im Zentrum des Diskurses um Kreative Städte stehen weder soziale noch kulturelle sondern ökonomische Fragen. Problematisch an gegenwärtigen Ansätzen ist, dass der eigentliche Bezugspunkt oft eine *Innovative City* (Simmie 2001) ist, dass also Kreativität dort retrospektiv zugesprochen wird, wo Innovationen im Sinne einer bereits als neu bewerteten und ökonomisch erfolgreich im Markt durchgesetzten Idee beobachtet werden können. Kreativität ist zu unterscheiden von den systematischen Bemühungen um (meist technologische) Innovationen. Denn Kreativität steht nicht nur für die angewandte Problemlösung, sondern auch das Unplanbare, das Unvorhergesehene, die Rekombination verschiedener Ideen zu einer neuen Synthese, die nicht zwingend innovativ und damit letztlich nicht immer ökonomisch verwertbar sein muss (vgl. Vissers/Dankbaar 2002). Alle hier präsentierten Perspektiven vereint jedoch die Vorstellung, dass *Städte als spezifische Form der räumlichen Verdichtung* von Menschen, Materialitäten, Institutionen, Praktiken und Lebensweisen die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Kreativität erhöhen. Die Diskussion der drei verschiedenen Zugänge auf das Phänomen Kreativität und Stadt zeigt sehr divergierende Verständnisse des Begriffes Kreativität, seiner Entstehung und seiner Wechselwirkungen mit städtischen Räumen. Aus einer (stadt-)soziologischen Perspektive ergeben sich verschiedene Kritikpunkte, die miteinander verwoben sind und die hier kurz skizziert werden: das zugrundeliegende Kreativitätsverständnis, die fehlende Mikro- und Mesoperspektive auf die soziale Organisation von Kreativität in Städten und eine bisher nur unzureichend thematisierte Governanceperspektive.

Vor allem durch Richard Floridas Thesen herrscht ein Kreativitätsverständnis vor, das individualistisch und produktorientiert ist, auf Originalität und Problemlösung setzt und damit von Innovation kaum zu unterscheiden ist. Aber Kreativität ist keine

Eigenschaft einiger Individuen oder Berufsgruppen. Will man die Entstehung von Kreativität verstehen, dann muss die Black Box durch eine Prozess- und Interaktionsperspektive aufgeschlossen werden. Denn Kreativität benötigt sowohl Austausch, Wissen, Praxis und vor allem Räume, um sich entfalten zu können, als auch Anerkennung und Aufmerksamkeit, um als solche erkannt und bewertet zu werden. Bisher gibt es nur wenige Untersuchungen, die sich mit den Interaktionen, Institutionen und intermediären Strukturen befassen, die notwendig für die Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität in Städten sind (vgl. Currid 2007, Watson/Hoyler/Mager 2009, Cohendet/Grandadam/Simon 2010, Comunian 2011). Die Frage lautet daher: Welche Rolle spielen (welche) Räume für die Konstituierung kreativer Netzwerke? Welche spezifischen sozialen Praktiken entstehen um den kreativen Prozess in Städten und wie können Städte das Entstehen dieser Strukturen unterstützen? Hierzu gibt es ebenfalls kaum Forschungsliteratur, die sich systematisch mit der Frage beschäftigt, *wie* Städte, verstanden als politisch-administrative Akteure, Kreativität befördern können (vgl. Mommaas 2004, Leslie/Rantisi 2006 Costa et al. 2008, Frey 2009, Lange et al. 2009, Leslie/Rantisi 2011). Viele empirische Untersuchungen konzentrieren sich auf kulturbasierte Stadtentwicklungsprojekte und Clusterinitiativen und deren Folgen in Form von Gentrifizierung (McCann 2007, Catungal/Leslie/Hii 2009, Indergaard 2009, Ponzini/Rossi 2010) oder auf Branding- und Marketinginitiativen der Städte (Jensen 2007, Hospers/Pen 2008) unter dem Label der Kreativen Stadt. Doch wie können Städte in kollaborativen Arrangements mit kreativwirtschaftlichen Akteuren neue Governanceformen entwickeln, die die Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität unterstützen?

Ein weiteres Problem besteht im *Großstadtbias* der empirischen Forschung zu Kreativität in Städten. Die empirischen Beispiele in der Forschung zu Kultur- und Kreativwirtschaft beziehen sich auf einige wenige Großstädte wie London (vgl. Hutton 2008, Pratt 2009), Paris (Scott 2000b), Barcelona (González 2011), New York (vgl. Currid 2007; Rantisi 2004, Indergaard 2009) und Los Angeles (Currid/Williams 2009; Scott 2000a). In deutschsprachigen Untersuchungen dominieren Berlin (Mundelius 2007, Lange 2007, Merkel 2009) und Hamburg (Oßenbrügge/Pohl/Vogelpohl 2009). Hierin liegt eine Gefahr der Übergeneralisierung von einigen wenigen paradigmatischen Fällen. Zudem werden

nur ausgewählte Gebiete in den Städten untersucht, die häufig wenig mit dem Rest der Stadt gemeinsam haben und letztlich nicht erklären können, warum sich auch in kleineren und mittleren Städten Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln (vgl. Amin/Graham 1997: 416). Denn Untersuchungen, wie die von Ann Markusen (2006) oder David Bell und Mark Jayne (2006, auch 2009) zeigen, dass sich auch „Small Cities“ dem Thema Kreativität und Kultur- und Kreativwirtschaft widmen. Diese empirische Verzerrung wird auch in dieser Untersuchung mit den Fallbeispielen Berlin und London nicht aufgelöst. Allerdings wird mit der gewählten Interaktions- und Prozessperspektive auf Kreativität und der Frage nach Koordinationsformen von Kreativität die Annahme verknüpft, dass sich dahinter ein fruchtbarer Ansatz verbirgt, der auch für die Untersuchung von Kreativität in Klein- und Mittelstädten genutzt werden kann. Die drei formulierten Probleme der bestehenden Forschungsliteratur werden in den folgenden drei Kapiteln jeweils ausführlicher diskutiert: das zugrundeliegende Kreativitätsverständnis, der fehlende Blick auf vermittelnde, intermediäre Strukturen und die Frage der Urban Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft.

3. Kreativität, eine soziologische Perspektive

Der Kreativitätsbegriff als ist in der Soziologie nur selten zu finden, er „versteckt“ sich in verschiedenen Metaphern wie künstlerischem Handeln, Produktion, problemlösendem Handeln, Revolution, Leben, Emergenz oder Spiel (vgl. Bröckling 2004: 237, auch Joas 1992: 106-212) und Auseinandersetzungen zu Fragen: Wie entstehen neue Ideen, neue wissenschaftliche Theorien, kulturelle Formen oder Produkte, Innovationen, oder wie ist sozialer Wandel möglich? Zudem gibt es verschiedene Verwendungen des Begriffes Kreativität. Er kann sich auf eine Person, einen Prozess, eine Aktivität, ein Produkt oder all diese Dinge gleichzeitig beziehen und dabei verschiedene Bedeutungen anzeigen (vgl. Gotesky/Breithaupt 1978). Darüberhinaus lassen sich verschiedene Grade an Kreativität unterscheiden – sie reichen von paradigmatischen Ideen bis hin zu kleinen Modulationen. Trotz dieser Mehrdeutigkeit des Begriffes lässt sich ein gemeinsamer Kern fast aller Kreativitätsbegriffe feststellen: er bezeichnet relative Neuheit und wird als Eigenschaft und kultureller Wert in einer sozialen Bewertung zugeschrieben. Dass Auftreten von Kreativität ist nicht evident, sondern vielmehr kontingent zu denken und beruht auf sozialen Aushandlungsprozessen.

Noch vor 20 Jahren erklärt Niklas Luhmann zum Begriff Kreativität in der Soziologie: „Bedeutende Beiträge meines Fachs, der Soziologie, sind nicht zu nennen.“ (Luhmann 1988: 15). Nur wenige Jahre später legt Hans Joas mit „Die Kreativität des Handelns“ (1992) eine pragmatische Handlungstheorie vor, die die kreative Dimension menschlichen Handelns als Freisetzung neuer Handlungen ins Zentrum stellte, die aber lange Zeit unbeachtet blieb und erst jetzt mit dem (Wieder)Entdecken des Pragmatismus in den Sozialwissenschaften Beachtung findet.⁸ Die Randständigkeit des Kreativitätsbegriffes bedeutet jedoch nicht dass sich die Soziologie nicht mit Fragen beschäftigt, die den Kern der Kreativitätsforschung betreffen, sondern ist vielmehr durch eine Arbeitsteilung begründet, denn auch in der Soziologie wurde Kreativität lange Zeit als eine intraindividuelle Fähigkeit gesehen. Erst in den letzten Jahren treten immer mehr soziologische und systemische

⁸ Vgl. für die Wirtschaftssoziologie (Beckert 2009), für die Politikwissenschaft (Hellmann 2009, Friedrichs/Kratochwil 2009), die Kunstsoziologie (Hennion 2007) aber auch George H. Mead und die Chicago School unter Robert E. Park (vgl. Joas 1988).

Perspektiven in den Vordergrund, die Kreativität nicht nur als eine Fähigkeit im Individuum ansehen, sondern zwischen Individuen, die sowohl nach sozialen als auch weiteren Umweltbedingungen für Kreativität fragen (vgl. Amabile 1996, Csikszentmihalyi 1999). Diese Ansätze betonen „kreative Situationen“ gegenüber „kreativen Personen“ und fokussieren stärker die externen Bedingungen, als die internen, im Individuum verankerten. Zwei soziologische Forschungsarbeiten aus dem Bereich der Kulturosoziologie sind für die Auseinandersetzung mit dem Gegenstand Kreativität wesentlich: Pierre Bourdieus (vgl. 1969, 1970, 1999) Forschungen zum kulturellen Feld und Howard Beckers (2008) zu Art Worlds. Wenngleich beide Autoren den Begriff Kreativität vermeiden, geht es in ihren Arbeiten um die spezifisch soziale Organisation künstlerisch-kultureller Produktion als Ergebnis kollektiven Handelns. Wichtige Forschungsstränge sind zudem die Wissens- und Wissenschaftssoziologie (vgl. Levine/Moreland 2004) und die Organisationssoziologie (vgl. Vissers/Dankbaar 2002), die sich mit dem Entstehen neuer Ideen in der Wissenschaft und in Unternehmen auseinandersetzen und dabei vor allem auf kollaborative Aspekte von Kreativität aufmerksam machen. Auch die soziale Netzwerkanalyse und die daraus entstandene relationale Soziologie (Fuhse/Mützel 2010) beschäftigt sich mit der Frage, wie neue Ideen entstehen. Welche strukturellen Bedingungen bzw. welche Formen sozialer Organisation beeinflussen das Auftreten von Kreativität (vgl. White 1993, Burt 2004, Uzzi 1997, Uzzi/Spirro 2005, Vedres/Stark 2010). Ziel der folgenden Ausführungen ist es diejenigen Aspekte in der soziologischen Diskussion um das Phänomen Kreativität herauszuarbeiten, die für die spätere Auseinandersetzung mit dem Kreativitätsbegriff der Kreativen Stadt sowie die verschiedenen Wechselwirkungen zwischen Kreativität und städtischem Raum als auch die städtischen Beförderungsbemühungen relevant sind. Doch zunächst eine kurze Darstellung der psychologischen Perspektive auf Kreativität.

3.1 Psychologie: Vom Potenzial zur Situation zur Bewertung

Kreativität ist nicht gleich Kreativität, es lässt sich nicht direkt beobachten, gleichwohl erfahren und erleben, wie Mihaly Csikszentmihalyi (1997) mit dem Konzept des Flows beschreibt, dem subjektiven Erleben eines Gefühl des völligen

Aufgehens in einer Tätigkeit. In der Psychologie beschreibt Kreativität ein Potenzial, nämlich die Fähigkeit:

„[...] to come up with ideas or artefacts that are new, surprising and valuable.“
(Boden 1994: 75f.)

Fast alle Definitionen von Kreativität betonen sowohl die relative Neuheit von Kreativität als auch die Nützlichkeit der neuen Idee, des Artefaktes oder der Prozesse (vgl. Sternberg 1999, Pope 2005). Als nicht-kreativ gilt demnach alles, was mit Routine, Erwartbarem und Wiederholung in Verbindung gebracht wird. Neues kann tatsächlich neu sein im Sinne des noch nie Dagewesenen (Heureka-Moment) oder eine Kombination, Modifikation oder Abweichung von bereits Bestehendem bzw. eine Wiederentdeckung von Altem, das aus dem kulturellem Gedächtnis gefallen ist, darstellen wie Boris Groys in seiner Kulturökonomie (2004) ausführt. Dies können etwa Patente sein, die wiederbelebt und weiterentwickelt werden oder auch Kunstformen. Idealtypisch lassen sich drei Arten des Erzeugens von Neuem unterscheiden: erstens *erkundend* (Entdecken und Erfinden, als die Suche nach neuem Wissen), zweitens *gestaltend* (Herstellen und Formen von Artefakten) und drittens *sinnstiftend* (Deuten, Begründen, Rechtfertigen) (Popitz 2000: 1). Damit etwas als neu auffällt, muss es einen Unterschied zu etwas Vorhergehendem machen, also Differenz erzeugen, kann dabei auf Erwartungen stoßen oder neue schaffen. Dafür kann es entweder ein Problem lösen, durch offensichtliche Nützlichkeit allseits sofortige Zustimmung erfahren oder eine Bedeutung für andere entwickeln – im Unterschied zu einer Neuheit, die nur für ein Individuum von Bedeutung ist. So unterscheidet etwa Margaret Boden (1994: 76) zwischen alltäglicher, persönlicher Kreativität (P-creativity) und historisch bedeutsamer Kreativität (H-creativity). Ob eine Idee oder ein Produkt neu ist, hängt also vom jeweiligen Standpunkt ab. Denn „was für ein Individuum oder eine Gruppe als „neu“ erscheint, braucht für eine Gesellschaft oder gar die globale Kultur keineswegs „neu“ zu sein“ (Brodbeck 2006: 4). Kreativ beschreibt somit eine Qualität, der ein Wertungsprozess vorausgeht.

Das Auftauchen von Kreativität als Ereignis in Form einer Idee und seine Wertung sind also zwei voneinander zu unterscheidende Prozesse. Damit aus dem Auftauchen von Neuem Neuheit wird, muss dieses Neue wahrgenommen, diskutiert und bewertet werden. Denn was kreativ ist, unterliegt einem Zuschreibungs- und Bewertungsprozess: „etwas wird als kreativ bewertet“ (Brodbeck 2006: 4, auch Csikszentmihalyi 1999). Der Kreativitätsbegriff bildet demnach die Schnittmenge

aus *Neuheit und Wert*. Die Valorisierung geschieht meist innerhalb eines Expertenkreises, bspw. einer Art World (vgl. Becker 2008) oder einer Community of Practice (vgl. Wenger 2000) und tritt erst nach dieser Diskussion in die weitere Umwelt hinaus; muss es aber nicht. Ein zentraler Mechanismus ist hierbei die Kontroverse, die Reibung von neuen Ideen an alten. So wird verhandelt, ob eine Neuerung funktioniert oder etwa patentierbar ist, kurz, dem „etwas“ wird Bedeutung gegeben. Es kann aber auch eine Abwertung der Idee erfolgen, die dafür sorgt, dass das Neue keine weitere Verbreitung findet, sondern in die kulturelle Kategorie „Müll“ wandert oder aus ethischen Gründen verabscheut wird (vgl. Thompson 2003, auch Groys 2004). Kreativität bzw. das was als kreativ gilt, stellt somit eine *soziale Konstruktion* dar. So erklärt Mihaly Csikszentmihalyi:

„[...] what we call creativity is a phenomenon that is constructed through an interaction between producer and audience. Creativity is not the product of single individuals, but of social systems making judgements about individuals products.” (1999: 314)

Csikszentmihalyi behauptet, dass ohne die soziale Bewertung eine Idee nicht als kreativ, sondern lediglich als originell bezeichnet werden kann. Aber nicht nur die Bewertung von Kreativität ist als ein sozialer Prozess, auch die Entstehung ist als sozialer Prozess zu konzeptionalisieren. Lange Zeit wurde Kreativität durch ein *untersozialisiertes Menschenbild* erklärt. Das Studium von Biografien oder Autobiografien war der dominante Forschungsansatz in der Psychologie, um die Persönlichkeitsmerkmale einer herausragenden kreativen Persönlichkeit oder seine besonderen kognitiven Fähigkeiten herauszuarbeiten. Alternativ wurden auch Kreativitätstests im Labor durchgeführt, um individuelle Differenzen von kreativen Fähigkeiten festzustellen, doch nur selten wurde die soziale Umgebung der Person in die Analyse einbezogen (vgl. Amabile 1996: 3f.). Kreativität stand für den Mythos des einsamen Genies, einer überragenden Persönlichkeit oder eines begnadeten Menschen, der Regeln bricht (vgl. Pope 2005). Dabei wurden Kreative entweder als Mittelpunkt einer Gruppe bestimmter Aktivitäten identifiziert, denen besonderer Erfolg zugesprochen wird oder sie wurden als die klassische soziologische Denkfigur des Außenseiters, des „Marginal Man“ (Park 1928) oder „Outsider“ (Merton 1972) beschrieben, die an der Überschneidung verschiedener sozialer Gruppen stehen und so in der Lage sind Ideen und Praktiken aufzunehmen, zu transferieren und zu adaptieren, um neue Arten des Verstehens, Handelns oder kreative Produkte zu kreieren. Statt Mittelpunkt einer Gruppe zu sein, sind diese „kulturellen Hybride“

(Park 1928: 892) transgressiv, ihre Handlungen sind nicht an die Regeln, Konventionen oder Erwartungen einer Gemeinschaft gebunden.

Wie Sternberg und Lubart (1999: 10) in ihrer „Investment-Theorie von Kreativität“ betonen, benötigt Kreativität sechs unterschiedliche aber miteinander in Zusammenhang stehende Ressourcen: Intelligenz (synthetische, analytische und praktisch-kontextuelle intellektuelle Fähigkeiten), Wissen, intellektueller Stil, Persönlichkeit, Motivation und Umwelt. Diese verschiedenen Ressourcen interagieren miteinander und generieren verschiedene kreative Fähigkeiten eines Individuums, die meist feldspezifisch sind, d.h. sich auf ein bestimmtes Arbeits- und Wissensgebiet beziehen. Die Umwelt kann abhängig vom Forschungsinteresse und der Fragestellung unterschiedlich dimensioniert werden: kulturell, sozial, räumlich, physisch-materiell, politisch etc. Als Umwelt unterscheidet Csikszentmihalyi (1999) in seiner Systemperspektive die *Domaine* und das *Feld*. Die *Domaine* bezieht sich dabei auf ein Arbeitsgebiet bzw. Wissens- und Evaluationsstrukturen in einem Fach; dies kann Kochen, Kunst, eine wissenschaftliche Disziplin etc. sein. Eine *Domaine* hat bestimmte Regeln, baut auf Traditionen und spezifischem Wissen auf, die man kennen oder das man sich angeeignet haben muss, um in diesem Gebiet aktiv zu sein und einen neuen Beitrag zu leisten. Das *Feld* besteht aus all jenen, die die jeweilige *Domaine* kontrollieren und beeinflussen können, die evaluieren und neue Ideen selektieren, die sogenannten *Gatekeeper* wie Kritiker, Galeristen etc. Eine Umwelt hat daher „two salient aspects: a cultural, or symbolic aspect which here is called the domain; and a social aspect called the field. Creativity is a process that can be observed only at the intersection where individuals, domains, and fields interact“ (1999: 314). In der psychologischen Kreativitätsforschung wird daher immer mehr davon ausgegangen, dass kreative Ideen in komplexen, dynamischen Interaktionen zwischen dem Kreativen und seiner Umwelt entstehen (vgl. auch Amabile 1996, Sternberg 1999). An diesem Punkt knüpft die Soziologie an.

3.2 Soziologie: Von Strukturen zur Valorisierung zur Diffusion

Die zentrale Frage nach Kreativität in der Soziologie lautet „Wie entstehen neue Ideen?“.⁹ Das soziologische Interesse liegt dabei auf *Situationen* und *Strukturen*, in denen Kreativität entsteht, bewertet wird und sich verbreitet. Die sozialen Bedingungen von Kreativität sollen entlang der drei Phasen der Entstehung, Bewertung und Diffusion im Folgenden erläutert werden. In allen drei Phasen kommen unterschiedliche Mechanismen zum Tragen und es bestehen rekursive Beziehungen untereinander, so beeinflussen Bewertungskriterien bereits die Entstehung, Konsumenten werden zunehmend in den Entstehungsprozess einbezogen oder entwickeln neue Bewertungskriterien. Darüber hinaus stellt sich Kreativität in der Soziologie als ein „Akteur-Struktur-Problem“ (vgl. Sewell 1992, Hays 1994, Giddens 1997, Emirbayer/Mische 1998) dar, das grundlegend die Frage nach der *kreativen Dimension des Handelns* und *sozialem Wandel* aufwirft, versteht man Kreativität als „ständige Reorganisation unserer Verhaltensgewohnheiten und Institutionen“ (Joas 1992: 367) wie etwa Hans Joas in seinem pragmatischen Handlungsmodell vorgeschlagen hat.

3.1.1 Generierung neuer Ideen

Die wesentlichen Forschungsliteraturen zur Entstehung von Neuem finden sich in der Wirtschafts-, Kultur-, Wissens- und Wissenschaftssoziologie. Vor allem die Kunst- und Wissenschaftssoziologie weisen viele Querbezüge auf, konzentrieren sich doch beide auf wesentliche Felder der Symbolproduktion.¹⁰ In welchen sozialen Situationen entsteht Kreativität und welche strukturellen Eigenschaften haben diese Situationen? In der soziologischen Diskussion lassen sich zunächst drei Hypothesen unterscheiden.

Die *Kohäsionsthese* formuliert einen Zusammenhang zwischen Kreativität und Kollaborationen in einem kohäsiven, also geschlossenen Netzwerk bzw. einer

⁹ Hier soll kurz auf die fehlende Abgrenzung von Kreativität und Wissen in der Soziologie hingewiesen werden. Während in der Psychologie Wissen zwar als wesentliche, letztlich aber nur als *eine* Voraussetzung zur Kreativität angesehen wird, wird in der Soziologie die Frage nach Kreativität fast immer als eine nach neuen Ideen oder neuem Wissen formuliert und damit Kreativität mit der Phase der Wissensgenerierung gleichgesetzt – jedoch nicht mit Wissen.

¹⁰ Vgl. die Vorbemerkungen von Richard Peterson (1976) zur Kulturproduktionsperspektive, in der er auf Gemeinsamkeiten und Vergleichsmöglichkeiten zwischen Wissenschafts- und Kunstsoziologie eingeht.

Gruppe, in der fast alle Individuen zueinander direkte Beziehungen unterhalten. Diese direkten Beziehungen können durch soziale Ähnlichkeit (Homophilie) oder gemeinsame Erfahrungen in der Vergangenheit (etwa durch Zusammenarbeit, Besuch der gleichen Universität etc.) entstehen. Diese These basiert auf James Colemans (1988) Untersuchungen zum Sozialkapital. Demnach erzeugen geschlossene soziale Strukturen ein größeres Vertrauen unter den Individuen, das wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Individuen untereinander Informationen und Wissen teilen. In kohäsiven Gruppen ist auch wahrscheinlicher, dass Individuen abwegige Ideen miteinander teilen, da sie auf einen unterstützenden sozialen Kontext hoffen können (vgl. Flemingo/Mingo/Chen 2007). Die Vorteile dieser starken sozialen Einbettung können sich aber auch ins Gegenteil umkehren. Die wesentliche Gefahr kohäsiver Netzwerke besteht in ihrer Tendenz zur sozialen Schließung und zu großen Abhängigkeiten untereinander, der Reproduktion bestehender Denkstile (groupthink) und der Redundanz von Informationen (vgl. Jansen 2003: 26ff, auch Uzzi 1997).

Eine extreme Form dieser Kohäsionsthese beschrieb Robert K. Merton (1972) als die *Insider-Doktrin* in seinen Ausführungen zur Wissenssoziologie. Demnach entscheidet die soziale Zugehörigkeit zu einer Gruppe über die Legitimität wissenschaftlicher Erklärungen. Am Beispiel afro-amerikanischer Wissenschaftler zeigt er auf, wie diese Ansprüche auf einen monopolistischen Zugang zu bestimmten Wissensformen nach folgendem Muster reklamiert werden: „only black historians can truly understand black history, only black ethnologists can understand black culture, only black sociologists can understand the social life of blacks, and so on“ (1972: 13). Dieses epistemische Prinzip findet sich häufig in der Wissenschaft, so Merton, führt aber zwangsläufig zu einem „gruppenbasierten methodologischen Solipsismus“ (ebd.: 14) wobei jeder, der nicht zu dieser Gruppe gehört, „has a structurally imposed incapacity to comprehend alien groups, statuses, cultures, and societies“ (ebd.: 15). Das Gegenstück zur Insider-Doktrin ist die Outsider-Doktrin, die zur zweiten, der *Brokerthese* überleitet. In der Outsider-Doktrin wird argumentiert, dass nur jemand der nicht Mitglied einer Gruppe ist, in der Lage ist, diese zu verstehen und neue Perspektiven zu entwickeln (ebd.: 30f.).

Die *Brokerthese* setzt kritisch an der Kohäsionsthese an und behauptet, dass in kohäsiven Gruppen Meinungen und Verhalten homogener werden und damit

insgesamt weniger frische Informationen fließen (Redundanzproblem). Ronald Burt (2004) beschreibt Brokerage (Vermittlung) als einen zentralen Mechanismus für Wandel und Wertschöpfung. Akteure, die zwei voneinander getrennte, kohäsive Gruppen „überbrücken“, verfügen über eine strategisch günstigere Position an neue, frische Informationen zu gelangen, gute Ideen und unternehmerische Handlungsmöglichkeiten zu entwickeln. Diese strukturell autonomen Akteure (oder strukturelle Löcher wie Burt sie nennt) sitzen an der Schnittstelle dieser zwei Gruppen, haben dadurch zusätzliche Handlungsoptionen, verfügen über „strukturelle Macht“ und sind deshalb kritisch für Lernen und Kreativität in diesen Gruppen (2004: 356, vgl. auch Padgett/Ansell 1993). Neues oder neue Ideen entstehen demnach durch den Import und die Implementierung von Ideen aus einer Gruppe in eine andere. Burt nennt dies „creativity as an import-export business“ (ebd.: 388). Burts Interesse liegt aber weniger in der Entstehung von Ideen selbst als vielmehr in dem möglichen *Wert*, der durch die Vermittlung produziert wird. Erst wenn eine gute Idee von anderen anerkannt wird, erhält sie Wert. Hierfür bedarf es der Mobilisierung dieser Ideen in der entsprechenden Gruppe, die Burt in seiner Untersuchung auch bestätigt. Allerdings kam es in seiner Untersuchung nicht zu dem entsprechenden Wandel von Geschäftspraktiken in den Organisationen, sondern die eigentliche Idee ging im Prozess der Ideendiffusion zwischen den verschiedenen Gruppen verloren (ebd.: 389f.). Nichtsdestotrotz findet sich die Idee der Vermittlung und des Maklers in vielfältigen Zusammenhängen, wenn es um die Entstehungen neuer Ideen geht. So basiert das *Gatekeeper-Modell* (Hirsch 1972) in der Kulturwirtschaft auf dem Brokeragemechanismus. Gatekeeper sind Personen, die wichtige Eintrittsschwellen zu Produzenten, Vertriebsstrukturen oder Konsumenten kontrollieren, etwa Lektoren in einem Verlag, Chefredakteure von Zeitschriften oder Galeristen.¹¹ Ein ähnlicher Ansatz findet sich in Theorien zu *Boundary-Spannern*, die verschiedene Abteilungen in oder zwischen Organisationen verbinden oder wenn Designfirmen wie IDEO, in verschiedenen Industrien operieren und dadurch einen

¹¹ Auch in der Stadtsoziologie findet sich die Rolle des Gatekeepers in Analysen zur Diskriminierung und Benachteiligung von Migranten auf dem Wohnungsmarkt. Gatekeeper sind hier Personen in Hausverwaltungen oder Vermieter, die über die Vergabe von Wohnungen entscheiden und denen in verschiedenen Studien diskriminierende Praktiken nachgewiesen wurden (vgl. Gestring/Janßen/Polat 2006: 65f).

Informationsvorteil für die Entwicklung neuer Lösungen haben (vgl. Hargadon/Sutton 1997).¹²

In der Wissenssoziologie und früheren soziologischen Innovationsforschung findet sich aufbauend auf Robert E. Parks Figur des Marginal Man (1928: 892) die Marginalitätshypothese (vgl. auch Simmels Exkurs zum Fremden 1992: 764f.). Kern dieser Hypothese ist die Behauptung, dass Innovationen in der Wissenschaft durch Wissenschaftler produziert werden, die eine Aussenseiterposition einnehmen (vgl. Gieryn/Hirsh 1983: 87). Die Marginalität wurde dabei verschiedenlich definiert: als junges Alter, als disziplinfremde Herkunft oder als Ausbildung an weniger anerkannten Institutionen. In einer kritischen Auseinandersetzung mit dieser Hypothese kommen Gieryn und Hirsh (1983) in ihrer Untersuchung zu dem Schluss, dass individuelle Attribute weder Marginalität definieren (dies ist vielmehr eine Zuschreibung durch anderen Wissenschaftler) noch innovatives Verhalten beeinflussen.¹³ Als Quelle wissenschaftlicher Innovationen identifizieren sie vielmehr das Zusammenspiel aus individuellen Attributen, dem sozialen Kontext der jeweiligen Forschungssituation und den Reaktionen anderer Wissenschaftler, die durch ihre Bewertung und Anwendung diese Innovation temporär legitimieren (ebd.: 102). Als wesentlich betrachten sie einen sozialen Kontext, in dem verschiedene Individuen zusammenkommen und sich alte mit neuen Ideen in einen Dialog begeben, also eine Situation fruchtbarer Dissonanz herrscht.

Einen derartigen sozialen Kontext beschreibt die *Interkohäsionsthese* von David Stark und Balazs Vedres (2010). Neues entsteht ihrer Meinung nach nicht durch den Import und die Implementierung von Ideen, die außerhalb der Gruppe „frei umherfließen“, sondern neues Wissen muss in der Gruppe selbst generiert werden durch die Rekombination verschiedener Wissensbestände und Ressourcen. In Auseinandersetzung mit Burts Brokerthese entwickeln sie die Netzwerkposition des structural fold (ebd.: 1151). Sie beziehen sich dabei auf Simmels Argument, dass eine Person multiple Mitgliedschaften in verschiedenen, kohäsiven Gruppen

¹² Die Begriffe Broker und Boundary-Spanner sind in der Literatur nicht trennscharf voneinander abgegrenzt. Beide Konzepte beschreiben Schnittstellenpositionen, die einen Informationsvorteil haben. Oftmals scheint der Unterschied in den verschiedenen Disziplinen zu liegen. Während in der Organisationssoziologie eher vom Boundary-Spanner gesprochen wird, ist der Begriff des Brokers eher in der Netzwerkanalyse und Wirtschaftssoziologie zu finden.

¹³ Vgl. auch Frickel/Gross 2005: „the histories of most intellectuals at the margins of their fields remain unwritten“ (ebd.: 211).

unterhält (Simmel 1992: 456f.) und erweitern dies auf Gruppen. Diese strukturelle Eigenschaft einander überlappender, kohäsiver Gruppenstrukturen zwischen Organisationen bezeichnen sie als Interkohäsion. In dieser Überlappung ergibt sich eine besondere Netzwerkposition, die des structural folds. Personen in diesen Überlappungen sind „multiple Insider“, sie haben Zugang zu verschiedenen Wissensvorräten, kombinieren diese aber mit der Vertrautheit kohäsiver Gruppen (vgl. auch Uzzi/Spirro 2005). Stark und Vedres präsentieren ein dynamisches Prozessmodell, indem sie verschiedene Gruppenzusammensetzungen in einem Firmennetzwerk in dessen historischen Verlauf identifizieren (in den anderen zwei Ansätzen werden die Gruppengrenzen vorausgesetzt und als Momentaufnahmen für einen bestimmten Zeitpunkt analysiert). Neue Ideen und Wandel entsteht in diesem Modell also durch die Kreuzung sozialer Gruppen (ebd.: 1159).

Alle drei Erklärungsansätze betonen *Interaktionen* und den *kollektiven Prozess* der Ideengenerierung. Als grundlegende Bedingungen identifizieren sie die *Diversität* als auch *Komplementarität* von Wissensbeständen in Bezug auf domainspezifisches Wissen oder Fähigkeiten (vgl. zum Begriff der domain-relevant skills Amabile 1996: 85f.). So erklärt Ronald Burt (2004: 356): „idea generation at some point involves someone moving knowledge from this group to that or combining bits of knowlegde“. Dieser Wissenstransfer kann innerhalb der Gruppe, durch den Import von außen oder die Rekombination verschiedener Ressourcen entstehen. Die verschiedenen strukturellen Eigenschaften wie Kohäsion, Brokerage oder Interkohäsion in den ersten drei Hypothesen schließen einander nicht aus, wenn man Kreativität als einen Austausch- und Aushandlungsprozess betrachtet, der verschiedene Phasen von der eigentlichen Entstehung über die Entwicklung bis hin zur Diffusion einer Idee durchläuft (vgl. Farrell 2001, Levine/Moreland 2004, Flemingo/Mingo/Chen 2007, Giuffre 2010).

Es bedarf also einer bestimmten Art sozialer Struktur, um Kreativität anzuregen – *wie* diese soziale Struktur sich konkret zusammensetzt, hängt jedoch stark vom jeweiligen Zweck ab, ob etwa ein konkretes Problem gelöst, ein neues Produkt entwickelt, ein neuer Kunststil oder eine wissenschaftliche Theorie etabliert werden soll. Dies trifft ebenso auf das Diversitätsargument zu. Die Frage ist nicht, ob diverse Wissensbestände wichtig sind, sondern in welcher Phase des kreativen Prozesses sie notwendig werden (Levine/Moreland 2004: 166). Zudem zeigt sich eine weitere

Tendenz, nämlich dass die Quellen für Neuheit eher an den Rändern und Überlappungen etablierter Disziplinen und Felder entstehen und Kreativität zunehmend zu einem „boundary phenomenon“ (vgl. Wilson 2010: 368ff, auch Zolberg 2010) wird. Obwohl alle drei Erklärungsansätze Kreativität als ein kollaboratives Phänomen auf der Ebene des Netzwerkes oder der Gruppe analysieren, sind sie nur an strukturellen Eigenschaften dieser Kollaborationen interessiert, weder werden *individuelle Besonderheiten der Personen* noch *kontextuelle Einflüsse* in die Betrachtung einbezogen.

Eine *vierte* Perspektive konzentriert sich auf die Entstehung von Neuem als Ergebnis soziotechnischer Konstruktionsprozesse. Richtungsweisend waren hierfür die *konstruktivistischen Laborstudien* von Bruno Latour, die unter dem Begriff der Science and Technology Studies (STS) zusammengefasst werden und die daraus entstandene Akteur-Netzwerk-Theorie und Karin Knorr-Cetinas Wissenskulturen (vgl. Latour/Woolgar 1979, Knorr-Cetina 1988, für einen einführenden Überblick Knorr-Cetina 2007, auch 1991, 2002, Schützeichel 2007, Epstein 2008). Verschiedene Ergebnisse dieser Forschungsperspektive sind für die weitere Diskussion des Phänomens Kreativität von Relevanz. Zunächst, dass die Bedingungen der wissenschaftlichen Forschung die Erkenntnisse beeinflussen; wissenschaftliche Ergebnisse werden durch *wissenschaftliche Praktiken* erzeugt und produziert. Knorr-Cetina nennt dies die „Fabrikation von Erkenntnis“ (Knorr-Cetina 2002). Der Forschungsprozess ist dabei „durch eine Vielzahl an situativen, kontingenten, kontextuellen Bedingungsfaktoren gekennzeichnet“ (Schützeichel 2007: 320). Mit ihrem ethnographischen Zugriff auf die wissenschaftliche Praxis in naturwissenschaftlichen Laboren konnten die STS zeigen, dass Wissenschaft situational konstruiert wird. Der Forschungsprozess wird durch Verhandlungen, Interpretationen und Entscheidungen der beteiligten Wissenschaftler vor Ort gelenkt. In einem Schließungsprozess werden Daten und Interpretationen zu „Fakten“ stabilisiert, deren Bedeutung im weiteren Verlauf „delokalisiert“, also von ihrem Entstehungskontext befreit (black-boxing) und als „objektives Wissen“ präsentiert wird (ebd.). Außerdem betrachten STS die wissenschaftliche Praxis als eine kulturelle Praxis und schließen diese kultursoziologisch auf (ebd.: 322). Im Untersuchungsfokus stehen sowohl die Bedeutungskonstruktionen, die im Laufe der wissenschaftlichen Praxis stattfinden, als auch die „Sozialisation von

Wissenschaftlern hin zu einem gemeinsamen, impliziten Hintergrundwissen, welches die Basis für routinemäßige, normalwissenschaftliche Arbeit liefert“ (Knorr-Cetina 2007: 333). Die wissenschaftlichen Disziplinen bilden darüber unterschiedliche *epistemische Kulturen* heraus.¹⁴ Darunter versteht Knorr-Cetina:

„[...] those amalgams of arrangements and mechanisms – bonded through affinity, necessity, and historical coincidence – which, in a given field make up *how we know what we know*“ (1999: 1, Hervorhebung im Original)

Eine weitere wichtige Entwicklung in den STS stellt die Hervorhebung der *Interaktion mit Objekten* dar. Technische Apparaturen, Instrumente oder auch Bakterien in einem Labor werden als Aktanten betrachtet, die einen wesentlichen Beitrag zur Wissensgenerierung bilden und neben dem Menschen eine notwendige und gleichwertige Komponente wissenschaftlicher Praktiken darstellen. Diese Artefakte sind demnach keine bloßen Hilfsmittel, sondern „ko-konstruieren Ergebnisse“ (Knorr-Cetina 2007: 333). Sie sind *Hybride* in dem Sinne, dass sie einerseits kulturell interpretiert und gehandhabt aber gleichzeitig in ihrer eigensinnigen Materialität genutzt werden, also nicht beliebig und austauschbar sind (Reckwitz 2008: 146f.). Latour spricht deshalb von *Interobjektivität* als Praktiken zwischen Menschen und Dingen (v.a. Techniken) statt von Praktiken als intersubjektiven Beziehung zwischen Menschen (vgl. Latour 2001, Pickering 2001, Belliger/Krieger 2006, auch Knorr-Cetina 1997 zur postsozialen objekt-zentrierten Sozialität). Auf die Besonderheiten und die Kritik an der Latourschen Akteur-Netzwerk-Theorie soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden, relevant für die Diskussion ist vielmehr das Artefakte als Bedingung, Bestandteil und Ausdruck vieler sozialer Praktiken angesehen werden können und die „Praktik in ihrer Spezifität erst ermöglicht oder beschränkt“ (Reckwitz 2008: 153).¹⁵ Dabei sind

¹⁴ Dieser Ansatz findet sich bereits in Ludwig Flecks Begriff der „Denkkollektive“ (vgl. Schützeichel 2007: 309) aber auch in Michael Farrells Untersuchungen zu Lebenszyklen kollaborativer Zirkel in der Kunst, die er definiert als: „a primary group consisting of peers who share similar occupational goals and who, through long periods of dialogue and collaboration, negotiate a common vision that guides their work. The vision consists of a shared set of assumptions about their discipline, including what constitutes good work, how to work, what subjects are worth working on, and how to think about them. For a group of artists, the shared vision might be a new style. For a group of scientists, it might be a new theoretical paradigm. Each member comes to play an informal role in the circle, and each role may have a history as the group develops over time. Even while working alone, the individual members are affected by the group and the roles they play in it.“ (Farrell 2003: 11)

¹⁵ Das bekannteste Beispiel ist hier wohl Bruno Latours Pistole-Mensch-Interaktion: Weder Mensch noch Waffe allein können schießen (Latour 2000: 214f.).

wenigstens drei Funktionen von Objekten und Techniken zu unterscheiden, die hier kurz im Hinblick auf ihre Relevanz für den kreativen Prozess dargestellt werden soll. Erstens, *Objekte als Ergebnis des kreativen Prozess*, als die Manifestation und Repräsentation einer kreativen Idee, die später wiederum zum Gegenstand der Auseinandersetzung werden kann. Zweitens, ihre aktive Rolle als *epistemic objects* in der Entstehung von Kreativität oder neuen Wissens, wie sie von den Laborstudien hervorgehoben wurden oder wenn Künstler vorhandene Materialien modulieren, miteinander mischen oder gar neu erfinden, um ihre Idee umzusetzen (Becker 2008: 71f.). Drittens, können Objekte und Techniken als *boundary-objects* in der Wissensübertragung wirken, in dem sie verschiedene Wissenssysteme überbrücken und dadurch die Koordination von Handeln und die Generierung neuen Wissens ermöglichen (vgl. Star/Griesemer 1989, Carlile 2002a, Thurk/Fine 2003, Ewenstein/Whyte 2009). Boundary-objects können in Objekte, Methoden oder Werkzeuge unterschieden werden. So zeigen Untersuchungen die Funktion von Plänen, Prototypen oder Computerprogrammen in Design, Architektur oder der Produktentwicklung als *boundary-objects*, indem darüber unterschiedliche Verständnisse vermittelt werden können und ein „Möglichkeitsraum“ aufgespannt wird, innerhalb dessen kreative Ideen verhandelt und realisiert werden können.

Als eine *fünfte* Perspektive sollen hier Pierre Bourdieus und Howard Beckers Forschungen zur kulturellen Produktion vorgestellt werden. Beide Autoren betrachten die soziale Organisation der Kulturproduktion als kollektive Prozesse, in deren Zentrum nicht einzelne Genies, sondern arbeitsteilige Beziehungen (Becker) oder relative Positionen (Bourdieu) stehen. In Bourdieus Untersuchungen zu verschiedenen Feldern der intellektuellen und im besonderen der kulturellen Produktion geht es um das „kulturelle Kräftefeld“ als die Totalität der wechselseitigen Beziehungen und Positionen innerhalb abgrenzbarer „Subfelder“ bzw. Ausdruckssysteme wie Literatur, Malerei etc. Diese Felder sind dynamisch und in einem ständigen Wandel begriffen, da alle Positionen im Feld relativ zueinander und voneinander abhängig sind (Bourdieu 1983a). Als grundlegend charakterisiert er für das kulturelle Feld die „Logik der Konkurrenz um kulturelle Legitimierung“ (Bourdieu 1970: 79). Die Felder zeichnen sich durch permanente Konflikte darüber aus, wer dazugehört und eine Position einnehmen kann, wer als Künstler Aufmerksamkeit erhält, legitimiert wird und wer beurteilen, auswählen und damit

dem Werk Bedeutung zuschreiben darf. Das kulturelle Feld spannt für den einzelnen Akteur einen „strategischen Möglichkeitsraum“ auf, innerhalb dessen er Positionen besetzen kann und sich relativ zu anderen Positionen positionieren kann, insofern er über entsprechende Kapitalsorten wie Soziales, Ökonomisches aber vor allem Kulturelles und Symbolisches verfügen kann.

Während Bourdieu konflikttheoretisch argumentiert, findet sich bei Howard Becker in „Art Worlds“ (2008) eine interaktionistische Perspektive. Er beschreibt den Prozess des Kunstmachens als kollektives Handeln und sieht Kunst als das Produkt der Konventionen und Arbeitsroutinen von Künstlern, die in Kollaborationen arbeiten (ebd.:1f.). Kreative Praktiken sind demnach in soziale Beziehungen eingebettet, die deren Ergebnisse (Werke) beeinflussen. Becker nennt die Gesamtheit dieser sozialen Beziehungen eine Art World, zu denen nicht nur Künstler, sondern auch die Kritiker und das Publikum gehören. Organisiert werden die Kunstwelten über Konventionen, also gemeinsam geteilte Verständnisse, die von einfachen Standardisierungen bis hin zu professionelle Kulturen reichen. Die Festlegung was Kunst sei, erfolgt dabei über einen internen Verhandlungs- und Inwertsetzungsprozess in der jeweils spezifischen Art World (ebd.: 40f.). Dabei muss die Art, wie das Werk produziert wird, nicht zwingend eine Verbindung zu seiner Qualität haben (ebd.: 2). Während bei Becker eine gemeinsame Aktivität im Zentrum steht, aus der heraus die Kunstwelt als empirisch offen gedacht wird, ist Bourdieus Begriff des Feldes hingegen analytisch und konflikttheoretisch ausgerichtet. Er beschäftigt sich mit Kräften, Macht, Konflikten und Fragen des strategischen Zugangs oder der Kontrolle von Ressourcen in den Feldern (vgl. zum Unterschied zwischen Becker und Bourdieu Becker/Pessin 2006).

Einen Schritt weiter als Becker und Bourdieu geht die *Production of Culture Perspective* der amerikanischen Kultursoziologie (vgl. Peterson/Anand 2004). Die verschiedenen Autoren gehen davon aus, dass sowohl die Art als auch der Inhalt der symbolischen Produkte durch soziale, rechtliche und ökonomische Milieus geformt werden, in denen sie stattfinden. Damit knüpfen sie an Beckers Kritik an, dass besonders die Kunstsoziologie dazu neigt, Kunst als ein autonomes Feld „free from the kinds of organizational constraints that surround other forms of collective action“ (Becker 2008: 39) zu betrachten, das gänzlich eigenen Regeln folgt. Auch Bourdieu bemerkt, dass dem kulturellen Feld nur eine *relative* Autonomie zugesprochen

werden kann. Wenngleich sich in den Feldern eigene Spielregeln herausbilden, so kann deren Existenz und Entstehung nicht ohne die entsprechenden historischen, politischen, ökonomischen und sozialen Bedingungen erklärt werden und muss in diesem Gesamtzusammenhang interpretiert werden (vgl. ebd. 1999: 320). Allerdings, so Bourdieu, werden diese externen Bedingungen durch die Struktur des Feldes „gebrochen“ (1970: 124).

Die hier vorgestellten Perspektiven erklären *Kreativität als einen Interaktionsprozess und als ein Ergebnis von Aushandlungen*. Diese Eigenschaft wird noch deutlicher, wenn man bedenkt, dass der Begriff Kreativität nicht nur das Auftauchen von etwas Neuem beschreibt, sondern auch die Bewertung einer neuen Idee als Neuheit umfasst.

3.1.2 Bewertung und Inwertsetzung neuer Ideen

Damit eine Idee, Produkt oder Prozess als *kreativ* gilt, muss es als kreativ bewertet werden. Die Bewertung und Inwertsetzung setzt also intersubjektive Kriterien voraus. Denn die Bezeichnung, dass etwas kreativ ist, impliziert ein Qualitätsmerkmal, das sowohl die Neuheit als auch die Erfüllung bestimmter Kriterien anzeigt. Die vorangegangenen Diskussionen verschiedener soziologischer Perspektiven auf die Entstehung von Neuheit zeigen immer wieder, dass die Bewertung und Inwertsetzung Teil der Entstehung ist – nicht nur weil Kreativität ein Attribut ist, sondern auch, weil die meisten Werke adressieren, also innerhalb eines spezifischen Feldes anerkannt werden wollen und sich zu anderen Werken in Beziehung setzen (vgl. Bourdieu 1970: 89). Die zur Bewertung herangezogenen Kriterien können dabei stark variieren und werden ebenfalls als ein kollektiver Prozess gedacht:

„So ist die öffentliche Bedeutung des Werkes in seiner Funktion eines über Wert und Wahrheit des Werks objektiv eingesetzten Gerichts (vor dem jedes individuelle Geschmacksurteil sich zu legitimieren hat) notwendigerweise kollektiv.“ (Bourdieu 1970: 100)

In der Kunst- und Kultursoziologie hat sich eine breite Forschung etabliert, die sich mit der Bewertung und Inwertsetzung von Produkten als kulturell und kreativ oder auch den Legitimationsstrategien von Künstlern befasst. Zunächst gibt es für die verschiedenen Felder der künstlerisch-kulturellen Produktion spezifische *Selektions-systeme* oder Auslese- und Bestätigungsinstanzen, wie Bourdieu (1970: 77) sie

nennt, innerhalb derer die Präferenzen der beteiligten Akteure einen wesentlichen Einfluss haben. Die Veröffentlichung einer Idee erfolgt indem die feldspezifischen Selektionssysteme adressiert werden, etwa Gatekeeper wie Galeristen und Verleger oder die unmittelbare wissenschaftliche Öffentlichkeit durch Journalbeiträge oder Konferenzen angesprochen werden. Diese Selektionssysteme können sich im historischen Zeitverlauf verändern. So zeigen White und White (1993), wie sich in Frankreich im 19. Jahrhundert der institutionelle Wandel von der Kunstakademie als alleiniger Deutungshoheit über den künstlerischen Markt hin zu jenem Dealer-Galeristen-Kritiker-System entwickelt hat, das noch heute den Kunstmarkt kennzeichnet (vgl. auch Wijnberg/Gemser 2000).

Für die Frage *welche* Kriterien zur Bewertung herangezogen werden, bietet die Forschung ein sehr differenziertes Bild: So zeigt Michael Mauws (2000) am Beispiel der Juryentscheidungen eines Talentfonds zur Unterstützung von Musikaufnahmen für junge Nachwuchsbands, dass ästhetische Kriterien keine Rolle spielten, sondern vielmehr vergleichend Kategorien des Genres, der Imitation und der Reputation bemüht wurden. Mauws beschreibt die Juryentscheidungen als einen kollektiven Entscheidungsfindungsprozess, der sich situativ entwickelt und auf den Verhandlungen und sozialen Dynamiken der Gruppe beruht. Zwar wird der Entscheidungsprozess durch institutionelle Praktiken innerhalb des jeweiligen Feldes beeinflusst, aber insgesamt zeigt sich eine „interpretative Flexibilität“ in Anwendung der Kategorien. Howard Becker (2008: Kap. 4,5,11) macht neben feldspezifischen Standards, auf den künstlerischen Entstehungskontext (bspw. eine Schule) und die Reputation des Künstlers aufmerksam. Shyon Baumann (2007) nutzt zentrale Konzepte der sozialen Bewegungsforschung wie Opportunitätsstruktur, Ressourcenmobilisierung und Framing, um zu untersuchen, wie Künstler ihre Werke als legitime Hochkultur platzieren. Fabien Accominotti (2009) stellt die Rolle der Partizipation in Künstlerbewegungen für die Karriere von Künstlern und den Aufbau von Reputation hervor. Und Michele Lamont (1987) zeigt in ihrer Untersuchung zur intellektuellen Legitimierung Jacques Derridas als dem französischen Philosophen, wie dieser gezielt die Diffusion seiner Philosophie der Dekonstruktion in verschiedenen kulturellen Märkten (Philosophen im Universitätssystem, weitere intellektuelle Öffentlichkeit) betrieb, sich dabei deren jeweiligen Bewertungskriterien bediente und sich durch seine Adaptionfähigkeit und sein breites

kulturelles Kapital die institutionelle Unterstützung und die relevanten intellektuellen Kollaborationen sicherte, die seinen Erfolg erklären können.

Insgesamt zeigt sich, dass *Originalität* oder *Innovation* als Kriterien eine divergente und meist nur untergeordnete Rolle spielen, ebenso die ästhetische Qualität eines Werkes. Für die Wissenschaft zeigen etwa Guetzkow/Lamont/Mallard 2004, dass Originalität nur eines von vielen Kriterien ist, mit denen in Peer-Review-Verfahren (in diesem Fall für Forschungsanträge) der Wert eines neuen wissenschaftlichen Beitrages eingeschätzt wird. Originalität wird zudem in verschiedenen Disziplinen unterschiedlich interpretiert: als originell im Ansatz, den Methoden, den Daten, der Theorieanwendung etc. (ebd.: 191). Dies ist insofern relevant, als beispielsweise Originalität das zentrale Kriterium für die Definition von Kreativität im Urheberrecht darstellt, aber nicht mehr aussagt, als dass nicht kopiert wurde (vgl. Negus/Pickering 2004: 66).

Somit muss zwischen verschiedenen Feldern von Kreativität differenziert werden, also unterschiedlichen soziokulturellen Kontexten, in denen eine Vielzahl an Kriterien und Rechtfertigungen bemüht werden, um ein Produkt kulturell in Wert zu setzen. Ästhetische, wissenschaftliche, ökonomische oder etwa alltägliche Kreativität im Handeln unterliegen differenzierten, feldspezifischen Bedeutungen und werden anhand der in diesem Feld herrschenden Regeln verschieden bewertet. Kreativität in der Wissenschaft wird anders bewertet als Kreativität in der Kunst, aber auch innerhalb der Kunstwelt kann Kreativität verschiedenartig gedeutet werden. So erklärt Howard Becker, dass sich das Was künstlerischer Exzellenz von Zeit zu Zeit und auch von Ort zu Ort unterscheidet (2008: 356). Und letztlich kann diese feldspezifische Bewertung und Valorisierung noch einmal von den Entscheidungen der Konsumenten abweichen.

3.1.3 Diffusion, Konsum und Co-creation neuer Ideen

Kulturelle Güter besitzen nicht nur besondere Eigenschaften, die deren Verbreitung und Konsum – im Sinne des Gebrauches und Verbrauches – entscheidend beeinflussen, denkt man etwa an Live-Konzerte, Theateraufführungen oder Bücher, sondern es lassen sich auch besondere Formen der *Sozialität* für kulturelle Güter unterscheiden: die soziale Formung, die soziale Ausrichtung (ob Nachahmung oder Distinktion) und das gleichzeitige soziale Erleben und Erfahren im Konsum (vgl.

Jäckel 2006). Kulturelle Produkte wirken identitätsstiftend als Medien sozialer Bedeutungen und ihr Konsum folgt weniger utilitaristischen als ästhetischen, symbolischen oder affektiven Zwecken (vgl. Lash/Urry 1994). Konsum ist zudem ein wesentlicher sozialer Distinktionsmechanismus, der milieu- und lebensstil-spezifisch ausgeprägt ist und die eigene Persönlichkeit als auch soziale Zugehörigkeit zum Ausdruck bringen soll (vgl. etwa Simmel 2008: 103f. zum besonderen Spannungsverhältnis des Nachahmungs- und Abscheidungsmoments im Wesen der Mode). So beschreibt etwa Thorstein Veblen (2007) in der „Theorie der feinen Leute“ den demonstrativen Konsum der Oberschicht zum Ausgang des 19. Jahrhunderts als Wettbewerb um soziales Prestige. Pierre Bourdieus (1998) zeigt in die “Feinen Unterschiede” soziale Abhebungseffekte durch erworbenes kulturelles Kapital. Szenen oder Jugendgruppen greifen sich bestimmte Produkte heraus und mache sie zu neuen Symbolen, die konstitutiv für die Gruppe werden. Ein Beispiel wäre die Sicherheitsnadel, ein Haushaltsgegenstand, der von der Punkbewegung zu einem distinkten Schmuckstück gemacht wurde. Andererseits verknüpfen sich mit kulturellen Gütern besondere soziale Erlebnisse und Erfahrungen bzw. ein Großteil wird in einer gemeinsamen Situation sozial erfahren (Konzerte, Kino) und oft besteht der Reiz sie zu konsumieren gerade darin, dass auch andere anwesend sind (Club- oder Festivalbesuche), so dass Richard Caves erklärt: „Creative Goods are consumed in a social context, not by isolated hermits“ (2000: 175). Die sozialen Eigenschaften kultureller Güter haben auch Auswirkungen auf deren Verbreitung, Empfehlungen durch Freunde oder Kritiker sind wesentliche Mechanismen. Denn vor allem für kulturelle Güter gilt, dass immerzu eine Fülle an Neuheiten produziert werden: Die Ursache liegt in der „Nobody knows“- Eigenschaft dieser Güter, wie Caves (ebd: 189) ausführt. Weder die Produzenten noch die Konsumenten wissen, welches Produkt sich letztlich verkauft. Diese Eigenschaft führt dazu, dass besonders in der Kultur- und Kreativwirtschaft zuviele Neuheiten produziert werden, in der Hoffnung, dass darunter ein Hit ist und dieser die Kosten für nicht so erfolgreiche Produktentwicklungen ausgleicht. Besonders Verlage oder Musikunternehmen nutzen Überproduktion als eine wesentliche Copingstrategy, um die ökonomische Unsicherheit der Nachfrage auszugleichen (vgl. Hirsch 1972). Zudem sind die Reproduktionskosten eines kulturellen Produktes relativ niedrig, sodass ein Produkt bei Markterfolg zeitnah und kostengünstig vervielfältigt werden kann. Zusätzlich haben sich die Vertriebswege in den letzten Jahren ausdifferenziert und mit dem

Internet ist nicht nur ein neuer Vertriebskanal entstanden, sondern auch eine Präsentationsplattform auf der künstlerische Produkte an den klassischen Selektionssystemen vorbei vorgestellt werden können. Doch hierin liegt ein wesentliches Dilemma, wie Howard Becker (2008: 363) feststellt. Mit der Diversifizierung der Güter und der entsprechenden Distributionswege erhalten immer mehr Künstler die Gelegenheit, ihre Arbeit einem Publikum zu präsentieren, andererseits wird es selbst für Experten einer bestimmten Art World fast unmöglich, mit den verschiedenen Neuerscheinungen mitzuhalten. Für den Künstler bedeutet dies zwar eine Veröffentlichung, aber letztlich nur eine geringe Hoffnung auf Reputation, weil die wichtigen Kritiker nicht erreicht werden. Dabei gibt es eine zirkuläre Logik, Werke, die nicht distribuiert werden, erlangen keine Reputation und Werke, die keine Reputation haben, werden nicht distribuiert (ebd.: 95). Darüber hinaus hat Becker darauf hingewiesen, dass „Art works always bear the marks of the system which distributes them, but vary in how that happens“ (ebd.: 94).

Diese Eigenschaften verweisen auf die besondere Rolle von Gatekeepern oder Vermittlern, die nicht nur selektieren sondern auch vermitteln und dabei verändern (vgl. zum Konzept der Mediation in der Kunstsoziologie Hennion/Grenier 2000). Eine besondere Art der Vermittlung stellen „Novelty-bundling markets“ (Potts 2011: 162) wie Kunstfestivals, Designer-Messen oder Modezeitschriften dar, bei denen Experten aus der Fülle von neuen Produkten einige auswählen und für den Konsumenten „in eine Erfahrung“ arrangieren, die bereits Referenzen zur Einordnung der Neuheiten enthalten aber auch überraschen. Sie bilden ein Zwischenglied zwischen Produzenten und Konsumenten und stellen zugleich eine Plattform her, auf der sich nicht nur Produzenten und Konsumenten, sondern auch Konsumenten untereinander austauschen können und auf der die komplexen Bewertungen, die mit kulturellen Produkten verknüpft sind, stattfinden können. Potts nutzt den Begriff Markt, weil sowohl Überangebot an Neuem mit Such- und Informationskosten aufeinandertrifft, als auch unterschiedliche Wertkriterien, die letztlich die Neuheit des Produktes konstituieren. Novelty-bundling bilden zudem ein Erfahrungsgut, das sozial konsumiert werden kann und für die Konsumenten bereit sind sehr hohe Eintrittspreise zu zahlen.

Die Diffusion und Konsumtion neuer Ideen wird aber auch immer mehr selbst zu einer Quelle von Kreativität, wie Konzepte der „situated creativity“ oder „consumer

co-creation“ aufzeigen (vgl. Von Hippel 1986, Potts et al. 2008a, Banks/Deuze 2009, Leadbeater 2009). So werden Konsumenten in „Open-Innovation“-Modellen immer stärker in den Produktentwicklungsprozess einbezogen und oft an den Eigentumsrechten beteiligt, etwa bei LEGO (vgl. Hatch/Schultz 2010). Vor allem das Internet stellt eine Technologie und Infrastruktur bereit, auf der sich besonders alltägliche Kreativität im Bereich digitaler Kultur ausdrückt. So lebt die Videoplattform YouTube davon, dass User vorhandenes Filmmaterial borgen, mischen und neu kombinieren. Sharing, also das Teilen von Ideen und Informationen bildet eine zentrale Grundlage für neue kulturelle Formen und soziale Praktiken, die durch Web 2.0 Technologien ermöglicht werden – die sich aber nicht nur im Web finden, sondern immer stärker in der „Offlinewelt“ sichtbar werden und für eine Reorganisation der Wissensarbeit und neue Formen von Wertschöpfung stehen (vgl. Potts et al. 2008a, Leadbeater 2009, Shirky 2009).

3.2 Schlussfolgerungen: Vorteile einer soziologischen Perspektive

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass Kreativität weder nur als individuelle Fähigkeit noch als ein rein kollektiver Prozess zu verstehen ist, vielmehr benötigt sie eine Interaktionsperspektive und der Kombination von psychologischen und soziologischen Ansätzen. Kreativität ist ohne einen Akteur nicht zu denken, einen Akteur, der die relevanten kognitiven Fähigkeiten besitzt, sich ein Wissen auf einem bestimmten Gebiet angeeignet hat und motiviert ist, dieses Gebiet weiterzuentwickeln und sich darin kreativ auszudrücken. Dieser Akteur ist jedoch kein untersozialisiertes Wesen, das lediglich einer Intuition und Imagination folgt, sondern der in vielfältige soziale Beziehungen und kulturelle Kontexte eingebettet ist, die sein kreatives Potenzial stimulieren, unterstützen aber auch definieren und wertschätzen und an denen sich das Individuum orientiert und welches er mit seiner Arbeit explizit adressiert. Zwei entscheidende Kontexte sind dabei das jeweils spezifische Wissensgebiet und das zugehörige soziale Feld, welche den „Raum des Möglichen“ (Bourdieu 1999: 371-378) vorgeben, indem sich das Individuum oder auch eine Gruppe mit ihrer Idee/Werk positioniert. Aus einer soziologischen Perspektive lässt sich Kreativität als ein sozialer Konstruktionsprozess beschreiben, der kontext- und kulturabhängig ist, situativ entsteht und verhandelt wird und sich als

Ressource sowohl über Individuen und Gruppen realisiert und sich einer systematischen Planbarkeit entzieht. In Auseinandersetzung mit den verschiedenen Forschungsliteraturen lassen sich folgende Merkmale von und Entstehungsbedingungen für Kreativität formulieren:

Kreativität ist kontingent. Zwar lassen sich viele Bedingungen für ihr Auftauchen formulieren, aber letztlich beruht sie auf Zufall. Sie kann sich so ereignen, könnte aber auch anders sein. So erklärt etwa Niklas Luhmann (1988: 18): „Kreativität ist somit in vielen Hinsichten in ihren Effekten ein Zufallsprodukt“. Durch die nachträgliche Überschätzung personaler Komponenten in der Rezeption wird dieser kontingente Charakter verwischt. Luhmann plädiert deshalb für die Reformulierung des Kreativitätsbegriffes als die Fähigkeit zum Ausnutzen von Gelegenheiten – eine Fähigkeit, die seiner Meinung in „hochkomplexen, nicht mehr zentral koordinierbaren („heterarchischen“) Systemen wie Gehirnen oder Gesellschaften mit steigender Komplexität immer wichtiger“ wird (ebd: 17). Der Kontingenzbegriff bezeichnet grundlegend die prinzipielle Offenheit und Ungewissheit menschlicher Lebenserfahrungen und ist die Negation sowohl von Unmöglichkeit als auch von Notwendigkeit (Luhmann 2008: 318). Kontingenz bedeutet also nicht „einfach Unbestimmtheit“, sondern markiert wirkliche Alternativen in einem Handlungsraum (Makropoulos 2004: 371).

Kreativität ist kontextuell: Kreatives Handeln findet immer in Bezug auf etwas statt, positioniert sich, adressiert und fordert Anerkennung, hierin liegt der soziale und kulturelle Kern von Kreativität. Die Ausführungen zeigen, dass wir dazu neigen, Kreativität zu dekontextualisieren. Ähnlich wie wissenschaftliche Fakten durch wissenschaftliche Praktiken „fabriziert“ (Knorr-Cetina 2002) und in einem Prozess der Generalisierung von ihrem Entstehungskontext abgekoppelt werden, wird das kreative Ereignis als evident, selbstverständlich und offensichtlich präsentiert. Doch warum sich eine Idee gegenüber einer anderen durchsetzt und als kreativ attribuiert wird, lässt sich nur aus dem jeweiligen historischen, sozialen und kulturellen Kontext erklären, in dem sie sich ereignet und bewertet wurde (vgl. Bourdieus Elemente einer soziologischen Theorie der Kunstwahrnehmung 1970: 159-201, sowie seine Ausführungen zu „Das Verstehen verstehen“ 1999: 449-501).

Kreativität ist situational. Betrachtet man Kreativität nicht als ein permanentes Attribut lediglich bestimmter Personen, sondern als ein Potenzial, das in

Interaktionen aktiviert wird und als Ergebnis verschiedener sozialer Aushandlungsprozesse, dann wird der situationale und wiederum kontingente Charakter deutlich. Der amerikanische Autor Steven Johnson plädiert deshalb für eine Abwandlung des bekannten Ausspruchs von Louis Pasteur „Chance favors only the prepared mind“ zu „Chance favors the connected mind“ (Johnson 2010: 174). Während Pasteur ausdrücken wollte, dass kreative Einsichten nicht einfach so passieren, sondern auf einen vorbereiteten Geist – im Sinne der Aneignung eines spezifischen Wissens in einem Fachgebiet – treffen müssen, entwickelt Johnson diesen Gedanken weiter und bezieht ihn auf die Vielfalt sozialer Netzwerkbeziehungen als wesentliche Voraussetzung für neue Ideen. In Anlehnung an Burts Brokerage-These und durch historische Fallbeispiele, zeigt er auf, dass diejenigen, die über heterogene soziale Netzwerkverbindungen verfügen und darüber unterschiedliche Informationen erhalten können, eine erhöhte Chance haben, neue Ideen zu entwickeln. Johnson nennt dies das Kaffeehausmodell der Kreativität (ebd.: 169) und schlussfolgert, dass man seine sozialen Beziehungen breit streuen soll, um sich verschiedenen kognitiven Anregungen auszusetzen.

Kreativität als sozialen Prozess zu konzeptionalisieren, der verschiedene Phasen von der Entstehung über die Bewertung zur Diffusion durchläuft, ermöglicht divergent erscheinende Mechanismen wie Kohäsion, Brokerage oder Interkohäsion in die Betrachtung zu integrieren, als auch den Blick für verschieden strukturierte Situationen zu öffnen, in denen Kreativität entsteht oder auch verhindert wird. Aus den vorgestellten Ansätzen lässt sich schlussfolgern, dass das *Auftreten von Kreativität* wahrscheinlicher wird, wenn über soziale Konstellationen verschiedene Wissensvorräte (kognitive Distanzen) in einen verbindenden Kontext gebracht und dort produktiv genutzt werden können. Produktiv werden sie, wenn die kognitiven Distanzen groß genug sind, um Neuerungen zuzulassen und andererseits klein genug, um noch Verständigungsprozesse und somit ein Lernen zu ermöglichen (vgl. Nooteboom 2000: 72, Nonaka/Toyama/Byosière 2001, Vedres/Stark 2010).¹⁶ Das Überbrücken kognitiver Distanzen *als Interaktion über Differenzen* gelingt am ehesten, wenn ein gemeinsam geteiltes Verständnis für ein Problem, seine Lösung und die jeweils spezifische Situation, in der sich die Akteure befinden, vorhanden ist

¹⁶ So erklärt Bart Noteboom: „Information is useless if it is not new, but it is also useless if it is so new that it cannot be understood.“ (2000: 72:)

(vgl. Bogenrieder/Nooteboom 2004, grundlegend Becker 1986 zum Verständnis von Kultur als „shared understanding“ für soziale Koordinierung). Dieses gemeinsam geteilte Verständnis kann als ein temporärer Kompromiss wirken, der sich wieder auflöst, wenn eine Lösung gefunden ist, wie im Falle zeitlich-limitierter Projekte, kann aber auch in Gruppenbildungsprozesse münden wie sie Farrell für die Kunst oder Knorr-Cetina für die Wissenschaft beschrieben hat, in der sich eine eigene, distinkte Kultur, ein „group style“ (Eliasoph/Lichterman 2003), eine „idio-culture“ (Fine 1979) oder „epistemische Kultur“ (Knorr-Cetina 1991) unter den Akteuren entwickeln kann.¹⁷

Desweiteren bedarf es der Mobilisierung der Idee in verschiedenen Mikrokontexten. Als Mikromobilisierungskontexte können all jene bezeichnet werden, in denen die Aufmerksamkeit, Auseinandersetzung mit konkurrierenden Ideen und letztlich Legitimation durch die „peer-group“ sowie relevanter Kritiker und Gatekeeper gesucht werden. Die konkreten Strategien zur Mobilisierung von Ressourcen, institutioneller Unterstützung, Legitimation und Diffusion können stark variieren, sind aber abhängig von den jeweiligen Strukturen des Feldes und der Anpassungsfähigkeit der Idee an verschiedene Umwelten (vgl. Lamont 1987, Bourdieu 1999, Fricke/Gross 2005). Darüberhinaus wurde deutlich, dass Kreativität nicht ohne Fragen von Macht, Konflikt und Konkurrenz zu denken ist. Da Kreativität meist als Ergebnis und somit nachträgliches Erkennen präsentiert wird, gehen die Auseinandersetzung und Konflikte um Deutungen, Legitimationen und Positionen, die vor allem Bourdieu in seinen Untersuchungen hervorgehoben hat, unter. Zudem wurde deutlich, dass eine Idee oder ein materielles „Ding“ wie ein Song, Bild, Designobjekt etc. zunächst nur für den Produzenten im Sinne persönlicher Kreativität (Boden 1994: 76) eine Bedeutung hat. Zu einem kulturellen Produkt wird es erst durch die vielfältigen sozialen Praktiken, die sich mit der Schaffung, Bedeutungszuschreibung und Kommerzialisierung dieses Objektes entwickeln. Analytisch und praktisch relevant sind also nicht die Objekte an sich, sondern vielmehr die Praktiken und vor allem die Positionen innerhalb eines Feldes, die um dieses Objekt entstehen und es zu einem kulturellen Produkt machen (Mauws 2000,

¹⁷ Hier wird ein Kulturbegriff zu Grunde gelegt, der bedeutungs- und stärker prozessorientiert ist und die Prozesse der Handlungskoordination einer konkreten sozialen Konstellation erfassen kann und verständlich macht (vgl. Becker 1986, auch Fine 1979, Harrington/Fine 2000).

vgl. kritisch zu einer Kunstsoziologie ohne Kunstwerk auch Hennion/Grenier 2000, Krzys Acord/DeNora 2008).

Bezieht man diese Forschungsliteraturen zu Kreativität auf den Gegenstand Stadt dann rücken *strukturelle Kontexte* für die Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität in den Blick. Strukturen werden hier im Sinne der Giddenschen Dualität von Struktur als *Regeln und Ressourcen* gedacht, die sich im Handeln wechselseitig konstituieren, also zugleich Voraussetzung als auch Ergebnis sozialen Handelns darstellen (Giddens 1997). Stadt kann demnach als eine Opportunitätsstruktur gedacht werden, die ermöglichend und beschränkend zugleich auf das Handeln wirken kann. Das kontingente, kontextuelle, kulturelle und situative Element in einem handlungsorientierten Begriff von Kreativität bilden eine konzeptionelle Brücke zur Stadt, versteht man Stadt als einen Vermittler und als Katalysator mit konstituierender Bedeutung für soziale Prozesse. Der städtische Raum wird hier nicht als ein Container, eine Bühne oder Hintergrundfolie betrachtet, vor der etwas passiert, sondern als eine Handlungssituation, in der durch das gleichzeitige Nebeneinander verschiedenster Akteure, Artefakte und Kulturen wechselseitige Handlungs- und Verweisungsgefüge sowie Sinnzusammenhänge entstehen (vgl. Nassehi 2002, Amin/Thrift 2002). Durch das gleichzeitige Nebeneinander bzw. die „throwntogetherness“ (Massey 2005: 149) im städtischen Raum erhöht sich die Wahrscheinlichkeit von Interaktion und Kommunikation zwischen Gleichgesinnten als auch Fremden und bildet dadurch einen Möglichkeitsraum für jene Zufälle, die Akteuren im Luhmannschen Sinne das Ausnutzen von Gelegenheiten erleichtern. Von besonderem Interesse sind dabei jene Gelegenheitsstrukturen, die sich die Akteure selbst schaffen, indem sie sich bestimmte Räume aneignen, über symbolische Ressourcen mit Potenzialität aufladen oder sich gemeinsame Kommunikations- und Interaktionsräume schaffen. Dabei handelt es sich um konkrete Orte und die Frage, wie diese für kreativwirtschaftliche Akteure handlungsrelevant werden, mit welchen sozialen und kulturellen Bedeutungen sie belegt werden und wie diese Orte individuelle und kollektive Erfahrungen ermöglichen oder auch verhindern. Kurz, wie wird die Stadt zu einer Ressource und als Möglichkeitsraum für die Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität genutzt und aktiv hergestellt?

4. Kontextualität von Kreativität in Städten

Der Begriff Kontext kann viele verschiedene Dingen bezeichnen: so unterscheidet Andrew Abbott eine strikte und eine weiche Bedeutung von Kontext: „The strict sense (...) denotes those things that environ and thereby define a thing of interest. The loose sense simply denotes detail.“ (Abbott 1997a: 1171). Die Annahme der *Kontextualität von Kreativität* geht davon aus, dass das Phänomen der Kreativität nicht zu verstehen ist, wenn man nicht den Kontext, indem sie sich entwickelt, in die Analyse mit einbezieht. Der Begriff Kontextualität bedeutet demnach nicht nur ein Phänomen in Zeit und Raum zu verorten, sondern dass sich die inhaltliche Bestimmung des Phänomens erst über den Kontext ergibt.¹⁸ Betont man die Kontextualität eines Phänomens, dann geht es um die gegenseitige Beeinflussung, Abhängigkeiten und wechselseitige Beziehungen verschiedener Phänome und ihrer Umwelten, und schließlich, wie der Kontext Teil der internen Organisation und Performanz, kurz Bestandteil der sozialen Praktiken werden kann, die das Phänomen konstituieren. Der hier gewählte Begriff von Kontext bezieht sich also nicht nur auf äußere Rahmenbedingungen oder externe Determinanten eines Phänomens, sondern bezieht sich vielmehr auf die Kontingenzen, die durch den Kontext entstehen (vgl. auch Knorr-Cetina 1991, Flyvbjerg 2001).

Obwohl Raum und Zeit zentrale Kategorien der Soziologie sind und es zum „common sense“ eines jeden Soziologen gehört, dass „soziales Handeln in Zeit und Raum stattfindet“ (vgl. Baur 2005), hat sich in der Soziologie und ebenso der Stadtsoziologie ein kausalanalytisches Variablen-Paradigma etabliert, das soziale Phänomene oft zeit- und raumunabhängig analysiert und lokale Besonderheiten in der Analyse vernachlässigt (vgl. Abbott 1997a, Gieryn 2000, Borer 2006, Berking/Löw 2008, Fine 2010). Wie Andrew Abbott (1997a) herausstellt, war es ein zentrales Anliegen der Chicago School unter Robert E. Park, die Kontextualität

¹⁸ Die Relevanz des Kontextes und die Kontextualität eines Phänomens lässt sich anhand von Bourdieus Kritik an Claude Lévi-Strauss Theorie des Gabentauschs illustrieren. So erklärt Bourdieu, dass der Blick auf den Kontext nicht nur etwas zum bedeutungsvollen Verstehen beiträgt und das theoretische Skelett der Theorie anreichert wie bei Lévi-Strauss, sondern dass gerade der Kontext erst definiert, was als eine Gabe zählt (vgl. Flyvbjerg 2001: 41).

sozialer Phänomene wie Migration, Ethnizität und kollektives Handeln in Städten zu untersuchen. Dabei wurden verschiedene Grade an Kontextualität unterschieden, die je nach Betonung des zeitlichen oder räumlichen Prozesses mit den Begriffen „natural history“/„natural area“, „career“ oder „interactional field“ bezeichnet wurde (ebd.: 1154). Von Interesse ist hier das „interactional field“, in dem sich verschiedene zeitliche, räumliche und soziale Prozesse hochgradig wechselseitig beeinflussen, so dass Abbott den Begriff „contextual contingency“ (ebd.: 1157) verwendet, der hier als Kontextualität aufgegriffen wird.¹⁹

Diese Betonung der Kontextualität und der Lokalisiertheit von sozialen Fakten in der Chicago School unter Park, war nicht verwunderlich, hat Park doch 1899 in Berlin bei Georg Simmel studiert (vgl. Bulmer 1986: 38; zum Einfluss von Simmel auf Park vgl. Lindner 1990: 83f., auch Abbott 1997a; zum Einfluss Simmels auf die amerikanische Soziologie insgesamt Levine/Carter/Gorman 1976). In Simmels Ausführungen zum „Problem der Soziologie“ (1992: 13f.) findet sich das Konzept der *Wechselwirkungen* als Ausgangspunkt seiner soziologischen Überlegungen: „dass überhaupt jede individuelle Erscheinung durch eine Unermesslichkeit von Einflüssen aus ihrem menschlichen Umgebungskreis bestimmt ist“ (ebd.: 14). Die Wechselwirkung steht bei Simmel für die wechselseitige Beeinflussung durch Interaktion und konstituiert dadurch Gesellschaft als fortlaufenden Prozess (ebd.: 18f.). Gegenwärtig gibt es in der Stadtsoziologie eine immer breitere Literatur, die sich mit Kontexteffekten einzelner Quartiere beschäftigt (vgl. Friedrichs/Galster/Musterd 2003, Friedrichs/Nonnenmacher 2010). Dabei wird meist eine lineare Kausalität vom Kontext auf das Phänomen unterstellt. Demgegenüber wird hier eine Perspektive verwendet, die verschiedene kontextuelle Bedingungen und Wechselwirkungen aufzeigt, die das Phänomen Kreativität erst konstituieren, d.h. ohne deren Vorhandensein das Phänomen Kreativität weder entstehen würde noch erklärbar wäre.

Im Folgenden sollen mit dem Blick auf *soziale und räumliche Praktiken* die Kontextualität von Kreativität in Städten genauer herausgearbeitet werden. Die Diskussion greift auf verschiedene konzeptionelle Überlegungen in der Kultur-, Organisations-, Raum-, Stadt- und Wissenssoziologie zurück und verknüpft diese mit

¹⁹ „It is because we study interactional fields that we are a discipline of social relations, concerned with the social process.“ (Abbott 1998: 176, vgl. auch Abbott 1997a, Flyvbjerg 2001; Law 2004).

empirischen Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Ziel dieser Ausführungen ist es, die verschiedenen kontextuellen Bedingungen für Kreativität in Städten im Sinne eines wiederkehrenden Musters herauszuarbeiten – nicht einzelne Variablen zu identifizieren, die in einem kausalen Zusammenhang stehen, sondern jene Muster, Strukturen und Prozesse, die das Phänomen Kreativität in Städten hervorbringen können.

4.1 Sozialität von Kreativität in Städten

Inzwischen hat sich eine breite Forschungsliteratur etabliert, die sich mit der besonderen Sozialität von Kreativität in Städten auseinandersetzt, also den verschiedenen Formen der Unterstützung, des Austauschs, der Anerkennung und Bestätigung durch Peers und der sozialen Dimension der Organisations- und Produktionsformen von Akteuren, die im Bereich künstlerisch-kultureller Produktion beschäftigt sind.²⁰ Dabei wird immer wieder hervorgehoben, dass kreative Produktion projekt- und netzwerkförmig stattfindet und es eine große Überschneidung zwischen privaten und beruflichen Netzwerken gibt, so dass sich Freizeit und Arbeit nicht mehr voneinander trennen lassen. Andreas Wittel (2001) hat hier das Konzept der *Netzwerksozialität* als emergentes Model in der Kulturwirtschaft vorgeschlagen. *Netzwerken als soziale Praxis* bringt dabei neue Institutionen (wie spezielle Netzwerkparties) hervor und zeichnet sich durch eine zunehmende Kommodifizierung sozialer Beziehungen als Sozialkapital und eine stärkere Konzentration auf das Beziehungsknüpfen als das Beziehungserhalten aus (ebd.: 72). Als zentrale Merkmale dieser Netzwerksozialität identifiziert Wittel eine Individualisierung, flüchtige aber intensive Beziehungen, statt der gemeinsamen Narration (als dem Aufbau einer Beziehungsgeschichte) der Austausch von Information, die Assimilation von Spiel und Arbeit und die zentrale Rolle neuer Technologien, wie Internet und Smartphones, mit denen man von überall Kontakt mit seinem Netzwerk halten kann. Wittel nennt dies eine „sociality on the move, a sociality over distance“ (ebd.: 70). Auch Angela McRobbie (2002) beschreibt die zunehmende Durchdringung von Kunst/Kultur und Wirtschaft in der Person des

²⁰ Der Begriff Sozialität bezeichnet in der Soziologie die „Angewiesenheit auf eine soziale Steuerung des Verhaltens“, auf Unterstützung, Anerkennung und Bestätigung. Der komplementäre Begriff zu Sozialität ist Soziabilität als die grundlegende Fähigkeit zur Aufnahme und zum Erhalt sozialer Beziehungen (vgl. Esser 1993: 161).

„Culturepreneurs“ als eine neue Form freiberuflicher Tätigkeiten im Kulturbereich in Großbritannien, in denen die unternehmerische Seite „is perceived as integral and actively incorporated into the artistic identity“ und „artistic values were not incommensurate with entrepreneurial values“ (McRobbie 2002: 520). Zur unternehmerischen Seite gehört das aktive Knüpfen von Netzwerken, die Suche nach relevanten Kontakten für die Bewertung und Vermarktung der eigenen Tätigkeit und das Besuchen von Parties, Ausstellungen und jenen Orten, an denen sich die „Szene“ trifft. Elizabeth Currid (2007) untersucht am Beispiel New Yorks dieses nächtliche „Arbeitsleben“ als soziale Praxis des Feierns, Netzwerkens, Sehen und Gesehenwerdens, von Vernissagen über Restaurants, Bars bis hin zu Clubbesuchen und Konzerten und bezeichnet dies als *Warhol Economy*. Sie nennt dies Orte alternativer Kulturproduktion, denn sie sind nicht nur wichtig für das Kennenlernen, das Austauschen von Informationen und brancheninternen „Gossip“, sondern auch das Inwertsetzen von Produkten als kreativ und sie können Marktzugänge darstellen, indem kreative Produzenten auf mögliche Vermarkter treffen (vgl. ebd.: 66f.). Darüber hinaus fördern sie die „cross-polution“ und „cross-fertilization“ zwischen den verschiedenen kreativen Branchen. Diese branchenübergreifende Projektkooperationen werden als ein Effekt der dichten Ko-Lokation dieser Branchen und dem damit zusammenhängenden vielfältigen, lokalen Arbeitsmarkt betrachtet und als Ursache für radikale Neuerungen und Produktinnovationen in diesen Branchen gesehen (vgl. Lorenzen/Frederiksen 2008: 170f., auch Watson/Hoyler/Mager 2009):

„Innovations typically emerge in social milieus, art worlds or complex fields that comprise not just the creative workers, but also tastemakers and connectors who are able to assess the new product and, moreover, to link up with the wider world of consumption.“ (Brandellero/Kloosterman 2010: 67)

Mit dem Begriff *Warhol Economy* spielt Currid auf Andy Warhols legendäre *Factory* an, einen Ort, an dem Warhol seine Bilder produzierte und der zugleich Drehscheibe für (s)eine künstlerisch-kulturelle Szene wurde und daher das Zusammengehen beider Seiten der Kultur- und Kreativwirtschaft symbolisiert: die besondere Sozialität, die sich über die Produktionszusammenhänge ergibt sowie der kulturelle und kommerzielle Aspekt daran.

Richard Lloyd (2006) zeigt in seiner Fallstudie *Wicker Park* in Chicago ebenfalls die vielfältigen sozialen Praktiken auf, mit denen sich Kreative in den 1990er Jahren

dieses Stadtquartier aneigneten. Am Begriff der „Neo-Boheme“, diskutiert er den besonderen Lebensstil der Kreativtätigen und die räumlichen Praktiken, die sich mit diesem Lebensstil in Städten verbinden (2006: 69f.). Lloyd beschreibt dabei intensiv das „Kaffeehaus-Modell von Kreativität“ und die Notwendigkeit von Orten, an denen der Boden der Kaffeetasse endlos ist, d.h. man sich mit einer Tasse Kaffee den ganzen Tag aufhalten kann und „where ideas, half-baked or otherwise, mingled through countless refills“ (ebd.: 107) sich entwickeln können. Ähnlich wie Currid betrachtet Lloyd Cafés als Strukturierungsmomente der lokalen kreativen Ökonomie. Sie sind nicht nur Geselligkeitskontexte, in denen Austausch zwischen den Kreativtätigen ermöglicht wird und darüber kulturelle Innovationen hervorbringen können, sondern sie sind auch Orte, an denen Akteure ihre sozialen Netzwerke knüpfen, die sie in den projektförmig organisierten lokalen Arbeitsmarkt integrieren und sozialisieren (ebd.: 153f.). Aus einer wirtschaftsgeographischen Perspektive untersucht beispielsweise Gernot Grabher (2004a, 2004b) diese *Projektökologien* in verschiedenen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Unter Projektökologien versteht er das interdependente Geflecht aus Netzwerken, Firmen und institutionellen Regeln in diesen Teilmärkten in Städten, in die zeitlich limitierte Projekte als kollaborative Formen der Zusammenarbeit eingebettet sind (Grabher 2004a: 104). Projekte bilden eine typische Organisationsform kreativer Produktion und bringen für eine limitierte Zeit verschiedene Wissensbestände in einen verbundenen Kontext, überbrücken dadurch temporär Interaktionen über Differenzen (auch Rivalitäten) und können kreative Prozesse stimulieren. Um diese projektförmige Organisation bilden sich in den Branchen spezielle symbolische und praktische Wissensformen heraus, die nur durch das Eingebundensein und die Interaktionen in diesen Projekte erlernt werden können. Michael Storper und Anthony Venables (2004) sprechen in diesem Zusammenhang von einem „Buzz“ und bezeichnen damit jene informellen Situationen von Face-to-Face-Interaktion in Städten, in denen Informationen und Wissen ausgetauscht werden, die für die symbolische Produktion in diesen Projektökologien essentiell sind.

Gegenwärtig zeigt sich auch eine vielfältige Zunahme an selbstorganisierten Formen des Austausches und der Kollaboration, wie „Offspaces“, also selbstorganisierte Projekträume und Produzentengalerien von Künstlern oder Bar Camps als alternative Konferenzformate, in denen Teilnehmer spontan eigenständig Workshops anbieten.

Eine neue soziale Praxis bilden Co-Working spaces für Freiberufler und Solo-Selbstständige:

„Rather than merely a place to do work, the choice of a like-minded coworking community with the right amount of diversity and exposure to new skills and ideas could be as important as choosing a neighborhood to live in.”
(Forlano 2009)

Co-Working spaces, wie beispielsweise das Betahaus in Berlin-Kreuzberg, simulieren Stadt und den „Buzz“, indem sie Heterogenität an einem Ort verdichten. Dabei geht es aber nicht nur um billige, temporäre Arbeitsplätze. Co-Working spaces werden von ihren Betreibern (meist) sorgfältig kuratiert: es wird ausgewählt, wer einen temporären Arbeitsplatz erhält und dabei auf die Zusammensetzung geachtet, um positive Synergien oder Spillovers zu stimulieren (bspw. The HUB in London nimmt nur gemeinnützig orientierte Unternehmer auf), es werden Austauschformate angeboten, um Kommunikation und Interaktion zwischen den Co-Workern anzuregen (gemeinsames Frühstück), externe Experten werden eingeladen, um Vorträge zu halten oder ihre Projekte vorzustellen. Einige Betreiber von Co-Working Büros lassen sich mit Étienne Wenger als „social artists“ bezeichnen, sie sind Schnittstellenpositionen, die aktiv Personen miteinander vernetzen und aus dem Nebeneinander ein Miteinander schaffen, Kollaborationen anregen und somit soziale Räume gestalten, in denen „meaningful learning can take place“ (Wenger 2009: 10).

Die verschiedenen Konzepte verweisen auf die wesentliche Rolle von „Encounter“ also ungeplanten Begegnungen, die Notwendigkeit zum Austausch von Ideen, Informationen und Wissen untereinander, die Suche nach sozialer Anerkennung und somit die *interaktive Dimension von Kreativität*. Sie verweisen zudem auf spezifische *soziale Praktiken*, die sich mit Kreativität in Städten verbinden: das Konzentrieren und Vermischen an ausgewählten Orten, das Teilen von Ressourcen, das Netzwerken, das gegenseitige Besuchen von Ausstellungen, das Sozialisieren in unterschiedlichen künstlerischen Praktiken, das projektförmige Zusammenarbeiten und den Aufbau von Institutionen. Viele dieser Praktiken sind als *räumliche Praktiken* zu beschreiben, d.h. ihr Zweck ist auf die Aneignung bestimmter Räume, deren materielle und symbolische Transformation und darüber auf aktive Grenzziehungen gerichtet. Diese Räume schaffen Gelegenheitsstrukturen für Interaktionen, fixieren und stabilisieren (oft nur temporär) soziale Beziehungen und fördern darüber die Entstehung neuer Netzwerke oder Szenen. Diese Räume werden

dadurch zu „Drehpunkten“ (Simmel 1992: 708). So erklärt Richard Lloyd: „neobohemia is not a reified natural area but rather a mode of contingent and embedded spatial practices“ (2006: 245). Diese Praktiken des „Raumschaffens“, im Sinne des aktiven Herstellens eines gemeinsamen Kommunikations- und Interaktionsraumes, dienen aber nicht nur dem Austausch, sondern werden zu wertvollen symbolische Ressourcen, die den Akteuren soziale Zugehörigkeit vermitteln, Aufmerksamkeit, Anerkennung und Zugang zu Märkten ermöglichen (vgl. Lange 2009, Watson/Hoyler/Mager 2009). Diese räumlichen Praktiken sollen im Folgenden unter dem Begriff Räumlichkeit von Kreativität diskutiert werden.

4.2 Räumlichkeit von Kreativität in Städten

Kaum eine Biographie eines herausragenden Künstlers, Wissenschaftlers oder Erfinders kommt ohne den Bezug zu Orten aus und hebt deren Einfluss im Lebensverlauf hervor. Orte spielen eine wesentliche Rolle in der Identitätskonstruktion, denn mit Orten werden nicht nur besondere Einflüsse verbunden sondern auch bestimmte Eigenschaften assoziiert, die auf Personen übertragen werden (Er ist ein typischer Berliner!). Von jedem jungen Soziologen wird heute erwartet, dass er sich wenigstens für eine gewisse Zeit an eine ausländische Universität begibt. Dahinter steckt die Annahme, dass ein anderes intellektuelles Umfeld die eigenen Forschungsperspektiven weiterentwickelt, erweitert oder zu einer Revidierung und Neuausrichtung führt.²¹ Diese intellektuelle Umwelt wird mit bestimmten Orten, den dort vorhanden Universitätsfakultäten, Wissenschaftlern und Denkstilen assoziiert. Allein in der Soziologie finden sich eine Vielzahl an Beispielen, in denen eine theoretische Perspektive mit einem bestimmten Ort verknüpft wird: die Bielefelder Schule, die Frankfurter Schule oder die verschiedenen Chicagoer Schulen (für die Soziologie in den 1920er und 1960er als auch für die Ökonomie seit den 1930er Jahren). Darüberhinaus erklärt Thomas Gieryn (2002a), dass sowohl die Geographie als auch die Architektur, etwa von Laboren, nicht nur für die Entstehung sondern auch für die Glaubwürdigkeit und Legitimierung wissenschaftlicher Behauptungen relevant sind, sie stellen „truth-spots“ dar. Einer der bekanntesten truth-spots in der Stadtsoziologie ist Chicago (vgl.

²¹ Anschauliche Beispiele hierfür bieten Biographien von Wissenschaftlern und ihre intellektuelle Entwicklungen in verschiedenen institutionellen und intellektuellen Kontexten (vgl. Sassatelli 2009, Lamont 2010).

Gieryn 2006). Was für die Wissenschaft gilt, lässt sich auch für das Phänomen Kreativität beobachten: Kulturelle Produkte werden in konkreten Räumen produziert (ob Studio, Straße, Konzerthalle, Stadt oder Wohnzimmer) und bestimmte Orte befördern einen Stil, etwa New York die Pop Art in den 1950er Jahren und können in den Wertgebungsprozesse einfließen (Perl 2006, vgl. auch Hall 1998, Molotch 2002, Drake 2003, Leslie/Rantisi 2011).

Obwohl die besondere Rolle von Räumen und räumlichen Situationen immer wieder in empirischen Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar wird, wurde der Räumlichkeit von Kreativität oder dem Einfluss von Orten und räumlichen Kontexten bisher nur wenig analytische Beachtung geschenkt (Meusburger 2009b, vgl. auch die Gesamtausgabe *Built Environment* 31(3) 2005 zu Musik und Stadt). Doch *wie* wirkt der Raum in kreative Praktiken hinein?

Die Räumlichkeit von Kreativität wird für die Diskussion in vier Dimensionen unterschieden: a) als Einfluss der physisch-materiellen Umgebung, b) als bedeutungsvolle Orte im Sinne symbolischer Gemeinschaften, c) als Treffpunkte im Sinne kommunikativer Orte und d) als Konnektivität und Mobilität zwischen Orten. Diese Dimensionierung bezieht sich auf verschiedene Forschungsliteraturen, die kontextuelle Einflüsse auf Kreativität unter einer räumlichen Perspektive aufzeigen. Zentral für diese Arbeiten ist die Annahme, dass Raum oder in diesem Fall Orte nicht einseitig auf das Individuum oder die Gruppe wirken im Sinne eines räumlichen Determinismus, sondern rekursive Beziehungen bestehen, wobei besonders die Herstellung, Aneignung und Bedeutungsgebung von Räumen als Orte hier im Zentrum stehen. Allerdings, so wird in der gegenwärtigen Diskussion *relationaler Raumkonzepte* (vgl. Löw 2001) oft übersehen, stellt Markus Schroer (2008: 137) fest, dass vor allem Materialitäten im Sinne des „historisch gewordenen“ dem Menschen oft als „gegeben“ und „stabil und unerschütterlich“ entgegentreten. Als Soziologe interessiert, wie Raum handlungsrelevant wird, ob aktiv hergestellt oder vorgegeben und wie er soziale Beziehungen und Praktiken strukturiert, stabilisiert, ermöglicht oder auch verhindert. Der Begriff Räumlichkeit wurde hier gewählt, weil damit sowohl die konkrete Materialität als auch der imaginierte, interpretierte und mit Bedeutungen belegte Raum gefasst wird.

4.2.1 Zur Rolle der physisch-materiellen Umgebung

Materialitäten haben in der soziologischen Analyse lange Zeit keine wesentliche Rolle gespielt, das Durkheimsche Postulat „Soziales nur durch Soziales“ zu erklären, überwiegte (vgl. Werlen 1997: 263). Wenn vom Raum in der Soziologie gesprochen wurde, dann war damit abstrakt-theoretisch der *soziale Raum* gemeint. Dies ist insofern erstaunlich, gehört Durkheim, neben Simmel zu den klassischen Autoren, die in ihren Schriften materiellen Artefakten (bei Durkheim materielle Substrate, vgl. Durkheim 1964; Terrier 2009; Werlen 1997: 263f.) soziologische Relevanz zuweisen. Durkheim unterscheidet zwei verschiedene soziale Relevanzen der „materielle Substrate“. Zum einen ist in ihnen sozialer Sinn aufgehoben, als Repräsentation vergangener Zeit und kollektives Gedächtnis und andererseits werden Artefakte mit sozialem Sinn belegt und können darüber für die Akteure handlungsrelevant werden (vgl. Werlen 1997: 263f., auch Hamm 1982, Schroer 2009). Darüber hinaus bildet die gebaute Umwelt ein „wesentliches Element der Handlungsfelder, der Möglichkeiten von Kommunikation und des Wohlbefindens“ (Schäfers 2006a: 3405). Die physisch-materielle Struktur einer Stadt strukturiert Bewegungen und Verhaltensmuster in der Stadt, bietet Orientierungspunkte, bildet Referenzpunkte für Symbolbildungen und kann in der Perzeption des Beobachters ein mentales Bild provozieren, das mit Identität und Struktur verbunden wird – Kevin Lynch (1960) nannte dies die „imageability“ der städtischen Form. Eine Auseinandersetzung mit der Räumlichkeit von Kreativität muss deshalb auch die konkreten materiellen Arrangements beachten, in denen sie entsteht:

„Raum prägt unser Verhalten und drückt ihm seinen Stempel auf. Räume helfen zu entscheiden, in welche Situation wir kommen können, welche Erwartungen wir haben können, sie strukturieren Interaktionsabläufe, machen einige wahrscheinlich, andere unwahrscheinlich. (...) Die kommunikative Herstellung eines sozialen Raumes muss nicht, kann aber ein ganz bestimmtes raumphysikalisches Substrat erzeugen, und von diesem ganz bestimmten materiellen Raum gehen ganz bestimmte soziale Wirkungen aus.“ (Schroer 2006: 176f.)

Die Relevanz der physisch-materiellen Umgebung für Kreativität ließe sich auf verschiedenen Ebenen untersuchen. Am bekanntesten sind Arbeitsplatzstudien, in denen der Einfluss des räumlichen Arrangements in Büros auf die Ermöglichung von Kommunikation und spontanen Begegnungen hin untersucht wird (vgl. Hillier/Penn 1991, Penn/Desyllas/Vaughan 1999). Thomas Gieryn (2002b) untersuchte anhand eines Universitätsgebäudes für Biotechnologie, wie darin die sozialen Hierarchien

und Praktiken der Disziplin „verräumlicht“ sind, das Gebäude eine „materielle Verkörperung“ der noch jungen Disziplin ist und ihr darüber eine institutionelle Realität verleiht und zugleich immer wieder Anlass für Verhandlungen und Reinterpretationen bietet. Kylie Message (2006) zeigt auf, wie sich weltweit Museen als *neue Museen* neu erfinden und dabei stark auf die Architektur zurückgreifen. Und nicht zuletzt spielt auch der natürliche geographische Raum eine Rolle, so weist Richard Florida (2004: 170f.) auf den Freizeitwert von Seen und Flüssen hin und Allen Scott (2000a) zeigt, wie Los Angeles durch sein natürliches Sonnenlicht in den 1920er Jahren zum neuen Filmstandort gegenüber der bis dahin vorherrschenden Studioproduktion in New York wurde.

Die sich gegenwärtig formierende *Architektursoziologie* (vgl. Fischer/Delitz 2009) könnte für die materielle Dimension von Räumlichkeit in der Frage *wie* Städte, einzelne Stadtquartiere, Gebäude oder räumliche Arrangements kreative Prozesse beeinflussen oder gar erzeugen können, eine wichtige Schnittstelle zur Stadtsoziologie sein. So erklärt beispielsweise Ilse Helbrecht (1999), dass die gebaute Umwelt, sowohl in ihrer Materialität als auch Symbolizität einen wesentlichen Einfluss auf die (Wohn-)Standortentscheidungen von Kreativen hat. Die Attraktivität der meist gründerzeitlichen Altbaugebiete in innerstädtische Quartierslagen wird allerdings relativ unbestimmt als Atmosphäre, „Sich-Wohlfühlen“ oder „look and feel“ (ebd.: 193f.) gefasst und nicht weitergehend untersucht.²² Auch Graham Drake (2003) fragt in seiner Untersuchung nach diesen *sinnlichen Qualitäten* und welche Rolle der spezifische Ort für die individuelle Kreativität spielt. Er kommt zu dem Schluss, dass Lokalitäten über visuelle Materialitäten, über soziale und kulturelle Aktivitäten (den Buzz), ihren Ruf und bestimmte Traditionen, die sich mit dem Ort verbinden sowie das Vorhandensein anderer Kreativer individuelle Kreativität anregen können (ebd.: 518f.). Zugleich erklärt Drake, dass auch gänzlich subjektive, emotionale und imaginierte Vorstellungen einem Kreativen Inspiration bieten können, die nicht ortsbezogen sein müssen (ebd.: 532). An den Ausführungen wird deutlich, dass ein Raum „nur durch Wahrnehmung und Interpretation zur Situation“

²² Ilse Helbrecht erklärt hierzu: „Worum es bei diesem Standortfaktor geht, ist vielmehr die *konkrete Erfahrung vor Ort*, die sich beim Betrachter (look) und erleben (feel) der Standortqualitäten ergibt. Der Look and Feel gründet auf der Wahrnehmung von Standorten *mit allen Sinnen*. Anstelle von Funktionen, Strukturen oder abstrakten Beschreibungen von Standorten (Flächengröße, Erreichbarkeit, Lage) geht um Eigenschaften von Räumen, die sich eher im Atmosphärischen, der Anmutungsqualität und der Ausstrahlung bewegen“ (1999: 214, Hervorhebung im Original).

(Hamm 1982: 154) und damit handlungsrelevant wird, hier also kein einseitiger Raumdeterminismus unterstellt werden kann, bei dem Raum das Handeln determiniert, sondern, dass Raum lediglich das Verhalten beeinflussen kann (ebd., auch Schäfers 2006). Da sowohl das sinnliche Erfassen als auch das handelnde Aneignen von Raum bereits einen sozialen Charakter aufweist, macht *Raum zu einer soziologischen Kategorie* (vgl. ebd. 26, auch Löw 2001, Steets 2008).

Neben der materiellen Dimension des Raumes sind *individuelle oder kollektive ortsbezogene Bedeutungszuschreibungen* und die *Aufwertung von Orten mit symbolischen Gehalten* ein Thema der sozialwissenschaftlichen Stadtforschung, das gegenwärtig wieder stark an Bedeutung zunimmt (Gieryn 2000, Blokland 2001, Nylund 2001, Borer 2006). Für kreative Praktiken ist eine kulturelle Aufwertung (und gleichzeitige Abwertung) bestimmter städtischer Räume zu beobachten, die Gentrifizierungsprozesse des Quartiers in Gang setzen können, wie etwa Andy Pratts (2009) Fallstudie zu Hoxton in London zeigt. Durch die Aufladung mit kulturellen Bedeutungen konstituieren sich „besonderer Orte“ (Holm 2010: 68). Ein Ort – im Gegensatz zum Raum – definiert sich dabei durch das Zusammengehen von Materialität, den zugesprochenen Bedeutungen und der geographischen Lokalisierbarkeit (Gieryn 2000: 464f, auch Borer 2006). Von Interesse für diese Untersuchung ist, wie bestimmte Orte in Städten mit Bedeutungen belegt werden, die für kreative Praktiken handlungsrelevant werden.

4.2.2 Bedeutungsvolle Orte: Symbolische Repräsentationen und Ressourcen

Städte sind vielschichtige kulturelle Konstrukte, die mit vielfältigen Deutungen und Bedeutungen belegt sind, die von unterschiedlichen Gruppen getragen werden und die in ihren Strukturen verschiedenste kulturelle Repräsentationen wie Sedimente aufeinander schichten (vgl. Borer 2006; Lindner 2008). So erklärt Robert E. Park in seinem programmatischen Aufsatz „The City“ (1925):

„The City is, rather, a state of mind, a body of customs and traditions, and of the organized attitudes and sentiments that inhere in these customs and are transmitted with this tradition.“ (Park 1925: 1)

Die besondere Kultur von Städten zu untersuchen, hat eine lange Tradition in der Stadtsoziologie. In Anlehnung an Parks Feststellung, dass Städte ein „state of mind“ sind, also eine gelebte Eigenheit haben, untersuchten Richard Wohl und Anselm

Strauss (1958), wie diese Eigenheit einer Stadt über symbolische Repräsentationen vermittelt wird. So stehen einzelne Gebäude, Plätze, Häuserecken oder Flüsse und Parks als Repräsentationen für die Gesamtstadt und dienen den Einwohnern als Quellen der persönlichen Identifikation mit der Stadt. Der Ethnologe Gerald Suttles (1984) untersuchte, wie kollektive Repräsentationen der Stadt von Journalisten und Politikern konstruiert und über Jahrzehnte hinweg zu einem Stereotyp fixiert werden, die zum kollektiven Gedächtnis der Stadt werden. Und Stanley Milgram (1970) erklärt, dass auch Töne, Tempo und die visuelle Gestalt eine distinkte kulturelle Atmosphäre entstehen lassen, über die sich Städte voneinander unterscheiden. Diese kulturanalytischen Zugriffe auf Stadt versuchen jedoch nur *eine* Kultur, nämlich *die* Kultur der jeweiligen Stadt im Sinne ihres „Charakters“ bzw. ihrer „Individualität“ auszumachen (vgl. Lindner 2008). Um die Kontextualität von Kreativität in Städten herauszuarbeiten, bedarf es eines Kulturbegriffs der *kulturelle Praktiken* in den Städten erfassen kann und sich stärker auf soziale Gruppen bezieht. Für kulturelle Praktiken wird hier ein pragmatischer Praxisbegriff zu Grunde gelegt, der sich am „tatsächlichen Tun, der Herstellung und Formung, dem Vollzug, Einsatz und Gebrauch“ (Hörning 2004 : 28) gemeinsamer Handlungsweisen orientiert, in denen Beutungen, Sinn und kulturelle Wissensformen zum Ausdruck kommen.

Hier knüpft Michael Borers (2006) Plädoyer für eine Neuausrichtung der Stadtsoziologie an, wenn er fordert, wieder stärker die besondere Lebensweise in Städten in den Blick zu nehmen. Der Fokus dieser *kulturalistischen Stadtforschung* liegt dann auf Städten als Orte kultureller Praktiken, als Orte *von* und *für* lokale Meinungen und Empfindungen, persönliche und kollektive Identitätskonstruktionen und Vergemeinschaftungen, an denen gemeinsam geteilte Bedeutungen verhandelt, konstruiert und rekonstruiert werden (ebd.: 181). Borer nennt dies die *urban culturalist perspective*, die sich aus sechs Forschungsfeldern zusammensetzt: 1) Images und Repräsentationen von Städten, 2) städtische Gemeinschaften und Kulturen, 3) lokale Mythen, Erinnerungen und kollektive Gedächtnisse, 4) Empfindung für und Bedeutung von Orten, 5) städtische Identitäten und Lebensstile und 6) Orte der Interaktion und kulturellen Praktiken (ebd: 181f.). In Anlehnung an Borer formuliert Volker Kirchberg (2010) als die zentrale Forschungsfrage dieser kulturalistischen Perspektive: Wie kann Kultur im Raum assoziative oder dissoziative Wirkungen auf Identitäten, Lebensstile und Kreativitäten haben? (ebd.:

31). Diese vielschichtigen Verbindungen greift auch Thomas Gieryn (2000) in seinem Plädoyer für eine „Soziologie der Orte“ auf. Dabei stellt Gieryn fest: „Place is not merely a setting or backdrop, but an agentic player in the game – a force with detectable and independent effects on social life“ (ebd.: 466). Orte werden handlungsrelevant, weil sie über die Zuschreibung individueller und kollektiver Bedeutungen soziale Verhaltensweisen hervorbringen können (vgl. auch Hamm 1982, Blokland 2001).

Die stärkere Aufmerksamkeit auf die Verknüpfung von Kultur(en) und Ort(en) lässt sich als eine Antwort auf die Globalisierungsdebatte mit ihren Homogenisierungs- und Enträumlichungsannahmen (vgl. Berking 1998) interpretieren, aber auch als eine Wiederentdeckung und Weiterentwicklung der Anfänge stadtsoziologischer Forschung mit Georg Simmel und der Chicagoer Schule unter Robert E. Park, in der die ethnographische Erforschung der städtischen Lebensweise durch konkrete Interaktionssituationen einen zentralen Stellenwert einnahm. Vor allem über den Ort vermittelte *symbolische Zugehörigkeit* spielen eine große Rolle für Kultur- und Kreativwirtschaft. So zeigen Adkins et al. (2007) in ihrer Untersuchung über Designer in Brisbane, wie diese an den symbolischen Ressourcen des Standortes, der mit Designfirmen verbunden wird, interessiert sind als am tatsächlichen Kontakt mit anderen Firmen. Die symbolische Nähe zum Designfeld wiegt also viel stärker, als die soziale Nähe und über die Ko-Lokation an diesem Ort soll sowohl eine soziale Zugehörigkeit angezeigt als auch vermittelt werden, die auf eine Positionierung im Designfeld abzielt.

In *London Calling* (2003) untersuchen Tim Butler und Gary Robson anhand von sechs Londoner Stadtvierteln, wie Gentrifikation zu einer Bewältigungsstrategie der Mittelklasse geworden ist, mit den neuen Anforderungen und Unsicherheiten des gegenwärtigen Arbeitsmarktes umzugehen. Je nach Verfügbarkeit der Bourdieuschen Kapitalarten von kulturellem, ökonomischem und sozialem Kapital der Individuen und Haushalte sind die sechs Gebiete unterschiedlich strukturiert und werden von den Akteuren aktiv mit Bedeutungen belegt und zu besonderen Nachbarschaften „gemacht“. Im Laufe der Zeit sind für alle Gebiete eigene differenzierte Narrative entstanden, die weitere Mittelklassehaushalte ansprechen, darüber integrieren oder auch abschrecken (ebd: 192). Alle Gebiete zeichnen sich durch ein starkes Gefühl des „belonging“ und der „community“ unter den Bewohnern aus. In Anlehnung an

Savage/Bagnall/Longhurst 2005 sprechen sie von Prozessen des „elective belonging“ und des symbolischen „place-making“. Unter „elective belonging“ verstehen Savage/Bagnall/Longhurst eine neue Art der selbstgewählten Zugehörigkeit und des In-beziehung-setzens mit dem Wohnort, die stärker auf die emotionale Beziehung zu einem Ort, seinen identifikatorischen Potenzialen und nicht zuletzt der grundsätzlichen Möglichkeit zur freien Wohnstandortwahl beruht (ebd.: X). Diese Haushalte interessiert dabei weniger die aktuelle, gelebte Geschichte des Ortes, als vielmehr die Möglichkeit, diesen Ort als ihrer Biographie zugehörig zu definieren. Savage et al. beschreiben diese Orte als „sites for performing identities“ (ebd.: 29), die soziale Distinktionsfunktionen übernehmen. Ähnlich argumentiert Florida (2004: 7), wenn er feststellt, dass Kreative an diejenigen Orte ziehen, mit denen sie sich identifizieren und an denen sie gerne leben möchten und weniger nach Standortfaktoren wie Arbeitsplatz, Wohnungsmarkt oder Schulen entscheiden. Harvey Molotch (2002) spricht von *kultureller Selbstselektion* als Migrationsphänomen, in dem die ästhetische Anziehungskraft und die symbolischen Ressourcen eines Ortes zum Migrationsmotiv werden. Darüber hinaus zeigt Molotch, dass lokale kulturelle Ressourcen wie Sprache, Essen, Freizeitaktivitäten und intellektuelle Traditionen, in die ein kreatives Milieu eingebettet ist, nicht nur wichtige Anregungen für kreative Aktivitäten bilden, sondern sich eine rekursive Beziehung zwischen kulturellen Produkten und Orten entwickelt, durch die kulturelle Produkte legitimiert und in Wert gesetzt werden (vgl. auch Scott 2000a). Der Ort wird zu einer symbolischen Ressource für die Akteure und kann darüber Bestandteil der kreativen Praktiken werden, die sich in bestimmten lokalen Traditionen oder Stilen ausdrücken, mit denen sowohl das kulturelle Produkt als auch der Ort identifiziert werden. Jason Kaufman und Matthew Kaliner (2011) gehen in ihrer vergleichenden Fallstudie zu New Hampshire und Vermont einen Schritt weiter als Molotch und sprechen von einer *ideo-kulturellen Migration*, in der der Wunsch nach der aktiven Einbindung in ein sozio-kulturelles Milieu zum Migrationsmotiv wird (ebd.: 122).

Verschiedene Praktiken des „place-making“ und der Rauman eignung untersucht Ryan Centner (2008) in seiner Studie zu „dot-commers“ in San Francisco anhand von Handlungsweisen des privilegierten Konsums wie dem Bewohnen teurer Wohngebiete, dem Veranstaten luxuriöser nichtöffentlicher Parties, dem

Okkupieren und Umwandeln hochpreisiger Restaurants und Bars in „de facto board-rooms or gentlemen’s clubs“ (2008: 213) oder auch dem illegalen Parken vor Szeneclubs. In Anlehnung an Bourdieus Begriff der Raumprofite (1991) nennt Centner diese Praktiken das „Verräumlichen“ ihrer Privilegien aus sozialem, kulturellem und ökonomischem Kapital, d.h. „the ability to commodify space, the power to take – and make – place in the most literal sense“ (ebd: 198) in ausgewählten Stadtquartieren. Räumliches Kapital bedeutet demnach nicht nur Eintritt zu einem bestimmten Ort zu haben, also ihn materiell und symbolisch zu besetzen, sondern den Ort in seiner Bedeutung und Nutzung neu zu definieren. So unterscheidet Bastian Lange (2007) in seiner Untersuchung *Räume der Kreativszenen* mit den Begriffen Entkoppeln, Auftauchen und Verbergen, Umprogrammieren und Verdichten verschiedene Praktiken des Raumschaffens, die Culturepreneurs nutzen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und temporär kommunikative Arenen zu schaffen, in denen sie sich selbst und ihre Produkte positionieren (vgl. auch Lange 2009).

Diese Verschränkung von Materialität und Kulturalität wurde in der Stadtsoziologie bisher wenig Beachtung geschenkt (vgl. Reckwitz 2009, auch Gieryn 2000, Soja 2003, Sennett 2009). Obwohl implizite Annahmen über diese Verschränkung in verschiedenen Forschungsfeldern auftauchen, beispielsweise der Diskussion um die Europäische Stadt, der Privatisierung öffentlichen Raumes oder in der Gentrification-Forschung. Gentrifizierung als Prozess ist definiert durch die *symbolische, physisch-materielle und soziale Aufwertung* eines Stadtquartiers (vgl. Holm 2010). So lässt sich bei Peter Marcuse nachlesen, wie Verdrängungstaktiken durch Vermieter oft über das Materielle ausgeübt werden – durch die Vernachlässigung der Bausubstanz, das Abstellen von Strom, Wasser oder Heizung in den Wohnungen oder gar das Zerstören durch Feuerlegen (1985: 215). Andererseits werden über die Veränderungen des Materiellen Aufwertungen nicht nur sichtbar, sondern auch erfahrbar, wenn plötzlich neue Boutiquen, Cafés und Supermärkte eröffnen, die Angst vor Verdrängung schüren und die alltäglichen Routinen der angestammten Bevölkerung verändern (Zukin et al. 2009, auch Moran 2007). Die materielle Aufwertung beschreibt nur eine Dimension des Gentrifizierungsprozesses, gehört aber zu der weniger beachteten, ebenso die kulturelle Dimension, wie Andrej Holm (2010) konstatiert. Kultur wird immer noch als Ausdruck, denn als Auslöser von

Gentrifizierung gesehen (ebd.: 66). Dies ist insofern erstaunlich, als gegenwärtig in städtischen Regenerationsstrategien und Gentrifizierungsprozessen Kultur als Instrument, Mobilisierungs- und Standortfaktor für Investitionen zur Aufwertung von städtischen Gebieten gezielt eingesetzt wird (vgl. Mathews 2010, Zukin 2010) und kulturelles Kapital ein zentraler, sozialer Ausgrenzungsmechanismus in Aufwertungsprozessen von Stadtquartieren darstellt (vgl. Butler/Robson 2003, Lloyd 2006). Im Zentrum der Gentrification-Forschung steht jedoch nach wie vor die Analyse der sozialen Dimension (vgl. für einen Überblick Lees 2000).

4.2.3 Interaktionsorte: Third Places und Praxisgemeinschaften

Die Rolle von Orten als Interaktionsrahmen (Giddens 1997: 46, auch 161f.), als Strukturierungsmomente sozialer Ordnung (Hamm 1982: 22f.) und zur Entstehung neuer kultureller Praktiken (Fine 2010) bildet eine dritte Dimension der Räumlichkeit von Kreativität. Orte im Sinne räumlicher Fixierungen und „Drehpunkte“ (Simmel 1992: 708) sozialer Beziehungen können einzelne Straßenzüge, Quartiere und Stadtbezirke oder auch Institutionen wie Universitäten, Galerien, Cafés oder „Kulturfabriken“ sein, die als Kristallisationspunkte und Interaktionsrahmen für Kreative dienen. So beschreibt etwa Richard Lloyd (2006: 108), wie Künstler sich am Aufbau der Cafés beteiligten, einfach damit diese schneller fertig wurden und sie einen Ort zum „Abhängen“ haben. Diese Cafés als soziale Kontexte sind aber nicht nur Geselligkeitskontexte, sie wirken integrierend, sozialisieren die Kreativen in den künstlerischen Lebensstil und vermitteln wesentliche „Dispositionen“, um mit der Unsicherheit und den Risiken eines kreativen Berufs umgehen zu können (ebd.: 96). Darüber hinaus wird nicht nur diskutiert oder wechselseitig Unterstützung gegeben, sondern ähnliche Interessen können an diesen Orten zueinanderfinden, aus denen sich Kollaborationen ergeben oder auch neue kulturelle Formen entstehen können. So erklärt Michael Farrell (Farrell 2003), dass Künstlergruppen zur Formierung von Kollaborativen Zirkeln oder Praxisgemeinschaften zumindest temporär einen gemeinsamen Ort benötigen, an dem sie aufeinander treffen können. Er nennt diese Orte „magnet places“:

„It’s likely that their shared values and aspirations led them gravitate toward a ‘magnet place’. By magnet place I mean an art studio, a laboratory, an artist community, a hospital, or some other place where people value the expertise and practice the skills the prospective members hope to acquire.“ (ebd.: 19)

Wie Orte als Strukturierungsmomente sozialer Ordnung wirken können, wird auch an Ray Oldenburgs (1999) Untersuchungen zu Third Places deutlich. Mit diesem Begriff kennzeichnet er informelle Orte des Zusammentreffens, die neben dem ersten (Wohnung) und zweiten (Arbeit) einen dritten Ort bilden, in dem die Bewohner eines Quartiers aufeinandertreffen, sich austauschen können, soziale Integration und eine Gemeinschaft entstehen können. Diese dritten Orte reichen bei Oldenburg von Eckkneipen, über Friseurläden bis hin zu Buchgeschäften. In ihnen kann sich die *Community* sowohl räumlich (auf den Ort bezogen) als auch sozial (auf soziale Netzwerke bezogen) konstituieren und darüber nicht nur eine Ortsbezogenheit sondern auch ein Gefühl sozialer Zugehörigkeit entstehen (vgl. Pollini 2005). Die Ortsbezogenheit und auch das Gefühl sozialer Zugehörigkeit können selbst dann bestehen bleiben, wenn der Ort nicht mehr existiert oder man nicht mehr an ihm lebt. Lloyd (2006: 118) zeigt beispielsweise, dass im Zuge des Aufwertungsprozesses von Wicker Park in Chicago viele Künstler zwar in umliegende Stadtteile gezogen sind, aber immer noch die Bars, Cafés und Ausstellungsräume in Wicker Park frequentieren und damit den Charakter des Viertels weiter prägen. Dies liegt zum einen an den vorhandenen Gelegenheitsstrukturen, in denen sich die sozialen Beziehungen artikulieren können aber auch an den emotionalen Bindungen, die zu diesen Orten aufgebaut wurden. In ihrer Auseinandersetzung mit sozialen Konstruktionen von Ortsbezogenheit (place attachment) betrachtet Melinda Milligan (1998) diese emotionale Bindung als eine Folge der Interaktionen, die an diesem Ort stattfanden und die für das Individuum bedeutungsvoll geworden sind. Die emotionale Ortsbezogenheit zeichnet sich dabei durch zwei Komponenten aus: die vergangenen *Interaktionserfahrungen* und zukünftige *Interaktionspotenziale*, die mit dem Ort verbunden werden (ebd.: 2). Am Beispiel des Umzugs eines Cafés innerhalb eines Universitätscampus' diskutiert sie, wie der räumliche Wechsel von den Mitarbeitern als ein Bruch wahrgenommen wurde, sich als konstante Unterscheidung des alten von dem neuen Café in den Erzählungen der Mitarbeiter ausdrückt und als Verlusterfahrung des alten Cafés manifestiert. Sowohl die Veränderung der räumlichen Gestaltung, die Atmosphäre als auch die neue Lage empfanden die Mitarbeiter als einen Verlust des besonderen Interaktionspotentials, den das alte Café durch seine Enge und Raumaufteilung für die Mitarbeiter als auch die Kunden besessen hat. Die damit verbundene Geselligkeit verschwand in dem neuen Café und schlug sich in einer konstanten Unzufriedenheit mit dem neuen Arbeitsplatz nieder.

Diese Erwartungen und Antizipationen möglicher Interaktionen, die Orte bedeutungsvoll werden lassen, hebt auch Georg Simmel hervor, wenn er von der *Potenzialität räumlicher Nähe* spricht:

„[...] den praktischen Wirkungen der räumlichen Nähe und dem soziologisch höchst wichtigen Bewusstsein, solche Wirkungen wenigstens in jedem Augenblick zur Verfügung zu haben, auch wenn man gerade keinen aktuellen Gebrauch davon macht.“ (Simmel 1992: 722)

Darüber hinaus übernehmen Orte eine wesentliche Funktion in der Entstehung und Entfaltung kultureller Praktiken, die wiederum wesentlich für die Entstehung kreativer Prozesse und die Bewertung von Kreativität sind:

„Culture is involved in defining the nature of creativity and the creative process. [...] Culture promotes creativity in certain forms and domains and in certain segments of the population.“ (Lubart 1999: 347)

Was als kreativ angesehen wird, kann unterschiedlichen kulturellen Deutungen und Wertgebungsprozessen unterliegen. Ein anschauliches Beispiel bietet hierfür Graffiti als Street Art. Ein Graffiti kann für den einen eine Straftat, Sachbeschädigung, die Verschandelung von Häusern und ein Anzeichen für Verwahrlosung sein, für andere ist es eine Form von Selbstbekundung oder ästhetischer Praxis, in der Häuser als Leinwände dienen, und die Stadt zu einer öffentlichen Galerie wird, und für andere wiederum ein Kunststil, der galerie- und messefähig ist, wie etwa die jährlich in Berlin und München stattfindende „STROKE Urban Art Fair“ zeigt und damit letztlich im Kunstmarkt als Ware gehandelt werden kann (vgl. Dickens 2008b, 2008a). Während Graffiti in den 1980er Jahren noch als kriminell eingestuft wurden (und auch heute noch) und ein Symbol des städtischen „underground“ waren, wird es heute zunehmend als Kunst wertgeschätzt und Streetartkünstler wie Banksy wurden zu internationalen Superstars. Wie Richard Sennett (2009: 289f.) in *Civitas* beschreibt, zeigen sich schon Anfang der 1980er Jahre in der Street Art kulturelle Praktiken. Während in Paris das Graffiti an der Hauswand geachtet, nicht überschrieben wird und meist als Schablonenbild auftaucht und die Wand als Rahmen einbezieht, bestanden in New York Graffiti aus konkurrierenden „Ich-Bekundungen“ durch Namentags, die an den Wänden immer wieder übermalt wurden.

Um zu verstehen, wie neue kulturelle Praktiken entstehen, bedarf es eines Kulturbegriffs der bedeutungs-, handlungs- und prozessorientiert ist. Vor allem die Kleingruppenforschung mit ihren Wurzeln im symbolischen Interaktionismus bietet

hierfür hilfreiche Forschungsperspektiven (vgl. Fine 1979, Becker 1986 Eliasoph/Lichterman 2003, Harrington/Fine 2006, Fine 2010). Die Kleingruppenforschung schlägt eine Mesoperspektive auf Kultur vor, in der Gruppen als Handlungsarenen betrachtet werden und die Rolle von lokal situierten Bedeutungen, eingebetteten Handlungen und die Macht von Kopräsenz in Gruppen hervorgehoben wird (Harrington/Fine 2006: 8). Die „known culture“, als bereits vorhandene kultureller Sinnmuster und Wissensformen der jeweiligen Gruppenmitglieder, fungiert dabei als ein Werkzeugkasten (vgl. Swidler 1986), aus dem die Teilnehmer schöpfen können, um gemeinsam geteilte Bedeutungen und Verständnisse in der Gruppeninteraktion herzustellen, etwa zur gemeinsamen Handlungskoordination oder sozialen Abgrenzung (Harrington/Fine 2006: 8). Kultur wird in dieser Perspektive durch die Interaktionen innerhalb der Gruppe sozial konstruiert (ebd., auch Becker 1986: 11f.):

„New cultural forms are *not* arbitrary; they are socially structured by both existing cultural forms and by the existing relations between groups. And new ideas do not arise spontaneously in the minds of their individual carriers; they are shaped by the social groups to which those individuals belong and by the systems of meaning in which those individuals are immersed.“ (Hays 1994: 68-69, Hervorhebung im Original)

Da Gruppen aus Mitgliedern bestehen, die auch in andere Gruppen und Netzwerken eingebunden sind, kann es zur Diffusion der kultureller Formen kommen (Fine 2010: 369, auch Simmel 1992: 456ff). Bereits Claude Fischer hat in seiner Subkulturthese (1975, 1995) die Ausdifferenzierung von Gruppen und die Diffusion kultureller Elemente zwischen Gruppen als Ursache für das Entstehen von Subkulturen, Unkonventionalität und kulturellen Innovationen in Städten angesehen. Die *Diffusion* neuer kultureller Formen kann auf vielfältige Weise geschehen: kopieren, mischen, recyceln oder neu zusammensetzen, sind nur einige Tätigkeiten die mit dem „doing culture“ (vgl. Hörning/Reuter 2004) verbunden werden und die in Begriffen wie Bricolage, Collage, Montage und Pastiche als kreative Praktiken des Rekombinierens und Umdeutens bestehender kultureller Elemente ihren Ausdruck finden (Pope 2005: 13). Eine Gruppenperspektive führt auch zur zentralen Rolle von kulturellen Unternehmern als *Broker* zwischen verschiedenen Gruppen, die kulturelle Ideen aufnehmen können und in andere Gruppen vermitteln, wobei die Gruppen dann wiederum Wertungsarenen bilden, in denen das Neue bewertet wird:

„What is new is placed within the networks of relations in which people find value in and through each other.“ (Negus/Pickering 2004: 41)

Die Rolle von Gruppen in der Entstehung und Entfaltung von Kulturen greifen auch die Konzepte der kollaborativen Zirkel (vgl. Farrell 2003, auch Kadushin 1976), der lokalen Praxisgemeinschaften (Wenger 2000) oder der Szene (Blum 2001) auf. Diese Gruppen können sich mit einem Ort verknüpfen und ihm dadurch kulturelle Bedeutungen verleihen – diese Bedeutungen können mit dem Ort verbunden bleiben, selbst wenn die Gruppe nicht mehr existiert. Die Bedeutungszuschreibungen können sich sowohl auf vorgestellte als auch auf tatsächliche soziale Kollektive an einem Ort und mögliche Interaktionspotenziale beziehen. Festzuhalten bleibt, Orte wirken als Interaktionsrahmen für zufällige Begegnung und den Austausch lokaler Wissensformen, strukturieren soziale Beziehungen, sind Bühnen für kulturelle Wertgebungsprozesse und können zur Entstehung neuer kultureller Praktiken beitragen. Orte werden in (Gruppen-)Interaktionen kontinuierlich produziert und reproduziert und über kollektive Bedeutungszuschreibungen handlungsrelevant.

4.2.4 Konnektivität und Mobilität zwischen Städten

Wie Amin Ash und John Urry (2002) in „Reimagining the City“ erklären, können Städte heute nicht mehr als eine geschlossene räumliche Einheit konzeptionalisiert werden, vielmehr sind Städte als Schnittstellen, Knotenpunkte und Infrastrukturen für unterschiedlichste „mobilities, from people to commodities to information“ (ebd.: 3) zu betrachten. Städte sind zentrale Umschlagplätze für kulturelle Produkte geworden, die aus ihnen heraus, durch sie hindurch und in sie hinein fließen, die Wertschöpfungsketten der Kulturökonomie sind global aufgespannt und verknüpfen unterschiedliche Orte für die verschiedenen Branchen miteinander (vgl. Scott 2000a). Jemand, der in der Filmwirtschaft arbeitet, ist Los Angeles wahrscheinlich näher als London und als Modedesigner hat man eher mit Mailand eine Verbindung als mit Rom. Die Bedeutung städtischer Räume muss also auch in Bezug auf ihre Verbindung zu anderen (städtischen) Kontexten gesehen werden und inwiefern darüber Nähe oder Distanz zu anderen Orten hergestellt wird. Diese relationalen Einflüsse und dynamische Vernetzungen können in verschiedene Scales, also räumlichen Maßstabebenen wie lokal, städtisch, regional, national, supranational oder global, erfolgen (vgl. Brenner 2001, 2004, Löw 2008: 96f.). Eine intermediäre Funktion für die Herstellung dieser vielfältigen Verbindungen übernehmen Organisationen wie Universitäten, Unternehmen oder Kultureinrichtungen in den

Städten, die in internationale Netzwerke mit eingebunden sind und diese Orte durch vielfältige Austauschbeziehungen miteinander verknüpfen.

Darüber hinaus erhöht räumliche Mobilität die professionelle Erfahrung und stimuliert neue Denkmuster, wie etwa Gunnar Törnqvist (2004: 236) in seiner Untersuchung zu Nobelpreisträgern aufzeigt. Feivel Kupferberg (1998) unterscheidet drei Modelle intellektueller Mobilität, die für unterschiedliche Mechanismen in der Entstehung neuer wissenschaftlicher Ideen stehen: Während der „Migrant“ für temporäre Mobilität zwischen akademischen Institutionen steht, die durch „Lernen bei den Besten“ motiviert wird und durch Gespräche oft zu ungewöhnlichen Kombinationen führt, bezeichnet der „Fremde“ die marginale Position und kritische Perspektive im neuen Wissenschaftskontext, die zur Suche nach Nischen führt. Der „Reisende“ hingegen symbolisiert die Mobilität, die keinen Zweck außer der (transformierenden) Erfahrung hat und verweist auf die Inspiration durch andere intellektuelle Kontexte als der Wissenschaft oder auch den Rückzug in die Abgeschiedenheit, um „geschützt“ vor externen Einflüssen die eigenen Ideen ausarbeiten zu können. Die drei Modelle intellektueller Mobilität beschreiben transformatorische Erfahrungen, die sich durch *Begegnungen und Interaktionen* ergeben. Kupferberg schlussfolgert daher, dass Kreativität aus einer Interaktionsperspektive als Wechselwirkungsmodell untersucht werden sollte (ebd.: 203).

4.3 Zwischenfazit: Kreativität als „interactional field“ in Städten

Ob Stadtquartiere als Kontexte wirken, d.h. strukturelle Effekte auf das Individuum ausüben, ist in der Stadtteilmforschung eine prominente und zugleich umstrittene Fragestellung, weil sich *Nachbarschafts- oder Quartierseffekte* empirisch nur schwer nachweisen lassen (vgl. Ellen/Turner 1997, Forrest/Kearns 2001, Friedrichs/Galster/Musterd 2003, Musterd/Andersson 2006, Friedrichs/Nonnenmacher 2010). Für die theoretische Erklärung von Kontexteffekten werden dabei drei Mechanismen diskutiert:

„Kontexte fungieren als *Opportunitäten* für das Handeln der Menschen; Kontexte bilden spezielle *soziale Räume* bzw. *Milieus* der Geltung von institutionellen Regeln und der sozialen Einflussnahme; und Kontexte sind über *Identifikationen* und über *Orientierungen* wirksam, die die Akteure mit ihnen – etwa in der Form einer symbolischen Ortsbezogenheit – verbinden.“ (Esser 1999: 452, Hervorhebung im Original)

In diesen Kontextanalysen wird eine strukturalistische Erklärung verfolgt, in der eine lineare Kausalität vom Kontext, als dem Stadtteil, auf die Einstellung und Verhaltensweisen der Akteure unterstellt wird. Empirisch können meist Interaktionseffekte über Netzwerke in der sozialen Nahumgebung festgestellt werden und somit ein *indirekter* Einfluss des Stadtteils (vgl. Friedrichs/Galster/Musterd 2003, Friedrichs/Nonnenmacher 2010). Zudem wird oft in der Literatur von linearen Effekten ausgegangen, d.h. einem gleichmäßigen Einfluss der Gebietsmerkmale auf alle Bewohner. Diese Kontextanalysen können zwar theoretisch erklären, wie ein Kontext wirkt, aber nicht *warum* in einer bestimmten Situation dann so (oder auch nicht) gehandelt wird (Esser 1999: 452). Hierfür sind stärker qualitative Methodologien und eine handlungstheoretische Perspektive notwendig – nicht zuletzt, weil vielen Akteuren dieser Einfluss gar nicht bewusst ist und sich nur schwer artikulieren lässt. Er stellt eine Form von „tacit knowledge“ dar, also eine Wissensform, die sich durch ein Tun oder Eingebunden-sein in einer Gruppe ergibt, als selbstverständlich angenommen wird und daher nur selten reflexiv hinterfragt wird (vgl. für die Schwierigkeiten der Operationalisierung von tacit knowledge Ambrosini/Bowman 2001). Dieser linearen Kausalität wurde hier eine Perspektive gegenübergestellt, die verschiedene kontextuelle Bedingungen und Wechselwirkungen aufzeigt, die das Phänomen Kreativität in Städten erst konstituieren, d.h. ohne deren Vorhandensein Kreativität nicht entstehen würde. Daran wurde deutlich, dass Kontextualität „does not mean just a more complex form of determinism. It means an open-ended, contingent relation between contexts and actions and interpretations.“ (Flyvbjerg 2001: 43).²³ Kontextualität steht demnach für eine Interaktionsperspektive, welche die vielfältigen sozialen Praktiken genauer in den Blick nimmt, die das Phänomen Kreativität in Städten konstituieren.

Unter der *Sozialität von Kreativität* wurden soziale Praktiken wie das Teilen von Ressourcen, das Netzwerken, das gegenseitige Besuchen von Ausstellungen, das gegenseitige Sozialisieren in künstlerischen Praktiken, das projektförmige Zusammenarbeiten und der Aufbau von Institutionen hervorgehoben, die sich um die Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität in Städten entwickeln.

²³ Vgl. auch Meusbürger, der von städtischen Räumen als Katalysatoren spricht: „in which various objectively and subjectively perceived facts, individuals, institutions, resources, infrastructure, opportunities, restrictions, norms, rules and cultures interact, intermingle in their mutual dependencies, and modify each other in a defined area. The totality of these interacting items offers potential that may stimulate or hamper creative processes“ (Meusbürger 2009: 114).

Dabei wurde deutlich, dass der städtische Raum als Medium von Kontakten, Interaktionen und Beziehungen wirkt, denn er verdichtet jene sozialen Strukturen, auf die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft angewiesen sind, um sich auszutauschen, neue Ideen zu generieren und soziale Anerkennung und Zugehörigkeit zu finden.

Viele dieser sozialen Praktiken sind als *räumliche Praktiken* zu beschreiben, d.h. sie sind auf die Aneignung von Räumen, deren materielle und symbolische Transformation und auf aktive Grenzziehungen gerichtet. Diese Räume schaffen Gelegenheitsstrukturen für Interaktionen, fixieren und stabilisieren (oft nur temporär) soziale Beziehungen und fördern darüber die Entstehung neuer Netzwerke, Szenen und kultureller Praktiken. Unter der *Räumlichkeit von Kreativität* wurden verschiedene Zusammenhänge zwischen Kreativität und Raum diskutiert. Zum einen wurden auf die Rolle von Materialität für kreative Prozesse verwiesen, zum anderen auf die kulturelle Aufwertung einzelner Orte durch individuelle und kollektive Bedeutungszuschreibungen, mit denen die imaginierte Stadt der Möglichkeiten zu einer gelebten Erfahrung der Akteure werden kann. Denn „people do not live in their immediate environment; rather they live in their interpretations of their environment“ (Karp/Stone/Yoels 1977: 15). Diese Orte bieten den Akteuren soziale und symbolische Ressourcen für die Identitätskonstruktion, den kreativen Prozess, die Inwertsetzung ihrer Ideen und Produkte sowie den Marktzugang.

Für die Beschreibung der *sozialen Organisation von Kreativität in Städten* wird hier der Begriff des Feldes genutzt, der in Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Städten häufig zur Anwendung kommt (Scott 2000a: 30f., Indergaard 2009: 1067, Brandellero/Kloosterman 2010: 67). Der Feldbegriff betont, dass individuelle Handlungen bedingt werden durch die Beschaffenheit des Feldes und die Lage der anderen Individuen in dem Feld (vgl. zum Feldbegriff in der Soziologie Bourdieu 1983a, Fligstein 2001, Martin 2003). So erklärt etwa Allen Scott:

„Within this field, individuals are continually if intermittently entangled in transactional exchanges with one another, and in this manner they receive and emit signals that are variously charged with information. The same individuals consciously and unconsciously absorb elements of locally accumulated epistemic and cultural traditions; they become habituated to routines in urban production space as in urban social space; they encounter and deal with numerous challenges thrown out by the evolving local economy; and with the deployment of their creative energies, as expressed above all in specific forms of competitive advantage, an urban and regional dynamic of path-dependent development is set in motion.“ (Scott 2010: 121)

Bourdieu's Feldbegriff (1983a) stellt zudem die Etablierung eigener Spielregeln und feldspezifischer Logiken heraus, die für das kreative Feld als die „Logik der Konkurrenz um kulturelle Legitimierung“ (1970: 79) identifiziert wird. Er betrachtet das Feld als einen sozialen Raum, in dem die verschiedenen Akteure um Ressourcen und Positionen miteinander konkurrieren. Wie Anfrew Abbott (Abbott 1997a.: 1154) ausführt, findet sich der Begriff des „interactional field“ bereits bei den Autoren der Chicago School. Mit dem Begriff sollten wechselseitige Beeinflussungen durch das räumliche Nebeneinander als auch das zeitliche Nacheinander für ein soziales Phänomen erfasst werden. Für Kreativität beschränkt sich die Räumlichkeit nicht nur auf den städtischen Kontext, vielmehr müssen auch Beeinflussungen auf unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen in die Betrachtung integriert werden (vgl. Brenner 2001, Amin/Thrift 2002, Massey 2005), denn die die Wertschöpfungsketten der Kulturökonomie und die kulturellen Felder sind global aufgespannt. Der Begriff des „interactional field“ eignet sich, weil er die verschiedenen Abhängigkeitsbeziehungen, Austauschprozesse und komplexen Dynamiken einschließt, die ein kreatives Feld in Städten konstituieren.

Diese Interaktionsperspektive hat methodologische und methodische Konsequenzen für eine empirische Untersuchung. Es bedarf einer Forschungsstrategie, die die Komplexität des Phänomens Kreativität in Städten aufgreifen und die verschiedenen Beziehungen und Interaktionen der Akteure erfassen kann. Von besonderem Interesse für die nachfolgende Untersuchung sind *intermediäre Strukturen* wie Netzwerke, Praxisgemeinschaften oder Organisationen, die mit und zwischen Kreativen in Städten entstehen und diese letztlich an städtische Kontexte bindet (vgl. Cohendet/Grandadam/Simon 2010). Im Rahmen der Untersuchung erfolgt eine Einengung der Forschungsfrage auf *Governancearrangements*, die sich zur Koordination von Kreativität in Städten herausgebildet haben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Governancearrangements, die zwischen kreativwirtschaftlichen und öffentlichen Akteuren geschaffen wurden, um Kreativität in den Städten zu unterstützen. Wie positionieren sich Städte als Akteure in diesem bestehendem kreativen Feld und versuchen steuernd einzugreifen? Wie stimulieren und mobilisieren sie kreative Prozesse? Inwiefern orientieren sie sich dabei an den eben beschriebenen sozialen und räumlichen Organisations- und Produktionsbedingungen

der Kultur- und Kreativwirtschaft? Und wie positionieren sich die Kreativtätigen gegenüber den städtischen Koordinationsversuchen?

5. Urban Governance der Kultur- und Kreativwirtschaft

Obwohl die Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft als auch von Kreativität bereits seit einer Dekade als politisches Handlungsfeld in Städten diskutiert wird, gibt es nur wenige Untersuchungen, die sich mit der Frage auseinandersetzen, *wie* Städte versuchen, die Entstehung von Kreativität zu unterstützen und *welche Koordinationsformen* sich dafür herausbilden. In der Forschungsliteratur werden zum einen Prozesse der Selbstorganisation und organisch gewachsene Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft in einzelnen Stadtquartieren beschrieben und zum anderen kulturbasierte Regenerationsstrategien und Imagekonstruktionen als politische Interventionen diskutiert (vgl. für einen Überblick Cinti 2008). Koordinationsprozesse, Kollaborationen oder horizontale Kooperationsbeziehungen zwischen der politisch-administrativen Ebene und kreativwirtschaftlichen Akteuren sind (noch) kein Forschungsgegenstand, obwohl in der Praxis viele Netzwerkbildungen, Agenturgründungen und Kooperationsprojekte erkennbar sind, die auf Prozesse der wechselseitigen Orientierung und des Aushandelns zwischen diesen zwei Akteursgruppen verweisen. Diese *Koordinations- und Kooperationsprozesse* sollen mit dieser Untersuchung aufgegriffen und empirisch-deskriptiv näher beleuchtet werden. Im Zentrum stehen dabei wirtschaftspolitische Initiativen, die auf das *Verständnis* und die *Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft* gerichtet sind. Es geht also nicht um die Instrumentalisierung dieser Branchen für andere Ziele der Stadtentwicklung – im Sinne der Aufwertung von Stadtquartieren, der Einrichtung von Kulturquartieren, der Unterstützung sozialer Inklusionsprozesse, der Attraktion von Touristen oder Direktinvestitionen, obwohl diese Ambivalenz multipler und oft konfligierender Ziele ein wesentliches Kennzeichen Kreativer Stadt-Politik ist. Die städtischen Bemühungen zur Koordination dieser Branchen sind allerdings mit verschiedenen Herausforderungen, Unsicherheiten und Wissensdefiziten verbunden, die im Folgenden erläutert werden.

Die Governanceperspektive wird als ein analytischer Ansatz verwendet, um Aushandlungsprozesse und konkrete Ausformungen der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren zu beschreiben, die im Folgenden als Governancearrangements bezeichnet werden. Darunter werden hier Interaktionszusammenhänge von öffentlichen, privaten und zivilgesellschaftlichen Akteuren verstanden, die sich zur „absichtsvollen kollektiven Regelung gesellschaftlicher Sachverhalte“ (Mayntz 2009: 45) herausbilden. Im Zentrum dieser Untersuchung stehen Formen der *Co-Governance* – also weder „reine“ Formen marktlicher Selbststeuerung in den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, noch Formen von hierarchisch-bürokratischer Steuerung, sondern *horizontale Kooperationsformen*. Unter *Co-Governance* versteht Jan Kooiman (2000: 148) einen Modus von Governance in dem organisierte Formen der Interaktion zum Einsatz kommen und in denen unterschiedliche Akteure ohne einen dominierenden Akteur miteinander „steuern“. Angesichts der relativen Neuheit des Handlungsfeldes Kultur- und Kreativwirtschaft, stellt sich zunächst die Frage, wer interagiert mit wem in diesem Handlungsfeld, wozu und vor allem wie. Gegenstand der empirischen Untersuchung sind somit die beteiligten Akteure, ihre Motive, Interessen, Interaktionen und die Kommunikationsarenen, in denen sie aufeinandertreffen. Wesentlich ist hierfür auch die Frage, wie die kreativwirtschaftlichen Akteure mobilisiert werden und das Thema Kreativität in einzelnen Städten lokal gerahmt wird. Inwiefern sich für die Städte Berlin und London unterschiedliche Praktiken in der Koordinierung von kreativwirtschaftlichen Akteuren herausgebildet haben und diese gar zu Neuerungen – im Sinne von Politikinnovationen oder neuen Governanceformen geführt haben – ist ebenfalls eine empirisch zu überprüfende Frage. Doch zunächst soll in diesem Kapitel erläutert werden, wofür der Governanceansatz als analytische Perspektive steht, mit welchen theoretischen Ansätzen er untersucht werden kann, worin besondere Herausforderungen der Koordination dieser Branchen bestehen und vor allem welche Handlungsspielräume sich auf der städtischen Ebene für die Koordination von Kreativität ergeben.

5.1 Urban Governance

Städte stellen für Kultur- und Kreativwirtschaft gegenwärtig die zentrale Governanceebene dar. Eine genaue Betrachtung dieser städtischen Ebene bleibt

allerdings unvollständig, berücksichtigt man nicht auch institutionelle Rahmenbedingungen auf der lokalen, regionalen, nationalen oder supranationalen Ebene sowie deren wechselseitige Einflüsse und Verflechtungen (vgl. Brenner 2004, Lowndes 2005, Sellers 2005, Benz 2010). Denn wie Gerry Stoker (1998: 119) erklärt, müssen stadtpolitische Entscheidungen nicht in Städten räumlich lokalisiert sein. In Auseinandersetzung mit der Frage: Was ist Stadtpolitik und womit beschäftigt sich die stadtpolitische Forschung? macht Stoker darüber auf die vielfältigen, kontextuellen Einflüsse sowie die Einbettung in unterschiedliche politische Arenen aufmerksam, in denen Entscheidungen getroffen werden, die Städte betreffen. Zudem sind die räumlichen Maßstabebenen („scales“) wie lokal, regional oder auch supranational als *relationale und dynamische Kategorien* zu denken, die sich für den spezifischen Forschungsgegenstand unterscheiden können und deshalb genauer bestimmt werden müssen (vgl. Brenner 2001, 2004). Für die empirische Untersuchung wurden zwei Metropolregionen mit einem zweistufigen Kommunalsystem ausgewählt, daher wird unter *lokal* hier die Ebene des Stadtquartiers bzw. -bezirkes verstanden und unter *regional* die gesamtstädtische Ebene gefasst und im Folgenden unter dem Begriff *Urban Governance* diskutiert. Die städtische Ebene steht im Zentrum der Untersuchung, weil Kultur- und Kreativwirtschaft vornehmlich ein urbanes Phänomen sind und sich besonders Städte in den letzten Jahren um die Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft bemüht haben. Städte sind aber auch die Orte, in denen sich Politik in konkrete Rahmenbedingungen und Maßnahmen umsetzt, sich formelle als auch informelle Akteursarrangements um ein Problem herausbilden, oft neue Lösungen entstehen oder auch der Bedarf für eine nationale politische Regulierung erst generiert wird. Dies wird vor allem am Beispiel Berlins für Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich. Die Stadt (korrekter wäre hier vom Stadtstaat zu sprechen) trat jahrelang als wichtiger Lobbyist für diese Branchen im Rahmen der Kultur- und Wirtschaftsministerkonferenzen auf und führte hier eine Arbeitsgruppe an (vgl. SenWTF 2008: 9). Schließlich kam es 2008 zur Gründung der Kultur- und Kreativwirtschaftsinitiative der Bundesregierung.

5.1.1 Die politische Dimension der Kreativen Stadt

Bisher gibt es relativ wenig Literatur, die sich mit der politischen Dimension von Kreativität in der Stadt beschäftigt und der Frage nachgeht, wie Handlungsfähigkeit

für dieses Politikfeld hergestellt wird, welche Koordinationsformen sich dafür herausbilden oder wie Kreative über ihre eigentlichen Arbeitsprozesse hinaus organisiert sind.²⁴ Im Gegenteil, die Diskussion mit ihrem Fokus auf den einzelnen, unabhängigen, nomadischen Kreativen – „The Independents“ wie Charles Leadbeater und Kate Oakley (1999) sie nennen – und den starken Formen der Selbststeuerung in diesen Branchen legt nahe, dass es sich um eine fragmentierte und individualistisch orientierte Akteursgruppe handelt, deren zentrale Koordinationsformen in Netzwerken selbstorganisiert werden. In der Debatte um Kulturarbeit und Kreativtätige dominieren kritische Analysen zu Subjektivierungsformen neoliberaler Werte wie Flexibilität und Selbstmanagement durch Kreativtätige, zu Prekarität, Entgrenzung, Demoralisierung und Depolitisierung, in denen Kreative als „passive Opfer“ gezeichnet werden, denen schlichtweg die Zeit fehlt, sich politisch oder sozial zu engagieren (vgl. McRobbie 2002, Bröckling 2007). Auch soziale Praktiken wie das Netzwerken werden zunächst nur in Bezug auf ihre ökonomischen Funktionen und in ihrem instrumentalistischen Gebrauch betrachtet, wie beispielsweise an der von Andreas Wittel (2001) vorgeschlagenen Netzwerk-Sozialität deutlich wird, aber nicht als emanzipatorisches Potenzial interpretiert und untersucht. Auch wenn diese Analysen aus einer polit-ökonomischen Perspektive und insbesondere der sich formierenden *Cultural Political Economy* (vgl. hierzu Jessop/Oosterlynck 2008, Van Heur 2010) ein wichtiges Korrektiv gegenüber der Positivierung kultureller Arbeit darstellen, wie Mark Banks (2006: 460) erklärt, arbeiten diese mit einem eingeschränkten Akteursbegriff und benötigen eine ergänzende Perspektive „von unten“ (vgl. auch Wittel 2004). Die Mikrokontexte kultureller Arbeit sollen stärker in den Blick genommen werden, darüber die soziale Einbettung sowie die unterschiedlichen sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Motive der Akteure in ihrer alltäglichen Praxis herausgearbeitet werden. Die Diskussionen zur Kontextualität von Kreativität in den vorangegangenen Kapiteln haben gezeigt, dass ein Großteil der sozialen und räumlichen Praktiken dieser Akteure auf die Herstellung von Austauschplattformen und selbstorganisierte

²⁴ Vgl. exemplarisch die Sammelbände von Cooke/Lazzeretti 2008; Lange et al. 2009, die sich zwar mit der Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft auseinandersetzen, dabei aus den Besonderheiten der kreativwirtschaftlichen Branchen heraus Thesen zu neuen Steuerungsformen entwickeln, aber kaum empirische Beispiele für Koordinationsstrukturen anführen, die über die Branchen hinausgehen. So konstatieren Lange et al. (2009: 24): „Über die organisationsbezogenen und sozialen Prozesse, die mit der Positionierung der Kreativwirtschaft in diesen Governance-Prozessen zusammenhängen, ist derzeit kaum etwas bekannt.“

Arbeitszusammenhänge gerichtet ist, in denen nicht nur wirtschaftlicher Eigennutz als Motiv vermutet werden kann, sondern sich vielmehr soziale Motive wie Anerkennung, Bestätigung und Unterstützung ausdrücken und die zum Teil auf den Aufbau von neuen Gemeinschaften, Kollektiven und Kollaborationen gerichtet sind. Auch weisen Rosalind Gill und Andy Pratt (2008) darauf hin, dass die wissenschaftliche Debatte um Prekarität nicht nur die Zunahme unsichere Beschäftigungsverhältnisse konstatiert, sondern darin auch *politische Potenziale* vermutet werden:

„This double meaning is central to understanding the ideas and politics associated with precarity; the new moment of capitalism that engenders precariousness is seen as not only oppressive but also as offering the potential for new subjectivities, new socialities and new kinds of politics.” (ebd.: 3)

Darüber hinaus zeigt die empirische Forschung, dass beispielsweise die Entstehung Kreativer Milieus auf „Bottom-up“-Bewegungen beruhen und sich nicht aus „Top-down“-Maßnahmen ergeben (vgl. Heßler/Zimmermann 2008). Eine politische Steuerung von Milieubildungsprozessen scheint aufgrund der Vielschichtigkeit des Phänomens und der eigendynamischen Entwicklungsverläufe dieser „weichen, flexiblen Kontextstrukturen“ nur schwer möglich (Matthiesen/Nuissl 2000: 12 und Breckner 2009 zur Berücksichtigung von Milieus in der Planung). Dennoch wird in den Fallstudien zu Kreativ-urbanen Milieus auch erkennbar, dass die politisch-administrative Ebene wichtige Impulse gesetzt oder Vermittlungsleistungen erbracht hat, etwa durch die temporäre Freigabe und kostengünstige Vermietung stadtkonominisch entwerteter, brachliegender Industriebauten, Wohnimmobilien und aufgegebener Gewerbe- und Infrastrukturflächen (vgl. SenStadt 2007). Weitaus umstrittener sind die Bemühungen um den Bau von Kulturquartieren oder Kreativcluster (vgl. Mommaas 2004). Dies sind meist größere Infrastruktureinrichtungen in zentral gelegenen, ungenutzten Industrieanlagen, die mit einem reichhaltigen Mix aus kultureller Produktion und Konsumption Besucher anziehen und eine Sogwirkung für die umliegenden Gebiete zur Ansiedlung von Unternehmen entfalten sollen. Ebenfalls umstritten ist die Errichtung architektonischer Ikonen wie die Elbphilharmonie in Hamburg oder das Guggenheim Museum in Bilbao zur Symbolisierung einer dynamisch-kreativen Stadt, deren Rolle als Imageträger sowie kultureller und ökonomischer Katalysator für die städtische Revitalisierung von politischer Seite oft stark überschätzt wird (vgl. kritisch zum „Guggenheim-Effekt“ Gómez 2002).

Verschiedene Studien als auch Forschungsliteraturen legen nahe, dass die *Governance in Städten* eine entscheidende Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung einer Stadt spielen kann und auch die Entwicklung von Kultur- und Kreativwirtschaft beeinflussen können (vgl. Amin 1999, Leslie/Rantisi 2006, Cooke/Lazzeretti 2008, Leslie/Rantisi 2011). Von Interesse in dieser Untersuchung ist deshalb das „Dazwischen“, also inwiefern sich neben Selbststeuerungsprozessen und hierarchischen Steuerungsversuchen auch Formen von Co-Governance identifizieren lassen in die kreativwirtschaftlichen Akteure eingebunden sind und sich dadurch neue Koordinationsformen für das Handlungsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft in Städten herausbilden.

5.1.2 Zur Urban Governance-Forschung

Die Governanceperspektive steht für keine einzelne Theorie, sondern einen Ansatz, der einen „systematischen Zusammenhang von Strukturen und Handlungen, Institutionen und Interaktionen“ (Benz et al. 2007: 16) herstellen will und damit noch keinen konkreten Gegenstand vorgibt. Der Begriff Governance verknüpft vielmehr die in verschiedenen Disziplinen vorkommende Frage nach den Bedingungen, Formen und Mechanismen koordinierten, kollektiven Handelns und ist dadurch anschlussfähig an unterschiedlichste Analyseansätze in der Politikwissenschaft, der Wirtschaftswissenschaft und der Soziologie. Aus diesen verschiedenen disziplinären Ursprüngen – etwa der neuen Institutionenökonomie, der lokalen Politikforschung oder den Internationale Beziehungen – erklärt sich auch das massive Anwachsen der Governanceliteratur in den letzten Jahren (vgl. Einleitung in Benz et al. 2007, Schuppert 2008). Mit dem Begriff Governance werden dabei sowohl die zunehmende Vermischung verschiedener Governance-Modis erfasst, als auch die Prozesse und Strukturen der wechselseitigen Koordination und des Aushandelns zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren in der Formulierung und Umsetzung politischer Entscheidungen (vgl. für einen Überblick Benz et al. 2007). Als grundlegende Typen sozialer Ordnungsmuster und Governance-Modis werden dabei zunächst hierarchisch (Befehl), marktlich (Preis) und netzwerkförmig (Vertrauen) unterschieden, oft auch assoziativ (freiwillige Vereinbarung) und gemeinschaftlich (Solidarität) (Klenk/Nullmeier 2003: 27f.). Im Zentrum der folgenden Diskussion stehen die Veränderungen und theoretischen Ansätze, die sich mit Governancefragen auf der städtische Ebene auseinandersetzen.

Grundlegend formuliert Jan Kooiman (1999: 74f.) vier Ursachen für den Perspektivenwechsel von Government als staatliche Institutionen auf Governance als Regelung kollektiver Sachverhalte mit nicht-staatlichen Akteuren: eine gestiegene Aufmerksamkeit dafür, dass Regierungen nicht mehr der alleinige Akteur in der Adressierung gesellschaftliche Probleme sind; sowohl traditionelle als auch neue Formen der Interaktion zwischen Regierung und Gesellschaft benötigt werden, um diese gesellschaftlichen Probleme anzugehen; sich Governancearrangements und -mechanismen zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen unterscheiden und schließlich, das viele gesellschaftlich relevante Probleme zunehmend interdependenter werden und daher Regulationsstrukturen bedürfen, die mit Komplexität, Diversität und Dynamik umgehen können. Während Kooiman die sich wandelnde Rolle von Regierungen aus gesellschaftlichen Entwicklungen wie Differenzierung, Integration und der Zunahme sozialer Interdependenzen erklärt, die auch auf der städtischen Ebene beobachtbar sind, sehen viele Autoren den *Wandel von Government zu Governance* als eine Antwort auf die Krise des fordistischen Entwicklungsmodells seit den 1970er Jahren. Durch den umfassenden industriellen Restrukturierungsprozess und den Übergang zu neoliberalen Regulationsformen in einem postfordistischen Akkumulationsregime wurden neue dezentrale, räumlich-institutionelle „fixes“ (bspw. Regionen) geschaffen, in denen die städtische Ebene für die wirtschaftspolitische Interventionen erheblich an Bedeutung gewann (vgl. Harvey 1989, Brenner 1997, Brenner/Theodore 2002, Le Galès 2002). So erklärt etwa Neil Brenner:

„The response to crisis involves the development of local forms of state power and a strategy of networked urban entrepreneurialism in which local spaces become important sites of economic development initiatives and competitive local inter-state-rivalries.” (2004: 463)

David Harvey (1989) hat für dieses neue unternehmerische Handeln von Städten den Begriff des „Urban Entrepreneurialism“ geprägt, der gegenwärtig auch eine zentrale Interpretationsfolie für Kreative Stadtpolitiken darstellt (vgl. hierzu Steyaert/Beyes 2009). Harvey versteht unter städtischem Unternehmertum die aktive Stimulierung der wirtschaftlichen Entwicklung durch die Einbindung in Öffentlich-Private-Partnerschaften (PPP) zur Förderung von Investitionen, die Übernahme von unternehmerischen Risiken durch die Städte und eine gezielte Imagepolitik durch Großereignisse und Stadtmarketing (ebd.: 7).

Der regulationstheoretische Ansatz beinhaltet eine starke angelsächsische Perspektive, welche traditionelle Besonderheiten der kommunalen Selbstverwaltung in europäischen Staaten wie Schweden oder Deutschland vernachlässigt (vgl. Rhodes 2000, Wollmann 2008). Dennoch lässt sich auch in diesen Staaten seit den 1980er Jahren in den Kommunen eine Priorisierung von Standort- und Wirtschaftspolitik durch eine gestiegene Wettbewerbsorientierung feststellen sowie eine Zunahme von kooperativen Arrangements (beispielsweise PPPs) mit privatwirtschaftlichen Akteuren oder mit zivilgesellschaftlichen im sozialpolitischen Bereich (vgl. Häussermann/Läpple/Siebel 2008: 276f.). Ein wesentliche Ursache liegt hier in der Deregulierungs- und Wettbewerbspolitik der Europäischen Union und in den Modellen der Verwaltungsmodernisierung, die seit den frühen 1990er Jahren zur Effizienzsteigerung von Verwaltungen eingeführt wurden und letztlich zur Ausgliederung und Privatisierung vieler öffentlicher Dienstleistungen führten (vgl. Klenk/Nullmeier 2003).

Einen weiteren Erklärungsansatz für die gestiegene Aufmerksamkeit für Fragen der Urban Governance stellt die *Globalisierung* im Sinne zunehmender internationaler Verflechtungen dar. Städte werden durch transnationale Prozesse ökonomischer, sozialer und kultureller Art zu „strategic sites“ (Sassen 2010: 3). Dabei entwickeln sie vor allem durch wissensbasierte Dienstleistungen eine „neue Zentralität“ und konzentrieren wesentliche ökonomische Entscheidungs- und Kontrollfunktionen (ebd., auch Friedmann/Wolff 1982; Sassen 2001). Wenngleich nicht jede Stadt zu einer Global oder World City wird, so orientieren sich Städte zunehmend global und nicht mehr nur national und greifen auf ähnliche Lösungsstrategien zurück, um ihre Wettbewerbsfähigkeit – das neue stadtpolitische „Leitmotiv“ (Ancien 2011) – zu demonstrieren. Gleichzeitig versuchen Städte immer stärker ihre lokalen Besonderheiten hervorzustellen und setzen hierfür auf Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Regulationstheorie als auch die Globalisierungsforschung verweisen auf wesentliche *externe* Einflüsse auf die städtische Politik. Stoker nennt sie deshalb „kontextuelle Theorien“ (1998: 126), die Veränderungen in der Stadtpolitik zwar kontextualisieren, aber nicht erklären. Zudem werfen beide Ansätze die Frage auf, welche lokalen Handlungsspielräume angesichts globaler Dynamiken und starker nationaler Regelungsstrukturen existieren und inwiefern Städte tatsächlich noch Akteure sein können. Nichtsdestotrotz haben auch diese Ansätze zu einer

gestiegenen analytischen Aufmerksamkeit für Strukturen und Prozesse der Handlungskoordination zwischen öffentlichen und privaten Akteuren in der Stadtpolitik beigetragen. Unter dem Begriff *New Urban Politics* (vgl. Ancien 2011, MacLeod/Jones 2011) werden seitdem jene theoretischen Ansätze gefasst, die den Wandel der Stadtpolitik-Forschung mit ihrem Fokus auf das politisch-administrative System hin zur Urban Governance Forschung eingeleitet haben (vgl. Stoker 2000, Heinelt 2004).

Die US-amerikanische lokale Politikforschung mit ihren Wurzeln in der Elitentheorie und dem Pluralismus hat sich auf die Untersuchung von Akteurskoalitionen zwischen politischen und wirtschaftlichen Eliten, sogenannte *Urban Regimes* konzentriert (vgl. Stoker 1995, Stone 2005, auch Judge/Stoker/Wolman 1995). Unter Regimen werden dabei „an informal yet relatively stable group with access to institutional resources that enable it to have a sustained role in making governing decisions“ (Clarence Stone zit. in Stoker 1995: 58-9) verstanden. Ein Spezialfall dieser Regime bilden die „Growth Machines“ als Wachstumskoalitionen zwischen der lokalen Immobilienwirtschaft, Unternehmen und städtischen Verwaltungen zur Entwicklung von Standorten (vgl. Molotch 1976, Logan/Molotch 1987). Die Übertragbarkeit der Konzepte der Regimes und Wachstumskoalitionen auf europäische und insbesondere deutsche Städte wurde immer wieder aufgrund der starken, hier vorhandenen nationalen Rahmenbedingungen und unterschiedlicher Planungskulturen hinterfragt (vgl. Harding 1994, 1997, Davies 2003, DiGaetano/Strom 2003). Dennoch gibt es verschiedene Versuche, diese Ansätze für die europäische Diskussion fruchtbar zu machen, hat der Regimeansatz doch starke empirische Wurzeln, bezieht sich explizit auf lokale Akteurskonstellationen und beschäftigt sich wie der Governanceansatz mit der grundlegenden Frage der „power to“, also wie die Fähigkeit zu kollektivem Handeln unter den Akteuren überhaupt erlangt wird (vgl. Le Galès 2002, Gissendanner 2003, Moulaert et al. 2005, Pierre 2005).

In der europäischen Governancediskussion dominieren die Begriffe *Netzwerk* und *Partnerschaft* als Ausdruck für horizontale Kooperationsformen und konkrete Formen von Co-Governance (vgl. Torfing 2005). Unter Governance-Netzwerken versteht etwa R.A.W. Rhodes (2007: 1244): „sets of formal and informal institutional linkages between governmental and other actors structured around shared interests in

public policymaking and implementation.“ Gegenwärtig werden diese Governance-Netzwerke in der britischen Forschungsliteratur als kooperative, partnerschaftliche Formen des Regierens mit Begriffen wie „Collaborative Governance“ (Newman et al. 2004), „Creative Spaces“ (Lowndes 2005), „Collaborative Spaces“ (Skelcher/Mathur/Smith 2005) oder nur als „Collaboration“ (Huxham/Vangen 2000) beschreiben und beziehen ihr empirisches Feld aus der Vielzahl an Regenerations- und Stadtteilentwicklungspartnerschaften die durch die britische Regierung für Handlungsfelder wie Integration, Sozialpolitik und Wirtschaftsentwicklung auf der lokalen Ebene geschaffen wurden. Hinter diesen horizontalen Kooperationsformen steht nicht nur die Annahme einer Ressourceninterdependenz, sondern auch die eines „Kollaborationsvorteils“ (Huxham/Vangen 2000) im Sinne einer Win-Win-Situation für die beteiligten Akteure. Für diese kooperativen Formen des Regierens hat sich der Begriff der „New Urban Governance“ etabliert:

„The term New Urban Governance thereby means the collective and institutionally anchored regulation of urban development processes, from the micro-level of a project area to the whole urban and city-regional levels, by different players such as decision-makers who are involved in informal and formal, flexible and enduring networks with horizontal as well as hierarchical structures and specific power balances.“ (Hohn/Neuer 2006: 293)

Ein zentraler Analyseansatz für Strukturen und Prozesse von Urban Governance stellt der *Neo-Institutionalismus* dar (vgl. Pierre 1999, Lowndes 2001, Healey 2006, grundlegend March/Olsen 1984, Powell/DiMaggio 1991, Hall/Taylor 1996, Hasse/Krücken 1999). Der Neo-Institutionalismus bildet zugleich eine Wiederbelebung der institutionalistischen Perspektive in der Stadtpolitikforschung und eine Abkehr vom verengten Blick auf Institutionen als politisch-administratives System hin zu Institutionen als Regeln (vgl. March/Olsen 1984, Stoker 2000, Heinel 2004). Unter Institutionen werden nun „ensemble of norms, rules and practices which structure action in social contexts“ (Healey 2006: 302) verstanden. Kennzeichnend für den neo-institutionalistischen Ansatz ist ein Fokus auf Regeln als Institutionen statt nur auf Organisationen, eine Hervorhebung informeller Institutionen, eine dynamische Konzeption sowie die Pluralität nebeneinander existierender Institutionen und die vielfältigen Einbettungen von Institutionen hervorzuheben (Lowndes 2001: 1958f.). Ein wesentlicher Vorteil des Neo-Institutionalismus liegt darin, die Frage institutionellen Wandels besser aufgreifen zu können, wenn Institutionen dynamisch konzeptionalisiert werden und nicht mehr als

stabile Muster. Auch lassen sich über eine neo-institutionalistische Perspektive die vielfältigen formellen als auch informellen Normen, Werte, Regeln und Praktiken differenzierter herausarbeiten, die Akteure handeln in Governancearrangements anleiten. Der neo-institutionalistische Ansatz hat viele Forschungsrichtungen eröffnet, mit denen Fragen zur Einbettung von Governanceformen in lokale Planungs- und Politikulturen und deren Pfadabhängigkeit (Cars et al. 2002), des institutionellen Designs, beispielsweise für Governanceprozesse auf der Nachbarschaftsebene (vgl. Keil 2006; Lowndes/Sullivan 2008) oder zur Fähigkeit von Governanceinnovationen oder sozialen Innovationen (vgl. Coaffee/Healey 2003, González/Healey 2005, Moulaert et al. 2005) untersucht wurden.

Neben dem neo-institutionalistischen Ansatz gibt es weitere konzeptionelle Zugänge für die Untersuchung von Governance, die vor allem im Rahmen der interpretativen und kognitiven Wende in den Sozialwissenschaften entstanden sind (vgl. hierzu Fischer 2003). So schlägt Rhodes (2007) eine analytische Verschiebung von Institutionen auf *Bedeutungen, Ideen und Praktiken* und damit eine stärkere Konzentration auf die subjektive Bedeutungsgebung der Akteure in Governanceprozessen vor:

„Decentred analysis places agency and meanings at the heart of network governance. It focuses on the diverse practices of governance, practices that are themselves composed of multiple individuals acting on changing webs of beliefs rooted in overlapping traditions. Patterns of governance arise as the contingent products of diverse actions and political struggles informed by the beliefs of agents as they arise in the context of traditions. This approach focuses on beliefs and ideas, on the games people play, and on the role of both in explaining how the practices of network governance change.“ (ebd: 1252)

Einen weiteren Ansatz bilden *politische Diskurse und diskursive Praktiken* als eigenständige Analyseebene. Dabei wird mit interpretativen Verfahren untersucht, wie in der Politik Bedeutungssysteme konstruiert werden, mit denen Probleme gerahmt, Akteure mobilisiert oder neue Institutionen gerechtfertigt werden (vgl. Fischer 2003). Auch die Kategorie *Wissen* wird als eigenständige Dimension in der Governanceforschung zunehmend wichtiger (vgl. Oppen/Strassheim 2006, Heinelt 2009, Zimmermann 2009). Denn viele Governanceprobleme stellen sich als Wissensprobleme oder Konflikte konkurrierender „Wissensordnungen“ dar (Heinelt 2009: 396ff). In den letzten Jahren lässt sich auch eine Zunahme an Städtenetzwerken beobachten, deren Zweck der Austausch von Steuerungswissen im Sinne guter Praktiken ist und die Frage aufwirft, inwiefern sich dieses

Erfahrungswissen aus einer lokalen Situation in eine andere Situation übertragen lässt und mit der dortigen Problemwahrnehmung anschlussfähig ist. Auch stellt die Generierung lokalen Problemlösungswissens und die gemeinsame Wissensproduktion in lokalen Governancearrangements meist ein eigenständiges Ziel dar. Ob dabei jedoch Situationen geschaffen werden, in denen tatsächlich ein Lernprozess stattfindet – im dem Sinne, dass die beteiligten Akteure ihr Wissen überprüfen, hinterfragen und einander anpassen – bedarf einer empirischen Überprüfung.

5.1.3 Rolle von Governance für wirtschaftliche Entwicklung in Städten

An den Regimeansätzen und Harvey These des „städtischen Unternehmertums“ wurde bereits deutlich, dass die städtische Wirtschaftsentwicklung ein reichhaltiges und beliebtes Forschungsfeld für die Urban Governance-Forschung bietet. Scott Gissendanner (2003: 664) bemerkt hierzu leicht süffisant, dass sich in diesem politischen Handlungsfeld Regime, Akteurskoalitionen, Koordinationsformen und Aushandlungsprozesse am einfachsten suchen und finden ließen, um theoretische Annahmen überprüfen zu können. Während mit der Governanceperspektive eine analytische Brille entwickelt wurde, die die Strukturen und Mechanismen dieser Aushandlungsprozesse beschreiben und erklären will, entstanden parallel im Rahmen der *Neuen Wirtschaftsgeographie* in den 1980er und 1990er Jahren theoretische Ansätze, die endogene Wachstumspotenziale von Städten betonen und damit der Frage nachgehen, inwiefern städtische Handlungsspielräume existieren und wo Steuerungspotenziale vermutet werden können – ihre theoretische Antwort liegt in Institutionen. Diese Ansätze stützen sich auf die Embeddedness-Hypothese von Karl Polanyi (1944, vgl. zum Wandel des Konzeptes auch Beckert 2007), die später von Mark Granovetter (1985, auch 1992) aufgegriffen und zu einem wesentlichen Baustein der Neuen Wirtschaftssoziologie (Swedberg 1997) wurde. Demnach ist jedes ökonomische Handeln „embedded in concrete, ongoing systems of social relations“ (Granovetter 1985: 487). Granovetter bindet das Embeddedness-Konzept stark an die soziale Netzwerkanalyse und bietet damit lediglich eine strukturelle Perspektive, die beispielsweise Märkte nicht durch soziales Handeln sondern die Netzwerkstruktur erklärt und dadurch eine Abkehr von Polanyis institutioneller Perspektive darstellt, die Märkte noch als komplexe soziale Institutionen betrachtet (Beckert 2007: 7f.). Trotz der konzeptionellen Unterschiede hat der Kerngedanke vom ökonomischen Handeln als eingebettet, in Netzwerke sozialer Beziehungen eine

Vielzahl an Konzepten hervorgebracht – etwa das der Innovativen Milieus (Maillat 1998), Lernenden Regionen (Asheim 1996), Cluster (Porter 2000) und der New Industrial Districts (Raco 1999) – die sich mit lokalen sozialen, kulturellen und institutionellen Arrangements beschäftigen und deren Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung einer Stadt und Region hervorheben (vgl. Amin 1999). Mit dem Konzept der „institutional thickness“ versuchen Ash Amin und Nigel Thrift (1995) diese verschiedenen theoretischen Ansätze zusammenzuführen, um das Ensemble lokaler institutioneller Bedingungen zu beschreiben, das für ökonomisches Wachstum in Städten günstig ist. Sie unterscheiden vier nicht-ökonomische Faktoren als Bedingungen: eine *starke lokale institutionelle Präsenz*, verkörpert durch verschiedene Organisationen, die sich mit unterschiedlichen Aspekten der Wirtschaftsentwicklung beschäftigen; ein *hohes Mass an Interaktion zwischen den Organisationen* in Form formeller als auch informeller Kontakte; *klar definierte Koordinationsstrukturen*, etwa in Form von Koalitionen, die Verhalten sanktionieren können und Machtverteilungen darstellen sowie ein *gegenseitiges Bewusstsein über die gemeinsame Unternehmung*, im Sinne einer gemeinsamen Agenda (ebd. 1995: 14f., vgl. auch Amin 1999, Raco 1999). Wie Coulson/Ferrario 2007 in ihrer Studie zu Birmingham erklären, hat das Konzept der „institutional thickness“ theoretische Schwächen, kann einige empirische Phänomene wie *Leadership* oder die *Diskrepanz zwischen wirtschaftlichen Aktivitäten und administrativen Grenzen* nicht erfassen und hat dadurch in den letzten Jahren in der Wirtschaftsgeographie an Bedeutung verloren. Nichtsdestotrotz sehen sie in diesem Konzept einen fruchtbaren Ansatz, der sich allerdings nur entwickeln kann, wenn eine Methodologie entworfen wird, die dieses Konzept über klare Indikatoren operationalisiert und sich damit zur empirischen Analyse der institutionellen Dichte eignet. Hierfür unterbreiten sie einen methodischen Vorschlag der jeweils multiple Indikatoren für die vier Bedingungen vorsieht (ebd.: 599f.). Auch Michael Storper (2010) greift gegenwärtig wieder die Rolle von Institutionen in Erklärungen von städtischem Wirtschaftswachstum auf, erklärt allerdings, dass bisher viel zu wenig erforscht ist, wie Institutionen Städtewachstum beeinflussen, wie man diese konzeptionalisieren und vor allem messen kann, um deren ursächlichen Einfluss zu erklären. Er vermutet, dass Institutionen – sowohl formelle als auch informelle – in wenigstens drei Dimensionen einen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung haben: in der Art und Weise, wie sie die mikroökonomische Umwelt gestalten („Businessclimate“),

den Arbeitsmarkt prägen (etwa durch Sozialpolitik) und wie sie lokale Problemlösungskapazitäten und das Nutzen von Gelegenheiten, beispielsweise durch unvorhergesehene Ereignisse, externe Schocks, ermöglichen (ebd: 2036). Trotz der konzeptionellen Schwächen betrachtet Storper Institutionen als einen geeigneteren Erklärungsansatz für die Ursachen städtischen Wirtschaftswachstums als beispielsweise Spezialisierung und Humankapital.

Festzuhalten bleibt, dass lokale Koordinationsstrukturen und die ihnen zugrundeliegenden Normen, Werte, Regeln und Praktiken einen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung von Städten haben können und einen eigenständigen Erklärungsfaktor darstellen. Worin dieser Einfluss genau liegt und welche Institutionen relevant sind, muss empirisch bestimmt werden. Neben der lokalen Governancestruktur dürfen institutionelle Rahmenbedingungen wie nationale Politiken oder die Struktur des Wirtschaftssystems als die nach wie vor dominanten Einflüsse auf städtische Entwicklungen in der Analyse nicht vernachlässigt werden (vgl. Brenner 2004, Sellers 2005). Ein institutioneller Blick auf lokale Prozesse und Strukturen von Governance kann zudem helfen, kreative Potenziale durch kooperative Formen der Zusammenarbeit näher zu beleuchten.

5.1.4 Kreativität und Governance: Neue Governanceformen

Die konstante Verwendung des Adjektives „neu“ in Verbindung mit Governance deutet bereits an, dass es sich hierbei um andere Praktiken des Regierens handelt, die stärker auf die Einbindung, den Austausch und die Zusammenarbeit mit Akteuren setzen und in deren Verlauf sich meist unerwartet neue Problemdefinitionen, Problemlösungsansätze oder Governancepraktiken ergeben können. Dieses *kreative Potenzial* lässt sich auf verschiedenen Ebenen konzeptionalisieren: Zunächst dass Governance selbst bereits als Ausdruck eines *kreativen Problemlösungsansatzes* bezeichnet werden kann, indem auf der Suche nach neuen Lösungen neben politischen Institutionen unterschiedlichste Akteure beteiligt werden und der Politikprozess für andere Wahrnehmungen, Wissensformen und Handlungsweisen geöffnet wird und sich hierarchische, marktliche und netzwerkförmige Mechanismen der Handlungskoordination miteinander vermischen. Eine zweite Ebene betrifft die Frage, inwiefern diese Governanceformen tatsächlich die Fähigkeit entwickeln, neue Lösungen, Praktiken und somit kreative und auch innovative Ansätze

hervorzubringen und ob bestimmte Governancemodis besonders geeignet sind, um kreative Potenziale zu entfalten. Patsy Healey (2004) bemerkt hierzu:

„Governance processes may be ‘creative’ in a double sense. In one sense, new governance capacities can be developed, whether through struggle, learning or evolution. In a second sense, some ways of doing governance have better potential than others to foster the innovatory, creative modes sought by the advocates of economic and cultural creativity.“ (ebd: 87f.)

Ob dieses kreative Potenzial auch zu Governanceinnovationen führt, die als eine Veränderung der Governancepraktiken interpretiert werden können, hängt für Healey von verschiedenen Qualitäten ab. Sie unterscheidet dafür zunächst drei Ebenen von Governance: *spezifische Episoden der Begegnung* in unterschiedlichen Arenen, *Governanceprozesse*, in denen sich Netzwerke und Koalitionen herausbilden sowie die Ebene der *Governancekulturen*, die die zugrundeliegenden kulturellen Annahmen über Werte und Normen umfasst, die das Akteurshandeln legitimieren (ebd.: 93). Healey verknüpft diese drei Ebenen mit verschiedenen Dimensionen, für die sie je spezifische Qualitäten herausarbeitet (ebd.: 97). Auf der Ebene von Governanceepisoden ist dies beispielsweise die Offenheit im Zugang zu den Governancearenen und für die Beteiligung unterschiedlichster Akteure sowie eine Einstellung, die Konflikte und Unterschiede als produktiv ansieht. Für die Bildung von Netzwerken, Koalitionen und Partnerschaften bedarf es etwa offener und transparenter Selektionsprozesse. Und für die Ebene der Governancekulturen schlägt sie beispielsweise eine Anerkennung von Fehlern als lehrreiche Erfahrungen vor. Healey bemerkt, dass diese Qualitäten einem „utopian dream“ (ebd.: 98) ähneln, hält jedoch empirische Beispiele entgegen, die genau diese Merkmale zeigen und bezeichnet ihre Heuristik als ein diagnostisches Werkzeug, das Forschern die Möglichkeit gibt, das kreative Potenzial der Strukturen und Prozesse von Governance einzuschätzen.

In Anlehnung an Healeys Ansatz und die verschiedenen institutionellen Perspektiven wird auch in dieser Untersuchung davon ausgegangen, dass die Koordinationsformen einen Einfluss auf die Beförderung von Kreativität in Städten haben können, indem sie Handlungsspielräume eröffnen und der Entstehung neuer Ideen und differenzierteren Strategien Raum geben, wenn sie die eigentlichen Adressaten in die Gestaltung und Umsetzung der Politik einbinden. Darüber hinaus können Gelegenheitsstrukturen für die Akteure in den Städten geschaffen werden, die eine bessere Koordination ermöglichen. Inwiefern tatsächlich kreative Problem-

lösungsansätze ihre Durchsetzung finden und damit ein organisationales Umfeld bzw. kreatives Feld in Städten geschaffen wird, welches Kreativität freisetzt, wahrnehmbar, nutzbar macht und aufrecht erhält, ist Gegenstand der empirischen Untersuchung.

5.2 Herausforderung Kultur- und Kreativwirtschaft für Städte

Obwohl Kultur- und Kreativwirtschaft als ein neues politisches Handlungsfeld in Städten diskutiert wird, bildet die Unterstützung der Kulturwirtschaft in vielen Städten ein seit Jahrzehnten definiertes Handlungsfeld, so dass bereits Regelungsstrukturen und ein institutionalisiertes Akteursfeld bestehen, auf welche zurückgegriffen werden kann (vgl. Deutscher Bundestag 2007, Wirtschaftsministerkonferenz 2009). Seitdem jedoch Kreativität diskursiv stärker betont wird als Kultur und damit eine vornehmlich ökonomische Perspektive verbunden wird, hat diese Verschiebung eine Unsicherheit etablierter kulturwirtschaftlicher Akteure bewirkt, welche die Subsumierung unter Kreativwirtschaft als einen Verlust der Besonderheiten der Kulturwirtschaft deuten und sich weiterhin kulturpolitisch orientieren (und definieren) und sich von einer wirtschaftspolitischen Diskussion meist explizit abgrenzen. Demgegenüber gibt es eine Vielzahl neuer Akteure und Tätigkeiten (Blogger, Clubs, Modesdesigner, Internet Start-ups), die sich in diesen existierenden Strukturen und kulturpolitischen Diskussionen nicht wiederfinden und eine Notwendigkeit begründen, neue Strukturen aufzubauen, welche sowohl die Besonderheiten der Mikrounternehmen als auch die neuen Branchen im Bereich Software oder Internetwirtschaft und die voranschreitende Digitalisierung der Kulturwirtschaft durch die Verbreitung und Entwicklung des Internets und neuer Informations- und Kommunikationstechnologien wie Smartphones oder Tablet-Computer aufgreifen.

Für die politische Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft werden vor allem auf der EU-Ebene Best-Practice-Modelle zusammengetragen (vgl. Europäische Kommission 2010), hinzu kommen Berichte von Beratungsunternehmungen mit Handlungsempfehlungen (vgl. STADTart 2007), von akademischen Beratern (vgl. Boland 2007) oder Think Tanks wie NESTA oder DEMOS in London, an denen sich viele Städte orientieren. Mit dem Interreg IV-Projekt „Creative Metropolises: Public

Policies and Instruments in Support of Creative Industries” hat sich auf der EU-Ebene seit 2009 ein Netzwerk von elf Metropolen gebildet, dessen Zweck der Austausch von Steuerungswissen und guten Praktiken in der Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft ist (vgl. Creative Metropolises 2010a). Im Gegensatz dazu finden sich nur wenige wissenschaftliche Auseinandersetzungen zur Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft in der hier verwendeten Perspektive auf Formen der Co-Governance (vgl. die Governancebegriffe in Lange et al. 2009, Indergaard 2009, Ponzini/Rossi 2010). Es gibt verschiedene Untersuchungen, die sich mit Formen der Selbstorganisation von Kreativen und Kreativmilieus beschäftigen und daraus politische Handlungsempfehlungen ableiten (vgl. Lange 2007, Frey 2009). Vor allem die Selbstorganisation und Selbststeuerung unter dem Aspekt prekärer Beschäftigungsverhältnisse hat eine breite Forschung initiiert (vgl. McRobbie 2002, Gill/Pratt 2008, Ross 2008). Darüber hinaus gibt es kritische Überblicksartikel zu Instrumenten, Initiativen und vor allem den vorherrschenden Clusteransätzen im Bereich der Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Mommaas 2004, Evans 2009, Foord 2008, Costa/Seixas/Oliviera 2009), sowie Fallstudien zu Kreative Stadt-Politiken (vgl. Romein/Trip 2009, Ponzini/Rossi 2010) oder Governancestrukturen in einzelnen Sektoren (vgl. für Design in Montreal Leslie/Rantisi 2006). Zudem existieren verschiedene Forschungsliteraturen, die sich aus organisationstheoretischer und ökonomischer Perspektive mit den Besonderheiten der Wirtschaftszweige auseinandersetzen und die hier als Grundlage für die Diskussion von vier zentralen Herausforderungen herangezogen werden (vgl. DeFillippi/Grabher/Jones 2007, Potts/Cunningham 2008).

5.2.1 Kreativität in Städten als Wicked Problem

Die Beförderung von Kreativität in Städten kann als ein klassisches Wicked Problem (Weber/Khademian 2008b) bezeichnet werden, das durch folgende Merkmale gekennzeichnet ist. Erstens sind Wicked Problems als unstrukturiert zu betrachten, d.h. Ursachen und Wirkungen sind schwer zu identifizieren und zu modellieren. Wicked Problems zeigen einen hohen Grad an Komplexität und Unsicherheit und Konfliktpotenzial, weil es nur wenig Konsens über das Problem noch seine mögliche Lösung gibt. Darüber hinaus werden kontinuierliche Entscheidungsprozesse notwendig, denn jeder Versuch eine Lösung zu schaffen führt zu einem anderen Verständnis des eigentlichen Problems. Zweitens umfassen Wicked Problems

einander überlappende und interdependente Unterprobleme, die verschiedene Politikbereiche und -ebenen durchkreuzen. Dadurch verbinden sie eine Vielzahl an Interessensgruppen mit unterschiedlichen Vorstellungen, Werten, politischen Agendas und Wissensformen und bedürfen der politikfeldübergreifenden Kooperation. Und drittens sind Wicked Problems „unnachgiebig“, d.h. das Problem kann nicht ein für alle Mal gelöst werden, sondern muss fortwährend bearbeitet werden und jeder Lösungsversuch hat Konsequenzen für andere Politikbereiche (ebd.: 336f.). Geht man wie Jan Kooimann (1999, 2000) davon aus, dass jegliche Art gesellschaftlicher Problemstellungen gegenwärtig durch *Komplexität*, *Diversität* und *Dynamiken* gekennzeichnet ist, dann stellen sich fast alle gesellschaftlichen Probleme als Wicked Problem dar und deren politische Steuerungsversuche als eine kontinuierliche Problemdefinition. Insofern verkörpern die städtischen Versuche Kreativität zu befördern einen Forschungsgegenstand, der nicht nur Aussagen zu den spezifischen Herausforderungen für dieses Problemfeld zulässt, sondern einen Beitrag für die Urban Governance-Forschung insgesamt leisten kann.

Doch zunächst: Worin liegen die besonderen Herausforderungen für Städte in der Governance von Kreativwirtschaft? Vier dieser Dimensionen von Komplexität und Unsicherheit und die damit verbundenen Koordinations- und Kooperationsprobleme für Kreativität in Städten sollen im Folgenden erläutert werden. Sie begründen sich auf spezifische Besonderheiten dieser Branchen und gehen zurück auf eine Auseinandersetzung mit verschiedenen Forschungsliteraturen, die Analyse von Berichten und Strategiepapieren zur Kreativwirtschaft bis zu eigenen empirischen Forschungen durch beobachtende Teilnahme an vielfältigen Veranstaltungsformaten (von Konferenzen über Workshops), in denen politisch-administrative Vertreter mit kreativwirtschaftlichen Akteuren zusammentrafen.

5.2.2 Herausforderung I: Koordination eines heterogenen Akteursfeldes

Das Handlungsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein politisches *Konstrukt*, das durch politische Bemühungen entstanden ist, um eine verbindliche Handlungsgrundlage für diese Wirtschaftsbereiche zu schaffen. Die Verwendung des Begriffs *Konstrukt* bietet sich hier an, weil im nationalen und internationalen Vergleich unterschiedliche Definitionen und Abgrenzungen für das Handlungsfeld Kultur- und

Kreativwirtschaft verwendet werden. In Großbritannien werden Creative Industries über Kreativität als Input und intellektuelle Urheberrechte als Output definiert (vgl. DCMS 2001), in Deutschland hingegen werden unter Kultur- und Kreativwirtschaft Unternehmen gefasst, die „überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ (Deutscher Bundestag 2007: 340). Vor allem die britische Definition steht unter breiter wissenschaftlicher Kritik: Bemängelt wird Kreativität als charakteristisches Merkmal nur ausgewählter Branchen zu definieren, die fehlenden Gemeinsamkeiten der verschiedenen Branchen, die unterschiedlichen Wertschöpfungsketten, Professionalisierungsstrukturen, Organisationsstrukturen und nicht zuletzt das „Verschwinden“ der Kultur in der Kreativwirtschaft (vgl. DCMS 2001, kritisch dazu Garnham 2005, Pratt 2004, Mato 2009).

Letztlich gibt es Branchen in diesem Konstrukt, die mehr Gemeinsamkeiten miteinander teilen (Design und Kunst, Musik und Film) und andere die große Unterschiede (Architektur und Rundfunk- und Fernsehwirtschaft) aufweisen. Die Werbewirtschaft oder Teilbereiche des Designs können zudem eher als Unternehmensdienstleistungen bezeichnet werden. Es gibt verschiedene analytische Versuche alternative, distinkte Merkmale dieser Branchen herauszuarbeiten: die besonderen Vertragsformen (Caves 2000), die Projektförmigkeit der Arbeitsorganisation (Grabher 2004a), kulturelle Güter als spezifisches Produkt (Throsby 2008) und eine Redefinition als soziale Netzwerkmärkte (Potts et al. 2008b). Für die Frage nach der Koordination dieser Branchen ist jedoch entscheidend, was in der jeweiligen Stadt darunter verstanden, welches Handlungsfeld politisch konstruiert wird, welche Schwerpunkte, Probleme und Interventionsmöglichkeiten gesehen werden und wer als Schlüsselakteur identifiziert und angesprochen wird.

Aus einer *Akteursperspektive* zeigt sich, dass diese sich nur selten unter dem Label „Kreativwirtschaft“ angesprochen fühlen und sich stattdessen einer Branche bzw. einem Subsektor, etwa Mode- oder Produktdesign, professionell zugehörig fühlen. In der professionellen Verortung der Akteure werden zudem starke symbolische und soziale Grenzziehungen sichtbar, die zwischen und innerhalb der Branchen verlaufen können (vgl. Becker 2008, Kapitel 8, 9). Eine immer wieder auftauchende

Unterscheidung ist die zwischen einer kommerziellen oder einer künstlerisch orientierten kreativen Tätigkeit, obwohl das Zusammengehen von künstlerisch-kulturellem und wirtschaftlichem Moment ein zentrales Kennzeichen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, und eher als ein Kontinuum denn als Unterscheidung zu interpretieren ist. Im Falle Londons wurde oft der Begriff „corporate creativity“ von Interviewten benutzt, um auf die größeren Unternehmen und die Angestellten der Kultur- und Kreativwirtschaft im Gegensatz zu den Soloselbstständigen aufmerksam zu machen (vgl. auch die Fallstudie von Catungal/Leslie/Hii 2009). Markant ist das Alleinstellungsverhalten von Künstlern, die sich fast immer gesondert definieren und das Fehlen von Gemeinsamkeiten mit den anderen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft herausstellen (vgl. Markusen 2006, IFSE 2011). Auch machen die Akteure keine Unterscheidung zwischen öffentlichem, privatem und zivilgesellschaftlichem Kultursektor. Alle drei sind potenzielle Auftraggeber und bilden einen zusammenhängenden Markt für kreative Erwerbstätigkeiten in den Städten.²⁵

Also welche kollektiven Identitäten werden durch die Akteure selbst konstruiert, welche werden ihnen von der Politik zugeschrieben und schließlich zur Grundlage im Aufbau von Netzwerken oder der Einbindung in Governanceprozessen? Wie wird kollektives Handeln mobilisiert und koordiniert? Welche Strategien und welche Instrumente nutzen Städte, um mit Akteuren ins Gespräch zu kommen? Und wo liegen gemeinsame Interessen dieser heterogenen Akteure?

²⁵ Das Modell der drei Kultursektoren Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft geht zurück auf den ersten Kreativwirtschaftsbericht der Stadt Zürich (vgl. Held et al. 2005) und wurde mittlerweile von der Enquetekommission, dem Berliner Kulturwirtschaftsbericht und auch von der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung aufgegriffen. Ziel dieses Modells ist es, die Austausch- und Wechselbeziehungen zwischen den drei Sektoren hervorzuheben. Im gemeinsamen Schnittpunkt der Sektoren steht dabei der Künstler. Die Einteilung in drei Sektoren legt allerdings immer noch nahe, dass es sich um *verschiedene Organisationsformen der Kulturproduktion* handelt, die empirisch nicht haltbar sind und die letztlich die funktionale Trennung der politischen Zuständigkeiten bestärkt, statt einer holistischen Perspektive Raum zu geben. Auch Andy Pratt (2010: 15) bemerkt hierzu kritisch: „It is also clear that the traditional analytical divisions between public and private, formal and informal, for- and not-for-profit activities either break down, or are simply not helpful in understanding how the cultural and creative sector operates.“

5.2.3 Herausforderung II: Kultur- und Kreativwirtschaft als Querschnittsaufgabe

Eng verbunden mit der Heterogenität der kreativwirtschaftlichen Akteure ist die Frage nach der politisch-administrativen Zuständigkeit für dieses Handlungsfeld. Sowohl die Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft in einem engen wirtschaftspolitischen Sinne als auch in einem weiteren Verständnis als „Stadtentwicklungsmotor“, verlangt die Zusammenarbeit verschiedener vertikaler administrativer Ebenen (von kommunal bis national) und horizontaler politischer Zuständigkeiten (von Wirtschaft über Bildung bis Finanzen). Dass nationale Rahmenbedingungen benötigt werden, etwa im Urheber- und Steuerrecht, in der Regulierung des Internets oder der sozialen Absicherung ist selbstverständlich. Im Zentrum steht jedoch die Frage nach der horizontalen Steuerungsebene in Städten. Bei der Beantwortung wird schnell deutlich, dass sich hier gänzlich unterschiedliche Zielvorstellungen und Interessen mit verteilten Einflussmöglichkeiten und einem begrenzten Wissen über das Handlungsfeld kollidieren, die innerhalb der Politik und administrativen Verwaltung nicht nur Fragen der übergreifenden Koordination und Kooperation aufwerfen, sondern konsequent gedacht auch grundlegende Rechtfertigungen für politisches Eingreifen und ordnungspolitische Maßnahmen betreffen.

Die zunehmende Durchdringung von Kultur und Wirtschaft innerhalb dieser Branchen wirft die Frage auf, ob es sich hierbei um ein kulturpolitisches oder wirtschaftspolitisches Problem handelt und inwiefern diese Trennung nicht überwunden werden müsste, um diese neuen Akteure nicht nur entsprechend fördern, sondern auch in städtische Steuerungsprozesse einbinden zu können. Dabei geraten vor allem kulturpolitische Rechtfertigungen und Druck, basieren diese doch meist auf zwei Argumenten: einem ökonomischen Marktversagen und einem übergeordneten gesellschaftlichen Interesse, das Kultur als Bildungsgut und notwendig für gesellschaftliches und persönliches Wohlbefinden betrachtet (vgl. Frey 1999, Scheytt 2008). Das Argument ökonomischen Marktversagens wird allerdings mit der starken Hervorhebung der gestiegenen wirtschaftlichen Bedeutung von Kultur unterminiert und ruft daher starke Abwehrhaltungen bei kulturwirtschaftlichen Akteuren hervor, die auf kulturpolitische Förderung angewiesen sind. Demgegenüber fordert bspw. gegenwärtig die Musikwirtschaft in

Berlin, dass Popmusik aufgrund ihrer gesellschaftlichen Relevanz in den Hochkulturkanon aufgenommen wird und damit für kulturpolitische Anerkennung und Förderung geöffnet wird (vgl. BMC 2011). Die enge Verzahnung von Kultur und Wirtschaft in diesen Branchen benötigt also eher eine integrierte Perspektive von Kultur- und Wirtschaftspolitik statt einer gegenseitigen Abgrenzung, denn beide Bereiche bedingen einander in vielfältiger Weise in Städten. Der zusammenhängende Arbeitsmarkt für Kreativtätige ist nur ein Beispiel, das neuerliche Anwachsen des verarbeitenden Gewerbes (Möbelbau, Textilverarbeitung, Kunsthandwerk) durch Aufträge von der Kultur- und Kreativwirtschaft und als Teil neuer Wertschöpfungsketten ist eine zweite Entwicklung, die bisher kaum diskutiert wird (vgl. Sassen 2009, Banks 2010).

In vielen Städten zeigen sich pragmatische Lösungen. Die Verantwortlichkeit wird entweder innerhalb des Kultur- oder Wirtschaftsressorts verankert. Nach lokaler Schwerpunktsetzung wird dadurch stärker das kulturelle oder das wirtschaftliche Element dieser Wirtschaftszweige betont. In einigen Städten haben sich politikfeldübergreifende Steuerungsgruppen in den Verwaltungen gebildet, die den Anspruch formulieren sich gegenseitig zu informieren. Inwiefern dieser Austausch Eingang in die alltägliche Praxis der politisch-administrativen Problemverarbeitung gefunden hat und darüber routiniertes Handeln und ressortspezifische Deutungsmuster hinterfragt werden, diese gar aufzubrechen vermögen oder ob es zu wechselseitigen Blockaden führt oder letztlich nur eine symbolische Bekundung ist, die keine praktischen Auswirkungen hat, wäre empirisch zu überprüfen. Aufgrund der jahrzehntelang gewachsenen institutionellen Strukturen in der Kulturpolitik, kann jedoch vermutet werden, dass es zu starken Deutungs- und Ressourcenkonflikten kommt und sich um die lokale Gestaltung des Handlungsfeldes Kultur- und Kreativwirtschaft konkurrierende und auch widersprüchliche Positionen herausbilden, die in einem hohen Maße die jeweiligen städtischen Steuerungsprozesse beeinflussen. So notiert Janet Newman:

„New forms of governance, then, do not displace the old but interact with them, often uncomfortably.” (Newman et al. 2004: 218)

Eine zweite Ebene der politikfeldübergreifenden Kooperation betreffen Bezüge zur Stadtentwicklungsplanung und zur Bildung, die für das Handlungsfeld ebenfalls wichtig sind. Deren wechselseitige Bezüge werden zwar anerkannt, münden aber meist nicht in eine konkrete Zusammenarbeit oder gesonderte Strategien dieser

Verwaltungsabteilungen. Dies ist insofern erstaunlich, als die Themen Räume und Qualifizierung immer wieder als zentrale Probleme dieser Branchen identifiziert werden (vgl. LDA 2004, SenWTF 2008, Studio UC 2010).

5.2.4 Herausforderung III: Koordination von Mikrounternehmen

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind vornehmlich kleine Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern. Ein Großteil der Erwerbstätigen ist zudem als Solo-Selbstständiger oder Freiberufler tätig, die meist projektbasiert und temporär in netzwerkartigen Projektökologien eingebunden sind (vgl. Grabher 2004a). Netzwerke dienen den kreativwirtschaftlichen Akteuren als zentraler Koordinationsmodus, um wirtschaftliche Risiken zu minimieren, Vertrauen aufzubauen, Projekte zu akquirieren, aber auch um Aufmerksamkeit, Anerkennung und Unterstützung zu mobilisieren. (vgl. Banks et al. 2000, Grabher 2004a). Da diese vielfältigen Vernetzungen über die Akteure selbst hergestellt werden, bleibt oft unklar, an welchen Stellen genau die fehlenden Vernetzungen identifiziert werden, welche die immer wieder auftauchende Politikempfehlung der stärkeren Vernetzung begründen (vgl. LDA 2004, SenWTF 2008, Deutscher Städtetag 2010).

Dieser unscharfe Vernetzungsansatz gewinnt an Gewicht, bedenkt man, dass Kleinstunternehmen kaum über organisierte Interessensvertretungen wie Berufs- oder Industrieverbände verfügen, die mit der lokalen Politik in Verhandlung treten oder für politischen Konsens unter ihren Mitgliedern werben könnten. Einzelne Berufsgruppen wie Designer verfügen zwar über national organisierte Verbände, aber deren Aufgabe konzentriert sich auf die interne Koordination der Mitglieder. Eine Ausnahme bilden Architekten. Sie sind gesetzlich verpflichtet, Mitglied der Architektenkammer zu sein, um ihren Beruf ausüben zu können und verfügen mit der Landeskammer als auch der Bundesarchitektenkammer über zwei starke Interessenvereinigungen, die politisch sehr aktiv sind. Allerdings sind diese in der Diskussion um Kultur- und Kreativwirtschaft bisher nicht in Erscheinung getreten, auch wenn sie diesen Wirtschaftsbereichen zugeordnet werden. Letztlich stehen der politischen Seite nur geringfügig organisierte Akteure gegenüber, die klassische Funktionen der Beratung, Vermittlung, Verhandlung und Umsetzung übernehmen könnten, wie sie für korporatistische Arrangements in der Wirtschaftsförderung typisch sind (vgl. Priddat 2006).

Darüber hinaus stellen sich Fragen der *Legitimierung und Repräsentation*, wenn kreativwirtschaftliche Akteure in Governanceprozesse eingebunden werden, denn für wen sprechen die Akteure und wessen Interessen vertreten sie? Während in korporatistischen Verhandlungen traditionell davon ausgegangen wurde, dass die Repräsentanten für einen Interessenskonsens innerhalb der Gruppe oder Organisation stehen, der bereits intern verhandelt wurde und die Vertreter legitimiert sind für die Mitglieder zu sprechen, muss bei den kreativwirtschaftlichen Akteuren zunächst ein starkes individuelles Eigeninteresse angenommen werden und über wiederholte Zusammenarbeit eine „Kooperationsbiographie“ angehäuft werden, in der langsam Vertrauen der verschiedenen Partner zueinander aufgebaut wird (vgl. grundlegend zu Problemen kollektiven und kooperativen Handelns Olsen 1992, Axelrod 1984).

In der städtischen Praxis zeigen sich unterschiedliche Lösungsansätze für das Problems der Kleinteiligkeit: Oft wird auf etablierte Kultureinrichtungen als Experten und Kooperationspartner zurückgegriffen, in Konsultationsverfahren wird Expertenwissen (meist in Form spezialisierter Berater) statt Akteurswissen eingeholt oder öffentliche Diskussionsveranstaltungen und branchenspezifische Round Tables dienen der Herstellung von „Erstkontakt“, dem gegenseitigen Kennenlernen, der wechselseitigen Sensibilisierung und dem Informationsaustausch. Oft werden auch Intermediäre in Form von Agenturen eingesetzt, die als Schnittstellenposition den Kontakt zu den Mikrounternehmern aufbauen sollen. Oder es wird versucht, einzelne Schlüsselakteure in den verschiedenen Branchen zu identifizieren und mit ihnen gemeinsam den Aufbau von Netzwerken zu stimulieren. Dies geschieht häufig in Zusammenhang mit konkreten Anreizen wie einem Projekt, in dem die darüber hergestellte Governancesituation gleichzeitig als Experimentierfeld für gegenseitiges Lernen dient – etwa die Berlin Music Week. Eine Vielzahl dieser Lösungsansätze wird als Form der „weichen Wirtschaftspolitik“ bereits seit den 1980er Jahren diskutiert, wobei kommunale Verwaltungen als Initiator, Unterstützer oder Moderator von Netzwerken in der Wirtschaftspolitik auftreten (vgl. Grabow/Henckel 1994). Der Deutsche Städtetag (2010) erklärt in seinem Arbeitspapier zu Kreativität und Stadtentwicklung:

„Die maßgeschneiderte Adressierung und Anpassung kommunaler Verwaltungsdienstleistungen gelingt unter zwei Blickwinkeln – einer effektiven Reorganisation des Verwaltungshandelns mit einer hohen Transparenz und Übersichtlichkeit der Angebote sowie einer differenzierten und dezidierten

Ansprache der kreativen Akteure, des Milieus bzw. der „Szene“ (informelle Netzwerke).“ (Deutscher Städtetag 2010: 26)

Als Handlungsempfehlung für eine „differenzierte und dezidierte“ Ansprache gibt der Städtetag die Einrichtung zentraler Anlaufstellen innerhalb der Verwaltung sowie den Einsatz akteurs- und gebietsbezogener Beauftragter, also Schnittstellenpositionen an, welche langsam den Kontakt zu den Akteuren aufbauen. Festhalten lässt sich, dass eine zentrale Herausforderung für Städte darin liegt, die entsprechenden Kooperationspartner für ein koordiniertes Handeln in diesem Politikfeld erst zu konstituieren und insofern Gemeinsamkeiten mit kommunikativen Beteiligungsformen partizipativer Verfahren in Planungsprozessen mit zivilgesellschaftlichen Akteuren bestehen (vgl. Selle 1997).

5.2.5 Herausforderung IV: Begrenzte Informationen

Die ersten drei Herausforderungen verdeutlichen, dass die Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur ein Steuerungsproblem im Sinne eines Koordinationsproblems sondern auch ein *Wissensproblem* darstellt. Auf Seiten der Städte lassen sich verschiedene Wissensdefizite identifizieren: über die Art und Weise der netzwerkförmig organisierten Zusammenarbeit, den Aufbau kultureller Wertschöpfungsketten, die Bindung kreativwirtschaftlicher Akteure an städtische Kontexte und die Wechselwirkungen zwischen kulturellen Einrichtungen und der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auf Seiten der kreativwirtschaftlichen Akteure zeigt sich beispielsweise ein mangelndes „institutionelles Wissen“ (vgl. hierzu Heinelt 2009), also Wissen um formelle oder informelle Regeln in städtischen Steuerungsprozessen und über Gelegenheiten sich in Governanceprozesse einzubinden.

In den Stadtverwaltungen findet sich oft ein Bild des Kreativen als „Nomaden“ (Deutscher Städtetag 2010: 16) und „städtischem Pionier“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007). Demnach entdecken die „umherschweifenden Produzenten“ (Negri/Lazzarato/Virno 1998) ästhetisch und kommerziell entwertete Quartiere und Immobilien, beleben diese mit neuen Nutzungen und setzen damit oft Aufwertungsprozesse in Gang, die sie selbst wieder verdrängen. Obwohl damit der Zusammenhang von Kunst, Kultur und Gentrifizierungsprozessen von den Städten erkannt wird, werden keine Gegenmaßnahmen formuliert (vgl. Zukin 1982, Ley 2003, Cameron/Coaffee 2005, Molotch/Treskon 2009, Holm 2010, Mathews 2010). Zugleich zeigen Studien immer wieder die Sesshaftigkeit, Immobilität und

dauerhafte Ortsbindungen dieser Akteure, die selbst bestehen bleiben, wenn Mieten steigen und das Image eines Viertels vom „Szenequartier“ zu einer Touristenattraktion kippt (vgl. Lloyd 2006, Merkel 2009). Nicht jeder Kreativtätige ist daher als Nomade oder Raumpionier zu bezeichnen.

Unberücksichtigt bleibt auch die wissenschaftliche Diskussion um „immaterielle Arbeit“, die gegenwärtig am Beispiel kreativer Tätigkeiten geführt wird (vgl. Wittel 2004, Banks 2006, Gill/Pratt 2008, Banks/Deuze 2009). Mit dem Begriff „immaterielle Arbeit“ bezeichnet Maurizio Lazzarato (1995: 133): „kinds of activities involved in defining and fixing cultural and artistic standards, fashions, tastes, consumer norms, and, more strategically, public opinion“.²⁶ Diese kommunikativen, kooperativen und vor allem emotionalen Tätigkeiten zum Aufbau von Aufmerksamkeit, Begeisterung, Bedeutungen, Bewertungskriterien und Beziehungen, um eine Idee oder ein Produkt als kulturell-kreativ zu platzieren, lassen sich nur schwer in ökonomischen Daten der Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte abbilden, werden in ihrem Aufwand für die Kreativtätigen massiv unterschätzt und erhalten kaum Aufmerksamkeit in der städtischen Debatte um kreative Arbeit. Obwohl diese Tätigkeiten eine wesentliche Ursache für den „buzz“ (vgl. Storper/Venables 2004) dieser Branchen in den Städten und für die Entstehung neuer Wertschöpfungsketten und „value creating ecologies“ (vgl. Hearn/Roodhouse/Blakey 2007) verantwortlich sind. So erklärt Lazzarato:

„This immaterial labor constitutes itself in forms that are immediately collective, and we might say that it exists only in the form of networks and flows. [...] Immaterial labor produces first and foremost a ‘social relationship’ (a relationship of innovation, production, and consumption). Only if it succeeds in this production does its activity have an economic value.“ (1995: 136/137)

Gleichzeitig werden über diese Tätigkeiten die Netzwerkstrukturen aufgebaut, in denen kollektive Arbeitsprozesse organisiert, neue Ideen entstehen, Aufmerksamkeit, Anerkennung und Unterstützung mobilisiert und jenes Vertrauen aufgebaut werden

²⁶ Der Begriff „immateriell“ ist in gewisser Weise irreführend, suggeriert er doch, dass „immaterielle Arbeit“ nicht materiell ausgerichtet wäre, was von den Autoren nicht beabsichtigt ist. Vielmehr bezeichnen sie mit dem Begriff eine Neubestimmung von Arbeit im Postfordismus insgesamt, in der intellektuelle Fähigkeiten, Kommunikation und Affekte zu Produktivkräften werden (vgl. Lazzarato 1995, Hardt 1999 Gill/Pratt 2008). Die Diskussion um „immaterielle Arbeit“ ist deshalb nicht auf kreative Tätigkeiten beschränkt. Emotionale Arbeit ist beispielsweise zur Voraussetzung einer Vielzahl an Dienstleistungsberufen geworden – Flugbegleiter und Pflegeberufe wären hierfür Beispiele.

kann, mit dem individuelle, ökonomische Risiken kreativer Tätigkeiten bewältigt werden (vgl. Banks et al. 2000).

Obwohl in städtischen Kulturwirtschaftsberichten die Heterogenität der Akteure und Branchen benannt wird, wird nicht zwischen den verschiedenen Akteurstypen, ihren jeweils spezifischen Bindungen an den städtischen Raum und ihre unterschiedlichen Organisations- und Produktionsbedingungen differenziert. Das Phänomen der Ko-Lokation kreativwirtschaftlicher Akteure wird als Cluster im Sinne funktionaler Beziehungen der Akteure untereinander interpretiert und mündet in Maßnahmen für eine zusätzliche wirtschaftsräumliche Verdichtung in Form von Kreativclustern, Kulturquartieren etc., um die lokalen Kontakte dieser Branchen zu verstärken. Dass die Entstehung neuer Ideen oder neuen Wissens aber nicht nur vom lokalen Netzwerken der Firmen untereinander abhängt, sondern auch von der Schaffung „globaler pipelines“ und internationaler Vernetzungen, wird in diesen städtischen Clusterstrategien vernachlässigt (vgl. Bathelt/Malmberg/Maskell 2004). Ähnlich wie Ron Boschma (2005) verschiedene Dimensionen von Nähe (kognitiv, organisationell, sozial, institutionell und geographisch) und deren Effekte auf interaktives Lernen und Innovation unterscheidet und damit die Reichweite des Konzeptes räumlicher Nähe hinterfragt, bedarf es auch einer Aufarbeitung dieser Dimensionen für den kreativen Prozess. Dies würde ein genaueres Bild darüber vermitteln, wie und wann die städtische Ebene als Mediator von Kontakten und Informationen für kreative Tätigkeiten und Prozesse relevant wird und welche Rolle dabei Formen der Co-Governance übernehmen (könnten).

Zudem gibt es unklare Ursache-Wirkungs-Beziehungen, etwa über die Relevanz kultureller Einrichtungen und deren Zusammenhang mit der Entwicklung von Kultur- und Kreativwirtschaft in Städten. So wird im zweiten Berliner Kulturwirtschaftsbereich festgestellt, dass die Ausgaben von 465 Millionen EUR im Jahr 2006 für öffentliche Kultureinrichtungen zu einem doppelt so hohen Umsatz dieser Einrichtungen geführt haben (vgl. SenWTF 2008: 80ff). Doch welcher Art – neben der Auftragsvergabe – die Wechselbezüge und Austauschbeziehungen zwischen dem öffentlich und privatwirtschaftlich organisierten Kultursektoren sind, wird daran nicht deutlich.²⁷ Studien, die detaillierter untersuchen welche

²⁷ Dies verdeutlicht auch die Diskussion zur Kunsthalle in Berlin. In ihrem offen Brief „Haben und Brauchen“ verweisen bildende Künstler auf die vielfältigen Infrastrukturen von Projekträumen,

Einrichtungen oder Institutionen innerhalb der Stadt für die kreativwirtschaftlichen Akteure relevant sind, gibt es bisher nur wenige. Für Bilbao zeigen Plaza/Tironi/Haarich (2009), dass das Guggenheim Museum die Entwicklung der lokalen Kunstszene stimuliert hat, indem es zur Entstehung eines neuen Kunstclusters mit neuen Galerien beitrug, Kooperationsprogrammen mit baskischen Kunsthochschulen einging und letztlich die Stadt anregte, mehr in die lokale Kunst- und Künstlerförderung zu investieren. Elizabeth Currids (2007) Untersuchung in New York hingegen legt nahe, dass „alternative Orte der Kulturproduktion“ wie Cafés, Bars, Restaurants, Clubs und kommerzielle Galerien für die Entstehung, Bewertung und Verbreitung von kreativen kulturellen Produkten eine erhebliche Relevanz haben. In ihren Handlungsempfehlungen stehen deshalb Vorschläge für vereinfachte Genehmigungsverfahren und besondere Zonierungspläne für den Erhalt dieser „Nightlife“-Ökonomie in der Innenstadt (ebd.: 172f., vgl. auch Neff 2005). In ähnlicher Weise wird auf subkulturellen Kulturformen und deren selbstorganisierte Strukturen verwiesen oder auf die Rolle von soziokulturellen Zentren, die besonders für jugendliche Nachwuchskünstler wichtige Plattformen des Austausches, der Bewertung und Anerkennung sein können (vgl. Scharenberg/Bader 2005, Watson/Hoyler/Mager 2009, Cohendet/Grandadam/Simon 2010).

Hinzu kommt ein begrenztes Wissen über die tatsächliche Größe der Sektoren, deren erzielter Wertschöpfung und dem Anteil der Erwerbstätigen. Aus der amtlichen Wirtschaftsstatistik werden auf Basis der Wirtschaftsklassen und Wirtschaftsklassen unterklassen die kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen erst herausgerechnet, wobei die konkrete Berechnung durch verschiedene Zuordnungsweisen von Stadt zu Stadt variiert. Ergänzend wird oft auf den Mikrozensus oder das Sozioökonomische Panel zurückgegriffen, um einen Einblick in selbst gewählte Zuordnungen zu Kulturberufen zu erhalten. Dort sind die Fallzahlen jedoch meist zu niedrig, um generalisierende Aussagen treffen zu können. Vor allem die tatsächliche Anzahl an Soloselbstständigen lässt sich nur schwer bestimmen. So basiert letztlich ein Großteil der Angaben auf Schätzungen oder Hochrechnungen und wird oft durch kleinere qualitative Untersuchungen gestützt (SenWTF 2008: 86f.). Strenggenommen lassen sich die Angaben in den einzelnen Städten und Bundesländern deshalb nicht

Galerien und Kunstvereinen, die sie für ihre tägliche Arbeit benötigen, die aber durch die Kunstförderung des Berliner Senats kaum unterstützt werden (vgl. Haben und Brauchen 2011 auch das begleitende Positionspapier des BBK 2011).

miteinander vergleichen (vgl. für einen guten Überblick der Probleme der statistischen Aufarbeitung den Enquetebericht „Kultur in Deutschland“ Deutscher Bundestag 2007: 349f., auch BMWi 2009).

Mit den vier Herausforderungen wurden spezifische Probleme skizziert, die sich aus den charakteristischen Merkmalen der Branchen für eine Koordination in Städten ergeben. Diese vier Herausforderungen sind nicht erschöpfend, d.h. sie geben lediglich einen ersten Einblick in einige ausgewählte Probleme. Aber sie verweisen auf die Notwendigkeit, in Zusammenarbeit mit kreativwirtschaftlichen Akteuren Problemlösungswissen aufzubauen und sich zunächst gemeinsam über Problemdefinitionen und Handlungsziele zu verständigen, bevor Instrumente, Maßnahmen oder politische Strategien konzipiert werden. Zudem wurden bereits institutionelle Beschränkungen, mögliche Pfadabhängigkeiten und Konfliktpotenziale angedeutet, die konkrete Ausformung der Koordination von Kultur- und Kreativwirtschaft in Städten beeinflussen können: beispielsweise die bereits vorhandenen Akteure, Netzwerke, Organisationen und Institutionen in der Kulturpolitik oder die mangelnde Zusammenarbeit der verschiedenen politischen Zuständigkeiten und Verwaltungen für das Handlungsfeld. Trotz der skizzierten Herausforderungen und vor allem trotz der begrenzten Informationen über die Organisations- und Produktionsbedingungen der verschiedenen Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft haben viele Städte in den letzten Jahren versucht, Förderinstrumente für diese Branchen zu entwickeln und sich dabei stark an den global zirkulierenden „policy fixes“ (Peck/Theodore 2010) orientiert, so dass in vielen Städten ähnliche Problemdefinitionen und Instrumente erkennbar sind und oft von einem Nachahmungseffekt gesprochen werden kann, als von tatsächlichen lokalspezifischen Problemformulierungen und Lösungsansätzen.²⁸

5.3 Städtische Interventionen in Kultur- und Kreativwirtschaft

Kennzeichnend für viele städtische Strategien ist, dass anfänglich keine klaren Ziele, Maßnahmen und Instrumente formuliert wurden, sondern es zunächst darum ging, politische Aufmerksamkeit für diese Branchen zu schaffen und statistisches Material

²⁸ Einen interessanten Fall bildet die Stadt München, die sich sehr an Richard Floridas Berufsgruppen der Kreativen Klasse orientiert und unter dem Standortfaktor Kreativität alle wissensintensiven Wirtschaftsbereiche fasst, darunter auch Forschung und Entwicklung und Rechtsberatungen (vgl. München 2007).

aufzuarbeiten, welches diese Aufmerksamkeit rechtfertigt und die Definition einer lokalen Problemsituation ermöglicht. Insgesamt ist der Stand der Debatte in den Städten als sehr divergent zu beschreiben. Während einige Städte bereits sehr konkrete Problemdefinitionen, Entwicklungsstrategien und Förderinstrumente formuliert haben, wird in vielen anderen Orten noch grundlegend über die Relevanz dieser Branchen für die lokale Wirtschaft, die Abgrenzungen von Kultur- und Kreativwirtschaft und die politische Zuständigkeit diskutiert (vgl. etwa Wirtschaftsministerkonferenz 2009, Deutscher Städtetag 2010).

5.3.1 Städtische Problemdefinitionen und Förderansätze

Vor allem die Kleinst- und Kleinunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden als notwendiges Handlungsfeld identifiziert, wie beispielsweise die Problemdefinition der Londoner Stadtregierung zeigt:

„Although London is blessed with many of the world’s leading creative industries, they need greater promotion, and their progress is impeded by a series of blockages. It became clear that the most extensive bottle-necks facing the creative industries were: access to property on reasonable terms and advice on negotiating those terms; access to markets, people and industry information; showcasing and international promotion opportunities; start-up and Intellectual property advice; seed capital and mentoring to guide the business and help it become investment ready.” (LDA 2004: 4)

Als zentrale Probleme dieser Mikrounternehmen und mögliche Interventionen werden von den Städten Koordinationsprobleme und Marktversagen (etwa im Bereich der Finanzierung von Produktentwicklungen oder Kleinkredite für den Unternehmensaufbau) hervorgehoben. Hinzu kommt das Problem fehlender günstiger Büroräume (vor allem in Städten wie London), der erschwerte Marktzugang für junge Unternehmen durch fehlende Präsentationsgelegenheiten sowie die fehlende Vernetzung innerhalb der Branchen als auch branchenübergreifend und die mangelnde betriebswirtschaftliche Kenntnisse der Selbstständigen, um die Mikrounternehmen zu entwickeln.

Fasst man die wirtschaftspolitischen Maßnahmen zusammen, dann fällt dreierlei auf: Erstens, die Ansätze fokussieren stark das kreative Individuum durch Beratungsleistungen für den Unternehmensaufbau sowie dessen brancheninterne Vernetzung durch den Aufbau von Netzwerken, die meist mit der Politik und Verwaltung in den Städten verknüpft sind (vgl. SenWTF 2008). Die Konzentration auf die Talent- und Nachwuchsförderung durch spezielle Maßnahmen im

Bildungsbereich für Kinder und Jugendliche ist vor allem in Großbritannien durch die neue „Creative Britain“-Strategie (DCMS 2008) zum Schwerpunkt der „Creative Industries“-Politik geworden. Zweitens, beziehen sich viele Beförderungsstrategien auf die Unterstützung der kreativen Produkte in ihrem Marktzugang durch die Sichtbarmachung und Vermarktung über Festivals, Messeteilnahmen, branchenspezifischen Konferenzen, online/offline Verwertungsplattformen und Wettbewerbe, um externe Aufmerksamkeit und Kapital für die Produkte der lokalen Produzenten zu generieren und nicht zuletzt, um sich auf der internationalen Landkarte Kreativer Städte zu positionieren. Und drittens, orientieren sich viele Instrumente an den Mikrounternehmen und der Verbesserung ihrer Wirtschaftlichkeit durch konkrete Wirtschaftsfördermaßnahmen wie Kleinkredite, subventionierte Büroflächen in neuen Kreativzentren, Medienquartieren oder die Unterstützung wichtiger Elemente in der Wertschöpfungskette etwa von Aufführungs- und Spielstätten.

Wenig Beachtung in den städtischen Strategien finden bisher Ansätze, die sich mit der Entstehung von neuen Ideen und deren Übertragung beschäftigen, sowie mit der Schaffung kreativer Umwelten und Milieus. Die verschiedenen Stufen des kreativen Prozesses und die eigentlichen sozialen Entstehungs-, Organisations- und Produktionsbedingungen von Kreativität erhalten nur wenig Aufmerksamkeit. So fordert beispielsweise die Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ eine Verschiebung der Aufmerksamkeit vom einzelnen Künstler hin zu den relevanten netzwerkförmigen Organisations- und Produktionsformen, in denen Künstler agieren:

„Die gesellschaftliche Anerkennung des einzelnen Künstlers muss um die Anerkennung vielfältiger Interaktionsformen und Netzwerke ergänzt werden. Neue kulturelle Praktiken und Produkte entwickeln sich heute im Zusammenwirken von originär künstlerisch-kreativ Tätigen mit kulturvermittelnden Akteuren. Kunst entsteht in der Gesellschaft und nicht im Atelier. Künstler, Vermittler und Publikum bilden ein aufeinander bezogenes System.“ (Deutscher Bundestag 2007: 340)

Im Folgenden wird eine Heuristik vorgestellt, die den Schwerpunkt auf die Unterstützung kreativer Prozesse verlagert, als auf die Wirtschaftlichkeit von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch klassische Wirtschaftsfördermaßnahmen wie steuerliche Anreize, direkte finanzielle Förderung einzelner Unternehmen oder Infrastrukturinvestitionen wie Clusteraufbau oder die typische brancheninterne Vernetzung (vgl. Foord 2008). Mit der Heuristik soll zunächst nur ein Werkzeug für die nachfolgende empirische Untersuchung erarbeitet werden, das den Blick für den kreativen Prozess schärft und für die Datenauswertung

und -interpretation ein thematisches Suchraster bietet, um das erhobene Datenmaterial nach Situationen und Gelegenheitsstrukturen zu überprüfen, in denen Kreativität entsteht, bewertet wird und sich verbreitet.

5.3.2 Heuristik für die Unterstützung kreativer Prozesse in den Städten

Basierend auf den verschiedenen Forschungsansätzen zu einem soziologisch fundierten Kreativitätsbegriff und zum kreativen Prozess, die in Kapitel zwei ausführlich dargestellt wurden, wird hier eine Heuristik für die Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft vorgeschlagen, die an den analytischen Kategorien der *Variation*, *Selektion* und *Diffusion* von kreativen Ideen ansetzt, die einer evolutionstheoretischen Perspektive entlehnt sind (vgl. Staber 2008: 570), sich aber auch als Mechanismen in dem Organisationsmodell einer Kreativen Stadt von Cohendet/Grandadam/Simon (2010) widerspiegeln. Die analytische Trennung der Kategorien weist in der empirischen Realität Überlappungen und rekursive Beziehungen auf, wie bereits im dritten Kapitel ausführlich erläutert wurde. Die drei Phasen benötigen jedoch unterschiedliche politische Instrumente, Ansätze und Maßnahmen, so dass eine getrennte Darstellung sinnvoll ist.

Bei all den Maßnahmen handelt es sich um indirekte Maßnahmen, deren Wirkungen auf Kreativität nicht direkt gemessen werden können, die aber sehr wohl einen Unterschied für das Individuum oder die Gruppe machen, wirtschaftlich von Relevanz für ein Unternehmen sein können und bedeutende Koordinationsleistungen für eine Branche innerhalb der Stadt erbringen. Dabei handelt es sich vornehmlich um Kommunikations- und Vermittlungsleistungen, die zum Aufbau von Gelegenheitsstrukturen, der Lösung von Koordinationsproblemen sowie der Sichtbarkeit und Konnektivität der verschiedenen Branchen beitragen. In der Heuristik sind die Bemühungen um die Verbesserung der allgemeinen Lebensqualität in Städten nicht eingeschlossen, die in Zusammenhang mit Kreativen Städten diskutiert werden und die letztlich allen Stadtbewohnern zugute kommen – etwa eine gut ausgebaute Infrastruktur des öffentlichen Nahverkehrs und der Telekommunikationsnetze, öffentliche Parks und Erholungsgebiete, Fahrradfreundlichkeit, eine ausdifferenzierte Bildungslandschaft, eine sozialorientierte Wohnungsbaupolitik etc. Diese Maßnahmen entsprechen keiner spezifischen Unterstützung für Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern stehen für allgemeine

Stadtentwicklungsmaßnahmen, die jedoch einen erheblichen Einfluss haben, wie der „Urban Amenities“-Ansatz (vgl. Clark 2004, Florida 2004) erklärt.

Variation – Wie entstehen neue Ideen?

In Kapitel drei wurde diskutiert, dass ein wesentliches kreatives Potenzial in der „Interaktion über Differenzen“ liegt, also wenn unterschiedliche Wissensvorräte in einen verbindenden Kontext gebracht werden. Als zentrale Mechanismen sind dabei *Kohesion* und *Brokerage* identifiziert worden, die in den verschiedenen Phasen des kreativen Prozesses unterschiedliche Bedeutung haben können. Zudem hat sich in der Kreativitätsforschung ein 5-Phasenmodell für den kreativen Prozess etabliert, das von der *Vorbereitung*, *Inkubation*, *Einsicht* über *Evaluation* zur *Ausarbeitung* reicht (vgl. Funke 2009: 14f.). In allen fünf Phasen kommen verschiedene Techniken, Wissensvorräte, Austausch- und Arbeitsprozesse zum Einsatz. Die Metapher des Spiels ist zentral für die Vorbereitungsphase – sie steht für das phantasievolle Andersdenken, das zweckfreie Ausprobieren, Experimentieren und Neukombinieren, das zu neuen Ideen, Betrachtungs- und Herangehensweisen führen kann (Popitz 2000). Damit das „kreative Spiel“ und die Variation angeregt wird, bedarf es wenigstens zweierlei Voraussetzungen: einer Atmosphäre, die Andersdenken unterstützt und Schutzräume, in denen experimentelle und ergebnisoffene Prozesse gefördert werden. Mit der Einrichtung von „Incubator Spaces“ gibt es in vielen Städten bereits ein Instrument, um junge Kreative in ihrer Selbständigkeit und der Ideenfindungsphase zu unterstützen. Auch Projekte, in denen verschiedene Wissensvorräte kombiniert werden können und Kooperationen angeregt werden – beispielsweise im Bereich junger Designer mit Handwerks- oder Industriebetrieben, wie mit dem *DesignReaktor* in Berlin versucht wurde oder in dem kostengünstige Produktionsstätten zu Verfügung gestellt werden – können durch Städte angeregt werden (vgl. zum DesignReaktor Seng 2009, Metropolitan Works 2011, Open Design City 2011). Die Forschungen im Bereich der Kulturproduktion haben auch gezeigt, dass Austauschplattformen – in Form von Netzwerken, Co-Working Spaces, Cafés, Bars, Restaurants, Messen – eine zentrale Rolle für die soziale Dimension von Kreativität spielen. Auch Broker, als Intermediäre zwischen verschiedenen Branchen, die Austausch anregen können oder als Schnittstelle zu den Selektionssystemen wirken, übernehmen eine wesentliche Vermittlungsfunktion.

Selektion – Wie werden neue Ideen ausgewählt und bewertet?

Damit etwas *als* kreativ gilt, muss es bewertet werden. Dafür muss zunächst innerhalb der eigenen „peer group“ Aufmerksamkeit mobilisiert und die relevanten Experten und Gatekeeper müssen angesprochen werden. In diesen Bewertungsverfahren wird dem Neuen ein Wert beigemessen und eingeschätzt, inwiefern es von Relevanz ist. Das Neue wird übersetzt, eingeordnet und anschlussfähig gemacht und schließlich zu einem kulturellen Produkt. Eine wesentliche Rolle in diesem Prozess spielen Praxisgemeinschaften und Epistemische Gemeinschaften (vgl. Cohendet/Grandadam/Simon 2010) sowie die Kreativen selbst als „value creating ecologies“ (Hearn/Roodhouse/Blakey 2007) in den Städten. Maßnahmen können sein: Wettbewerbe oder die Unterstützung durch intermediäre Organisationen wie *Hidden Art* in London, die subventionierte Arbeitsräume mit einer gezielten Designerförderung kombinieren oder Netzwerke wie *Create Berlin*, in denen junge Nachwuchsdesigner mit etablierten Designern zusammentreffen können. Auch die Unterstützung von Ausstellungsflächen (beispielsweise Kommunale Galerien oder selbstorganisierte Produzentengalerien), die als Schnittstellen zwischen Kritikern, Produzenten, Vermarktern und Konsumenten wirken, spielen eine wichtige Rolle.

Diffusion – Wie kommt das Neue in den Markt?

Ein dritter wesentlicher Bereich ist die Unterstützung von als kreativ und marktfähig bewerteten Produkten in ihrem Marktzugang, sowohl um Produzenten als auch Konsumenten zu erreichen. Verschiedene Maßnahmen haben sich hier bereits in den Städten herausgeschält: etwa die Unterstützung von Messeteilnahmen an internationalen Messeformaten, die für die jeweilige Branche richtungsweisend sind. Spezielle Roadshows, in denen sich die Branchen unter dem Label der Stadt in einer anderen Stadt präsentieren, wie die Aktion „Berlin Day“ in New York (vgl. Senatskanzlei 2007). Hinzu kommt die Unterstützung von Präsentationsplattformen wie Fashion Weeks oder Design Festivals, die internationale Aufmerksamkeit erzeugen und für einige wenige Tage die „kritische Infrastruktur“ (Zukin 1993: 202) an Journalisten, Einkäufern, Trendsettern etc. in die Stadt lockt. Eine weitere Maßnahme kann die Unterstützung des lokalen Konsums kultureller Produkte sein. In Großbritannien hat das Arts Council mit der *Own Art Initiative* 2004 eine zinslose Finanzierung für den Kunstkauf eingeführt, an dem über 300 Galerien landesweit teilnehmen. Die Initiative soll vor allem junge Menschen die Möglichkeit geben,

(lokale) Kunst zu kaufen und stellt dafür bis zu 2000 GBP zinslos zur Verfügung (vgl. Own Art 2011).

Ordnet man existierende Maßnahmen in Städten dieser Heuristik zu, dann zeigt sich, dass im Bereich der Variation vor allem räumliche Strategien (Aufbau von Kreativquartieren, Vermittlung von Zwischennutzungen) dominieren und ein starker Fokus auf der Diffusion liegt, der einhergeht mit der Orientierung auf Kultureinrichtungen, Festivals, Messeteilnahmen und Präsentationsplattformen für kreative Produkte, die in vielen Städten anzutreffen sind. Aber für den Bereich der Selektion, also Maßnahmen, welche die Auswahl und Bewertung von neuen Ideen fördern, neben einzelnen branchenspezifischen Wettbewerben kaum Ansätze existieren.²⁹ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass beispielsweise die *Konnektivität*, im Sinne von Verbindungen zwischen den Akteuren, innerhalb und zwischen den Branchen in der Stadt kein Schwerpunkt ist und insofern die starke Konzentration auf das kreative und unternehmerische Individuum und das Produkt widerspiegelt, aber nicht den kreativen Prozess und seine soziale Einbettung aufgreift.

5.4 Governancearrangements als Untersuchungseinheit

Durch erste Vorrecherchen und eigene Studien zu Erwerbsverhältnissen in der Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft (Manske/Merkel 2007, Merkel 2009) wurde zu Beginn der Untersuchung schnell deutlich, dass sich Formen von Co-Governance in einem Entstehungsprozess befinden und es daher konzeptioneller Ansätze bedarf, die sich *herausbildende* Governancearrangements erfassen können (vgl. Lowndes 2005). Der Begriff Governancearrangement legt bereits die Betonung auf einen aktiven und dynamischen Prozess des Anordnens, Zusammensetzens und gibt noch nicht vor, welche konkrete Form dieses Arrangement letztlich annimmt. Wandlungsprozesse von Akteurskonstellationen und institutionellen Arrangements werden in dem Begriff bereits mitgeführt – was für den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft von essentieller Bedeutung ist. Denn sowohl der Gestaltungsgegenstand als auch die Kontexte, aus denen heraus auf städtischer Ebene Gestaltungen angestrebt werden, sind dynamisch zu fassen. Sie sind als

²⁹ Hierfür wurden aus insgesamt zehn internationalen Studien alle geplanten und bereits durchgeführten Maßnahmen ausgewertet. Die Studien waren: Leslie/Rantisi 2006, München 2007, Hospers/Pen 2008, SenWTF 2008, Atkinson/Easthope 2009, Ho 2009, Sacco/Tavano Blessi 2009, Ponzini/Rossi 2010, Studio UC 2010.

Experimentierfelder und Suchbewegungen zu beschreiben. Meist handelt es sich um Initiativen, die noch keine Aussage darüber enthalten, *wie* und *mit wem* bestimmte Maßnahmen konkret umgesetzt werden sollen, sondern zunächst nur den Anspruch formulieren, Kultur- und Kreativwirtschaft als politisches Handlungsfeld wahrzunehmen. Deshalb stellt sich die Frage, *was* oder *wer* untersucht wird, also welches die konkrete Untersuchungseinheit der Fallstudien ist. Im Falle des Lenkungskreises Kommunikation, Medien und Kultur des Berliner Wirtschaftssenates, als einem stark formalisierten Beratungsgremium, ließ sich das Governancearrangement relativ leicht identifizieren, in London war die Identifizierung der Fälle weitaus schwieriger. Der Fokus wurde daher zunächst auf *Interaktionen* und beobachtbare *Governanceepisoden* gelegt, in denen wechselseitiges Informieren und Aushandlungsprozesse zu erkennen waren. Es geht also nicht um Formen einseitiger politischer Beeinflussung, etwa durch Lobbyismus, wie er vor allem auf nationaler Ebene durch große Medienunternehmen oder andere Organisationen der Kultur- und Kreativwirtschaft für die rechtliche Regulierungen stattfindet, bspw. im Urheberrecht oder der Illegalisierung von Onlinetauschbörsen für Musik. Auch einseitige „Top-down“ Interventionen der Städte waren nicht von Interesse. Ein zweites Kriterium bildete die *wiederholte Interaktion* und der Anspruch einer längerfristigen Zusammenarbeit und ein drittes war der *Gestaltungsgegenstand* selbst, die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Koordination von Kreativität. Demzufolge war es nicht Ziel der Untersuchung, das gesamte Akteursfeld für die jeweilige Stadt aufzuarbeiten, sondern jeweils konkrete Formen der Zusammenarbeit in den Blick zu nehmen.

Die Governanceperspektive mit ihrem analytischen Blick auf Strukturen und Mechanismen der Handlungskoordination wird ergänzt durch Analyseansätze, die stärker das *Akteurshandeln* betonen. Vor allem Ansätze des soziologisch ausgerichteten Neo-Institutionalismus in deren Zentrum *Interaktionen* stehen, werden für die Untersuchung aufgegriffen, um jene Ideen, Regeln und Praktiken zu identifizieren, welche die Handlungen der beteiligten Akteure in diesen Governancearrangements strukturieren. Dabei interessiert weniger, ob die Governancearrangements ihre Ziele erreicht haben, sondern vielmehr ihr Weg dahin, der Prozess, die darin zum Vorschein kommenden Mikropraktiken der einzelnen Akteure, ihre

kulturelle Einbettung und der Bezug zum jeweiligen städtischen Governancekontext (vgl. Kooiman 2000, Cars et al. 2002, Coaffee/Healey 2003, González/Healey 2005).

Um die Entstehung der Governancearrangements genauer beschreiben zu können, erweist sich auch die soziale Bewegungsforschung mit ihren zentralen Konzepten der *Gelegenheitsstrukturen*, *Ressourcenmobilisierung* und der *Frames* als anschlussfähig (vgl. für einen Überblick McAdam/McCarthy/Zald 1996). Dabei sollen Kreative nicht als soziale Bewegung in Städten analysiert werden, sondern lediglich die Anwendbarkeit der Konzepte hervorgehoben werden. Diese Konzepte eignen sich zum einen, weil die Governanceperspektive einen „Problemlösungsbias“ (Mayntz 2009: 55f.) hat, der stark auf die Regelung kollektiver Probleme abzielt und dabei ein kollektives Interesse der verschiedenen Akteure voraussetzt, es bei der Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft und der Koordination von Kreativität aber eher um die *Schaffung von Gelegenheiten* als die Lösung eines klar definierten kollektiven Problems geht. Zum anderen helfen diese Ansätze zu verstehen, wie die Motivation zur Partizipation mobilisiert wird und unter den Kreativen ein verbindendes Interesse entsteht, welches dann versucht wird, kollektiv umzusetzen oder welche Bedeutungskonstruktionen für und durch die Einbindung in Governanceprozesse bei den Akteuren stattfinden. Das *Konzept der Gelegenheitsstrukturen* lenkt den Blick auf die beeinflussende Rolle politischer Strukturen in der Entstehung von Governancesituationen und der Mobilisierung kreativwirtschaftlicher Akteure, also inwiefern von politisch-administrativer Seite intentional Gelegenheiten geschaffen werden, diese Akteure in Governanceprozesse einzubinden (vgl. Tarrow 1996). Wesentlich ist hierbei, ob die Akteure die Gelegenheitsstrukturen überhaupt wahrnehmen und für sich als Möglichkeit zur Partizipation interpretieren. Mit dem *Konzept der Ressourcenmobilisierung* wird der Fokus auf Mobilisierungsprozesse von sozialen Bewegungen gelegt, d.h. wie diese versuchen sowohl innerhalb der Bewegung als auch außerhalb für die soziale Bewegung Unterstützung, in Form von Geld, strategischen Allianzen oder auch spezifischen Inhalten, zu generieren (vgl. McAdam/McCarthy/Zald 1996). Das Konzept wurde mittlerweile weiterentwickelt und beschäftigt sich stärker mit spezifischen *Mobilisierungsstrukturen*, in denen soziale Bewegungen entstehen, etwa Freundschaftsnetzwerken, Nachbarschaften aber auch politischen Institutionen (McAdam/McCarthy/Zald 1996: 4). Ein drittes Element bilden *Frames*, die zugleich

eine notwendige Ressource darstellen. Frames stellen interpretative Rahmen dar, die helfen Situationen einzuordnen, indem sie einzelne Informationen durch die Verknüpfung zu bereits Bekanntem, etwa kulturellen Symbolen, verknüpfen und interpretierbar machen (vgl. Goffman 1983). Institutionen oder politische Diskurse können beispielsweise Frames sein, indem sie den Akteuren eine „Linse“ bieten, durch die politische Situationen eingeschätzt werden können oder durch die sich auch neue Situationen oder Handlungsspielräume eröffnen. Frank Fischer erläutert dies am Beispiel des Konzeptes der „Nachhaltigen Entwicklung“, mit dem ein neuer Deutungsrahmen geschaffen wurde, der die Zusammenarbeit von Umweltschützern mit Wirtschaftsvertretern ermöglichte (Fischer 2003: 144f.). In der sozialen Bewegungsforschung werden Frames als sozial konstruiert betrachtet, die intentional geschaffen werden, um weitere Akteure oder Unterstützung zu mobilisieren und bilden damit ein wichtiges Element in der Erklärung der Dynamiken von sozialen Bewegungen (vgl. Benford/Snow 2000, Oliver/Johnston 2000). Die Analyse von Frames stützt sich auf interpretative Verfahren um die sozialen Bedeutungen in Form von Ideen, Überzeugungen, Werten oder Gefühlen herausarbeiten zu können, mit denen die Akteure tagtäglich Governance „praktizieren“ (vgl. auch Rhodes 2007). Ob der politische Diskurs um Kreativität in Städten ein Frame ist, der kreativwirtschaftliche Akteure mobilisiert und neue Governanceprozesse stimuliert, stellt eine Frage der nachfolgenden Untersuchung dar.

An den Ausführungen in diesem Kapitel wurde deutlich, dass städtische Governanceprozesse sowohl in nationale und lokalspezifische institutionelle Rahmenbedingungen als auch in die internen, sozialen Dynamiken konkreter Governancesituationen und die Bedeutungskonstruktionen der Akteure eingebettet sind. Deshalb bedarf es eines Forschungsdesign, für die empirische Untersuchung, der nicht nur die kontextuellen Elemente und die konkreten Governancesituationen erfassen kann sondern auch deren Wechselseitigkeit. Mit dem Fallstudienansatz existiert hierfür eine geeignete Methodologie in den Sozialwissenschaften.

6. Fallstudienansatz als Forschungsstrategie

Den Ausgangspunkt dieser Forschungsarbeit bildet ein problemorientierter Ansatz, der versucht das *Wie* und *Warum* des Phänomens Kreativität in Städten sowie die Bedingungen seiner Koordination zu *verstehen*. Das Design der Fallstudie folgt dabei einer *Embedded Multi-Case-Study*, in der die Städte Berlin und London als Fälle und jeweils zwei partnerschaftliche Governancearrangements in diesen Städten als Analyseobjekte untersucht werden. Die Fallstudie ist ein Forschungsansatz und keine Erhebungsmethode. Mit dem Begriff Fallstudie wird dabei sowohl der Prozess der fallorientierten Untersuchung als auch deren Ergebnis, in Form eines Fallreports, beschrieben (Stake 2006: 8). Allerdings gehört der Fallstudienansatz in der deutschsprachigen Soziologie zu den weniger reflektierten Forschungsansätzen, so dass im Folgenden auf die US-amerikanische Diskussion zurückgegriffen wird (vgl. Pongratz/Trinczek 2010). Gerade in der soziologischen Stadtforschung werden Fallstudien eingesetzt, die aber meist nicht als solche kenntlich gemacht, noch deren besonderen methodologischen und methodischen Herausforderungen als Forschungsstrategie herausgestellt werden (vgl. bspw. Heßler 2007).

Wie Jennifer Platt (1992) ausführt, lassen sich für den Begriff der Fallstudie in der US-amerikanischen Methodendiskussion verschiedene Bedeutungen nachzeichnen, die sich vornehmlich durch die Kontrastierung mit jeweils historisch spezifischen Konkurrenzmethodologien ergeben (ebd.: 19f.). In den 1920er Jahren lagen die besonderen Merkmale der Fallstudie im verstehenden Ansatz durch den Einsatz narrativer und unstrukturierter Interviews zur Erhebung persönlicher Daten und Lebensgeschichten sowie in der teilnehmenden Beobachtung. Die ethnographischen Feldstudien der Chicago School wurden als Reaktion auf die damals vorherrschende Interpretation vorhandener statistischer Daten und dem reinen Bücherstudium eingesetzt (vgl. auch Bulmer 1986, Lindner 1990, Abbott 1997a, Hamel/Dufour/Fortin 1993, Becker 1999, Gieryn 2006). Mit dem Aufkommen der variablenorientierten Surveyforschung und ihren standardisierten, quantifizierbaren Umfragen verschwand die Fallstudie seit den 1950er Jahren als soziologische Forschungsmethode in den USA, wurde aber weiterhin in der Pädagogik, der Ethnologie und der Anthropologie meist als ideographische Einzelfallstudie

verwendet (Platt 1992: 31, vgl. auch Mitchell 2006: 23f.). Erst mit dem Auftauchen der Grounded Theory (Glaser/Strauss 1967) als gegenstandsbezogener, induktiver Theoriebildung in ihrem meist qualitativen Vorgehen sowie den stärker vergleichenden Ansätzen in der Organisations- und Politikforschung kam die Fallstudie wieder auf (Platt 1992: 41f., auch Mintzberg 1979). Die Kontrastfolie zu Fallstudienansätzen bildet gegenwärtig die variablenorientierte, quantitative Methodologie, so dass sich Kritik am Fallstudienansatz aus dieser Perspektive vor allem am Problem der kleinen Fallzahlen, der fehlenden Unabhängigkeit der Beobachtung und sogenannten „Black Box“-Erklärungen festmacht (vgl. exemplarisch die Auseinandersetzung von Goldthorpe 1997 und Ragin 1997, auch Abbott 1997b). Was genau eine Fallstudie ist, wird meist negativ bestimmt, indem sie von dem abgegrenzt wird, was sie nicht ist. Kaum ein Aufsatz über den fallorientierten Forschungsprozess kommt ohne diese Abgrenzung aus, während variablenorientierte Ansätze meist ohne Bezug zu Konkurrenzmethodologien erklärt werden. Bent Flyvberg (2006: 221f.) identifiziert insgesamt „Fünf Missverständnisse über Fallstudien“ und diskutiert darüber die besonderen Merkmale und Stärken des fallorientierten Forschungsprozesses: die Generierung kontextabhängigen Wissens, die komplexe, detailreiche Beschreibung eines Falles, die vielfältige Anwendbarkeit des Ansatzes für Theorieentwicklung und das Testen von Hypothesen, die Nähe zum empirischen Feld und dadurch ein konstantes Hinterfragen theoretischer Konzepte „in situ“ und letztlich die Möglichkeit zu narrativen Erklärungen. Diese formulierten Stärken führten auch zur Anwendung des Fallstudienansatzes in dieser Untersuchung und werden in den folgenden Erläuterungen wieder aufgegriffen.

6.1 Fallstudienansatz in dieser Forschungsarbeit

Zu Beginn der Untersuchung wurde eine sehr breit formulierte Forschungsfrage (Können Städte Kreativität fördern?) gewählt, die mehr ein- als ausschließend sein sollte und den Blick nicht durch zu konkrete, konzeptionelle Annahmen bereits „verstellt“. In Auseinandersetzung mit den verschiedenen Forschungsliteraturen aus einer stadtsoziologischen Perspektive wurden in den vorangegangenen Kapiteln dann zwei Einschränkungen erarbeitet, die für die empirische Analyse als weiterführend erschienen: Die *Kontextualität von Kreativität* – also die spezifische Einbettung dieses Phänomens in soziale, kulturelle und räumliche Kontexte – und die *Rolle von*

partnerschaftlichen Governancearrangements in den Städten für das Phänomen der Koordination von Kreativität. Der Wechselwirkungszusammenhang von Kreativität und Stadt und die Frage nach der beeinflussenden Rolle von Governanceformen stellt einen geeigneten Forschungsgegenstand für einen Fallstudienansatz dar, denn dabei handelt es sich sowohl um ein aktuelles, komplexes Phänomen, das bisher nur unzureichend erforscht wurde, als auch um einen Gegenstand, bei dem sich Phänomen und Kontext nicht voneinander trennen lassen, wie beispielsweise in einem Experiment (vgl. Yin 1994). Während bei einem Experiment die Kontextbedingungen bewusst ausgeklammert, kontrolliert oder manipuliert werden, um nur das Phänomen zu erforschen, geht es bei einer Fallstudie genau um diese Kontextbedingungen und die spezifische Situiertheit eines Phänomens bzw. in dieser Untersuchung konkreter um die Frage, inwiefern der Kontext das Phänomen erst konstituiert. Die Stärke einer Fallstudie liegt in der Aufmerksamkeit für die lokale Situation, wie Robert Stake (2006: 8) erklärt, und dem Blick für die vielfältigen Prozesse, Strukturen und Muster, die das beobachtete Phänomen *so* konstituiert haben.

„A case study is a research strategy that can be qualified as holistic in nature, following iterative-parallel ways of proceeding, looking at only a few strategically selected cases, observed in their natural context in an open-ended way, explicitly avoiding (all variants of) tunnel vision, making use of analytical comparison of cases or sub-cases, and aimed at description and explanation of complex and entangled group attributes, patterns, structures and processes.“
(Verschuren 2003: 137)

Die Städte Berlin und London wurden aufgrund von Erwartungen über ihren Informationsgehalt ausgewählt (Flyvbjerg 2006: 230). Denn nach ersten Recherchen und Kontakten mit dem empirischen Feld zu Beginn dieser Untersuchung lag die Vermutung nahe, dass beide Städte kritische Fälle für die Untersuchung von Governanceformen in der Kreativwirtschaft darstellen und somit ein reichhaltiges empirisches Feld bieten, in dem das Phänomen der Beförderung von Kreativität studiert werden kann. Ein kritischer Fall definiert sich durch seine strategische Bedeutung für das zu beobachtende Phänomen (ebd.: 229).

6.1.1 Berlin und London als „kritische Fälle“

Die Auswahl der Städte Berlin und London als Fallstudien dieser Untersuchung erfolgte aus drei forschungsstrategischen Gründen: a) in beiden Städten hat die Kreativwirtschaft als Teil der städtischen Ökonomie einen hohen, wenngleich

anderen Stellenwert und b) für beide Städte gibt es eine umfassende Datenbasis zur Kreativwirtschaft, Strategien und wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit der Kreativwirtschaft oder deren einzelnen Branchen in der Stadt auseinandersetzen sowie c) beide Städte sind seit 2004 in der Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv, so dass Lerneffekte, stabilere Netzwerke und vor allem ein reichhaltiges Erfahrungswissen bei den verschiedenen Akteuren für diesen Bereich vermutet wurde. Zudem haben Berlin wie London in den letzten zwanzig Jahren dramatische Veränderungen erlebt, für die eine reichhaltige Forschungsliteratur vorhanden ist, auf die zurückgegriffen werden konnte.

Darüber hinaus werden beide Städte als kritische Fälle interpretiert, weil sie für die Individualisierung und Diversifizierung von Ansätzen zur Förderung von Kreativwirtschaft stehen, sie „Vorreiter“ und Orientierungspunkte für die Entwicklung im jeweils nationalen Kontext bilden sowie maßgeblich an der Formulierung nationaler Strategien beteiligt sind und die Förderung auf bereits vorhandene, entwickelte kreativwirtschaftlichen Branchen aufsetzt – im Gegensatz zu den Bemühungen vieler Städte, diese Branchen durch eine attraktive Image- und Wirtschaftspolitik erst in der Stadt zu etablieren. Mit der Auswahl der Fälle Berlin und London verband sich die Erwartung, ein Maximum an Informationen über die Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft und somit von Kreativität zu erfahren. Sie sollen Auskunft darüber geben, wie Städte der Heterogenität der kreativwirtschaftlichen Akteure begegnen können und diese in ihre Politik- und Strategieformulierung einbinden und/oder gemeinsam umzusetzen versuchen. Die strategische Bedeutung lag daher in der *Praxis* dieser Städte, gegenüber dem oft vorherrschendem Reden von der Förderung in vielen Städten. Darüber hinaus weisen beide Städte eine Vielzahl an strukturellen Parallelen auf, so dass sie „most likely cases“ (vgl. Flyvbjerg 2006: 231, auch Ragin 1997) bilden und damit eine spätere Kontrastierung ermöglichen. Eine Parallele bildet beispielsweise das zweistufige Kommunalsystem aus Bezirken und gesamtstädtischer Ebene und darüber die Einbindung des Handlungsfeldes in eine Mehrebenen-Governance innerhalb der Stadt.

Die Städte unterscheiden sich jedoch in ihrer Einbindung in die nationale Politik und ihren Strategien bezüglich der Beförderung von Kreativwirtschaft, also in der Art und Weise, wie die verschiedenen kreativwirtschaftlichen Branchen unterstützt

werden sollen und in der weiteren Zielstellung, welche Rolle die Förderung der Kreativwirtschaft im jeweiligen Stadtentwicklungsprozess einnehmen soll. So gibt es in Berlin bisher eine dominierende ökonomische Perspektive, erst seit dem letzten Kreativwirtschaftsbericht von 2008 ist auch der Stadtentwicklungssenat beteiligt. In London hingegen stehen starke soziale und kulturelle Zielstellungen im Mittelpunkt, die sich auf die Stadtteilentwicklung oder die Einbindung sozial Benachteiligter beziehen. Zudem nimmt die Kreativwirtschaft als Teilökonomie in der jeweiligen städtischen Ökonomie einen anderen Stellenwert ein: Während London als ein etablierter Hub für Kultur- und Kreativwirtschaft mit globaler Bedeutung beschrieben werden kann, ist Berlin eher als ein „rising star“ oder „New Kid on the block“³⁰ zu bezeichnen, der erst in den letzten zehn Jahren diese Wirtschaftszweige in der Stadt konzentriert.

Ein weiterer, aber bisher empirisch nicht belegter Zusammenhang zwischen Berlin und London sind dichte Austauschbeziehungen zwischen Akteuren der Kreativwirtschaft als auch das gegenseitige Bezugnehmen der Städte aufeinander. Immer mehr Künstler aus London ziehen nach Berlin oder haben einen zweiten Wohnsitz in Berlin, es gibt Stipendienprogramme für Ateliers in beiden Städten, Ausstellungen, die beide Städte verknüpfen und Galerien, die an beiden Standorten operieren (vgl. Becker et al. 2008). Diese vielfältigen Verbindungen zwischen den Akteuren in den Städten und auch das direkte In-Beziehung-Setzen von Berlin und London durch Vergleiche spielte in der Auswahl der Fälle nur eine untergeordnete Rolle, bildet jedoch eine zunehmend wichtige Untersuchungsdimension in der Stadtforschung. Dass Städte über multiple Austauschbeziehungen miteinander verbunden sind und durch transnationale Dynamiken in ihrer Entwicklung beeinflusst werden, ist bereits vielfältig untersucht worden. Wegweisend waren hier die Untersuchungen von Saskia Sassen zur Global City (2001) oder auch Manuel Castells zur Netzwerkgesellschaft (2001, Kapitel 6). Das aktive relationale Positionieren von Städten hingegen – im Sinne einer Praxis des Abgrenzens und In-Beziehung-Setzens – ist bisher kaum erforscht, auch nicht wie

³⁰ „New Kid on the Block“ ist eine Metapher der Netzwerkforschung. Damit wird ein Effekt bezeichnet, bei dem spät eintretenden Knoten in einem Netzwerk in kurzer Zeit sehr dominant werden können und übermäßig viele Links, also Verbindungen, sammeln (vgl. Barabasi 2002: 93ff). Googles Aufstieg unter den Suchmaschinen wäre ein Beispiel aber auch Berlin, das innerhalb weniger Jahre zu einem wichtigen Knotenpunkt in den weltweit aufgespannten Medien- und Kunstnetzwerken geworden ist.

Stadtentwicklungsprozesse in verschiedenen Städten einander beeinflussen (vgl. Löw 2008, Kapitel 4). In „Soziologie der Städte“ schlägt Martina Löw hierfür den Term „Konnex der Städte“ (2008: 96) vor. Wenngleich Löw aus ihrem Forschungsinteresse an der Eigenlogik von Städten an diesen Relationen in Hinblick auf jeweils prägende habituelle Strukturmuster in den Städten interessiert ist, so zeigt die Praxis doch viele Plattformen in denen Städte sich netzwerkartig zusammenfinden, Partnerschaften begründen, gemeinsame Problemlagen und Lösungsansätze diskutieren, durch die das gegenseitige Wissen von und übereinander angestiegen ist und die für Vergleiche und Abgrenzungen genutzt werden (vgl. González 2011).

Besonders der Berliner Fall illustriert dieses relationale Positionieren gegenüber anderen Städten anschaulich. Die Betonung der besonderen Eigenschaften von Berlin als „arm, aber sexy“ mit niedrigen Lebenshaltungskosten wird in Bezug auf London, New York oder auch Barcelona immer wieder hervorgehoben. Die Zuzugsraten von Kreativen nach Berlin werden durch diesen „Standortvorteil“ von Politik und Verwaltung ursächlich erklärt (vgl. SenWTF 2008). Zudem wirkt diese Relationalisierung in unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen, etwa national (die häufige Abgrenzung zu München, Hamburg hingegen wird fast nie erwähnt) wie international (gern zitierte Bezugspunkte sind Paris, London, New York oder Barcelona) und wird sowohl von Akteuren selbst als auch von den Städten angewendet.³¹ Dieses Narrativ von Berlin als „arm, aber sexy“ wird auch bedient, wenn sich in Berlin Unternehmen ansiedeln, die im Wettbewerb um hochqualifizierte Fachkräfte an jene Standorte gehen, die von diesen Fachkräften als attraktiv und lebenswert bewertet werden. Ein aktuelles Beispiel bildet die Entscheidung der Deutschen Bank ihr weltweit operierendes Risikomanagement in Berlin zu positionieren. Obwohl Berlin nicht als Finanzplatz gilt, sondern die Abhängigkeiten von Banken eher der Nähe zur Politik und lokalen Bankenaktivitäten geschuldet sind, wird die Entscheidung für den Standort mit der Attraktivität der künstlerisch-kulturellen Szene und den niedrigen Lebenshaltungskosten für ihre Mitarbeiter gegenüber Standorten wie New York oder London begründet (vgl. Jost

³¹ Ein im deutschen Kontext immer wieder bemühter Vergleich ist etwa der zwischen Berlin und München (vgl. hierzu etwa Löws Vergleich der Stadtkampagnen Berlins und Münchens, 2008, Kap. 5). Als die Autorin an der Tagung „kreativORTungen“ im Mai 2010 in München teilnahm, war auffällig, dass alle vortragenden Akteure aus der Münchner Kultur- und Kreativwirtschaft Bezug zu Berlin nahmen und als Eröffnung ein rechtfertigendes Plädoyer für München im Unterschied zu Berlin abgaben (vgl. auch Kulish 2008, Kalle 2009).

2011). Insofern scheint Richard Floridas Wachstumstheorie doch eine gewisse prognostische Plausibilität innezuwohnen – denn die Entscheidung der Deutschen Bank beruht nicht auf das in Berlin verfügbare hochqualifizierte Personal (nur wenige Stellen werden neu geschaffen, die meisten Mitarbeiter werden umgesiedelt) sondern der Attraktivität der Stadt, um einen zusätzlichen Vorteil in der Rekrutierung von Fachkräften anbieten zu können.

6.1.2 Auswahl der Unterfälle und vergleichender Untersuchungsansatz

Auf Basis von Dokumentenanalysen, Internetrecherchen und ersten Experteninterviews in den Städten wurde zunächst eine Typologie für die beobachteten Governancearrangements gebildet, die nach öffentlich, privat und partnerschaftlich unterscheidet und darauf aufbauend die zu untersuchenden Unterfälle partnerschaftlicher Arrangements ausgewählt. Kriterien für die Auswahl der einzelnen Governancearrangements waren wiederholte Interaktionen zwischen kreativwirtschaftlichen und öffentlichen Akteuren sowie eine gemeinsame Zielstellung in Hinblick auf die Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft und/oder Kreativität. Die Vergleichsstrategie folgt dabei Charles Tilly's (1984: 84) „individualizing comparison“, dessen Ziel die Hervorhebung weniger, spezifischer Beispiele eines Phänomens und deren Besonderheiten ist und damit zunächst auf ein *kontextbezogenes Verständnis* des jeweiligen Einzelfalles abzielt (vgl. auch Robinson 2011). Der Vergleich der Unterfälle ist nicht systematisch angelegt, in dem Sinne, dass das Governancearrangement entlang definierter Hypothesen variiert, wie beispielsweise Tilly mit seiner zweiten Vergleichsstrategie, dem „variation-finding“, vorschlägt. (vgl. ebd., auch Seawright/Gerring 2008: 296f.). In der Variation der Unterfälle ging es vielmehr um eine Auswahl von Fällen, die *typisch* für die Art und Weise der Kreativitätsförderung im jeweiligen Fall Berlin oder London stehen. Denn nach dem ersten Aufenthalt in London stellte sich heraus, dass beispielsweise die branchenspezifischen und -übergreifenden Netzwerke wie sie in Berlin typisch sind, in London (noch) nicht existierten.³² Governancearrangements, nach den hier definierten Auswahlkriterien, weisen in London fast immer eine lokale Verankerung

³² Zum Ende der Untersuchungen in London gab es erste Bemühungen branchenspezifische Netzwerk aufzubauen (Stellar Network für Freiberufler in der Filmwirtschaft oder auch Ideastap, ein Netzwerk von mittlerweile 33.000 Kreativitätigen). Auch wurde in Befragungen deutlich, dass Netzwerke wie Silicon Hackney – ein Zusammenschluss von Webentwicklern im Londoner East End – nicht mehr existierten.

in einem Stadtviertel auf, werden oft durch einen Intermediär koordiniert (meist eine vom Bezirk ausgegründete Agentur) und haben darüber eine stark begrenzte Reichweite innerhalb der Stadt. Die Besonderheiten eines Falles oder einer Situation im Untersuchungsverlauf aufgreifen zu können, gehört zu den Merkmalen eines flexiblen Fallstudienansatzes. So erklärt etwa Kathleen Eisenhardt:

„This flexibility is not a licence to be unsystematic. Rather, this flexibility is controlled opportunism in which researchers take advantage of the uniqueness of a specific case and the emergence of new themes to improve resultant theory.” (Eisenhardt 1989: 539)

Ein weiteres Kriterium für die Auswahl der Governancearrangements war der Feldzugang, d.h. inwiefern überhaupt die Möglichkeit bestand, den Fall und die jeweilige Situation empirisch zu untersuchen (vgl. Stake 2006: 25). So gibt es in London eine Vielzahl von exklusiven Netzwerken und Clubs der Kreativwirtschaft, in denen sich nicht nur Vertreter großer Unternehmen der Creative Industries (besonders Medien und Werbung) oder Kultureinrichtungen treffen, sondern auch mit Politikern und Think Tank Beratern zusammen kommen. Diese Clubs sind nur über eine hochpreisige Mitgliedschaft und/oder Einladung zu erreichen. Sie stellen für die Governance der Creative Industries sicherlich eine wichtige Form der Einflussnahme durch persönliche Kontakte dar und ein recht typische Art der soziopolitischen Interaktion und Lobbyarbeit in London. Diese Elitennetzwerke oder „Culture Clubs“³³ waren aber nicht zugänglich. Ihre Relevanz in der Governance von Creative Industries kann nicht abgeschätzt werden, der Fokus dieser Arbeit liegt jedoch auf konkreten, lokalen Governancearrangements, die über eine reine Lobbyarbeit hinausgehen.

Die Untersuchungseinheit bilden zunächst die konkreten, lokalen Governancearrangements und die Beziehungen zwischen den unterschiedlichen Akteuren. Unter der Annahme der Kontextualität von Kreativität galt es die Charakteristiken des jeweiligen städtischen Kontextes für die Koordination von Kreativität herauszuarbeiten. Zu Beginn der Entwicklung eines Forschungsdesigns für diese

³³ Vgl. den Artikel „Culture Clubs“ von Davies/Ford 2000 über neue Netzwerke und die Kollaborationen, Allianzen und Partnerschaften zwischen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbereichen, die aus diesen Clubtreffen entstehen. Bekannte Beispiele in London sind hierfür der Groucho-Club, der Hospital Club, der Soho-Club (der mittlerweile auch eine Dependence in Berlin hat), der Shoreditch-Club oder auch The Club und das A-Frame Programm am ICA (Institute of Contemporary Art).

Untersuchung wurde angenommen, dass sich Berlin und London in den institutionellen Rahmenbedingungen für die Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft ähneln, so dass ein späteres fallübergreifendes Kontrastieren möglich ist und Hypothesen gebildet werden können (vgl. Pickvance 2001: 14, auch Röber/Schröter/Wollmann 2002 für einen Vergleich der politisch-administrativen Strukturen in Berlin und London). Damit ein Vergleich als vergleichende Analyse gilt, müssen nach Christopher Pickvance (2001: 11) zwei Grundbedingungen erfüllt sein: a) Daten müssen für zwei oder mehr Fälle gesammelt werden, wobei die Art der Untersuchungseinheit unerheblich ist und b) Ziel der Untersuchung ist es, die beobachteten Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu erklären, statt nur zu beschreiben. Da ein „individualisierender Vergleichsansatz“ zunächst keine vergleichende Analyse darstellt, sondern dem nur vorgeschaltet ist, weil er nur auf die Beschreibung der Besonderheit des Einzelfalles abzielt, wie Pickvance (2001: 16) erklärt, liegt die vergleichende Analyseebene in der Kontrastierung von Berlin und London. Die beobachteten Unterschiede oder Gemeinsamkeiten werden also auf der Ebene der Stadt diskutiert und nicht auf der Ebene der Governancearrangements, denn die Governanceperspektive wurde als ein analytischer Rahmen vorgeschlagen, um zu untersuchen, ob und wie Kreativität in Städten befördert werden kann. Die konkreten Governancearrangements dienen letztlich als Beispiele dieses Phänomens (vgl. Gerring 2004: 341f.). Allerdings gibt es bisher kaum Untersuchungen über partnerschaftliche Governancearrangements zur Beförderung von Kreativität, so dass eine intensive Einzelfallbeschreibung angestrebt wurde, die den Fall in einem „perpetual dialogue with their environment, a dialogue of action and constraint that we call plot“ (Abbott 1992b: 65) betrachtet. Diesen „fortwährenden Dialog“ darzustellen und die vielfältigen wechselseitigen Einflüsse und komplexen Zusammenhänge zwischen dem Fall und seinem umgebenden Kontext herauszuarbeiten, ist Ziel dieses gewählten Forschungsdesigns einer *Embedded-Multi-Case-Study*.

6.1.3 Multi-methodisches Vorgehen der Datenerhebung

Da Governancearrangements und deren Einbettung in den jeweiligen städtischen Kontext einen Prozess beschreiben und kein einmaliges Ereignis darstellen, bedarf es empirischer Methoden, welche die Rekonstruktion dieses Prozesses ermöglichen. Als hilfreich erweisen sich hierfür Dokumentenanalysen und Interviewgespräche (mit

Experten für den städtischen Kontext sowie mit Akteure in konkreten Governancearrangements), mit denen relevante Ereignisse, Akteure, Wahrnehmungen, Bedeutungen, Motivationen als auch Interessen und wesentliche Mikrodynamiken in diesem Prozess rekonstruiert werden können. Eine dritte Methode stellt die teilnehmende Beobachtung dar. Sie diene primär dem Kennenlernen und Verstehen der alltäglichen Handlungssituation der Akteure und bezog sich stärker auf den Kontext, als die Teilnahme an konkreten Sitzungen und Ereignissen der Governancearrangements, die zu einem großen Teil in der Vergangenheit lagen. Wie bereits ausgeführt, liegt einer der großen Vorteile einer Fallstudie in der Kombination verschiedener Methoden, um den Informationsgehalt gründlicher zu erfassen, eine reichhaltige Beschreibung des Falles zu leisten und die verschiedenen Datenquellen miteinander triangulieren zu können und somit die interne Validität der Untersuchung zu erhöhen: „Durch die Anwendung verschiedener Zugriffsweisen schält sich ein relativ stabiler, annähernd objektiver bzw. intersubjektiv gültiger Kern an Befunden bezüglich eines bestimmten Phänomens heraus, erhärtet und bewährt sich“ (Denzin 1978 zit. In Lamnek 2005: 158f). In dieser Untersuchung wurde eine *Methodentriangulation* vorgenommen, bei der verschiedene qualitative Erhebungsmethoden kombiniert wurden, die im Folgenden genauer dargestellt werden.

Dokumentenanalyse

Gegenstand der Dokumentenanalyse waren verschiedene Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene (sofern vorhanden), öffentlich zugängliche Sitzungsprotokolle der zu untersuchenden Governancearrangements sowie publizierte Selbstbeschreibungen in Form von Reports, Webseiten und Zeitungsartikeln. Ziel der Dokumentenanalyse war es, einen Überblick über die verschiedenen politischen Strategien, die Problemwahrnehmung, die diskursive Anbindung des Themas Kreativität an spezifische stadtentwicklungsrelevante Fragestellungen, Akteursdefinitionen und mögliche Lösungsansätze für das Handlungsfeld in den jeweiligen Städten zu erlangen. Zudem wurden wissenschaftliche Untersuchungen für die jeweiligen Städte hinzugezogen. Für London gibt es dabei eine weitaus reichhaltigere Forschungsliteratur, die sich mit der Kreative Stadt-Politik im speziellen als auch der Stadtentwicklung im allgemeinen auseinandersetzt als für Berlin.

Experteninterviews

Die Experten repräsentieren in dieser Untersuchung eine zur Zielgruppe der Projektakteure *komplementäre* Handlungseinheit, die sowohl über wichtige Informationen zur spezifischen Einbettung von Kreativwirtschaft in den jeweiligen städtischen Kontext verfügten als auch Informationen über die relevanten Kontextbedingungen des Handelns der Zielgruppe liefern kann (vgl. Meuser/Nagel 2005: 75). Vor allem im Londoner Fall waren Experten unabdingbar, weil die dortige Situation nicht so umfassend „in situ“ beobachtet werden konnte wie in Berlin. Daher wurden in London mehr Experten interviewt. Darüber hinaus interessierte auch das eigene Erfahrungswissen und Handlungsfeld der Experten, d.h. inwiefern sie selbst in Governanceprozesse eingebunden waren oder noch sind, etwa wenn Wissenschaftler an Konsultationsverfahren teilnehmen, Handlungsempfehlungen verfassen oder Projekte wissenschaftlich begleiten. Als Experten in dieser Untersuchung wurden identifiziert: Wissenschaftler, Berater aus Think Tanks oder privaten Beratungsagenturen, die sich auf den Bereich Kreativwirtschaft spezialisiert haben, Vertreter von Verbänden, Stiftungen, der Verwaltung, „Creative Intermediaries“ (Fleming 2004: 95) und einzelne Personen im Sinne von Netzwerkaktivisten und Multiplikatoren, die in Expertengesprächen oder auf Veranstaltungen immer wieder auftauchten. Creative Intermediaries sind einzelne Personen oder Organisationen, die meist von Bezirksverwaltungen eingesetzt werden, um in einem Stadtteil die Entwicklung der lokal ansässigen kreativwirtschaftlichen Unternehmen zu unterstützen. Im Falle Londons sind dies beispielsweise die Organisation CIDA in Tower Hamlets, die Agentur Create KX für Kings Cross oder die Creative Lewisham Agency in Deptford. In Berlin existieren seit 2009 zwei Beratungsagenturen: Creative Service Center Pankow und kFx in Friedrichshain-Kreuzberg. Ein funktionales Äquivalent zu Creative Intermediaries in London stellen in Berlin auch zunehmend Quartiersmanager und Zwischennutzungsagenturen dar. Diese haben zwar keinen expliziten Auftrag zur Förderung der lokalen Kreativwirtschaft sondern einen allgemeinen Auftrag zur Zusammenführung aller relevanten Interessen für die soziale, kulturelle und ökonomische Entwicklung eines Stadtviertels, insbesondere von „Problemquartieren“ (vgl. den Sammelband von Drilling/Schnur 2009). Dennoch greifen viele Quartiersmanagements auf Künstler und Kreative zur Durchführung von Projekten oder zur Belebung leerstehender Ladengeschäfte zurück (vgl. SenWTF 2008, ORCO 2008).

Die Auswahl der Experten erfolgte anfänglich auf Basis eigener Recherchen, wurde aber im Laufe der Untersuchung durch Empfehlungen der Interviewpartner erweitert (Schneeballverfahren). Mitunter bedurfte es für eine Kontaktaufnahme und Gespräche mit Vertretern aus der Verwaltung und von Beratungsagenturen auch der persönlichen Empfehlung und Vermittlung konkreter Adressdaten durch erste Interviewpartner. Das Expertengespräch basierte auf einem leitfadengestützten Interview. Jeder Experte erhielt dabei vier allgemeine Fragen, die für jeden Experten gleich waren und die auf das *Kontextwissen* des Experten zugeschnitten waren sowie vier weitere, spezifische Fragen, die auf das *Betriebswissen* abzielten. Gesprächsthemen für das Kontextwissen bezogen sich auf eine persönliche Einschätzung der Bedeutung der kreativwirtschaftlichen Branchen für die Stadt oder den jeweiligen Stadtteil, eine Identifizierung spezifischer Problemlagen sowie eine Beurteilung bestehender Strategien und Instrumente zur Beförderung von Kreativwirtschaft sowie deren Anwendbarkeit und Nützlichkeit. Hinzu kamen Fragen, die auf den jeweiligen Experten, seinen Funktionsbereich oder die von ihm vertretene Organisation und deren Aufgabe abgestimmt waren. So wurden Wissenschaftler stärker nach einer historischen Einordnung und Entwicklung in den zwei Städten befragt, Consultants nach ihrer konkreten Herangehensweise an Beratungsprojekte und Vertreter aus der Verwaltung nach Strategieentwicklungen, Instrumenten und die Einbindung von kreativwirtschaftlichen Akteuren in Governanceprozesse. Eine detaillierte Auflistung aller Experten und ihrer Funktionen findet sich im Anhang der Arbeit. Die Interviews dauerten zwischen ein und drei Stunden, wurden digital aufgezeichnet, anschließend vollständig transkribiert, mit Feldnotizen zur Interviewsituation und durch Informationen zur Person ergänzt. Die in den Interviews angesprochenen relevanten Berichte, Dokumentationen, Projekte, Sitzungsprotokolle, Ereignisse etc. wurden nachrecherchiert, und wenn nötig mit dem Experten Rücksprache gehalten und ins Interviewprotokoll als Anhang übernommen.

Akteursinterviews

Als Akteure gelten in dieser Untersuchungen all jene Personen, die Projekte, Organisationen oder Netzwerke vertreten, die selbstorganisiert oder auf Anregung der städtischen oder lokalen Verwaltung initiiert wurden, um die Entwicklung von kreativwirtschaftlichen Unternehmen in der Stadt oder dem Stadtteil voranzutreiben

und in denen ein partnerschaftlicher Modus erkennbar ist. In Berlin und London wurden jeweils zwei Projekte identifiziert und verschiedene Akteure (ca. fünf pro Projekt) dazu befragt. Die Akteurinterviews stellen insofern auch Experteninterviews dar, weil die Befragten über ihr *Betriebswissen* ausgefragt werden, d.h. ihr Erfahrungswissen als Akteur innerhalb des Governancearrangements (vgl. Meuser/Nagel 2005: 75). Zusätzlich wurden nicht nur Akteure interviewt, die in den Prozess involviert sind, sondern auch jene, die nicht daran teilnehmen bzw. einbezogen werden. Die Akteursinterviews sollten Aufschluss über die relevanten Ereignisse geben, die Wahrnehmung und Bewertung der Problemsituation, mögliche institutionelle Regeln sowie die Motivationen und Interessen der Akteure, um die Interaktionszusammenhänge und die Mikrodynamiken in diesen Governancearrangements rekonstruieren zu können. Für die Befragung wurde ein themenzentrierter Leitfaden konzipiert, der offene Fragen nutzte. Eine detaillierte Auflistung der Akteure findet sich im Anhang der Arbeit. Die Interviews dauerten zwischen ein und zwei Stunden, wurden digital aufgezeichnet, anschließend transkribiert, mit Feldnotizen zur Interviewsituation und durch Informationen zur Person ergänzt. Die in den Interviews angesprochenen relevanten Berichte, Dokumentationen, Projekte, Sitzungsprotokolle, Ereignisse etc. wurden nachrecherchiert, und wenn nötig, Rücksprache gehalten und ins Interviewprotokoll als Anhang übernommen.

Teilnehmende Beobachtung

Die Beobachtung in dieser Untersuchung erfüllt verschiedene Zwecke. Im Vordergrund stand zunächst das Kennenlernen und Verstehen der jeweiligen Handlungssituationen durch die teilnehmende Erfahrung, die als unstrukturierte, nicht-standardisierte Beobachtung erfolgte (vgl. Lamnek 2005: 547f.). Das Erkenntnisinteresse war, die Handlungskontexte der Individuen kennenzulernen, die Umgebung des Stadtviertels, dessen Atmosphäre, die Arbeitsorte der Befragten oder die Projekte zu besuchen, die Teil der Aktivitäten der Governancearrangements waren. Also eine Feldbeobachtung der Orte und Situationen durchzuführen, in denen sich die Akteure alltäglich bewegen, wie Howard Becker (1958) erklärt:

„The participant observer gathers data by participating in the daily life of the group or organization he studies. He watches the people he is studying to see what situations they ordinarily meet and how they behave in them. He enters into conversation with some or all of the participants in these situations and discovers their interpretations of the events he has observed.“ (Becker 1958: 652)

Die in der Beobachtung gewonnenen Daten sind ein wesentlicher Teil der komplexen Beschreibung der einzelnen Fälle in der jeweiligen Fallstudie. Dabei wurden Feldnotizen und Fotos angefertigt und eine Vielzahl an informellen Gesprächen geführt, die nicht als Interview dokumentiert wurden, die jedoch in der anschließenden Analyse helfen, die aus den Interviews gewonnenen Daten zu interpretieren und zusätzlich zu stützen. Die hier vorgenommenen Feldbeobachtungen stehen in der Tradition von Robert E. Parks Anspruch an einen Stadtforscher „to see and to know life“, to get „acquaintance with“ (im Sinne des Kennens) und sich ein „firsthand knowledge“ (vgl. Bulmer 1986: 97, auch Lindner 1990: 116f.) zu erarbeiten, mit denen statistische Daten kontrastiert und interpretiert werden können. Parks Forderung, den direkten Kontakt zum zu untersuchenden Feld zu suchen, entstand als eine Ablehnung des reinen Bücherstudiums als der damals vorherrschenden Forschungsmethode in der Soziologie und nicht als Auseinandersetzung mit differenzierten qualitativen Methodologien (Lindner 1990: 121f.). Diese hier verwandte ethnographische Zugangsweise folgt keiner vorher festgelegten Systematik, also einer teilnehmenden Beobachtung im strikten Sinne, aber sie hilft den Forschungsgegenstand und die Forschungssubjekte in ihrer alltäglichen Situation kennenzulernen und durch viele informelle Gespräche, das Verständnis des Forschers anzureichern. Die Beobachtungen erfolgten sowohl offen als auch verdeckt. Oft wussten die Teilnehmer, dass ein Forscher anwesend war, etwa beim Treffen des „Turtle Clubs“ im Center for Creative Collaboration oder beim Treffen von Create Berlin. Bei Netzwerktreffen (RSVP Treffen in Deptford, Create Berlin, Jahresveranstaltung Projekt Zukunft Berlin, Futurising Festival 2010), Festivals (Deptford X, DesignMai, Designfestival London) oder den Open Studios Events verschiedener Studioprovider wie Hidden Art oder Cockpit Arts in London erfolgte die Beobachtung verdeckt. Zusätzlich wurden verschiedene Konferenzen, Informationsveranstaltungen und Designermärkte, die von den Akteuren in Berlin und London veranstaltet werden, besucht. Auch wurde mehrere Tage in verschiedenen Coworking-Spaces in Berlin und London gearbeitet. Und von allen relevanten Projekten und Governancearrangements wurden die Newsletter abonniert und gesichtet, um über deren Aktivitäten im Untersuchungszeitraum informiert zu sein.

6.2 Datenaufbereitung und Datenanalyse

Das Vorgehen in dieser Untersuchung lässt sich als ein iterativer Prozess beschreiben, bei dem die Datenerhebung, -aufbereitung und -interpretation parallel verlief (vgl. Eisenhardt 1989: 546, auch Friedrichs/Kratochwil 2009 zu den Grundlagen eines „pragmatischen Forschungsprozesses“). Die Datenerhebung für die Untersuchung fand zwischen 2007 und 2011 statt. So konnten die empirischen Ergebnisse von verschiedensten Perspektiven betrachtet und bei Bedarf zusätzliches Material aufgenommen werden. Auch konnten im Laufe der Untersuchung die Experten- und Akteursgespräche fokussierter zugeschnitten, erste Interpretationen mit den Befragten diskutiert und wenn nötig zusätzliches Expertenwissen hinzugezogen werden, um gezielter die Muster, Prozesse und Strukturen der Koordination der Kultur- und Kreativwirtschaft in den beiden Städten herausarbeiten zu können. Beispielsweise wurden im Zuge der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2010 Regionalmanager für die Bundesländer eingesetzt, deren Aufgabe in der Beratung von kreativwirtschaftlichen Klein- und Kleinstunternehmen liegt. Der für Berlin und Brandenburg zuständige Regionalmanager übernimmt damit Aufgaben, die auch vom Senat und den Bezirken erfüllt werden. Das Erfahrungswissen des Regionalmanagers bildete eine wichtige, zusätzliche Quelle für das Handlungsfeld und konnte so zu einem sehr späten Zeitpunkt noch in die Untersuchung aufgenommen werden. In der Datenauswertung kamen zwei Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse zum Einsatz, die im Folgenden für das Vorgehen in der Untersuchung erläutert werden.

6.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse als sozialwissenschaftliche Methode steht für verschiedene Techniken des theoriegeleiteten und regelgeleiteten Textverstehens und Textinterpretierens (vgl. Mayring 2007: 11f.). In dieser Untersuchung kommen zwei verschiedene Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse zur Anwendung. Die Inhaltsanalyse der Berichte und Dokumente, die ergänzend zu den Akteurs- und Experteninterviews durchgeführt wurde, folgte einer *zusammenfassenden Inhaltsanalyse* mit vorgegebenen Kategorien bzw. Themengebieten. Sie diente der Vorbereitung der Datenerhebung durch Interviews, sowie der Einbettung der einzelnen Unterfälle und der Aussagen der Interviewten im Fallreport.

Im Zentrum der hier beschriebenen Auswertung stehen die durch Experten- und Akteursinterviews gewonnen vollständig transkribierten Interviewtexte. Ziel der an den Akteurs- und Experteninterviews vorgenommenen Textinterpretation war nicht eine Vollerfassung des gesamten Textes zu leisten, sondern nur diejenigen Aussagen zu erfassen, die für die Analyse im Sinne der Fragestellung relevant sind. Dieses Vorgehen basiert auf der *inhaltlichen Strukturierung* als einer besonderen Interpretationstechnik der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2007: 42f.). Dabei werden zunächst theoriegeleitet Hauptkategorien formuliert, nach denen das Material systematisch durchsucht wird und die entsprechenden Aussagen dazu zusammengefasst werden. Theoriegeleitet bedeutet, dass das Material unter einer theoretisch ausgewiesenen Fragestellung analysiert und vor dem jeweiligen Theoried Hintergrund interpretiert wird. Im Gegensatz zu Verfahren der objektiven Hermeneutik muss dabei nicht jeder einzelne Satz zur Auswertung herangezogen werden, sondern es werden die relevanten Aussagen interpretiert, die den Fragen des Leitfadens und dem Forschungsinteresse zugeordnet werden können. Diese grob vorgegebenen Hauptkategorien, wurden durch *induktiv* gewonnene Unterkategorien aus dem Datenmaterial ergänzt. Mit dem Begriff Kodierung wird der Prozess beschrieben, die verschiedenen individuellen Aussagen in den Einzelinterviews in eine gemeinsame Sprache zu bringen. Dabei werden einzelnen Passagen in Sinneinheiten untergliedert und mit einer Kategorie überschrieben, um die sprachlichen Besonderheiten der Passage zu abstrahieren, aber den semantischen Gehalt zu erhalten (vgl. Rohde-Höft in Mayring/Gläser-Zikuda 2005: 278). Die am Material gewonnenen Kategorien werden immer wieder mit den theoretischen Konzepten und Theorien verglichen und helfen das bereits vorhandene Vorwissen kritisch zu hinterfragen.

Wesentlich bei einer qualitativen Inhaltsanalyse ist, die kontextuelle Einbettung und die situative Entstehung des Datenmaterials bei der Interpretation nicht aus dem Blick zu verlieren. Dies bedeutet auch, sich als Forscher über den eigenen Einfluss in der Datenerhebung, der Interpretation und der Konstruktion von „nützlichem Wissen“ bewusst zu sein (vgl. Friedrichs/Kratochwil 2009). Denn die Besonderheit der sozialwissenschaftlichen Interpretation liegt ja genau darin, eine Konstruktion zweiter Ordnung zu sein, der das Alltagsverstehen des Befragten als Konstruktion erster Ordnung zu Grunde liegt. Die Inhaltsanalyse ist „wissenschaftlich

kontrolliertes Fremdverstehen“ (Lamnek 2005: 505f.) und sollte daher als solches reflektiert werden. Das Ziel der inhaltlichen Strukturierung war, aus dem Datenmaterial Aussagen zu folgenden Themenkomplexen zu erlangen, die als eine Fragenliste formuliert wurden und in denen das konzeptionelle Vorwissen zum Ausdruck kommt:

Relevanz des Ortes, der Stadt

Welche Beziehungen werden zwischen dem jeweiligen Ort und kreativen Aktivitäten konstruiert und wie wird der Ort durch die Akteure für kreative Tätigkeiten diskursiv, symbolisch und materiell aufgewertet? Wird dabei auf historische Besonderheiten zurückgegriffen oder eine neue „Story“ kreiert, über die Akteure eingebunden werden sollen? Wie wird Kreativität als Narrativ oder Frame genutzt, um Akteure in Förderungsbemühungen einzubinden? Welche lokale Problemwahrnehmung gibt es unter den verschiedenen Akteuren und welche Lösungsansätze werden formuliert? Welche Begründungen werden für die Förderungsbemühungen von Kreativität an diesem Ort angeführt und wie wird versucht, sich in den globalen Diskurs um Kreative Städte einzubinden? Welche symbolischen und sozialen Grenzziehungen erfolgen durch die verschiedenen Akteure, wie wird die lokale Bevölkerung thematisiert? Von welchen anderen Örtlichkeiten setzen sie sich ab, vergleichen sich oder welche Erfahrungen an anderen Orten werden zitiert, um die lokale Besonderheit hervorzustellen?

Mikrodynamiken der Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft

Dieser Themenkomplex bezieht sich auf die Mobilisierung, Interaktionsprozesse und Wirkung der jeweiligen Governancearrangements aus Perspektive der beteiligten öffentlichen, privaten und zivilgesellschaftlichen Akteure. Hierbei geht es zunächst um Fragen zum Entstehungshintergrund und Design der Governancearrangements: Wer ist wie beteiligt? Welche Regeln wurden für die Zusammenarbeit formuliert? Was wird von den jeweiligen Akteuren als positiv und negativ eingestuft? Wie wird auf die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft eingegangen, oder werden bereits etablierte Modelle der Koordination gewählt? In welchen Arenen fanden die Interaktionen statt? Wurden neue Arenen geschaffen, übernahm man organisch gewachsene Strukturen oder wurden bereits bestehende Organisationen genutzt? Worin liegt der konkrete Zweck dieser Arrangements, gibt es Zielvorgaben? Und

welche Rolle spielen sie in der lokalen Governancestruktur? Wie wird Handeln untereinander koordiniert? Gibt es einen zentralen Akteur? Was sind die verbindenden Interessen der Akteure? Wie wird Handlungsfähigkeit hergestellt und welche Handlungsoptionen sehen die Akteure? Wie wurden private Akteure mobilisiert? Gab es strategische Projekte, in denen sich die Zusammenarbeit manifestiert? Werden Konflikte von den Akteuren benannt? Welche Governancepraktiken lassen sich in den einzelnen Governancearrangements identifizieren? Unter Praktiken wird hier ein pragmatischer Praxisbegriff zu Grunde gelegt, der sich vor allem am „tatsächlichen Tun, der Herstellung und Formung, dem Vollzug, Einsatz und Gebrauch“ (Hörning 2004: 28) von Governance orientiert. Wirkungen der Governancearrangements in Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft: Welche Wünsche und Ideen werden von den Akteuren dazu geäußert? Welche Erwartungen, welche konkreten Ergebnisse werden formuliert? Wie wird der Erfolg der Governancearrangements dargestellt? Welche Lernerfahrungen haben die Akteure gemacht, welche Probleme sehen sie und wie könnten diese verändert werden? Wie schätzen die Akteure die Möglichkeiten lokaler Governance für Kultur- und Kreativwirtschaft ein?

Kreativität, Politik- und Governanceinnovationen

Dieser Themenkomplex bezieht sich auf drei Fragestellungen, die Wirkungen im Sinne von Neuheiten über das eigentliche Ergebnis der Zusammenarbeit hinaus hinterfragen: Erstens, inwiefern sind neue Governancepraktiken entstanden, die auf lokaler oder regionaler Ebene zu Veränderungen geführt haben? Zweitens, inwiefern gab es Politikinnovationen durch die Governancearrangements also Rückkopplungen ans politisch-administrative System, die wiederum die Politik für Kultur- und Kreativwirtschaft beeinflusst haben? Und drittens, berichten die Kreativen von Wirkungen durch die Governancearrangements für ihre eigene Arbeit, bspw. indem Gelegenheitsstrukturen geschaffen wurden, wie sie im fünften Kapitel in der Heuristik entwickelt wurden?

6.2.2 Datenaufbereitung: Fallberichte

Die in Kapitel sieben und acht angefertigten Fallberichte dienen der Darstellung der einzelnen Fälle, ihre Charakteristiken und den Ergebnissen der Analyse. Fallreports sind sowohl Teil der Analyse als auch ihr Ergebnis. Sie sind Teil der Analyse durch

die gewählte Darstellung, die eingeflossenen Daten und die Komposition durch den Autor (vgl. Yin 1994: 127f., auch Stake 2006: 76f.). Die Gliederung der Fallreports orientiert sich an folgendem Muster: Zunächst wird der regionale und/oder nationale Politikkontext als der strategische Kontext dargestellt, in dem sich die Akteure bewegen. Der strategische Kontext gibt dabei Optionen und Restriktionen für lokale Förderungsbemühungen vor, etwa indem verschiedene Rechtfertigungen für die Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft definiert werden, die in die lokale Problemwahrnehmung einfließen, finanzielle Ressourcen bereitgestellt werden, auf die lokale Akteure zurückgreifen können oder bereits vorgegeben wird, mit welchen privaten Akteuren die Problembearbeitung erfolgen soll. In einem zweiten Schritt werden die jeweils konkreten Governancearrangements rekonstruiert und in einem dritten Teil erfolgen fallspezifische Schlussfolgerungen und Vergleiche zwischen den Unterfällen.

6.2.3 Generalisierung von Fallstudien

Die Generalisierung als Verallgemeinerbarkeit und Abstrahierung der Forschungsergebnisse vom eigentlichen Fall, sollte Ziel einer jeden Fallstudie (und auch sonstigen soziologischen Forschungsarbeit) sein, so die eher konservative Perspektive auf Fallstudien (vgl. Eisenhardt 1989). Allerdings gibt es über die Potenziale von theoretischen Rückschlüssen und die Verallgemeinerungen von empirischen Zusammenhängen aus Fallstudien strittige Meinungen. Während in anwendungsorientierten Disziplinen wie der Betriebswirtschaftslehre oder Pädagogik ein reichhaltiges Einzelfallbeispiel als Lernerfahrung bevorzugt wird, stehen Fallstudien in der Soziologie und der Politikwissenschaft unter dem Verdacht, keine Generalisierung zuzulassen und damit keine theoretische Entwicklung zu ermöglichen und nicht das Kriterium externer Validität zu erfüllen (vgl. Lijphart 1971, Ragin 1997, Verschuren 2003, Gerring 2004, Flyvbjerg 2006, Mitchell 2006, Ruddin 2006, Stake 2006). Diese Kritik wird meist aus der Perspektive variablenorientierter Forschungsansätze formuliert und drückt deren grundlegendes Unverständnis über die Fallstudie als Forschungsansatz und ihren Status als wissenschaftliche Methode aus (vgl. Goldthorpe 1997). Allerdings gibt es verschiedene Strategien der Generalisierung, wie etwa Andrew Abbott (1992b, 1997b) hervorhebt, die sich danach unterscheiden, *wie* soziale Prozesse verstanden und erklärt werden. Während die variablenorientierte Forschung darauf abzielt,

kausale Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen zu identifizieren, setzt eine Fallstudie auf eine „holistische“ Perspektive, die Muster, Prozesse und Strukturen eines Phänomens in seiner zeitlichen, räumlichen oder kulturellen Einbettung beschreiben will (vgl. Verschuren 2003: 137). Die Fallstudie als wissenschaftliche Methode zielt also auf eine ganz andere Art von soziologischer Erklärung und die Erfassung komplexer empirischer Zusammenhänge, bei der es nicht um die Ausprägung einzelner Variablen geht. Andrew Abbott (1992b) sieht den Vorteil der Fallstudie daher in „narrativen Erklärungen“, die im Gegensatz zu statistischen Erklärungen Regelmäßigkeiten in sozialen Prozessen in Form von „Stories“ darstellen (vgl. ebd, auch Abbott 1992a, Flyvbjerg 2006: 237f., Savage 2009). Darüber hinaus wird immer wieder von Autoren betont, dass gerade die fallorientierte Forschung in ihrer multi-methodischen Herangehensweise und komplexen, detailreichen Beschreibung ein hypothesengenerierendes Vorgehen begünstigt und damit neue Einsichten, Perspektiven und den Aufbau neuer Theorien ermöglicht (vgl. Eisenhardt 1989, Dooley 2002).

Ziel dieser zwei Fallstudien ist es zunächst, detaillierte Beschreibung der konkreten Governancearrangements zu leisten und dabei die Konstellation an Einflüssen herauszuarbeiten, die dieses Governancearrangement jeweils hervorgebracht haben. In einem zweiten Schritt werden diese Fälle als Beispiele der Koordination von Kreativität in Städten diskutiert und darüber versucht auch Rückschlüsse für die Governanceperspektive zu ziehen. Inwiefern diese Formen von Co-Governance intermediäre Strukturen darstellen, die die Entfaltung von Kreativität unterstützen, bildet eine dritte Ebene der Auswertung.

7. Fallstudie Berlin

Berlin hat sich in den letzten zwanzig Jahren zu einem bedeutenden Produktionsstandort für kulturell-kreative Tätigkeiten entwickelt – ob in der Kunst, der Musik, dem Design, der Architektur oder gegenwärtig wieder im Bereich der Internetwirtschaft. Die Entwicklung Berlins wird einerseits als ein Prozess „von unten“ dargestellt, der seine Wurzeln in der West- und Ostberliner Subkultur hat und für den eine historische Pfadabhängigkeit mit der Zeit vor der Wiedervereinigung der Stadt als Erklärung gesehen wird (vgl. Scharenberg/Bader 2005). Andererseits ist diese Entwicklung stark durch eine selektive Migration entstanden, in der kreativtätige Individuen und Firmen in die Stadt zogen, die in der „offenen Gelegenheitsstruktur“ (Bude 2001) Berlins in der Nachwendezeit für sich besondere Handlungsmöglichkeiten gesehen haben.

Während für die 1990er Jahre eine Abwesenheit politischer Regulierung und Steuerung charakteristisch war, ist seit Anfang 2000 das Interesse der Politik und Verwaltung an der wachsenden Kulturökonomie der Stadt gestiegen. Die Suchbewegung des Senates konzentrierte sich dabei an den Akteuren der verschiedenen kreativwirtschaftlichen Branchen und ihren bisher selbstorganisierten oder auch nicht-vorhandenen Strukturen, um branchenspezifische Netzwerke zu unterstützen oder aufzubauen. Bisher gibt es weder eine ausformulierte Strategie noch einen übergreifenden Masterplan von Seiten des Senates, lediglich eine Kulturwirtschaftsinitiative. Insgesamt setzt die Beförderung von Kunst- und Kulturwirtschaft nicht an nationalen Initiativen an. Denn erst 2008 wurde mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung ein nationales Förderprogramm ins Leben gerufen, das bisher nur unterstützende Regionalberater in den einzelnen Bundesländern und Branchenhearings vorsieht (vgl. BMWi 2011). Besonders die starke Prägung durch die Initiativen des Wirtschaftssenates im Aufbau von Koordinationsstrukturen für die kreativwirtschaftlichen Akteure wird im Folgenden sichtbar. Denn kennzeichnend für Berlin ist die klare Anbindung von Kultur- und Kreativwirtschaft an den Senat für Wirtschaft, Technologie und Frauen und damit eine eindeutige Fokussierung in der Unterstützung dieser Branchen auf das *wirtschaftliche* Moment kreativer Tätigkeiten.

Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin

Seit Beginn der Kulturwirtschaftsinitiative 2004 wird in Berlin der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft verwendet. Mitunter wird in Publikationen oder Stadtmarketingkampagnen („Be berlin“/„Berlin, the place to be“, vgl. Berlin Partner 2011a) auch Creative Industries genutzt, um sich an den internationalen Diskurs anzulehnen. So wird im ersten Kulturwirtschaftsbericht erklärt: „Berlin will und muss sich mit anderen europäischen Metropolen vergleichen“ (SenWAF/SenWFK 2005: 9) und orientiert sich deshalb in der Abgrenzung der Branchen an der Londoner und Wiener Definition, die beide die Bereiche Software und Werbung hinzuzählen. Oft wird nur von Kulturwirtschaft oder Kreativwirtschaft gesprochen und beide Begriffe werden als austauschbar angesehen. Auf der Bundesebene hingegen ist die 2008 durch die Wirtschaftsministerkonferenz eingeführte Begriffsverwendung Kultur- und Kreativwirtschaft Ausdruck eines Kompromisses zwischen den Anhängern einer kultur- und einer wirtschaftspolitischen Schwerpunktsetzung. Das Besondere der Kulturwirtschaft soll nicht im Begriff Kreativwirtschaft untergehen, wie beispielsweise in Großbritannien mit der Verwendung des Begriffes Creative Industries geschehe, in dem die Kulturproduktion nicht mehr erkennbar ist.³⁴ Als länderübergreifende Definition – die zugleich der gewählten Angrenzung der zwei Berliner Kulturwirtschaftsberichte von 2005 und 2008 entspricht – wurde von der Wirtschaftsministerkonferenz festgehalten:

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“
(Söndermann 2009: 5, vgl. auch SenWAF/SenWFK 2005: 8)

Darunter werden elf Teilmärkte gefasst: Architekturmarkt, Buchmarkt, Designwirtschaft, Filmwirtschaft, Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste, Musikwirtschaft, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft, Software-/Games-Industrie und der Werbemarkt (ebd.: 9). Zusätzlich wurde ein Leitfaden erarbeitet, der eine einheitliche statistische Erfassung dieser Teilmärkte ermöglicht und eine Vergleich-

³⁴ Erklärung von Michael Söndermann in einem persönlichen Gespräch während der Tagung „Die Stadt und ihre Kulturwirtschaft. Neue Wege der Zusammenarbeit“ der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Städtetag am 6.10.2010 in Düsseldorf.

barkeit zwischen den Bundesländern herstellt (vgl. Söndermann 2009). Allerdings lehnt der Berliner Senat nach zwei umfassenden Kulturwirtschaftsberichten eine Fortschreibung dieser Berichte ab und will sich stattdessen auf die jährliche statistische Fortschreibung und einzelne inhaltliche Aspekte der Teilmärkte konzentrieren (Abgeordnetenhaus Berlin 2010: 80). Insgesamt dominiert in Berlin eine ökonomische und wirtschaftspolitische Perspektive, wird mit Kultur- und Kreativwirtschaft doch der „erwerbswirtschaftlich orientierte“ Bereich des Kultursektors bezeichnet und ist die politisch-administrative Zuständigkeit im Senat für Wirtschaft, Technologie und Frauen angesiedelt.

Im Zentrum der Kulturwirtschaftsinitiative des Wirtschaftssenates stehen bis heute zwei zentrale Problemdefinitionen: Zunächst geht es darum, *Aufmerksamkeit und Akzeptanz für den wirtschaftlichen Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft* zu schaffen. Ein weiteres Problem besteht in der *Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft*, wobei vor allem Koordinationsprobleme und Marktfehler der Klein- und Kleinstunternehmen in den Branchen aufgegriffen werden: beispielsweise die fehlenden lokalen Interessenvertretungen, weshalb Netzwerke und Kommunikationsplattformen aufgebaut werden sollen, in denen Probleme gebündelt kommuniziert werden können, die Heterogenität der Bedürfnisse, die branchenspezifische Instrumente und Maßnahmen nahelegt, jedoch auch das Aufgreifen struktureller Ähnlichkeiten der verschiedenen Teilmärkte, die eine Fokussierung auf verbindenden Themen wie Ausbildung und Coaching, Digitalisierung, Mikrokredite und den Aufbau von Präsentationsformaten in der Förderungsbemühungen ermöglicht.

7.1 Kreatives Berlin

Berlin als Kreativmetropole bildet gegenwärtig die dominante Erzählung der Berliner Stadtentwicklung. Heinz Bude spricht von einer „Generation Berlin“ (2001), die sich in der neuen Hauptstadt konstituiert und sich durch den „unternehmerischen Einzelnen“ und einen Typ „Wirklichkeitsmenschen“ auszeichnet, der die „Ethik des Machbaren“ vertritt (ebd.: 7f.). Mit der starken Migrationsbewegung, die man in Anlehnung an Harvey Molotch (2002) als „kulturelle Selbstselektion“ bezeichnen kann, hat sich für die Stadt ein Gelegenheitsfenster geöffnet, sich international als Standort der Kulturproduktion zu

positionieren. Der zweite Kulturwirtschaftsbericht gibt dabei für das Jahr 2006 160.515 Erwerbstätige und ein Umsatz von 17,5 Milliarden EUR und somit mehr als ein Sechstel der Berliner Gesamtwirtschaft (SenWTF 2008: 24). Damit entfällt fast ein Viertel des gesamtdeutschen Umsatzes dieser Branchen und knapp 20 Prozent aller Erwerbstätigen auf Berlin.³⁵

7.1.1 Turning Point I: Fall der Berliner Mauer und Ende einer geteilten Stadt

Das massierte Auftauchen von Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin kann als das Ergebnis eines ungewöhnlichen Ereignisses interpretiert werden, das katalytische Wirkung entfaltet hat: der Fall der Berliner Mauer am 9. November 1989, die darauf folgende deutsche Wiedervereinigung 1990 und die Zusammenführung einer Stadt, die seit 1945 politisch geteilt, von den vier Siegermächten des Zweiten Weltkrieges besetzt und seit 1961 durch eine Mauer getrennt war. In Folge der Wiedervereinigung wurde das historische Zentrum Ost-Berlins und die Freiflächen des ehemaligen Mauerstreifens zum Gegenstand des „Planwerk Innenstadt“ (Heeg 1998: 12f.) – der baulichen Restrukturierung zur Schaffung einer neuen Berliner Innenstadt – und zur Projektionsfläche für politische und wirtschaftliche Wachstumshoffnungen als Dienstleistungsmetropole, die aber eher ein „Virtual Global City“ (Ward 2004) entsprachen, der die industrielle Basis für die Entwicklung einer „Global City“ mit international relevanten wirtschaftlichen Führungs- und Kontrollfunktionen schlichtweg fehlte (vgl. Häussermann/Strom 1994, Cochrane/Jonas 1999, Krätke/Borst 2000). Sowohl Ost-Berlin als auch West-Berlin wurden während der Teilung kulturell wie wirtschaftlich stark subventioniert und als die jeweiligen Schaufenster zweier konkurrierender Gesellschaftssysteme inszeniert. Die großzügigen „Berlinerförderungen“ der Bundesrepublik wurden nach der Wiedervereinigung eingestellt, wodurch die strukturellen Probleme der subventionierten Wirtschaften in Ost- wie West-Berlin offenkundig zu Tage traten und einen sozioökonomischen Transformationsprozess einleiteten, der noch heute die Stadt prägt (vgl. Heeg 1998, Krätke/Borst 2000). Allein zwischen 1991 und 2003 stieg die Arbeitslosenquote auf 19 Prozent und fast 250.000 Arbeitsplätze in der Industries gingen verloren (Krätke

³⁵ In Deutschland werden knapp 1 Million Erwerbstätige diesen Branchen zugerechnet und die Bruttowertschöpfung mit 62,6 Milliarden EUR angegeben (BMW 2009: 4). Damit liegen Kultur- und Kreativwirtschaft noch vor der chemischen Industrie.

2005: 74, 83). Für 2010 verzeichnet das „Monitoring Soziale Stadtentwicklung“ eine Arbeitslosenquote von 9,9 Prozent und mit 13,8 Prozent einen hohen Anteil an Erwerbspersonen, die ihre Erwerbstätigkeiten durch zusätzliche Existenzsicherungsleistungen „aufstocken“ lassen müssen (vgl. SenStadt 2010).

Der ökonomische und soziale Krisenmoment nach dem Mauerfall wurde jedoch zu einer produktiven Krise für die Kultur – der Betreiber des legendären Tresor-Clubs spricht von einer „historischen Chance für viele subkulturelle Strömungen ein zu Hause zu finden“ (Hegemann 2005: 136). Die Situation Berlins erinnert an Peter Halls (1998: 284f.) identifiziertes Merkmal gesellschaftlicher Instabilitäten für die Entfaltung kreativer Milieus in Städten. In „Cities in Civilization“ resümiert er, dass sich alle Kreativen Städte in Transformationsprozessen befanden, in denen dramatische ökonomische und soziale Veränderungen stattfanden und „alte Ordnungen“ herausgefordert wurden. Durch die Wiedervereinigung der geteilten Stadt kam es zur erheblichen Freisetzung von Kreativität. Vor allem der langwierige Rückübertragungsprozess enteigneter Immobilien in Ost-Berlin bot den kulturellen Produzenten eine offene Gelegenheitsstruktur. Die *Lücke* – als Sinnbild für einen Verlust, die Leere und eine mögliche Neudefinition – wurde zu einem zentralen Topos des realen und imaginierten Berlins (Stahl 2008: 315). Zwischennutzungen etablierten sich als eine Copingstrategy der produktiven Nutzung des Leerstandes in der Stadt (vgl. Dabrowska-Diemert 2010). Immer mehr kreative Einzelunternehmer und Unternehmen folgten der „kreativen Atmosphäre“ und den niedrigen Lebenshaltungskosten, die zur Entwicklung eines vielfältigen, kreativen Feldes in der Stadt beitrugen und mit dem Berlin den Ruf einer „City of Talents“ (Krätke 2005) erlangte bzw. einer Stadt, in der kulturelles Schaffen um seiner selbstwillen stattfinden konnte. So erklärte die amerikanische Künstlerin Emilie Trice anlässlich ihrer Ausstellung „Unfinished Business“:

„I believe that there is no other city in the world which has inspired the wealth of ‘Art for Art’s sake’ creativity, the DIY ethos, cultural exchange and intellectual discourse that Berlin’s particular history has since the collapse of communism.“ (Trice 2011).

Mit dem Anwachsen der „Culturepreneurs“ (Lange 2007) kam es auch zu einem wirtschaftlichen Bedeutungszuwachs der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt. Nach dem Regierungsumzug 1999 siedelten sich viele PR-Agenturen, Werbeagenturen und mit dem Entstehen der internetbasierten „New Economy“

Internet Start-ups an, die auf die Inhalte kultureller Produzenten angewiesen sind. Vor allem die Ost-Berliner Bezirke Mitte, Prenzlauer Berg und Friedrichshain wurden zu Kristallisationspunkten der wachsenden Berliner Kulturökonomie und in Folge umfassender Modernisierungsmaßnahmen auch Gegenstand von Aufwertungsprozessen (vgl. Häussermann/Holm/Zunzer 2002, Holm 2011). Nichtsdestotrotz wurden in der Zeit der Teilung auch lokale Pfadabhängigkeiten mit einer „doppelten Kultur-Infrastruktur“ gelegt, die eine vielfältige und einzigartige Kulturlandschaft hervorgebracht hat. Darüber hinaus reichen die lokalen kulturellen Pfadabhängigkeiten bis weit in die Anfänge des 20. Jahrhunderts, als beispielsweise Charlottenburg zu einem zweiten kulturellen Zentrum innerhalb Berlins aufgebaut wurde (vgl. Grésillon 1999).

Für die begleitende Berliner Stadtpolitik zeigt sich in den 1990er sehr deutlich der Übergang von einer verwaltenden und distributiv orientierten Stadtverwaltung zu einer „neoliberalen Domianz“ (Heeg 1998: 9f.). Durch das Wegbrechen der städtischen Wirtschaft und der Berlinförderung sowie gesunkene Steuereinnahmen und ausbleibende Neuansiedlungen von Unternehmen kam es ab 1996 zu einem radikalen Sparkurs der Stadt, der sich vor allem im Abbau von Sozial- und Kulturausgaben, dem Verkauf städtischer Unternehmen, einer angebotsorientierten Wirtschaftspolitik und einem Stadtmanagement ausdrückte, in dem zunehmend Public-Private-Partnerships für Stadtentwicklungsprojekte eingesetzt wurden (ebd., Gornig/Häussermann 2002). Die politischen Wachstumshoffnungen fanden 2001 ihr Ende in der Krise der Bankgesellschaft Berlin.

7.1.2 Turning Point II: Die rot-rote Landesregierung (2001-2011)

Mit der Wahl der rot-roten Landesregierung im September 2001 kam es zu einer Abkehr von den politischen Wachstumsvisionen der Nachwendezeit. Stattdessen folgte eine nüchterne Finanzpolitik der Haushaltskonsolidierung, die sich an den Folgen der Bankenspekulation der Bankgesellschaft Berlin, dem großen Haushaltsdefizit und dem fehlenden wirtschaftlichen Aufschwung abarbeitete.³⁶ Heinz Bude notiert hierzu:

„Der erhebliche Büroleerstand zeugt davon, daß die Stadt nicht mehr von der Erwartung des Neuen lebt, sondern sich mit dem Warten auf das Neue zufrieden geben muß.“ (2001: 83)

³⁶ Das Haushaltsdefizit wird 2010 mit 61,9 Milliarden EUR angegeben (vgl. SenFin 2011a:10)

Als Reaktion auf den verfassungswidrigen Doppelhaushalt 2002/2003 und für die notwendigen Haushaltskonsolidierungen wurde im Abgeordnetenhaus die Enquetekommission „Eine Zukunft für Berlin“ eingesetzt, deren zentraler Auftrag lautete „politische, wirtschaftliche und finanzielle Handlungsspielräume zur Zukunftsgestaltung Berlins auszuloten“ (Abgeordnetenhaus Berlin 2005: 3). Im Abschlussbericht der Enquetekommission, den alle damaligen Fraktionen im Abgeordnetenhaus unterzeichneten, wird vorgeschlagen strategische Entwicklungskonzeptionen der Stadt an vier endogenen Potenzialen zu orientieren:

„Einigkeit bestand darin, dass Wissenschaft, Forschung, Kultur und Medien für Berlins Zukunft entscheidend sind.“ (ebd.: 3)

Bereits im ersten Koalitionsvertrag 2002 zwischen der SPD und der damaligen PDS wurde unter dem Stichpunkt *Kulturstadt Berlin* Kultur als Zukunftsressource formuliert:

„Die Vielfalt Berliner Kultur, das Neben- und Miteinander von Hoch- und Off-Kultur, von überregional bedeutsamen Einrichtungen und Ereignissen sowie einer entwickelten Stadtteilkultur, ist eine der wesentlichen Zukunftsressourcen der Metropole. Vor allem als Kulturmetropole hat Berlin internationale Ausstrahlung und Lebensqualität.“ (Senatskanzlei 2002: 80)

Im zweiten Koalitionsvertrag 2006 zwischen der SPD und der Linkspartei.PDS findet sich hingegen bereits eine stärkere Akzentverschiebung in der Bedeutung der Kulturpolitik für die gesamtstädtische Entwicklung und erstmalig taucht die Rolle von Kultur als Wirtschaftssektor auf:

„Der kulturelle Reichtum ist die Hauptstärke Berlins. Kulturelle Kompetenz und Vielfalt als Basis von Innovation und nachhaltiger Entwicklung, Kultur als ein Faktor sozialer Kohäsion sowie als wachsender Beschäftigungs- und Wirtschaftssektor, schließlich die Künste als unersetzliches Medium gesellschaftlicher Selbstverständigung – das sind die zentralen Argumente für eine engagierte Kulturpolitik in der einzigen wirklichen Metropole Deutschlands.“ (Senatskanzlei 2006: 34)

In beiden Koalitionsvereinbarungen finden sich unter dem Stichpunkt Wirtschaft keine eigenen Absätze zur Kulturwirtschaft oder Kreativwirtschaft. 2002 wird lediglich unter dem Begriff „Zukunftschancen“ auf wissensbasierte Wirtschaftszweige wie Medien- und Kommunikationswirtschaft verwiesen (Koalitionsvertrag 2002: 71). In den Koalitionsvereinbarungen von 2006 werden zwar die Kompetenzfeldstrategie und das Cluster Kommunikations-, Medien- und Kulturwirtschaft in den Koalitionsvereinbarungen erwähnt, aber keine Entwicklungsideen dazu notiert (Koalitionsvereinbarung 2006: 14). Hingegen wird unter dem Stichpunkt *Kultur* zur

Kulturwirtschaft und Kulturtourismus erklärt, dass das Clustermanagement für Kulturwirtschaft beim Wirtschaftssenat angesiedelt werden soll (ebd.: 37f.). Im Abschlussbericht der Enquetekommission wird der Bereich Kommunikations-, Medien- und Kulturwirtschaft, neben der Gesundheitswirtschaft, als zentrales Leitbild und Kompetenzfeld des Wirtschaftsstandorts Berlins empfohlen und eine Clusterstrategie gefordert (Abgeordnetenhaus Berlin 2005: 23).³⁷ Mit der Kompetenzfeldstrategie wird dabei eine strategische Neuausrichtung der Berliner Wirtschaftspolitik auf wenige Schwerpunkte verstanden, in der für das jeweilige Cluster eine zentrale Steuerung, definierte Zielvorgaben und eine politische Fokussierung geschaffen werden sollen:

„Ziel muss sein, diese Akteure ebenso wie Marketing und Wirtschaftsförderung Berlins nach den Strategien dieser Cluster auszurichten. Die Cluster müssten mit Ziel- und Masterplänen sowie mit einer herausragenden Persönlichkeit an der Spitze eine kooperative Bündelung aller Berliner Kräfte bewirken.“ (Abgeordnetenhaus Berlin 2005: 22)

Obwohl die Enquetekommission einen Clustermanager empfiehlt, der sowohl in den Branchen als auch darüber hinaus respektierte Persönlichkeit ist, wird bis heute das Clustermanagement vom Wirtschaftssenat selbst und nicht den Branchen übernommen. Die zentrale Schnittstelle zwischen den Branchen, der Verwaltung und Politik bildet dabei die Landesinitiative Projekt Zukunft, die im Referat für Medien, Informations- und Kommunikationstechnologie des Wirtschaftssenates angesiedelt ist. Der Name Projekt Zukunft steht dabei zugleich für das zuständige Referat als auch für die Landesinitiative für den Strukturwandel zur Informations- und Wissensgesellschaft, die seit 1997 existiert und aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) ko-finanziert wird. Projekt Zukunft bildet die zentrale Schnittstelle zwischen den Branchen und dem Wirtschaftssenat als auch den anderen Senatsabteilungen und den Bezirken und bezeichnet sich selbst als „Service- und Informationsplattform für alle Akteure der IT-, Medien- und Kreativwirtschaft“ (vgl. Projekt Zukunft 2011). Durch diese Anbindung wird der starke technologiezentrierter Ansatz deutlich, der seit den 1990er Jahren kennzeichnend für die Berliner Wirtschaftsentwicklungspolitik war (Krätke/Borst 2000: 71ff). Denn die Medien- und Kommunikationswirtschaft wurde lange Zeit unter dem Begriff „innovative Technologiefelder“ geführt. Erst mit der Gründung der

³⁷ Mittlerweile wurden vom Wirtschaftssenat fünf Cluster definiert: Gesundheitswirtschaft – Energietechnik – Verkehr, Mobilität, Logistik – Optik, Mikrosystemtechnik – IKT, Medien und Kreativwirtschaft (vgl. SenWTF/SenIAS 2010).

Kulturwirtschaftsinitiative des Landes Berlin 2004 werden diese Branchen gesondert betrachtet und ihr Beitrag für die städtische Ökonomie herausgestellt.

Die Kulturwirtschaftsinitiative soll ein „politikfeldübergreifender, strategischer und langfristiger Prozess“ (SenWAF/SenWFK 2005: 113) sein, in dem sowohl Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch aus dem öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Kultursektor teilnehmen. Zentrale Ansätze der Initiative sind die Vernetzung und Sichtbarmachung des kreativen wirtschaftlichen Potenzials der Stadt sowie die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch geeignete Instrumente und Maßnahmen. Neben der Einrichtung von offenen Diskussionsrunden (Round Tables) mit Akteuren der verschiedenen Teilmärkte bildet der Kulturwirtschaftsbericht 2005 ein erstes Ergebnis der Initiative. Der Bericht wurde gemeinsam mit der damaligen Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur herausgegeben und präsentierte erstmalig eine Datengrundlage für die verschiedenen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin (ebd). Während im ersten Kulturwirtschaftsbericht noch stark auf die Verflechtungen mit der öffentlich geförderten Kultur und den Maßnahmen des Kultursenates eingegangen wird und es zunächst um eine Abgrenzung zur öffentlich geförderten Kultur und die gesonderte Aufmerksamkeit für den wirtschaftliche Beitrag dieser Branchen ging, werden im zweiten Bericht 2008 bereits stärker die Zusammenhänge mit der Stadtentwicklung diskutiert. Auch deutet sich im zweiten Kulturwirtschaftsbericht bereits die sektorale Perspektive an, die zu einer Abkehr vom Kulturwirtschaftsbericht als Gesamtdokument hin zu einer stärkeren inhaltlichen Konzentration auf ausgewählte Teilmärkte führen soll. Konkrete Unterstützungsmaßnahmen werden an den einzelnen Branchen dekliniert und nur noch wenige übergreifende Themen wie Vernetzung, Räumlichkeiten, Absatzsteigerung, Aus- und Weiterbildung, Coaching sowie Digitalisierung formuliert. In Andeutung einer ressortübergreifenden Perspektive werden im Schlussteil des Berichtes an den Teilmärkten Buch und Kunst exemplarisch die Maßnahmen der verschiedenen Senatsabteilungen entlang der kulturellen Wertschöpfungskette dargestellt (vgl. SenWTF 2008: 144-145). An einem Schaubild wird deutlich, wie der Wirtschaftssenat innerhalb weniger Jahre ein umfassendes Instrumenten- und Maßnahmenpaket entworfen hat und als die zentrale Kommunikationsplattform und Schnittstelle für Kreativtätige in der Stadt positioniert hat.

Neben der wirtschaftlichen Bedeutung für die städtische Ökonomie übernehmen Kultur- und Kreativwirtschaft auch für das Stadtmarketing und die Attraktion von Touristen eine zentrale Funktion. Die Kulturellen Angebote der Stadt sind *die* Hauptursache für die stetig wachsenden Touristenzahlen, hinzu kommt der Wochenend-Clubtourismus, der nicht zuletzt durch die Zunahme von Billigfluglinien ermöglicht wird (vgl. Rapp 2009). Zu den offiziellen 20 Millionen Touristen im Jahr 2010, kommen ca. 130 Millionen Tagesbesucher und eine hohe Zahl an verdeckten Berlinbesuchern, die bei Freunden und Verwandten schlafen oder die, wie im Falle der Clubtouristen auch gern das gesamte Wochenende im Berghain, einem Technoclub, verbringen (vgl. für die Tourismusedwicklung SenWTF 2011). Der Tourismus hat sich zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige der Stadt entwickelt, beinhaltet aber auch durch die Zunahme an Billighotels in der Innenstadt eine Schattenseite, die immer mehr von den Bewohnern beklagt wird (vgl. Linde 2010, Jacobs 2011).

In Interviewgesprächen wird von einigen Akteuren die Einführung einer Kulturförderungsabgabe für Touristen gefordert, die mit 20 Millionen EUR fast fünfmal so hoch wäre wie die gegenwärtige Künstlerförderung des Berliner Senates und beispielsweise als Projektförderung oder für die bezirkliche Kulturarbeit eingesetzt werden könnte. Da diese Sonderabgabe rechtlich wie wirtschaftlich umstritten ist, hat sich bis heute eine solche Abgabe, wie beispielsweise in Köln, politisch nicht durchsetzen können (vgl. Thomsen 2010).

Bereits 2001 und 2002-2003 waren Kultur- und Kreativwirtschaft zentraler Bestandteil der Hauptstadtkampagnen, die von Berlin Partner, der Außenwirtschaftsinitiative des Landes, betreut werden (vgl. Berlin Partner 2011b). Die gegenwärtige „Be Berlin/Sei Berlin“-Imagekampagne geht zurück auf die Entscheidung des BerlinBoard, ein unabhängiges Gremium aus zwölf Personen, das aus über 300 Einsendungen von Werbeagenturen und Einzelpersonen den neuen Claim auswählte und seitdem die Markenstrategie beratend begleitet und für stadtentwicklungsrelevante Zukunftsfragen im Rahmen der Senatskampagne „Berlin – Stadt des Wandels“ Vorschläge unterbreitet (vgl. BerlinBoard 2011).³⁸ Eins der erklärten Ziele

³⁸ Das BerlinBoard setzt sich zusammen aus: Jutta Allmendinger (Präsidentin des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung), Wolf Lepenies (Soziologe), Thomas Tuschl (Professor für Genforschung, New York), Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG), Hartmut Ostrowski (Vorstandsvorsitzender der arvato AG), Werner Wenning

des BerlinBoards ist die Etablierung Berlins als „Kreative Metropole“, wonach Berlin ein internationales Zentrum für Kreative aus aller Welt sein soll. Im Mittelpunkt der neuen Imagekampagne stand zunächst der Aufforderungscharakter „Sei Berlin!“ an die Bürger der Stadt in einem doppelten Sinne: Zum einen wurden sie aufgerufen sich im Internetportal mit ihrem persönlichen dreiteiligen „Sei Berlin“-Slogan zu beteiligen und ihre Lebensgeschichte mit Berlin in Beziehung zu setzen, um die Marketingkampagne „von unten“ zu legitimieren. Zum anderen sollten sie *bessere* Botschafter der eigenen Stadt werden, sich stärker mit Berlin identifizieren und für Berlin engagieren (vgl. Senatskanzlei 2008, auch Löw 2008: 191f.). Wenngleich die Imagekampagne eine hohe Akzeptanz unter den Berlinern gefunden hat und eine der wenigen städtischen Markenkampagnen ist, die nicht mit Persönlichkeiten als Markenbotschafter wirbt, sondern die eigenen Bürger und eine soziale Vision in den Mittelpunkt setzt, die sich am Modell der „Europäischen Stadt“ orientiert. Die Kampagne setzt die für die 1990er Jahre kennzeichnende politische Konstruktion eines „Stadtbürgers“ (Heeg 1998: 13f.) fort, die sich damals an einer historisch begründeten Identität eines gemeinsamen Berlins orientierte, während heute eine soziale Verantwortung und damit ein zivilgesellschaftliches Miteinander eingefordert wird. Erst nachdem die „Be Berlin“-Kampagne innerhalb Berlins aufgebaut wurde, gibt es seit 2009 eine internationale Kampagne, die mit dem Slogan „Berlin, the place to be“ für die Stadt wirbt (vgl. Berlin Partner 2011a).

Neben der offiziellen Markenstrategie des Senates hat jedoch der Bürgermeister Klaus Wowereit selbst den bisher bekanntesten „Marketingslogan“ der Stadt geprägt, als er 2003 in einem Interview mit der Zeitschrift Focus Money erklärte: „Berlin sei arm, aber sexy“.³⁹ Dieser Ausspruch wurde zu einem zentralen Narrativ für Berlin als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft und sowohl von politischen als auch

(Vorsitzender des Vorstands der Bayer AG), Catherine Mühlemann (Geschäftsführerin von MTV Central & Emerging Markets), Hermann Parzinger (Präsident der Stiftung Preußischer Kulturbesitz), Frank Schirrmacher (Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung), Peter Hall (Professor für Stadtentwicklung London), Hans Kollhoff (Architekt) und Eckard Minx (Leiter der DaimlerChrysler Forschung Gesellschaft und Technik) sowie Harald Wolf (Senator für Wirtschaft, Technologie und Frauen), Ingeborg Junge-Reyer (Senatorin für Stadtentwicklung), Jürgen Zöllner (Senator für Bildung, Wissenschaft und Forschung) und Klaus Wowereit (Regierender Bürgermeister von Berlin) (vgl. BerlinBoard 2011).

³⁹ Die Originalquelle für das Zitat lässt sich nicht mehr rekonstruieren. Die Zeitschrift Focus behauptet auf ihren Webseiten, dass Klaus Wowereit diese Beschreibung Berlins in einem Interview mit Journalisten im November 2003 für einen Beitrag in dFocus Money äußerte (vgl. Focus 2011).

kreativwirtschaftlichen Akteuren bedient. Obwohl der Ausspruch multiple Interpretationen nahelegt, wurde er auch von der Kultur- und Kreativwirtschaft immer wieder genutzt, um auf den Zusammenhang niedriger Lebenshaltungskosten und kreativer Aktivitäten hinzuweisen, die Berlin im Vergleich zu anderen Standorten attraktiv macht. Verschiedene Studien zur Kunst und Kulturwirtschaft belegen immer wieder die Verquickung von arm und sexy und die insgesamt prekären Lebensbedingungen vieler kultureller Produzenten in Berlin (vgl. SenWTF 2008, IFSE 2011). In einzelnen Bereichen wie der Werbung oder Software kann auch von Berlin als „verlängerter Werkbank“ für kreative Tätigkeiten gesprochen werden, liegen doch die Löhne für angestellte Kreativtätige in Werbeagenturen und Softwareunternehmen signifikant unter dem Bundesdurchschnitt (SenWTF 2008: 96).

7.2 Governanceansatz für Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin

Kennzeichnend für Berlin ist, dass die Debatte um Kultur- und Kreativwirtschaft auf Senatsebene geführt wird. Nur wenige Bezirke wie Pankow, Friedrichshain-Kreuzberg, Lichtenberg und Neukölln zeigen eigene Initiativen, die meist über die bezirklichen Kulturämter, freie Projektträger oder das Quartiersmanagement koordiniert werden. Gleichzeitig übernahm das Land Berlin eine starke Rolle als Lobbyist in Gremien der Kultus- und Wirtschaftsministerkonferenz der Bundesländer für die Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft als politischem Handlungsfeld der Bundesregierung. Im Rahmen der Wirtschaftsministerkonferenz hatte Berlin den Vorsitz der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft und war im Kulturausschuss der Kulturministerkonferenz Berichterstatter für Kulturwirtschaft (SenWTF 2008: 9).

In Berlin existieren für Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl auf formeller als auch informeller Ebene viele Gelegenheitsstrukturen, in die sich Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft einbinden können. Zudem haben sich sozipolitische Governancearrangements um das Thema Kreativität in Berlin herausgebildet. Im Folgenden werden die zentralen politisch-administrativen Akteure und Strukturen vorgestellt, die sich um die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft bemühen.

Zur Rolle der Bundesregierung

Die Anwesenheit der Bundesregierung in Berlin hat verschiedene direkte und indirekte Effekte für die Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt, die hier kurz skizziert werden sollen. Vor allem im kulturpolitischen Bereich lässt sich aufgrund von Berlins Rolle als Hauptstadt von einer starken Verflechtung zwischen Bund und Land sprechen, die im Hauptstadtkulturvertrag festgelegt ist (vgl. Bundesregierung 2011). Neben der festgeschriebenen Unterstützung der Repräsentationsfunktionen als deutsche Hauptstadt und der Übernahme oder mehrheitlichen Finanzierung kultureller Einrichtungen, die von gesamtstaatlichem Interesse sind (bspw. die Stiftung Preußischer Kulturbesitz, die Akademie der Künste oder die Kinemathek), greift die Bundesregierung aufgrund der Berliner Haushaltslage immer wieder in die Berliner Kulturpolitik ein, um Institutionen finanziell zu unterstützen (bspw. die Opernstiftung) oder dringend notwendige Sanierungen wie die Museumsinsel oder die Staatsbibliothek Unter den Linden zu finanzieren. Mit dem letzten 2007 geschlossenen Hauptstadtkulturvertrag wurde eine jährliche Unterstützung der Hauptstadtkultur von ca. 350 Millionen EUR bis 2017 festgelegt (vgl. Bundesregierung 2011). Und mit dem Hauptstadtkulturfonds wurde ein eigener Projektfonds gegründet, der jährlich über 10 Millionen EUR verfügt und damit doppelt so hoch ist wie die städtische Künstlerförderung (vgl. Senatskanzlei 2009a).

Mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wurde 2008 der Aufbau eines kulturwirtschaftlichen Kompetenzzentrums zur Verbesserung der Rahmenbedingungen dieser Branchen beschlossen (vgl. BMWi 2011). Die Einsetzung von Regionalmanagern, ein wesentliches Instrument der Initiative zur Beratung von Klein- und Kleinstunternehmen geht dabei auf eine direkte Anregung der Bundesländer zurück (Interview DK 2011). Obwohl in Berlin bereits vielfältige Beratungsstrukturen existieren, hat die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen die Initiative maßgeblich unterstützt und begrüßt. Mit dem Enquetebericht „Kultur in Deutschland“ (vgl. Deutscher Bundestag 2007) wurden zudem knapp 500 Handlungsempfehlungen formuliert, mit denen Kultur- und Kreativwirtschaft auf Landes- oder Kommunalebene befördert werden kann und zu denen Berlin 2010 ausführlich Stellung bezogen hat (vgl. Abgeordnetenhaus Berlin 2010).

Durch die Nähe zur Bundesregierung haben sich auch viele Interessenverbände der großen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt niedergelassen oder ein Zweigbüro eröffnet und tragen zur Diskussion, Sichtbarkeit und zu Veranstaltungen innerhalb der Stadt bei. Während über direkte finanzielle Unterstützungen die kulturellen und künstlerischen Produzenten in der Stadt gestärkt werden, wirken die indirekten Effekte über die gesteigerte Kommunikation innerhalb der Stadt, die fachliche Unterstützung in Förderungsbemühungen und nicht zuletzt die Legitimierung der Kultur- und Kreativwirtschaft als politischem Handlungsfeld „von oben“.

Zur Rolle der Bezirke

Von den insgesamt 12 Berliner Bezirken haben bisher Pankow (vgl. Mundelius 2006), Lichtenberg (vgl. Watzke/Lag /Schumann 2007) und Friedrichshain-Kreuzberg (vgl. Mundelius/Fasche 2008) eigenständige Kulturwirtschaftsberichte erarbeitet. In Neukölln wurde 2009 eine Studie von der AG Kultur des Quartiersbeirates im Quartiersmanagement Reuterplatz in Auftrag gegeben, die sich mit dem „Wert der Kunst im Reuterkiez Neukölln“ (vgl. Fasche/Mundelius 2010) auseinandersetzt. Die Bezirke verfugen zwar über eigene finanzielle Mittel für die Kultur- und Wirtschaftsförderung und können hier individuelle Schwerpunktsetzungen vornehmen, letztlich sind diese Mittel jedoch viel zu gering, um tatsächlich „gestaltend einzugreifen“ (Interview CJ 2011) wie ein Mitarbeiterin des Pankower Kulturamtes erklärte.⁴⁰ Die meisten Kulturämter konzentrieren sich auf die Unterstützung der Freien Kunst- und Kulturszene, weniger auf kreativwirtschaftliche Akteure. Zugleich räumt sie ein, das die „Übergänge hier sehr fließend sind“ (Interview CJ 2011). Dennoch finden sich gerade auf Bezirksebene in den letzten Jahren immer stärkere Aktivitäten, die im Rahmen der „Bezirklichen Bündnisse für Wirtschaft und Arbeit“ entstanden sind und mit finanzieller Unterstützung durch den Europäischen Sozialfonds (ESF) und den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert werden (vgl. BBWA 2011). Ziel

⁴⁰ Die Berliner Bezirke sind Selbstverwaltungseinheiten ohne Rechtspersönlichkeit, d.h. sie sind keine Gemeinden mit einer eigenständigen kommunalen Gebietskörperschaft, übernehmen aber ihre Aufgabe nach den Grundsätzen der Kommunalen Selbstverwaltung. (vgl. Röber 2002). Der Kulturetat des Bezirkes Pankow umfasste 2010 ca. 8,3 Millionen EUR, davon werden allein 6,8 Millionen für die Stadtbibliothek und die Musikschulen aufgewendet und lediglich 200.000 EUR für die Projektförderung bereitgestellt. Damit werden 23 EUR pro Einwohner jährlich für die Kultur aufgewendet (Senatskanzlei 2009b: 1).

dieser Bündnisse ist die Stimulierung lokaler Partnerschaften, mit denen Entwicklungspotenziale in den Bezirken identifiziert und gemeinsam Handlungsstrategien erarbeitet und umgesetzt werden sollen. So gibt es seit Oktober 2009 im Bezirk Pankow das Creative Service Center Pankow, dessen Aufgabe in der Beratung und Qualifizierung von Künstlern und Kreativtätigen liegt. Das Creative Service Center Pankow wird in Kooperation von der LoK.a.motion GmbH und Pfefferwerk AG durchgeführt. Von derselben Dachorganisation wird auch in Friedrichshain-Kreuzberg die Kreativagentur kafx seit November 2009 mit einem ähnlichen Aufgabenprofil betrieben (vgl. kafx 2011). Obwohl diese Agenturen eine notwendige Schnittstelle in den Bezirken schaffen und wichtige Beratungsleistungen für Künstler und Kreativtätige erbringen, werden diese Projekte doch wesentlich von den umfassenden Fördervorgaben der Europäischen Strukturfonds beeinflusst und benötigen erfahrene Trägerorganisationen zur Umsetzung:

„Alle diese Projekte kranken daran, dass sie für eine Förderung immer wieder neu sein müssen, sie sind nicht auf Verstetigung aus. Sie sind hirnrissig finanziell gestrickt, ganz kompliziert und umständlich über den zweiten Arbeitsmarkt, über anteilige Kosten hier und da. Das macht die Sache ganz verwaltungslastig und zum Teil kriegen sie einfach nicht die Leute, die sie dafür brauchen und dann werden letztlich Mittel auch nicht ausgegeben.“ (Interview CJ 2011)

Im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg wird seit Sommer 2010 versucht, mit Hilfe des „Bündnis für Wirtschaft und Arbeit von Friedrichshain-Kreuzberg“ in der Südlichen Friedrichstadt ein Kreativquartier und den Berlin Gallery District aufzubauen (vgl. KreativquARTier 2011). Diese bezirkliche Initiative setzt dabei auf den Kunsthalle e.V. auf, der sich 2007 gegründet hat, um die ehemalige Blumengroßhalle als alternativen Standort in die Diskussion um eine städtische Kunsthalle einzubringen. Am Beispiel der Bemühungen um den „Kreativraum Wedding“ wird deutlich, wie die Entstehung eines lokalen Kooperationsprojekt an unterschiedlichen Meinungen und Wahrnehmungen aber auch gegensätzlichen Interessen der beteiligten Akteure scheitern kann. Im Rahmen einer Projektstudie wurde versucht, Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft im Wedding zu ermitteln um der Bezirksverwaltung Mitte Anreize und Ideen für die Unterstützung der Branchen zu liefern. Hierfür wurden mehrere Workshops mit Akteuren aus den zwölf bestehenden Kreativwirtschaftszentren, wie der Kolonie Wedding, ExRotaprint, Stadtbad Wedding oder den Uferhallen organisiert. In den Workshops ging es um den Standortvorteil Wedding, die Entwicklung einer Vision eines kreativen Wedding

sowie Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft. In der schriftlichen Dokumentation der Workshops wird der Aushandlungsprozess unter den Akteuren sehr detailliert nachgezeichnet (vgl. Christiania 2010). Die Diskussionen reichen von grundsätzlichen Fragen zur Definition des Begriffs Kreativwirtschaft, seiner Anwendbarkeit im Weddinger Kontext bis hin zu organisatorischen und inhaltlichen Fragen, wie ein Dialog unter den Akteuren aufgebaut werden kann, wer letztlich dazugehört und ob die Akteure eigentlich vernetzt sind oder nicht und ob dies überhaupt benötigt wird (vgl. ebd. die Workshopprotokolle im Anhang der Studie). Einen zentralen Platz nimmt die Frage einer möglichen Gentrifizierung ein und inwiefern die „Insel Wedding“ durch die kreativwirtschaftlichen Akteure vereinnahmt und aufgewertet wird – als Ursache werden „höherwertige Kreativwirtschaftler“ angesehen, die ins Gebiet ziehen könnten – und so eine Entwicklungsspirale in Gang setzen, die den gegenwärtigen Standortvorteil ins Gegenteil verkehrt und keine sozial verträgliche Entwicklung des Stadtteils mehr zulässt. Obwohl sich viele Akteure für den Kreativraum Wedding und einen verstetigten Dialog aussprachen, hat sich bis heute weder eine sichtbare Initiative noch ein bezirkliches Bündnisprojekt entwickelt. Der Leiter der Projektstudie erklärt enttäuscht und resignierend:

„Ich bin zu dem Schluss gekommen, die Kreativen brauchen keine Unterstützung. Das ist wirklich so, die suchen sich ihre Wege selber. Die sind eher skeptisch, wenn so institutionalisiertes Zeug auf sie zukommt, das habe ich auch gemerkt, seitdem ich das Kulturwirtschaftswirtschaftszentrum mache. Letztlich ist es ein Im-Kreis-Drehen. Über die ganzen Jahre ist es ein ständiges Gequatsche und der Bezirk hat ja nicht mal Mittel und weiß nicht, was er machen soll.“ (Interview B05)

An den Diskussionen in den Workshops zeigt sich auch, dass vor allem Künstler im Zentrum der Debatte standen und der Begriff Kreativwirtschaft als nur wenig sinnvoll für die Weddinger Situation erachtet wurde. Im Bezirk Neukölln wird mit Hilfe von Künstlern und Kreativtätigen gegenwärtig versucht, leerstehender Ladengeschäfte wiederzubeleben. Die Initiative wird von einer Zwischennutzungsagentur koordiniert (vgl. Coopolis 2011). Darüber hinaus liegt ein besonderes Interesse des Kulturamtes in der Verknüpfung und Übertragung der neuen Impulse auf Projekte mit Migranten, stellen diese doch bisher getrennte soziale Gruppen mit geringen Kontaktflächen im Stadtteil dar:

„Es gibt ein Misstrauen. Und es könnte sich verschärfen. Aber da arbeiten wir gemeinsam dran, dass vor Ort Partizipationsprojekte stattfinden und die Künstler auch ihre Türen und Tore öffnen, um in der Nachbarschaft zu agie-

ren. Es gibt eine Reihe von Migrantenvereinen, die bereit sind, mal Künstler reinzuholen, zu Workshops etwa. Auch die Quartiersmanagements versuchen über Künstler Verbindungen herzustellen oder in Kulturzentren, wie dem Schilleria, einem Mädchenkulturladen. Da finden dann Projekte von Künstlerinnen mit den Mädchen statt. Aber man muss das installieren, das passiert nicht von alleine.“ (Interview B04)

Seit 2010 gibt es mit dem Netzwerk „Nähen und Mode“ ein neues Modellprojekt, das Modedesigner mit Näherinnen verbinden möchte und darüber lokale Beschäftigungspotenziale und Geschäftsmodelle in Neukölln anregen will (vgl. NEMONA 2011). Das Projekt versteht sich als eine Wirtschaftsfördermaßnahme, die lokale Produktionsstätten und die Verarbeitung von Textilprodukten befördern will. Ein Schwerpunkt des Projektes liegt in der Erschließung der handwerklichen Kompetenzen von MigrantInnen, denn viele junge Modedesigner aus Berlin lassen ihre Kollektionen in China produzieren und haben dadurch keine Kontrolle über den Verarbeitungsprozess. Viele MigrantInnen hingegen sind ausgebildete SchneiderInnen, deren Berufe in Deutschland nicht immer anerkannt werden und die sich deshalb mit Änderungswerkstätten selbstständig machen (Interview B16).

Auf der bezirklichen Ebene zeigt sich eine starke Einbettung der Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft in beschäftigungs-, kultur-, migrations-, sozial- und wirtschaftspolitischen Zielstellungen. So werden nicht (nur) die wirtschaftlichen sondern vor allem die sozialen und kulturellen Impulse im Stadtteil hervorgehoben – nicht zuletzt da auf der Bezirksebene eher den Kulturämtern die Zuständigkeit innerhalb der Verwaltung zugeschrieben wird – so empfahl ein Mitarbeiter der Pankower Wirtschaftsförderung auf eine Interviewanfrage seine Kollegin im Kulturamt, obwohl nur vier Wochen vorher der Pankower Wirtschaftstag stattfand, der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Leitthema hatte.

Die Rolle des Quartiersmanagements in Bezirken

Eine zentrale Funktion in den bezirklichen Initiativen übernehmen neben neu gegründeten Agenturen die bereits existierenden Quartiersmanagements, die mit Hilfe des Bund-Länder-Programms „Soziale Stadt“ eingerichtet wurden (vgl. Soziale Stadt 2011). Insgesamt 34 Quartiersmanagements gibt es gegenwärtig in Berlin, von denen die Mehrheit in innerstädtischen Altbauquartieren liegt, in denen sich auch junge Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ansiedeln. Bereits 2001/2002 gab es mit dem „Boxion – kreative Unternehmen für Leerläden“-Projekt am

Boxhagener Platz eine über das Quartiersmanagement koordinierte Initiative mit der leerstehende Ladenlokale und Büroflächen sehr erfolgreich an junge Unternehmen und Kreativtätige vermittelt wurden.⁴¹ Im zweiten Kulturwirtschaftsbericht wird erklärt, dass die Mehrheit der Quartiersmanagements bereits mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengearbeitet haben, obwohl dies nicht zu ihrem originären Aufgabenbereich zählt (SenWTF 2008: 120f.). Durch ihre langjährige Erfahrung in den einzelnen Quartieren können Quartiersmanager eine wesentliche Schnittstelle zwischen den Kreativen und den Immobilienbesitzern aber auch den Kreativtätigen und der Bezirksverwaltung darstellen. Auch gibt es verschiedene Quartiersmanager, die sich in Kulturwirtschaftszentren engagieren. So betreut beispielsweise der ehemalige Leiter des Quartiersmanagements Soldiner Straße das Kulturwirtschaftszentrum Christiania im Wedding und hat für den Bezirk Mitte die Erstellung der Projektstudie „Kreativraum Wedding“ übernommen. Kultur- und Kreativwirtschaft sind jedoch nicht als ein zentrales Handlungsfeld für das Quartiersmanagement zu betrachten, hierfür fehlen sowohl der politische Auftrag als auch die Ressourcen. Dennoch zeigt sich an den Beispielen des Kreativquartiers Südliche Friedrichstadt und Weddings, dass das Quartiersmanagement ein wesentlicher Partner in der Konzeption und Umsetzung bezirklicher Initiativen in diesem Handlungsfeld geworden ist oder zukünftig darstellen kann.

Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten

Seit 2006 gab es keinen eigenständigen Kultursenat mehr in Berlin, stattdessen wurde die Verantwortlichkeit für Kultur der Senatskanzlei und dem Bürgermeister zugeordnet, der damit zugleich in Personalunion Kultursenator ist. Ursache für diese Entscheidung waren die Koalitionsvereinbarungen zwischen der SPD und der Linkspartei sowie die Begrenzung auf acht eigenständige Senatsverwaltungen in der Berliner Verfassung (vgl. Artikel 55 Abgeordnetenhaus Berlin 1995). Die Kulturverwaltung bildet die kleinste Verwaltungseinheit und sollte durch die Eingliederung in die Senatskanzlei und mit der Verantwortlichkeit des Bürgermeisters zur „Chefsache“ werden (vgl. Wefing 2006, Lautenschläger 2008).

⁴¹ Informationen über das Boxion-Projekt finden sich in der Praxisdatenbank des Programms „Soziale Stadt“ (vgl. Soziale Stadt 2011) und auf den Webseiten des ehemaligen Quartiersmanagements Boxhagener Platz (vgl. QM Boxhagener Platz 2011).

Eine der größten Aufgaben der Senatskanzlei lag bisher in der Herstellung von „Kontinuität in der Kulturpolitik“ (Interview B06), nach dem in den 1990er Jahren viele kulturelle Einrichtungen geschlossen wurden und der Kulturetat drastisch reduziert wurde. Die Aufmerksamkeit lag dabei auf Kontinuitätslinien in den hochkulturellen Einrichtungen, wie der Opernstiftung und den Theatern. Für die bildende Kunst werden im Haushalt lediglich ein Prozent, knapp 4 Millionen EUR, bereitgestellt (Senatskanzlei 2010: 6). Davon wird ein Viertel für die Bestands-sicherung der 830 Ateliers ausgegeben, die in Zusammenarbeit mit dem Berufsverband der Bildenden Künstler (BKK) an Künstler vermietet werden. Obwohl der Kultursenat einen starken Fokus auf die künstlerische Produktion und den schöpferischen Akt mit seinen Unterstützungsmaßnahmen setzt, liegt gegenwärtig ein Schwerpunkt im Bereich Kulturelle Bildung und Qualifizierung: Für den Bereich Kulturelle Bildung wurde mit Mitteln des Bundesprogramms KommunalKombi sowie des Landes Berlins und dem Europäischen Sozialfonds 2008 die „Initiative Kulturarbeit“ gegründet. Ziel dieser Initiative ist die Stärkung der kulturellen Infrastruktur sowie der Kunst- und Kulturvermittlung. Hierfür wurden 300 Stellen in verschiedenen Kultureinrichtungen geschaffen und finanziert (vgl. Förderband 2010). Die Initiative ist Teil des Öffentlich geförderten Beschäftigungs-sektors Berlin (ÖBS), bei dem knapp 5.000 Arbeitsplätze im Bereich gemeinnütziger Tätigkeiten für Langzeitarbeitslose geschaffen wurden. Unter Qualifizierung werden Fortbildungsprogramme im zweiten Arbeitsmarkt verstanden, bei denen Künstlern unternehmerische Kompetenzen näher gebracht werden sollen. Die Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten sitzt im Lenkungskreis beim Wirtschaftssenat für das Cluster Kommunikation, Medien und Kulturwirtschaft.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung

Obwohl der Stadtentwicklungssenat an der Erarbeitung des letzten Kulturwirtschafts-berichtes beteiligt war und in dem Bericht ein umfangreiches Kapitel zum Thema „Stadtentwicklung und Kultur- und Kreativwirtschaft“ enthalten ist, hat sich bisher *kein räumlicher Ansatz* für die Kultur- und Kreativwirtschaft auf gesamtstädtischer Ebene herausgebildet. In diesem Kapitel wird eine Raumtypologie vorgestellt, die unterschiedliche Stadien in der Entwicklung von Kultur- und Kreativwirtschaft in einzelnen Stadtbezirken differenziert. In den Handlungsfeldern werden aber dann nur sehr allgemeine Ideen für eine Unterstützung durch den Stadtentwicklungssenat

formuliert, beispielsweise ein stärkeres Standortmarketing oder mehr Zwischen-
nutzungen zu ermöglichen (SenWTF 2008: 102-129, 138-143). Dabei sieht sich der
Senat vor allem in einer moderierenden Funktion zwischen Investoren, Entwicklern
und Zwischennutzern. An den sieben Typen wird deutlich, dass sich die jeweiligen
Branchen im Stadtgebiet zwar sehr unterschiedlich verteilen, aber eine signifikante
Verdichtung in der Innenstadt aufweisen. Die Benennung der verschiedenen Typen
hingegen symbolisiert, dass mit den Branchen eine Aufbruchsrhetorik und
Attraktivitätssteigerung verknüpft wird. Die Gebiete werden als bereits „etablierte
Quartiere“, „Flagships“, „innerstädtische Umbruchquartiere“ oder „Stadtbrachen/-
Zwischennutzung“ bezeichnet, an deren Umgestaltung die Kultur- und Kreativ-
wirtschaft durch ihre „spezifischen Raumbegabungen“ (ebd.: 129) maßgeblich
beteiligt war oder noch transformatorische Prozesse einleiten kann. Die empirischen
Daten in diesem Kapitel gehen zurück auf eine Studie, die das Immobilien-
unternehmen ORCO Germany beim Lehrstuhl für Stadt und Regionalökonomie an
der Technischen Universität Berlin in Auftrag gegeben hat (vgl. ORCO 2008).⁴² Das
Immobilienunternehmen hatte 2007 vom Land Berlin die Anteile an der Gewerbe-
siedlungs-Gesellschaft mbH (GSG) übernommen, die seit 1965 Gewerbeimmobilien
für kleinere und mittlere Unternehmen betrieb und eines der wichtigsten Wirtschafts-
förderungsinstrumente der Stadt bildete. Durch die Übernahme verfügt die
neugegründete ORCO-GSG über 45 Gewerbehöfe in innerstädtischen Lagen in
Berlin, in denen viele kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen angesiedelt
sind und das Unternehmen daher ein starkes Interesse an den Bedürfnissen und dem
Standortverhalten dieser Zielgruppe hat (vgl. ORCO-GSG 2011). Ein wesentlicher
Befund dieser Untersuchung liegt in der Feststellung, dass ein Drittel der insgesamt
2007 befragten Unternehmer noch nie umgezogen ist und ein weiteres Drittel bisher
nur einmal, so dass das Bild der Kreativen als „Standortnomaden“ empirisch nicht
haltbar ist (ORCO 2008: 58). Studien, wie die von ORCO (2008) oder STADTart
(2007) dienen bisher nicht als Grundlage für die Erarbeitung räumlicher
Entwicklungsstrategien des Stadtentwicklungssenates in dem Sinne, dass vorhandene
Flächenpotenziale für kreative Nutzungen explizit reserviert oder als solche

⁴² Eine ähnliche Untersuchung hat das Planungsbüro STADTart unter Klaus Kunzmann bereits 2007
im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung erarbeitet (vgl. STADTart 2007).

entwickelt werden.⁴³ Auch die Forderung der Grünen-Fraktion im Abgeordnetenhaus nach einem Kulturkataster, also der systematischen Aufstellung aller Immobilien in Landesbesitz, die für Zwischennutzungen zur Verfügung stehen könnten, wurde vom zuständigen Ausschuss für Kulturelle Angelegenheiten abgelehnt (vgl. Abgeordnetenhaus Berlin 2008a). Im zweiten Kulturwirtschaftsbericht wird allerdings erklärt, dass die Berliner Immobilien Management GmbH (BIP), die für die Bewirtschaftung der genutzten öffentlichen Liegenschaften zuständig ist, eine Übersicht für Zwischennutzungspotenziale erstellt (SenWTF 2008: 134).

Am Mediaspree-Projekt des Stadtentwicklungssenats wird deutlich, dass der Senat zwar bereit ist für Kultur- und Kreativwirtschaft zu planen, darunter allerdings große Unternehmen wie Universal und MTV versteht. Die Umsetzung dieses Mediencluster stieß auf starke Protest der Anwohner und verschleppt sich seit Jahren durch das fehlende Interesse der Investoren (vgl. Scharenberg/Bader 2009). Ebenfalls ein Beispiel für widersprüchliche Politik von Seiten des Stadtentwicklungssenates ist das ExRotaprintgelände im Wedding, das seit 1989 ungenutzt war und erst nach langjährigen Verhandlungen zwischen Bezirk, Senat und Liegenschaftsfonds an eine gemeinnützige GmbH verkauft wurde, die sich auf dem Gelände entwickelt hat (vgl. Brahm/Schliesser 2011). Letztlich handelt es sich immer um Einzelfallentscheidungen, denen keine verbindliche Regel zu Grunde liegt. Im Zentrum der Kritik steht dabei der Liegenschaftsfonds, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft des Landes Berlin, welche die nicht genutzten öffentlichen Liegenschaften verwaltet und verkauft und dabei dem Finanzsenat und nicht dem Stadtentwicklungssenat unterstellt ist. So fordert der Beirat des Stadtforums „Strategien für die Innenstadt“ im November 2010 für die Politik des Liegenschaftsfonds des Landes Berlin eine „Abkehr vom Meistbieterverfahren“ und die „Vergabe nach dem besten Konzept – gemessen an langfristigen Zielen der Stadtentwicklung“ (Beckmann et al. 2010: 2). Auch der derzeit amtierende Wirtschaftssenator Harald Wolf erklärt in einem Fachgespräch zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundestagsfraktion Die Linke:

„Deshalb halte ich es für notwendig, innerhalb der Stadtentwicklungspolitik dafür zu sorgen, dass Räume für diese Kreativwirtschaft im Innenstadtdistrikt gesichert werden. Es kann nicht bei jeder Liegenschaft darum gehen, maximale Verwertungserlöse zu erzielen. Deshalb ist es weiter wichtig, landeseigene

⁴³ Der Hamburger Stadtentwicklungssenat hat 2009 ein Planungsbüro beauftragt, einen solchen Plan zu entwickeln (vgl. Studio UC 2010).

Liegenschaften an inhaltliche Konzepte zu knüpfen und sie nicht zum maximalen Preis zu verkaufen.“ (Die Linke 2009: 14)

Aufgrund der anhaltenden Kritik am Liegenschaftsfonds schlug der Finanzsenator im März 2011 schließlich eine neue strategische Ausrichtung des Liegenschaftsfonds vor, in der „wirtschafts-, wohnungs- und stadtentwicklungspolitische Ziele des Landes Berlin“ (vgl. SenFin 2011b) in der zukünftigen Vergabe eine größere Berücksichtigung finden sollen. Liegenschaften und Räume werden von den Akteuren immer wieder als wichtigstes Instrument in der Gestaltung von Rahmenbedingungen für Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnet und zugleich als die größte „Frustationsquelle“ in den Bemühungen um eine Unterstützung dieser Branchen. Von einigen Akteuren wird daher der Wunsch geäußert, in der nächsten Legislaturperiode die Verantwortlichkeit für Kultur mit dem Stadtentwicklungssenat statt dem Bildungsressort zusammenzulegen. So fordert die Stiftung Zukunft Berlin in ihrem Positionspapier „Kultur und Stadtentwicklung“:

„Die Stadtentwicklungspolitik Berlins muss sich von ihrer Beliebigkeit, ihrer Unsicherheit befreien, indem sie sich auf die Grundressource ‘Kultur der Stadt’ bezieht und im Senat mit ihr gemeinsam organisiert wird, als eine gestaltende, beeinflussende Kraft. Wir brauchen ein Senatsressort für ‘Kultur und Stadtentwicklung’.“ (Stiftung Zukunft Berlin 2011: 2)

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen

In der Wirtschaftsverwaltung wurde mit dem *Projekt Zukunft* eine Abteilung aufgebaut, die seit der Einführung der Kulturwirtschaftsinitiative 2004 die Federführung in Fragen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Berliner Verwaltung übernimmt, zugleich als Schnittstelle zwischen den Branchen und der Verwaltung agiert und das Clustermanagement für Kultur- und Kreativwirtschaft darstellt. Zentrale Aufgaben und Maßnahmen von Projekt Zukunft waren die Unterstützung von Austauschplattformen und Netzwerken zur Stärkung der Binnenstruktur der einzelnen Teilmärkte in Berlin, die internationale Messenförderung für Unternehmen, der Aufbau von Coaching- und Beratungsstellen sowie die Initiierung von Wettbewerben. Die zentralen Handlungsfelder der Kulturwirtschaftsinitiative umfassen die Teilmärkte Musik, Design, Games, Buch- und Presse sowie Mode. Im Jahr 2009 wurden insgesamt 54,7 Millionen EUR für das Cluster Kommunikation, Medien und Kulturwirtschaft durch verschiedene Investitions- und Wirtschaftsfördermittel des Landes Berlin bewilligt (Projekt Zukunft 2010: 1, auch SenWTF/SenIAS 2010: 48).

Hinzukommen verschiedene *öffentliche Organisationen*, die sich mit der Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft auseinandersetzen und dabei meist Aufgaben übernehmen, die vom Projekt Zukunft initiiert oder für die eine finanzielle Unterstützung durch das Referat vermittelt wird. So koordiniert Berlin Partner die Außenwirtschaftsinitiativen des Landes Berlin, in denen die Kultur- und Kreativwirtschaft einen zentralen Platz einnimmt. Die Investitionsbank Berlin Brandenburg (IBB) organisiert das Career Coaching Center, in dem jungen Unternehmen erfahrene Unternehmensberater vermittelt und finanziert werden, den aufgelegten Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft, der eine Risikokapitalbeteiligung bei kreativwirtschaftlichen Unternehmen ermöglicht und das Mikrokreditprogramm, mit dem Kredite unter 25.000 EUR vergeben werden. Auch koordiniert die IBB das Außenwirtschafts- und Messenförderprogramm „Neue Märkte erschließen“ mit dem internationale Messeteilnahmen von Unternehmen finanziert werden. Die Universität der Künste betreibt das Career & Transfer Service Center (CTC), mit dem Absolventen der Berliner Kunsthochschulen in ihrem Übergang in die Selbstständigkeit unterstützt werden (SenWTF/SenIAS 2010: 48).

Unter Leitung des Wirtschaftssenators gibt es seit 2007 einen Lenkungskreis, in dem die Kultur-, Wirtschafts-, Stadtentwicklungs- und Bildungsverwaltung durch Vertreter präsent sind, sowie wichtige Institutionen wie die IBB, Berlin Partner GmbH, Kulturprojekte GmbH und Vertreter kreativwirtschaftlicher Unternehmer. Darüber hinaus gibt es mit der IHK oder auch ver.di klassische korporatistische Akteure, die sich dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin annehmen. Die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di hat mit dem Projekt „mediafon“ eine spezielle Beratung für Solo-Selbstständige in der Medienwirtschaft eingerichtet, die sowohl von Mitgliedern als auch Nicht-Mitgliedern genutzt werden kann (vgl. Mediafon 2011). Die IHK hingegen unterhält seit 2004 einen Ausschuss Creative Industries, der ähnlich dem Lenkungskreis beim Wirtschaftssenat eine beratende Funktion für die IHK übernimmt (vgl. IHK 2010).

Eine zentrale Aufgabe der Kulturwirtschaftsinitiative war der Aufbau von branchenspezifischen Netzwerken, um die Kommunikation in den Branchen innerhalb der Stadt zu verbessern und gleichzeitig darüber Ansprechpartner in den Branchen für die Verwaltung zu schaffen. Ein Beispiel bildet hierfür das Designernetzwerk „Create Berlin“. Die Idee zur Einrichtung eines neuen Designernetzwerkes entstand

durch die Gespräche des „Runder Tisch Design und Mode“ des Wirtschaftssenates mit Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Jahren 2004/2005. Die Anschubfinanzierung für den Aufbau des Kooperationsnetzwerkes Design und seiner Geschäftsstelle kam zunächst für drei Jahre (2006-2008) vom Wirtschaftssenat und wurde dann bis Ende 2011 verlängert. Die Netzwerkbildung lief anfänglich sehr problematisch, „weil die Design-Szene so individualistisch sei und sich sträuben würde“ (Interview AC 2007). Mittlerweile, hat sich aber ein Netzwerk von knapp 150 zahlenden Mitgliedern konstituiert. Der monatliche Mitgliedsbeitrag für Designer von 20 EUR wurde dabei nicht als Hürde betrachtet, denn man bekommt „wirklich etwas geboten“, wie eine ehemalige Geschäftsführerin der Geschäftsstelle des Netzwerkes erklärt (Interview B01). Geboten werden Beratungsleistungen durch das Kuratorium, ein Designbeirat aus bekannten Designer der Stadt, der für eigene Prototypen konsultiert werden kann, Ausstellungsgelegenheiten im eigenen Showroom, monatliche Projektpräsentationen der Mitglieder, organisierte Messeteilnahmen auf international renommierten Designmessen und nicht zuletzt ein potenzieller Zugang zu allen relevanten Designfirmen der Stadt. Darüber hinaus soll Create Berlin eine Art „Ersatzgewerkschaft“ (Interview B01) bilden, die Interessen der Designer in Politik und Verwaltung vertritt. Das Netzwerk wurde in einige strategische Projekte der Stadt eingebunden, etwa in die Außenwirtschaftsinitiativen von Berlin Partner und in das Messeprogramm der IBB. Create Berlin hat sich als eine wichtige Schnittstelle zwischen der Designbranche, Wirtschaft und Politik positioniert und versucht hier aktiv zu vernetzen, für Design-Themen zu sensibilisieren und Projekte zu initiieren, die ihnen Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit bringen, um ihre Position als zentraler Ansprechpartner für Designfragen in der Stadt festigen. Einer der Vorstände erklärt rückblickend, dass das Konzept eines selbstorganisierten Netzwerkes von den Mitgliedern bis heute nicht verstanden wurde und sich letztlich nur drei Mitglieder für den Bestand des Netzwerkes engagieren (Interview B16). Zugleich werden hohe Erwartungshaltungen von den Mitgliedern formuliert, die in dem Netzwerk eher eine Organisation sehen, die für sie Projekte entwickelt und ihre Interessen vertritt, als eine selbsttragende Struktur, in der jeder gefordert ist. Auch gab es Erwartungshaltungen von Seiten des Senates an das Netzwerk, Aufgaben zu übernehmen, die Create Berlin nicht mehr einlösen konnte und wollte, und die den Vorstand als Schnittstelle zwischen

Netzwerkmitgliedern und dem Senat in die Position eines Dienstleisters drängten, die nicht seiner Funktion und dem Netzwerke entsprachen.

Ähnlich dem Netzwerk Create Berlin wurde auch für die Musikwirtschaft ein Kooperationsnetzwerk Musik, die „Berlin Music Commission“ (BMC) mit Fördermitteln aus dem Programm „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie aufgebaut. Beide Netzwerke haben dafür jeweils 750.000 EUR Fördergelder erhalten. Die BMC führt dabei verschiedene, bereits bestehende Initiativen in der Berliner Musikwirtschaft wie die Label Commission und die Club Commission unter einem Dach zusammen und soll die zentrale Interessensvertretung der Musikbranche gegenüber Politik, Verwaltung und Wirtschaft bilden.

Neben dem Aufbau von branchenspezifischen Netzwerken, lässt sich die zunehmende Gründung von selbstorganisierten, standortbezogenen Netzwerken durch kreativwirtschaftliche Akteure beobachten, beispielsweise mstreet berlin, das Netzwerk der Medienunternehmen an der Potsdamer Straße oder die Initiative KreativquARTier Südliche Friedrichstadt, die sich um den Galerienstandort zwischen Mitte und Kreuzberg gegründet hat (vgl. Mstreet 2011, KreativquARTier 2011). Allerdings wird im Kulturwirtschaftsbericht kritisch bemerkt, dass es mittlerweile (zu)viele Netzwerke gibt, die zum Teil in Konkurrenz miteinander stehen, weil sich Aufgabenbereiche überschneiden, sie um ähnliche Mitglieder werben oder sich um dieselbe finanzielle Unterstützung bemühen (SenWTF 2008: 131). Auch verschiedene Befragte sprechen von einem „Netzwerkwahn“ und einer „Unübersichtlichkeit“. Einen Überblick über die verschiedenen Netzwerke gibt das Internetportal Creative City Berlin, das von der Kulturprojekte GmbH im Auftrag des Wirtschaftsenates betreut wird und die zentrale Informationsquelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Internet sein soll (vgl. Creative City Berlin 2011).

Überdies werden durch das Projekt Zukunft Zukunftsgespräche organisiert, die immer wieder versuchen eine Öffentlichkeit für die Kulturwirtschaftsinitiative zu schaffen. Die Zukunftsgespräche sind vierteljährliche öffentliche Veranstaltungen, die in Kooperation mit Inforadio durchgeführt werden und in denen jeweils ein gemeinsam verbindendes Thema oder ein Teilmarkt sowie die politischen Förderansätze dafür diskutiert werden. Die Veranstaltungen werden für's Radio aufgezeichnet und können im Internet nachgehört werden. Zudem waren Vertreter

des Referates fast immer bei Veranstaltungen der Kreativen anwesend – ob aktiv diskutierend im Panel oder passiv als Zuhörer und Beisitzer. Nicht zuletzt deshalb genießen die Referatsmitarbeiter für ihr Engagement Anerkennung und Respekt unter den kreativwirtschaftlichen Akteuren.

In den Gesprächen mit Akteuren taucht dennoch immer wieder die Frage auf, inwiefern eine Abteilung wie Projekt Zukunft, die innerhalb der Verwaltung angesiedelt ist, nicht eine eigenständige, ausgegründete Organisation sein sollte, ähnlich der Kulturprojekte GmbH, Berlin Partner oder der Berlin Tourismus Marketing GmbH. Während die Verwaltung argumentiert, über diese Anbindung „nah an den relevanten Informationen“ (Interview B21) für die Branchen zu sein, erklären die Akteure, dass den Mitarbeitern oft die Glaubwürdigkeit in den Branchen fehlt, sie nur ein begrenztes Verständnis von den Eigenheiten der jeweiligen Branchen haben, zu weit weg von den Problemen der Branchen sind und letztlich die Verwaltungslogik entscheidend ist. Seit der Empfehlung der Enquetekommission „Eine Zukunft für Berlin“ wird daher diskutiert, ob der Clustermanager nicht eine Person sein sollte, die aus den Branchen selber kommt und das Clustermanagement eine Schnittstelle zwischen Branchen und Verwaltung sein sollte. Letztlich, so erklärt eine Befragte, macht sich diese Entscheidung jedoch an der konkreten Person fest. Und da es bis heute keine Person gibt, auf die man sich einigen könnte, bleibt das Referat das Clustermanagement mit Unterstützung der Branchen.

Projekt Zukunft hat sich auch international vernetzt. 2006 wurde Berlin in das Creative Cities Netzwerk der UNESCO als „City of Design“ aufgenommen. Diese Auszeichnung hat allerdings mehr eine symbolische Funktion, der angestrebte Austausch zwischen den ausgezeichneten Städten in diesem Netzwerk findet aufgrund fehlender finanzieller Mittel von Seiten der UNESCO und des Senates nicht statt (Interview B02). Mit dem Netzwerk Creative Metropolises hingegen existiert seit 2009 eine dreijährige Initiative der EU, in der sich elf europäische Städte über gute Praktiken in der Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft austauschen, gegenseitige Feldbesuche unternehmen und mehrere Konferenzen und Workshops veranstaltet haben (vgl. Creative Metropolises 2010a). Im Abschlussbericht von Creative Metropolises werden als gute Berliner Praktiken die Projekte Club Commission, DesignReaktor, Betahaus, das DMY Design Festival und der VC Fonds Kreativwirtschaft der Investitionsbank Berlin Brandenburg vorgestellt (vgl.

Creative Metropoles 2010b), wobei das Betahaus die einzige gute Praktik ist, die nicht vom Senat initiiert wurde (Interview B08).

Darüber hinaus zeigen sich in den bisherigen Maßnahmen fehlende Verbindungen zu den Hochschulen. Lediglich mit der Universität der Künste gab es mit dem Design Reaktor Berlin ein von Projekt Zukunft gefördertes Kooperationsprojekt, in dem Kollaborationen zwischen Designstudenten und mittelständischen Handwerksfirmen angeregt wurden. In mehreren Workshops entwickelten die Firmen gemeinsam mit Studenten Ideen für die Vermarktung und Neugestaltung bestehender aber auch neuer Produkte. Vorrangiges Ziel dieses Projektes war aber nicht der Entwurf marktfähiger Produkte, vielmehr ging es zunächst um den gegenseitigen Austausch zwischen Handwerkern und Designern, den Einblick in die verschiedenen Produktionsprozesse und das Erkennen von gemeinsamen Schnittstellen (vgl. Seng 2009). Über dieses Pilotprojekt hinaus sind die Berliner Hochschulen kaum in Projekte eingebunden, obwohl sie eine wesentliche Rolle als Kristallisationspunkte für die Ansiedlung künstlerisch-kreativer Szenen in der Stadt übernehmen.

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass in den letzten Jahren vielfältige Gelegenheitsstrukturen für die jeweiligen Branchen aufgebaut wurden und sich vor allem Projekt Zukunft als die zentrale Kommunikationsplattform und Schnittstelle positioniert hat, die in einem Governanceansatz versucht, der spezifischen Komplexität, Diversität und Dynamik dieser Branchen zu begegnen. Im Folgenden werden zwei Governancearrangements näher vorgestellt, in denen horizontale Kooperationsformen zwischen dem Senat und den Akteuren der Kreativwirtschaft zum Tragen kommen. Während der Lenkungskreis ein formelles Gremium beschreibt, in dem regelmäßig die kreativwirtschaftlichen Branchen mit vier Senatsabteilungen zusammenkommen, um Rahmenbedingungen für die Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft zu diskutieren, stellt die Berlin Musik Week eine Dachmarkenkampagne dar, bei der in einem netzwerkförmigen Modus der Ko-Produktion verschiedenste Akteure der Musikwirtschaft an der Ausarbeitung, Verhandlung und Umsetzung des Konzeptes beteiligt sind.

7.2.1 Lenkungskreis Kommunikation, Medien und Kulturwirtschaft

Der Lenkungskreis des Cluster Kommunikation, Medien und Kulturwirtschaft bildet die Antwort auf die Herausforderung der verwaltungsübergreifenden Zusamm-

enarbeit zwischen den Senatsbereichen Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Stadtentwicklung, der branchenübergreifenden Zusammenarbeit mit Vertretern der verschiedenen kreativwirtschaftlichen Branchen und der Koordination zwischen Institutionen, die in der Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind, bspw. die IHK, die Investitionsbank Berlin Brandenburg (IBB), Berlin Partner oder die Kulturprojekte GmbH. Der Lenkungskreis wurde im November 2007 eingerichtet und wird geleitet von Projekt Zukunft im Senat für Wirtschaft, Technologie und Frauen (SenWTF/SenIAS 2010: 47ff). Auf Wunsch des Wirtschaftssenators sollten im Lenkungskreis Unternehmer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft sitzen, das Referat drängte jedoch auf Netzwerkvertreter, denen eine Schlüsselfunktion in der Koordination der Branchen in der Stadt zukommt, beispielsweise dem Landesverband Berliner Galerien, dem DMY Design Festival, der Preview Kunstmesse, der Club Commission oder dem Medianet. Diese Schlüsselakteure werden vom Wirtschaftssenat für zwei Jahre in den Lenkungskreis berufen. Die Berufung kann über eine Nominierung oder auch eine Empfehlung erfolgen. Obwohl beabsichtigt ist, jedes Jahr einen Teil der Akteure rotieren zu lassen, sind die meisten seit vier Jahren in dem Lenkungskreis und nur bei Ausscheiden einer Person oder bei einer Erweiterung des Kreises wird eine neue Person hinzu gewählt. Zugleich zeigt sich eine starke Überschneidung der teilnehmenden Personen mit dem Ausschuss Creative Industries der IHK, der bereits seit 2004 besteht. Als Ursachen für die Wahl der immergleichen Akteure werden sowohl die fehlende Zeit als auch die fehlende organisierte Interessensvertretung der Branchen genannt. Die politische Gremienarbeit benötigt Zeit, die viele kleine Unternehmen nicht haben und da es für sie kaum lokale Interessensvertretungen gibt, sind es letztlich einige, wenige Personen die sich für das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt engagieren. Der Lenkungskreis trifft sich viermal im Jahr. Die Angaben der tatsächlichen Anzahl an Personen in dem Lenkungskreis schwanken erheblich, so berichten Gesprächspartner von 25 bis 60 Personen, auf der Webseite des Senates werden 30 Personen aufgeführt, zu denen der Wirtschaftssenator und die Vertreter der Referates hinzugerechnet werden müssen (vgl. die Angaben der Mitglieder des Lenkungskreises auf der Webseite Projekt Zukunft 2011). Allein die räumliche Situation der Sitzungen unterstreicht die Leitungsfunktion des Wirtschaftssenates, an der Tischkante sitzen der Wirtschaftssenator und die Referatsvertreter aus der Wirtschaftsverwaltung, die Akteure bilden gemeinsam mit den Vertretern der

Senatskanzlei und des Stadtentwicklungssenates die „Teilnehmer“ (Interview B16), obwohl aus den Senatsabteilungen Staatssekretäre und Referatsleiter geladen sind. Die Situation erinnere eher an ein Symposium als an einen runden Tisch, bei dem sich der „Senat mit der Szene“ (Interview B16) trifft und spiegelt die „Machtasymmetrie“ zugunsten des Wirtschaftssenates wieder, erklärte ein Befragter (Interview B13). Durch die Sitzungen führt die Referatsleiterin, die sich als Clustermanagerin Kreativwirtschaft versteht. Von ihrem Referat werden auch die Tagesordnungspunkte für die jeweilige Sitzung definiert. Der Begriff Lenkungskreis sei irreführend, betont ein Befragter, denn er suggeriert, dass dieses Gremium steuert und mit Entscheidungs- und Kontrollfunktionen ausgestattet wäre. Der Lenkungskreis ist jedoch nicht mehr als ein Beirat, von dem sich der Wirtschaftssenat beraten lässt, die geladenen Vertreter aber nicht im Sinne eines kooperativen Clustermanagements gemeinsam beraten oder Empfehlungen erarbeiten, zu denen die Politik und Verwaltung Stellung nehmen muss. Darüber hinaus gibt es auch keine Antwortpflicht des Senates gegenüber den von Akteuren eingebrachten Fragestellungen oder Problemformulierungen. Die Diskussionen im Lenkungskreis werden vom Senat als Anregungen verstanden. So erklärt ein Vertreter der Senatskanzlei für Kulturelle Angelegenheiten, dass der Lenkungskreis nur ein Instrument der Wirtschaftsverwaltung ist:

„In dem werden Ideen getestet, aus ihm werden Ideen mitgenommen in die Verwaltungsarbeit. Ist im Grunde genommen eine Art Resonanzraum und auch Korrekturraum für die Strategien der Verwaltung. Federführend ist Frau Walter, sie generiert daraus ihre Sparringpartner, die sie braucht, um bestimmte Projekte wie die Musikweek anzustoßen.“ (Interview B06)

Einige Befragte vergleichen den Lenkungskreis mit dem Ausschuss Creative Industries und heben die kollektive Arbeitsatmosphäre bei der IHK hervor. Am Lenkungskreis wird stattdessen die politische Dimension betont, die Idee gestaltend wirken zu können, aber auch die direkte Nähe zu potenziellen Ressourcen der Verwaltung sei nicht unwesentlich. Dennoch betonen fast alle Interviewpartner, dass ihnen der Lenkungskreis zunächst keine Vorteile bringt. Ihr Engagement begründen sie weniger mit eindeutigen wirtschaftlichen Interessen als vielmehr gesellschaftlichen Interessen, so werden bürgerschaftliches Engagement und Projekte von übergeordnetem Interesse für die Stadt genannt, auch Neugier und Gelegenheit („ich wurde eingeladen“) oder auch „jemand muss es ja machen“ (Interview B12). Ein Akteur begründet seine Teilnahme durch gemeinsame Projekterfahrungen mit

dem Referat und dem Respekt vor der Tätigkeit der Referatsmitarbeiter, die er unterstützen möchte (Interview B16). Alle Befragten verstehen sich dabei als Repräsentanten und nicht als Unternehmer. Ihre Teilnahme am Lenkungskreis erklären sie über ihre „anderen“ Projekte wie Messen oder Netzwerkplattformen, die für die Stadt relevant sind aber nicht die eigentliche unternehmerische Tätigkeit. Sie sehen sich im Lenkungskreis in ihrer Schnittstellenfunktion angesprochen – ob zu Kunstmessen, der Designerszene, der Musikwirtschaft oder den Stadtplanern. Würden sie sich „nur“ als Unternehmer verstehen, erklärten einige, dann würden sie nicht mehr in diesem Gremium teilnehmen. Denn weder werden sie für ihre Teilnahme entlohnt, noch sehen sie einen konkreten Nutzen für ihre unternehmerische Tätigkeit. Den verbindenden Kontext für die Teilnahme an diesem Beirat bildet vielmehr das Interesse für die Entwicklung der Stadt und die Rolle von Kreativwirtschaft in dieser Entwicklung, weniger die eigene Branche, das eigene Projekt oder Unternehmen. Die Befragten betonen daher, dass der Lenkungskreis kein Lobbygremium sei. Diese Funktion übernimmt der Ausschuss Creative Industries der IHK. Dort werden Informationen über die Branchen zusammengetragen, sowie konkrete Fördermaßnahmen und Handlungsempfehlungen diskutiert, die dann an die Parteien und Mitglieder des Abgeordnetenhauses verschickt oder direkt mit ihnen diskutiert werden. Im Frühjahr 2011 wurden durch den Ausschuss Gespräche mit allen Parteien für die Landtagswahl organisiert, damit „nach der Wahl niemand sagen kann, er hat von dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft noch nichts gehört“ (Interview B12). Der IHK Ausschuss ist das eigentliche politische Instrument für kreativwirtschaftliche Akteure, um wirtschaftliche Interessen zu vertreten, denn er richtet sich ans Abgeordnetenhaus, das Politik und Verwaltung Aufträge erteilen kann.

Als positiv wird am Lenkungskreis die wechselseitige Informierung und Sensibilisierung zwischen den Senatsabteilungen und den Akteuren als auch der Akteure untereinander betrachtet. Auch der Kontakt mit Branchen, mit denen man sonst nicht zu tun hat, wird als anregend bezeichnet, denn oftmals zeigen sich im Gespräch sehr viel mehr gemeinsame Berührungspunkte und Interessen als angenommen. So erklärt eine Interviewpartnerin aus der Musikwirtschaft, dass das größte Problem der Branche die voranschreitende Digitalisierung sei und damit das Wegbrechen der klassischen Vertriebswege und Geschäftsmodelle. Dies sei aber ein

Problem, das ihre Branche nur zu erst getroffen hat, und der Buch- und Pressemarkt, die Literatur und der Film werden folgen und deshalb existieren gemeinsame Schnittmengen, an denen man arbeiten könnte, das Problem der Digitalisierung sei für diese Branchen allerdings auf städtischer Ebene auch nur bedingt lösbar (Interview B12). Ein Befragter aus dem Kunstbereich erklärt, dass er es „beruhigend“ (Interview B15) finde, zu sehen, wie auch in anderen Branchen Streitigkeiten und Konflikte zwischen den einzelnen Akteuren herrschen und diese „Befindlichkeiten“ nicht nur für den Kunstmarkt typisch sind.

Gegenstand der Sitzungen des Lenkungskreises sind Projektpräsentationen wie das Konzept der Berlin Musik Week, das DMY Design Festival, die Außenwirtschaftsinitiative für die Kreativwirtschaft durch Berlin Partner oder die Präsentation empirischer Studien wie die Potenzialanalyse der Berliner Designwirtschaft und der Studie der TU Berlin zur räumlichen Verteilung der Branchen in Berlin. Auch stellte einmal die Senatskanzlei für Kulturelle Angelegenheiten ihr begrenztes Budget vor. Die Akteure haben ebenfalls die Möglichkeit Themen auf die Tagesordnung zu setzen. Zudem gibt es in jeder Sitzung die Gelegenheit, aktuelle Probleme in den Branchen anzusprechen, weshalb ein Befragter vom Lenkungskreis als „Kummerkasten“ (Interview B13) spricht.

Als negativ am Lenkungskreis wird bewertet, dass es letztlich nur reden ist, das sehr ermüdend ist und man „nicht das Gefühl hat, tatsächlich was zu bewegen“ (Interview B12). Im Lenkungskreis entwickelt sich auch keine kollektive Arbeitsatmosphäre zwischen den Teilnehmern wie im Ausschuss der IHK. Als Ursache wird die starke branchenbezogene Orientierung im Lenkungskreis genannt. Nicht die Gemeinsamkeiten und Verbindungen der verschiedenen kreativwirtschaftlichen Branchen stehen im Vordergrund sondern deren jeweiligen Besonderheiten. Ein Befragter sieht die Ursachen für die fehlende Arbeitsatmosphäre allerdings in der mangelnden Zeit der Akteure:

„Aber es ist insgesamt schwer, weil das alles vielbeschäftigte Menschen sind, die dann, wenn es daran geht, ein Thema kleinzuhacken und bearbeitbar zu machen, auch nicht die Ressourcen haben, die man eigentlich bräuchte.“ (Interview B06)

Mehrere Befragte wünschen sich hingegen die Bearbeitung von Themen in kleineren Arbeitsgruppen. Darin sehen sie eine stärkere Anerkennung ihrer Erfahrung und eine Möglichkeit, ihr Wissen besser einzubringen als in der gegenwärtigen Form. Der

Lenkungskreis stellt kein Forum dar, in dem eine grundsätzliche, übergreifende Politik für Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin diskutiert und erarbeitet wird, noch ist es ein Forum in dem lebhaft gestritten wird. Die Einstellung der Akteure wird als verständigungsorientiert und zurückhaltend, aber nicht als konfrontativ und herausfordernd beschrieben. So bemängelt ein Befragter, dass im Lenkungskreis überhaupt nicht offen kritisiert wird, weder die Arbeit des Referates noch die Arbeit des Senators. Um eine entsprechende Diskussionskultur entwickeln zu können, ist der Lenkungskreis schlichtweg „zu groß“ (Interview B16). Als weitere Ursachen werden bereits vorgefertigte Meinungen, „viele Selbstdarsteller“ (Interview B17), aber auch die vorangegangene Erfahrung, vom Senat nicht ernst genommen zu werden, genannt. Darüber hinaus bemerkt ein Gesprächspartner, das hier „getrennte Welten mit unterschiedlichen Sprachen“ einander gegenüber sitzen und man nicht vergessen dürfte, das es eher „die Freidenker sind, die in die Kreativwirtschaft gehen und es nicht deren Sache sei, sich in solchen Strukturen wohl zu fühlen“ (Interview B13). Die unterschiedlichen Sprachen betreffen aber nicht nur die Verwaltung und die kreativwirtschaftlichen Akteure, sondern auch die Senatsverwaltungen untereinander. Im Lenkungskreis wird immer wieder deutlich, dass die Senatsabteilungen „einander überhaupt nicht verstehen“ (Interview B12) und letztlich keine ressortübergreifende Zusammenarbeit stattfinden kann.

Auch bezweifeln einige Befragte, ob beispielsweise das Projekt Zukunft tatsächlich das Clustermanagement für den Bereich Kommunikation, Medien und Kreativwirtschaft darstellt. Denn in den Koalitionsvereinbarungen zwischen der SPD und der Linken wurde 2006 die Zuständigkeit für den Bereich Medien an den Bürgermeister abgegeben und der Wirtschaftssenat behielt die „restliche“ Kreativwirtschaft. Die Zuständigkeit für den Bereich Medien wird seitdem vom Medienboard Berlin-Brandenburg wahrgenommen, einer Tochtergesellschaft der Länder Berlin und Brandenburg sowie der IBB. Das Projekt Zukunft und das Medienboard weisen in ihren Aufgaben eine immer breitere Überlappung auf, für die keine klare Arbeitsteilung mehr erkennbar ist. Zudem bildet der Bereich Medien innerhalb der Kreativwirtschaft den größeren Anteil, so dass letztlich das Medienboard zum zentralen Ansprechpartner für die meisten Unternehmen geworden ist. Auch ist mit der Einsetzung eines zweiten Geschäftsführers beim Medienboard im Oktober 2010 eine Person gewählt worden, die auf eine langjährige Erfahrung in der Kreativ-

wirtschaft verweisen kann und daher die Anforderungen für einen Clustermanager im Sinne der Empfehlung der Enquetekommission „Zukunft Berlin“ eher erfüllt als die Referatsleiterin im Wirtschaftssenat. Dass das Medienboard dennoch im Schatten von Projekt Zukunft steht und nicht das Clustermanagement übernimmt, ist der Zuordnung zur Senatskanzlei geschuldet und deren starken Konzentration auf kulturpolitische Themen, so dass sich das Medienboard vornehmlich um die Filmförderung, Fernsehwerbung und seit kurzem um den Gamesbereich bemüht (vgl. Medienboard 2011). Eine Federführung für die Kreativwirtschaft ist für die „Wahrung des Koalitionsfriedens“ (Interview B13) politisch nicht gewollt. Ein Befragter beschreibt die konkurrente Situation in Analogie zum Kaukasischen Kreidekreis:

„Wir sind als Thema so beliebt, das jeder die Mutti sein will. Und alle zerren ganz kräftig an einem. Ich könnte mich den ganzen Tag mit irgendwelchen Ausschüssen und Vorständen beschäftigen. Man wird zu Tode gekuschelt, aber es fehlt eben die strenge Führung.“ (Interview B13)

Gleichzeitig dominiert die Wahrnehmung, dass politisch das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft noch immer nicht anerkannt wird und der Gegenstand zu „weich“ sei, als dass wirklich Konflikte darüber entstehen würden. Sein Engagement beschreibt er als Trotzreaktion auf die fehlende politische Verbindlichkeit:

„Das ist so eine Trotzreaktion, wenn du dir anschaust, welche Chancen die Stadt Berlin hat, dann liegen die eigentlich in der Kreativwirtschaft, die hat sonst keiner. Was will die Stadt denn machen? Klassische Industrieansiedlung, vergiss es. Tourismus funktioniert doch auch nur großartig aufgrund von Kultur und Kreativwirtschaft.“ (Interview B13)

Vor allem die Person des Regierenden Bürgermeisters wird von den Befragten als ambivalent wahrgenommen, die letztlich nur ein begrenztes Interesse an der Kreativwirtschaft hat und bevorzugt den Zusammenhang zwischen den Branchen und ihrer touristischen Anziehungskraft für die Stadt hervorstellt. Die Forderung nach einer Strategie für die Designwirtschaft im Jahre 2010 lehnte der Bürgermeister mit der Begründung ab, dies bräuhete die Stadt nicht, erklärte ein Befragter. Denn zeitgleich wurde ein Masterplan Industriestadt Berlin 2010-2020 von dem Netzwerk Industriepolitik erarbeitet, auf den sich der Senat verständigte und als neues wirtschaftspolitisches Leitbild präsentierte (vgl. SenWTF 2010). Hierfür wurde eine Lenkungsgruppe beim Bürgermeister eingerichtet, welche die Umsetzung des Masterplans kontrolliert und der Wirtschaftssenat trat dem Netzwerk Industriepolitik bei. Hinter dem Netzwerk stehen klassische Verbände und Gewerkschaften, wie die

IG Metal, die IHK, die Unternehmensverbände, die Technologiestiftung Berlin und auch Berlin Partner. Einige Befragte äußern angesichts des Masterplans die Befürchtung, dass es mit dem Thema Kreativwirtschaft „vorbei“ sei, obwohl gerade in der Verknüpfung beider Bereiche ein großes Potenzial für die Stadt läge. Doch im Masterplan werden diese Entwicklungsoptionen nicht erwähnt. Darüber hinaus werden im Masterplan viele Maßnahmenpaketen wie die Mikrofinanzierung für kleine Unternehmen, Qualifizierung, Messeteilnahmen oder Standortkommunikation formuliert, die deckungsgleich mit den Maßnahmen für Kultur- und Kreativwirtschaft sind. Der Masterplan bietet eine interessante Vergleichsfolie für das politische Handlungsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft, zeigt sich doch, wie sich hier innerhalb kurzer Zeit eine starke Akteurskoalition mit einer gemeinsamen Agenda gebildet hat, die genügend Ressourcen mobilisieren konnte, um eine neue Strategie (Masterplan) und neue institutionelle Arrangements (Netzwerk Industriepolitik, Lenkungskreis beim Bürgermeister, Transfer-Allianz als Bündnis für Innovation) zu schaffen, in denen die Industriestrategie umgesetzt werden soll und damit einen Wechsel in der Berliner Wirtschaftspolitik ausgelöst hat. Der Impuls für diesen Wandel kam aus den Branchen und wurde durch ihre kollektiven Interessenvertretungen vorgetragen.

Von Seiten der kreativwirtschaftlichen Akteure wird letztlich immer wieder in den Gesprächen auf die fehlende politische Verbindlichkeit, den Aufbau von (als konkurrenz empfindenen) Doppelstrukturen, die fehlende integrierte Perspektive und intransparente Entscheidungen innerhalb der Senatsverwaltungen hingewiesen, die kein eindeutiges Handlungsumfeld für die Akteure bieten. Im Gegenteil, die Befragten betonen, dass sie zunächst lernen mussten, sich in diesen Strukturen taktisch zu bewegen. Auch das fehlende Feedback des Wirtschaftssenators im Lenkungskreis wird als negativ gewertet und führt letztlich für die kreativwirtschaftlichen Vertreter zu einer ambivalenten Situation: Einerseits fühlen sie sich durch ihre Berufung in dieses Gremium in ihren Tätigkeiten anerkannt, andererseits werden sie in ihren Vorschlägen nicht ernst genommen. Auch die immer noch stattfindende „Relevanzdebatte“ sei ermüdend, bemerkten einige. Obwohl der Lenkungskreis das Versprechen auf Gestaltungsmöglichkeiten nicht einlöst, empfinden alle Akteure dieses Gremium als notwendig für den Aufbau von

Handlungspotenzial und -kompetenz. Deswegen wird allein das Bestehen dieses Gremiums bereits als Erfolg gewertet:

„Von daher ist der Lenkungskreis eigentlich ganz erfolgreich, weil man zumindest eine Form gefunden hat mit der Komplexität einer individualistisch und narzisstisch und vielleicht auch autistisch geprägten Kreativwelt und einer politisch am liebsten in großen Gruppen denkenden Personenschaft umzugehen und eine Brücke zwischen diesen zwei Welten geschaffen hat.“ (Interview B15)

Zugleich haben sich die einzelnen kreativwirtschaftlichen Branchen in den letzten Jahren stark ausdifferenziert mit einer Vielzahl an ähnlichen Unternehmungen – in Hinblick auf Netzwerke, Veranstaltungsformate oder Austauschplattformen – so dass ein erhöhter Koordinationsbedarf besteht und ein vermittelndes Gremium in der Stadt benötigt wird. Auffällig in den Interviewgesprächen sind dabei *interne Differenzen und gegensätzliche Interessen* in den Branchen, die sowohl auf eine Vielzahl an *Konflikten* unter den Akteuren als auch auf *informelle Institutionen* in der Koordination untereinander hinweisen. Hinzu kommt der *Aufbau von parallelen Strukturen in den Branchen*, die nicht nur das Akteursfeld erweitern und unübersichtlicher machen, sondern die zum Teil zu bestehenden Institutionen konkurrenzfähig sind (bspw. abc Messe versus Art Forum, Create Berlin versus IDZ, alltogethernow versus Konferenzformat der Popkomm). Dies zeigt sich beispielsweise im Kunstmarkt mit der Absage des Art Forums. Als Ursache wird hier das fehlende Engagement der großen, kommerziell erfolgreichen Galerien der Stadt angeführt, die sich mit dem Gallery Weekend und ABC Kunstmesse ein eigenständiges Format geschaffen und kein Interesse mehr am Art Forum als Messe haben – nicht zuletzt, weil sie auf der Art Basel vertreten sind, der gegenwärtig international wichtigsten Kunstmesse. Für die kleinen Galerien der Stadt ist die Absage des Art Forums nicht wegen der eigentlichen Teilnahme dramatisch (mit Standgebühren von 10.000 EUR war das Art Forum für jüngere Galerien nicht bezahlbar), sondern weil damit der Besuch der internationalen Sammler und Kuratoren in der Stadt fehlt. Denn das Art Forum hatte ein starkes VIP-Programm, das auch auf die anderen Ausstellungen in der Stadt abstrahlte. Die vielen kleinen Satellitenmessen, wie die Preview, Berliner Liste oder der Kunstsalon, die sich ums Art Forum herum angesiedelt haben und alternative Formate für Nachwuchsgaleristen anboten, werden ihre Veranstaltungskonzepte neu ausrichten müssen und benötigen neue Strategien, um die internationale Aufmerksamkeit erreichen zu

können. Bereits 2008 waren Vermittlungsleistungen von Seiten der Senatskanzlei nötig, die alle beteiligten Akteure des Berliner Kunstherbstes an einen Runden Tisch brachte und versuchte, zwischen Art Forum, den verschiedenen Satellitenmessen und dem Landesverband der Berliner Galerien zu vermitteln. Als ein Hauptproblem stellt sich immer wieder die passende Terminfindung heraus. Der von der Messe präferierte Termin Ende September lag den Galeristen und Messebetreibern zu nah an den Kunstmessen in Paris und London, für die Messegesellschaft stand aber alle zwei Jahre die profitablere Internationale Funkausstellung Anfang September im Messeprogramm. Ausschlaggebend war jedoch das fehlende Interesse der führenden Galeristen, deren mangelnde Verhandlungsbereitschaft zur Absage des Art Forums führte.⁴⁴ So attestiert ein Befragter der Berliner Kunstwelt einen „fehlenden Gemeinsinn“ (Interview B15), der aber nicht nur die Galeristen betrifft, sondern auch die Museen, die nicht in zeitgenössische Kunst aus Berlin investieren. Er schlägt deshalb vor, einen Lenkungskreis in der Senatskanzlei einzurichten, denn „beim Kultursenat besteht momentan die weitaus größere Distanz zu den Kreativen, als im Wirtschaftssenat“ (Interview B15). Die Vertreter der Wirtschaftsverwaltung würden die „Wirklichkeit“ und Prozesse der gegenwärtigen Kunstwelt weitaus besser verstehen als die Kulturverwaltung. Dennoch, bemerkt ein anderer, Akteur zeigt sich an der Absage des Art Forums auch ein mangelndes strukturpolitisches und kulturpolitisches Verständnis des Wirtschaftssenates. Eine Messe aus rein wirtschaftlichen Gründen abzusagen ist nachvollziehbar, aber nicht, dass die Bedeutung der Messe für den Kunststandort Berlin nicht sorgfältig abgewogen wurde (Interview B13). Auch wäre die mögliche Absage des Art Forums ein Thema für die Diskussion im Lenkungskreis gewesen. Dass diese Gelegenheit nicht genutzt wurde, wertet er als ein Zeichen dafür, dass der Wirtschaftssenator den Lenkungskreis nicht ernst nimmt.

An diesem Beispiel des Kunstmarktes wird das Phänomen des „Co-opetition“ (Kooperationswettbewerb, vgl. Hearn/Roodhouse/Blakey 2007: 426) sichtbar, das ein zentrales Merkmal für die Kultur- und Kreativwirtschaft darstellt. Die Akteure sind zugleich Kooperationspartner und Wettbewerber. Zum einen sind sie aufeinander angewiesen, um größere Aufmerksamkeit zu erzeugen oder um

⁴⁴ Das Beispiel verdeutlicht die starke Selbstorganisation im Berliner Kunstmarkt und wie dieser gegenwärtig durch wenige, führende Galeristen neu organisiert wird, die in den Interviews als das „Kartell der glorreichen Sieben“ bezeichnet werden (vgl. hierzu Müller 2011).

bestimmte Projekte zu realisieren, zum anderen konkurrieren sie miteinander, um Aufträge, Käufer und Reputation. Diese Konkurrenzbeziehungen können als direkter oder indirekter Wettbewerb erfolgen – *direkt*, wenn beispielsweise mehrere Agenturen um einen Auftrag pitchten und dabei wissen, wer die Mitbewerber sind und sich in ihrem Vorschlag daran orientieren oder *indirekt*, wenn die Marktteilnehmer ihr Ziel verfolgen, ohne auf die Strategien der Mitbewerber einzugehen, aber letztlich um dieselbe Käufergruppe konkurrieren.⁴⁵ Die Ausdifferenzierung von Austauschplattformen, Netzwerken und Veranstaltungsformaten erfordert eine immer stärkere Koordination der Akteure untereinander, weil die Kleinunternehmer auf vielfältigste Weise miteinander verflochten sind und nicht zuletzt für fast alle kreativwirtschaftlichen Branchen gilt, das Berlin zu einem wichtigen Kriterium im Wertgebungsprozess kulturellen Produkte geworden ist (vgl. bspw. für den Kunstmarkt Graw 2010). Dieses ausdifferenzierte Akteursfeld wird auch für die Politik und Verwaltung zunehmend unüberschaubar, so dass sie hier immer wieder an konkurrierende Netzwerke und Gruppen in den Teilmärkten gerät.

Für den Lenkungskreis als Governancearrangement werden verschiedene strukturelle und institutionelle Probleme deutlich, die erklären können, warum der Lenkungskreis lediglich ein Beratungsgremium ist, obwohl seine Benennung weitaus mehr Handlungskompetenz unterstellt. Allein die Größe des Lenkungskreises erfordert einen stark moderierten Kommunikationsprozess, der die verschiedenen Interessen zusammenführen und zwischen ihnen vermitteln kann. Momentan wird diese Moderation vom Referat übernommen, das darüber seine funktionale Rolle als Clustermanagement unterstreicht, aber die Diskussionen und Verhandlungen im Lenkungskreis lediglich als Anregung versteht und nicht, um Lösungsansätze gemeinsam innerhalb dieses Gremiums auszuarbeiten. Hinzu kommt die Unverbindlichkeit des Wirtschaftssenators gegenüber diesem Gremium, sowohl in dessen Funktion als Beratungs- als auch als Steuerungsinstrument, so dass die Akteure nicht wissen, was genau ihre Aufgabe und der politische Stellenwert dieses Lenkungskreises ist. Zusätzlich verschärft wird diese Situation durch die fehlende Verbindlichkeit für das politische Handlungsfeld Kultur und Kreativwirtschaft

⁴⁵ Vgl. zur Unterscheidung von direkter und indirekter Konkurrenz Simmels Ausführungen zu einer Soziologie der Konkurrenz (2008: 203f.)

innerhalb der verschiedenen Senatsverwaltungen, weshalb die Akteure immer wieder eine starke hierarchisch-bürokratische Steuerung für das Handlungsfeld in den beteiligten Senaten fordern. Obwohl die Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten und der Stadtentwicklungssenat im Lenkungskreis vertreten sind, werden diese als sehr passiv und in konkreten Anfragen als überfordert wahrgenommen. Überdies gibt es institutionelle Probleme, wie fehlende Regeln über die Vergabe von Fördergeldern an Netzwerke, Projekte und auch Entscheidungen in organisierten Wettbewerben. Doch trotz der strukturellen Probleme und der fehlenden politischen Verbindlichkeit wird von den Akteuren eine horizontale, kooperative Zusammenarbeit als notwendig erachtet.

Ein bedeutsamer Effekt des Lenkungskreises liegt im Aufbau eines branchenübergreifenden Bewusstseins der einzelnen Akteure. Die „Käseglocke“ Kultur- und Kreativwirtschaft, die den einzelnen Branchen „übergestülpt“ wurde, wird immer mehr zu einer gemeinsam geteilten Situation. Sowohl der Lenkungskreis als auch der Ausschuss der IHK sind die einzigen Arenen in Berlin, in denen alle kreativwirtschaftlichen Branchen aufeinandertreffen, sich austauschen und Gemeinsamkeiten entdecken können. Hierin liegt eine wesentliche Ursache für das anhaltende Engagement der Akteure. Auch wenn sich bisher noch keine sichtbare, gemeinsame Agenda entwickelt oder gar ein Politiknetzwerk aus diesen Schlüsselakteure gebildet hat, so erklären alle Akteure, dass sich ihre Motivation immer mehr aus der politischen Unverbindlichkeit der verschiedenen Senatsabteilungen gegenüber Kultur- und Kreativwirtschaft speist. „Kreativität als die wichtigste Ressource und größte Chance dieser Stadt“ – eine Aussage, die immer wieder in den Interviews auftaucht – wird zu einem verbindenden Thema der kreativwirtschaftlichen Akteure und der Lenkungskreis zu einer Mobilisierungsstruktur, in der sich gemeinsame Identitäten, Interessen und Motivationen erst herausbilden. Obwohl die Akteure über den Lenkungskreis nicht in Entscheidungsfindungsprozesse eingebunden sind und auch nicht an konkreten Problemlösungen arbeiten, erfüllt der Lenkungskreis wesentliche Governancefunktionen in der Koordination zwischen der Verwaltung und der Kreativwirtschaft als auch der kreativwirtschaftlichen Akteure untereinander. Sowohl in der Verwaltung als auch bei den kreativwirtschaftlichen Akteuren sind durch diesen institutionalisierten Dialog ein wechselseitiges Verständnis, Lernprozesse und Anpassungen erkennbar. Auch mündet die Erfahrung

im Lenkungskreis in ein gesteigertes institutionelles Wissen der Akteure, das sich etwa in einem eigenen Strategieplan widerspiegelt, den die Musikwirtschaft mit der Kampagne „Musik 2020 Berlin“ vorgelegt hat (vgl. BMC 2011).

7.2.2 Berlin Music Week

Die Berlin Music Week (BMC) wird von Seiten des Wirtschaftssenates als eine strategische Initiative des Lenkungskreises bezeichnet und bildet demnach ein konkretes Projekt für die Unterstützung der Berliner Musikwirtschaft, das sich aus den Diskussionen dieses Gremiums gebildet hat (SenWTF/SenIAS 2010: 49). Die Musikwirtschaft und im Besonderen die Clubkultur spielten in den 1990er Jahren eine zentrale Rolle in der Entwicklung der Stadt zu einem kreativen Hotspot. Durch Clubs wie das E-Werk, den Tresor, das WMF oder gegenwärtig das Watergate und das Berghain wurde Berlin für Elektronische Musik und seine Clubkultur weltweit bekannt (vgl. Scharenberg/Bader 2008). So erklärte die Staatssekretärin Almuth Hartwig-Tiedt des Wirtschaftssenates auf der Konferenz „20 Years City Of Change – The Place to Be For Music“ am 6./7. November 2009 im Café Moskau.⁴⁶

„Wir wollen nicht vergessen, dass die Prägung Berlins als ‘the place to be’ für alle Kreativen mit der Clubkultur begonnen hat, davon bin ich fest überzeugt. Wieder einmal ist deutlich geworden, dass die Musik die Stimmung eines Ortes als erste aufnimmt und auch verbreitet.“

Die Berlin Music Week entstand aus einem Krisenmoment, der von Akteuren der Berliner Musikwirtschaft kurzfristig aufgegriffen wurde. 2009 sagte die Berliner Messegesellschaft die jährlich stattfindende Musikmesse Popkomm aufgrund zu geringer Teilnehmerzahlen in Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise und aus politischem Protest gegen die digitalen Krise (Internetpiraterie) der Musikwirtschaft ab (vgl. DPA 2009, Müller 2009). Die Popkomm ist eine internationale Musikmesse, die seit 2004 in Berlin veranstaltet wird und von Köln an die Berliner Messe GmbH verkauft wurde. Die Popkomm hat sich zu einer der drei wichtigsten internationalen Business-to-Business Messen der Musikwirtschaft entwickelt und brachte 2008 ca. 14.000 internationale Branchenvertreter für drei Tage in der Stadt zusammen. Das Messekonzept basiert auf einer Fachmesse mit einem Fachkongress sowie einem begleitenden Musikfestival, auf dem neue internationale Bands in verschiedenen Clubs der Stadt vorgestellt werden. Die Messe hat für die Berliner Musikwirtschaft

⁴⁶ Die Konferenz wurde für Dokumentationszwecke von der Autorin aufgenommen.

eine zentrale aufmerksamkeitsökonomische Funktion. Nach Bekanntgabe der Absage der Popkomm im Juni 2009 dauerte es daher nur wenige Stunden, bis sich einige musikwirtschaftliche Akteure zusammenfanden und eine Alternative formulierten, nicht zuletzt, weil viele Clubs und Branchenvertreter die Popkomm bereits fest eingeplant hatten. So erklärt die Sprecherin eines Musikverbandes:

„Die Pokomm wurde abgesagt und schon zwei Stunden hatte ich die erste Nachricht auf Facebook von Tim Renner und Andreas Gebhardt ‘Yuchu, wir machen die Unconvention.’ So sollte das am Anfang heißen, da gibt es wohl auch in London ein Vorbild für. Und daraus wurde dann relativ schnell die a2n, das war ziemlich zusammengezimmert und als es die a2n dann gab und die Clubnacht sowieso geplant war, hat sich dann auch die Clubcommission eingeschaltet. Und viele Leute, die die Popkomm schon eingeplant hatten, sagten, dann, machen wir es halt trotzdem.“ (Interview B12)

Kurzerhand wurde eine alternative Konferenz die *alltogethernow (a2n)* in Form eines Barcamps organisiert. Barcamps sind ein selbstorganisiertes Konferenzformat, bei dem die Teilnehmer am ersten Konferenztag eigene Workshopthemen anbieten und damit die Inhalte und den Ablauf der Konferenz selbst bestimmen, nicht zuletzt, weil nur neuneinhalb Wochen zur Planung zur Verfügung standen. Hinter der selbstorganisierten Konferenz steht ein Verein, der u.a. von einer Kommunikationsagentur, einem Musikmanager und den Veranstalter der re:publica, einer Konferenz für soziale Medien und die digitale Gesellschaft, gegründet wurde (vgl. a2n 2011). Für die *alltogethernow* versuchte der Verein Fördergelder vom Wirtschaftssenat zu beantragen der dies allerdings ablehnte. Daraufhin wurde über die Leiterin der Senatskanzlei ein Vermittlungstermin beim Bürgermeister erreicht, der sich schließlich für eine Unterstützung aussprach und Druck auf den Wirtschaftssenat ausübte. So erklärt ein Vereinsvorsitzender:

„Wir haben denen klargemacht, dass wenn nicht irgendjemand hier einspringt, man diese Lücke wahrscheinlich nicht mehr so schnell gefüllt bekommt. Es musste irgendwas passieren.“ (Interview B13)

Obwohl die Veranstaltung im September 2009 mit ihren selbstorganisierten Workshops einen „verschulten“ Charakter hatte und nicht den Anforderungen eines internationalen Branchentreffs entsprach, wie eine Interviewpartnerin (Interview B14) bemerkte, machte die *alltogethernow* deutlich, dass die Absage der Popkomm eine Lücke gerissen hatte und eine Austauschplattform für die Musikwirtschaft benötigt wird. Der Darstellung der Berlin Music Week als einem „strategischem Projekt des Lenkungskreises“ wird allerdings durch einige Akteure widersprochen, denn nicht alle Vertreter der Musikwirtschaft im Lenkungskreis waren an dieser

Initiative beteiligt. Vielmehr wurde das Konzept zur Berlin Music Week von Mitarbeitern des Projekt Zukunfts mit dem Netzwerk Berlin Music Commission im Alleingang ausgearbeitet und im Lenkungskreis „als fertige Lösung präsentiert und durchgedrückt“ (Interview B13). Das Konzept griff dabei die Idee der Berlin Music Days einiger Clubbetreiber auf, „verlängerte“ diese in eine Music Week (Interview B13) und trägt die deutliche Handschrift der Senatsverwaltung:

Und daraus ist dann unter Mitwirkung von Nadja Clarus, die jetzt auf dem Referat Musikwirtschaft (Anm. bei Projekt Zukunft) sitzt, vorher aber die Fashion Week über Jahre hinweg lanciert hatte, die Idee der Musik Week zusammengezimmert worden. (Interview B12)

„Zusammengezimmert“ wurde eine Dachmarkenkampagne, die ähnlich der Fashion Week, ein Marketingkonzept darstellt, mit dem verschiedene Veranstaltungsformate gebündelt und übergreifend koordiniert werden, um eine größere „Aufmerksamkeit für alle“ (Interview B14) zu erzeugen. Bereits in den Begründungen für die Absage der Popkomm durch die Messegesellschaft wird auf das veraltete Konzept der Popkomm, als Branchentreff der Plattenlabels, hingewiesen und ein neues Konzept der Messe angekündigt, das die Digitalisierung der Musikwirtschaft ins Zentrum stellen soll (vgl. DPA 2009). Das neue Konzept der Berlin Music Week umfasst ein stadtweites Musikfestival, einen Musikkongress mit selbstorganisiertem Konferenzformat, die Popkomm als Messeformat und etablierten Branchentreff sowie viele Einzelevents wie Branchenmeetings und Veranstaltungen von Verbänden, Netzwerken und Publikumsveranstaltungen (SenWTF/SenIAS 2010: 49). Mit der Einbindung in die Berlin Music Week findet die Popkomm seit 2010 in den alten Hangars am stillgelegten Flughafen Tempelhof statt. Der Flughafen entwickelt sich damit zum zentralen Ausstellungsort der Berliner Kreativwirtschaft. Mit der Preview Kunstmesse, der Bread & Butter Modemesse, der DMY Designmesse, der im Herbst 2011 erstmalig stattfindenden Quibique Möbel- und Designmesse und der Popkomm gibt es mittlerweile fünf Formate, die die Hallen des ehemaligen Flughafens für kreativwirtschaftliche Messen nutzen. Die Bündelung der Aktivitäten der Musikwoche in Tempelhof wird zunehmend von den Veranstaltern als Problem identifiziert, denn der Veranstaltungsort für Messe, Berlin Festival und Musikkongress konzentriert die Aufmerksamkeit auf den Flughafen und nicht, wie beabsichtigt, auf die Stadt.

Der zentrale Koordinator ist die Kulturprojekte GmbH, die im Auftrag des Wirtschaftssenates die Berlin Music Week als eine Dachmarke aufbaut und 2010 dafür 473.850 EUR Fördermittel für die Organisation und Vermarktung der Dachmarkenkampagne erhält (vgl. Projekt Zukunft 2010: 2). Die Kulturprojekte GmbH entstand im Oktober 2006 aus dem Zusammengehen der Berliner Kulturveranstaltungs-GmbH (BKV) mit dem Museumspädagogischem Dienst Berlin (MD) und ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft des Landes Berlin. Im Auftrag der Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten ist sie zuständig für die Förderung, Vernetzung und Vermittlung von Kultur in Berlin. Kulturprojekte ist der Träger verschiedener Kulturfestivals wie der Transmediale, dem Internationalen Tanzfestival oder der Lange Nacht der Museen und hat 2011 die „Based in Berlin“-Ausstellung zeitgenössischer Berliner Künstler organisiert. Darüber hinaus betreut Kulturprojekte sowohl das Museumsportal als auch das Creative City Berlin Portal für den Wirtschaftssenat (vgl. Kulturprojekte 2011). Die Übergabe der Programmorganisation an die Kulturprojekte GmbH sehen die befragten Akteure als ein Zeichen des Misstrauens des Senats gegenüber der Musikwirtschaft:

„Offensichtlich traut das Referat der Musikwirtschaft nicht zu, so eine Dachmarke alleine zu stemmen und hat das Ganze in dieser Kulturprojekte GmbH angesiedelt, die zwar 'ne tolle Lange Nacht der Museen auf die Beine stellen, aber bisher natürlich wenig Berührung mit der Musikwirtschaft in all ihren Spielarten hatten. Die versuchten im letzten Jahr da hochkulturell mit so einer Langen Museumsnacht ranzugehen, die wirklich ganz breit aufgestellt und völlig unkuratiert war. Das kann man in einer Stadt wie Berlin so nur einmal im Jahr machen, zur Fête de la Musique aber nicht zweimal.“ (Interview B12)

Die Gesprächspartnerin vermutet, dass der Wirtschaftssenat sich einen Einfluss auf die Programmplanung erhalten möchte. Die Ansiedlung in der Kulturprojekte GmbH geht aber auf eine Intervention des Bürgermeisters zurück (Interview B13). Die Budgetverantwortung hingegen wurde an die Messegesellschaft abgegeben und liegt damit wieder indirekt beim Wirtschaftssenat. Eine Alternative wäre die Organisation und Koordination durch die Berlin Music Commission selbst gewesen, doch eine Mitarbeiterin der Kulturprojekte GmbH sieht die komplizierten Förderrichtlinien der verwendeten EFRE-Mittel als Ursache für die Anbindung an öffentliche Träger (Interview B14). Obwohl die Berlin Music Week von musikwirtschaftlichen und öffentlichen Akteuren gemeinsam ko-produziert werden soll, liegen weder Budgetplanung, noch Organisation noch ein Teil der Verantwortung bei den Netzwerken, sondern in den verteilten Zuständigkeiten der Senatsverwaltungen.

Anfänglich erfolgten vierzehntägige Treffen aller beteiligten Akteure in einem Organisationskomitee, das sich aus der Music Commission, der Label Commission, der Messegesellschaft, der Clubnacht, dem Berlin Festival, dem Club Transmediale, der Tourismusgesellschaft Visit Berlin und den vielen Einzelveranstaltern zusammensetzte. Nach dem ersten Jahr ging man dazu über, die Kommunikation stärker in der Kulturprojekte GmbH zu bündeln und nur noch für strategisch wichtige Sitzungen alle Akteure an einen Tisch zu holen und stattdessen auf themenspezifische Arbeitsgruppen zu setzen. Eine Ursache lag in der Größe des Organisationskomitees, das sich so „aufgebläht hatte, dass es nahezu unfähig wurde wichtige Entscheidungen zu treffen“ (Interview B14). Eine zweite Ursache liegt in den konfligierenden Interessen und „Befindlichkeiten“ der verschiedenen musikwirtschaftlichen Akteure untereinander, so dass das Komitee zu einem Austragungsort für „bilaterale Probleme“ wurde (Interview B14). Auch der Geschäftsführer der Berlin Music Commission bezeichnet die Musikwoche als Mission Impossible:

“Es mag paradox klingen, aber prägnant ist die Berlin Music Week durch die Unterschiede, die sie bündelt. Alle einzelnen Formate gibt es auch woanders, die Integration in einen übergreifenden Auftritt aber ist ein Alleinstellungsmerkmal. Was sich hier so locker dahersagt, erschien zu Beginn als Mission Impossible: Wir hatten die Antipoden der Musikwirtschaft zusammenspannen: Indies und Majors, Underground und Establishment, Einzelkämpfer und Verbände.” (Geipel 2010)

Dass Unterschiede nur gebündelt, aber nicht zugleich auch überbrückt und vermittelt werden, zeigt das Beispiel der alltogethernow. So übernahm die alltogethernow im Rahmen der neuen Popkomm den Branchentreffpunkt und die Diskussionformate der Messe, wird aber von der Messegesellschaft immer noch als „Konkurrenzveranstaltung“ (Interview B13) behandelt und hatte nach der ersten Musikwoche Probleme mit der Messegesellschaft, die sich nicht an Absprachen hielt und nicht alle Kosten für die alltogethernow übernahm, so dass die Vereinsvorstände am Ende für 20.000 EUR Verlust haften mussten. 2011 haben sie ihr Engagement vorerst zurückgenommen und werden erst nach der konkreten Förderzusage – die drei Wochen vor der Musikwoche erfolgt – mit der Umsetzung ihrer Veranstaltung beginnen. Dennoch erklärt der Vorsitzende des Organisationskomitees der Berlin Musik Week und Geschäftsführer der Berlin Music Commission optimistisch in einem Interview:

„Die Berlin Musik Week macht Schluss mit den Grabenkämpfen der Branche, löst die kontraproduktiven Wagenburgmentalitäten auf und verdeutlicht den

alten Musikkriegern, dass sie letztendlich alle im selben Kahn sitzen. Wer hätte das gedacht: Gemeinsamkeit ist plötzlich Trend.“ (Interview B19)

Trotz des angeführten Gemeinsinns beteiligen sich nicht alle Clubbetreiber an der Berlin Music Week. Die zwei größten und bekanntesten Clubs der Stadt – das Berghain und das Watergate – haben mit den Berlin Music Days (BerMuDa) im November 2009 anlässlich des 20-jährigen Jubiläums des Mauerfalls ein eigenständiges Format ins Leben gerufen, das für drei Tage elektronische Musik und die Clubs der Stadt in den Mittelpunkt rückt. Allein im Jahr 2010 kamen fast 40.000 Besucher in die 40 teilnehmenden Clubs (vgl. BerMuDa 2010). So formuliert der Betreiber des Watergates in einem Zeitungsartikel unter der Überschrift „Was Berlins Subkultur braucht“:

„Wie kann die Politik die Subkultur stärken? In dem sie ein günstiges Umfeld schafft, bezahlbare Areale für Ateliers, Studios, Konzert- und Clubräume in der Innenstadt. Das E Werk, den Tresor, den Bunker oder das WMF, die Anfang der 90er Jahre gegründet wurden, hätte es ohne niedrige Mieten kaum gegeben. Ihre Betreiber hatten kaum Geld, aber jede Menge Ideen und Visionen. Sie machten Berlin zu der Stadt, die heute so attraktiv ist für junge Menschen aus der ganzen Welt. Die Hälfte der Berlin-Touristen ist unter 30, sie besucht Clubs, Konzerte und Galerien, die nicht staatlich gefördert werden. [...] Vor zehn Jahren gründete sich die Club Commission, eine Art Dachverband der Clubbetreiber und Partyveranstalter. Die Idee an sich ist gut, doch viele der großen Läden bringen sich nicht ein, auch das Watergate nicht. Wir sehen bei der Politik von heute keine Möglichkeit, uns mit dem Senat an einen Tisch zu setzen.“ (Hack 2011)

Der Clubbetreiber betrachtet die mangelnde Verhandlungsbereitschaft des Stadtentwicklungssenates und deren Zwischennutzungspolitik als das größte Hindernis für eine Zusammenarbeit. Darüber hinaus waren diese Clubbetreiber über den Alleingang der Berlin Music Commission „empört und sauer“ (Interview B13). So wurde der Geschäftsführer der Berlin Music Commission von einem Gesprächspartnern als „Funktionär“ bezeichnet, der weder die Musikunternehmen, noch die wichtigen Clubs der Stadt vertritt und ein verlängerter Arm der Verwaltung ist, weil er vom Senat für seine Tätigkeit bezahlt würde – damit bezieht er sich auf die Förderung zum Aufbau des Musiknetzwerkes durch den Senat. Trotz mehrfacher Vermittlungsversuche konnte keine Einigung zwischen der Music Commission und den Clubbetreibern erreicht werden, so dass die Berlin Music Days im November zur eigentlichen selbstorganisierten Musikveranstaltung der Berlin Musikwirtschaft ausgebaut werden und sich dabei auf den Bereich elektronische Musik konzentrieren. Auch anderen beteiligten Akteuren der Musikwoche ist der Mehrwert der

Dachmarkenkampagne nicht bewusst, dennoch nehmen sie daran teil und lassen sich auf die komplizierte Organisationsstruktur ein. Sie versuchen dabei den „Totalkonflikt“ zu vermeiden und beteiligen sich an dem „künstlichen“ Konzept, denn eine Zusammenarbeit der Musikwirtschaft wird immer notwendiger und als „Berliner“ will man schließlich auch, dass die Musikwoche funktioniert (Interview B13). Die Argumentation erinnert an Robert Axelrods Schatten der Zukunft (1984), wobei das gegenwärtige Verhalten durch die Aussicht auf zukünftige Kooperationen beeinflusst wird.⁴⁷ Der Geschäftsführer der Berlin Music Commission erklärt ebenfalls:

„Wir agieren in einem politischen Terrain, wo allen Wirtschaftszweigen klar ist, dass strategische Entwicklung nur mit staatlichem Support zu stemmen ist. Musik wird aber auch heute noch von manchem Volksvertreter allein als Kulturgut und nicht als Wirtschaft wahrgenommen. Musikwirtschaft in Berlin hat ein jährliches Umsatzvolumen von einer Milliarde Euro - das ist der Punkt. Wir müssen gezielter Lobbyarbeit betreiben, um unsere Ziele zu erreichen. Andere Branchen führen vor, wie das geht. Das muss auch für die Musikwirtschaft Normalität werden, sonst verliert sie ihre Wettbewerbsfähigkeit.“ (Geipel 2010)

Die Berlin Music Week lässt sich als Ausdruck stärkerer Koordinations- und Abstimmungsversuche der Musikwirtschaft und der gestiegenen Interdependenzwahrnehmung unter den Akteuren lesen. Als strategisches Projekt bindet die Musikwoche heterogene Akteure der Stadt in wechselseitige Verhandlungen ein und versucht, über die konzentrierte Aufmerksamkeit einen Kooperationsvorteil für die gesamte Musikwirtschaft zu erzielen. Aufgrund der Unzufriedenheit über die verteilten Zuständigkeiten der Senatsverwaltungen und die fehlende politische Verbindlichkeit – auch die Musikwoche selbst ist bisher kein fester Bestandteil der Förderpolitik des Senates und wird für jedes Jahr neu entschieden – wird die Musikwoche zugleich als Plattform genutzt, um auf drängende Probleme (Lärmproblematik und Verdrängung aus der Innenstadt, Steuergesetzgebung, Internetpiraterie) aufmerksam zu machen. Auffällig ist, dass nicht nur potenzielle gegenwärtige und zukünftige Kooperationsvorteile sondern auch das verbindende Projekt „Berlin“ bei den Akteuren wesentliche Anreize für kooperatives Verhalten setzt.

⁴⁷ Vgl. Isabelle Graw zur Situation im Berliner Kunstmarkt: „Während der französische Soziologe Pierre Bourdieu noch davon ausging, das das „künstlerische Feld“ agonial verfasst, also durch gegnerische Lager (etwa Traditionalisten vs. Avantgardisten) charakterisiert sei, ist an die Stelle dieser eindeutigen Fronten ein hoch ausdifferenziertes und segmentiertes Gefüge getreten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Konkurrenzverhältnisse etwa aufgehoben wären. Man kämpft nur nicht mehr mit offenem Visier, sonder eher verdeckt. Es liegt an dem in einer vernetzten Welt herrschenden Kooperationsimperativ, dass direkte Auseinandersetzungen und deutliche Antagonismen um jeden Preis vermieden werden müssen.“ (Graw 2010: 238)

7.4 Schlussfolgerungen

Für die Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin lässt sich ein dialogorientierter akteurszentrierter Ansatz feststellen, der sich stark an den Bedürfnissen der kleinteilig organisierten Branchen orientiert. Im Vordergrund steht ein Netzwerkansatz, mit dem die Binnenkommunikation und das Selbstorganisationspotenzial der Branchen angeregt werden soll. Hinzukommen der Aufbau und die Förderung spezifischer Infrastrukturen wie Austausch- und Präsentationsplattformen (DMY Festival, Fashion Week) zur Erhöhung der internationalen Sichtbarkeit einzelner Branchen sowie die Unterstützung projektbezogener Kollaborationen in den Branchen (Berlin Music Week). Grundlage für diese Maßnahmen waren offene Diskussionsrunden in Form Runder Tische zwischen Vertretern des Wirtschaftssenates und Akteuren der Kreativwirtschaft in den Jahren 2004/2005. Expertenwissen in Form wissenschaftlicher Expertise wurde erst sehr viel später für die Erarbeitung branchenspezifischer Studien, wie beispielsweise der Designstudie (vgl. DGTF 2010) hinzugezogen. Insgesamt zeigt sich eine große institutionelle Offenheit, die Akteure ermuntert, an den vielfältigen Netzwerken, Plattformen oder Projekten teilzunehmen und dafür finanzielle Mittel zur Verfügung stellt. Dies wird ergänzt durch eine mittlerweile sehr transparente Informationspolitik des Wirtschaftssenates und die Initiierung öffentlicher Veranstaltungen, in denen immer wieder versucht wird, kommunikative Räume für die Diskussion der Kulturwirtschaftsinitiative herzustellen, Maßnahmen vorzustellen und strukturelle Ähnlichkeiten zwischen den einzelnen Teilmärkten zu identifizieren, um das Selbstverständnis der kreativwirtschaftlichen Akteure *als* Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt anzuregen.

Darüber hinaus lassen sich Maßnahmen identifizieren, die auf die Schaffung von *intermediären Strukturen* gerichtet sind und im Sinne der in Kapitel fünf entwickelten Heuristik auf die Beförderung von Kreativität gerichtet sind. Diese Maßnahmen übernehmen die Lösung von Koordinierungsproblemen in den Teilmärkten, sorgen für Aufmerksamkeit bei der kritischen Infrastruktur, um Wertgebungsprozesse zu stimulieren, und erzeugen mehr Sichtbarkeit der Unternehmen innerhalb der Stadt. Legt man die Heuristik mit den verschiedenen Phasen der Variation, der Bewertung und der Diffusion an, dann zeigt sich, dass für alle drei Phasen versucht wurde, Gelegenheitsstrukturen aufzubauen. Allerdings orientieren

sich diese Maßnahmen sehr an einzelnen Unternehmen und deren Wirtschaftlichkeit. Abgesehen vom Design Reaktor wurden bisher keine Projekte initiiert, in denen es explizit um die Anregung von kreativen Prozessen zwischen den Branchen oder zwischen den Branchen und der Industrie geht. *Informations- und Austauschplattformen* werden unterstützt, um Orte und Kristallisationspunkte zu schaffen, in denen die Unternehmer aufeinander treffen, sich austauschen und Netzwerke aufbauen können. *Wettbewerbe* wurden initiiert, um mehr Aufmerksamkeit für lokale Produzenten und Produkte zu schaffen, Qualitätsstandards anzuregen, Innovationspotentiale anzuzeigen und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen in den jeweiligen Branchen zu erhöhen. *Dachmarkenkampagnen* wie die Fashion oder Music Week werden mit kreativwirtschaftlichen Akteuren ko-produziert, um internationale und lokale Aufmerksamkeit für die Unternehmen zu schaffen. *Internationale Messeteilnahmen* werden unterstützt, damit junge Unternehmen ihre Produkte einem Fachpublikum vorstellen können. Und *Projektkollaborationen*, wie der Design Reaktor, wurden angeregt, um Berührungspunkte zwischen kleinen Handwerksbetrieben und Designern abzubauen.

Insgesamt zeigt sich ein wirtschaftlich orientierter Ansatz, der an der Verbesserung der Wirtschaftlichkeit der Kreativunternehmen ansetzt und verschiedene Koordinationsprobleme und Marktfehler für Interventionen identifiziert. Kennzeichnend ist dabei ein sektoraler Ansatz, der die Binnenstruktur der einzelnen Teilmärkte stärken soll. Branchenübergreifend wurde der Lenkungskreis für das Cluster Kommunikation, Medien und Kulturwirtschaft eingerichtet, in dem versucht wird, die Heterogenität der Branchen durch wenigstens einen Vertreter der elf Teilmärkte abzubilden.

Zusätzlich wird die Gründung neuer intermediärer Agenturen sichtbar, die sich auf die lokale Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft in einzelnen Bezirken spezialisieren. Im Mittelpunkt dieser von den Bezirken angeregten Initiativen stehen die Raumvermittlung leerstehender Immobilien sowie die Informationsvermittlung von Förder- und Qualifizierungsmaßnahmen für die unternehmerische Tätigkeit. Diese starke Konzentration auf Beratungs- und Qualifizierungstätigkeiten ist maßgeblich bestimmt durch die strikten Vorgaben der eingesetzten Fördermittel aus EFRE, ESF oder GWA-Fonds zur Stimulierung lokaler Beschäftigung. Eine zentrale

Funktion übernimmt in einzelnen Quartieren auch das Quartiersmanagement oder ehemalige Quartiersmanager.

Mit dem Projekt Zukunft hat sich im Wirtschaftssenat eine zentrale Schnittstelle herausgebildet, die zwischen den Interessen der Branchen sowie Politik und Verwaltung vermittelt und zugleich die Kulturwirtschaftsinitiative der Senatsverwaltungen als auch das Clustermanagement der Kultur- und Kreativwirtschaft koordiniert. Projekt Zukunft ist dabei um einen Governanceansatz bemüht, der immer wieder versucht, gemeinsam mit Akteuren der Teilmärkte das Gespräch zu suchen, diese in gemeinsame Projekte einzubinden, die Vermittlung zwischen den Senatsverwaltungen und landeseigenen Organisationen für die Branchen übernimmt und eine Öffentlichkeit für die Interessen der Kultur- und Kreativwirtschaft herzustellen versucht. Durch die Kulturwirtschaftsinitiative und die Arbeit von Projekt Zukunft ist zwar eine Kontinuität in den städtischen Initiativen zur Unterstützung der kreativwirtschaftlichen Teilmärkte gegeben, die aber immer wieder mit fehlender politischer Verbindlichkeit und einem fehlenden politischen Auftrag durch das Parlament für das Handlungsfeld zu kämpfen hat. Auf der Senats-ebene werden die begrenzten Handlungsspielräume und gegensätzlichen Interessen in der Politik für Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich, die sowohl zwischen den einzelnen Verwaltungen, deren Zuständigkeiten als auch der Ebene der Politik und den Akteuren auftreten. Wesentliche Spannungslinien sind das Dreieck aus Kulturpolitik, Wirtschaftspolitik und Stadtentwicklung, deren fehlende übergreifende Zusammenarbeit als auch das Fehlen einer verbindlichen Strategie für die Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft.

Politische Gelegenheitsstrukturen und Governanceansatz

Der Fall Berlin zeigt, dass in den letzten Jahren verschiedene Infrastrukturen aufgebaut wurden, die als neue Governanceformen für das Handlungsfeld dienen. Dabei vermischen sich stärker institutionalisierte Netzwerkstrukturen wie der Lenkungskreis beim Wirtschaftssenat, der Ausschuss Creative Industries der IHK, Create Berlin oder das Medianet mit projektbezogenen Kollaborationsformen wie der Berlin Music Week. Doch weder der Lenkungskreis noch die Berlin Musik Week stellen Governancearenen dar, in denen sich die Interessen der kreativwirtschaftlichen Akteure durchsetzen können und tatsächlich horizontale Kooperationen stattfinden, die zu neuen Problemdefinitionen oder Handlungsansätzen führen.

Dies wird auch an den verschiedenen branchenspezifischen Kampagnen sichtbar, die im Frühjahr und Sommer 2011 mit Blick auf die bevorstehende Landtagswahl in Berlin veröffentlicht wurden. In der Kampagne „Musik 2020 Berlin“ der Berliner Musikwirtschaft werden sehr präzise Forderungen formuliert, die nicht nur auf ein „Betriebswissen“ aus der langjährigen Erfahrung *in* und *mit* den Governancestrukturen des Senates verweisen, sondern auch die zentralen Spannungslinien widerspiegeln, denen die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin begegnet. Sie fordern eine „politikfeldübergreifende, standortbezogene Strategie“, die in einem eigenen Masterplan Musik mündet:

„Dreh- und Angelpunkt dieses Prozesses ist die Grundsteinlegung für eine effektive und nachhaltige Zusammenarbeit von Kultur- und Wirtschaftssenat sowie ihr Zusammenspiel mit den existierenden Netzwerken der Musikbranche. Nur so kann die Trias aus Finanzierung, Strukturentwicklung und Kommunikation sofort angegangen werden. Sukzessive möchten wir alle relevanten Akteure des Landes Berlin in die Initiative einbinden. Dazu gehören die Verwaltung, die Ausschüsse, die Wirtschaftsorganisationen, die ländereigenen Institutionen wie visitBerlin und Berlin Partner, die politisch Verantwortlichen aus den verschiedenen Ressorts sowie regionale und überregionale Investoren. Wir begrüßen die schon begonnenen Aktivitäten und fordern alle Verantwortlichen auf, mit uns gemeinsam Wege auszuarbeiten, die Kampagne MUSIK 2020 BERLIN umzusetzen.“ (BMC 2011)

Dabei sprechen sie sich für einen kooperativen Ansatz mit der Senatsverwaltung aus, bezeichnen die bisherige Zusammenarbeit als „positiv“ und fordern sogar eine Aufstockung der Mittel der Landesinitiative Projekt Zukunft. Kernstück der Strategie bildet die Einrichtung eines unabhängigen Musikboards, das in der Kampagne nicht erwähnt wird, weil man Konflikte mit dem Medienboard vermeiden wollte (Interview B12).⁴⁸ Eine zweite Forderung liegt in der kulturpolitischen Anerkennung von Clubs als kulturelle Einrichtungen, denn als Vergnügungsstätten.

Die Kampagne hat viele Unterstützer aus anderen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft mobilisiert und reiht sich ein in verschiedene Positionspapiere, die 2010 und 2011 von den kreativwirtschaftlichen Branchen veröffentlicht wurden. So formulierte der Rat für die Künste, das Forum der Direktoren führender Kultureinrichtungen, ein Positionspapier „Kultur macht Berlin“ (vgl. Rat für die Künste 2011). Über 1900 Künstler haben mit dem Berufsverband Bildender Künstler (BBK)

⁴⁸ Die gegenwärtigen Forderungen der Musikwirtschaft sind für Berlin wenig neu. Bereits in den 1980/90er Jahren gab es im Kultursenat einen Rockbeauftragten, einen Rockbeirat und eine Rockmusikförderung, die Auftritte, Musikproduktionen und Wettbewerbe unterstützte (vgl. Zöllner 1994).

in Reaktion auf die Diskussion um die Berliner Kunsthalle und die Ausstellung „Based in Berlin“ den offenen Brief „Haben und Brauchen“ (vgl. Haben und Brauchen 2011) an den Regierenden Bürgermeister formuliert und die IHK hat kurz vor der Wahl ein Positionspapier mit einem umfassenden Forderungskatalog zur Berliner Kreativwirtschaft veröffentlicht (vgl. IHK 2011). Auch die 2011 herausgegebene Potentialanalyse über die Berliner Designwirtschaft (vgl. DGTF 2010) geht zurück auf einen offenen Brief verschiedener Netzwerke der Designwirtschaft, die einen Strategieplan für ihre Branche forderten (Interview B16). Diese Kampagnen sind Ausdruck selbstbewusster Positionierungsstrategien und diskursiver Interventionen, in denen kollektiv Forderungen gestellt und Deutungsangebote gemacht werden, um eine Unterstützung für Kultur- und Kreativwirtschaft integrierter und holistischer zu denken. In allen Positionspapieren wird nicht nur auf die enge Verflechtung von Kultur-, Wirtschafts- und Stadtentwicklungspolitik in der Unterstützung von Kreativität Bezug genommen, sondern auch der Beitrag der jeweiligen Branche in sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht für die Stadtentwicklung herausgestellt. Zudem wird immer wieder die Notwendigkeit und vor allem die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit der Politik und Verwaltung unterstrichen. In der Fallstudie wird jedoch deutlich, dass die bisher geschaffenen politischen Gelegenheitsstrukturen wie der Lenkungskreis stärker auf die wechselseitige Informierung und Sensibilisierung im Sinne eines institutionalisierten Dialoges abzielen, als dass kreativwirtschaftliche Akteure darüber in Entscheidungsprozesse eingebunden werden. Der Lenkungskreis verhandelt Meinungen und Deutungen, die als Anregungen für die Arbeit der Verwaltung verstanden werden, die mitunter in Kooperation mit meist öffentlichen Partnerorganisationen weiterentwickelt werden. Während bei der Berlin Music Week die komplementären Ressourcen der Akteure sichtbar werden, ein gemeinsames Ziel besteht und ein „kollaborativer Vorteil“ für die Zusammenarbeit erkennbar wird – wenngleich er nicht allen Akteuren unmittelbar bewusst ist – zeigt sich beim Lenkungskreis eine Unsicherheit der Befragten über den Zweck und das Ziel des Gremiums, die jeweiligen Interessen der Teilnehmer (besonders der verschiedenen Senatsverwaltungen) und nur ein geringes Vertrauen. Warum die Akteure dennoch an diesen Gremien teilnehmen, hat verschiedene Ursachen: Neugier, persönliches Interesse, das gesteigerte Bewusstsein einer gemeinsam geteilten Situation der

kreativwirtschaftlichen Akteure, die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit und die wachsende Unzufriedenheit über fehlende, bindende politische Vereinbarungen.

Kultur-, Wirtschafts- und Stadtentwicklungspolitik

Der Zusammenhang zwischen Kultur-, Wirtschafts- und Stadtentwicklungspolitik für die Entwicklung der kreativwirtschaftlichen Branchen wird in Berlin zwar anerkannt, wie der letzte Kulturwirtschaftsbericht und die Einrichtung des Lenkungskreises demonstrieren, dieses Wissen mündet jedoch nicht in einem integrierten Ansatz, der von den beteiligten Senatsverwaltungen gemeinsam entwickelt und umgesetzt wird oder gar in einem eigenständigen Referat, in dem die notwendigen Kompetenzen gebündelt würden. Mit der Kulturwirtschaftsinitiative soll zwar ein starkes Zusammengehen dieser politischen Ressorts für das Handlungsfeld angezeigt werden, in der Praxis dominieren eine pragmatische Arbeitsteilung mit wenigen fallspezifischen Berührungspunkten sowie widersprüchlichen Entscheidungen und Interessen in den einzelnen Senatsabteilungen. Die verwaltungsübergreifenden Interdependenzen für das Querschnittsthema Kultur- und Kreativwirtschaft, der besondere Charakter dieser Branchen und vor allem deren Potenziale für die Stadtentwicklung werden nicht aufgegriffen und stellen lediglich symbolische Bekundungen als tatsächliche politische Initiativen dar.

So wurde der Kulturetat bis heute nicht neu zugeschnitten. Der Hauptanteil des Kulturbudgets fließt in den Erhalt der Hochkulturinfrastruktur und nur ein Prozent in die Förderung der Bildenden Kunst (Senatskanzlei 2010: 6). Über die Kulturförderung kann der Senat wichtige Impulse für den kreativwirtschaftlichen Arbeitsmarkt setzen und zentrale Intermediäre der Berliner Kulturökonomie unterstützen. Der Kulturverwaltung wird jedoch eine starke Konzentration auf die „Gedächtniskultur“ (Interview B13) attestiert, welche die zeitgenössische Kunst- und Kulturproduktionsformen nicht aufgreift, die gerade die Dynamik und den Ruf Berlins als Kreativmetropole begründet. Der Versuch des Bürgermeisters mit einer städtischen Kunsthalle eine permanente Institution für die zeitgenössische Kunst zu schaffen, stieß auf starke Proteste bei den Künstlern. Kritisiert wurde zum einen der gewählte Standort am Humboldthafen, der durch einen Großinvestor zu einem Kunstquartier entwickelt werden sollte und damit nichts weiter als ein Standortmarketing sein sollte, zum anderen fehlte ein überzeugendes Konzept angesichts der Vielfalt der zeitgenössischen künstlerischen Ausdrucksformen. Auch

beinhaltete das Konzept einer reinen Ausstellungshalle keine scharfe Abgrenzung zu etablierten Institutionen wie den Kunst-Werken oder der Berlinischen Galerie (vgl. Becker 2010). Von Seiten der Künstler wurde vielmehr ein Produktions- und Präsentationsstätte gewünscht, in der es einen klaren Berlin-Bezug gibt und die sich nicht nur an ein intellektuelles Publikum wendet, sondern auch die Bevölkerung einbezieht und mehr einem Labor und Experimentierraum entspricht, als einer Ausstellungshalle.

Als Gegenvorschlag wurde mit Hilfe der Grünen und dem Bezirk Kreuzberg-Friedrichshain ein Konzept für die Blumenmarktgroßhalle im Südlichen Friedrichstadtquartier erarbeitet, das auf die Einbindung der lokal ansässigen Galerien und Produzentenräumen von Künstlern setzt (vgl. KreativquARTier 2011). Während die Kunsthallenidee des Bürgermeisters 2010 zunächst in einer mobilen Kunsthalle als „Testballon“ mündete und letztlich mit dem Neubeschluss des Senatshaushaltes für 2012/2013 vom Parlament gestrichen wurde (vgl. Zawatka-Gerlach 2011), schrieb der Liegenschaftsfonds im Juli 2011 das Gelände um den Blumengroßmarkt trotz der bezirklichen Initiativen zum Verkauf aus. Viele Künstler nahmen die Ausstellung „Based in Berlin“ deshalb als Anlass, um gegen die niedrige Künstlerförderung zu protestieren und die Ausstellung als „neoliberale Leistungsschau“ abzulehnen (vgl. Haben und Brauchen 2011, Lautenschläger 2011).⁴⁹

Künstler dominieren mit ihrer meist prekären Arbeits- und Lebensbedingungen die öffentliche Wahrnehmung in der Diskussion um Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin, grenzen sich von diesem Begriff immer wieder ab und wollen nicht mit einer gewerblichen Ausrichtung ihrer Tätigkeit assoziiert oder für wirtschaftliche Zwecke instrumentalisiert werden. Zugleich fordern sie in ihren Positionspapieren eine Anerkennung ihrer Rolle als städtischer Standortfaktor und nutzen dies als Grundlage für die Forderung nach mehr kulturpolitischer Unterstützung (vgl. Haben und Brauchen 2011, Rat für die Künste 2011). Die Künstler argumentieren über den Eigenwert von Kunst und Kultur und die gesellschaftliche Relevanz, die nicht unter ökonomischen Gesichtspunkten erfolgen kann. Auch große kulturelle Einrichtungen,

⁴⁹ In ihrem offenen Brief erklären die Künstler und Kuratoren: „Das Budget der „Leistungsschau“ steht in keinem Verhältnis zur chronischen Unterfinanzierung der existierenden Berliner Institutionen für zeitgenössische Kunst: 1,6 Millionen Euro für eine einmalige Ausstellung stehen rund 4 Millionen Euro gegenüber, die der jährliche Berliner Haushaltsplan Kultur für KünstlerInnen, Projekte und Institutionen im Bereich Bildende Kunst insgesamt vorsieht.“ (vgl. Haben und Brauchen 2011)

ob Museen, Theater oder die Kunsthochschulen, beteiligen sich nicht an der städtischen Debatte um Kultur- und Kreativwirtschaft. Letzendlich wird eine eingeschränkte, unintellektuelle Debatte geführt, die nicht zuletzt durch mangelnde wissenschaftliche Begleitforschung und fehlende Experten gekennzeichnet ist, in der von politischer Seite über Arbeitsplätze und Umsatzzahlen eine Rechtfertigung für wirtschaftspolitische Interventionen angeboten wird, die Branchen hingegen sich selbst als kulturell und gesellschaftlich relevant *für* die Stadt definieren.

So gibt es immer wieder Überschneidungen zwischen der Kulturpolitik und der Wirtschaftspolitik für Kultur- und Kreativwirtschaft, etwa in den Aufgaben der Kulturprojekte GmbH, die sowohl für die Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten als auch den Wirtschaftssenat arbeitet, in der fehlenden Abgrenzung zwischen dem Medienboard und Projekt Zukunft oder wenn Projekte abwechselnd von der Kultur- und der Wirtschaftsverwaltung finanziert werden. Obwohl die Trennschärfe zwischen dem nicht kommerziellen und kommerziell verwertbaren Bereich kulturellen Schaffens verwischt, wird keine integrierte Kulturstrategie diskutiert, welche die vielfältigen Verflechtungszusammenhänge zwischen Kulturförderung und Kultur- und Kreativwirtschaft aufzugreifen vermag und die jeweiligen Politiken zu einer wechselseitigen Stärkung nutzt.

Auch Konflikte zwischen Kulturpolitik und Wirtschaftspolitik werden sichtbar, sie entzünden sich im Wesentlichen an zwei Punkten: Erstens, wenn Kultur- und Wirtschaftspolitik gegeneinander arbeiten. Als Beispiel wird hier oft der Bebelplatz genannt, den die Wirtschaftsverwaltung in den letzten Jahren für die zweimal jährlich stattfindende Fashion Week nutzte und dabei regelmäßig das Denkmal zur Erinnerung an die Bücherverbrennung 1933 mit dem Veranstaltungszelt verstellte. Zweitens werden *mangelnde Qualitätskriterien* in der Vergabe finanzieller Mittel für Projektförderungen, in den ausgelobten Wettbewerben oder der Unterstützung von Netzwerken hervorgehoben. Es fehlen nachvollziehbare Regeln über Vergabekriterien von finanziellen Mitteln beim Wirtschaftssenat. Besonders Gesprächspartner mit einem kulturpolitischen Hintergrund weisen auf das Problem mangelnder Qualitätskriterien hin, die in kulturpolitischen Fördermaßnahmen ein wesentliches Kriterium bilden. Auch wird die Intransparenz beim Wirtschaftssenat beklagt und warum einige Netzwerke hohe finanzielle Hilfen bekommen, andere nicht und viele Projekte nicht ausgeschrieben, sondern direkt vergeben werden.

Auf Seiten der kreativwirtschaftlichen Akteure hingegen findet sich ein integrierter Denkansatz, der die besondere Rolle der Kunst und der öffentlich geförderter Kultur herhebt, aber als Teil der kulturellen Wertschöpfungskette versteht und die kultur- und wirtschaftspolitische Diskussion als „zwei unterschiedliche Perspektiven auf denselben Gegenstand betrachtet, die einander nicht ausschließen“ (Interview B16). Qualität und Wirtschaftlichkeit als zentrale Kriterien müssen einander nicht ausschließen, sondern könnten gleichberechtigt nebeneinander stehen. Auch wird ein Umdenken verlangt, beispielsweise sollten Ausgaben für den öffentlichen Kulturbereich mehr als *Investitionen statt als Subventionen* betrachtet werden und alle Senatsabteilungen erkennen, dass die „beste Kunstförderung in den 90er Jahren in Berlin Real Estate war“ (Interview B15).

Im Stadtentwicklungssenat herrscht ein undifferenziertes Bild von Kreativen als „Raumpioniere“ vor, die sich für unterentwickelte Immobilien und Standorte instrumentalisieren lassen. Zwischennutzungen, die in den 1990er Jahren in der Wohnungsbaugesellschaft Berlin-Mitte eingeführt wurden (vgl. Dabrowska-Diemert 2010), um leerstehende Gewerbeeinheiten von Immobilien zu vermieten, die noch nicht an alte Eigentümer rückübertragen wurden, sind inzwischen zu einem etablierten Instrument geworden, wie die Publikation „Urban Pioneers“ des Stadtentwicklungssenates demonstriert (vgl. SenStadt 2007). Problematisch an der Zwischennutzungspolitik des Stadtentwicklungssenates ist, dass sowohl erfolgreiche Zwischennutzungen nur selten die Chance erhalten in eine permanente Nutzung überführt zu werden – dies wird an den Diskussionen um MediaSpree, dem RAW-Gelände in Friedrichshain oder dem ExRotaprintgelände im Wedding deutlich – und dass im Falle des Verkaufs des Geländes erst nach langen Verhandlungen und Vermittlungsversuchen durch die Senatskanzlei Ausgleichsflächen angeboten werden (vgl. das Beispiel der privat finanzierten c/o Fotogalerie in Mitte und deren zweijährige Suche nach einer neuen Immobilie: Walde 2011). In der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und in der Vergabe von Immobilien durch den Liegenschaftsfonds gehen Interessen der Investoren vor Nutzungskonzepte. Zugleich schwingt in der Zwischennutzungspolitik eine Annahme mit, die kennzeichnend für das Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft ist, aber letztlich nur einen kleinen Teil der Unternehmungen betrifft, wie ein Clubbesitzer notiert:

„Ein großes Missverständnis: die Annahme, dass die Betreiber immer kreativer werden, je öfter sie umziehen.“ (vgl. Hack 2011)

Die meisten kreativwirtschaftlichen Unternehmer sind weder „Raumunternehmer“ noch „Nomaden“ auf der Suche nach Lücken im Stadtraum, noch stimuliert die erzwungene räumliche Flexibilität Kreativität bei den Zwischennutzern. Daran wird deutlich, dass nicht zwischen verschiedenen Akteursgruppen unterschieden wird und keine systematische Aufarbeitung der verschiedenen (Raum)-Bedürfnisse stattfindet. Obwohl „Räume“ und „Freiräume“ immer wieder als die zentralen Bedingungen für Kultur und Kreativität identifiziert werden, verfolgt die gegenwärtige Politik des Stadtentwicklungssenates eine Strategie der unternehmerischen Stadtpolitik im Sinne der Standortaufwertung, die besonders im innerstädtischen Bereich auf internationale Investoren und gesteigerte Renditen setzt, dafür oft Mischgebiete in Wohngebiete umwandelt und damit in vielen Fällen gegen Kreative und deren Unternehmungen entscheidet (vgl. Spangenberg 2011). Auf der Senatsebene zeigen sich somit unterschiedliche Deutungen und Schwerpunktsetzungen der Relevanz von Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stadtentwicklung und widersprüchliche Interessen, die eine kooperative Kulturwirtschaftsinitiative verhindern.

Fehlen einer integrierten Strategie und politischer Verbindlichkeit

In den Interviews und Positionspapieren wird von kreativwirtschaftlichen Akteuren immer wieder das Fehlen einer integrierten Strategie für Kultur- und Kreativwirtschaft beklagt. Während der Wirtschaftssenat die Branchen selbst dafür verantwortlich sieht, betrachten die Branchen dies als eine Aufgabe des Senates. Im Oktober 2007 stellten beispielsweise die Grünen einen Antrag für ein Aktionsprogramm Kreativwirtschaft im Abgeordnetenhaus, der vom zuständigen Ausschuss für Kulturelle Angelegenheiten abgelehnt wurde (vgl. Abgeordnetenhaus Berlin 2008a). Als Begründung führte man die bestehende Kulturwirtschaftsinitiative an, die bereits viele der vorgeschlagenen Maßnahmen umsetzt (ebd.). Das Fehlen einer umfassenden Strategie manifestiert sich auch in den verschiedenen Forderungen nach eigenen branchenspezifischen Strategieplänen. Dahinter steht jedoch keine Absage an das politische Konstrukt Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Gegenteil, viele Befragte betonen, dass Kultur- und Kreativwirtschaft von einem politischen Konstrukt und einer Fremddefinition zu einem kollektiven Deutungsrahmen für die Akteure wird und dass Governancearenen wie der Lenkungskreis beim Wirtschafts-

senat und der Ausschuss Creative Industries der IHK maßgeblich dazu beigetragen haben, diese Gemeinsamkeiten zu entdecken. Das Fehlen eines von allen Branchen getragenen Strategieplans ist Ausdruck einer mangenden, übergreifenden Struktur, innerhalb der eine solche Strategie ausgearbeitet und dann gemeinsam mit dem Senat und den Verwaltungen umgesetzt werden kann. Jene Branchen, die über kollektive Interessenvertretungen verfügen, wie Design oder Musik, haben daher zunächst eigenständige Strategien formuliert und vorgestellt.

Einige Befragte plädieren für eine Integrierung der Kultur- und Kreativwirtschaft in eine umfassende Wirtschaftsstrategie, in der nicht mehr die Besonderheiten der kreativen Branchen herausgestellt, sondern stattdessen die Verflechtungen und Querverbindungen mit anderen Wirtschaftsbereichen in der Stadt herausgearbeitet werden. Obwohl viele Initiativen, Austauschplattformen und Förderstrukturen in den letzten Jahren aufgebaut wurden, erklären viele Befragte, dass die Stadt den kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Wert dieser Branchen nicht anerkennt, obwohl deren Wirkungen und Zusammenhänge mit der städtischen Entwicklung bekannt sind und durch empirische Daten gestützt werden. Bis heute etwa werden die Teilmärkte nicht in der normalen Wirtschaftsstatistik abgebildet, sondern gesondert herausgerechnet (vgl. SenWTF/SenIAS 2010).

Eine Erklärung für diese „Zurückhaltung“ liegt in dem Graswurzelcharakter dieser Entwicklung, Berlin wurde als Standort von der Kultur- und Kreativwirtschaft entdeckt und gewählt. Die Entwicklung der Branchen hat zwar eine starke Wurzel in der Berliner Subkultur, doch die meisten Kreativtätigen sind in den letzten Jahren durch eine kulturell motivierte Migration in die Stadt gekommen. Daran zeige sich, dass man als Stadt „vieles einfach gar nicht planen kann“ (Interview B06), so ein Vertreter der Kulturverwaltung. Umfassende Masterpläne seien nicht die Antwort auf die Dynamik dieser Branchen. Auch findet sich in öffentlichen Diskussionen und Interviewgesprächen – sowohl von politisch-administrativen Akteuren als auch in den kreativwirtschaftlichen Branchen – häufig die Meinung, diese Branchen zu unterstützen, sei weder „sinnvoll noch notwendig“ (Interview B06) und Politik solle sich am besten gar nicht einmischen.

Ein ähnliches Problem wie für Kultur- und Kreativwirtschaft stellt sich für den Bereich Kultur, auch hier gibt es keine integrierte Kulturstrategie. Der Versuch der Grünen nach Erscheinen des Abschlussberichtes der Enquetekommission „Kultur in

Deutschland“ eine umfassende Prüfung der Handlungsempfehlungen für Berlin anzuregen und einen *Kulturentwicklungsplan* auszuarbeiten, der bis 2020 Vorgaben für die Kulturpolitik macht, wurde abgelehnt (vgl. Abgeordnetenhaus Berlin 2008b: 3380ff, Abgeordnetenhaus Berlin 2009: 3990). Darüber hinaus erklärte der Senat in seiner Stellungnahme zu den Handlungsempfehlungen der Enquetekommission, dass diese Aufgabe zu komplex sei und ein Kulturentwicklungsplan nicht das geeignete Steuerungsinstrument darstellt:

„Aufgrund des stark dynamischen Charakters und der enormen Größe und Diversität der Berliner Kulturlandschaft ist es fraglich, ob ein mit hohem Aufwand zu erstellender und fortzuschreibender Kulturentwicklungsplan das angemessene und zweckdienliche Instrument zur Weiterentwicklung der Berliner Kulturlandschaft sein kann.“ (Abgeordnetenhaus Berlin 2010: 4f.)

Wie ein geeignetes Steuerungsinstrument aussehen kann, wird allerdings nicht erklärt. Doch Kultur ist in Berlin, wie in vielen Städten weltweit, zu einem unüberschaubaren Politikfeld geworden, das sich als Querschnittsthema durch immer mehr Aufgabengebiete einer kommunalen Verwaltung zieht und als Zuständigkeit nicht mehr nur einem Ressort zugeordnet wird. Die Mehrdimensionalität des Kulturbegriffes und die qualitative Aufwertung der Rolle von Kultur als Wirtschaftsfaktor, Standortfaktor, Tourismusattraktion, Festivalkultur, Gedächtniskultur, Alltagskultur, Soziokultur, interkulturelle Kultur, kulturelle Bildung etc. wird immer stärker dezentral organisiert und umgesetzt, ohne eine erkennbare, zusammenhängende Strategie und mündet schließlich in unterschiedliche Kulturpolitiken der einzelnen Senatsabteilungen. Zugleich verändert sich die Art und Weise der Kunst- und Kulturproduktion, die eine städtische Kulturpolitik aufgreifen können muss, wie beispielsweise Elizabeth Currid in den Handlungsempfehlung ihrer Untersuchung zu New Yorks „Warhol Economy“ notiert:

„Policymakers must appreciate art and culture as collective strength and understand that it's production does not always happen within the formal walls of institutions but instead in a very free-flowing synergy across all types of creative production and in all types of nontraditional places – and in that vein develop policy and an environment that nurtures and optimizes these dynamics.“ (Currid 2007: 185)

Sowohl die sozialen Dynamiken der Kulturökonomie als auch neue kollaborative Praktiken (bspw. Projekträume) in der Kunstwelt spiegeln sich nicht in den Förderansätzen der Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten wider, die an diesem Punkt auf ihr beschränktes Budget und den fehlenden politischen Auftrag verweist.

Positionierungsstrategien und Selbstorganisation der Kreativen

Auf Seiten der kreativwirtschaftlichen Akteure lässt sich der Wunsch nach einer stärkeren bürokratisch-hierarchischen Steuerung, politischer Verbindlichkeit und vor allem transparenten Regeln feststellen. Denn die gegenwärtige Situation in Berlin bietet ihnen kein eindeutiges Handlungsumfeld, sondern verlangt ein ständiges Taktieren zwischen zum Teil konkurrierenden (Interessens-)Strukturen innerhalb der Senatsverwaltungen. Weder „Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftssektor“ noch „Kreativität als Ressource der Stadtentwicklung“ haben sich als lokale Interpretationsrahmen für eine zukünftige Berliner Stadtentwicklung etabliert, mit denen verschiedenen öffentlichen Akteure in der Stadt mobilisiert und unter einer Entwicklungsvision zusammen gebracht werden können.

Vielmehr gibt es unterschiedliche und konkurrierende Deutungen auf politischer Ebene und vor allem von etablierten kulturpolitischen Akteuren, die sich explizit von dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft abgrenzen. Ein kohärenter Ansatz und ein klares Bekenntnis zu Kultur- und Kreativwirtschaft, wie es im Abschlussbericht der Enquetekommission „Eine Zukunft für Berlin“ für eine Neuausrichtung der Wirtschaftspolitik mit den zentralen Entwicklungspotenzialen Wissen und Kreativität gefordert wurde, fehlt bisher von politischer Seite (Abgeordnetenhaus Berlin 2005: 3). Während Wissen und besonders die Wissenschaftspolitik in den letzten Jahren in den Hintergrund gerückt ist, wurde Kreativität durchaus betont, aber nicht zu einem wirtschaftspolitischen Leitbild mit handlungsfähigen Strukturen ausgebaut. Stattdessen wurde 2010 ein Masterplan Industrie als neues Leitbild verabschiedet, der ohne Querbezüge zur Kultur- und Kreativwirtschaft auskommt, obwohl Innovation als Motor der Industrieentwicklung eine zentrale Funktion in dem Masterplan zukommt. Innovative Potenziale werden dabei zwischen Wissenschaft und Industrie verortet, aber nicht in Querverbindungen und der konkreten Zusammenarbeit mit der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. SenWTF 2010).

Für Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in Berlin weder ein funktionierendes Politiknetzwerk herausgebildet noch eine politische Mehrheit finden lassen, die für das Handlungsfeld eine langfristige Perspektive bereitstellt. Es sind vielfältige horizontale Kooperationsformen auf einer Projektebene erkennbar, die aber nicht in politische Entscheidungsfindungsprozesse eingebunden sind und letztlich überwiegt ein starker bürokratisch-hierarchischer Steuerungsmodus in den relevanten

Senatsverwaltungen mit anderen Interessen. Auch die angeregten Netzwerkbildungen innerhalb der kreativwirtschaftlichen Teilmärkte haben die „so wichtige Ressource für die Entwicklung Berlins kaputt strukturiert“ (Interview B12). So bestehen viele Netzwerke nebeneinander aus der sich keine Form von Netzwerk-governance herausbildet. Hierfür fehlt es an der Dichte branchenübergreifender Netzwerkbeziehungen, trotz der vierteljährlichen Treffen im IHK Ausschuss und dem Lenkungskreis. Auch gibt es keine branchenübergreifenden strategischen Projekte, mit denen diese Beziehungen in einer projektförmigen Zusammenarbeit vertieft werden könnten. Nichtsdestotrotz entfalten die Governancearrangements eine Wirkung auf die Selbstorganisation der einzelnen Branchen, eine stärkere Artikulation ihrer Interessen findet statt und es lässt sich ein gestiegenes Bewusstsein einer gemeinsam geteilten Situation als Kultur- und Kreativwirtschaft der beteiligten Akteure feststellen. Der Faktor Zeit kann für die Formierung der Akteure als Kultur- und Kreativwirtschaft nicht unterschätzt werden. Darüber hinaus fehlt in der Diskussion um Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin die Beteiligung der großen Unternehmen. Die global aufgestellten Medienunternehmen wie Bertelsmann, MTV, Springer oder Universal, die sich in Berlin aus Gründen der Nähe zur Bundesregierung und zu den lokalen Netzwerken der Kreativen angesiedelt haben, interessieren die städtischen Rahmenbedingungen für den Produktionsstandort Kultur allerdings wenig. Die kleinen Unternehmen und „Culturepreneurs“ (vgl. Lange 2007) wollen hingegen Verantwortung übernehmen, haben Interesse am Aufbau von intermediären Strukturen und sind an einem Governanceansatz interessiert, in dem sie ihre Erfahrungen, Kompetenzen und ihr Wissen einbringen können. Das Fallbeispiel Berlin zeigt, dass eine klare Definition dessen benötigt wird, was Kreativität leisten soll, wenn es als Potenzial zur Stadtentwicklung beitragen soll, nicht zuletzt, um daran entsprechende politische Maßnahmen zu orientieren. Diese Definition wird aber weder von den Kreativen, der politisch-administrativen Seite noch von beiden Akteursgruppen in einem gemeinsamen Ansatz entwickelt. Kreativität als Ressource ist politisch in keine umfassende kulturelle, soziale und wirtschaftliche Entwicklungsstrategie der Stadt eingebunden, so dass Kultur- und Kreativwirtschaft eher symbolische Bekundungen darstellen als ein politisches Handlungsfeld, in dem mit den kreativwirtschaftlichen Akteuren Lösungen konzipiert, ausgehandelt und umgesetzt werden. Letztlich steht bei allen beteiligten Akteuren, der Verwaltung, den Bezirken und den Vertretern der

Kultur- und Kreativwirtschaft eine Frage im Raum steht, die bis heute nicht beantwortet wurde: Will die Berliner Politik das überhaupt?

8. Fallstudie London

Die Entwicklung von Kultur- und Kreativwirtschaft in London ist eng verwoben mit historischen und gegenwärtigen Entwicklungspfaden und dem *World City* bzw. *Global City*-Status der Stadt.⁵⁰ London gilt als die „archetypische Global City“ (Hutton 2008: 75, auch Sassen 2001, Hamnett 2003) mit ihrer Konzentration an internationalen Unternehmensdienstleistungen, als Kern der ökonomisch wichtigsten Region Großbritanniens, der „South East“ (Allen/Cochrane 2007: 1163) sowie den transnationalen Migrationsströmen, die Londons soziale und kulturelle Verwebung mit dem Rest der Welt stärken, für einen konstanten Zustrom an neuen Ideen und Talenten sorgen und die produktive Diversität der Stadt steigern. Durch Englands koloniales Erbe und ein vereinfachtes Einwanderungsgesetz von 1997 wirkt London als internationaler „honey pot“ (Butler/Robson 2003: 2469), so dass mittlerweile 35 Prozent der Bewohner im Ausland geboren sind (vgl. Eade 1996).

Durch die wirtschaftliche Wachstumsdynamik kommt es zu einer Verschiebung der Aufmerksamkeit in den östlichen und südöstlichen Teil der Stadt, weil dort noch erhebliche Wachstumskapazitäten gegeben sind. Vor allem Megaprojekte als kapitalbasierte Reurbanisierungsstrategien werden immer wieder genutzt, um die begrenzten finanziellen Ressourcen der Stadtverwaltung durch nationale Entwicklungsprogramme zu erweitern, in industriell entwerteten Gebieten konzentriert einzusetzen und neue Entwicklungs- und Investitionspotenziale für Investoren in der Stadt anzuzeigen. Bekannte Beispiele sind die Docklands, die Tate Modern Galerie und des Kulturquartiers South Bank am südlichen Themseufer, der Umbau der Bahnhöfe St. Pancras und Kings Cross. Gegenwärtig dient die Olympiade als Katalysator für die Regenerationsbemühungen des Lea Valley und seiner angrenzenden Stadtbezirke im East End. Hinzukommen das ständige Ausbreiten der City of London, dem Banken- und Finanzzentrum ins East End (vgl. Brindley 2000, Newman/Smith 2000, Hamnett 2003, Davidson/Lees 2005,

⁵⁰ In der Fallstudie werden englische Begriffe genutzt, wenn es keine angemessene direkte deutsche Übersetzung gibt. Der Sprachgebrauch orientiert sich dabei an Wollmann (2008). Auch ‘Creative Industries’ wird als Begriff mitgeführt, um die individuelle britische Definition des Begriffes anzuzeigen, die mit dem deutschen Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft nicht gleichzusetzen ist.

Hamnett/Whitelegg 2007, Imrie/Lees/Raco 2009b, Pratt 2009, Raco/Tunney 2010). Die Schattenseiten dieses Wachstums sind ein völlig überhitzter Wohnungsmarkt; allein zwischen 1995 und 2001 haben sich die Kosten für Eigentumswohnungen oder Häuser verdoppelt (vgl. GLA 2002b: xiv). Mit dem Begriff *Supergentrification* wird ein neues Phänomen beschrieben, das zuerst für Brooklyn in New York und später für Islington im Londoner Norden festgestellt wurde: die neuerliche Aufwertung bereits gentrifizierter Gebiete durch noch einkommensstärkere Mittelklassegruppen (vgl. Lees 2003, Butler/Lees 2006).

Zugleich gilt *London als das Armenhaus Großbritanniens* und weist die für Global Cities typische starke sozioökonomische Polarisierung auf, das „paradox of great wealth and considerable poverty in close juxtaposition“ (Hamnett 2003: 19). Der Bericht *London Divided* (GLA 2002b) zeichnet ein alarmierendes Bild: über ein Drittel aller Kinder lebt in Armut, über eine Million Einwohner (14 Prozent) erhalten Unterstützungen zum Einkommen. Allein vier innerstädtische Bezirke gehören zu den zehn sozial schwächsten und benachteiligten Kommunen Großbritanniens (vgl. Imrie/Lees/Raco 2009a: 9). Als Reaktion haben sich Strategien des „Social Engeneering“ und des „Social Mixing“ in der Stadtentwicklungspolitik etabliert. Dieser Politik liegt die Annahme zugrunde, dass eine heterogene Bevölkerung und soziale Mischung in einem Stadtviertel zu „trickle down“-Effekten durch die Anwesenheit der Mittelklasse führen kann, damit negative Nachbarschaftseffekte reduziert, das Sozialkapital und die soziale Kohäsion erhöht und insgesamt zu einer nachhaltigen Stadt beitragen (vgl. Lees 2008, Imrie/Lees/Raco 2009b). Obwohl kaum empirische Beweise existieren, die diese Thesen unterstützen, hat Großbritannien in den 1990er und 2000er Jahren eine starke Politik für soziale Mischung initiiert (vgl. Lees 2008, auch Butler 2003). Unter den Stichworten *urban renaissance*, *urban renewal*, *urban revitalization* und *urban sustainability* wurden umfangreiche Regenerationsprogramme aufgelegt, deren Ziel soziale Inklusion und Kohäsion in den Stadtvierteln war und in denen die Nachbarschaft zur zentralen Governanceebene für Sozialpolitik erklärt wurde (vgl. Johnstone/Whitehead 2004). Im Rahmen der Regenerationsstrategien sollen auch Creative Industries eine kohäsive und integrierende Funktion übernehmen. Denn viele emergente Cluster der Creative Industries finden sich in Stadtvierteln, die zu den sozial schwächsten Gebieten Großbritanniens zählen. Die gegenwärtige Geographie des *Kreativen*

Londons greift dabei die sozioökonomische und kulturelle Spaltung der Stadt entlang der zentralen Unterscheidungen West-Ost, Nord-Süd und Innenstadt-Stadtrand auf (vgl. Butler/Hamnett/Ramsden 2008): Darunter finden sich sehr etablierte Cluster wie das West End (Westminster, Chelsea, Kensington und Notting Hill) mit seinen Galerien, Designern, Theatern und Musicalproduktionen, Soho als ein innerstädtisches Quartier für Werbung und Mode, Kings Cross, Camden und Clerkenwell am nördlichen Innenstadtrand für Architekten, Designer und Filmproduktionen und am östlichen Rand Shoreditch für den Bereich digitale Medien, Software, Internet-Startups, Galerien und Modedesign. Als emergente Cluster im East End gelten London Fields, Dalston und Hackney Wick sowie Deptford südlich der Docklands, in denen vornehmlich Künstler und Designer ihre Studios haben (GLA 2010d: 27). Mit knapp 797.000 kreativen Beschäftigungsverhältnissen innerhalb und außerhalb der Creative Industries bildet London das kreative Zentrum Großbritanniens und nach dem Banken- und Finanzsektor den zweit wichtigsten Wirtschaftszweig der Stadt (ebd.: 5).⁵¹

8.1 „Creative London“

Die Urban Governance von Creative Industries in London ist nicht ohne die prägende Rolle der nationalen Regierung zu diskutieren, daher werden in der folgenden Darstellung nationale und städtische Entwicklungen aufeinander bezogen. Grundlegend lässt sich für britische Städte feststellen, dass sie nur über eine schwache finanzielle Autonomie mit wenig Handlungsspielräumen verfügen (vgl. Schröter 2002a, auch Wollmann 2008). Knapp 80 Prozent der Kommunalfinanzen werden von der britischen Regierung kontrolliert und als feste Finanzaufweisungen oder als zweckgebundene Finanzhilfen in meist kompetitiven Verfahren über Regenerationsprogramme wieder verteilt (vgl. LDA 2006: 5, Schröter 2002a, John/Ward 2005). Für Creative Industries lassen sich grundsätzlich jene Merkmale britischer Politik feststellen, die charakteristisch für Großbritannien seit der konservativen Regierung (1979-1997) und unter New Labour (1997-2008) sind:

⁵¹ Dies entspricht einem Sechstel aller Londoner Arbeitsplätze und einen Drittel der Arbeitsplätze in diesen Branchen in Großbritannien insgesamt, rechnet man die Wirtschaftsregion Sout East hinzu, dann befindet sich die Hälfte aller kreativen Beschäftigungsverhältnissen in und um London (vgl. GLA 2010d).

In der *Policyentstehung* der „Creative Britain“-Agenda dominierten Expertise und „Advocacy-Regimes“ als Konsultationen oder Verhandlungen mit Branchenvertretern. So zeigt John Schlesinger (2009) die engen Verknüpfungen zwischen Think-Tank-Beratern (die später in die relevanten Ministerien wechselten) und der New Labour Partei in den 1990er Jahren auf, die maßgeblich an der Neuerfindung von New Labour und der Modernisierungsvision eines „Cool Britannia“ beteiligt waren, wobei der Kreativität als Narrativ und politischem Projekt eine entscheidende Rolle in der Positionierung Großbritanniens in der Wissensökonomie und der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit zukam. Zudem finden sich wechselnde Strategien, sogenannte „New Labour-style quick fix“ (Parker 2007b) und ein „fast policy“-Ansatz (Peck/Tickell 2002) durch kurzlebige Programme.

Kennzeichnend für die *Policyumsetzung* ist die Einbettung in die zwei zentralen Strategien subnationaler Governance von New Labour, dem Regionalismus und dem Lokalismus. Der *Regionalismus* war eine wirtschaftspolitische Dezentralisierungsstrategie, die zwischen nationaler und lokaler Ebene die Region als eine Zwischenebene für die Wirtschaftspolitik einführte und dafür insgesamt acht regionale Entwicklungsagenturen aufbaute, u.a. erhielt London eine eigene Wirtschaftsentwicklungsagentur und wieder eine Stadtregierung (vgl. Allen/Cochrane 2007, Pearce/Ayres 2009). Sozialpolitik hingegen wurde unter New Labour konsequent lokal gedacht (oft auch sub-lokal im Sinne von Nachbarschaften). Im *Lokalismus* standen lokale Communities und Nachbarschaften im Zentrum der Regenerationsbemühungen stehen. Der Begriff Community ist dabei nicht eindeutig festgelegt, er kann sich auf einzelne Wohngebiete (meist in Zusammenhang mit größeren Sozialwohnungsbauprojekten, den Council Estates), einen Stadtbezirk, eine Stadt oder auch ein künstlich geschaffene Gemeinschaft beziehen, um Förderungskriterien zu erfüllen. Damit verbunden ist das Auftauchen der Nachbarschaft als der wichtigsten politischen Kategorie in New Labours Stadtpolitik aber auch in der Erneuerung der sozialdemokratischen Grundlagen von New Labour selbst. Die Nachbarschaft galt als die Wurzel zivilgesellschaftlichen Engagements und sozialen Wandels, als der Ort, an dem soziale Integration und Kohäsion durch Partizipation und lokale Demokratie erreicht werden kann, indem Bürger Verantwortung übernehmen, in lokale Entscheidungsfindungsprozesse eingebunden werden und Probleme gemeinsam lösen (vgl. Whitehead 2004, Imrie/Lees/Raco 2009a). Dabei wird die

Nachbarschaft als eine „natürliche, organische Entität“ (Whitehead 2004: 68) beschrieben, die sich aus einem räumlich klar abgrenzbaren Gebiet (meist administrative Einheiten) und der dazugehörigen Bevölkerung zusammensetzt und somit eine räumlich-politische Einheit mit einer sozialen Einheit gleichsetzt.

Ein drittes Merkmal stellt die *Einbettung in das dichte Patchwork aus staatlichen und nicht-staatlichen Organisationen* dar, die im Rahmen von Dezentralisierungs- und Deregulierungsstrategien entstanden. Hinzukommen viele formelle aber auch informelle Organisationen auf lokaler Ebene durch verschiedene Regenerationsprogramme, in denen partnerschaftliche Arrangements zur Umsetzung gefordert wurden und die zusammengenommen eine hochkomplexe Governancestruktur bilden. In dieser „institutionellen Assemblage“ (Allen/Cochrane 2007) ist die Notwendigkeit zu ressort- und organisationsübergreifender Zusammenarbeit (joined up approach) bereits strukturell angelegt. Die tatsächliche Zusammenarbeit wird allerdings empirisch immer wieder als fragmentiert denn als integriert und kooperativ beschrieben (vgl. Wollman, Goodwin 2004, Newman/Thornley 1997). Vor allem für den Fall London sind dieses dichte horizontale und vertikale Geflecht und die damit verbundenen Interdependenzen zentral: Die Governance von Creative Industries in London ergibt sich aus dem institutionellen Zusammenspiel der nationaler, regionalen und lokalen Ebene sowie der vielen querliegenden staatlichen und nichtstaatlichen Organisationen. Zudem nimmt London im britischen Kontext eine Sonderrolle ein: als Hauptstadt stellt sie das intellektuelle, kulturelle, politische und wirtschaftliche Zentrum des Landes dar, verzahnt die „institutionellen Assemblage“ aufs engste miteinander und weist die höchste Konzentration an Creative Industries auf, die sich für die nationale Politik instrumentalisieren ließ. Grundlegend gilt für die Creative Industries Politik in Großbritannien, dass die zentrale Steuerungsebene die nationale Ebene ist und einen starken Einfluss auf die städtische Ebene hat. Dennoch sind für die Umsetzung auf der städtischen und vor allem der bezirklichen Ebene lokale Pfadabhängigkeiten zu beachten, die im Laufe der Fallstudie aufgegriffen werden: etwa politische Einstellungen in der Kunst-, Kultur- und Wirtschaftsförderung der zwei Großparteien und die starke Stellung der Bezirke gegenüber der Londoner Stadtregierung.

8.1.1 Verständnis von und Politik für Creative Industries

Versucht man die Politik für Kultur- und Kreativwirtschaft in Großbritannien in einem Satz zu fassen, dann wäre „Creative Industries“-Politik als eine Wirtschaftspolitik zu beschreiben, die über einen weiten kulturpolitischen Begriff umgesetzt und als Sozialpolitik wirken sollte. In diesem britischen Modell gab es eine enge Verknüpfung folgender Elemente: eine Kulturpolitik, die stark über Orte und Institutionen vorangetrieben wurde (Museen, lokale Kulturzentren etc), die Ansicht, dass Wirtschaftspolitik als Sozialpolitik wirken kann und demzufolge in der Förderung von Creative Industries immer ein soziales Element enthalten war und ein eigenes Konzept von Kreativität vertreten wurde, hinter dem zunächst ein demokratisches Kreativitätsverständnis stand (jeder, nicht nur einige) aber letztlich als ein individuelles Kapital (Kreativität als individuelle Ressource) verstanden wurde und strukturelle Ungleichheiten im Aufbau und Zugang zu diesem Kapital komplett ausgeblendet (vgl. Neelands/Choe 2010). Das Modell zeichnet sich zudem durch eine „fluidity and evanescence“ (2010: 300) aus, in dem abwechselnd diskursiv und strategisch unterschiedliche Schwerpunktsetzungen wie Bildung, Kultur, Innovation oder Regeneration mit Kreativität verknüpft wurden.

Sowohl in den nationalen, städtischen als auch bezirklichen Strategien lassen sich fünf zentrale Argumente für politische Interventionen zur Unterstützung von Creative Industries unterscheiden. Seit den 1990er Jahren zeigen die verschiedenen Teilmärkte der Creative Industries in Großbritannien überdurchschnittliche *Wachstumswahlen*, die mit 5 Prozent doppelt so hoch wie für die britische Wirtschaft insgesamt sind (Work Foundation 2007: 6). Damit verbunden war ein Anstieg der *Arbeitsplätze* in diesen Teilmärkten, so dass 2005 ca. eine Million direkt in den Creative Industries und ca. 800.000 in kreativen Berufen in anderen Wirtschaftszweigen beschäftigt waren (GLA 2007: 47f.). Seit Beginn der „Creative Industries“-Politik gibt es eine Anbindung an das Thema *Innovation*. Während anfänglich kulturelle Innovationen innerhalb der Creative Industries im Mittelpunkt standen, die weltweit exportiert werden und die Idee des „Cool Britannia“ unterstreichen, werden diese Branchen seit dem Richtungswechsel auf die „Creative Economy“ als Innovationsgeber für andere Branchen hervorgehoben und sollen in die nationale Innovationspolitik integriert werden (vgl. DCMS 2008). Dabei ist bisher unklar, worin diese Verbindung besteht und durch welche Mechanismen Creative Industries

Innovationen in anderen Branchen anregen (vgl. Oakley 2009, Potts 2009). Auf der lokalen und städtischen Ebene werden die Potenziale der Creative Industries zur *Regeneration* hervorgehoben. Demnach können die Branchen zu kulturellen, materiellen und sozialen Erneuerungen in Stadtquartieren beitragen und die soziale Kohäsion stärken, einem der großen Ziele von New Labours Lokalismusstrategie. So erklärt der ehemalige Kulturminister Chris Smith in seinen Reden zu „Creative Britain“ (1998):

„I feel so strongly that any cross-governmental attack on poverty and social exclusion has to include within it the enormous potential that cultural activity and innovation have to help get a regenerative process off the ground. In terms of what it can mean to individuals in their own lives and morale, what it can mean to neighbourhoods and cities, what it can mean for jobs and a local economy, and what it can mean for the sense of selfworth of an entire area, we cannot and must not ignore the way in which culture can give a lead.“ (Smith zitiert in Foord 1999: 38)

Darüber hinaus können Creative Industries eine Stadt kulturell attraktiver machen, als Standortfaktor für neue Investitionen und die Tourismusentwicklung wirken und lassen sich daher für das Standortmarketing nutzen (Evans 2009: 1023). In dieser Betonung von Creative Industries sind verschiedene Spannungsfelder und Zusammenhangshypothesen angelegt, die bis heute nicht aufgelöst oder empirisch bestätigt wurden und die immer wieder Anlass für kritische Auseinandersetzungen auf politischer Seite, aber vor allem auf wissenschaftlicher Seite geben. Zu den zentralen Kritikpunkten gehört die *Auflösung der Cultural Industries im Begriff der Creative Industries* und die ständige Vermischung kultur- und wirtschaftspolitischer Zielstellungen, ohne die jeweiligen Besonderheiten der zwei Bereiche voneinander abzugrenzen. Zudem gibt es viele implizite Annahmen über stadtentwicklungsrelevante Effekte der Creative Industries, die empirisch nicht bewiesen sind (einen guten Überblick bietet Collins 2009, auch Oakley 2004, Evans 2009):

„This evidence base has been described as extremely weak, has received very mixed receptions from the academic community, and has been deemed highly ambiguous or plainly unsupportive. Yet the Creative Britain and related agendas have continued apace in the face of what may be described as an extensive slate of evidence gaps or inconvenient truths.“ (Collins 2009: 247/248)

Besonders kreative Arbeit wurde unter New Labour sehr progressiv, fast schon „utopisch“ dargestellt (vgl. Banks/Hesmondhalgh 2009). In keinem Strategiepapier der britischen Regierung spielten der eigentliche Prozess kreativer Arbeit oder die strukturellen Probleme des kreativwirtschaftlichen Arbeitsmarktes eine Rolle.

Besonders deutlich wird dies an den zwei letzten nationalen Berichten: *Staying Ahead* (Work Foundation 2007) und *Creative Britain* (DCMS 2008), die sich ausschließlich auf Ausbildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen junger „Talente“ konzentrieren und dabei strukturelle Probleme des Kreativmarktes als individuelle (Bildungs-)Probleme redefinieren (vgl. Banks/Hesmondhalgh 2009, auch Oakley 2006, Ross 2006). Die folgenden vier Phasen der Politikentstehung und -umsetzung folgen den Schwerpunktsetzungen der interviewten Experten. Sie präsentieren die wichtigsten Politikentwicklungen und Maßnahmen, die den strategischen und strukturellen Kontext für die zwei Fälle auf lokaler Ebene bieten.

8.1.1.1 Phase I: „Cultural Industries“-Strategie in den 1980er Jahren

Der Beginn der „Creative Industries“-Politik in Großbritannien wird oft in Zusammenhang mit Tony Blairs Vision eines „Cool Britannia“ und der Wahl der New Labour Party 1997 datiert. Doch bereits 1985 wurde von Nicholas Garnham eine erste „Cultural Industries“-Strategie in der *London Industrial Strategy* (GLC 1985) formuliert (vgl. Hesmondhalgh/Pratt 2005, Bennett 2006). Darin verfolgte das Greater London Council (GLC) erstmalig einen instrumentalistischen Ansatz in der Kulturpolitik, der statt einer „arts policy“ ein demokratisches, kulturpolitisches Verständnis beinhaltet, mit dem die soziale, kulturelle und ökonomische Regeneration von Stadtteilen angeregt und in dem auch die kommerzielle Kulturproduktion und der ökonomische Beitrag von Kunst und Kultur anerkannt werden sollte:

„Cultural Industries refers to those institutions in our society which employ the characteristic modes of production and organisation of industrial corporations to produce and disseminate symbols in forms of cultural goods and services, generally, although not exclusively, as commodities – and more succinctly: the production and dissemination of symbolic meaning.“ (vgl. Garnham zitiert in GLC 1985: 146, hier zitiert aus Evans 2001: 153)

Mit dieser konzeptionellen Innovation prägte London den unter New Labour verwendeten kulturpolitischen Begriff, der seitdem immer eine ökonomische Rechtfertigung für die Unterstützung von Kunst und Kultur beinhaltet und legte einen wichtigen Grundstein für deren „Creative Industries“-Politik (vgl. Bennett 2006). Die Zeit von 1981 bis 1986 unter Ken Livingstone als Bürgermeister war gekennzeichnet durch eine starke linke Sozialpolitik, die für viele britische Kommunalverwaltungen zum Vorbild wurde und schließlich dazu führte das Margaret Thatcher 1986 die Auflösung der GLC veranlasste und eine Reform der

Kommunalverwaltungen durchführte, die London für 13 Jahre ohne eine gewählte Stadtregierung zurückließ. Stattdessen wurde London durch ein „messy patchwork“ aus nationalen Ministerien, Bezirken und Ad-hoc-Gremien verwaltet (Parker 2007a, auch Newman/Thornley 1997, Brown 2002). Mit Margaret Thatchers Liberalisierung der Finanzmärkte 1986 und einer progressiveren Einwanderungspolitik seit New Labour begann Londons Aufstieg zur Global City. Allein der Finanzsektor hat über 600.000 Arbeitsplätze neu geschaffen und zu starken sozioökonomischen Verschiebungen durch das stete Anwachsen der professionellen Mittelklasse in der Londoner Innenstadt geführt (vgl. Fortson 2006, grundlegend Sassen 2001, auch Butler/Hamnett/Ramsden 2008). Untermuert wird der Status von Londons als Finanzzentrum durch die Entwicklung der Docklands als zweitem Banken- und Stadtzentrum und damit der symbolischen Abkehr von den alten Industrien in diesem Gebiet (vgl. Butler 2007, Imrie/Lees/Raco 2009b). Während Ken Livingstone in den 1980er Jahren eine Stadt verwaltete, die von starker Deindustrialisierung geprägt war, war London Anfang 2000 eine ökonomisch boomende Stadt voller politischer Möglichkeiten. In einem Interview mit dem Prospektmagazin reflektiert Livingstone die Unterschiede seiner zwei Amtszeiten:

„I grew up in a world in which everything came down to where you stood in a conflict between America and the Soviet Union, and that poisoned the politics of every country. When I became leader of the GLC, in 1981, we had an agenda that now looks incredibly moderate in terms of discrimination: making the police accountable and so on. Now you have David Cameron embracing most of these things, but in those days it was seen as a threat because it was somehow on the Soviet side. When we cut the fares on public transport, the Daily Mail said this was the first step towards the introduction of a full Soviet economy; you need to remember that everything was being seen through the prism of Fleet Street, where there wasn't a single black reporter, no-one was openly gay, and there were no women in any senior positions. It was a repository of homophobia and misogyny and racism: they felt threatened by our approach and just laughed at it all. My role has changed since GLC days too. Then, my job was the day-to-day management of the Labour caucus. Now, I just have to make sure my budget goes through the assembly once a year – and in the rest of my time I can put together coalitions of interests around a common agenda. City Hall is the centre of a web. [...] Where before I was looking inward to the party machine, now I look outward. It's a position that, thanks to the prestige of the office enables, you to broker deals with government or the private sector – Americans understand this better than we do. [...] There isn't a great ideological conflict any more. The business community, for example, has been almost depoliticised. One of the first people to lobby me when I became mayor was Judith Mayhew, from the City Corporation. She came and said, 'We've all changed, it won't be like the last time, there's so much we can do together.' I didn't believe a word of it, but it turned out to be true.“ (Ken Livingstone zitiert in Parker 2007b)

An den Schilderungen Livingstones wird der Übergang von einer distributiven Stadtverwaltung zu einer unternehmerischen Stadtpolitik (Harvey 1989) deutlich, in der sich die Stadtregierung sowohl als Broker als auch als Initiator und Partner für privatwirtschaftliche Initiativen versteht.

8.1.1.2 Phase II: Cool Britannia und „Creative London“

Die 1990er Jahre waren eine Hochzeit britischer Kreativität: Vom Auftauchen der Young British Artist, der musikalischen Britpopbewegung, aber auch im Bereich Design, Mode und der Kreativwerbung, die alle die Idee eines „Cool Britannia“ repräsentierten und sich für die Wettbewerbsorientierung der britischen Wirtschaft in der Wissensökonomie instrumentalisieren ließen (vgl. While 2003, Oakley 2004, Hesmondhalgh/Pratt 2005, Schlesinger 2007, 2009). Nach der Wahl New Labours 1997 kam es zur Gründung des Ministeriums für Kultur, Medien und Sport (DCMS) unter Chris Smith und zum Einsetzen der Creative Industries Task Force, einem Gremium aus verschiedenen Ministerialvertretern sowie einigen prominenten Akteuren der Kreativwirtschaft, um die „Creative Britain“-Agenda zu konzipieren. Kurz darauf folgte der erste Bericht, in dem Creative Industries definiert wurden als:

„those activities that have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a Potenzial for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.“ (DCMS 2001: 5)⁵²

Als dazugehörige Branchen wurden Werbung, Architektur, Kunst- und Antiquitätenmarkt, Kunsthandwerk, Design, Mode, Film, Games, Musik, darstellende Künste, Verlagswesen, Software, Fernsehen und Radio definiert (ebd.: 5). Diese Definitionen wurden bis heute nicht verändert und gelten weltweit als Anstoß für die nationale und städtische Auseinandersetzung mit Creative Industries (vgl. Cunningham 2009).

Im Rahmen von New Labours Regionalisierungsstrategie kam es 2000 zum Wiedereinsetzen einer londonweiten Stadtregierung, der Greater London Authority (GLA) mit einem direkt gewählten Bürgermeister, dem damals parteilosen Ken Livingstone, sowie der London Assembly, dem Stadtparlament aus 25 Vollzeitparlamentariern (vgl. Schröter 2002b). Die GLA wurde als eine *strategische* Ebene für den Großraum London dazwischengeschaltet. Sie hat viele Pflichten, aber relativ wenig Macht und Ressourcen, um diese umzusetzen. Die Umsetzung erfolgt durch die Bezirke, die

⁵² Der erste DCMS Bericht zu Creative Industries aus dem Jahr 1999 wird nicht mehr verlegt, deshalb wird hier auf den zweiten Bericht von 2001 zurückgegriffen, in dem die ursprüngliche Definition und die Branchen nicht verändert wurden.

sich an deren Vorgaben halten sollen und ihre Pläne zur Prüfung bei der GLA einreichen. Die Hauptaufgabe besteht in der Erstellung von Strategien für acht Aufgabengebiete: Stadtplanung, Wirtschaftsentwicklung, Transport, Abfall, Luftqualität, Biodiversität, Lärm und Kultur. Die Rolle der GLA und des Bürgermeisters beschränkt sich auf die Vermittlung von Partnerschaften und Zielvereinbarungen. Die GLA ist deshalb nicht mit der alten GLC zu vergleichen, wie auch Ken Livingstone in seinem Interview hervorhebt. Mit ihren knapp 400 Mitarbeitern stellt die GLA mehr eine Art Think Tank oder Aufsichtsrat dar, als eine gesamtstädtische Verwaltung, die in die Bezirke hineinregiert (vgl. Röber/Schröter/Wollmann 2002: 135ff, auch Schröter 2002b). Ihr unterstehen aber eigenständige Fachbehörden wie Transport for London, die London Development Agency, Metropolitan Police Authority, die Londoner Fire and Emergency Planning Authority und die innerhalb der London Development Agency (LDA) gegründete Abteilung Design for London, als neue strategische Planungsbehörde des Bürgermeisters.

Als eines der ersten Themen griff Livingstone die Diskussion um Creative Industries auf und orientierte sich dabei stark an den nationalen Vorgaben des DCMS. 2002 erschien der Bericht *Creativity: London's Core Business* in dem die wirtschaftliche Relevanz dieser Branchen für London aufgearbeitet und diese als „next big thing“ (GLA 2002a: 53) angekündigt wurden. Anfang 2003 erfolgte die Einsetzung der Creative Industries Commission zur Erarbeitung einer eigenen Strategie. Über zwölf Monate wurden Konsultationen mit Industrievertretern, Regenerationsagenturen sowie Kultureinrichtungen durchgeführt und von Wissenschaftlern wie Andy Pratt und Kate Oakley begleitet.⁵³ Der Abschlussbericht *Creative London* (vgl. LDA 2004) der Kommission enthält einen „Creative London“-Action Plan, der partnerschaftlich durch die GLA und die LDA umgesetzt werden soll. „Creative London“ bezeichnet dabei sowohl das Strategieprogramm als auch die zuständige Abteilung bei der LDA, die im April 2004 ihre Arbeit aufnahm. Das Selbstverständnis der Taskforce entspricht mehr dem eines Koordinators als dem einer Wirtschaftsförderungsagentur:

⁵³ Seit Januar 2011 existiert eine Webseite, die vom ehemaligen Leiter der Creative London Taskforce eingerichtet wurde, auf der u.a. Sitzungsprotokolle verschiedener Konsultationen mit Unternehmen, Beratern und Wissenschaftlern vor der Gründung von Creative London und dem Konzipieren der Creative Hub Strategie zu finden sind (vgl. London Cultural Resource 2011).

„Creative London is not itself a business support agency – rather, its aim is to provide strategic context, support and champion existing good practice, streamline public sector activities and act as a vocal advocate for the sectors and businesses that make up London’s creative economy.“ (LDA 2004: 8)

Kern der Strategie bildete das *Creative Hub Programm*⁵⁴, dessen Ziel die Förderung von Kreativität in Bezirken war, in denen wichtige Bildungseinrichtungen, Kunst- und Kultureinrichtungen oder eine lebendige Kultur bereits zu finden waren, aber nur wenig wirtschaftliche Dynamik. Die Creative Hubs der LDA waren also nicht bereits existierende Cluster in der Innenstadt, sondern noch zu entwickelnde Hubs, die auf Basis vorhandener Ankereinrichtungen wie Universitäten oder Kultureinrichtungen ausgewählt wurden und die eine stärkere stimulierende Wirkung im Bezirk entfalten sollen. Zudem waren sie bewusst am Rand der Innenstadt gelegen und entsprachen einigen der „opportunity areas“, die im ersten London Plan (GLA 2008) identifiziert wurden und in denen Regeneration Priorität hatte.⁵⁵ Die Creative Hubs lassen sich als ein regionaler Infrastrukturansatz des Creative Industries Programm fassen, der sich auf den Großraum London bezieht. Die Hubs sollten sich wie ein Netzwerk um die Innenstadt legen, aber keine Inseln bilden, sondern Knotenpunkte, die untereinander als auch mit der Innenstadt verbunden waren. Insgesamt wurden zehn Quartiere wie Barking, Paddington Basin, Brixton, Crydon und Deptford ausgesucht (vgl. Angaben in LDA 2006: 30). Knapp 56 Millionen GBP wurden für diese Initiative bereitgestellt, wobei über 50 Prozent des Budgets aus Förderprogrammen kamen, die nicht zum Creative Industries Budget der LDA gehörten, etwa dem Learning & Skills-Fond.⁵⁶ Insgesamt verfügte Creativ London nur über niedriges

⁵⁴ Für das Creative Hub Programm gibt es kein offizielles, schriftlich Dokument. Es finden sich einige Ausführungen im „Creative London“-Strategieprogramm (LDA 2004), im Konsultationspapier des Creative Hub Lewisham (Creative Lewisham Agency 2004) und der Londoner Fallstudie aus dem Creative Spaces-Forschungsprogramm des Cities Institute (LDA 2006).

⁵⁵ *The London Plan* ist der zentrale strategische Stadtentwicklungsplan des Bürgermeisters bis ins Jahr 2031. Der Plan kombiniert die räumliche Entwicklungsstrategie mit der Transport- und Wirtschaftsstrategie für den Großraum London. Festlegungen im Plan sind für die Bezirke handlungsweisend. Der Plan wurde erstmalig 2004 veröffentlicht. Ende 2008 erschien eine Überarbeitung und unter Boris Johnson wird eine dritte Version erarbeitet, die sich im Konsultationsverfahren befindet (vgl. GLA 2010a). Sie soll den ursprünglichen London Plan ersetzen und nicht nur erweitern. Wesentliche Unterschiede zu Livingstones Plan bestehen in der Abschaffung der geforderten 50-Prozent-Regel im Wohnungsneubau als sozialen Wohnungsbau sowie in der stärkeren Konzentration auf Entwicklungen in den Außenbezirken (vgl. GLA 2011).

⁵⁶ Wichtige Förderprogramme für städtische Regenerationsmaßnahmen, aus denen Creative Industries Unterstützung erfahren haben, waren: Single Regeneration Budget, City Challenge, City Growth Strategy und New Deal for Communities. Jetzt sind es: Learning and Skills Funds, Regional Growth Fund und EFRE Fonds (vgl. Übersicht in Johnstone/Whitehead 2004: 6). Für das Jahr 2006/7 gibt die Londoner Fallstudie des „Strategies for Creative Spaces“-Projekts ein Budget

Budget, fast alle Mittel wurden projektspezifisch durch das Ausnutzen anderer Förderprogramme aufgebracht. Hierin zeigt sich nicht nur der Partnerschaftsimperativ sondern auch das strategische Selbstverständnis von „Creative London“ als Advokat und Broker, der auf bereits existierenden Strukturen und Initiativen aufsetzt. Ein Mitarbeiter der Creative Industries Task Force stellt die Idee der Creative Hubs folgendermaßen dar:

„In some ways it was putting together funds. There was funding for regeneration, lots of. And there was also funding for culture and also creative industries. So it was Grahams Ideas to bring together different funding agencies and to coordinate activities in the same area. It was quite difficult, because all these agencies had different objectives. So we were using different agencies with different funding objectives. Some were more under our control some not. Like the Arts Council, we don't have any power on them. But we tried to encourage them to fund projects in the same area, with the hope to transform these areas, have a great impact in terms of changing an area, changing activities and create sprouting businesses that was the objective.“ (Interview L37)

Die Brokerfunktion von „Creative London“ wird auch an den vier Schwerpunktsetzungen – Skills, Urheberrecht, Infrastruktur und Arbeitsräume – deutlich, die so breit definiert waren, dass sie problemlos mit anderen nationalen Förderprogrammen gekoppelt werden konnten. So wurde eine *Creative Space Agency* in Partnerschaft mit dem Arts Council gegründet, die londonweit freie Studios, Büroarbeitsplätze und Ausstellungsräume vermittelt (vgl. Creative Space Agency 2010). Mit dem London Fashion Forum wurde eine spezielle Beratungsagentur für die Modewirtschaft gegründet, und mit *Own-it* eine Agentur für Beratung im Urheberrecht (vgl. Own-it 2011). Zudem wurden Showcases wie die Fashion Week und das Design Festival finanziell unterstützt, wenngleich beide Events bereits vorher existieren. Mit dem Creative Capital Fund wurde ein Risikokapitalfond geschaffen, der junge Unternehmen unterstützen sollte. Auch Märkte wie der Greenwich Market oder Spitalfields Market wurden unterstützt, um den Konsum lokaler Designprodukte anzuregen.

Bereits im Mai 2002 wurde die Abteilung *GLA Economics* gegründet, die mit Alan Freemans Analysen zu Creative Industries in London federführend für die statistische Aufarbeitung dieser Branchen in Großbritannien wurde. Freeman verfolgte einen Beschäftigungsansatz, der sowohl alle Arbeitsplätze in Firmen misst,

von 10 Millionen GBP für Creative Industries an, wovon 1 Million für die Hubentwicklung verwendet wurde (LDA 2006: 29). Bei einem Gesamtbudget von 595 Million GBP für dieses Jahr ist das ein verschwindend geringer Anteil (LDA 2007: 2).

die Creative Industries zugeordnet werden, als auch kreative Berufe in anderen Industriezweigen. Insgesamt wurden bisher vier Berichte zu Londons Creative Industries veröffentlicht (vgl. GLA 2002a, GLA 2004a, 2007, 2010d). Zusätzlich zur Wirtschaftsstrategie wurde die neue Kulturstrategie *London Cultural Capital: Realising the Potenzial of a World-class City* (GLA 2004b) auf Creative Industries und das Schlagwort Kreativität ausgerichtet.

Auffällig an dieser ersten Phase war, dass die eigentlichen Akteure in Konsultationen kaum eingebunden wurden. Eine Kritik, die John Knell und Kate Oakley als Phantasielosigkeit und vergebene Chance bezeichnen:

„It is an uncomfortable truth that DCMS and other lead agencies entrusted with overarching CI policy have not approached the creation of policy in this area in an imaginative way – drawing the line at a patrician approach to elite networks and consultation. Imagine how different, and Potenziell richer, the Green Paper process would be if it had genuinely engaged entrepreneurs from the creative industries, Londoners, and commercial industries in working through how a vision for the creative industries and commercial success could be married to a shared vision of success for London, and for those who want to work and live in the city.“ (Knell/Oakley 2007: 26)

Eine wesentliche Ursache für die fehlende Beteiligung sieht eine Expertin in der mangelnden „voice“ der Akteure durch fehlende Lobbyorganisationen, Interessenvertretungen oder funktionierenden Branchenverbänden:

„One of the issues was, in fact very difficult because there has not been anyone who represented these small creative businesses than, there was nobody who speaks for them.“ (Interview L32)

Die zweite Phase kennzeichnet ein institutioneller Ansatz, der vornehmlich Experten und Kultureinrichtungen in die strategische Planung einbezog. Die treibende Kraft der „Creative London“-Strategie bildeten die Greater London Authority, der Bürgermeister und die London Development Agency, die sich an die Rhetorik der britischen Regierung und deren Argumente für die Unterstützung von Creative Industries anlehnten. Mit dem Hubprogramm dominierte ein räumlicher, regionaler Infrastrukturansatz, gegenüber wenigen branchenspezifischen Maßnahmen.

8.1.1.3 Phase III: Creative Sectors, Creative Britain und London 2012

Die dritte Phase stellt auf nationaler wie regionaler Ebene eine Art Paradigmenwechsel in der Politik für Creative Industries dar. Auf nationaler Ebene lassen sich zwei Ursachen erkennen: die mangelnde Beweislage für Creative Industries als „Driver“ ökonomischen Wachstums und die realpolitischen Erfahrungen der

treibenden Akteure (vornehmlich der ehemaligen Think Tank-Berater) dieser Politik. So bemerkt Schlesinger (2009: 17), dass Creative Industries immer mehr zu einem Kompromiss der nationalen Ministerien wurde, in denen das DCMS seinen Einfluss verlor, die Creative Industries Agenda stärker von den Zielstellungen anderer Ministerien durchdrungen wurde und die ursprünglichen Protagonisten in der Regierungsarbeit „gereift“ sind und sich über andere Themen profilierten. Hinzu kam der dritte Londoner Bericht (vgl. GLA 2007) in dem Creative Industries nicht als der „Driver“ von Wachstum sondern nur als deren „Follower“ präsentiert wurden. In dem Bericht wird die enge Verzahnung von Creative Industries mit dem Finanzsektor der Stadt hervorgehoben und erstmalig die These präsentiert, dass Creative Industries der Fluktuation in der Gesamtwirtschaft folgen und kein Wachstumsmotor sind (ebd: 8, 27f.). So zeigt sich ein Wachstum der Beschäftigung bis 2001 und danach ein kontinuierliches Absinken der Beschäftigungszahlen bis 2004, die durch das Platzen der „New Economy“-Blase entstand und mit dem allgemeinen Konjunkturrückgang in Großbritannien korrespondierte (ebd: 46). Als Erklärung wird daher die starke Abhängigkeit von der Nachfrage von Konsumenten und Unternehmensdienstleistungen genannt (ebd.: 30f.). Die Abhängigkeits- und Wechselbeziehungen innerhalb der Creative Industries und deren Einbettung in die spezifische Londoner als auch die weltweit Kulturökonomie wurden dabei nicht aufgearbeitet:

„London is the UK’s ‘creative hub’, not because its share of creative industry employment is growing fastest, indeed the reverse is true, but because it alone can afford to ‘specialise’ in creative industry employment, providing the infrastructure of commissioning, distribution, management and other professional functions that enable these sectors to get their products to market.”
(Knell/Oakley 2007)

Die erfolgreiche Bewerbung für die Olympischen Sommerspiele 2012 stellt allerdings die wesentliche Zäsur für Londons Stadtpolitik in 2005 dar. Mit der Zusage bekam London ein Megaprojekt, das finanziell wie aufmerksamkeitsökonomisch fast alle Ressourcen in der Stadt bindet. Mitte 2006 begannen die LDA und die GLA sich vom räumlichen Ansatz der Creative Hubs abzuwenden und einen stärkeren Fokus auf die Unterstützung einzelner Sektoren zu legen, für die London international bekannt ist, etwa Film, Design und Musik und die im Rahmen der begleitenden *Kulturellen Olympiade* London als Kulturelle Weltbühne repräsentieren sollen. Hinzu kam die Umschichtung aller finanziellen Ressourcen aus den

Regenerationsfonds auf das Olympiagelände und die notwendigen infrastrukturellen Maßnahmen im öffentlichen Nahverkehr. Die Olympiade ist eingebettet in den ambitionierten Stadtentwicklungsplan *The London Plan* (GLA 2008), der u.a. die Neugestaltung des East Ends umfasst und bei seiner Veröffentlichung 2004 zwei Szenarien enthielt – eins mit und eins ohne die Olympischen Spiele. Kulturelle Diversität, Offenheit und nachhaltige Regeneration waren die drei Eckpfeiler der Londoner Bewerbung (vgl. Newman 2007). Der Jubel über die Entscheidung des olympischen Komitees währte allerdings nur kurz: Einen Tag später, am 7.7.2005, töteten vier Selbstmordattentäter 56 Menschen in verschiedenen U-Bahnen und Bussen in der Innenstadt und die Londoner Regierung stand vor der Planung und Ausführung eines Megaprojektes, für das sie nur sieben Jahre Zeit hatte. Kurze darauf setzte die britische Regierung das London Organising Committee of the Olympic Games and Paralympic Games (LOCOG) ein, welches die gesamte Planung und Ausführung überwacht und gründete mit der Olympic Delivery Authority (ODA) ein neues Quango, welches die zentrale, koordinierende Funktion für den Bau der Olympiastätten, den Ausbau der notwendigen Infrastruktur zur Anbindung der Olympiastätten an die Londoner Innenstadt und die Vermarktung der Spiele übernahm. Die LDA war zuständig für den Ankauf des Landes im East End sowie die Umsiedlung und Entschädigung der knapp 350 Unternehmen, die bis dahin auf dem Gebiet ansässig waren und die nur wenige Jahre zuvor Ziel staatlicher Regenerationsinitiativen waren und nun geräumt wurden. Die betroffenen Bezirke Hackney, Tower Hamlets und Stratford waren nicht mehr in diesen Prozess eingebunden (vgl. Newman 2007, Davis/Thornley 2010, Raco/Tunney 2010). 2009 wurde vom neuen Bürgermeister die Olympic Park Legacy Company (OPLC) gegründet, die für die Entwicklung des Gebietes nach den Spielen verantwortlich ist und die bisherige Arbeit der LDA übernimmt. Die „Legacy“, also die Nachnutzung der Olympischen Spiele war ein ausschlaggebendes Kriterium, das London zum Zuschlag verholfen hat, welche aber gegenwärtig durch die massive Kostenunterschätzung und in Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise in den Hintergrund gerät (vgl. Thornley 2011). Schon jetzt zeichnet sich ein konstantes Herunterstufen der Budgets und der ambitionierten Pläne für die Kulturelle Olympiade ab, die als Showcase für London als kosmopolitane, diverse, weltoffene Stadt während der Spiele gedacht war. Die Olympiade schrumpft daher zu einem „eventbasierten Regenerationsprojekt“ (Evans 2010: 359) zusammen, das nichts mehr mit den

umfassenden Regenerationsbemühungen des ursprünglichen London Plan gemein hat. Einen großen Einfluss haben allerdings die bereits fertig gestellten neuen Overgroundlinien, die nicht nur das East End sondern das gesamte südöstliche Themsegebiet stärker mit der Innenstadt verknüpfen und die letztlich mehr zur Konnektivität der Creative Industries in London beitragen als bisherige Cluster- und Netzwerkinitiativen.

Seit Mai 2008 ist der Konservative Boris Johnson Bürgermeister des Großraumes London. Seine Amtszeit ist durch zwei wesentliche Themen geprägt: die massiven Sparprogramme der neuen nationalen konservativ-liberalen Regierung (Spending Cuts) in Reaktion auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Credit Crunch), die seit Mai 2010 im Amt ist sowie die Vorbereitungen auf die Olympischen Sommerspiele 2010. Zudem ist der Bürgermeister bemüht eigene Prioritäten zu setzen und hat daher die wichtigsten strategischen Dokumente seines Vorgängers einer Revision unterzogen, etwa die Kulturstrategie, sowie die Trias aus London Plan, Transport- und Wirtschaftsstrategie. Vor allem Creative Industries spielen in seinen Visionen für die Wachstumsentwicklung von London keine Rolle mehr. Mit seinem Amtsantritt beendete er umgehend die Arbeit der Creative London Taskforce in der LDA, eine Vielzahl der Mitarbeiter wechselte in das Olympiateam und der damalige Leiter der Einheit wurde ins Strategieteam für Kultur zur Ausarbeitung der Kulturstrategie berufen. Seitdem gibt es keinen strategischen Ansatz mehr für die Unterstützung von Creative Industries in London. Auch die neue Investmentstrategie der LDA enthält keinen Hinweis auf eine Unterstützung von Creative Industries mehr, wie das Arts Council kritisiert (vgl. Arts Council England 2009: 11). Nur einzelne Initiativen im Bereich „Showcase“ werden fortgeführt, etwa die Unterstützung der London Fashion Week, der Design Week und der Kunstmesse Frieze.

Die Vorgaben des nationalen Sparprogramms münden in viele institutionelle Umstrukturierungen und weitere Dezentralisierungsbemühungen der britischen Regierung, die positivierend als Bürokratieabbau und „Big Society“ propagiert werden.⁵⁷ So werden etwa alle acht regionalen Entwicklungsagenturen aufgelöst. Die

⁵⁷ Unter den gegenwärtigen Einsparungen der konservativ-liberalen Regierung gibt es einen neuen Ansatz, der erstmalig im *The Local Growth White Paper* 2010 vorgestellt wurde. Kernstück dieses Ansatzes ist die Idee der *Big Society*: „The Big Society means recognising that where the drivers of growth are local, decisions should be made locally“ (BIS 2010: 8). Communities sollen ein viel größeres Mitspracherecht bekommen und u.a. mit Partnern ihrer Wahl (also nicht nur dem Council) um finanzielle Mittel aus dem Regional Growth Fund bieten können. Die Strategie des

LDA wird im März 2012 in die GLA eingegliedert und ein Großteil der Mitarbeiter entlassen. Zudem wird die Olympic Park Legacy Company (OPLC), die ebenfalls Teil der LDA war, zu einer Entwicklungsbehörde, die dem Bürgermeister direkt unterstellt ist. Diese Umstrukturierungen verleihen Johnson und der GLA weitaus mehr strukturelle Macht und Steuerungsmöglichkeiten gegenüber der britischen Regierung als auch den einzelnen Bezirken als bisher. Im Zuge des Sparprogramms wurde bereits das Budget der LDA für 2010/2011 erheblich gekürzt. Weitaus größeren Einfluss haben die Kürzungen der Regierung für den Kulturbereich, viele Organisationen werden abgeschafft, in andere eingegliedert oder ihre Finanzierung massiv gekürzt. So erhält das Arts Council ein Drittel weniger Mittel vom DCMS und musste ihr gesamtes Förderprogramm einer Revision zu unterziehen. Da fast 70 Prozent aller britischen Kulturorganisationen in London angesiedelt sind, wird dies massive Auswirkungen auf den städtischen Kultursektor haben.⁵⁸ Einen zentralen Platz in der neuen Kulturstrategie haben deshalb die Themen Sponsoring und private Philantrophie. Seit November 2008 lief die Erarbeitung der Kulturstrategie, die zunächst innerhalb eines Expertenkreises, der Cultural Strategy Group⁵⁹, stattfand und im Sommer 2010 für ein offenes Konsultationsverfahren veröffentlicht wurde – d.h. alle kulturellen Einrichtungen, Organisationen und Bürger dazu aufgerufen wurden, an der Ausformulierung der Kulturstrategie mitzuarbeiten, Prioritäten festzulegen und eine gemeinsame Vision für London als *Cultural Metropolis* zu entwerfen, die schließlich im November 2010 veröffentlicht wurde (vgl. GLA 2010b). Die Strategie enthält thematische Globalziele, wie Bildung, Partizipation oder Infrastrukturentwicklung, die sich durch alle Bereiche des kulturellen Sektors (ob öffentlich, privat oder zivilgesellschaftlich) in der Stadt ziehen. Da dem Bürgermeister in London weder eine eigene Behörde für Kultur noch ein eigenes

Local Growth steht in Kontrast zum Regionalismus von New Labour, in dem die Region als der angemessene Handlungsraum für Wirtschaftspolitik galt.

⁵⁸ Vgl. den Blog *Culture Cuts* den Tageszeitung The Guardian eingerichtet hat, um die dramatischen Veränderungen für Kunst- und Kulturorganisationen in London zu dokumentieren (The Guardian 2011).

⁵⁹ Die Cultural Strategy Group ist das zentrale Beratungsgremium des Bürgermeisters für kulturelle Angelegenheiten. Sie setzt sich aus 25 Experten aus verschiedenen Kulturorganisationen der Stadt zusammen, die sich einmal im Quartal treffen, den Implementierungsprozess der Strategie verfolgen und über ihre Kontakte in die verschiedenen Bereiche der Kulturwirtschaft nicht nur neue Anregungen einbringen sondern auch den Bürgermeister „informiert“ halten. Zusätzlich hat der Bürgermeister eine ständige Beraterin für Kultur – momentan eine erfahrene Kulturpolitikerin, die lange Zeit für das Arts Council tätig war – sowie eine Cultural Policy Reference Group, die ebenfalls für das Monitoring der Kulturstrategie zuständig sein wird (vgl. GLA 2010b).

Budget für Kultur zur Verfügung stehen, aber für die strategische Planung verantwortlich ist, positioniert der Bürgermeister sich als die zentrale Koordinationsstelle des Querschnittsthemas Kultur, die bisher nicht existierte. Auffällig ist, dass in der neuen Kulturstrategie Creative Industries nur eine untergeordnete Rolle spielen (ebenso in der neuen Wirtschaftsstrategie, vgl. GLA 2010e), stattdessen rückt die klassische Kulturwirtschaft (Museen, Theater, Bibliotheken, Kunsthochschulen, Festivals) wieder stärker in den Fokus. Zudem sind viele Maßnahmen explizit an gegenwärtige Programme der britischen Regierung angebunden: etwa die *Living Places Partnership Initiative*, in der Kultur und Sport helfen sollen, soziale Kohäsion in den Nachbarschaften zu befördern und die Gestaltung öffentlicher Räume als Begegnungsorte und Repräsentationen „gelebter Kultur“ im Stadtteil im Vordergrund steht (vgl. Living Places 2011).

Im Gegensatz zu Ken Livingston, der stark auf die Londoner Innenstadt mit seiner Politik fixiert war, favorisiert Johnson die äußeren Stadtbezirke und hat dafür 2009 die Outer London Commission gegründet, die ökonomische Entwicklungspotenziale in den Außenbezirken prüfen soll, Anschlussverbindungen an die Innenstadt und deren erste Ergebnisse bereits in die Überarbeitung des London Plan eingeflossen sind (vgl. OLC 2010). 2010 wurde auch von der GLA die vierte Statistik zur Creative Workforce (GLA 2010d) veröffentlicht, die Daten bis Ende 2007 abbildet, somit keine Aussagen zur Entwicklung nach der Finanzkrise enthält. Die Angaben für Beschäftigung in dieser Statistik sind moderater als die der ersten drei Berichte, was auf neue Berechnungsverfahren und Datenquellen zurückzuführen ist und die verschiedenen Berichte nicht mehr vergleichend untersuchen lässt (u.a. wurde durch das Office for National Statistics (ONS) eine Korrektur für Schätzungen von Arbeitsplätzen vorgenommen, GLA 2010d: 7f.). Andererseits wurde durch das ONS ein neues Datenset bereitgestellt, welches Aussagen über Beschäftigungsverteilungen auf Bezirksebene und sogar darunter zulässt. So können Konzentrationen von kreativen Berufen in einzelnen Straßenzügen abgebildet und Clustereffekte untersucht werden. Dabei zeigt sich, dass Creative Industries in London weniger konzentriert sind als Finanzdienstleistungen und sich die relevanten Konzentrationen für eine Diskussion der Frage nach Agglomeration und Ko-Lokation (im Sinne hoher Konzentrationen aufgrund von Standortvorteilen wie Verkehrsverbindungen oder Arbeitsmärkten) oder gar Cluster (im Sinne von Beziehungen zwischen den Firmen)

auf der Ebene einzelner Straßenzüge ergibt – also unterhalb der jeweiligen Bezirke bzw. auch über Bezirksgrenzen hinaus. Leider werden diese Zusammenhänge in diesem Bericht nicht weiter untersucht. Eine Feststellung liegt jedoch in der starken Ko-Lokation von Creative Industries Unternehmen und Finanzdienstleistern in und um die City of London, was als ein weiteres Argument für die enge Verzahnung dieser zwei Bereiche gewertet wird und die Annahme von 2007 bestärkt, dass Creative Industries vor allem als Unternehmensdienstleister zu betrachten sind (vgl. ebd.: 36, GLA 2007).

Die gegenwärtige Phase unter Boris Johnson ist gekennzeichnet durch eine eher zurückhaltende Perspektive auf Creative Industries in der städtischen Ökonomie, stattdessen erfolgt eine stärkere Betonung der Kulturwirtschaft und der Künste sowie die Konzentration auf die Durchführung der Olympiade. Mit der Auflösung der Creative London Taskforce in der LDA fehlt die regionale Ebene der Vermittlung, strategischen Perspektive und Expertise für den Bereich Creative Industries. Dennoch werden auf lokaler Ebene einige neue Projekte formuliert oder fortgeführt, etwa *Creative Islington* oder *Creative Hackney* (vgl. Fleming 2009, London Borough of Hackney 2010b). Erstaunlich an der Amtszeit von Johnson ist, dass er sich sehr viel Zeit gelassen hat seine wesentlichen Strategien zu formulieren, denn die nächste Bürgermeisterwahl ist bereits im Mai 2012.

8.2.2 Governancessstruktur für Creative Industries in London

Bestimmend für die Governance von Creative Industries in London sind fünf Akteursgruppen, die über verschiedene Netzwerke und Organisationen sowie eine Mehrebenengovernance eng miteinander verzahnt sind. Der Kreis der Organisationen und Schlüsselpersonen, die in die Politikentstehung und -umsetzung einbezogen waren, ist relativ überschaubar und hat in den Experteninterviews schnell zu einer Sättigung geführt.

Die *britische Regierung* mit ihren strategischen Initiativen und Förderungsprogrammen von Creative Britain, Skills Development bis hin zu dem gegenwärtigen Partnerschaftsprogramm Living Places oder den Regenerationsfonds bildet den zentralen Impulsgeber für Förderungsbemühungen auf der städtischen und lokalen Ebene. Diese Programme bieten finanzielle Mittel für öffentliche Akteure wie die Bezirke oder die LDA. Das wichtigste Ministerium bildete das Department of

Culture, Media and Sports (DCMS). Einen großen Einfluss haben auch nationale Quangos wie die London Thames Gateway Development Corporation (LTGDC), das National Endowment of Science, Technology and Arts (NESTA), die London Development Agency (LDA) oder das Arts Council.

Der zweite wichtige Akteur ist der *Bürgermeister und die Londoner Stadtregierung (GLA)*. Sie geben regional die strategische Richtung vor und erarbeiten mit den verschiedenen Quangos und Local Authorities Projekte, knüpfen Partnerschaften und mobilisieren Unterstützung für ihre Strategien. Die *Bezirksverwaltungen* sind zwar an die Vorgaben der GLA in verschiedenen Bereichen gebunden, erhalten aber ihre finanziellen Mittel von der britischen Regierung und verfügen über Handlungsspielräume in der Umsetzung. Eine gängige bezirkliche Praxis war das Einsetzen von intermediären Agenturen wie Creative Process, CIDA oder CreateKX und damit die Schaffung von Schnittstellenakteuren zu den Branchen in den Bezirken. Die finanzielle Unterstützung dieser Agenturen kam meist von der LDA aus dem Creative Hub Programm oder aus europäischen Strukturfonds, so dass diese Agenturen mit dem Auslaufen des Hubprogramms auch aufgelöst wurden oder sich in eine Social Charity umwandelten und nun als freie Berater arbeiten.

Assoziationen, Netzwerke und Organisationen wie das Arts, Film oder Design Council bilden eine dritte wichtige Akteursgruppe. Hierunter fallen auch Interessenvertretungen wie die National Federation of Artists' Studioprovider, New Work Foundation oder einzelne Studioprovider und Inkubatoren wie Hidden Art, Space Studios, Cockpit Arts, ACAVA oder ACME, deren Wurzeln in selbstorganisierten Künstlergruppen und der Hausbesetzerszene der 1970er Jahre liegen (vgl. Green 1999, Foord 1999). Sie stellen wichtige Lobbyorganisationen für Künstler dar, sind Partner für die Bezirke, binden sich immer öfter in Konsultationsverfahren ein und werden durch das Arts Council protegiert. Eine große Rolle spielen die unterschiedliche Formen von Wissen und Expertise, die durch das Creative Industries Programm mobilisiert wurden: etwa Think Tanks (Cities Institute, Institute für Public Policy Research, The Work Foundation, Demos), auf Creative Industries spezialisierte Beratungsunternehmen (Tom Flemming Consultants, Comedia) oder Wissenschaftler (Nicolas Garnham, Kate Oakley, Andy Pratt, Graeme Evans), die in Konsultationsverfahren für Creative London oder GLA anwesend waren, Machbarkeitsstudien für Bezirke erstellten oder für das DCMS an der nationalen

Strategieentwicklung beteiligt waren. Mit Regenerationsagenturen wie Renaisi oder FutureCity haben sich „neue urban professionals“ (Holden/Iveson 2003: 66) entwickelt, die zunehmend die Erarbeitung von Masterplänen und kulturellen „placemaking“-Strategien für die Bezirksverwaltungen übernehmen, öffentliche Konsultationsverfahren für Planungsverfahren organisieren und die Durchführung von Regenerationsprojekten koordinieren. Sie sind national organisiert in der Urban Design Alliance oder der von der Regierung geförderten Commission for Architecture and Built Environment (CABE), die unter dem gegenwärtigen Spardruck ins Design Council eingegliedert wurde. Innerhalb weniger Jahre haben sich diese Agenturen als unverzichtbares Expertenwissen zwischen der staatlichen und der lokalen Politikebene platziert, sind maßgeblich daran beteiligt, Nachbarschaften als notwendiges politisches Interventionsfeld zu konstruieren und üben erheblichen Einfluss auf die Gestaltung von Förderprogrammen aus (vgl. ebd.). Eine besondere Rolle für die Wissensproduktion spielte auch die Creative Cluster Conference – eine von 2002 bis 2008 jährlich stattfindende Konferenz auf der Verwaltungsmitarbeiter, kreative Intermediäre und Consultants zusammenkamen, um sich über Best-Practice-Modelle, bestehende politische Strategien und ihre tägliche Arbeit mit der Förderung von Creative Industries auf lokaler Ebene auszutauschen.⁶⁰ Als Konferenzorte wurden jeweils Positivbeispiele kulturbasierter Regenerationsstrategien wie Glasgow, London oder Newcastle ausgewählt. Die Konferenz ist seit 2009 eingestellt. Als Begründung wurde die Finanz- und Wirtschaftskrise genannt. Ein weiterer Grund lag sicherlich in der sinkenden Popularität des Themas Creative Industries auf nationaler Ebene (vgl. auch Schlesinger 2007, 2009).

Der *private Sektor* – ob in Form großer Unternehmen oder Industrieverbände aus dem Bereich Creative Industries spielte eine nur wenig sichtbare Rolle im Politikprozess. Inwiefern sie tatsächlich auch nur eine geringe Rolle spielten, lässt sich hier nicht beantworten. Denn oft waren Verbände von Creative Industries Branchen oder Vertreter von Unternehmen in Konsultationsverfahren geladen, aber nur selten Teil der Kommissionen oder beratender Gremien.⁶¹ Vor allem in

⁶⁰ Die Autorin hat 2007 in London und 2008 in Glasgow an der Creative Cluster Conference teilgenommen (vgl. Creative Clusters 2011).

⁶¹ In der Creative Industries Commission der LDA waren zwei Politiker, drei Consultants und fünf Unternehmer aus verschiedenen Bereichen der Creative Industries sowie sechs Direktoren von

Strategiegruppen (Cultural Strategy Group oder Creative London) finden sich meist nur Vertreter von Kultureinrichtungen, des Arts Councils oder von Regenerationspartnerschaften. Allerdings gibt es in London eine Vielzahl exklusiver, privater Clubs der Kultur- und Kreativwirtschaft, in denen Politik und Wirtschaft zusammentreffen (vgl. Davies/Ford 2000). Zudem repräsentieren nationale Organisationen wie das Design Council oder Craft Council auch die verschiedenen Branchen gegenüber der Regierung. Eine neue Rolle in der Koordination von Kreativität übernehmen privatwirtschaftlich orientierte Co-Working Spaces wie The HUB oder The Cube. Sie stehen zwischen Unternehmen und den selbstorganisierten Strukturen der Kreativen.

Die fünfte Gruppe bilden schließlich die *Kreativen* selbst. Vor allem Künstler zeigen eine starke Selbstorganisation in London und vielfältige Anbindungen an etablierte Organisationen wie die Studioprovider, das Arts Council, Design Council etc. Für die anderen Branchen der Kreativwirtschaft lassen sich kaum stadtweit operierende Netzwerke finden. Wenn, dann haben diese Netzwerke eine starke lokale Verankerung in den Bezirken, etwa RSVP in Deptford oder B3 in Brixton. Es gibt verschiedene informelle über das Internet koordinierte Austauschformate wie monatliche Meetup Groups, Coffeclubs, Social Media Clubs oder Barcamps, in denen sich vorwiegend Solo-Selbstständige und Freelancer treffen – ein immer wieder starkes Motiv für diese Formate ist das selbstständige Arbeiten von zu Hause und der fehlende Austausch mit Anderen (Interview L31). Mit dem „Center for Collaborative Collaboration“ in Bloomsbury existiert ein erstes Projekt, in dem eine Universität (University College of London) die Vernetzungsaktivitäten von kreativen Freiberuflern unterstützt und ihnen dafür einen Raum als Arbeitsort und Treffpunkt zur Verfügung stellt (vgl. UCL 2011).

Die im Folgenden näher dargestellten Governancearrangements in Hackney Wick und Deptford wurden ausgewählt, weil in beiden Quartieren die Unterstützung der kulturelle Produktion im Zentrum steht und Formen von Co-Governance sichtbar werden. Der Schwerpunkt der Darstellung liegt auf den Mikrodynamiken in dem Gebiet, es sollen die zentralen Akteure für den jeweiligen Prozess vorgestellt

Kultur- oder Bildungseinrichtungen (LDA 2004: 2). Die Creative Lewisham Commission bestand aus zehn internationalen Planern, Architekten und Beratern, die auf kulturelle Regeneration spezialisiert waren von denen keiner eine Verbindung zu Lewisham hatte (Landry 2002: 117).

werden, ihre Formen des Austausches sowie die prägenden Ereignisse und Projekte, die von den Akteuren zum Zeitpunkt der Untersuchung (2009-2010) als relevant und für das lokale Governancearrangement als wesentlich bezeichnet wurden.

8.3 Creative Hub Deptford: „Nichts für zarte Seelen...“

Deptford ist ein Quartier im Südosten Londons nahe der Docklands und Greenwich im Stadtbezirk Lewisham. Bis 1965 war Deptford ein eigenständiger Bezirk, wurde aber in einer Gebietsreform mit Lewisham zusammengelegt. Während Lewisham als konservativer Mittelklassebezirk mit stark suburbanen Strukturen zu beschreiben ist, ist Deptford ein sozialdemokratischer Arbeiterbezirk, dessen wirtschaftliche Vergangenheit eng mit den Schiffswerften an der Themse verknüpft war. Seit der Deindustrialisierung in den 1970er Jahren kennzeichnet das Quartier Langzeitarbeitslosigkeit (15%), eine hohe Jugendarbeitslosigkeit (36%), ein hoher Sozialwohnungsanteil (36,9%) sowie ein hoher Migrationsanteil (43%), so dass Deptford eine andere soziodemographische Struktur aufweist als der südlich Teil Lewishams (vgl. Potts 2008: 3-14).

Im Zentrum der politischen Bemühungen um die Förderung von Kreativität im Stadtbezirk stand das Gebiet Creekside in Deptford. Der Creek ist ein Seitenarm der Themse, der Deptford von Greenwich trennt und der früher als Schiffsbau- und Hafengebiet wichtigster Arbeitgeber im Bezirk war. Seit dem Niedergang der Schiffsbauwerften waren die alten Industriegebäude ungenutzt. Seit Ende der 1990er Jahre war der Creek immer wieder Ziel kommunaler Regenerationsbemühungen und hat finanzielle Mittel aus nationalen Fonds erhalten (vgl. Potts 2008). Nach und nach siedelten sich in den aufgegebenen Industrieflächen Künstlerkooperativen, Galerien und kreative Klein- und Kleinstunternehmen an. Der Creek steht daher im Zentrum der Ideen des *Creative Village Deptford*, ein Label für die Entwicklungsszenarien von Immobilienentwicklern, und des bezirklichen Projektes *Creative Hub Deptford*. Zudem liegen mit Pepys Estate und Crossfields Estate zwei große Sozialwohnungssiedlungen am Creek, die zu den zehn Prozent der am stärksten sozial benachteiligten Gebiete in Großbritannien zählen. Sie haben aber in den 1990er Jahren in starker Eigeninitiative selbstorganisierte Formen sozialer Regeneration hervorgebracht und es ist eine lokale Ökonomie entstanden, die sich vornehmlich an die verschiedenen ethnischen Gruppen im Quartier wendet (vgl.

Gidley 2008). In Interviews wird Deptford immer wieder als natürlicher Inkubator für Kreativität dargestellt, wobei Kreativität aus alltäglicher Notwendigkeit (im Falle der Sozialwohnungsgebiete) und Kreativität in der Nische (für die Künstler) betont wird. Der Geschäftsführer der Creative Lewisham Agency beschreibt diese besondere Verquickung von Kreativität und Deptford als Mischung aus Notwendigkeit und Gelegenheit:

„Lewisham was creative long before even I came here. I moved into the area in 1976, but even before then. [...] So you have this very depressed area. Here you have got a large population who was pretty underemployed if not totally unemployed for that whole period. You got generations who basically never worked. But it's also in Zone 2 and it's very cheap. So the ingenious population became creative, because they needed to and then through the different social recessions we had, I mean I came in the seventies, when punk came out. I mean through the various cycles a sort of social engineering, sort of capturing creativity to change peoples life had happened here. And on top of that you have Goldsmith College who is spilling out creative people for years, you have Greenwich University, and you got Laban, not many students but a cultural icon. So, you got this mix of cheap innercentral London, social deprivation, creative, social engineering and the graduate stuff.” (Interview L26)

Obwohl Deptford eine lange Geschichte von Kultur- und Kreativwirtschaft aufweist, gab es bis zur Jahrtausendwende keine politische Aufmerksamkeit für das Thema Kreativität oder Creative Industries. Dafür lassen sich drei Gründe finden: Zum einen die generelle fehlende politische Aufmerksamkeit innerhalb Lewishams für Deptford. Im Local Council dominierten immer die Interessen des konservativen Südens. Zweitens haben die Künstler nicht die politische Aufmerksamkeit gesucht, sondern die Abgeschlossenheit als produktive Nische für sich entdeckt. Und, ein dritter Grund liegt in der bisher peripheren Lage innerhalb Londons, die sich erst mit dem Umbau der Docklands, dem Ausbau der öffentlichen Verkehrsinfrastruktur und der Aufmerksamkeit auf das östliche Themsegebiet als dem zentralen Entwicklungsgebiet im London Plan deutlich verschoben hat, so dass nun die „neue“ innerstädtische Lage in Regenerationsinitiativen besonders stark betont wird.

Von den Interviewten werden zwei Ereignisse hervorgehoben, die die politische Aufmerksamkeit in der Bezirksverwaltung mobilisiert haben: Ende der 1990er Jahre wurde beschlossen, die Hochschule für Tanz, das Laban, neu zu bauen und seinen Standort nahe dem Goldsmith College in New Cross an das obere Ende des Creeks zu verlegen. Für den Entwurf wurde ein internationaler Architektenwettbewerb ins Leben gerufen (vgl. Arts Council England 2007). Ausgewählt wurden Herzog & de Meuron sowie Michael Craig-Martin für die Innengestaltung, der damals Head of

Fine Art am Goldsmith College war und maßgeblich verantwortlich für die Young British Artists (YBA) – der erfolgreichen britischen Kunstbewegung um Damien Hirst und Tracy Emin, die in den 1990er Jahren London wieder als Kunststandort bekannt machte und die Entwicklung von Hoxton als kreativen Hotspot begründet haben (vgl. While 2003, Pratt 2009). Mit der Wahl von Craig-Martin sollte symbolisiert werden, die YBA-Bewegung „comes from here, from New Cross“ (Interview L35). Zudem haben Herzog & de Meuron bereits mit Craig-Martin die Tate Modern an der South Bank gestaltet, so dass sich mit dem Neubau des Laban die Hoffnung auf einen neuen Leuchtturm, ein „cultural icon“ verband, das dem Gebiet nicht nur mediale Aufmerksamkeit bringt, sondern auch die Gelegenheit zu einer neuen „place identity“. Ein Interviewpartner nannte das Gebäude ein „open up statement building“ (Interview L35), das symbolische den Wandel des Quartiers einläuten sollte und strategisch so günstig positioniert war, dass man es sowohl von den Docklands als auch der Docklands Light Railway, die die Docklands mit der Innenstadt verbindet, sehen kann. Wenngleich nicht dieselbe Sogwirkung wie bei der Tate Modern erwartet wurde, so gab der Umzug Anlass für eine kulturbasierte Regenerationsinitiative. Der Bezirk bewarb sich um finanzielle Mittel aus dem Single Regeneration Budget zur Sicherung und Erschließung des Creeks sowie zur Unterstützung des Neubaus. Die erhofften Entwicklungsimpulse von den Docklands und Greenwich sind bisher nicht zu spüren. Allerdings gibt es einen Entwicklungsplan für den Um- oder Neubau von Wohngebieten am und um den Creek, die aufgrund der Finanz- und anschließenden Wirtschaftskrise 2008/2009 zunächst eingestellt wurden, aber mittlerweile wieder verfolgt werden. Denn das Gebiet Creekside bleibt weiterhin ein Regenerations- und Fördergebiet nach dem London Plan und der Bezirk ist daher verpflichtet, neue Wohnungen und Arbeitsplätze zu schaffen.

Ein zweites wichtiges Schlüsselerlebnis war Charles Landrys Publikation *The Creative City* (2000), die den damaligen Bürgermeister David Sullivan veranlasste, Landry mit einer Potenzialanalyse zu beauftragen. Lewisham drohte immer mehr zu einem Pendlerbezirk zu werden und der Bürgermeister realisierte, dass in den Künstlern und Kreativen ein Entwicklungspotenzial für den Bezirk lag. Im November 2000 wurde eine Kommission für Kultur- und Stadtentwicklung einberufen, deren Vorsitz Landry hatte. Daraufhin folgte eine Konsultationsphase, in

der mehr als 400 verschiedene Personen aus dem Bezirk zu stadtentwicklungsrelevanten Themen konsultiert wurden. Landrys Abschlussbericht *Creative Lewisham* (2002) war richtungsweisend für die Creative Lewisham Agenda und wurde in die Kultur- und Wirtschaftsstrategie des Bezirks aufgenommen. Zudem empfahl Landry den Aufbau einer Agentur, die als zentrale koordinierende Schnittstelle im Quartier zwischen allen relevanten Akteuren und den bereits bestehenden Partnerschaften aus vorherigen Regenerationsinitiativen wirken soll. Noch vor Landrys Report hatte der Bürgermeister 2000 innerhalb der Bezirksverwaltung eine Abteilung eingesetzt, um das Thema Kreativität in Lewisham aufzuarbeiten. Die Abteilung wurde von einem ehemaligen Kunststudenten des Goldsmith Colleges geleitet, der seit seinem Studium in Deptford als Künstler tätig war und u.a. die APT Galerie und Studios in den 1990er Jahren am Creek aufgebaut hat und sich als „arts community developer“ (Interview L26) einen Namen gemacht hat. 2002 wurde die Abteilung als Creative Lewisham Agentur (CLA) ausgegründet und zog ins alte Labengebäude näher an den Creek. Seit 2009 ist die Agentur unabhängig, operiert als eine gemeinnützige Organisation (Not-for-profit) und hat sich in Creative Process umbenannt:

„We were set up in 2000 by Lewisham Council when the then Mayor was going through the whole idea of Charles Landrys book. And thought Lewisham would be one area and bounced it. And the council set up an agency just to work on creativity and that agenda in Lewisham. In the beginning it was a council department and I was a council employee. But the idea was always that it becomes independent and would find its own feet and funding. And we became independent two years after that as the Creative Lewisham agency, still receiving some money from the borough. And then two years ago, the borough funding was not to continue. So we took the Lewisham out of the name, since we were going to do consulting and did not want to be seen as a council agency anymore. So consulting was easy to do, we had a lot of experience and did a lot of work around here.“ (Interview L26)

Der Aufbau der Creative Lewisham Agentur stellt einen wichtigen Wendepunkt für Deptford dar, bildet sie doch die wesentliche Kommunikationsbrücke zwischen den Kreativen und der Verwaltung im Bezirk. Das Einsetzen von Intermediären in Form von aus der Verwaltung ausgegründeten Agenturen stellt eine häufige Praktik lokaler Förderansätze für Creative Industries in Großbritannien dar.⁶² Im Idealfall agierte die Agentur als Gatekeeper, Broker, Informationsressource, Initiator, Anbieter von

⁶² Der Consultant Tom Fleming definiert „Creative Intermediary“ als: „that relatively new position of a public-sector employee working in a specific locality, across multiple subsectors, with a very broad remit to facilitate and nurture opportunities that contribute to the sustainable and inclusive growth of the local creative industries sector“ (Fleming 2004: 95).

Businesssupport sowie als Advocat und Lobbyist für Creative Industries auf lokaler und regionaler Ebene (Fleming 2004: 95).

Da Lewisham eine der ersten Bezirke in London war, die auf Creative Industriesentwicklung setzen, wurden sie 2004 sofort ins Creative Hub Programm der LDA aufgenommen. Der Bezirk erhielt damit zusätzliche finanzielle und professionelle Unterstützung, aber auch neue Zielvorgaben. Die Arbeit der Agentur bestand zunächst in der Identifizierung möglicher Partner für die verschiedenen Schwerpunktsetzungen und einen kohärenten Förderungsansatz im Gebiet. Daraufhin wurden Partnerschaftsvereinbarungen mit regionalen und lokalen Akteuren aus dem öffentlichen, privaten und zivilgesellschaftlichen Bereich abgeschlossen und letztlich die Hubstrategie nach den vier Schwerpunkten der LDA (Talent, Immobilien, Unternehmensentwicklung und Showcase) ausgerichtet und mit bereits bestehenden Initiativen verknüpft. Allein die ersten vier Jahre der Agentur vergingen mit der Erarbeitung einer Handlungsstrategie, der Mobilisierung von Kooperationspartnern sowie der Erhebung der kreativwirtschaftlichen Akteure in Deptford, ihren Wertschöpfungsketten und Entwicklungspotenzialen. Die Arbeit in den Jahren 2004-2008 beschreibt der Geschäftsführer vorwiegend als Netzwerken und Unternehmensberatung, denn die fehlende Vernetzung der Kreativen untereinander und die mangelnde Wirtschaftlichkeit der Unternehmen wurden als die wesentliche Schwachstellen in Deptford identifiziert und somit als zentrale Handlungsfelder für den Hubaufbau formuliert (vgl. Creative Lewisham Agency 2004).

Nach dem verfrühten Beenden des Creative Hub Programmes durch die LDA 2007 und dem Einstellen der Unterstützung durch das Local Council nach dem regionalen und nationalen Regierungswechsel 2009 konzentriert sich die Agentur auf die Vermittlung von Praktika und Berufsausbildungen für Jugendliche in lokalen Betrieben und erhält dafür eine Vermittlungsgebühr. Der Future Jobs Fund wurde 2009 in Reaktion auf die Wirtschaftskrise von der Labourregierung ins Leben gerufen, um die Arbeitslosigkeit von Jugendlichen zwischen 18 und 24 Jahren zu reduzieren. Die Jugendlichen erhielten dabei 120 GBP die Woche und konnten für ein halbes Jahr in einem Betrieb Arbeitserfahrung sammeln. Die konservativ-liberale Regierung hat dieses Programm im März 2011 eingestellt (vgl. Future Jobs Fund 2011). Stattdessen wurde ein Apprenticeship-Programm aufgesetzt, mit dem die Vermittlung von Berufsausbildungen für Jugendliche gefördert werden soll (vgl.

Apprenticeships 2011). Allein im ersten halben Jahr nach Beginn des Future Job-Programms hat die Agentur über 200 arbeitslose Jugendliche in kreativwirtschaftliche Unternehmen in Deptford vermittelt – eine Leistung, die ohne das bestehende Netzwerk nicht möglich gewesen wäre. Die Agentur hat dabei gezielt Künstler, Galerien und kleine kreativwirtschaftliche Unternehmen angesprochen, von denen sie wusste, dass sie Unterstützung benötigten und für die sie sich kleine Professionalisierungsimpulse erhoffte. So übernahmen Praktikanten den Aufbau von Präsentationen in sozialen Medien wie Facebook, verfassten Newsletterlisten oder organisierten Ausstellungen. Zum Zeitpunkt des Interviews gab es noch keine Erfahrungen mit dem neuen Apprenticeship-Programm. Der Geschäftsführer erklärte, dass er viel Zeit darauf verwendet, das Programm den Unternehmen zu erklären, stellt die Übernahme einer Berufsausbildung doch eine größere Verpflichtung dar als die Bereitstellung eines Praktikumsplatzes. Nach all den „soften things“ wie Netzwerken und Unternehmensberatung sieht er in der Vermittlung von Praktika und Berufstrainings für Jugendliche jedoch eine sinnvollere Maßnahme zur Unterstützung von kreativwirtschaftlichen Unternehmen in Deptford als auch in Großbritannien allgemein:

„In terms of supporting creative cluster or regeneration, especially in the UK, I think it's over. I don't think it's going to continue. I mean, the whole creative sector in the UK, if it needs anything than its more business-oriented, market-minded people who work with creative entrepreneurs to make their passion into business. The current government seems to have that as their agenda. They are talking about more money for the apprenticeship-program. I think its a way forward.“ (Interview L26)

Deptford als Creative Hub betrachtet er als ein erfolgreiches Projekt, aber nicht aufgrund politischer Interventionen, sondern weil es ein Produkt der Mikroentscheidungen und Kollaborationen einzelner Kreativer ist, die zur Emergenz eines kreativen Feldes beitragen und die seine Initiativen auf hilfreiche, selbstorganisierte Strukturen treffen ließ. Er ist skeptisch, ob seine Tätigkeit oder die Bemühungen des Bezirks einen Einfluss auf die Entwicklung im Gebiet hatten:

„I mean this is a 20 years project at least. If you think about the timescale for most of the things we have done than it's been four years. And if you go back and add in the different economic cycles and policy cycles, then its just very hard to entangle whether what we have done made any real difference or not. What happened is that different people did different things in different time and none of it actually correlates to each other.“ (Interview L26)

Obwohl die Agentur seit 2008 keine finanzielle Unterstützung mehr vom Bezirk bekommt und dieser das Interesse am Thema Kreativität komplett verloren hat,

versucht die Agentur als gemeinnützige Organisation ihre Arbeit mit den Kreativen fortzusetzen und ihre bestehenden institutionellen Kontakte dafür weiter zu nutzen. Ziel ist der Erhalt und der weitere Ausbau des lokalen kreativen Milieus unter den Vorzeichen der anstehenden Aufwertung durch die Umgestaltung des Creeks.

Ein kollaborativer Ansatz in Deptford

In den alten Industriegebäuden am Creek konzentrieren sich über 450 kleine Firmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Lage im Quartier ist peripher und räumlich isoliert. Mittlerweile gibt es drei kleine Galerien in der zentralen Einkaufsstraße, der Deptford High Street, und in den umgebauten Eisenbahnbögen, so dass für diese Akteure mehr Sichtbarkeit im Quartier entsteht. Bei den Galerien und Künstlerstudios handelt es sich meist um Produzentengalerien und Künstlerkooperativen, deren Zweck die Ausstellung eigener Arbeiten ist. Hinzukommen viele Inkubatoren wie Cockpits Arts oder die Faircharme Studios, die speziell auf die Bedürfnisse von kleinen Unternehmen ausgerichtet sind und die neben subventionierten Mieten auch Unternehmensberatungsdienstleistungen anbieten. Neben international bekannten Designagenturen und Musikproduzenten, sind die meisten Unternehmen jedoch Kleinstbetriebe, Freelancer oder freie Künstler.

Als der Bezirk begann, eine Abteilung für die Entwicklung der lokalen Creative Industries innerhalb der Verwaltung aufzubauen, siedelten sich die Gründer von Raw Nerve in Deptford an. Raw Nerve sollte als eine Designagentur etabliert werden, die als eine Art Dachmarke verschiedene Freelancer unter sich versammelt. Die Idee der Gründer war einen Co-Working Space aufzubauen, in dem Freelancer an ihren eigenen aber auch an gemeinsamen Projekten arbeiten, die Raw Nerve akquiriert, um so ein gemeinsames Portfolio aufzubauen:

„Because essentially, raw nerve was a collaborative approach, that Kieran and I wanted to formulate. Which was designing a brand that would house a lot of different freelancers with different skills. We wanted to create a hub that would enable us to come together on a common project basis. So that was a two-way thing. It was about being able to facilitate getting the job opportunities and sharing portfolios. Because, obviously raw nerve did not had a portfolio in the beginning.” (Interview L46)

Die Gründer erklären Raw Nerve als eine Reaktion auf die Massenentlassungen nach dem Dotcom Boom in London um die Jahrtausendwende. Beide arbeiteten damals in verschiedenen Agenturen im East End und kannten viele Programmierer und Grafiker, denen für die Selbstvermarktung als Freelancer wichtige Kompetenzen

fehlten. Raw Nerve sollte ihnen eine physische Infrastruktur bereitstellen und das Management der Projekte übernehmen. Die Gründer haben sich bewusst gegen Shoreditch und für Deptford entschieden, weil viele Freunde dort lebten und eine der Gründerinnen lange Zeit in Deptford gelebt hat und mit dem Ort besondere Erinnerungen verknüpft:

„I had actually lived in Deptford for many years when I came from South America. I lived in Peps Estate and my first flat was in Deptford High Street. So I have lots of fun memories. I was always drawn to Deptford for one reason or another because I remember being in my flat in High Street, listening to the Fugees with my window open looking on the High Street Saturday morning 5:30 am with all these activity, women fighting over the material on the market. All this energy that I felt when waking up on a market day, I was actually somewhere abroad. But just because of the energy, it was alive and not so much because of the cultural mix. And I am a really nose person, just looking out the window and seeing all these different types of persons. So when we had to decide whether to go to Shoreditch or to come here, we decided for Deptford.” (Interview L46)

Das erste Büro hatte Raw Nerve in den Faircharme Estates, einem alten Industriegebäude am Creek in dem über 70 kreative Firmen angesiedelt waren. Über alltägliche Probleme im Büro entstand die Idee, ein Netzwerk und damit für die vielen Kleinunternehmen eine Austauschplattform aufzubauen:

„And in the beginning it was much about money, we run out of paper for example. Does anybody have any free paper? Or we run out of ink. So conversation started in that way. Because the Faircharme is a community, it's a vibrant place. It looks like a business estate. But its not, it's a creative hub. But other people are unaware of and this is exactly how RSVP came about.” (Interview L46)

Sie gründeten RSVP und setzten eine begleitende Webseite auf, gestalteten individuelle Einladungen und sprachen jeden persönlich an, um ihn auf das erste Treffen einzuladen. Dort wurde eine große Wand aufgestellt, auf der viele kleine Kreise für die einzelnen Personen sowie die einzelnen Gebäude am Creek eingezeichnet waren. Jeder der Besucher wurde gebeten, sich in einen der Kreise einzutragen, um festzustellen, dass sie Teil von etwas Größerem, einer kreativen Community sind, die über die verschiedenen Studiogebäude miteinander verknüpft ist. Die Netzwerktreffen spielen eine besondere Rolle für RSVP und Deptford. Sie sind stark räumlich orientiert, in dem Sinne, dass immer wieder neue (meist leerstehende) Gebäude für die Treffen erschlossen werden und Schwerpunkte wie Musik, 3D-Design gesetzt werden, die lokales Talent vorstellen. Die Treffen sind wichtige Austauschplattformen, in denen sich die virtuellen Onlinekontakte der Webseite in Face-to-Face Kontakte umsetzen. RSVP funktioniert nur in der

Kombination aus Online und Offline-Treffen, so die Gründer. Die Online und Offlinetreffen sind nicht nur komplementär, sondern verstärken einander. Die vierteljährlichen Events binden alles zusammen und bieten Anlass für die RSVP-Mitglieder, die nicht aus Deptford kommen, den Ort und seine Akteure zu erleben. Das RSVP-Netzwerk wurde immer offen gehalten, um Ideen von außen aufnehmen zu können, es gab keine Mitgliedsbeschränkungen und keine Agenda des Netzwerkes. Durch diese Offenheit sollte vermieden werden, dass in Deptford ein geschlossenes Netzwerk entsteht, in dem die Kontakte auf das lokale Gebiet beschränkt bleiben und schließlich nur noch redundante Informationen unter den Akteuren fließen. Der Wandel des RSVP-Netzwerkes repräsentiert die Veränderungen und verschiedenen Phasen, durch die die kreative Community in Deptford in den letzten zehn Jahren gegangen ist. Zu Beginn dominierte die starke Eigeninitiative der Designagentur. Dann gab es immer mehr Vernetzung der Leute untereinander und ein reges Nutzen der Webseite. Und seitdem die Webseite Social Media Tools eingeführt hat, gibt es mehr Interaktivität auf der Seite und einen eigenständigen Austausch der Akteure unabhängig von den Events, der auch zu Eigeninitiativen aus dem Netzwerk führt. Auch erlaubt das neue Content Management System eine intensive Auswertung der Aktivitäten der Webseite, die Raw Nerve nutzt, um den Kreativen gezielt zu helfen. So wurde im Interview von einem Produktdesigner berichtet, der auf der Webseite sehr viele Klicks aus Japan erhalten hat und sich nun um eine stärkere Vermarktung seiner Produkte dort bemüht. Die Idee der Gründer ist ein sich selbst tragendes Netzwerk, aus dem sie sich zurückziehen können, aber soweit sind sie noch nicht. Für die Agentur hat sich daraus ein eigenständiges Geschäftsmodell ergeben. Sie beraten Organisationen über die Möglichkeiten von Social Media Tools im Aufbau von Onlinepräsenzen, betreuen für das London Design Festival die Webseite, organisieren das Deptford Project und sitzen in verschiedenen lokalen und regionalen Ausschüssen oder Partnerschaftsgremien der Kultur- und Wirtschaftsförderung.

Die Entwicklung von RSVP lief lange parallel zu den Bemühungen des Council durch die Creative Lewisham Agentur. Erst 2005 traten die Gründer von RSVP selbstbewusst an die Agentur heran, als diese ihre Pläne für den Creative Hub veröffentlichte und darin ihre Ideen zu einer stärkeren Vernetzung der kreativwirtschaftlichen Akteure präsentierte:

„We approached them and said you are talking about this and we have done it. So do you want to be involved in this and support these networking events?“
(Interview L46)

Daraufhin begann die Agentur die Netzwerktreffen zu unterstützen, half bei der Vermittlung und Erschließung leerstehender Gebäude für die Treffen und vermittelte den Gründern finanzielle Unterstützung für den weiteren Umbau der Webseite. Raw Nerve hingegen wurde Mitglied des Lenkungskreises des Hubprojektes. Die Gründer von RSVP und die Creative Lewisham Agentur sind die zentralen Netzwerkknoten im Quartier, die über verschiedenste Verbindungen innerhalb Deptfords aber auch außerhalb besitzen. Während die Agentur anfänglich stärkere institutionelle Kontakte zur Stadtverwaltung, zur LDA oder den großen Kulturinstitutionen im Gebiet hatte, war RSVP auf die Kreativen konzentriert und hatte ein funktionierendes Netzwerk aufgebaut, auf das die Agentur für die Hubentwicklung zurückgreifen konnte. Beide Akteure sitzen mittlerweile in verschiedenen lokalen und regionalen Ausschüssen, sind darüber in lokale Entscheidungsprozesse eingebunden und können ihre Interessen geltend machen. Dadurch ergeben sich immer dichtere Verflechtungsstrukturen untereinander und regelmäßige Situationen von Kopräsenz in unterschiedlichen Kontexten wie dem Deptford X Festivalkomitee oder der South London Business Organisation. Sowohl RSVP als auch die Agentur lassen sich als Akteure mit strategischen sozialen Fähigkeiten beschreiben, die in der Lage sind, andere Akteure für Kooperationen zu mobilisieren, indem sie Identitäten und kulturelle Rahmen für die Einbettung der anderen Akteure im Gebiet anbieten und vielfältige Allianzen eingehen, um das lokale kreative Feld sichtbar zu machen und weiter zu entwickeln (vgl. Fligstein 2001).

Unter den Kreativen findet sich eine starke kollektive Identität. Der Begriff Community und ein „wir“ wird zur Selbstbeschreibung genutzt und Kollaboration sehen sie als geeignetes Mittel zur Sichtbarmachung des kreativen Potenzials von Deptford. Die Initiativen adressieren dabei die Londoner Kunst- und Kulturszene, weniger die Lokalpolitik. Stattdessen wollen sich die Akteure selbst vermarkten und sehen in Kollaborationem einen geeigneten Ansatz, ihre geringen Ressourcen zu teilen, sich gegenseitig zu professionalisieren und das Gebiet kulturell aufzuladen. So erklären ein Galerist:

„But really in order for people, it's one thing the local arts community feeling and the area has a lot of potential, and it's another thing to get the world feel that the area has a lot of potential. And so I think that my feeling is, that the

only way that the world wants to come here is, if there are enough for them to come to. We have got to build our bid first and once there is enough here then people will come.” (Interview L47)

Der für das Gebiet kennzeichnende kollaborative Ansatz wird anhand vier strategischer Projekte deutlich, in denen sich die vielfältigen Netzwerkkontakte und das unter den Akteuren vorhandene Sozialkapital in eine jeweils konkrete Zusammenarbeit für den Creative Hub Deptford umsetzen. Diese Projekte bieten Anlässe für Verhandlungen, Meinungen und Ideen zur Entwicklung des Gebietes, geben der kreativen Community als kollektiven Akteur Sichtbarkeit und verdeutlichen die Steuerung über informelle Netzwerkkontakte als auch die sozialen Kollaborationspraktiken, die sich in Deptford in den letzten Jahren entwickelt hat.

Deptford X Festival

Seit 1999 findet jährlich im Herbst das einmonatige Deptford X Kunstfestival statt.

Es soll das kreative Potenzial Deptfords repräsentieren:

„Deptford X exists to promote the best contemporary visual art and celebrate that art with the widest audience possible – it is an arts event born of Deptford’s creative community and based on a belief in the limitless Potenzial of the area.” (vgl. Smith/Collings 2008: 7, auch Deptford X 2010)

Deptford X wird lokal organisiert. Im beratenden Kuratorium sitzen abwechselnd Vertreter von Galerien, Immobilienentwicklern, Regenerationsagenturen lokaler Kultureinrichtungen und die Creative Lewisham Agentur. Das Festival orientiert sich inhaltlich an Deptfords Geschichte und Besonderheiten. Jedes Jahr wird ein Künstler oder Kurator ausgewählt, der das Festival künstlerisch und inhaltlich anführt und eine Beziehung zu Deptford haben muss. Ein zentrales Element ist die Nutzung des öffentlichen Raumes durch die Künstler. So werden Häuserwände oder Denkmäler zu Kunstwerken umgestaltet, der Bahnhof zu einer Soundinstallation und der Ort selbst zur öffentlichen Galerie. Auch werden immer wieder neue Orte ausgewählt, sodass jedes Jahr eine andere „mental map“ von Deptford entsteht, und Bewohner wie Besucher Deptford dadurch neu erkunden können. Eine Vielzahl der Kunstwerke bleibt auch über das Festival hinaus bestehen, so gibt es noch verschiedene Wandgemälde oder die Mülltonnen, die in einem Schülerprojekt als Kühe angemalt wurden. Kennzeichnend für das Festival ist eine starke partizipative, sozialkritische und politische Kunst, die sich auch in den vielen Workshops mit Schulen und Gemeindeorganisationen während des Festivals widerspiegelt. Die Finanzierung des

Festivals erfolgt anteilig durch die Kulturabteilung des Bezirks, lokale Unternehmen, Künstlergruppen, Immobilienentwickler, den Lotteriefond, die Creative Lewisham Agentur und in den Jahren des Creative Hub Programms auch durch die LDA.

Deptford Creekside Charrette

Die Deptford Creekside Charrette war ein öffentliches Planungsverfahren, das durch Creative Process 2008 für die Neugestaltung des Creeks organisiert wurde. Charrette steht für einen standartisierten, kollaborativen Design- und Planungsprozess, der sich aus einem multidisziplinärem Team zusammensetzt und alle relevanten Interessensgruppen durch Konsultationen und mehrfache Feedbackschleifen einbindet (vgl. National Charrette Institute 2011). Anlass für die Charrette war die Befürchtung der Agentur, dass sich das Gebiet in seiner jetzigen Form stark verändern wird, bestehende Nutzungen verdrängt werden und durch 53 disparate Grundstückseigentümer am Creek eine fragmentierte Entwicklung stattfinden wird, in der es keinen Zusammenhang zwischen den einzelnen Projekten gibt, keine neuen öffentliche Plätze oder Infrastrukturen für die lokale Community geschaffen und vor allem nur bestimmte „Stimmen“ im Planungsprozess gehört werden. Innerhalb kürzester Zeit wurde ein externes Designteam aus Stadt- und Landschaftsplanern, Architekten und Communityentwicklern zusammengestellt und im Quartier bei allen Interessensgruppen um eine Beteiligung geworben.

„The charette was the last chance that we can at least do some strategic, organized planning and keep a bit in there. Because I mean, I had, you know regeneration versus gentrification etc. And at the end of the day, if the private sector decides to regenerate an area you can't do anything about it. All you can do is trying to keep the jewels there, work with people to use the planning regulation to make sure you have workspace and institutional space in there.”
(Interview L26)

Der Plan, der durch die Charrette entstanden ist, ist kein bezirklicher Masterplan, der verbindliche Handlungsoptionen vorgibt. Die Organisatoren hoffen jedoch, dass er Grundlage für die lokalen Masterpläne von Lewisham und Greenwich für dieses Gebiet wird – nicht zuletzt, weil der Bezirk Lewisham die Hälfte der Kosten für das Verfahren übernommen hat. Die andere Hälfte wurde von den Grundstückseigentümern selbst aufgebracht, eine Beteiligung, die dem Immobilienboom geschuldet ist, denn die Charette fand im Sommer 2008 vor dem Beginn der Finanz- und Wirtschaftskrise statt. Der ausgearbeitete Plan stellt eine kohärente Entwicklungsvision dar, die versucht alle relevanten Interessensgruppen

im Gebiet abzubilden, bestimmte Gebäudetypologien und Nutzungen vorgibt und damit Grundstückseigentümern und Immobilienentwicklern die Möglichkeit gibt, ihre Ideen im Rahmen einer größeren Entwicklung nämlich den Creek als „place“ zu betrachten. Obwohl unklar ist, inwiefern dieser Plan beim Bezirk Aufnahme findet und die einzelnen Projekte realisiert werden, betonen die Interviewpartner, dass die Charrette ein wichtiges Ereignis im Quartier war, das eine Vielzahl an Synergien für die weitere Zusammenarbeit hervorgebracht hat.

Deptford Project

Das Deptford Project ist eine Zwischennutzung auf dem Bahnhofsgelände an der Deptford High Street, die durch Raw Nerve betrieben und vom Immobilienentwickler Cathedral Group finanziert wird. Cathedral ist der private Partner in der Public-Private Partnership mit dem Bezirk zum Umbau des Bahnhofes und des zugehörigen Bahnhofsgeländes (vgl. Cathedral Group 2011). Da der Immobilienentwickler erst mit dem Umbau des Geländes beginnen kann, nachdem der Bahnhof durch den Bezirk saniert wurde, suchte er nach einer attraktiven Zwischennutzung für das brachliegende Gelände und die alten Eisenbahnbögen. Er beauftragte Raw Nerve, ein Konzept für die Öffnung des Geländes zu entwickeln:

„We were essentially commissioned to manage the site and to open it up. So we started coming up with ideas about how to engage the community, particularly the creative community. So that this site where Deptford Project sits on would not just become a dead and empty unused space while the development of the train station is happening. Because at that time, it already had taken 5 years and still it actually didn't happen.” (Interview L46)

Zum Valentinstag 2008 wurde ein ausrangierter U-Bahnwaggon als ein Geschenk mit der Aufschrift „To Deptford with love“ auf dem Gelände platziert und sollte ein „bold statement“ sein. Ein international bekanntes Designstudio wurde beauftragt, den Waggon als Café umzugestalten und damit dem Projekt eine ansprechende, visuelle Identität zu geben. Der alte Wagon soll den Wandel und die Transformation des Gebietes repräsentieren und zugleich einen neuen Möglichkeitsraum schaffen, den sich die Bewohner aneignen können, wenn auch nur temporär. Er gibt der kreativen Community ein Gesicht, jenseits der vielen Studiogebäude am Creek inmitten der Deptford High Street und signalisiert ein Ankommen im Herz des Quartiers. Der visuelle Kontrast könnte dabei nicht größer sein: Die multikulturell geprägte Deptford High Street mit ihren 99pence-Geschäften, den alten Fleischereien, Fisch- und Gemüseläden, den Discountern, den afrikanischen Friseurläden und den billigen

chinesischen Restaurants in alten, unsanierten Häusern mit verblassten Werbeschildern und mittendrin der U-Bahnwagen mit pinkfarbenen Herzen auf leuchtendem Weiß, den Sonnenschirmchen, der Holzterrasse und einem Café. Das Projekt hat viel mediale Aufmerksamkeit erzeugt, Besucher angelockt und findet sich sogar als Good Practice Beispiel für die Einbindung lokalen Engagements und Kultur im physischen Regenerationsprozess eines Quartiers in der neuen Kulturstrategie (GLA 2010b: 121). Die Organisatoren verstehen Deptford Project als einen kulturellen Raum, der sich primär an die Kreativen richtet, darüber hinaus aber auch ein Angebot für andere soziale Gruppen im Bezirk entwickeln will. Sie wollen kein „befremdendes Kunstprojekt“ sein, sondern Integrationsangebote formulieren, die ein wechselseitiges Aufeinanderzugehen ermöglichen, auch wenn dies nicht einfach ist:

„To be fair, I had to do some things to try and reach out to people who might feel this is just an artbased project. Doing whatever it is, through like having music, make Jamaican nights, because I know there is a large African community, a Vietnamese as well. So trying to work out whether there is a market or festival that happens to be for the Vietnamese. Because it's not about alienation. But when you don't associate yourself to something and do not feel it belongs to you, you are less likely to explore it. But when people do, they don't feel alienated. It's about creating that opportunity for them to come through and take that opportunity for themselves, the suggestions that others have already done for them. Whether it's taking a market store, or holding an event at the back.” (Interview L46)

Bisher gab es nur ein Café, aber seit dem Sommer 2010 wird jeden Samstag ein Designermarkt veranstaltet, auf dem lokale Designer ausstellen. Mittlerweile sind auch alle Eisenbahnbögen auf der Rückseite des Projektes untervermietet. Da der gegenwärtige Platz nur temporär ist, suchen die Organisatoren bereits nach einem neuen, permanenten Platz in Deptford.

Last Fridays und Deptford Art Tour

Last Fridays sind monatliche Galerieabende, an denen alle Galerien geöffnet haben und meist in Deptford arbeitende Künstler vorstellen. Zusätzlich werden Touren angeboten, in denen lokal ansässige Künstler Besucher durch die Galerien führen, den Ortsfremden die Scheu vor dem unbekanntem Ort nehmen und so Gelegenheit bieten, mit Galeristen und ausstellenden Künstlern ins Gespräch zu kommen. Obwohl Last Fridays als ein Showcase für die Londoner Kunstwelt konzipiert sind, erfüllen sie wichtige Funktionen zur Koordinierung und Professionalisierung der lokalen Kunstszene. So erklärt eine der Organisatoren in einem Interview:

„I gathered together 10 gallery owners at the time, and we sat ‘round the table, had some wine, had some sushi and I pitched the idea to them. To my surprise everyone was really happy to go ahead with it. So although this is a project that has been initiated and managed through BEARSPACE, it has very much been the product of collaboration between all the galleries. We still meet together quarterly to brainstorm and share each other’s programmes, see what’s going on. Although we have very different programmes, priorities for our galleries and types of artists, the great thing is that people are able to almost put that to one side and look at the core of what the area is about, in terms of art and how we can help each other to promote and provide the best experience possible for visitors coming to the area. Deptford probably has the most artists per square metre in London; the exposure this will give to many artists, should result in sales, press and general interest in their work and studios. Late night openings and guided art tours provide accessibility to venues that would not usually occur. The great thing about joined late night openings is that galleries programme events, talks and openings to all, happen simultaneously on that night, so you will really experience the best of what each gallery has to offer.” (Interview L49)

Die „Last Fridays“ haben viel Aufmerksamkeit in Kunstzeitschriften, Tageszeitungen und dem Londoner Veranstaltungsmagazin TimeOut erzeugt. Die Besucherzahlen haben sich inzwischen verdreifacht, so dass die Initiative auf den gesamten Süden Londons ausgeweitet wurde und nun auch Galerien in Peckham und Brixton Teil der neuen South London Art Map und Last Fridays sind (vgl. South London Art Map 2011). Sie bilden das Gegenstück zu den First Thursdays, den monatlichen Galerie- und Museumsabenden im East End. Mit der Tate Modern und dem Arts Council wurden zwei starke Partner hinzugewonnen, die nicht nur finanzielle Ressourcen einbringen, sondern auch ihre Reputation und ihr Netzwerk den Organisatoren zur Verfügung stellen. In ihrem kollaborativen Ansatz sehen die Organisationen eine Bewältigungsstrategie für die gegenwärtige Krise der Kunst- und Kulturförderung durch die dramatischen Kürzungen von Projektfinanzierungen durch das Arts Council:

„The difference comes perhaps in the level of collaboration between all the galleries involved; we make sure that everyone is communicating through meetings hosted by local gallery champions. I think it is increasingly important, as during these times, many galleries are facing cuts and a boost in morale and visitors is just what they need! Seeing all galleries collaborating together is quite unique and this spirit captures what can be achieved even in difficult times.” (Interview L49)

Mit Deptford X, dem Deptford Project und den Last Fridays existieren drei regelmäßig stattfindende Formate, in denen sich die kreative Bewegung in Deptford Ausdruck und Sichtbarkeit über das Viertel hinaus verschafft. Die dreimal jährlich stattfindenden Open Studios Events, die monatlichen Galerieabende und die

regelmäßigen RSVP Netzwerktreffen sind jene Situationen des Austauschs und der Selbstvergewisserung, in denen die Akteure Informationen, Kontakte und Ideen austauschen, Projekte miteinander besprochen oder neu entsponnen werden und durch die die Wahrnehmung und Interpretation von Deptford als kreativem Ort und Milieu kollektiv erfahren und aktualisiert werden kann. Dies sind Ereignisse, an denen gemeinsame geteilte Bedeutungen über den Ort entstehen oder neu verhandelt werden und die für jeden Einzelnen eine Quelle subjektiver Identifikation mit dieser kreativen Community vor Ort sein können. Aufgrund ihrer Regelmäßigkeit haben diese Veranstaltungen die Funktion von Cafés, Restaurants oder Clubs übernommen, die als klassische Interaktionsorte der Kreativen („third places“) hervorgehoben werden, die jedoch in Deptford bisher fehlen. Diese Ereignisse sind zu wichtigen Institutionen geworden, die für die Kreativen nicht nur soziale Austauschfunktionen übernehmen und die Kommunikation und Interaktion im Stadtviertel anregen, sondern die für die soziale Organisation der künstlerisch-kulturellen Produktion und ihrer lokalen (Wissens-)Ressourcen in Deptford insgesamt relevant sind. Auch bieten diese Veranstaltungen einen wichtigen Einstiegspunkt für neu hinzugezogene Unternehmen, die sich hier vorstellen können. Zudem bieten vor allem die RSVP Treffen immer wieder Gelegenheit, eigene Projektideen bekannt zu machen und Unterstützung zu mobilisieren. Auch die lokale Verwaltung hat diese Treffen genutzt, um ihre Strategien und Angebote zur Wirtschafts- oder Kulturförderung vorzustellen oder Projekte wie den Umbau des Creeks zu diskutieren. Insgesamt ist dadurch das gegenseitige Wissen der verschiedenen Akteure von- und übereinander gestiegen. Auch haben die Kreativen einen sehr genauen Überblick über die Aktivitäten des Bezirkes und wissen über dessen geringe Steuerungs- und Unterstützungsmöglichkeiten. Erstaunlicherweise sehen sie sich selbst nicht als ein wichtiges Objekt für die Politik und fordern Unterstützung ein. Notwendige Felder für politische Interventionen sehen sie eher in der hohen Arbeitslosen- und Sozialhilfequote, der fehlenden Perspektiven für Jugendliche, den möglichen Kürzungen durch das nationale Sparprogramm, die viele soziokulturelle Einrichtungen und Projekte betreffen wird und die potenzielle Verdrängung der lokalen Bevölkerung, wenn das Gebiet aufgewertet wird. Viel wichtiger ist ihnen, ihre eigenen sozialen und kulturellen Ressourcen zu nutzen, um ihre wirtschaftliche Entwicklung voranzutreiben. Sie orientieren sich daher stärker an jenen Institutionen und Gelegenheitsstrukturen, die ihnen hilfreich erscheinen und von denen die

Bezirksverwaltung nur eine unter vielen ist. In Kollaborationen sehen sie eine Strategie des Empowerments, des gegenseitigen Lernens durch Interaktion, der Ressourcenteilung und gemeinsamer Projekte mit dem Ziel der Professionalisierung und kollektiven Sichtbarmachung, weniger der Formierung eines politischen Subjekts. Hinzu kommt die Ausbalancierung der Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise und der nationalen Sparprogramme als externe Einflüsse, die einerseits die Notwendigkeit und gleichzeitig Gelegenheiten zur Formierung neuer selbstorganisierter Unterstützungsstrukturen begründet.

„Our members at Core gallery, invited artists, curators and friends contribute time, resources, skills, art and knowledge to us all the time. If anything or anybody is going to help young, contemporary or emerging artists through the cash strapped times ahead it's the public's creation of artistic communities with where we all pool together and support each other. Deptford still has some way to go but is an example of how this can work.” (vgl. Interview mit Galeriebesitzerin in Hutchinson 2010)

Der kollaborative Ansatz basiert auf Einsicht der gegenseitigen Abhängigkeit aber auch der Hoffnung darauf, für alle eine wirtschaftliche Verbesserung erreichen zu können. Der kollaborative Ansatz bedeutet auch nicht, dass es keine Konflikte gibt. So gefällt nicht jedem Galeristen der performative, eventbasierte Charakter der Last Fridays und den Akteuren ist bewusst, dass eine Zeit kommen wird, in der Wettbewerb die Betonung des Gemeinsamen zugunsten des Trennenden verschieben wird:

„I think I can see there will come a time that competition will creep in. And galleries will start to rub against each other. Which will be quite interesting. So I can see that the coalition at the moment everyone is wanting to do this, one of the other, actually the APT Manager, her feeling is we are all on our own out here, so we should work together. And I think that's true. At the moment it's so early that we all have to. So we put aside personal difference we may have to the betterment of all of us. But it will be interesting to see what will happen a few years down the line.” (Interview L47)

Ein weiterer Grund für den kollaborativen Ansatz liegt darin, dass viele Künstlergruppen ihre Studios gekauft haben und deshalb ein größerer Anreiz besteht, die Entwicklung des Gebietes in einer langfristigen Perspektive positiv zu beeinflussen. Es existieren unterschiedliche Interessensgruppen, die sich aber alle in der kollektiven Identität des Creative Hub Deptford wiederfinden können und die kommunikative als auch kulturelle Aufwertung des Gebietes als inklusiven, diversen und kreativen Ort stark vorantreiben.

Die Rolle der Kultureinrichtungen in Deptford

Deptford verfügt über verschiedene international bekannte Kultureinrichtungen und Hochschulen, die in der Hubstrategie als ein wesentlicher Aktivposten aufgeführt wurden, deren Einbindung zur Mobilisierung und Unterstützung von Kreativität im Gebiete jedoch nicht gelang. Das Laban ist eine Hochschule für darstellende Künste, in Deptford leben und arbeiten aber vornehmlich bildende Künstler, so dass sich hier kaum Synergien und keine katalytische Wirkung für die lokale kreative Ökonomie entwickelt hat. Weitaus stärker ist die symbolische Wirkung durch die außergewöhnliche Architektur. Ebenso wenig gelang es, das Goldsmith College im angrenzenden New Cross in die Creative Lewisham Agenda einzubinden. Die Hochschule sorgt zwar für einen konstanten Zustrom an Studenten und somit einer gewissen Mobilität im Gebiet, hat darüber hinaus aber keine aktive Rolle in der Mobilisierung und Unterstützung von Kreativität in Deptford gespielt. Viele der Künstler und Galeristen in Deptford sind ehemalige Goldsmithstudenten, die sich die Mieten in Hackney nicht leisten können und denen Deptford Gelegenheiten bietet, die sie im East End nicht hätten: „There’s a huge advantage to buying your own gallery space.“ (Interview L49).

Eine weitaus größere Rolle spielen in Deptford Inkubatoren wie *Cockpit Arts* oder der *London Youth Support Trust*, die nicht nur Arbeitsräume vermieten sondern einen kontinuierlichen Beratungsservice für junge Unternehmer anbieten. *MIDI Music* ist ein Verein, der sich auf die Förderung der musikalischen Ausbildung von Kindern und Jugendlichen spezialisiert hat, jungen Bands ein Aufnahmestudio zur Verfügung stellt und für diese Auftritte organisiert. Mit dem *Albany* gibt es ein Theater, das Londonweit für seine „radical community arts“ (Interview L35) bekannt ist und sich auf die Verknüpfung von Gemeindearbeit und Kunst, vor allem im Kinder- und Jugendbereich konzentriert. Eine besondere Rolle spielen Galerien wie *Bearspace*, *Core Gallery* oder *APT* als zentrale Kommunikations- und Präsentationsplattformen, die informellen Austausch anregen, bevorzugt lokale Talente fördern und ausstellen, die aber auch maßgeblich den „kollaborativen Geist“ und die strategischen Projekte im Quartier tragen und für Aufmerksamkeit in der Kunstwelt sorgen.

Viel wichtiger als die klassischen Kulturinstitutionen, die vom Bezirk hervorgehoben werden, sind daher jene selbstorganisierten Strukturen aus Institutionen, Projekten

und Verbindungen in Organisationen und Partnerschaften auf lokaler und regionaler Ebene, die sich die Kreativen in den letzten Jahren selbst geschaffen haben und die wichtige „Pipelines“ zur Londoner Kunst- und Kulturszene aber auch zur Bezirksverwaltung darstellen. Hieran wird deutlich, dass der Creative Hub Deptford ein langwieriger, multidimensionaler Prozess ist, der sozial konstruiert und fortlaufend reproduziert wird, in dem sich die Akteure immer wieder zueinander und zum Ort in Bezug setzen und konstant bemüht sind, sich immer dichter in die Kulturökonomie Londons einzuweben und Deptford als einen distinkten, kreativen Hub zu platzieren.

Zur Rolle politischer Interventionen

Die politischen Interventionen zur Unterstützung der lokalen kreativen Ökonomie erstreckten sich vornehmlich über zwei Bereiche: den Aufbau und Erhalt von Infrastrukturen sowie die Einsetzung der Creative Lewisham Agentur als ausführenden Arm der Verwaltung. Regenerationsprogramme wie der Creekside SRB in den 1990er Jahren wurden zum Ausbau von Fabrikgebäuden wie den APT Studios und der Galerie genutzt oder zur Unterstützung des Laban Neubaus. Mit der Einrichtung der „Creative Enterprise Zone“ am Creek in 2002 konnten viele der Galerien und Künstlergruppen ihre Gebäude zu einem geringen Preis kaufen. Der Großteil der Fördermittel ist jedoch in die Verkehrsinfrastruktur wie der Verlängerung der Dockland Light Railway oder den Ausbau der neuen East London Line geflossen. Mit der Neugestaltung des Bahnhofes im Winter 2010/2011 erhofft sich die Kommune ebenfalls mehr Aufmerksamkeit und ein attraktiveres Gesicht, um neue Entwicklungsimpulse freizusetzen und Bewohner anzuziehen. Obwohl diese Infrastrukturmaßnahmen keinem speziellen Förderansatz für Creative Industries geschuldet sind, haben sie für die Anbindung, Mobilität und Konnektivität der lokalen Kulturökonomie einen erheblichen Einfluss, rücken sie Deptford doch näher an die Londoner Innenstadt heran.

Mit dem Aufbau der Creative Lewisham Agentur wurde die Umsetzung der gesamten Wirtschaftsstrategie für Creative Industries vom Bezirk an die Agentur und mit der Aufnahme in das Hubprogramm letztlich an die LDA abgegeben. Seitdem das Council sein Interesse an dem Thema Kreativität verloren hat, besteht kein konzentrierter Ansatz der öffentlichen Seite mehr zur Unterstützung von Creative Industries in Deptford. Sowohl die vorläufige Wirtschaftsstrategie als auch die neue

Kulturstrategie präsentieren Creative Industries nicht mehr als ein notwendiges Handlungsfeld im Stadtteil, obwohl sie in der Regenerationsstrategie von 2007 noch eine prominente Rolle einnahmen (vgl. London Borough of Lewisham 2007, 2009, 2011). Damit folgte das Council sowohl den Veränderungen auf Londoner Ebene, die mit der Aufgabe des Creative Hub Programms durch die LDA und den neuen Bürgermeisterstrategien einsetzten, als auch an den Vorgaben und Programmen der konservativ-liberalen Regierung, die wieder stärker auf technologieorientierte Unternehmen setzt und in Creative Industries kein gesondertes Politikfeld mehr sieht. Zudem wird der Bezirk wie alle britischen Kommunen durch die Kürzungen des nationalen Sparprogramms empfindlich getroffen, so dass das Council gegenwärtig diese finanziellen Einschnitte vorbereitet und nahezu alle Förderprogramme einer Revision unterzieht. Auf regionaler Ebene werden dennoch verschiedene Projekte weiterhin gefördert, etwa durch die City Growth Strategie von South London Business als Teil des bezirksübergreifenden Thames Gateway London South Program (vgl. South London Business 2011, Thames Gateway London Partnership 2011). Die Agentur als Kernelement der Creative Lewisham Agenda agiert trotz der fehlenden politischen Unterstützung weiter, nutzt die aufgebauten Netzwerke, um Jugendliche in Praktika und Ausbildungsplätze zu vermitteln und vertritt nun noch stärker die Interessen der Kreativen in verschiedenen Organisationen und Partnerschaften. Die Entwicklung des Creative Hub Deptford wäre ohne das Engagement der Agentur und die Zusammenarbeit mit den selbstorganisierten Strukturen der Kreativen nicht möglich. In diesem kooperativen Ansatz liegt eine wesentliche Ursache für das Fortbestehen der Initiativen auch ohne die politische Unterstützung durch das Local Council oder die LDA.

Probleme & Herausforderungen

Die größte Herausforderung des kollektiven Projektes Creative Hub Deptford besteht darin, das Gebiet für mögliche Konsumenten als auch weitere Unternehmen aufzuschließen, die Wahrnehmung der peripheren Lage im Südosten Londons zu verändern und Deptford als einen wichtigen Knotenpunkt der Londoner Kultur- und Kreativwirtschaft zu etablieren. Bisher fehlt die kritische Masse an Akteuren und die kreative „Szene“ bleibt stark unter sich und lockt daher zu wenig Käufer an. Mit den vorgestellten Projekten gibt es verschiedene Versuche dies zu ändern.

Momentan liegt in London alle Aufmerksamkeit auf dem East End, das Gebiet um Hoxton und Shoreditch gilt als das kreative Epizentrum der Stadt. Obwohl mehrere Londoner Tageszeitungen Deptford als Hotspot oder New Hoxton bezeichnet haben und sogar die New York Times 2009 in ihrem Reiseteil Deptford als eine wilde Mischung aus Arbeiterästhetik und sporadischem Hipstertum beschrieben hat, das nichts für „zarte Seelen“ ist, gibt es in dem Gebiet nur wenige sichtbare Anzeichen für eine gestiegene Aufmerksamkeit (vgl. Blackwood 2007, Lanyado 2009, Moore 2009). Auch wird Hoxton weder als sinnvoller Vergleich noch als ein mögliches Entwicklungsszenario für Deptford von den Akteuren gesehen. Vielmehr beschreiben sie Hoxton als ein abschreckendes Beispiel und heben wesentliche Unterschiede hervor, etwa die Zusammenarbeit mit Immobilienentwicklern, die ein Interesse am Erhalt der kreativen Community haben:

„Shoreditch is the place of demons. Out there the developers are evil and no good. In Deptford everybody tries to find the balance between different interests, and so here you must think of developers as good not evil. The interest for them is the gentility, creativity and niceness of the area.“ (Smith/Collings 2008: 16)

Als Beispiele werden immer wieder die Umgestaltung des Paynes & Borthwick Kai an der Themse – eine Zusammenarbeit des Immobilienentwicklers mit der Regenerationsagentur Futurecity, deren Gründer gegenwärtig der Vorsitzende des Deptford X Festivalkomitees ist – und das Deptford Project genannt (vgl. Blackwood 2007). Einer Gentrifizierung stehen die meisten Akteure mit gemischten Gefühlen gegenüber. Einerseits wissen sie, dass es sich nicht vermeiden lässt, denn die meisten Gebäude am Creek wurden bereits an Immobilienentwickler verkauft, neben dem Laban befindet sich das Creekside Village mit seinen geplanten 800 Luxuswohnungen im Bau und der Bezirk ist durch den London Plan zu einer Umgestaltung des Gebietes verpflichtet. Andererseits würden sie eine Aufwertung des Gebietes auch begrüßen:

„But I do feel that gentrification is inevitable. And the commercial sites that work here, if they are not going to develop now, they are going to be bought by developers. And it's only a matter of time until they will be redeveloped. I don't believe that there are any secure industrial sites left in Deptford with a longterm industrial mixed use future or are not marked for redevelopment. That's fairly sort of overguessing now. But certainly the creek is a good example of that. I think there is a bit of shame to that, that's how it is. But there is a good site to it. It does bring in money. Personally, I am not frightened of gentrification. It will inevitable provide clients for my gallery, it will inevitable result in some decent restaurants and bars, catering, and safety.“ (Interview L47)

Den Akteuren fehlt eine entsprechende Konsuminfrastruktur wie Cafés und Restaurants, aber auch spezialisierte Einzelhändler. Zudem gibt es kaum große Wohnungen für Familien und auch Sicherheit stellt ein großes Problem dar.

„The area is not an affluent area, it got its fair share of social problems as most inner London areas have. There is a sort of, Deptford gets under your skin a little bit, it's a bit rough around the edges, a bit gritty, but you can get very fond of it and I certainly have. But I am not comfortable walking down the High street at night. But I don't find I need to walk that street at night. So I suppose I live from that stuff that happens at day here in Deptford, not the nights. There is no decent restaurant you can hang out till 1 o'clock at night.”
(Interview L47)

Die Immobilienkrise in Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 hat den Akteuren in die Karten gespielt, allerdings nur temporär. Bis auf das Creekside Village existieren bisher keine konkreten Pläne darüber, welche Art Wohnungen gebaut werden, in welcher Preislage und ob auch Büroflächen und neue Studios errichtet werden. Es ist aber davon auszugehen, dass sich diese im oberen Preissegment bewegen und vor allem gutverdienende Mittelklassehaushalte ansprechen sollen. Da der Wohnungsbestand im Gebiet mit ca. 30 Prozent Sozialwohnungen bereits sehr hoch ist, hat der Bezirk kein Interesse an neuen Sozialwohnungen, bereits einige Gebäude verkauft und orientiert sich insgesamt stärker an den Vorgaben zu „affordable housing“ der neuen Housing Strategie des Bürgermeisters (vgl. BNP 2009, GLA 2010c).⁶³ Zudem haben viele Künstlergruppen wie Core Blimey Arts, Childerstreet Group, Creekside Artists oder Inkubatoren wie Cockpit Arts für ihre Gebäude Langzeitmietverträge oder sind gar Eigentümer, so dass auch die Umgestaltung der alten Industrieanlagen am Creek nicht zu einer umfassenden Verdrängung der ursprünglichen künstlerisch-kulturellen Pioniere führt, wie etwa in Hoxton. Allerdings kann die soziale Ökologie des Gebietes empfindlich getroffen werden. Bereits jetzt gibt es kaum noch freien Raum für neue Künstlerstudios. Junge nachziehende Künstler, die sich in Deptford ansiedeln wollen, müssen tiefer in den Südosten nach Charlton. Auch haben erste Künstlergruppen, die für ihre Studios in Deptford keine Langzeitmietverträge besitzen und damit stärker von Mieterhöhungen betroffen wären, in Charlton Räume gemietet. Ein weiteres Problem besteht darin, dass die kreative Community bisher eine eigene „soziale

⁶³ In keinem offiziellen Dokument zur neuen Wohnungspolitik gibt es eine klare Definition für den Begriff „affordable housing“, außer dass es sich dabei um Wohnungen handelt, die unterhalb des offiziellen Marktpreises liegen und durch staatliche Programme unterstützt werden – entweder im Bau oder später durch Mietzuschüsse an die Mieter (vgl. zu den Auswirkungen auf dem Londoner Wohnungsmarkt Watt 2009).

Welt“ innerhalb Deptford bildet und nur wenige Verbindungen zu anderen sozialen Gruppen vor Ort hat. Vor allem an der Ausrichtung der Creative Lewisham Agenda im Bezirk wurde Kritik geübt, da nur jene Formen von Kreativität propagiert und mobilisiert wurden, die mit dem „offiziellen Bild“ von Kultur- und Kreativwirtschaft anschlussfähig waren:

„It points to the question of what types of culture generate economic value in official models of local economic development. For example, there are thriving cultural businesses in the area specialising in hair and nails for Caribbean women, and food outlets catering to African or Vietnamese customers. But these tend to fall out of the definition of cultural industry favoured in boosterist policy. Similarly, the cultural traditions of white working-class Deptford do not feature prominently either.” (Gidley 2009: 53)

Vor allem in den Sozialwohnungssiedlungen Pepys Estate und Crossfields hat sich seit den 1990er Jahren eine eigene Kulturökonomie entwickelt, die stark auf die Bedürfnisse der verschiedenen ethnischen Gruppen in Deptford und London ausgerichtet ist, die aber nie Teil der Förderungsbemühungen des Bezirkes waren.

Netzwerk-governance in Deptford?

Kennzeichnend für die Governance der Kreativwirtschaft in Deptford sind zwei einander überlappende Netzwerke: das der Creative Lewisham Agentur und das RSVP Netzwerk bzw. das sie repräsentierende Gründerteam. Beide haben sich zunächst parallel entwickelt und erst 2005 angefangen miteinander zu arbeiten. Seitdem sind vielfältige Bezüge und Projektzusammenhänge entstanden, in denen beide gemeinsam aktiv sind. Auch wenn die Agentur nicht mehr ausführender Arm der Verwaltung ist, bestehen weiterhin Verbindungen in die Bezirksverwaltung. Allerdings hat sich das Governancearrangement dadurch vom Bezirk-Agentur-Akteure hin zu Agentur-Akteure verschoben. Der Kontakt mit öffentlichen Behörden hat sich stärker auf höhere politische Ebenen verlagert und der Einfluss des Bezirkes ist insgesamt geringer. Das Fallbeispiel kann als eine Form vernetzter Governance bezeichnet werden, in dem beide Netzwerke durch ihre Schlüsselpersonen eine wichtige koordinierende und steuernde Funktion sowohl innerhalb als auch außerhalb *für* den Bezirk haben. Beide Akteure sind sowohl in verschiedene Projektkontexte im Quartier als auch in lokalen und regionalen Ausschüssen in Entscheidungsfindungsprozesse eingebunden. Und trotz des Wandels der Agentur als auch von Raw Nerve in den letzten zehn Jahren, verfolgen sie immer noch dasselbe Ziel. Sie verbindet eine gemeinsame Agenda der Sichtbarmachung, des Erhalts und

der Entwicklung des kreativen Milieus und seiner Unternehmen in Deptford. Zudem verfügen sie über eine Vielzahl an sozialen Ressourcen, um Partizipation und Kooperation im Quartier zu mobilisieren. Unter den Kreativen haben sich über die Jahre dichte Kontaktstrukturen und informelle Freundschaftsbeziehungen entwickelt, zudem sind sie durch regelmäßige Projektzusammenhänge und das RSVP Netzwerk eng miteinander verknüpft. Insgesamt begreifen sie sich als kollektiven Akteur. Der für das Gebiet kennzeichnende kollaborative Ansatz ist Ausdruck einer Strategie des Empowerments der Akteure, ihrer Institutionen als auch des Ortes insgesamt. Die Entwicklung von Creative Deptford ist als ein symbolischer und sozialer Konstruktionsprozess zu fassen, der immer wieder durch eine stark relationale Orientierung durch die Akteure reproduziert wird. Die relationale Orientierung bezieht sich sowohl auf das ständige In-Bezug-Setzen zum Ort, zu London als auch zu den anderen Akteuren vor Ort. Durch die vielfältigen Interaktionen entstehen gemeinsam geteilte, lokal situierte Bedeutungen, die in ein gemeinsames Repertoire an „Stories“ münden, welche die Basis für ein kollektives Verständnis der Situation bilden. So nutzt fast jeder Interviewte als Beschreibung für Deptford „rough around the edges“ – eine Umschreibung, die übersetzt „harte Schale, weicher Kern“ bedeutet. Damit spielen sie auf die sichtbare Vernachlässigung und die jahrzehntelangen Desinvestitionen in Wohnungs- und Häuserbestand und Infrastruktur sowie die mit Deptford assoziierte hohe Kriminalitätsrate an, hinter der sich jedoch ein energetisches, multikulturelles, kreatives Stadtquartier versteckt, das sich erst auf den zweiten Blick oder durch die helfende Brille eines Einheimischen zu erkennen gibt. Diese Seite wollen die Interviewten in die öffentliche Wahrnehmung bringen und sichtbar machen. Hinzu kommt ein geteiltes Problemverständnis der ökonomischen Situation, das nur kollektiv und kooperativ gelöst werden kann, ein geteiltes Erfahrungswissen über Steuerungs- und Kooperationsmöglichkeiten mit öffentlichen Akteuren und ein breit gestreutes institutionelles Kapital, das sie taktisch bedienen und das sich nur zu einem geringen Teil an den Gelegenheitsstrukturen des Bezirks sondern vielmehr an denen der gesamten Stadt orientiert.

8.4 Hackney Wick: „Wertschätzen, was da ist“

Hackney Wick liegt am östlichen Ende des Bezirkes Hackney im Londoner East End. Weil das Quartier durch den Viktoriapark, eine Autobahn und einen Kanal vom restlichen Bezirk räumlich abgeschnitten ist, nennen die Interviewten Hackney Wick einen vergessenen und zugleich idealen Ort für Künstler „to work and play“ (Interview L36). Hinter dem öden Charme eines verlassenen Industriegebietes verbergen sich mehr als 600 Studios, in denen knapp 1.000 kleine kreative Unternehmen und Künstler arbeiten und zum Teil auch leben (vgl. Muf architects/arts 2009). Viele der alten Industriegebäude wurden früher von leichtindustriellen Betrieben wie Druckereien, Schokoladen- oder Keksfabriken genutzt, so dass die Struktur der Gebäude für die Aneignung als Künstlerstudios ideal war. Hackney Wick hat sich als Fluchtpunkt all derjenigen entwickelt, die Anfang 2000 die Aufwertung in Hoxton/Shoreditch nicht mittragen konnten und für die Hackney Wick in seiner räumlichen Isolation am äußersten Rand der Innenstadt und der fehlenden Aufmerksamkeit von Immobilienentwicklern eine produktive Nische für das Experimentieren mit ästhetischen und unternehmerischen Praktiken darstellte. Bis 2008 gab es nur zwei Busverbindungen, die Hackney Wick mit dem Bezirk und London verbanden und mit dem Hackney Pearl wurde erst Ende 2009 ein erstes Café eröffnet.

Der Anlass für die politische Aufmerksamkeit für das Quartier sind weder eine ambitionierte Wirtschaftsförderungsstrategie, Clusterinitiative, die Vision eines Kreativquartiers oder die illegalen Wohnnutzungen in den Fabrikgebäuden, sondern die Olympischen Sommerspiele 2012. Hackney Wick grenzt unmittelbar an den neu gebauten Olympiapark und wird durch die neue Overgroundverbindung einer der wichtigsten Besucherzugänge zu den Spielen. Schon jetzt ist ein Ansteigen der Mieten zu verzeichnen und viele Vermieter verlängern den Kreativen die Mieten nicht, weil sie auf Kaufangebote und Investoren hoffen – doch die lassen auf sich warten. Sowohl die Olympiade als auch die Folgen der Finanzkrise bieten dem Bezirk die Gelegenheit, dem Zyklus künstlerischer Aufwertung ökonomisch entwerteter Gebiete mit anschließender Gentrifizierung und Verdrängung der Künstler durch Steuerungsversuche zu begegnen. Sowohl die Künstler, der Bezirk als auch die verschiedenen zuständigen Behörden für die Olympiade arbeiten gemeinsam an einem inklusiven Entwicklungsansatz, in dessen Zentrum der Erhalt

des Gebietes in seiner jetzigen sozialen, wirtschaftlichen und (beinahe) baulichen Gestalt steht.

Hackney Wick, eine neue Künstlerkolonie

Das Quartier Hackney Wick teilt sich in ein Gebiet nördlich der Bahngleise der neuen East London Line mit einer minimalen Versorgungsinfrastruktur (eine Grundschule, eine Kirche, ein kleiner Lebensmittelladen) für die ca. 2.500 Bewohner, die vorwiegend in bezirklichen Sozialwohnungen leben und einen südlichen Teil, in dem Künstler die leerstehenden Fabrikhallen bezogen haben. Ein Großteil der Bevölkerung ist seit der Deindustrialisierung des Londoner Ostens langzeitarbeitslos. Die Umsiedlung der auf dem Olympiade Gelände ansässigen Unternehmen hat die Situation zusätzlich verschärft (vgl. Raco/Tunney 2010).

Die Künstler haben sich in den leerstehenden Fabrikgebäuden seit den frühen 1990er Jahren angesiedelt, vornehmlich durch illegale Hausbesetzungen, von denen nur ein Teil bisher in legale Nutzungen überführt wurde. Die meisten sind jedoch erst vor wenigen Jahren hinzugezogen, nachdem in Hoxton die Preise für Studios und Büros explodierten und die Suche nach geeigneten Arbeitsräumen sie weiter in den Osten der Stadt trieb. So erklären zwei Galeristen in einem Interview mit dem Londoner Stadtmagazin TimeOut:

„It was so grim we vowed we'd never come back, but when we were looking for a studio space in 2005 we realised that this was where the art parties, experimental bands and performances were. With the Olympics site so close, the whole area is in transition and so it has a real buzz about it, and because there are no pubs and clubs, people create their own entertainment.” (Sumpter 2008)

Die Befragten erklären, dass die Bezirksverwaltung von Hackney lange nicht wusste, was in Hackney Wick vor sich geht, sondern erst mit dem Blick auf die Olympiade Interesse an dem Gebiet zeigten und die Entwicklung eines Kreativquartiers wie in Hoxton anstoßen wollten:

„Ah, let's take Hoxton and do it in Hackney Wick and in Dalston. They try to take that ideas and don't realize that it's more organic and not the kind of purposely created. And god knows there is a whole range of factors.” (Interview L43)

Sowohl der Stadtrat als auch der Programmkoordinator des Councils widersprechen dieser Perspektive und bezeichnen das bewusste Nicht-Hinsehen und die langjährige Duldung der illegalen Nutzung als eine Entscheidung des Council:

„It’s all illegal. And I have said to people, it’s not to be enforced against, because it’s that activity that is the very cell of that neighbourhood. It’s the reason why that neighbourhood is actually so successful for a new generation.”
(Interview L44)

Die meisten Akteure leben und arbeiten illegal in den alten Industriegebäuden in einem doppelten Sinne. Zum einen weil die Gebäude nicht für eine Wohn- und Büronutzung sondern für industrielle Nutzung ausgeschrieben sind. Und zum anderen weil sie durch illegale Wohnnutzung nicht angemeldet sind und keine Council Tax an den Bezirk bezahlen – wenngleich sie eine Miete an den Eigentümer zahlen. Die Council Tax ist eine Art Gemeindesteuer, die der Bewohner und nicht der Eigentümer entrichtet. Die Höhe richtet sich dabei nach dem Wert des Grundstücks. Die Betreiberinnen eines selbstorganisierten Studiogebäudes mit elf Künstlerstudios und einer Galerie sehen hierin eine paradoxe Situation für sich:

„For example the ODA [Olympic Delivery Authority] is coming to us to ask for support. But at the same time the same council is giving this building a really difficult time in terms of licensing or lease and stuff, because the building has not been registered since the eighties. So it’s up to us to re-register the building, re-address it and tell Hackney what we should be paying. But in theory they know that we saved the building and that we make the area safe. We save them a lot of public money, in terms of cleaning up the area on this side.”
(Interview L45)

In Hackney Wick gibt es keine Kultureinrichtung, die als Anker für die Kreativen dienen könnte, wie etwa in Deptford das Laban, Albany oder das Goldsmith College. Vielmehr lässt sich Hackney Wick als eine Graswurzel-Entwicklung beschreiben, wobei Künstler sich ökonomisch entwertete Flächen angeeignet und eine produktive Nische für sich geschaffen haben. Viele Befragte weisen darauf hin, dass es sich hier um ein Quartier handelt, in dem vorwiegend junge Künstler siedeln, die sich noch stark im Stadium des Experimentierens mit ihren künstlerisch-kulturellen oder ihren unternehmerischen Aktivitäten befinden und daher auf den engen Austausch mit ihren Peers angewiesen sind. Hackney Wick kennzeichnet eine starke Do-It-Yourself-Kultur und informelle Tauschökonomie, in der Dienstleistungen getauscht werden. Die meisten Galerien sind Produzentengalerien und werden von den Künstlern selbst kuratiert. Auch viele Studiokomplexe werden von Künstlern betrieben. Lediglich drei Gebäude führt Space Studios, eine gemeinnützigen Künstlerorganisation, die bereits seit Ende der 1960er Jahre im Osten Londons immer wieder leerstehende Fabrikgebäude für Künstlerstudios zwischennutzt, mitunter auch vom Bezirk kauft und damit langfristig sichert (vgl. Green 1999).

Auch fehlen bisher jene Entrepreneur:innen, die Cafés, Läden und spezialisierte Services aufbauen und die als Symbole einer einsetzenden Aufwertung gelten (vgl. Zukin et al. 2009). Gerade weil man in Hackney Wick das Kreativquartier nicht auf den ersten Blick erkennt, ist es so populär. Es hat den Undergroundcharme einer intimen Künstlerkolonie, in der man einander kennt, sich gegenseitig in den Studios und zu Ausstellungen besucht oder am Abend zusammen feiert.

Unter den Befragten gibt es eine starke Grenzziehung zwischen Creative Industries und Künstlern. Fast alle definieren sich als Künstler, ob Designer, Studiobetreiber, Kaffeehausbesitzer oder bildende Künstler. Creative Industries hingegen sind das erklärte Feindbild. Darunter verstehen sie große Medienunternehmen und Agenturen, die gewöhnlich den Künstlern folgen und als Symbole für Gentrifizierung gelten. Zudem stehen Creative Industries für „corporate creativity“ und keine „artbased creativity“ – in dem Sinne wird die kommerzielle Ausrichtung und in gewisser Weise auch das kreative Angestelltensein als zusätzliches Abgrenzungsmerkmal zu Creative Industries gewertet. Denn kleine Grafik- oder Webagenturen werden auch als Künstler betrachtet, solange sie selbstständig sind. Insgesamt gibt es unter den Künstlern einen starken sozialen Zusammenhalt und ein gesteigertes Bewusstsein für ihre Möglichkeiten als kollektivem Akteur:

„Normally the artists would just be pushed out but it’s not going to happen here altogether. Hackney Wick has such a strong, dense artistic community – the sheer number of artists working here really has given power to the people.“ (Hill 2011)

In Interviews wird immer wieder über die starke und einzigartige Community an Künstlern berichtet, die Hackney Wick kennzeichnet und jeder ist daran interessiert, dass das Gebiet für die Künstler erhalten bleibt. Auch werden „we“, „us“ und „our“ weit häufiger genutzt als „I“, wenn es um die Beschreibung der Tätigkeit des Befragten geht. Allerdings konstituiert sich das „wir“ für jeden Einzelnen unterschiedlich – während einige sich damit unmittelbar auf die Künstler in Hackney Wick beziehen, sehen manche den Stadtteil im Ganzen als Community und andere verweisen auf Hackney als „wir“. Doch das soziale Gewebe im Quartier wird poröser. Einige Künstler mussten bereits ihre Studios aufgeben und viele haben Mieterhöhungen erhalten. Vor allem auf der Seite Fish Islands, die zum Bezirk Tower Hamlets gehört, wurden in den letzten zwei Jahren erste Gebäude abgerissen und neue Wohnkomplexe errichtet. Hierin liegt gegenwärtig das größte Problem der

Künstler: Fish Islands und Hackney Wick bilden zusammen das größte Künstler-Cluster Großbritanniens (wahlweise Europas oder auch der Welt, so die Interviewten) und die administrative Grenze verläuft mitten durch das Quartier. Dabei leben und arbeiten auf der Seite von Fish Islands weitaus mehr Künstler als in Hackney Wick. Der Bezirk Tower Hamlets hat bisher nur einen kleinen Teil von Fish Island unter Flächenschutz gestellt, so dass der Charakter der Gebäude nicht verändert werden kann, aber ein umfassender Masterplan mit einer Entwicklungsvision für das Gebiet wie in Hackney gibt es nicht (vgl. London Borough of Tower Hamlets 2009).

Die ungewisse Zukunft des Gebietes betrachten einige als Grund für die Energie im Quartier, jeder versuche innerhalb der kurzen Zeit soviel wie möglich zu machen und die Interviewten beschreiben die Stimmung pragmatisch als „as long as it lasts“ (Interview L41). Sie bezeichnen die Situation als ein Gelegenheitsfenster, das durch die Finanzkrise und das fehlende Interesse der Immobilienentwickler entstanden ist:

We all got a really good chance now, actually. Although there is the risk of the smaller not so professional groups of maybe getting lost, it also gives the opportunity for those who are interested in expanding or keeping up in really developing themselves, making their activities more serious. Although there might be some aspects we gonna loose, either way the Olympics is happening. And it's now up to the community to make sure that the unique aspect of the art sector here is used within the Olympics rather than having a big divide between the two. (Interview L45)

Ähnlich wie in Deptford ist den Künstlern bewusst, dass sich Hackney Wick verändern wird und das nicht alle Mikrounternehmen den Aufwertungsprozess überstehen werden. Doch sie wollen am Wandel des Viertels aktiv beteiligt werden – das initiiierende Moment dafür ging jedoch vom Local Council aus.

Hackney Wick Creative Fora

In Hackney Wick gab es für die Bezirksverwaltung weder einen zentralen Ansprechpartner für die Anwohner, die Künstler noch die Unternehmen, niemand repräsentierte diese verschiedenen Interessensgruppen. Das erste Creative Forum im Juni 2009 entstand nachdem die Entwicklungsagentur Renaisi gemeinsam mit dem London 2012 Team des Bezirkes zu einem Informationstreffen über die Erarbeitung des Hackney Wick Masterplans eingeladen hatte. Renaisi wurde vom Council beauftragt, die öffentlichen Konsultationen mit den Anwohnern und Unternehmen im Quartier durchzuführen und einen Masterplan zu erstellen. Die Agentur hatte bereits in den 1990er Jahren die Regenerationsinitiative aus dem Single Regeneration

Budget in Hackney Wick betreut und gehört zu jenen „Urban Professionals“ (Holden/Iveson 2003), die sich durch die Regenerationsprogramme der britischen Regierung mit ihrem Fokus auf Nachbarschaft und Communityentwicklung in den letzten 15 Jahren als Experten für die Programmumsetzung und Prozesskoordinierung etabliert haben. Im Rahmen von Konsultationsverfahren bilden Creative Fora ein wichtiges Instrument, um die Interessen der verschiedenen Gruppen vor Ort zusammenzubringen und gemeinsame Entwicklungsszenarien herauszuarbeiten. Bisher gab es zwei Foren im Juni und Dezember 2009. Obwohl alle Interviewten vor allem auf öffentlicher Seite klar stellten, dass sie dieses Diskussionsformat fortsetzen wollen, hat bisher kein drittes stattgefunden. Als Ursache wird der hohe Zeitdruck durch die Olympiade vermutet. Seit Ende 2010 gibt es jedoch regelmäßige Informationstreffen über die Pläne der Olympiade im Rathaus in Hackney.

Die Creative Fora hatten eine offene Struktur, jeder konnte teilnehmen. Die Treffen fanden im alten Badehaus, dem ehemaligen Community Center, statt. Verschiedene Befragte heben als Novum hervor, dass gezielt Künstler als Interessensgruppe von der Agentur angesprochen wurden. Dies wird in öffentlichen Konsultationen für Planungsverfahren mit ihrer Konzentration auf Anwohner und Unternehmen als den zentralen Interessensgruppen oft vergessen. Allerdings betonen die öffentlichen Akteure auch, dass es vor den Creative Fora keine sichtbare gemeinsame Agenda der Künstler gegeben hat und somit die Foren für die Selbstorganisation der Künstler, Galeristen und Mikrounternehmen eine katalytische Wirkung entwickelt haben.

Neben den Künstlern und privaten Studiobetreibern wie Motherstudios gab es ein starkes Engagement großer Studioprovider wie SPACE Studios, sowie deren Nationaler Interessenvertretung der National Federation of Artists' Studio Providers (NFASP). Die Aufgabe von NFASP war es über Arbeitsplätze aufzuklären. So berichtet deren Direktorin, dass die Bezirke oft Künstlerstudios mit „Creative Spaces“ verwechseln, also an Arbeitsplätze mit Teppichen und Schreibtischen denken, „saubere Orte“ für Firmen, die stärker kommerziell organisiert sind (Interview L43). Sie haben daher verschiedenen Raumtypen entworfen, die Künstler benötigen und sichergestellt, dass dieses Thema in den Konsultationspapieren zum Masterplan enthalten ist. NFASP versteht sich zwar als die nationale Interessenvertretung der Studioprovider, hat ihre institutionellen Aktivitäten bisher

aber stark auf die Informierung des Arts Council ausgerichtet. Seit kurzem treten sie jedoch immer häufiger als Interessenvertretung von Künstlern auf und ihre „Advocacy“-Projekte erhalten auch finanzielle Unterstützung des Arts Councils. Aus Anlass der Olympiade haben sie eine Studie über die Auswirkungen der Olympiade auf die Bereitstellung von Künstlerstudios in den Gastgeberbezirken verfasst (NFASP 2008) oder im Rahmen der öffentlichen Konsultationen für die neue Kulturstrategie des Bürgermeister sichergestellt, dass das Thema Arbeitsräume als eigenständiges Handlungsfeld übernommen wurde (vgl. GLA 2010b: 124). Auch für die „The Art in Empty Spaces“-Initiative des Arts Councils hat sich NFASP eingesetzt. Dabei handelt es sich um ein Zwischennutzungsprogramm für die Vermietung von seit der Wirtschaftskrise leerstehende Bürogebäuden oder Ladenflächen in innerstädtischen Lagen an Künstler. Hackney ist der einzige Bezirk Londons, der für dieses Programm Unterstützung erhalten hat, deswegen sollen auch für die Kulturelle Olympiade Zwischennutzungen zur Anwendung kommen (vgl. London Borough of Hackney 2011).

Von Seiten des Local Councils in Hackney gibt es ein klares Bekenntnis zum Erhalt des Gebietes. Sowohl Hoxton als auch die bereits erfolgten Entwicklungen in Stratford, auf der anderen Seite des Olympischen Parks, sollen vermieden werden. So wird ein Stadtrat im Protokoll des zweiten Creative Forums von NFASP zitiert:

“Chancellor Nicholson stressed the importance of developing a relationship between local business, artists and stakeholders to take forward sustainable regeneration so that the dynamics of the local economy can be understood and that opportunities can be taken to steer investment to ensure an organic and inclusive approach.” (vgl. NFASP 2009)

Im Interview verweist der Stadtrat auf die positive Erfahrung mit der City Fringe Partnership (CFP), der bisher längsten bezirksübergreifenden Partnerschaft zur wirtschaftlichen Unterstützung von Creative Industries in London.⁶⁴ Die CFP lief von 1996 bis 2009 und ihr Erfolg wird eher in dem kohärenten und koordinierten Ansatz der Partnerschaft gesehen, der guten Einbindung von privaten Unternehmen

⁶⁴ Die City Fringe Partnership entstand 1996 zwischen der City of London Corporation und den Bezirken Hackney, Islington, Tower Hamlets und seit 1998 auch Camden. Mit finanzieller Unterstützung aus EU-Strukturfonds und verschiedenen nationalen Programmen wurden insgesamt 150 Millionen GBP investiert. Seit 2003 übernahm die Partnerschaft den *City Growth Ansatz*, ein nationales Programm, das von Michael Porters Initiative für wettbewerbsfähige Innenstädte geprägt war. Als Schwerpunkte für die Clusterinitiative wurden Mode, Möbelbau, Gesundheitswesen, Schmuck, Druckereien und die „visitor economy“ identifiziert (vgl. Bagwell 2008, Cities Institute 2009, Evans 2009: 1029).

als in den tatsächlichen ökonomischen Auswirkungen, wie der Schaffung von Arbeitsplätzen oder Innovationen in den einzelnen Sektoren (Cities Institute 2009, auch Bagwell 2008, City Fringe Partnership 2011). Der Stadtrat bezeichnet die Partnerschaft als eine wichtige Schnittstelle zwischen den Behörden und Kreativen:

„What was interesting with the City Fringe Partnership, actually, it acted as the most valuable interface between this sort of authority, policy and so forth and with the artist. And the reason why it worked, was because it was confident enough to deal with the politicians and to say what are you doing with our money and keep them there and confident enough to say, ok, here are 50000 Pounds, you can do something. I know what you are doing because we spoke about the sorts of things you need to make your activity happen, to enable and to make it flourish.“ (Interview L44)

Darüber hinaus erklärt der Stadtrat, dass er die „generische“ Anwerbungspolitik („Come to London!“) der neuen Stadtregierung für ungeeignet hält und Hackney einen spezifischeren Ansatz benötigt, der auf lokale Potenziale setzt und die negativen Konsequenzen der verschiedenen Kulturquartiere und die dadurch einsetzenden Aufwertungen ausbalanciert. Die Creative Industries haben in Hackney die verarbeitende Industrie als wichtigste Branche ersetzt. Jeder zehnte Arbeitsplatz und knapp 13 Prozent aller Unternehmen finden sich mittlerweile in diesem Bereich (vgl. London Borough of Hackney 2005: 6). Zudem hat Hackney mit Dalston, Hoxton/Shoreditch, London Fields und dem Broadway Market nahe Hackney Central, Stoke Newington und schließlich Hackney Wick fünf Quartiere, die sich in unterschiedlichen Stadien eines „cultural clusters“ befinden und von denen Hackney Wick das jüngste ist, in dem Fehler aus den anderen Entwicklungen noch vermieden werden können (vgl. Green 1999, Hart 2003, Shaw/Bagwell/Karmowska 2004, Hutton 2008, Pratt 2009). Als ein großes Problem betrachtet der Stadtrat die mögliche Verdrängung der Infrastruktur für die sozial schwachen Bevölkerungsgruppen in Hackney, die auf die lokale und vor allem preiswerte Nahversorgung angewiesen sind. In „food poverty“ sieht er eine große Gefahr und schon jetzt müsse der Bezirk mit der Supermarktkette Tesco in Hackney Central verhandeln, damit diese ihre niedrigpreisigen Angebote für Lebensmittel erhält, statt auf die neue Klientel aus dem unmittelbar angrenzenden London Fields umzustellen. Zudem leben fast 47 Prozent aller Haushalte in Sozialwohnungen, der höchste Anteil in ganz London (London Borough of Hackney 2010a: 10). Die Wohnungen sind meist veraltet, zu klein und überbelegt, so dass in den nächsten fünf Jahren jährlich knapp 100 Millionen GBP in den Umbau und Neubau von Wohnungen investiert

werden sollen. Da sich die neue Housing Strategy nach den nationalen und regionalen Vorgaben zu „affordable housing“ richtet, schon jetzt die Wohnungspreise durch die Olympiade über dem Londoner Durchschnitt liegen und das Sparprogramm der Regierung den Bezirk stark einschränkt, ist davon auszugehen, dass sich der Anteil an Sozialwohnungen drastisch reduzieren wird und große Teile der sozial schwachen Bevölkerung verdrängt werden. Bereits jetzt gibt es erste Häuserblocks in Sozialwohnungssiedlungen, die an private Investoren verkauft oder abgerissen werden.

Aber Kultur ist der einzig Wettbewerbsfaktor in Hackney, der für regionale Entwicklungsgelder mobilisiert werden kann, nachdem der Bezirk sich jahrelang als Opfer von Deindustrialisierung und Einwanderung als „Britain’s poorest Borough“ (Foord 1999: 51) für Gelder aus Regenerationsprogrammen inszeniert und selbst stigmatisiert hat. Allein in Hackney befinden sich 52 Prozent aller Londoner Künstlerstudios (NFASP 2008: 19). Dies hat zum einen mit der großen Verfügbarkeit ehemaliger, kleinteiliger Industriebetriebe zu tun, deren Gebäude leicht in Studios und Büros konvertierbar waren, und zum anderen mit den vielen kulturellen Intermediären, die Hackney seit den frühen 1990er Jahren als Londons „cultural workshop“ konstruierten (vgl. Green 1999, Foord 1999: 50ff).

Auffällig an der Zusammensetzung des Creative Forum war, dass keine Unternehmerlobby mehr in Hackney Wick existiert, obwohl das Gebiet von 1997 bis 2004 aus Mitteln des Single Regeneration Budget mehr als 18 Millionen GBP zur wirtschaftlichen Revitalisierung erhielt und für dieses Programm die Gründung einer Partnerschaft mit lokalen Unternehmern obligatorisch war (vgl. Turner 2009). Eine entscheidende Ursache liegt in der Fragmentierung der lokalen Wirtschaft durch die olympiabedingte Umsiedlung vieler Unternehmen (vgl. zum Aufkauf der Flächen im Olympiagelände die Studie von Raco/Tunney 2010). Ebenfalls kaum vertreten waren Anwohner, lediglich der ehemalige Sprecher des Community Centers war anwesend. Allerdings ist das Zentrum seit Anfang 2009 nicht mehr aktiv.⁶⁵

Obwohl die Creative Fora nur zweimal stattfanden und in diesem Sinne nicht als ein Governancearrangement sondern eher als Episoden bezeichnet werden können,

⁶⁵ Verschiedene Interviewpartner berichten von einem Streit um einen Wasserschaden im Community Center, der als Ursache für die Inaktivität des Zentrums gesehen wird. Der ehemalige Sprecher des Zentrums war trotz mehrfacher Kontaktversuche für ein Interview nicht zu sprechen.

gaben sie den Auftakt für ein informelles Netzwerkarrangement aus verschiedenen öffentlichen Agenturen (Hackney Council, London Development Agency, London Thames Gateway Development Corporation, Design for London, oft auch die Olympic Delivery Authority) und Akteuren in Hackney Wick (Studiobesitzer, Galerien, Künstler), die über eine Reihe von strategischen Projekten miteinander verknüpft sind. Zudem setzte das Forum und der Austausch der verschiedenen Interessensparteien Entwicklungsimpulse frei: Unter den Künstlern und Galeristen kam es zu einer stärkeren Selbstorganisation, die in den Aufbau eines Netzwerkes und regelmäßige Treffen mündete. Das Hackney Wicked Festival wird von ihnen mehr als Showcase denn als Party genutzt. Und für das Council gab es überdurchschnittliche Rückmeldungen im Konsultationsverfahren für den Masterplan. Die Creative Fora spielten eine wesentliche Rolle, um Vertrauen zwischen den verschiedenen Interessensparteien aufzubauen und ein gemeinsam geteiltes Problemverständnis zu erarbeiten. So berichtet etwa ein Galerist, er hätte „gehört“, dass die Creative Fora die ursprünglichen Pläne der LTDGC geändert hätten:

„Allegedly, the London Thames Gateway plans were initially to come to Hackney Wick, buy all the land and knock down the building, but it's things like the creative forum which was attended by London Thames Gateway, that has changed their thinking.” (Interview L41)

Hoxton als abschreckendes Beispiel

Hoxton gilt als die zentrale Negativfolie, vor der die Entwicklung von Hackney Wick diskutiert wird und die auch in Deptford ein wichtiges Abgrenzungsmoment für kreativwirtschaftliche Akteure darstellt. Doch was ist in Hoxton passiert? Hoxton ist ein Quartier am westlichen Rand von Hackney. Meist wird mit Hoxton nicht nur der eigentliche Hoxton Square und das umgebende Viertel bezeichnet, sondern auch Shoreditch, das Quartier südlich vom Hoxton Square, das unmittelbar an die Bürohaustürme der City an der Liverpool Street grenzt und einen Teil der Brick Lane umfasst. Anfang der 1990er Jahre wurde Hoxton von Künstlern entdeckt und entwickelte sich zu einem lebhaften Kreativquartier, in dem die kulturelle Produktion im Zentrum stand. Mit der Eröffnung der White Cube Gallery am Hoxton Square, die vornehmlich Künstler der Young British Arts verkaufte, die damals noch ihre Studios in dem Quartier hatten, nahm 2000 ein Aufwertungsprozess seinen Anfang, in dem sich Hoxton innerhalb weniger Jahre von einem Künstlerviertel zu einem der teuersten Büro- und Wohngebiete Londons entwickelte (vgl. Green 1999, While

2003, Pratt 2009). Statt der Künstler sind nun Galerien, Modedesigner, Softwareunternehmen und Werbeagenturen ansässig. Aufgrund der vielen Softwareunternehmen ist das Quartier seit Ende 2010 Planungsgegenstand einer „East London Tech City“ der britischen Regierung, die sich von Shoreditch durch Hackney bis zum Olympiagelände ziehen soll (vgl. Economist 2010). Für die jugendliche Mittelklasse aus den Vorstädten ist Hoxton ein beliebter „playground“, wo man noch nach 22 Uhr an den Kiosken Alkohol kaufen kann und sich die Clubs, Pubs und Cafés auf engstem Raum konzentrieren. Aus Perspektive der Künstler in Hackney Wick steht Hoxton heute als Sinnbild für „corporate creativity“ und einen ungesteuerten Aufwertungsprozess. Hoxton wird von den Akteuren als Negativbeispiel instrumentalisiert und in Abgrenzung werden Gegenstrategien formuliert:

„So we use that (Hoxton) as an example to say, let’s not go down there again. I mean even on paper it might work, it looks nice, is a desirable area but it’s probably not what people thought it might be. Like a creative hub, a great mix of different creatives.” (Interview L36)

Um diese Besonderheit von Hackney Wick sichtbar zu machen, haben die Akteure ein Netzwerk gegründet, das ihnen eine gemeinsame Stimme im Umgestaltungsprozess geben soll:

„And that way it feels like we are not fighting on our own, we are not alone on the road. Because it can be very exhausting when you don’t really know where this is leading you. So you know, we are around the table and talk. So here, now, we are trying to be much more involved in the developing process. But it’s difficult. There is the Council, their bodies, the Olympics, I mean there are just so many agencies, well, I call them agencies. That makes it extremely complicated. You are talking to one and then you are realizing down the road is another one you also need to talk to. So what we decided to do, is try to move forward and as spare as it is the emergence of a network we did all by ourselves, because we need to try to have a say.” (Interview L36)

Obwohl die Kreativen die vielen verschiedenen öffentlichen Akteure als verwirrend empfinden, haben sie gelernt ihnen gegenüber taktisch aufzutreten. Vor allem Galeristen und Studiobesitzer spielen mit verschiedenen Rechtfertigungen und betonen je nach institutionellem Kontext stärker die künstlerische oder unternehmerische Seite ihrer Tätigkeiten, so bedienen sie bei der LDA stärker die ökonomische Sprache und beim Council soziale, kulturelle als auch ökonomische Argumente. Ihre wichtigsten Ansprechpartner sind das Local Council (vor allem der Stadtrat) und der Programmkoordinator für die Olympischen Spiele. Durch die Gespräche und die Creative Foras haben sie Vertrauen in deren Arbeit. Andererseits bemerken sie kritisch, dass immer dieselben Akteure für spezifische Projekte

herangezogen werden, etwa Space Studios. Sie vermuten ihre fehlende Erfahrung und mangelnde Legitimierung als Ursache. Fast alle institutionellen Akteure, also Regenerationsagenturen oder Studioprovider, die in diesem Prozess einbezogen waren, werden nun Aufgaben für die Zeit der Olympiade betreuen: MUF Architects & Art werden verschiedene Kunstprojekte im öffentlichen Raum gestalten, Space wird die neue kommunale Galerie betreuen und Stour Space wird in den nächsten zehn Jahren aus dem „Big Society“-Projekt der Lottogesellschaft knapp eine Million GBP verwalten, um gemeinsam mit Künstlern und den Anwohnern lokale Projekte zur Umgestaltung des Quartiers zu entwickeln und umzusetzen.

Eine Vision für Hackney Wick

Im neuen Masterplan wird ein organischer und inklusiver Ansatz entwickelt, der die vorhandenen Nutzungen als Entwicklungsvision und deren Erhalt in den Mittelpunkt der Aktivitäten rückt. Der Ist-Zustand gilt als die wesentliche temporale Strukturierung der Vision und der Ansatz lautet programmatisch: „value what is there“. Nach den Creative Foras haben 2010 sowohl Hackney Council als auch die LTGDC ihre Pläne für die Umgestaltung des Gebietes veröffentlicht, die jeweils die Vorschläge des Architekturbüros aufgreifen (vgl. London Borough of Hackney 2010c, LTGDC 2010a, LTGDC 2010b). So erklärte der Stadtrat zur Verabschiedung des Masterplans in einer Pressemitteilung:

„Hackney Wick has a unique character which is captured in this plan and it will ensure that as investment flows into the neighbourhood the development that follows recognises and enhances that character.“ (vgl. Hackney Council 2010)

Die konkreten Vorhaben zur physischen Umgestaltung, die im Masterplan entwickelt wurden, weisen alle eine Lebensqualitätssteigerung für die Bevölkerung aus: bessere Verkehrsanbindung durch die East London Line, ein neuer Bahnhof, neue Wege und öffentliche Plätze, sowie die Entwicklung der Kanalgebiete und neuer Durchquerungswege zum Kanal. Auch gibt es verschiedene Maßnahmen, die nicht den Eindruck entstehen lassen, eine Interessengruppe zu bevorzugen, sondern versuchen, das Gebiet in seiner gesamten sozialen, ökonomischen und baulich-physischen Struktur zu erhalten. Das eigentlich Besondere liegt jedoch darin, dass sich alle öffentlichen Akteure unter einer gemeinsamen Entwicklungsvision zusammenfinden konnten:

„The best sort of news is that all the authorities, I mean you have the boroughs but also London government and the likes of London Development Agency, London Thames Gateway Development Corporation and Design for London, you know all the different authorities with the remit to make sure that on one level development happens but it benefits all the people who are already there.” (Interview L48)

Der von allen öffentlichen Akteuren hervorgehobene „value what is there“-Ansatz bezieht sich dabei sowohl auf die Anwohner in den Sozialwohnungsgebieten nördlich des Bahnhofes als auch die Künstler und Unternehmen in den industriell geprägtem Gebiet südlich des Bahnhofes. So wurden für alle Gebäude Entwicklungsoptionen festgelegt, die Hochhäuser verbieten und Vorgaben für den Umbau der Industriegebäude machen, so dass sich die grundlegende Struktur und das Erscheinungsbild des Quartiers nicht verändern. Die Bezirksverwaltung hatte dabei günstige Handlungsbedingungen, denn fast alle Wohngebäude nördlich des Bahnhofes gehören dem Council und bisher gibt es für die Industriegebäude kein Interesse großer Immobilienentwickler. Allerdings wollten Eigentümer ihre Gebäude verändern, so dass eine Rahmung notwendig wurde. Auch wurde ihm Plan der Ankauf strategischer Flächen um den Bahnhof und einzelner Gebäude festgelegt. Begünstigend wirkt auch, wie der Programmkoordinator ausführt, dass die London Thames Gateway Development Corporation in 2013 auslaufen wird und noch über sehr viele Ressourcen verfügt, die nun „sinnvoll“ angelegt werden sollen.

Strategische Projekte

Als Reaktion auf die Olympiade und die Creative Fora sind in Hackney Wick verschiedene Projekte entstanden, mit denen die Künstler im Gebiet mobilisiert und darüber Verbindungen mit der Community als auch den öffentlichen Agenturen geknüpft werden. Mit dem *Hackney Wicked Arts Festival* und dem *Hackney Wick Festival* existieren zwei selbstorganisierte Kulturfestivals, die Londonweit bekannt sind. Die zwei Festivals haben jedoch einen ähnlichem Charakter und stiften eher Verwirrung, als dass sie für eine kohärente Imageproduktion des Viertels hilfreich wären. Beide Festivals reklamieren, die einzigartige Diversität und Kreativität des Viertels zu repräsentieren, haben die selben Sponsoren und auch Akteure, so dass bereits überlegt wird, die Festivals zusammenzulegen bzw. in ein zweimonatiges Communityevent umzuwandeln, an dessen Anfang das Hackney Wicked und an dessen Ende das Hackney Wick Festival steht und dazwischen ein umfassendes Kursprogramm organisiert wird, das sich vor allem an Schüler und Jugendliche in

den Sommerferien wendet. Bisher sind diese Ideen jedoch an einer mangelnden finanziellen Unterstützung gescheitert. Dennoch drängt das Council auf eine Zusammenlegung, damit nicht der Eindruck zweier konkurrierender Gruppen in Hackney Wick entsteht. In diesen zwei getrennten sozialen Welten liegt jedoch der Ursprung des Festivals.

Das Hackney Wick Festival ist ein zweitägiges Gemeindefest, das durch den Studioprovider Space in Zusammenarbeit mit der St. Mary of Eton Church, dem Hackney Wick Gemeindezentrum und der Gainsborough Grundschule organisiert wird. Zusammen bilden diese Organisationen die sogenannte Wick Koalition, eine freiwillige Gemeindeorganisation, die sich jedoch nur für das Festival konstituiert.

Auf der Webseite des Festivals erklären die Organisatoren:

„We are acutely aware that our neighbourhood will change dramatically over the next few years and want to work together to provide an intelligent, sensitive and coherent response by finding ways of expressing community, whilst using and enhancing the resources available before, during and beyond the 2012 Olympics. We want to enable local people and visitors alike to understand what the area can provide, because we LOVE Hackney Wick!“ (Hackney Wick Festival 2010)⁶⁶

Das Hackney Wick Festival ist stark geprägt durch den nachbarschaftlichen und bildungsorientierten Ansatz von Space Studios, der immer wieder die Zusammenarbeit mit Schulen und Jugendorganisationen ins Zentrum der Festivalaktivitäten rückt. Das *Hackney Wicked Festival* hingegen existiert seit 2008, wird vornehmlich von Galerien und Künstlern organisiert und richtet sich an die Londoner Kunst- und Kulturszene:

„The fact that the Hackney Wick Festival has happened is a real surprise to everybody who has participated. I mean how popular it became. The first year we organized it in a matter of weeks, just a few ideas and we decided to pull it together over one weekend and then invited every one else in the Wick to participate. So there were like 120 artists who came knocking on our door and more then 4.000 people, mostly friends of the artists to the festival. And then last year, we started to stir the art machine a bit earlier, spread it in the free newspaper and we had people from all over the place who have never been to Hackney Wick before. I mean it's the armpit of Hackney, sort of like a place where you don't really wanna go and this industrial site is a bit mangy, a bit rough, but not rough as in dangerous, just rough around the edges. It's not pretty, you know? So, then last year, the only second year it was 500 artists and 12.000 visitors. So what happened now, is that we use that as an umbrella to speak for the artists when the area is getting developed.“ (Interview L36)

⁶⁶ Die Webseite des Festivals wurde mittlerweile neu gestaltet und das Festival wird nun als „free community event, celebrating London's most creative district“ angekündigt (vgl. Hackney Wick Festival 2010)

2010 hatte das Festival bereits 25.000 Besucher und der Programmkoordinator bemerkte, dass sich die Künstler enorm entwickelt hätten. Das Festival wäre nicht mehr „drink & party“ (Interview L48), sondern es gibt offene Studios, ein Festivalprogramm und die meisten Kreativen würden nun Visitenkarten auslegen. Bisher bilden die Festivals die einzige Möglichkeit dieser zwei Bewohnergruppen, einander zu begegnen. Die räumliche Trennung durch die Bahnlinie bildet zugleich eine starke soziale und kulturelle Grenzlinie. Auch gab es bis vor kurzem weder einen Pub, Cafés, noch einen Supermarkt, als Orte in denen informelle Begegnungen möglich gewesen wären. Zudem ist die Künstlercommunity in Hackney Wick nahezu „unsichtbar“ und versteckt sich in den Industriegebäuden, meist hinter hohen Einfahrtstoren. Lediglich an der Kleidung einzelner Leute auf der Straße und den „crazy haircuts“ (Interview L36) lässt sich vermuten, dass es sich um „Kreative“ handelt. Durch die fehlende Infrastruktur im Quartier gab es für die Bewohner bisher keinen Grund auf die südliche Seite der Bahnlinie zu gehen. Mit der Auswahl von Hackney Wick als eines der „Big Society“- Projekte der Britischen Lottogesellschaft soll sich die Zusammenarbeit der Gemeinde und der Künstler verstetigen.

Seit kurzem werden auch regelmäßige Open Studios Events und Designer-Märkte in den Künstlerstudios veranstaltet. Mit dem Creative Breakfast der Galeristen entstand ein neues Netzwerk, bei dem sich regelmäßig die Studioprovider und Galeristen treffen und darüber versuchen, die restlichen vor Ort verbliebenen Unternehmen in ihr Engagement für das Quartier einzubinden. Mit „Made in Hackney Wick and Fish Islands“ haben Muf Architects & Arts einen Bericht für Design for London angefertigt, der alle Unternehmen und kulturelle Aktivitäten in Hackney Wick abbildet (vgl. Design for London 2009). Dabei zeigte sich das doch noch viele kleine Unternehmen im Bezirk ansässig sind. Vor allem die ODA versucht, über Studioprovider wie Stour Space oder Motherstudios bei diesen Unternehmen für den Bieterprozess zur Durchführung der Olympiade zu werben. Die LTGDC hat in 2010 zwei Grundstücke um den Bahnhof erworben und plant nun verschiedene Neubauten, die eine Mischung aus Wohnen, Arbeiten und Einzelhandel darstellen. Die Planung wird von Design for London koordiniert und von einer Regenerationsagentur durchgeführt. Der sogenannte *Wick Hub* soll Hackney Wick ein neues Gesicht geben und bis zu den Olympischen Spielen fertiggestellt sein. Bei den gegenwärtigen Plänen ist jedoch fraglich, inwiefern sich die Planung tatsächlich an

den gesteckten Zielen orientiert. Die kommerziellen Flächen in den Gebäuden sind sehr großzügig angelegt und widersprechen den kleinteiligen Nutzungsbedürfnissen der Creative Industries.

Auch die *Kulturelle Olympiade* stellt ein strategisches Projekt dar, das maßgeblich über das Netzwerkarrangement koordiniert wird. Unter anderem werden Kunstprojekte im Quartier durch lokale Künstler gestaltet, es soll Schulprojekte geben, die während der Spiele am Kanal stattfinden, der Hackney Wick vom Olympiagelände trennt. Zusätzlich wurde von der LDA ein Gebäude an der White Post Lane für zehn Jahre angemietet. Das Gebäude hat durch seine Lage an der einzigen Zugangsstraße zum Olympiagelände für die Spiele eine besondere strategische Bedeutung und wird gegenwärtig in eine Galerie mit Café sowie Künstlerstudios umgewandelt. Insgesamt sollen bis zu 40 Arbeitsplätze geschaffen werden, die während der ersten fünf Jahre von SPACE betreut werden (vgl. Design for London 2010, Hill 2011).

Damit gibt es viele Projekte, die durch den Bezirk angeregt und von den Akteuren im Quartier übernommen oder gemeinsam produziert werden. Darüber wurden vielfältige Gelegenheiten für die Kreativen geschaffen, an der Entwicklung des Quartiers teilzunehmen. Ihren Ansatz beschreiben sowohl öffentliche als auch private Akteure als „working with, rather than against it“ (Interview L43).

Probleme und Herausforderungen

Die zentrale Frage für Hackney Wick ist, was passiert nach den Olympischen Spielen? Das überzeugende Argument für die Wahl Londons als Austragungsort war die Einbettung der Olympischen Spiele in die Umgestaltung des Londoner East Ends und der starke Fokus auf die Legacy, also die Nachnutzung der Olympischen Spiele. Durch einen konzentrierten, kapitalintensiven Ansatz öffentlicher und privater Akteure sollte die Olympiade einen sozialen und ökonomischen Regenerationsprozess der fünf Bezirke im Londoner East End in Gang setzen.

Die Kreativen kritisieren, dass *zuviel Bürokratie durch zuviele verschiedene öffentliche Akteure* herrscht, so dass sie den Überblick verlieren, oft nicht wissen, an wen sie sich wenden sollen und wer für ihre Fragen zuständig ist. Momentan ziehen die öffentlichen Akteure – vornehmlich Hackney Council, LDA, LTGDC und ODA – an einem Strang und haben eine gemeinsame Vision für das Quartier. Dies kann sich aber nach den Spielen ändern, wenn keine neuen finanziellen Mittel für das

Gebiet mehr bereitgestellt werden und die Frage der Legacy nur noch zwischen den einzelnen Bezirken und der neuen Entwicklungsagentur des Bürgermeister verhandelt wird (vgl. Davis/Thornley 2010, auch Syrett 2006, Newman 2007). Schon jetzt ist absehbar, dass die Sportstadien an die Meistbietenden verkauft werden, statt an die Bezirke zu gehen und das Mediacenter, in dem während der Olympiade knapp 20.000 Journalisten arbeiten, komplett umgebaut werden muss, um es für eine kommerzielle Vermietung danach nutzen zu können. Der Bezirk hat großes Interesse an dem Medienzentrum und sieht darin einen wichtigen Baustein für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Hackney Wick und die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen. Hackney allein kann sich den Umbau aber nicht leisten und ist somit auf zusätzliche öffentliche Partner angewiesen. Auch haben sich mit der Auszeichnung von denkmalgeschützten Flächen und dem Masterplan die Instrumente des Bezirkes zum steuernden Eingreifen fast erschöpft. Die weitere Entwicklung des Gebietes ist damit von den Interessen der Investoren abhängig. Wenngleich mit den Festlegungen keine 20-geschossigen Wohnkomplexe oder große Shoppingcenter gebaut werden können und eine gewerbliche Nutzung der Industriegebäude vorgeschrieben ist, so schützt dies nicht vor steigenden Mieten, der Umwidmung von Studios in Büros oder dem späteren Umbau in Eigentumswohnungen, wenn sich keine Mieter für die Büros (etwa durch zu hoch angesetzte Gewerbemieten) finden lassen (vgl. Hamnett/Whitelegg 2007 für Umnutzungen in Clerkenwell in den 1990er Jahren). Ein wichtiges Instrument steht dem Bezirk mit dem Planungsparagraphen S106 zur Verfügung, mit dem negative Auswirkungen von Bauprojekten abgeschwächt werden können, indem Immobilienentwickler finanzielle Ausgleichszahlungen leisten, zusätzlich preiswerten Wohnraum schaffen oder in Infrastrukturangebote investieren (vgl. Monka/Whitehead/Burgess 2007). Der Paragraph kommt häufig zur Anwendung, wenn Wohnkomplexe auf ehemaligen Industrieflächen gebaut werden. Dann kann der Bezirk den Bauherrn verpflichten, eine bestimmte Anzahl von Büros für die „verdrängte“ Nutzung von Arbeitsplätzen zu errichten. Vor allem Studioprovider heben S106 als ein wichtiges Steuerungsinstrument für Hackney Wick hervor, damit der Bezirk auch nach den Olympischen Spielen weiteren Einfluss auf die Entwicklung des Gebietes nehmen kann.

Ein weiteres Problem bildet die *politisch-administrative Zweiteilung des Gebietes*. Die Bezirke Hackney und Tower Hamlets haben zwar eine gemeinsame Hackney

Wick Steuerungsgruppe, aber bisher wurde kein kooperativer Ansatz für die ansässigen Creative Industries entwickelt. Auch fehlten die Bezirksvertreter von Tower Hamlets in den Creative Fora. Die Kreativen hingegen erfahren Hackney Wick und Fish Island als einen sozialräumlichen Zusammenhang, eine Nachbarschaft und eine Community, die durch den Verkauf von Industrieanlagen auf der Seite von Tower Hamlets poröser und kleiner wird.

Zur Rolle politischer Interventionen

Für Hackney Wick zeigt sich ein starker Top-Down-Ansatz, der die bisherige Nutzung, also die kulturelle Produktion im Quartier in den Mittelpunkt rückt. Dieser Ansatz geht maßgeblich auf die Bemühungen des Stadtrates zurück, der in fast allen Steuerungsgruppen, der an der Olympiade beteiligten öffentlichen Organisationen sitzt, über eine zehnjährige Erfahrung als Leiter der City Fringe Partnership verfügt und von seiner Ausbildung her selbst Künstler ist. Er plädiert für ein stärkeres Durchsetzungsvermögen der Behörden, ein Nutzen von „Authority“ (Interview L44), um politisch in die Entwicklung in Quartieren einzugreifen, in denen sich Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln. Darunter versteht er die Anwendung der Amtsbefugnisse, Instrumente und Rechte, die öffentlichen Akteuren zur Verfügung stehen, die aber oft nicht zur Anwendung kommen und stattdessen privaten Investoren freie Hand lassen. Die Verhandlungen mit den Kreativen in Hackney Wick und den entwickelten Plan bezeichnet er als eine „contemporary policy“, die Komplexität und Diversität vereint und betrachtet den Masterplan als Ausdruck eines Umdenkens von Seiten des Bezirkes, der unbedingt die Fehler vermeiden will, die in Hoxton passiert sind. Dieser Ansatz orientiert sich stark an dem, was bereits vor Ort erhalten ist und entwirft ein Entwicklungsszenario, in dem sich die verschiedenen Gruppen wiederfinden können. Die konkreten Maßnahmen beziehen sich auf eine Lebensqualitätssteigerung im gesamten Viertel, weniger auf eine Imagepolitik oder eine reine Wirtschaftsentwicklungsstrategie. Ein zweite Schlüsselperson bildet die des Programmkoordinators des Bezirkes für die Olympiade, der ebenfalls eine kommunikative Schnittstelle zu den Kreativen ist und die Koordination der verschiedenen öffentlichen Akteure übernimmt. Sowohl der Stadtrat als auch der Programmkoordinator lassen sich als *Collaborative Capacity Builder* (vgl. Weber/Khademian 2008a: 434) bezeichnen, deren primäre Funktion im Ermöglichen und Herstellen kollaborativer Problemlösungskompetenz zwischen den öffentlichen

und privaten Interessensparteien im Gebiet liegt.⁶⁷ Auch die Betreiberinnen von Motherstudios und Space Studios werden immer wieder als Schlüsselakteure genannt, die für die Künstler im Quartier sprechen und die von der Bezirksverwaltung „gehört“ werden. Dennoch dominiert bei einigen Akteuren der Eindruck, dass der Bezirk immer wieder an ihnen vorbei Entscheidungen trifft und sie nicht in die Gestaltung einbezieht. Zwischen den vielen öffentlichen Organisationen im Gebiet fühlen sich die Kreativen oft eingeklemmt und aufgerieben. Zudem werden immer wieder Organisationen herangezogen, die bereits seit Jahren Kooperationserfahrungen mit dem Bezirk haben und sie vermuten, dass sie das Council noch nicht als kooperationsfähige Projektpartner wahrnimmt.

Hackney Wick ist eine sich im Prozess befindende Entwicklung, die hier nur in einem kurzen Ausschnitt für den Zeitraum 2009-2010 dargestellt werden konnte. So befinden sich die meisten Netzwerke im Aufbau und wesentlich strategische Projekte der Zusammenarbeit liegen in der Zukunft. Die Olympiade und die damit verbundenen möglichen Veränderungen des Gebietes haben als Bedrohungsszenario die Akteure mobilisiert. Die Governancearrangements und Akteurskonstellationen, die sich in Hackney Wick zu erkennen geben, beruhen zwar auf projektspezifischer Zusammenarbeit, basieren jedoch auf einer verstetigten Kommunikation zwischen allen Akteuren. Während die Creative Fora einer ersten Annäherung und Verständigung für *alle* Akteursgruppen dienten, entwickelte sich daraus eine Allianz öffentliche Akteure, die ihre Maßnahmen im Gebiet miteinander absprechen, eine gemeinsame Vorstellung über die Entwicklung des Gebietes teilen und die Kreativen über Projekte in die Gestaltung des Quartiers einbeziehen. Zudem fordern sie eine stärkere Koordination und Organisation der Kreativen, eine Art „Empowerment zum Self-empowerment“ (Interview L48). Auffällig ist die fehlende Zusammenarbeit mit Entwicklern in diesem Fall, die bisher schlichtweg fehlen. An Hackney Wick wird die zentrale Rolle der Planung in der Entwicklung von Kreativquartieren deutlich, nicht nur in Hinblick auf eine „gesteuerte“ materielle Entwicklung, sondern weil in der Planung bereits Instrumente existieren, die lokale Bevölkerung und Unternehmen

⁶⁷ Weber und Khademian unterscheiden hierfür sechs notwendige Managementpraktiken: das grundlegende Verständnis der Aufgabe und eine klare Kommunikation dieser Aufgabe, das Ausbalancieren von Innovation und Rechenschaftspflicht, die Einbindung von öffentlichen, privaten und politischen Akteuren, um Problemlösungsfähigkeit aufzubauen, das Vermögen mit den verschiedenen Akteuren „leicht“ kommunizieren zu können, die Fähigkeit neue, vertrauensvolle Beziehungen aufbauen zu können und ein umfangreiches Wissen über die politische Situation (2008a: 434).

zumindest kommunikativ einzubinden vermögen und darüber integrative Elemente und ressortübergreifendes Denken bereits angelegt ist. Das Creative Forum als Instrument ist ein Ausdruck dessen und hat für die Selbstorganisation der Kreativen eine katalytische Wirkung entfaltet. Deutlich wird auch der politische Willen, hier tatsächlich die Instrumente zu nutzen, die den Behörden zur Verfügung stehen. Hackney Wick stellt insofern einen letzten Versuch dar, im östlichen Teil Londons einen Teil der kulturellen Produktion zu erhalten. Weiter als Hackney Wick können die Künstler im östlichen London nicht, denn dahinter ist „Suburbia“. Während Quartiere wie Peckham südlich der Themse oder Deptford und Charlton im Südosten als neue Orte für die Künstler von öffentlicher Seite benannt werden, sehen Künstler, Studioprovider und auch Vertreter des Arts Council einen Standort der noch weiter im Osten liegt: Berlin.

8.5 Schlussfolgerungen

Für London lässt sich auf regionaler Ebene ein starker *institutionenorientierter Ansatz* feststellen, bei dem zunächst die Kultureinrichtungen als die wesentlichen strategischen Partner angesehen und Kreative als die eigentlichen Stakeholder kaum bis gar nicht einbezogen wurden. Statt von einem kohärenten, koordinierten Ansatz, der die lokale und regionale Kommunalebene umschließt, lässt sich eher von unkoordinierten Aktivitäten sprechen: Einerseits gab es viele bezirkliche Einzelinitiativen, die meist nicht an die regionale Ebene rückgekoppelt waren und andererseits eine regionale Politik, die nicht mit den Besonderheiten der Bezirke und der lokalen Creative Industries operierte. Hinzu kamen Organisationen wie NESTA und das Arts Council sowie die bezirklichen Intermediäre, die aber kaum Austausch untereinander pflegten. Mit Charles Landry lässt sich grundlegend das Fehlen einer „political culture sharing clarity of purpose“ (2000: 3) konstatieren – ein Kennzeichen, das auf die gesamte britische Politik für Creative Industries zutrifft.

So haben beispielsweise die spezifischen Produktionsbedingungen und die branchenspezifischen Wertschöpfungsketten der Creative Industries in der politischen Debatte nur eine untergeordnete Rolle gespielt. Sowohl Creative Industries als auch Künstler im Speziellen wurden meist unter instrumentalistischen Gesichtspunkten *für* etwas diskutiert – die soziale oder wirtschaftliche Erneuerung eines Stadtteils oder als Grundlage eines wettbewerbsfähigen Großbritanniens in der

Wissensökonomie. Dabei wurde jedoch nicht spezifiziert, *wie* diese verschiedenen Ziele mit Creative Industries umgesetzt werden sollen. Die Rhetorik von Erneuerung, Revitalisierung und Regeneration durchzog New Labours politische Strategien und setzte große Erwartungen in die Wachstumspotenziale kreativwirtschaftlicher Branchen. Aufgrund verschiedener Zusammenhangshypothesen zwischen Creative Industries und der sozialen, wirtschaftlichen und städtischen Erneuerung kam es zu einer diffusen Vermischung sozial, kultur-, wirtschafts- und stadtentwicklungspolitischer Zielstellungen, die aber keine detaillierte Aufgabenteilung beinhaltete, in der sich die verschiedenen Politiken wechselseitig verstärken. Auch lassen sich in der nationalen Politik und in London wechselnde Schwerpunktsetzungen nachzeichnen – stand anfänglich ein Clusteransatz im Vordergrund, mit dem kreative Aktivitäten räumlich verdichtet werden sollten, wurde später auf einzelne Sektoren und schließlich auf einen bildungsorientierter Ansatz gesetzt, der sich auf die Ausbildung des „kreativen Individuums“ von Kindergarten bis zur Erwachsenenbildung konzentriert. Zudem gab es vor allem auf lokaler Ebene kaum Experten, die sich mit Kultur- und Kreativwirtschaft auseinandersetzen. Meist wurden intermediäre Agenturen aus der Verwaltung ausgegründet oder Beratungsagenturen eingesetzt, die sich auf kulturelle Planung spezialisiert haben aber bisher keine Erfahrung mit Creative Industries hatten. Darüber hinaus wurden nur geringe finanzielle Mittel für das Creative Industries Programm bereitgestellt. Nach Beenden des regionalen Creative London Programms sind auch viele Bezirke aus dem Creative Hub-Programm ausgetreten und haben ihre eigenen Initiativen eingestellt. In den Bezirken zeigt sich eine starke Orientierung an den nationalen und regionalen Entwicklungen, die nicht zuletzt durch die finanzielle Abhängigkeit begründet wird. Auf nationaler Ebene gab es mit dem Regierungswechsel 2010 zu einer liberal-konservativen Regierung auch einen wirtschaftspolitischen Wechsel, wodurch wieder Wissenschaft und Technologie statt Kultur und Creative Industries hervorgehoben werden, wie an den Plänen der britischen Regierung zur „East London Tech City“ deutlich wird, die sich von Shoreditch durch ganz Hackney bis zum Olympiagelände ziehen soll (vgl. Economist 2010). Einige Experten vermuten, dass sich in London die Perspektive durchgesetzt habe Creative Industries seien „etabliert“ (Interview L38) und benötigen keine gesonderte, politische Aufmerksamkeit mehr. Dementgegen

äußert ein Befragter, dass die Regierung ihr politisches Interesse an Kreativität und Creative Industries einfach verloren hat.⁶⁸

„I can show you the entire evolution of creativity existing in an area, government bodies taking an interest in it and doing some things with it and then government bodies losing interest in that completely.“ (Interview L26)

Die Londoner Bemühungen um Creative Industries und Kreativität können als ein politisches Narrativ interpretiert werden, mit dem die Stadt ihren World City-Status unterstrichen hat und dabei vor allem die nationalen Dynamiken und gesetzte Strategien unter New Labour aufgriff. Die Komplexität der kreativwirtschaftlichen Branchen, ihre Entwicklungsdynamiken und die vielfältigen Austauschprozesse, Verflechtungen und Wechselwirkungen mit der Stadt wurden zwar in der „Creative London“-Strategie im Ansatz erkannt, aber nicht in entsprechende Rahmenbedingungen und Förderstrategien umgesetzt. Für die Frage nach der Urban Governance von Creative Industries ergeben sich allein aus dem Zusammenspiel von lokaler und regionaler Governance in London institutionelle Hindernisse.

Eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten und Steuerungsinstrumente der Bezirke

Die Londoner Bezirke sind sowohl zu einem hohen Maße von der nationalen Regierung finanziell abhängig und an deren kompetitiven Programme gebunden, als auch an die strategischen Entscheidungen der Stadtregierung. In diesen Programmen liegt ein wesentlicher Grund für die starke Verknüpfung von Regenerationszielen mit der Unterstützung von Creative Industries in britischen Städten. Während für die soziale und wirtschaftliche Regeneration von Stadtteilen unter New Labour milliardenschwere Programme aufgesetzt wurden, gab es für die wirtschaftliche Unterstützung von Creative Industries kaum eigene, finanzielle Mittel. Durch die inhaltliche Verknüpfung dieser Themen konnten jedoch viele Projekte realisiert werden, die unter der „Entwicklung von Creative Industries“ angesiedelt waren, die aber mit ihren kurzen und projektbasierte Laufzeiten nicht ausreichten, um stabile, nachhaltige Strukturen zu entwickeln. Zudem wurden darüber viele Kulturinstitutionen gegründet, die sich allein nicht tragen können und deren Konzepte jenseits der Kriterien staatlicher Förderungsgelder liegen. Ein bekanntes Beispiel ist

⁶⁸ Dieser Eindruck kam auch in Interviewanfragen auf, viele mögliche Gesprächspartner lehnten ein Interview ab oder verantwortliche Personen in den Bezirksverwaltungen waren nicht mehr ansprechbar. Auch das International Journal of Cultural Policy überschrieb seine Herbstausgabe 2009 mit dem Titel „After the creative industries“ (vgl. Banks/O’Connor 2009).

das *Rich Mix Center* im Londoner East End in unmittelbarer Nähe zur Brick Lane, das bereits Mitte der 1990er Jahre als ein positives Best Practice Modell für ein multikulturelles Kultur- und Bildungszentrum geplant wurde, indem die kulturelle Diversität der Bezirke Hackney und Tower Hamlets repräsentiert werden sollte und schließlich durch die Unterstützung des Bürgermeisters und eine Zuwendung von 27 Millionen GBP durch die LDA ermöglicht wurde. Obwohl das Rich Mix erst 2008 offiziell eröffnet wurde, stand es bereits zweimal vor dem Konkurs, weil keine entsprechenden Managementkonzepte existieren, Projektförderungen knapp geworden sind und das Zentrum kein klares künstlerisch-kulturelles Profil aufweist, mit dem eine Unterstützung durch das Arts Council gerechtfertigt werden kann (vgl. Mirza 2009). Auch die anhaltende finanzielle Abhängigkeit andere Cluster- und Infrastrukturprojekte von öffentlicher Förderung konterkarierte die Wachstumsprognosen, die mit Creative Industries verbunden wurden (Evans 2009: 1029f.). Eine wesentliche Ursache lag in der starken Fokussierung der Fördermaßnahmen auf die Qualifizierung von Mikrounternehmen und nicht auf bereits entwickelten Unternehmen oder der Anregung von Unternehmenskooperationen in den Branchen zur Entwicklung neuer Märkte (ebd.).

Ein weiteres Steuerungsproblem liegt darin, dass sowohl Bezirke als auch die Stadt London nur zu einem geringen Teil über Eigentum an Grund und Boden verfügen, daher viele Immobilien für das Hubprojekt erst angekauft wurden und somit einen Großteil der Fördermittel bereits in die bauliche Infrastruktur floß. Damit bleiben den Bezirken meist nur planerische Instrumente, um in die Entwicklung eines Quartiers steuernd einzugreifen. Dennoch liegen gerade in diesen Planungsinstrumenten entscheidende Steuerungspotenziale, die bisher viel zu wenig genutzt werden.

Fehlende administrative Kooperation

Die Bezirke sind politische Konstrukte, die nicht mit der Ko-Lokation und den sozialräumlichen Verflechtungsstrukturen der kreativwirtschaftlichen Branchen zusammenfallen und daher einen kooperativen Ansatz der Bezirksverwaltungen benötigen, wie das Fallbeispiel Hackney Wick illustriert. Obwohl es zwischen den Bezirken Hackney und Tower Hamlets eine Steuerungsgruppe gibt und mit dem Programmkoordinator für die Olympischen Spiele einen zentralern Ansprechpartner und Intermediär für die fünf gastgebenden Bezirke existiert, hat sich kein kooperativer Ansatz der Bezirksverwaltungen entwickelt, in dem Hackney Wick und

Fish Islands gemeinsam geplant wird. Das bezirkliche Kooperationen möglich sind, zeigen die Bezirke Camden und Islington, die ihre Kulturabteilungen zusammengelegt haben, um ihre jeweiligen Kultureinrichtungen besser unterstützen zu können (Interview L40). Das wirtschaftliche Aktivitäten nicht mit administrativen Grenzen zusammenfallen, ist ein bekanntes Governancedilemma, dem mit einer metropolitanen Governanceebene durch die Einsetzung der Londoner Stadtregierung und der regionalen Entwicklungsagenturen entgegengewirkt werden sollte. Bereits unter Livingston gab auch Bemühungen, den Großraum London in fünf neue Regionen einzuteilen, die zunächst an der Unterstützung der Bezirke scheiterten und nun aber als Sub-Regionen im neuen London Plan auftauchen (vgl. Parker 2007b, GLA 2008: 289f.). Seit der Auflösung der „Creative London“-Taskforce in der London Development Agency (LDA) fehlt diese strategische und koordinierende Governanceebene für Creative Industries in London. Zugleich wird an der neuen Kulturstrategie des Bürgermeisters sichtbar, dass er versucht die Greater London Authority (GLA) als strategische und koordinierende Ebene für das Thema Kultur in der Stadt zu platzieren, ähnlich der Brokerrolle, die die London Development Agency für Creative Industries übernommen hatte. Die marginale Rolle der Creative Industries in der neuen Kulturstrategie verdeutlicht den gegenwärtigen Richtungswechsel auf die klassische Kulturwirtschaft in Form von Bibliotheken, Festivals, Museen, Theater und der Medienwirtschaft, der nicht zuletzt durch die Fokussierung der städtischen Politik auf die Olympischen Sommerspiele und die begleitende Kulturelle Olympiade bedingt ist. Darüber hinaus wird in den Interviews immer wieder erklärt, dass auch Lernerfahrungen zwischen den verschiedenen Akteursgruppen kaum bis gar nicht ausgetauscht wurden. So berichtete der Leiter von CIDA, der Kreativwirtschaftsagentur von Tower Hamlets, dass die Agentur in den zehn Jahren ihres Bestehens nicht einmal für Konsultationen angesprochen worden wäre – weder vom Bezirk, der LDA, der GLA noch dem Arts Council. Auf der regionalen Ebene lassen sich auch keine Netzwerke, Partnerschaften oder andere Formen von Koordinations- und Abstimmungsversuchen zwischen kreativwirtschaftlichen und öffentlichen Akteuren identifizieren. Ein Ursache hierfür ist, dass auf Kultureinrichtungen als strategische Partner für das „Creative London“-Programm zurückgegriffen wurde. Auf der lokalen, bezirklichen Ebene allerdings werden verschiedene Formen horizontaler Kooperation sichtbar.

Positionierungs- und Mobilisierungsstrategien der kreativen Akteure

Die zwei untersuchten Quartiere Deptford und Hackney Wick befinden sich vor umfassenden Veränderungsprozessen und entsprechen dem, was Peter Hall über die Kreative Stadt geschrieben hat: nämlich dass die Kreative Stadt kein schönes, warmes Nest ist, sondern rau, konfliktreich und von Unsicherheit geprägt (Hall 1998: 282f.). Beide Quartiere sind aus ihrem „de facto use“ (Shorthose 2004: 163) als Produktionsstandorte als politisches Projekt erwachsen und trafen dabei auf selbstorganisierte Strukturen der Kreativen. In beiden Quartieren zeigen sich zwischen den Kreativen sowohl *netzwerkförmige*, auf Vertrauen und Freiwilligkeit beruhende Formen der Zusammenarbeit, als auch *gemeinschaftliche*, auf Solidarität, affektuelle Zusammengehörigkeit und gemeinsamer kultureller Werte beruhende Ordnungsmuster. Das verbindende Element zwischen den Akteuren ist die gemeinsam geteilte kreative Praxis und die emotionale Verbindung mit dem Quartier.

Ein starkes Motiv der Akteure für die Ansiedlung in diesen Quartieren ist die Suche nach Nischen in der Stadt in einem doppelten Sinne – symbolisch, als Orte, die noch nicht definiert sind und ökonomisch, als Orte, an denen noch günstig Studios oder Büros angemietet werden können und die die Akteure momentan an den äußersten Innenstadtrand bringen. Sowohl für Hackney Wick als auch die Akteure in Deptford spielen symbolische Grenzziehungen eine wesentliche Rolle, um sich in Londons Kulturökonomie zu positionieren. Diese Grenzziehungen erfolgen in Bezug auf etablierte Standorte der Creative Industries wie das West End, Soho und vor allem Hoxton/Shoreditch. Ein zweites Motiv der Akteure besteht darin, einen Ort gestalten und dort eine eigene soziale Ökologie für ihre kreative Praxis aufbauen zu können.

Die politische Mobilisierung erfolgte in beiden Fällen nachdem „Bedrohungsszenarien“ wirklich wurden – in Hackney Wick durch das unmittelbar angrenzende Olympiagelände und die Olympischen Sommerspiele 2012 und in Deptford durch die Verkäufe von Industrieanlagen und Sozialwohnungen am alten Creek. Beiden Entwicklungen hat die Finanzkrise 2008 positiv in die Karten gespielt, denn viele Entwicklungsprojekte und Investitionsvorhaben in den Gebieten wurden zunächst gestoppt. Allerdings wurden beide Quartiere in den letzten Jahren durch neue Verkehrsverbindungen an die Innenstadt angeschlossen und werden damit zentraler und für Aufwertungen attraktiver. Unter den Kreativen zeigen sich eher ambivalente

Reaktionen auf potenzielle Gentrifizierungsprozesse. Einerseits befürchten die Akteure die eigene Verdrängung, weil sie diese wirtschaftlich vielleicht nicht mittragen können, andererseits fehlen ihnen bestimmte Nutzungen in den Quartieren, die eine Aufwertung mit sich bringen könnte. Ihr Ziel ist es, den Wandel des Quartiers aktiv mitgestalten zu können. Die zentralen Strategien sind hierfür die stärkere Vernetzung und bessere Selbstorganisation untereinander, sowie die Kooperation mit öffentlichen Akteuren – von der Bezirksverwaltung, über regionale Behörden bis hin zum Arts Council oder die Vernetzung mit großen Kultureinrichtungen. In der Selbst-Aktivierung sehen sie einen Weg, ihre knappen Ressourcen zu kombinieren und als ein kollektiver Akteur auftreten zu können auf den die Politik Rücksicht nehmen muss. In beiden Quartieren gibt es unter den Akteuren eine starke affektive Bindung an das Quartiers und ein Gefühl der Solidarität, sozialer Zugehörigkeit und der wechselseitigen Wertschätzung. So wird immer wieder von einer Gemeinschaft und einem kollektiven Ansatz für die Quartiere gesprochen, die sich jedoch unterschiedlich ausformen: In Hackney Wick bestehen enge Verbindungen zwischen den Kreativen, den lokalen Unternehmen und der Bezirksverwaltung, in Deptford lediglich bei den Kreativen untereinander. Beide Gemeinschaften sind aktiv in zivilgesellschaftlichen Projekten engagiert, beteiligen sich in Planungsprozessen, haben Festivals etabliert, die londonweit bekannt sind und sowohl der kreativen Community als auch dem Quartier Ausdruck und Sichtbarkeit verleihen. In beiden Quartieren lassen sich öffentliche und private Schlüsselakteure identifizieren, die immer wieder Kollaborationen unter den kreativwirtschaftlichen Akteuren mobilisieren können. Die identifizierten Governancearrangements mit öffentlichen Akteuren zeichnen sich durch netzwerkförmige, projektbezogene Kollaborationen und von Seiten der kreativwirtschaftlichen Akteure durch einen taktischen Gebrauch der politischen Gelegenheitsstrukturen aus. Verschiedene strategische Projekte bilden die jeweils konkreten Verhandlungskontexte für diese Governancearrangements.

Während die Bezirksverwaltung in Deptford jegliches Interesse an dem Thema Kreativität verloren hat, wird in Hackney eine neue Entwicklung sichtbar: der Versuch, in die Entwicklung des Kreativquartiers mit einem Top-Down-Ansatz einzugreifen, der zwar nicht von allen Akteuren getragen wird, aber die Entwicklung des Quartiers in seiner jetzigen Form vorantreibt und keine Vision entwirft, die sich

an gänzlich neue Bewohnergruppen richtet. In Deptford hingegen verfolgt der Bezirk eine unternehmerische Wachstumsstrategie. In Zusammenarbeit mit privaten Immobilienentwickler soll das Quartier für neue Bewohnergruppen der oberen Mittelklasse attraktiv gestaltet werden. Kultur und Kreativität kommt in diesen Entwicklungsprojekten nur noch eine imagebildende und konsumtorische Funktion zu, die Mikrounternehmen der kulturellen Produzenten sind kein Bestandteil der bezirklichen Planung.

9. Resümee: Die Stadt als Möglichkeitsbedingung

Den Ausgangspunkt dieser Untersuchung bildete die Frage: Können Städte Kreativität fördern? In dieser Frage waren zwei Teilfragen versteckt, denen diese Arbeit versucht hat, theoretisch und empirisch nachzugehen. Aus einer stadtsoziologischen Perspektive wurde zunächst gefragt, *welche Optionen die Stadt zur Entfaltung von Kreativität bietet* und aus einer Governanceperspektive, *welche sozialen und soziopolitischen Arrangements bilden sich zur Koordination von Kreativität in Städten heraus?* Eine Governanceperspektive, die sowohl in einem weiten soziologischen Verständnis, nach sozialen Institutionen fragt, die koordiniertes, kollektives Handeln ermöglichen, als auch in einem engeren Verständnis nach soziopolitischen Regelungsstrukturen, stellt ein wichtiges Forschungsfenster für die Beziehung zwischen Kreativität(en) und Stadt sowie Kultur(en) und Orten dar. Die Untersuchung bewegte sich in einem konzeptionellen Dreieck aus Stadt – Kreativität – Governance und versuchte, die Verbindungen zwischen diesen drei Konzepten herauszuarbeiten.

Betrachtet man Stadt zunächst als einen besonderen Sozialraum, dann tritt soziale und kulturelle Vielfalt als wesentliches Merkmal sozialer Wirklichkeit in Städten hervor. Soziale und kulturelle Vielfalt werden als eine wesentliche Ursache für die besondere kulturelle und wirtschaftliche Produktivität und Innovationskraft in Städten angesehen (vgl. Lorenzen/Frederiksen 2008). Doch soziale und kulturelle Vielfalt allein reicht nicht aus, um Kreativität zu stimulieren. Sondern es bedarf Situationen, in denen kulturelle Unterschiede in einen produktiven Austausch treten können, in denen Interaktion über Differenzen möglich wird und sich Vielfalt in Kreativität übersetzen kann. In den analytischen Blick rücken dann *intermediäre Strukturen*, die hier zunächst sehr breit als Räume, Netzwerke und Institutionen gefasst wurden, und in denen Opportunitäten für die Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität eingelagert sein können. Diese intermediären Strukturen greifen die sozialen Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft und die interaktive Dimension von Kreativität auf. Die Stadtsoziologie kann daher zu einem tiefer gehendem Verständnis beitragen, wie Stadt als Zusammenspiel aus materiellen, ökonomischen, kulturellen, sozialen und politischen Gegebenheiten für

das Phänomen Kreativität nicht nur einen Kontext bildet, sondern eine eigene *Kontextualität* entfaltet. Im Begriff der Kontextualität sollte der explizite Raum- und Zeitbezug des Phänomens Kreativität festgehalten werden, und die Annahme, dass sich für den kreativen Prozess keine Kausalität angeben lässt, sondern vielmehr in Wechselwirkungen gedacht werden muss, die das Entstehen von Kreativität in Städten begünstigen oder verhindern. Kontextualität beschreibt somit keinen Umweltdeterminismus, sondern betont das Situationale und Kontingente, das in wechselseitigen Beeinflussungen entstehen kann. Kontextualität bedeutet, die vielfältigen sozialen Praktiken genauer in den Blick zu nehmen, die das Phänomen Kreativität in Städten konstituieren.

Engt man die Fragestellung auf *Stadt als politisch-administrativen Akteur* ein, dann rücken Formen der Urban Governance in den Blick. Die zentrale These der Untersuchung lag darin, *Governancestrukturen als intermediäre Strukturen* zu betrachten, die für die Beförderung von Kreativität wesentliche Koordinations- und Vermittlungsleistungen erbringen können. Der Governanceansatz wurde als analytische Perspektive verwendet, um Koordinations- und Abstimmungsversuche zwischen öffentlichen und kreativwirtschaftlichen Akteuren in Städten näher zu beleuchten. Dabei ging es zunächst um die Identifizierung von Governance-situationen, in denen das politisch-administrative System mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft interagiert, um dann die Rolle, Wirkung und Formen dieser Governancearrangements herauszuarbeiten. Mit dem explorativen Charakter der Untersuchung war der Vergleich der Fälle nicht systematisch angelegt, sondern konzentrierte sich darauf, die Interaktionen sichtbar zu machen und eine angemessene Beschreibung dieser vorgefundenen Governancearrangements zu leisten – denn bisher wird die Frage der Urban Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft in der Forschung zu Kreativität in Städten vernachlässigt (vgl. Lange et al. 2009). Abschließend werden die wichtigsten empirischen Befunde dieser Untersuchung diskutiert. Der Fortgang des Kapitels ist strukturiert nach Ergebnissen der Fallstudien, eine theoretische Erweiterung der Governanceperspektive, einige anwendungsbezogene Ergebnisse für die Unterstützung von Kreativität in Städten und einen Ausblick für die soziologische Stadtforschung.

9.1 Governancearrangements als intermediäre Strukturen - Ergebnisse der Fallanalysen

Die empirischen Befunden der Fallanalysen werden in drei Themenkomplexen zusammengefasst: Zunächst geht es um stadtspezifische Erzählungen, die sich in Berlin und London mit Kreativität verknüpfen, dann werden die Rolle, Wirkung und Formen der untersuchten Governancearrangements herausgearbeitet und im dritten Abschnitt geht es um die Frage, wie sich die städtischen Förderungsbemühungen den in Kapitel fünf diskutierten Herausforderungen durch die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft angenähert haben.

9.1.1 Narrative der Kreativität

Die Städte Berlin und London wurden für diese Untersuchung ausgewählt, weil sie in den letzten Jahren eine aktive Politik für Kultur- und Kreativwirtschaft betrieben haben und die Beförderung von Kreativität ein zentrales Element der städtischen Wachstumsstrategien bildete. Dabei wurden mit dem *Narrativ der Kreativität* in London und Berlin unterschiedliche Problemwahrnehmungen formuliert und Erzählungen der Stadtentwicklung mit der Relevanz von Kultur- und Kreativwirtschaft verknüpft. In London gab es eine starke Anbindung an den „World City“-Charakter, in dem die kulturelle Diversität als Produktivkraft und einzigartiger Wettbewerbsvorteil der Stadt hervorgehoben wurde. London versorgt dabei die Welt mit kreativen Ideen ebenso wie es sie mit Finanzprodukten bedient:

„It is not only UK consumers that want more creativity, it is also an international market. Just as London had the capacity to take advantage of the new markets in global finance and business, now it has to do the same in the Creative Industries.“ (GLA 2002: 53)

Der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit dieser Branchen in der Stadt spielte nur eine untergeordnete Rolle, vielmehr sollten Creative Industries Londons Rolle als globaler Ideenpool, als „Ideopolis“ und „City of Ideas“ (LDA 2004: 17) stützen. Das dazugehörige räumliche Bild stellte London als einen Hub dar, als einen Knotenpunkt, in dem weltweit aufgespannte Ideenströme zusammenfließen und sich innerhalb des Stadtraums wiederum in kleine Cluster, Verknüpfungen und Communities verzweigen, in denen sich die kreativwirtschaftlichen Akteure konzentrieren. Das Bild der *Stadt als Netzwerk in einem Netzwerk* versucht globale und lokale Dynamiken miteinander zu verknüpfen. Die Londoner Stadtregierung, der

Bürgermeister und die ihm unterstellte Wirtschaftsförderungsagentur LDA sahen sich als die zentralen Schnittstellenkoordinatoren, die beide Bewegungen noch stärker zusammenbringen und räumlich verdichten wollten.

In Berlin wird das massierte Auftauchen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einer starken *Aufbruchsrhetorik* verknüpft. Die Branchen bringen Dynamik in die Stadt und stellen auf Zukunft ab, wie an den Namen unterstützender Institutionen (Projekt Zukunft, Create Berlin) abzulesen ist. Der Stadtentwicklungssenat adressiert Kreative als *Urban Pioneers*, *Raumpioniere*, *Überlebenskünstler* oder *Noch-Nicht-Unternehmen*, weil sie brachliegende Immobilien durch Zwischennutzungen „trocken“ wohnen, wieder beleben und an Quartiere anschließen, und darüber stadtkonomisch aufwerten (SenStadt 2007: 22). Die räumliche Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird mit Metaphern *räumlicher Aufstiegskarrieren* wie Eroberungsräume oder Umbruchsräume beschrieben. Das dominante räumliche Bild ist *Berlin als Kreativ-Cluster*, das gegenwärtig als „Auffangbecken“ für Kreative aus aller Welt dient. Kultur- und Kreativwirtschaft werden politisch als eine Chance verstanden, mit der sich die Stadt international Aufmerksamkeit verschaffen kann. Dabei gibt es keine Wettbewerbsrhetorik, denn Berlin sucht zunächst einmal wieder Anschluss und nach seinem Platz im nationalen wie internationalen Städtesystem. Kultur- und Kreativwirtschaft, mit ihren global aufgestellten Wertschöpfungsketten und dichten Austauschbeziehungen, bilden eine Brücke, um sich in demselben diskursiven Raum wie London, New York oder Los Angeles zu bewegen. Verfolgt wird dabei ein Floridaischer Ansatz, wonach Fachkräfte von außen angezogen werden müssen:

„Berlin muss die Stadt der Talente sein. Wir wollen attraktiv für Kreative aus Wissenschaft, Kultur und Wirtschaft sein: Der Entwickler in der Wirtschaft, der sich für soziale Belange einsetzt, die Wissenschaftlerin, die den Elfenbeinturm verlässt und mit Unternehmen Innovationen entwickelt, sowie die Künstlerin, die den Kindern an den Schulen ihre Kompetenzen weitergibt – sie wollen wir gewinnen. Mein Ziel ist es, dass Berlin in den nächsten fünf Jahren zu einer der Topadressen für die Kreativen der Welt wird.“ (Wowereit 2007)

Diese Entwicklungsvision des Berliner Bürgermeisters enthält implizit eine wirtschaftspolitische Absage an endogene Potenziale und an die lokale Bevölkerung. Stattdessen wird auf die weitere Stimulierung durch Talente und Impulse von außen gesetzt, obwohl Kultur- und Kreativwirtschaft bereits einen erheblichen Beitrag zur Berliner Ökonomie leisten.

Für beide Städte lässt sich für das Handlungsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft ein Ansatz „von oben“ identifizieren, der sich zunächst in verschiedenen Initiativen und Strategien ausdrückt. Während in London vornehmlich die Stadtverwaltung und Experten, wie Entwicklungsagenturen oder Think Tank-Berater die Strategien und Handlungsoptionen entwarfen und stark auf bestehende Institutionen wie Kultur-einrichtungen oder das Arts Council gesetzt wurde, gibt es in Berlin einen deutlicheren akteurs- und dialogzentrierten Ansatz und verschiedene Versuche, Kreative in die Steuerungsbemühungen auf gesamtstädtischer Ebene durch Netzwerkbildung und den Aufbau von Institutionen einzubinden.

Die Fallstudien zeigen *unterschiedliche Deutungen und Rahmungen* über die Entstehung von Kultur- und Kreativwirtschaft in den Städten und die Wechselwirkungen mit dem gesamtstädtischen Entwicklungszusammenhang. Während in Berlin die Interdependenzen mit dem öffentlichen Kultursektor, den niedrigen Lebenshaltungskosten und den vorhandenen räumlichen Potenzialen durch brachliegende Flächen und Immobilien zwar anerkannt und immer wieder betont werden, konzentriert sich die Unterstützung der Branchen auf die Wirtschaftlichkeit der kreativen Klein- und Kleinstunternehmen. In London wurde die Entwicklung von Creative Industries über die einzigartige kulturelle Diversität der Stadt erklärt. Kulturelle Diversität steht dabei für die ethnische Vielfalt durch die anhaltende internationale Migration nach London, die vielfältige Kulturinfrastruktur von Hochkultur bis Kommerzkultur, die breite Hochschullandschaft, die bezirklichen Initiativen der „Community Art Practice“ (kommunale Sozialprojekte, in denen über künstlerische Praktiken Probleme im Stadtquartier aufgearbeitet werden) mit ihren kommunalen Kunst- und Kulturzentren aber auch für eine bereits stark diversifizierte Kultur- und Kreativwirtschaft. In der Londoner Strategie gab es verschiedene soziale, wirtschaftliche und kulturelle Zielstellungen, mit denen die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft gerechtfertigt wurde. Auch wurden die Strategien für Kultur, Stadtentwicklung und Wirtschaft unter dem Bürgermeister Ken Livingstone miteinander gekoppelt, damit sich die einzelnen Politiken für Creative Industries wechselseitig verstärken. Doch der finanzielle Druck durch die Austragung der Olympischen Sommerspiele 2012 und der politische Wechsel 2009 zur einer konservativen Stadtregierung leitete das bisherige Ende der politischen Bemühungen um „Creative London“ ein.

Beide Städte konzentrieren sich auf diese Mikrounternehmen als die kreativen Motoren in der Stadt und identifizieren ähnliche Koordinationsprobleme und Marktfehler für ihre politischen Interventionen. Aufgrund besonderer Charakteristika der kreativwirtschaftlichen Branchen, wie der Heterogenität der Branchen oder der vielen Klein- und Kleinstunternehmen, stand zu Beginn die Frage im Vordergrund *wie* versucht wird auf diese Besonderheiten einzugehen und die kreativwirtschaftlichen Akteure einzubinden.

9.1.2 Creating structure from talk? – Zu Rolle, Wirkung und Formen der Governancearrangements

Die Untersuchung hat vier Governancearrangements vorgestellt, die unterschiedliche Formen horizontaler Kooperation repräsentieren: der Aufbau einer intermediären Agentur verbunden mit einer starken Selbstorganisation (Deptford/London), die verteilte netzwerkförmige Zusammenarbeit (Hackney Wick/London), ein institutionalisiertes Beratungsgremium (Lenkungskreis Kommunikation, Medien und Kulturwirtschaft Wirtschaftssenat Berlin) und die projektförmige Zusammenarbeit, die zwar von einem öffentlichen Akteur zentral koordiniert wird, aber auf einer gemeinsamen Ko-Produktion beruht (Berlin Music Week).

Alle vier Fallbeispiele verdeutlichen, dass zunächst *kommunikative Strukturen* über persönliche Kontakte, die Initiierung von Netzwerken und geeignete Kommunikationsarenen wie Diskussionsveranstaltungen oder Fora aufgebaut wurden, die inklusiv waren, keine besonderen Mitgliedsanforderungen stellten und versuchten eine Öffentlichkeit für das Handlungsfeld herzustellen. In allen Fällen wirkte der öffentliche Akteur als Initiator dieser Kommunikation. Bis auf den Lenkungskreis des Berliner Wirtschaftssenates wurden diese Kommunikationsarenen außerhalb der formalen Politik- und Verwaltungsstrukturen aufgebaut. Für die Struktur, Mitgliedschaft und Formen der Beziehungen unter den Mitgliedern waren keine institutionellen Regeln vorgegeben, sondern diese entwickelten sich erst im Prozess der wiederholten Interaktionen miteinander.

Am Anfang stand meist die Stadt oder das Stadtquartier als gemeinsamer Bezugspunkt und nicht die Entwicklung der kreativwirtschaftlichen Branchen oder die Beförderung von Kreativität. Die Entwicklung der Stadt war der „neutrale Boden“, auf dem sich beide Akteursgruppen treffen und ihre unterschiedlichen

Deutungen, Interessen und Meinungen miteinander austauschen konnten. In diesen Austauschprozessen wirkte die Stadt oder das konkrete Quartier als ein *boundary object* (vgl. Carlile 2002b), mit dem ein Möglichkeitsraum aufgespannt wurde, in dem Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten zwischen den Akteuren vermittelt werden konnten und in dem sich aus diesen unterschiedlichen Verständnissen eine gemeinsam geteilte (Problem)Situation aufbauen konnte. Diese Fokussierung auf die Stadt oder das Stadtquartier als verbindendes Element hat verschiedene Ursachen: Zum einen das begrenzte Wissen der öffentlichen Akteure über das Handlungsfeld und zum anderen die mangelnde gemeinsame Interessenslage der Kreativen, denn es wurden Individuen angesprochen und keine kollektiv organisierten Interessen. Deshalb gab es zu Beginn dieser Governancearrangements auch keine definierte Problemstellung oder Zielorientierung, sondern die Informationsfunktion und Sensibilisierung durch den gegenseitigen Austausch stand im Vordergrund. Darin unterscheiden sich diese Kommunikationsarenen von Governanceformen, die aus der Wirtschaftspolitik bekannt sind (Politiknetzwerke, Public-Privat-Partnerships, Steuerungsgruppen) und weisen mehr Gemeinsamkeiten mit den Formen verständigungsorientierter Kommunikation mit zivilgesellschaftlichen Akteuren in Bürgerforen oder den Partizipationsansätzen in öffentlichen Planungsverfahren auf, wengleich Kreativität als ihr Gestaltungsgegenstand unschärfer, weicher und komplexer ist. Dies wird auch an dem Selbstverständnis vieler Akteure deutlich, die ihre Motivation zur Teilnahme in diesen Governanceformen eher als zivilgesellschaftliches Engagement für die Stadt oder das Quartier beschreiben, als die Vertretung wirtschaftlicher Interessen.

Die enge Verknüpfung zwischen dem Quartier und kreativen Praktiken verdeutlichen besonders die zwei Fallbeispiele aus London. Unter den Akteuren haben sich gemeinschaftliche Steuerungsformen und Prozesse der Selbstorganisation herausgebildet, in denen das Stadtquartier eine zentrale Funktion für die Identitätsstiftung der Akteure, den Aufbau einer Community und die politische Mobilisierung übernimmt. Das Stadtquartier wird für diese Akteure durch ein wechselseitiges in Beziehung setzen und die persönliche Verortung im Quartier zu einem Vergemeinschaftungsraum. Die beobachteten Gemeinschaften lassen sich als *lokale Praxisgemeinschaften* beschreiben. Ein Begriff, der in Auseinandersetzung mit Michel Wengers *Communities of Practice* (vgl. Wenger 2000) entstand. Der

Begriff Praxisgemeinschaft betont Face-to-Face-Interaktion zwischen Mitgliedern eines bestimmten Wissensgebietes, bei der die gemeinsam geteilte Praxis zur Entwicklung einer kollektiven Identität und von geteilten Bedeutungen führt, die wiederum einen Einfluss auf das Lernen und die Generierung neuen Wissens in der Praxisgemeinschaft haben (ebd.: 229f.). Sowohl in Deptford als auch in Hackney Wick hat sich unter den Akteuren eine kollektive Identität über die gemeinsame kreative Praxis an diesem Ort herausgebildet und ein solidarischer, gemeinschaftlicher Governancemodus wird erkennbar, in dem das kollaborative Handeln auf das Wohl bzw. die Entwicklung der Praxisgemeinschaft ausgerichtet ist. Unter dem Gemeinschaftswohl wird dabei der Erhalt der notwendigen Produktionsbedingungen von Studios und Büros im Quartier, die gegenseitige Unterstützung bei Projekten und der Entwicklung der Selbstständigkeit als auch die Erzeugung von Aufmerksamkeit in der Londoner Kulturökonomie verstanden, wobei zugunsten dieser Kooperationsvorteile auch Konkurrenzsituationen ausgeblendet werden – also jene Prozess der Kooperation bei gleichzeitiger Konkurrenz sichtbar werden, die mit dem Begriff Co-opetition (Hearn/Roodhouse/Blakey 2007) bezeichnet werden. Nach innen konstituiert sich diese Gemeinschaft durch gemeinsame Aktivitäten (Festivals, Galerieabende, Studiobesuche, Netzwerktreffen) als auch durch gemeinsam geteilte Erzählungen und Interpretationen etwa in Bezug auf den Standort. Nach außen gibt es eine starke soziokulturelle Abgrenzung über das Stadtquartier. Verschiedene strategische Projekte wie Festivals oder Galerieabende sind Ausdruck der kollaborativen Praxis, dienen der Vergewisserung der beteiligten Akteure und wirken als gemeinschaftliche Erlebnisse, in denen die lokale Praxisgemeinschaft reproduziert bzw. aktualisiert wird (Rosa et al. 2010: 71). In beiden Fällen wurden die Praxisgemeinschaften durch Aufwertungsprozesse mobilisiert, versuchen sich als kollektive Akteure gegenüber den Bezirksverwaltungen zu positionieren und in die Umgestaltung des Quartiers einzubinden. Sie sehen die Gruppe als einen stärkeren und handlungsfähigeren Akteur, der mit öffentlichen Vertretern oder privaten Unternehmen verhandeln kann. Während in Deptford zunächst ein selbstorganisierter Prozess durch eine Designagentur angestoßen wurde, die kollaborative Praktiken als die grundlegende Methodologie ihrer Designpraxis bezeichnet, verlief in Hackney Wick das politische Engagement und die Konstituierung der lokalen Praxisgemeinschaft nahezu gleichzeitig. Zum einen, weil das politische Engagement vom Bezirk für eine längerfristige Kooperation eine Netzwerkbildung und kollektive

Vertretung der Akteure im Quartier gefordert hat, zum anderen durch die Creative Fora, die bei den einzelnen Kreativen das Bewusstsein für die Möglichkeiten als kollektiver Akteur geschärft haben. Denn in diesen Treffen wurde vom Bezirk der Wille zur Zusammenarbeit signalisiert und verschiedene Gelegenheiten diskutiert, wie die Kreativen im Umgestaltungsprozess des Quartiers mitwirken können.

Ähnliche Entwicklungen, wie in Deptford oder Hackney Wick zeigen sich in Ansätzen auch in Berlin in den Bemühungen um den Kreativraum Wedding oder das Kreativquartier Südliche Friedrichstadt. Auch hier wirkt der Ort mobilisierend. Unter den Kreativtätigen werden lokale Netzwerke aufgebaut, Schnittstellen zu den Bezirksverwaltungen geschaffen und die Akteure suchen nach distinkten Merkmalen des Quartiers, die konstitutiv für eine weitere Mikromobilisierung wirken können, um Unterstützung und Ressourcen für ihre Aktivitäten zu erhalten. Auf der Bezirks- und Quartiersebene wird dadurch nicht nur die enge Verkopplung sozialer, kultureller und ökonomischer Praktiken der kreativen Akteure und ihre Einbettung in konkrete lokale soziokulturelle und räumliche Bedingungen sichtbar, sondern auch, wie sich die Akteure ihre unmittelbare Umgebung aktiv aneignen und für ihre Tätigkeiten umgestalten.

Darüber hinaus ergeben sich auf der Seite der kreativwirtschaftlichen Akteure in Berlin weitere Beobachtungen: Einerseits gibt es eine Verstärkung der Zusammenarbeit mit öffentlichen Akteuren in Gremien wie dem Lenkungskreis und in langfristig angelegten projektförmigen Kontexten wie der Berlin Music Week. Andererseits bilden sich immer mehr branchenspezifische Strukturen heraus, die zunächst als Absage an das übergreifende Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft erscheinen, und in denen die Branchen selbstbewusst eigenständige Strategien einfordern, die aber auf Kooperationen mit den öffentlichen Akteuren angelegt sind. Zum dritten regt sich immer mehr Protest unter den Akteuren, wobei die widersprüchlichen politischen Entscheidungen in Bezug zu den symbolischen Interessensbekundungen gesetzt werden sowie die mangelnde Transparenz und fehlende Verbindlichkeit für das Handlungsfeld kritisiert wird.

Obwohl immer wieder betont wird, dass die Akteure in den Governancearrangements nicht die gleiche Sprache sprechen und die Zusammenarbeit durch nicht unterstützende, institutionelle Rahmenbedingungen geprägt ist, findet doch mehr als „nur reden“ statt und es lassen sich konkrete Ergebnisse der Zusammen-

arbeit aufzeigen. So hat die Berlin Musik Week bereits zweimal erfolgreich stattgefunden, in Hackney Wick wurde ein Masterplan erstellt, der sich an der gegenwärtigen Nutzung des Stadtquartiers orientiert und für dessen Umsetzung verschiedene Projekte an Organisationen und kreativwirtschaftliche Akteure vor Ort vergeben wurden, in Deptford können durch die vielfältigen Vernetzungen der Akteure und die Hilfe der ehemaligen Kreativwirtschaftsagentur viele Projekte zur Sichtbarmachung des kreativen Potenzials des Quartiers mobilisiert werden und auch der Lenkungsreis dient der Verwaltungsarbeit als Anregung, wenngleich in dem Gremium keine gemeinsamen Lösungsansätze und Handlungsmöglichkeiten ausgearbeitet werden. Neben diesen konkreten Ergebnissen lassen sich weitere Wirkungen der Governancearrangements feststellen. So zeigen sich strukturelle Veränderungen im Handlungsfeld durch die stärkere Selbstorganisation der kreativwirtschaftlichen Branchen in Netzwerken oder Interessenvertretungen. Im Falle Berlins entwickelten sich in der Zusammenarbeit mit kreativwirtschaftlichen Akteuren politische Mikrolösungen, die in der konkreten Arbeit der Wirtschaftsverwaltung Anwendung finden. Auf der politischen Ebene wurde jedoch bis heute keine Verbindlichkeit für das Handlungsfeld hergestellt. Einen wichtigen Einschnitt markiert deshalb die Haltung des Stadtrates in Hackney Wick, der auf die Möglichkeiten von Co-Governance in der Entwicklung von Kultur- und Kreativwirtschaft dezidiert mit Autorität antwortete. Er fordert, dass bestehende administrative Institutionen in einem viel stärkeren Masse ihre Amtsbefugnisse, Rechte und Handlungsspielräume wahrnehmen. Die zentralen Steuerungsmöglichkeiten sieht er durch planungsrechtliche Grundlagen und Instrumente, die gegenwärtig viel zu wenig in der Stadtentwicklung genutzt werden, um in die Entwicklung der Branchen einzugreifen. Die Forderung nach hierarchischen Steuerungsformen wird auch in Berlin immer öfter von kreativwirtschaftlichen Akteuren formuliert, wenn es um die fehlende Stadtentwicklungspolitik, die Vermietung und den Verkauf städtischer Immobilien, die mangelnde politische Verbindlichkeit durch Aufträge vom Abgeordnetenhaus oder einen Masterplan für Kultur- und Kreativwirtschaft geht.

Mit „creating structure from talk“ beschreibt Gary Fine (2010) Prozesse, in denen in Interaktionen zwischen den Mitgliedern einer Gruppe kulturelle Praktiken (etwa gemeinsame Deutungen oder Konventionen) entstehen, auf die sich zukünftiges

Handeln bezieht, darüber eine Gruppengeschichte aufgebaut wird und externe Einflüsse innerhalb der Gruppe abgepuffert werden können (2010: 366). Vor allem in den Londoner Fallbeispielen lassen sich solche „Strukturen“ finden, in denen die Akteure eine vertrauensvolle Bindung zueinander aufgebaut haben und durch gemeinsame Erfahrungen und Praktiken verbunden sind. In den Governancearrangements zwischen kreativwirtschaftlichen und öffentlichen Akteuren lassen sich diese „Strukturen“ nicht identifizieren, der gemeinsame Dialog und das kooperative Verhalten beruht hier auf der Erwartung zukünftiger Kooperationen.

9.1.3 Die Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft als Wicked Problem

Im fünften Kapitel wurden exemplarisch vier Herausforderungen – Heterogenität, Kleinteiligkeit, Querschnittsproblematik und begrenzte Information – diskutiert, die sich aus besonderen Merkmalen der Kultur- und Kreativwirtschaft für eine Urban Governance dieser Branchen ergeben. Dahinter stand die These, dass mit Hilfe von den Herausforderungen angepassten Beteiligungs- und Kooperationsformen neue Problemlösungsansätze eröffnet sowie Gelegenheitsstrukturen und Möglichkeitsräume für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffen werden können. Mit der Charakterisierung der Unterstützung dieser Branchen als Wicked Problem (Weber/Khademian 2008b) sollte auf die komplexe Problemlage für eine Urban Governance aufmerksam gemacht werden: Erstens sind Wicked Problems unstrukturiert, d.h. Ursachen und Wirkungen sind schwer zu identifizieren und zu modellieren. Wicked Problems zeigen einen hohen Grad an Komplexität, Unsicherheit und Konfliktpotenzial, weil es kaum Konsens über das Problem noch die Lösung gibt. Darüber hinaus sind kontinuierliche Entscheidungsprozesse notwendig, denn jeder Versuch eine Lösung zu schaffen führt zu einem anderen Verständnis des Problems. Zweitens umfassen Wicked Problems einander überlappende und interdependente Unterprobleme, die verschiedene Politikbereiche und -ebenen durchkreuzen. Dadurch verbinden sie eine Vielzahl an Interessensgruppen mit unterschiedlichen Vorstellungen, Werten, Agendas und Wissensformen und bedürfen der politikfeldübergreifenden Kooperation. Und drittens sind Wicked Problems „unnachgiebig“, d.h. das Problem kann nicht ein für alle mal gelöst werden, sondern muss fortwährend bearbeitet werden und jede Lösungsversuch hat Konsequenzen für andere Politikbereiche (ebd.: 336f). Die

Unterstützung von Kultur- und Kreativwirtschaft in den Städten als Wicked Problem verweist auf eine notwendige Zusammenarbeit mit kreativwirtschaftlichen Akteuren, um Problemlösungswissen aufzubauen und sich gemeinsam über Problemdefinitionen und Handlungsziele zu verständigen, bevor Instrumente, Maßnahmen oder politische Strategien konzipiert werden. Wie sind die öffentlichen Akteure mit diesen Herausforderungen umgegangen und lassen sich neue Governanceformen erkennen?

Heterogenität

Der Heterogenität der kreativwirtschaftlichen Branchen wurde in London zunächst durch die Formulierung von Querschnittsthemen begegnet. So wurden die Unterstützung von berufsbezogenen Kompetenzen (Skills) im Sinne von Weiterbildungsmaßnahmen, die Beratung in Urheberrechtsfragen, Infrastrukturen (vom öffentlichen Nahverkehr über lokale Hubs bis hin zu spezialisierten Agenturen und Präsentationsplattformen) und die Vermittlung und Bereitstellung von Arbeitsräumen als vier Schwerpunktsetzungen identifiziert, die Mikrounternehmen in allen Teilmärkten der Creative Industries betreffen. Die städtischen Bemühungen konnten auf dem seit 1997 stattfindenden nationalen Diskurs um Creative Industries aufsetzen, der anfänglich eine starke Unterstützung durch die Branchen selbst erhielt und deshalb Diskussionen um den Begriff und die Aufklärungsarbeit für diese Branchen unnötig waren. Zur Lösung des Heterogenitätsproblems gehört auch die Zielstellung das kreative „Habitat“ und nicht nur einzelne „Species“ (LDA 2004: 10) unterstützen zu wollen, also die Rahmenbedingungen für Kulturproduzenten insgesamt zu verbessern, wie beispielsweise in einem kleinräumlichen Ansatz durch das Creative Hub Programm. Nach Beenden dieses Programms 2006 setzte für kurze Zeit eine sektorale Perspektive ein, in der nur noch Branchen wie Film und Design unterstützt wurden und schließlich konzentrierte sich alles mit der neuen nationalen Creative Britain Strategie (vgl. DCMS 2008) auf die Ausbildungssituation des kreativen Individuums, womit die Heterogenität der Branchen als Problem gleichsam aufgelöst wurde. In Berlin hingegen wurde zwar versucht mit dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft zentrale Gemeinsamkeiten dieser verschiedenen Branchen hervorstustellen, die eigentlichen Maßnahmen orientierten sich jedoch stark an den speziellen Bedürfnissen der einzelnen Branchen. Nur wenige branchenübergreifende Lösungen wurden entwickelt, etwa die Mikrokreditfinanzierung, Messerförderungs-

oder Coachingprogramme für junge Unternehmen. Der Lenkungskreis bildet das einzig übergreifende Gremium, in dem alle Branchen repräsentiert sind.

Kleinteiligkeit

Sowohl in London als auch Berlin wurden die vielen Mikrounternehmen als die eigentlichen Motoren der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert und sollten unterstützt werden. In Berlin wurde versucht, durch Netzwerkbildungen die Binnenkommunikation in den Teilmärkten anzuregen und Austauschplattformen zu unterstützen, damit sich kleine Unternehmen besser in die jeweiligen Teilmärkte in der Stadt einbetten und vernetzen können. Auch in London stand die Schaffung von Infrastrukturen im Vordergrund – diese wurde jedoch eher räumlich verstanden, in dem der Aufbau von Creative Hubs, also kleinräumlichen Verdichtungen in einzelnen Stadtquartieren unterstützt wurde. Dafür wurden Gebäude von der Stadt angekauft und an Organisationen vermietet, die als „Inkubatoren“ junge Unternehmen auf dem Weg in ihre Selbständigkeit begleiteten, oder kulturelle Einrichtungen finanziert, die als Schnittstellen im Quartier wirken sollten. Darin kommen zwei unterschiedliche Ansätze zum Vorschein, die sich an den Formen der Selbstorganisation der Branchen orientieren. Während in Berlin die stadtweite Vernetzung im Vordergrund stand, war es in London die Unterstützung der sozialräumlichen Verdichtungen und Ko-Lokation der kreativwirtschaftlichen Akteure. Darüber hinaus wurde in London ein pragmatischer, institutioneller Ansatz deutlich, der auf kulturelle Einrichtungen und intermediäre Agenturen als Schnittstellen und Vermittler zurückgriff. In Berlin hingegen wurde ein dialogorientierter Ansatz genutzt, um mit den kreativwirtschaftlichen Akteuren direkt ins Gespräch zu kommen und darüber den Aufbau von Netzwerken zu stimulieren, die dann als Vermittler der Interessen der Branchen dienen können.

Querschnittsthema und „joined-up approach“

Dass Kultur- und Kreativwirtschaft als Querschnittsthema eine Zusammenarbeit verschiedener politischer Ressorts und Verwaltungseinheiten erfordert, wurde in beiden Städten zwar anerkannt aber unterschiedlich aufgegriffen. In London erfolgte auf strategischer Ebene der Versuch, die Wirtschafts-, Kultur- und Stadtentwicklungsstrategie für Creative Industries aufeinander abzustimmen, die Umsetzung dieser Strategien erfolgte allerdings auf der Ebene der Bezirke und war

stark geprägt durch lokale Interpretationen und Handlungsansätze. In Berlin wurde mit dem Lenkungskreis ein ständiges Gremium für den problembezogenen Austausch der Verwaltungen untereinander geschaffen, in der Praxis dominiert aber eine pragmatische Arbeits- und Aufgabenteilung, die nur wenig eines politikfeldübergreifenden Ansatzes erkennen lässt. Auch die Architektur des Lenkungskreises verdeutlicht dies: die Führung durch den Wirtschaftssenat setzt sich in eine räumliche Gesprächssituation um, die an eine Konferenz oder ein Branchenhearing erinnert. Der Wirtschaftssenat lädt ein und Referatsmitarbeiter (keine Senatoren) der Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten und des Stadtentwicklungssenates sitzen neben den Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sowohl in Berlin als auch in London können Koordinationsprobleme und divergente Zielsetzungen zwischen den einzelnen Verwaltungseinheiten- und -ebenen identifiziert werden, die bisher keine problemorientierte Kooperation erkennen lassen.

Begrenzte Informationen

Den begrenzten Informationen über die sozialen und wirtschaftlichen Organisations- und Produktionsformen der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde in London mit Branchenhearings und Konsultationen, beratenden Kommissionen und der Erstellung von Studien begegnet. Obwohl „Creative London“ – die zuständige Task Force in der London Development Agency – sich als ein Think Tank verstand und London als ein Labor für Interventionen zur Unterstützung von Creative Industries betrachtete, in dem ein gemeinsames Lernen stattfinden sollte (LDA 2004: 21), wurde in den Interviews immer wieder deutlich, dass die Erfahrungen der lokalen Agenturen und Netzwerke nicht direkt abgefragt wurden und hier eher von einem Verpuffen der jahrelangen Erfahrung mit den kreativwirtschaftlichen Akteuren gesprochen werden kann. Mit der Einsetzung der GLA Economics, die für die Stadt die Aufarbeitung der ökonomischen Daten der Creative Industries übernahm, gab es jedoch einen innovativen Ansatz, das Beschäftigungspotential der Branchen abzubilden, der international aufgegriffen wurde (vgl. GLA 2010d). Hinzu kamen Organisationen wie NESTA, eine nationale Stiftung für Wissenschaft, Technologie und Kunst, die zu Innovationen in den Creative Industries und geeigneten politischen Interventionen forschte und spezialisierte Beratungsagenturen, die durch Studien ein Expertenwissen über die besonderen Charakteristika dieser Branchen und deren lokale Einbettung anhäuften (vgl. Fleming 2009, NESTA 2011).

In Berlin wurde den begrenzten Informationen mit einem direkten Austausch in offenen Diskussionsrunden und öffentlichen Veranstaltungen, die Erstellung von Studien, dem Lenkungskreis als einem ständigen Beratungskreis und durch die Teilnahme an einem EU-Netzwerk, das sich für den Austausch von Steuerungswissen und Best Practice-Modellen gegründet hat, begegnet. Zusätzlich wurde in den Branchen der Aufbau von Netzwerken angeregt, der ebenfalls Schnittstellen zur Verwaltung schuf. Auch die tägliche Beratung von Mikrounternehmen führte letztlich dazu, dass das zuständige Referat in der Wirtschaftsverwaltung zum kompetentesten Ansprechpartner für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin wurde. In beiden Städten fand jedoch keine systematische wissenschaftliche Begleitforschung statt.

Insgesamt lässt sich für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft konstatieren, dass sie sich in einer Übergangsphase von einer passiven politischen Aufmerksamkeit hin zu einer aktiv geforderten politischen Anerkennung befinden. Sie suchen stärker die Auseinandersetzung mit den städtischen Vertretern, formieren sich in Netzwerken und Interessenvertretungen, erarbeiten eigenständig Strategien, und binden sich in politische Gremienarbeit ein. Auch ein wechselseitiges Lernen wird sichtbar – versteht man Lernen als Prozess der Wissensaneignung, der zu einem verbesserten Verständnis des Problems, seiner Lösungsmöglichkeiten und von Handlungsoptionen führen kann (Oppen 2008: 510f.). Vor allem auf Seiten der Kreativen kommt es zu einer Anhäufung von institutionellem Wissen, also Wissen um formelle oder informelle Regeln in städtischen Steuerungsprozessen und über Gelegenheiten sich in Governanceprozesse einzubringen (vgl. hierzu Heinelt 2009). Auf Seiten der öffentlichen Akteure wird ein besseres Verständnis der komplexen Organisations- und Produktionsbedingungen der Branchen sichtbar, allerdings übersetzt sich dieser Lernprozess nur selten in neue politische Strategien oder neue Governance- und Verwaltungspraktiken. Während in London Creative Industries nur noch als Unternehmensdienstleistungen in der neuen Wirtschaftsstrategie (vgl. GLA 2010e) erwähnt werden, bleiben in Berlin die Diskussionen um Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Wirtschaftsverwaltung und einzelner Bezirke. Eine wesentliche Ursache für diese Entwicklung liegt in den fehlenden Politiknetzwerken auf der städtischen Ebene. Weder in London noch in Berlin lässt sich die Formierung eines Akteursnetzwerkes oder einer lokalen Koalition für Kultur- und Kreativ-

wirtschaft erkennen, die es vermag, bestehende Interpretationen und Deutungen aufzubrechen – sei es etwa in Bezug auf eine stärker integrierte Perspektive zwischen Kultur-, Stadtentwicklungs- und Wirtschaftspolitik für dieses Handlungsfeld oder einer stärker produktionsorientierten gegenüber einem konsumorientierten Ansatz für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Hinzu kommt, dass neue Koordinationsformen wie im Falle Berlins neben alten platziert wurden und somit Interessengegensätze über Zuständigkeiten und Abgrenzungen als auch gegenseitige Ignoranz dominant bleiben. Die Diskussion um Kreativität hat für die Kreativen zwar politische Gelegenheitsstrukturen geöffnet, doch immer wieder wird deutlich, dass kein horizontaler Kooperationsansatz für dieses Handlungsfeld in den Städten besteht, sondern politische Strukturen ein Angebot machen und es auch wieder zurückziehen können.

9.2 Kultur- und Kreativwirtschaft als Forschungsfeld für Urban Governance – Grenzen der Governanceperspektive

Die horizontalen Kooperationsformen, die im Zentrum dieser Untersuchung standen, erfüllen zwar wichtige koordinierende Funktionen in den Stadtquartieren oder auf der städtischen Ebene für die Branchen und beteiligen kreativwirtschaftliche Akteure an der Umsetzung politischer Maßnahmen, aber sie sind keine Governancestrukturen in denen Politikprobleme adressiert, Agendas gesetzt oder gemeinsam Entscheidungen getroffen werden. Auch geht es in den beobachteten Governancearrangements nicht um die Lösung eines kollektiv definierten Problems (die Berlin Musik Week wäre eine Ausnahme), sondern das wechselseitige Informieren und der Dialog stehen im Vordergrund der städtischen Bemühungen. Im Laufe der Untersuchung kristallisierten sich vier Problemstellungen heraus, in denen die Governanceperspektive an ihre Grenzen stößt: Erstens, dass sich Kultur- und Kreativwirtschaft als Verhandlungspartner in den Städten erst konstituieren muss und darin eine Gemeinsamkeit mit deliberativen Demokratieformen besteht (vgl. Barnes/Newman/Sullivan 2006). Zweitens die Frage, warum sich kreativwirtschaftliche Akteure in den Governancearrangements engagieren, obwohl sie darüber nicht in Problemlösungs- und Entscheidungsfindungsprozesse eingebunden sind. Das dritte Problem betrifft eine stärkere Konfliktperspektive, die

sowohl Konflikte innerhalb der Governancearrangements als auch Konflikte zwischen den Governancearrangements und existierenden Institutionen stärker thematisiert. Eng damit verbunden ist ein viertes Problem, die fehlende Machtperspektive im Governanceansatz.

Für die ersten zwei Probleme erweist sich die Governanceperspektive als unzureichend und wird hier durch Konzepte der Bewegungsforschung angereichert. Sowohl die Governanceperspektive als auch die soziale Bewegungsforschung stellen ein Analyseinstrument für kollektive Handlungsprozesse dar und beschäftigen sich mit der Frage, wie kollektive Handlungsfähigkeit zwischen divergierenden Interessen zur Lösung kollektiver Probleme hergestellt wird. Dabei unterscheiden sich jedoch in ihren Erklärungsansätze bezüglich der Form, des Inhalts und des Ursprungs kollektiven Handelns. Während die Governanceperspektive den Ursprung in gestiegenen Interdependenzen zwischen gesellschaftlichen Teilsystemen verortet und sich mit den Strukturen, Mechanismen und Wirkungen von Koordinations- und Abstimmungsversuchen unterschiedlicher gesellschaftlicher Akteure befasst (vgl. Benz et al. 2007), untersucht die soziale Bewegungsforschung politische Protestformen und setzt den analytischen Fokus auf Akteurshandeln, Ressourcennobilisierung und seit einigen Jahren auf Kultur als erklärende Variable (vgl. Johnston/Klandermans 1995, McAdam/McCarthy/Zald 1996). Die *kulturelle Perspektive* in der Bewegungsforschung bietet für die Governanceforschung eine analytische Bereicherung, um erklären zu können, warum die Akteure an den Governance-arrangements teilnehmen, wie sie sich als kollektiver Akteur konstituieren und wie beide Fragen miteinander verknüpft sind.

Der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft stellt ein politisches Konstrukt dar, das ein junges Handlungsfeld für die städtische Wirtschaftspolitik markieren soll, in dem es noch keine etablierten Organisationsformen und Muster der Interessenvertretung gibt, auf die Politik und Verwaltung zurückgreifen kann. Als politisches Konstrukt bildet der Begriff eine Fremddefinition, eine von Außen vorgenommene Zuschreibung, für die es innerhalb der Branchen zunächst kein entsprechendes Bewusstsein und daher keinen handlungsfähigen Akteur gab. Durch die gestiegene politische Aufmerksamkeit für Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen sich zwei Entwicklungen: In einer kurzfristigen Perspektive wurde der Begriff von vielen kreativwirtschaftlichen Akteuren als Rahmung genutzt, um Interessen zu

artikulieren, finanzielle Ressourcen zu mobilisieren und sich im Falle Londons in den Diskurs einzubringen, der von politischer Seite geführt wurde. Dieses taktische Vorgehen und opportunistische Nutzen von Gelegenheiten führte aber nicht zur Entdeckung von Gemeinsamkeiten innerhalb der Branchen und zum Aufbau handlungsfähiger Strukturen. Zentraler ist daher eine zweite Entwicklung, die als ein nicht-intendierter Effekt dieser Koordinationsversuche beschrieben werden kann. Durch die gemeinsame Einbindung in Governancesituationen und die Interaktionen mit öffentlichen Akteuren baut sich langsam ein übergreifendes, kollektives Bewusstsein bei den Vertretern der einzelnen Branchen auf, strukturelle Ähnlichkeiten zwischen den Branchen werden wahrgenommen und ähnliche Interessen und Probleme identifiziert, die ein „wir“ mit gemeinsam geteilten Interessen konstituieren. Dies geschieht nicht zuletzt in Opposition und direkter Abgrenzung zu den Vertretern des politisch-administrativen Systems und zu aktuellen politischen Entscheidungen in den Städten. Die Governancearenen werden so zu einer Mikromobilisierungsstruktur, in denen sich gemeinsame Identitäten, Interessen und Motivationen der kreativwirtschaftlichen Akteure erst herausbilden und nicht „nur“ repräsentiert werden.

Daran wird deutlich, dass die Formierung einer kollektiven Identität als ein Prozess zu denken ist, als eine „interactive and shared definition produced by several individuals (or groups at a more complex level) and concerned with the orientations of action and the field of opportunities and constraints in which action takes place“ (Melucci 1995: 44). Alberto Meluccis Begriff kollektiver Identität ist hilfreich, weil er die Identitätskonstruktion als einen fortlaufenden, aktiven Verhandlungsprozess betrachtet und unter kollektiver Identität die Konstruktion eines „Handlungssystems“ innerhalb vorgegebener Möglichkeiten und Beschränkungen versteht. Die branchenspezifischen Strategien in Berlin lassen sich darüber als Konstruktion eines solchen Handlungssystems interpretieren, in dem sich die einzelnen Branchen auf eine eng fokussierte Agenda zurückziehen, um Handlungspotenzial und Verhandlungsfähigkeit gegenüber der Stadt zu erlangen. Damit ist jedoch keine Absage an das übergreifende Konzept Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden. Vielmehr sind die branchenbezogenen Strategien Ausdruck fehlender übergreifender Austauschbeziehungen und Netzwerke, in denen die Akteure diese kollektive Identität als Kultur- und Kreativwirtschaft weiter konstruiert und verhandelt werden könnte.

Deshalb kann im Berliner Fall nur von einer wachsenden Aufmerksamkeit für die Gemeinsamkeiten der Branchen unter den kreativwirtschaftlichen Akteuren gesprochen werden. Auch gibt es in Berlin keine strategischen Projekte zwischen den Branchen. Gerade die Fallbeispiele aus London illustrieren die zentrale Rolle von strategischen Projekten, wie Festivals, Galerieabenden oder Planungsverfahren, für die Schaffung von Gelegenheiten, den Aufbau von Netzwerken und die Mobilisierung von Akteuren und Interessen. Die Londoner Fälle verdeutlichen zudem die zentrale Rolle von *strategischen sozialen Akteuren* (vgl. Fligstein 2001), die immer wieder Kollaborationen unter den kreativwirtschaftlichen Akteuren motivieren und dafür ein *Rahmungswissen* (vgl. Goffman 1983) bereitstellen, mit dem die Akteure lokale Situationen und Handlungszusammenhänge interpretieren können (Fligstein 2001: 113f.). In beiden Londoner Quartieren wurden lokale Netzwerke unter den Kreativen aufgebaut, um kollektives Handeln in einem gemeinschaftlichen Modus zu koordinieren als auch um eine Stimme in politischen Entscheidungsprozessen zu gewinnen. Die Konstruktion kollektiver Deutungsrahmen (Frames) spielte dabei eine erhebliche Rolle – Kollaborationen und kooperatives Handeln wurde von den Akteuren immer wieder als eine Strategie des Empowerments hervorgehoben. Eine *kulturelle Perspektive* auf Governancestrukturen kann diese Framingprozesse sichtbar machen und soziale Bedeutungen in Form von Ideen, Überzeugungen, Werten oder Sinn herausarbeiten, die Akteure den Governancestrukturen zuschreiben und die zentral für ihre Motivation sind, an diesen Koordinations- und Abstimmungsversuchen teilzunehmen (vgl. Benford/Snow 2000, Oliver/Johnston 2000). Darüber wird auch sichtbar, dass politische Opportunitätsstrukturen eine *symbolische Dimension* haben, nämlich die Bedeutungen, die Akteure diesen Gelegenheiten zuschreiben (vgl. Newman et al. 2004: 219, auch Tarrow 1996). Denn es sind vor allem Bedeutungs- und Sinnzuschreibungen der Akteure, die ihre Motivation zur Teilnahme in diesen Governancearrangements erklären können und die sich im Verlauf der Interaktionen gewandelt haben. Während es am Anfang die Neugier, das Interesse an der Entwicklung des Stadtquartiers oder eine Einladung zur Repräsentation als Branchenvertreter waren, wird es immer mehr die Unzufriedenheit über die fehlende politische Verbindlichkeit, die mangelnde ressortübergreifende Zusammenarbeit bei den Akteuren und die vertane „Chance für die Stadt“. So wurde von Gesprächspartner immer wieder hervorgehoben, dass sie nicht wissen welche

politische Relevanz diese Kooperation hat und was das gemeinsame Ziel dieser Zusammenarbeit ist. Obwohl kaum Vertrauen in die Zusammenarbeit besteht, erklären kreativwirtschaftliche Akteure, dass diese notwendig ist. Nur wenige Akteure können jedoch klare Motive oder wirtschaftliche Interessen für eine Zusammenarbeit angeben, vielmehr lässt sich über Sinnzuschreibungen wie zivilgesellschaftliches Engagement für die Stadt erklären, warum die Akteure teilnehmen. Durch die Einbindung wächst allerdings das Wissen um die wechselseitige Angewiesenheit zwischen öffentlichen und kreativwirtschaftlichen Akteuren, etwa in Bezug auf die konkrete Ausgestaltung von Fördermaßnahmen, die Unterstützung von Netzwerken und Austauschplattformen oder die spezifischen Eigenheiten der jeweiligen Branchen.

Der Governanceansatz hebt stark auf eine *kooperative Perspektive* ab und enthält die Annahme, dass die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren einen „Kollaborationsvorteil“ (vgl. Huxham/Vangen 2000) erzeugen kann. Dieser Vorteil kann sich in der Verwirklichung eines gemeinsamen Ziels ausdrücken, das die jeweiligen Partner allein nicht erreicht hätten. Der Vorteil kann darüber hinaus in gestiegenen Handlungskompetenzen, neuen Problemlösungen oder gar Politikinnovationen liegen, können diese kooperativen Arrangements doch „creative spaces“ eröffnen, in denen der offene Austausch zum Hinterfragen von Routinen und Selbstverständlichkeiten führen kann, die neue Ideen befördern (Lowndes 2005: 297). Die negativen Seiten dieser Zusammenarbeit werden meist ausgeblendet, wie Jonathan Davies (2005) kritisch bemerkt. Denn auch *Konflikte* sind diesen Governancearrangements eingeschrieben und treten im Falle der untersuchten Governancearrangements als Konflikte um Deutungen, Praktiken und Ressourcen auf, die meist außerhalb der konkreten Zusammenarbeit entstehen. Deutungskonflikte bestehen durch unterschiedliche Problemwahrnehmungen in Bezug auf die Rolle von Kultur- und Kreativwirtschaft in der städtischen Entwicklung oder über notwendige Unterstützungsmaßnahmen. Konflikte um Praktiken beziehen sich meist auf die konkrete Arbeit der Verwaltung, die auf kurzfristige Unterstützungsforderungen der Branchen nicht reagieren kann oder in denen die Branchen, aufgrund ihrer wirtschaftlichen Dynamik, die langfristigen Planungen der Verwaltungen nicht unterstützen können und oft als unzuverlässig bezeichnet werden. Ressourcenkonflikte treten am deutlichsten in der Frage der Stadt-

entwicklungspolitik hervor. Sowohl in Berlin als auch in London wird die unternehmerische Stadtpolitik mit ihrer starken Fokussierung auf externe Investoren, Mittelklassehaushalte und die Aufwertung innerstädtischer Standorte kritisiert, mit der die weitere Entwicklung der Kreativökonomien durch zu hohe Büro- und Wohnungsmieten gefährdet wird. Hinzu kommen Konflikte mit alten Koordinationsformen im Bereich der Kulturpolitik als auch der Wirtschaftspolitik, konkurrierende Interessensgruppen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (ein klassisches Beispiel wären die unterschiedlichen Positionen zum Urheberrecht, vgl. Engelmann/Spielkamp 2010) oder divergente Schwerpunktsetzungen der beteiligten Verwaltungen und Ministerien. Die untersuchten Governancearrangements als Kommunikationsarenen und „Verhandlungskontexte“ (Strauss 1978) lassen sich daher nicht losgelöst von den umgebenden institutionellen Strukturen diskutieren, die nicht nur einen Rahmen für die Zusammenarbeit setzen, sondern immer wieder in die Zusammenarbeit hineinwirken. Die offene Struktur, das mangelnde Vertrauen, die fehlende Zielorientierung und die politische Unverbindlichkeit dieser Governancearrangements macht sie anfällig für externe Einflüsse und opportunes Verhalten der beteiligten Akteure.

Mit der Konfliktperspektive ist auch die Frage nach *Machtverteilungen* verknüpft. So unterstellt Claus Offe der Governanceperspektive „eine tendenzielle bzw. tendenziöse Blindheit für Macht- und Verteilungsfragen“ (2008: 72). Eine Ursache für diese „Machtblindheit“ liegt in der starken Interdependenzannahme und der Problemlösungsperspektive in der Governanceforschung (vgl. Benz et al. 2007; Mayntz 2009). Am Beispiel der hier untersuchten Governancearrangements zwischen kreativwirtschaftlichen und öffentlichen Akteuren lässt sich eine starke Machtasymmetrie zugunsten der öffentlichen Akteure feststellen, die sowohl Inhalte, Abläufe und Strukturen der Verhandlungen bestimmen und nicht zuletzt wichtige Ressourcen wie Fördergelder oder den Zugang zu ungenutzten Immobilien kontrollieren. Eine zweite Beobachtung in Zusammenhang mit einer Machtperspektive ist die verwaltungsinterne Ausübung von Einfluss und die Durchsetzung von Interessen, in deren Folge die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem Spielball der divergierenden Agendas verschiedener politischer Ressorts werden. Die untersuchten Governancearrangements zeichnen sich weniger durch ein klar definiertes Problem noch die Beteiligung der kreativwirtschaftlichen Akteure

an Entscheidungen aus, als vielmehr durch eine Art Schwebezustand, in dem die verschiedenen Akteure weder viel zu verlieren noch viel zu gewinnen haben. Erst nach und nach treten Interdependenzen hervor, in denen sich die öffentlichen Akteure und die kreativwirtschaftlichen wechselseitig unterstützen (aber auch beeinträchtigen) können und mit denen sich die Machtasymmetrie zugunsten von Kultur- und Kreativwirtschaft verschieben wird. Daher wird in Zukunft eine Zunahme von horizontalen Kooperationsformen sichtbar werden, die sich durch das gestiegene Wissen über die wechselseitigen Abhängigkeiten und die vielfältigen Verflechtungszusammenhänge zwischen den kreativwirtschaftlichen Branchen und der städtischen Struktur ergeben als auch durch den Aufbau von handlungsfähigen kollektiven Strukturen, in denen die Interessen der Kultur- und Kreativwirtschaft geäußert und umgesetzt werden können.

9.3 Können Städte Kreativität fördern?

Die Unterstützung von Kreativität und die praktische Ausformung als Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft in Städten ist keine klar definierbare Problemstellung mit rezeptartigen Lösungsansätzen – dies wurde mit der Charakterisierung der Unterstützung von Kreativität als ein Wicked Problem im fünften Kapitel hervorgehoben und diskutiert. Kreativität lässt sich nicht planen. Man kann versuchen Situationen zu schaffen, in denen Begegnung, Kommunikation und Interaktion erleichtert werden, aber letztlich liegt es an den Menschen diese Fähigkeit zu entwickeln und hervorzubringen. Hier gibt es keinen eindeutig identifizierbaren Kausalzusammenhang, sondern lediglich eine Konstellation an Variablen, die begünstigend oder auch verhindernd wirken können und deren Muster es zu erforschen gilt. Im Laufe der empirischen Untersuchung wurden vier Möglichkeitsbedingungen sichtbar, die hier abschließend kurz diskutiert werden sollen. Kreativität benötigt *Wissen, Austausch, Praxis* und *Räume*, damit sie sich entfalten kann. Dies sind vier wesentliche Möglichkeitsbedingungen, in denen die städtische Politik Anreize setzen kann, um kreative Prozesse zu stimulieren. Diese vier Bedingungen orientieren sich sowohl an den Formen der Selbstorganisation, die in der empirischen Untersuchung sichtbar wurden als auch den theoretischen Ausführungen zu einer soziologischen Perspektive auf den kreativen Prozess im dritten Kapitel. Die Möglichkeitsbedingungen beziehen sich vor allem auf die

Variationsphase - also die Phase der Entstehung neuer Ideen vor der eigentlichen Produktion.

Wissen

Hochschulen werden bisher viel zu wenig als Ressourcen wahrgenommen, nicht nur im Hinblick auf ihre Ausbildungsfunktion und ihre Rolle als Talentmagneten sondern darüber hinaus für die aktive Einbindung in Governancestrukturen. In London treten beispielsweise Kunsthochschulen als wichtige Intermediäre auf, betreuen ihre Graduierten auf dem Weg in die Selbstständigkeit und veranstalten am Ende des Sommersemesters gemeinsame Abschlusspräsentationen in der Graduate Week, in der nicht nur Londoner Kunsthochschulen sondern Universitäten aus ganz Großbritannien ihre Absolventen der „kritischen Infrastruktur“ der Londoner Kultur- und Kreativwirtschaft präsentieren. Hochschulen sind Orte, an denen sich Praxisgemeinschaften oder Kunstbewegungen herausbilden können (vgl. für die Young British Arts und London While 2003), die wiederum neue kulturelle Praktiken in der Stadt anregen. Darüber hinaus sind Hochschulen durch ihre weltweiten Vernetzungen und Austauschbeziehungen mit anderen Hochschulen wichtige „pipelines“ (vgl. Bathelt/Malmberg/Maskell 2004), die in die Stadt hinein, aber auch aus der Stadt hinaus als Vermittler und Übersetzer kultureller Wissensformen und Praktiken wirken können. Zudem bilden Hochschulen einen „geschützter Raum“, in dem Experimente möglich sind und in dem praktisches Wissen erarbeitet werden kann. Diese Qualität ließe sich für ungewöhnliche Kooperationsprojekte nutzen, wie beispielsweise mit dem Design Reaktor der Universität der Künste in Berlin versucht wurde, in dem Designstudenten mit kleineren Unternehmen des produzierenden Gewerbes neue Arbeitsprozesse und Produkte entwarfen (vgl. Seng 2009). Hochschulen können Orte sein, an denen sich kulturelle Unterschiede in Kreativität übersetzen lassen, denn sie sind Austauschplattformen, an denen kulturelles Wissen entsteht, verhandelt und vermittelt wird. Sie bilden deshalb einen wichtigen Intermediär für kulturelle Wissensformen und Wertgebungsprozesse innerhalb der Stadt.

Austausch

Kreativität als sozialer Austausch- und Aushandlungsprozess benötigt Austauschplattformen, Netzwerke, Kooperationspartnerschaften und Räume (soziale, virtuelle

oder materielle), in denen Begegnungen stattfinden, „Interaktion über Differenzen“ möglich wird und sich soziale Vielfalt in Kreativität übersetzen kann, denn in der Interaktion miteinander können unterschiedliche lokale Wissensformen zueinander in Bezug gesetzt. Wesentlich ist daher, auch die Konnektivität zwischen den kreativwirtschaftlichen Branchen anzuregen, statt nur die Binnenkommunikation innerhalb der Teilmärkte zu fokussieren. Diese Konnektivität fördert die wechselseitige „Befruchtung“ divergenter Wissensbestände zwischen den verschiedenen kreativen Branchen, die als Ursache für radikale Neuerungen und Produktinnovationen gelten (Lorenzen/Frederiksen 2008: 170f.). Ebenso kann durch Kooperationsprojekte mehr Austausch zwischen anderen Wirtschaftsbereichen und den kreativwirtschaftlichen Branchen in der Stadt angeregt werden – vor allem in Städten wie Berlin, in denen es kaum eine lokale Nachfrage nach kulturellen Unternehmensdienstleistungen gibt.

Praxis

Kreative Praxis zu unterstützen bedeutet beispielsweise, die zeitgenössischen Formen kollaborativer Kunst- und Kulturproduktion in der Kulturförderung aufzugreifen (vgl. Becker 2010) oder Kultureinrichtungen für Nutzungen durch die freie Szene zu öffnen. Auch die Einrichtung von Werkstätten für junge Designer, in denen sie Werkzeuge und technische Geräte für den Bau von Prototypen miteinander teilen, können kreative Praxis fördern (vgl. Metropolitan Works 2011, Open Design City 2011). Kreative Praxis benötigt auch Freiräume, um experimentieren zu können:

„Creativity requires experimentation, variety and competition and this inevitably means risk, waste and redundancy.“ (LDA 2004: 9)

In den Interviewgesprächen wurde oft auf individuelle und kollaborative Stipendien verwiesen, mit denen Akteure sich für eine gewisse Zeit ausprobieren können, ohne ein konkretes künstlerisch-kulturelles Projekt oder Ziel zu verfolgen. Auch durch die Anregung „ungewöhnlicher Kombinationen“ lässt sich kreative Praxis unterstützen, wie das Beispiel des Netzwerks Mode und Nähen Neukölln (NEMONA) zeigt. Mit dem Netzwerk wurde ein Kontext geschaffen, in dem unterschiedliche Wissensbestände aufeinander bezogen werden und junge Modedesigner mit migrantischen SchneiderInnen voneinander lernen können. Aber kreative Praxis sucht sich meist ihren eigenen Weg. Kreative Praxis zu unterstützen bedeutet deshalb, eher die Bedingungen zu unterdrücken, die sie verhindern können und sich stärker an den anderen drei Möglichkeitsbedingungen zu orientieren.

Räume

Kreativität benötigt zur Entstehung und Entfaltung konkrete Räume. Dies können Arbeits- und Projekträume, aber auch Aufführungsorte und Geselligkeitskontexte wie Cafés, Bars, Restaurants, Clubs oder auch Quartiere sein. Diese Orte wirken als Interaktionsrahmen für zufällige Begegnung und den Austausch lokaler Wissensformen, sie stabilisieren und strukturieren soziale Beziehungen, sind Bühnen für kulturelle Wertgebungsprozess und können zur Entstehung neuer kultureller Praktiken beitragen. Orte werden in Interaktionen kontinuierlich produziert und reproduziert und über kollektive Bedeutungszuschreibungen für die Akteure handlungsrelevant. Ähnlich wie Hochschulen sollten diese Interaktionsorte auch stärker in ihrer Beziehung zu anderen Orten betrachtet werden, denn sie sind Knotenpunkte und Schnittstellen, die sowohl das Lokale als auch das Globale miteinander verbinden können. Die Unterstützung solcher sozialer Orte bedeutet, ein kritisches Element in der städtischen Kulturökonomie zu erhalten.

Bei den vier Möglichkeitsbedingungen handelt es sich um Kommunikations- und Vermittlungsleistungen, die zum Aufbau von Gelegenheitsstrukturen notwendig sind, in denen Austausch, Begegnung und die Überbrückung kultureller Differenzen möglich wird und die zur Lösung von Koordinationsproblemen, der Sichtbarkeit von kreativen Tätigkeiten und der Konnektivität der Branchen beitragen. Sie sind *indirekte* Maßnahmen für die Unterstützung von Kreativität, denn die Entstehung und Entfaltung von Kreativität ist ein sozialer Austausch- und Aushandlungsprozess, der situativ und kulturell verhandelt wird, deshalb ergebnisoffen, nicht planbar und mit Ungewissheit behaftet ist. Zugleich sind kreative Prozesse in soziale, kulturelle und institutionelle Strukturen eingebettet, die sowohl in den Interaktionen zwischen Kreativen in Städten entstehen, als auch in den global aufgespannten Feldern der Kulturproduktion. Die Anerkennung dieser sozialen Infrastrukturen wie Kollaborationen, Netzwerken oder Praxisgemeinschaften führt zu einer städtischen Politik, die stärker die Entwicklungsphasen vor und nach der kulturellen Produktion fokussiert und damit die soziale, kulturelle und räumliche Dimension von kreativen Prozessen aufgreift. Bisher gibt es jedoch viel zu wenig empirische Untersuchungen, die sich mit diesen intermediären Strukturen in Städten zur Entstehung, Bewertung und Entfaltung von Kreativität befassen und die für die Stadtsoziologie ein reichhaltiges Forschungsfeld bieten.

Nichtsdestotrotz zeigt die empirische Untersuchung auch, wie viel über Zufälle und das persönliche Engagement einzelner Schlüsselakteure entstanden ist. An den empirischen Befunden wird auch deutlich, dass die untersuchten Governancearrangements zwischen kreativwirtschaftlichen und öffentlichen Akteuren bisher nur begrenzte Koordinationsfunktionen für die kreativwirtschaftlichen Branchen in der Stadt übernehmen. Die gemeinschaftlichen Koordinationsformen in den Londoner Fallbeispielen hingegen sind auf die aktive, selbstorganisierte Herstellung von Gelegenheitsstrukturen und Möglichkeitsräumen in den Quartieren gerichtet. So werden vielfältige Austauschformate, Netzwerke, Projekte und Veranstaltungen sichtbar, mit denen die Akteure versuchen einander zu unterstützen, Aufmerksamkeit für ihre kulturellen Güter und Dienstleistungen zu erzeugen und Verbindungen in der Londoner Kulturökonomie herzustellen.

9.4 Die Stadt als Möglichkeitsbedingung: Gelegenheitsstrukturen und Möglichkeitsräume

In dieser Untersuchung wurde eine Interaktionsperspektive eingenommen, mit der einerseits nach den besonderen Möglichkeitsbedingungen für kreative Praktiken in Städten und andererseits nach politischen Steuerungsmöglichkeiten und soziopolitischen Arrangements zur Koordination von Kreativität in den Städten gefragt wurde. Der Wechselwirkungszusammenhang von Kreativität und Stadt wurde soziologisch gefasst und in den Interaktionen, Verbindungen und Institutionen vermutet, die *mit* und *zwischen* Kreativen in Städten entstehen.

Kreativität wurde als ein sozialer Austausch- und Aushandlungsprozess verstanden und dabei *Situationen* und *Strukturen* betrachtet, in denen Kreativität entsteht, als solche bewertet wird und sich verbreitet. Diese Kontextualität wurde anhand von sozialen und räumlichen Praktiken herausgearbeitet, die sich um die Entstehung, Bewertung und Verbreitung von Kreativität gebildet haben und die Städte als besondere Gelegenheitsstrukturen und Möglichkeitsräume für kreative Tätigkeiten hervortreten lassen. Städte sind „relational incubator“ (Nicholls 2008: 842), die Beziehungen zwischen Gleichgesinnten als auch Fremden ermöglichen. Städte bieten zugleich die notwendige Heterogenität und Diversität, um kreative Prozesse zu stimulieren, aber auch die Homogenität, Abgeschlossenheit und den Schutz von Gruppen, in denen sich neue kulturelle Praktiken entwickeln oder Ideen

ausgearbeitet werden können. In einer Interaktionsperspektive tritt die soziale Einbettung und Fundierung der Kreativökonomien in Städten deutlich hervor. Hier kann die soziologische Stadtforschung ansetzen und gezielt nach den Koordinationsformen und sozialen Strukturen forschen, die Kreative von der Ideengenerierung bis zur Herstellung des Markterfolges nutzen, um das Wechselwirkungsverhältnis zwischen Kreativität(en) und Städten besser zu verstehen (vgl. Currid 2007, Lange 2007, Brandellero/Kloosterman 2010).

Richard Florida hat die Debatte um das kreative Potenzial in Städten stark verengt und in für städtische Politiker vereinfachte, anschlussfähige Thesen gebracht, die weder die Komplexität noch die Entwicklungsdynamiken kreativer Ökonomien in den Städten widerspiegelt. Für die Stadtsoziologie markiert „Kreativität und Stadt“ ein reichhaltiges Forschungsfeld, in dem sowohl die besonderen Formen der sozialen Einbettung kreativer Praktiken in lokale Austausch- und Aushandlungsprozesse als auch die dichten Verflechtungsstrukturen mit städtischen Räumen untersucht werden können.

Darüber hinaus können Aneignungsprozesse erforscht werden, in deren Verlauf sich besondere Orte konstituieren, an denen sich Bedeutungen, Praktiken und der Ort so wechselseitig verstärken, dass der Ort selbst zu einem kritischen Element im kulturellen Wertgebungsprozess wird. Die Kategorie des Ortes gewinnt dabei nicht nur für individuelle oder kollektive Identitätskonstruktionen, die Entstehung kultureller Praktiken, symbolische und soziale Grenzziehungsprozesse sondern auch für die Artikulation und Konstruktion politischer Interessen an analytischer Bedeutung. Vor allem für die Governanceperspektive eröffnet der Fokus auf den Ort – ob als konkrete Nachbarschaft, als Stadtviertel oder als Gesamtstadt – eine analytische Dimension, um zu untersuchen, wie kollektive Handlungsfähigkeit zwischen divergierenden Interessen zur Lösung kollektiver Probleme hergestellt wird und wie Deutungen, die dem Ort zugeschrieben werden, mobilisierend wirken können (Cars et al. 2002: 217f., Borer 2006, Fine 2010). Besonders die Londoner Fallbeispiele zeigen die Entwicklung lokaler Praxisgemeinschaften und ortsbezogener Netzwerke, in denen nicht nur Ressourcen für die eigene kreative Praxis mobilisiert werden, sondern sich auch Formen lokaler Governance etabliert haben, die für zivilgesellschaftliches Engagement genutzt werden und in denen die

Kreativen nicht nur für sich, sondern für das Quartier sprechen und sich für andere soziale Gruppen im Quartier einsetzen.

Die Kontextualität von Kreativität in Städten, die sozialen Organisations- und Produktionsbedingungen kreativer Ökonomien und die sich herausbildenden horizontalen Koordinationsformen auf nachbarschaftlicher und städtischer Ebene bilden drei Forschungsdesiderate, die einer weitergehenden Untersuchung bedürfen und in denen die Stadtsoziologie einen originären analytischen Beitrag leisten kann, um das Wechselwirkungsverhältnis von kreativen Ökonomien und Städten besser verstehen und erklären zu können.

10. Literatur

- a2n (2011) Alltogethernow. A New Music and Culture Convention.
<http://www.all2gethernow.de/> (Zugriff am 18.08.2011).
- Abbott, Andrew (1992a): From Causes to Events: Notes on Narrative Positivism. In: Sociological Methods & Research 20 (4), S. 428-455.
- Abbott, Andrew (1997a): Of Time and Space: The Contemporary Relevance of the Chicago School. In: Social Forces 75 (4), S. 1149-1182.
- Abbott, Andrew (1997b): On the Concept of Turning Point. In: Comparative Social Research 16, S. 85-105.
- Abbott, Andrew (1998): The Causal Devolution. In: Sociological Methods & Research 27 (2), S. 148-181.
- Abbott, Andrew (1992b): What Cases do? Some Notes on Activity in Sociological Analysis. In: Charles S. Ragin/Howard S. Becker (Hrsg.), What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry. Cambridge: Cambridge University Press, S. 53-82.
- Abgeordnetenhaus Berlin (1995): Berliner Verfassung. Abgeordnetenhaus Berlin. Berlin.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2005): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Eine Zukunft für Berlin“. Drucksache 15/4000. Abgeordnetenhaus Berlin. Berlin: Abgeordnetenhaus Berlin.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2008a): Inhaltsprotokoll 16/20 des Ausschuss für Kulturelle Angelegenheiten Sitzung vom 28.01.2008. Abgeordnetenhaus Berlin. Berlin: Abgeordnetenhaus Berlin.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2008b): Plenarprotokoll 16/37 der 37. Sitzung am 13.11.2008. Abgeordnetenhaus Berlin. Berlin: Abgeordnetenhaus Berlin.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2009): Plenarprotokoll 16/43 der 43. Sitzung am 5.03.2009. Abgeordnetenhaus Berlin. Berlin: Abgeordnetenhaus Berlin.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2010): Schlussfolgerungen aus dem Bericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ für die Berliner Kulturpolitik. Stellungnahme des Regierenden Bürgermeisters und der Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten. Drucksache 16/2964 vom 11.02.2010. Abgeordnetenhaus Berlin. Berlin.
- Accominotti, Fabien (2009): Creativity from Interaction: Artistic Movements and the Creativity Careers of Modern Painters. In: Poetics 37 (3), S. 267-294.
- Adkins, Barbara/Marcus Foth/Jennifer Summerville/Peter L. Higgs (2007): Ecologies of Innovation. In: American Behavioral Scientist 50 (7), S. 922-934.
- Adorno, Theodor W./Max Horkheimer (2006): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main: Fischer

- Allen, John/Allan Cochrane (2007): Beyond the Territorial Fix: Regional Assemblages, Politics and Power. In: *Regional Studies* 41 (9), S. 1161-1175.
- Amabile, Teresa M. (1996): *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Boulder: Westview Press.
- Ambrosini, Véronique/Cliff Bowman (2001): Tacit Knowledge: Some Suggestions for Operationalization. In: *Journal of Management Studies* 38 (6), S. 811-829.
- Amin, Ash (1999): An Institutional Perspective on Regional Economic Development. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 23 (2), S. 365-378.
- Amin, Ash/Stephen Graham (1997): The Ordinary City. In: *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series* 22 (4), S. 411-429.
- Amin, Ash/Nigel Thrift (1995): Living in the Global. In: Ash Amin/Nigel Thrift (Hrsg.), *Globalization, Institutions, and Regional Development in Europe*. Oxford: Oxford University Press, S. 1-22.
- Amin, Ash/Nigel Thrift (2002): *Cities: Reimagining the Urban*. Cambridge: Polity.
- Ancien, Delphine (2011): Global City Theory and the New Urban Politics Twenty Years On. In: *Urban Studies* 48 (12), S. 2473-2493.
- Apprenticeships (2011) Apprenticeships. <http://www.apprenticeships.org.uk/> (Zugriff am 20.05.2011).
- Archplus (2007): *Situativer Urbanismus. Zu einer beiläufigen Form des Sozialen*. Ausgabe 183 Aachen, Berlin: Arch+
- Arts Council England (2007): *Capital Case Study: Laban, Deptford, London Borough of Lewisham*. Arts Council England. London: Arts Council England.
- Arts Council England (2009): *Response to Cultural Metropolis: the Mayor's Priorities for Culture 2009-12 from Arts Council England*, London. Arts Council England. London: Arts Council England.
- Asheim, Björn T. (1996): Industrial Districts as "Learning Regions": A Condition for Prosperity. In: *European Planning Studies* 4 (4), S. 379-400.
- Atkinson, Rowland/Hazel Easthope (2009): The Consequences of the Creative Class: The Pursuit of Creativity Strategies in Australia's Cities. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 33 (1), S. 64-79.
- Axelrod, Robert (1984): *Die Evolution der Kooperation*. New York: Basic Books.
- Bagwell, Sue (2008): Creative Clusters and City Growth. In: *Creative Industries Journal* 1 (1), S. 31-46.
- Bahrdt, Hans Paul (1961): *Die moderne Großstadt*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Banks, John/Mark Deuze (2009): Co-creative Labour. In: *International Journal of Cultural Studies* 12 (5), S. 419-431.
- Banks, Mark (2006): Moral Economy and Cultural Work. In: *Sociology* 40 (3), S. 455-472.

- Banks, Mark (2010): Craft Labour and Creative Industries. In: International Journal of Cultural Policy 16 (3), S. 305-321.
- Banks, Mark/David Hesmondhalgh (2009): Looking for Work in Creative Industries Policy. In: International Journal of Cultural Policy 15 (4), S. 415 - 430.
- Banks, Mark/Andy Lovatt/Justin O'Connor/Carlo Raffo (2000): Risk and Trust in the Cultural Industries. In: Geoforum 31 (4), S. 453-464.
- Banks, Mark/Justin O'Connor (2009): After the Creative Industries. In: International Journal of Cultural Policy 15 (4), S. 365 - 373.
- Barabasi, Albert-László (2002): Linked: The New Science of Networks. Cambridge, Massachusetts Perseus.
- Barnes, Marian/Janet Newman/Helen Sullivan (2006): Discursive Arenas: Deliberation and the Constitution of Identity in Public Participation at a Local Level. In: Social Movement Studies 5 (3), S. 193-207.
- Bathelt, Harald/Anders Malmberg/Peter Maskell (2004): Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation. In: Progress in Human Geography 28 (1), S. 31-56.
- Baumann, Shyon (2007): A General Theory of Artistic Legitimation: How Art Worlds are like Social Movements. In: Poetics 35 (1), S. 47-65.
- Baur, Nina (2005): Verlaufsmusteranalyse: methodologische Konsequenzen der Zeitlichkeit sozialen Handelns. Wiesbaden: VS Verlag.
- BBK (2011): Was braucht die Bildende Kunst in Berlin? Online verfügbar: http://www.bbk-berlin.de/con/bbk/upload/textarchiv11/Was_Braucht_berlin_Positionspapier_des_bbk_berlin_03-2011.pdf (Zugriff am 20.06.2011).
- BBWA (2011) Bezirksliche Bündnisse für Wirtschaft und Arbeit <http://www.bbwa-berlin.de/> (Zugriff am 20.06.2011).
- Becker, Conny (2010): Projektionsfläche Kunsthalle - Chronologie einer Diskussion. In: Conny Becker/Christina Landbrecht/Friederike Schäfer (Hrsg.), Metropolitan Views: Berlin. Kunstszene 1989-2009. Berlin, München: Deutscher Kunstbuchverlag, S. 109-121.
- Becker, Conny/Charlotte Klonk/Friederike Schäfer/Franziska Solte, (Hrsg.) (2008): Metropolitan Views. Kunstszene Berlin London. Berlin, München: Deutscher Kunstverlag.
- Becker, Howard S. (1958): Problems of Inference and Proof in Participant Observation. In: American Sociological Review 23 (6), S. 652-660.
- Becker, Howard S. (1986): Culture: A Sociological View. In: Howard S. Becker (Hrsg.), Doing Things Together. Evanston: Northwestern University Press, S. 11-24.
- Becker, Howard S. (1999): The Chicago School, So-called. In: Qualitative Sociology 22 (1), S. 3-12.
- Becker, Howard S. (2008): Art Worlds. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

- Becker, Howard S./Alain Pessin (2006): A Dialogue on the Ideas of "World"and "Field". In: Sociological Forum 21, S. 275-286.
- Beckert, Jens (2007): The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology. MPIfG Discussion Paper 07/1. Online verfügbar: (Zugriff am.
- Beckert, Jens (2009): Pragmatismus und wirtschaftliches Handeln. MPIfG Working Paper 09/4. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Beckmann, Klaus J./Harald Bodenschatz/Undine Giseke/Ilse Helbrecht/Michael Krautzberger/Guido Spars/Luise Adrian (2010): funktionen. räume. prozesse. Strategien für die Innere Stadt. Ergebnispapier Beirat Stadtforum Berlin am 18. November 2010.
- Bell, Daniel (1985): Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt am Main: Campus.
- Bell, David/Mark Jayne (2006): Small Cities: Urban Experience Beyond the Metropolis. London: Routledge.
- Bell, David/Mark Jayne (2009): Small Cities? Towards a Research Agenda. In: International Journal of Urban and Regional Research 33 (3), S. 683-699.
- Belliger, Andréa/David J. Krieger (2006): ANThology: Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld: transcript.
- Benford, Robert D./David A. Snow (2000): Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. In: Annual Review of Sociology 26, S. 611-639.
- Bennett, Oliver (2006): Intellectuals, Romantics and Cultural Policy. In: International Journal of Cultural Policy 12 (2), S. 117 - 134
- Benz, Arthur (2010): Multilevel Governance - Governance im Mehrebenensystemen. In: Arthur Benz/Nicolai Dose (Hrsg.), Governance-Regieren in komplexen Regelsystemen: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag S. 111-136.
- Benz, Arthur/Susanne Lütz/Uwe Schimank/Georg Simonis, (Hrsg.) (2007): Handbuch Governance. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag.
- Berking, Helmut/Martina Löw, (Hrsg.) (2008): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt am Main: Campus.
- Berking, Helmuth (1998): „Global Flows and Local Cultures“. Über die Rekonfiguration sozialer Räume im Globalisierungsprozess. In: Berliner Journal für Soziologie 3, S. 381-392.
- Berking, Helmuth (2008): "Städte lassen sich am Gang erkennen wie Menschen" - Skizzen zur Erforschung der Stadt und der Städte In: Helmuth Berking/Martina Löw (Hrsg.), Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung Frankfurt am Main: Campus, S. 15-31.
- Berlin Partner (2011a) be Berlin. Hauptstadtkampagne. <http://www.sei.berlin.de/> (Zugriff am 20.08.2011).

- Berlin Partner (2011b) Imagekampagne. <http://www.berlin-partner.de/marketing/imagekampagne.html> (Zugriff am 18.08.2011).
- BerlinBoard (2011) BerlinBoard. <http://www.berlin.de/stadtswandels/berlinboard/index.html> (Zugriff am 16.08.2011).
- BerMuDa (2010) Berlin Music Days. <http://bermuda-berlin.de/> (Zugriff am 18.08.2011).
- BIS (2010): Local Growth: Realising Every Place's Potential Innovation and Skills Department for Business. London: BIS.
- Blackwood, Lorna (2007): Deptford's Cultural Development. Deptford is becoming the Cultural Hub of Southeast London. In: The Sunday Times, 9.11.2007. http://property.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/property/new_homes/article2830789.ece (Zugriff am 20.04.2011).
- Blokland, Talja (2001): Bricks, Mortar, Memories: Neighbourhood and Networks in Collective Acts of Remembering. In: International Journal of Urban and Regional Research 25 (2), S. 268-283.
- Blum, Alan (2001): Scences. In: Public 22-23, S. 7-35.
- BMC (2011) Musik 2020 Berlin. Kampagne zur Entwicklung des Musikstandortes Berlin <http://www.berlin-music-commission.de/113-1-MUSIK-2020-BERLIN.html> (Zugriff am 01.07.2011).
- BMWi (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.
- BMWi (2011) Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/> (Zugriff am 15.08.2011).
- BNP (2009): Affordable Housing Viability Study London Borough of Lewisham und BNP Paribas Real Estate. London: BNP.
- Boden, Maragaret A. (1994): What is Creativity? In: Maragaret A. Boden (Hrsg.), Dimensions of Creativity. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, S. 75-117.
- Bodenschatz, Harald (2009): Die europäische Großstadt: Version 3.0. In: APuZ 25, S. 33-38.
- Bogenrieder, Irma/Bart Nooteboom (2004): Learning Groups: What Types are there? A Theoretical Analysis and an Empirical Study in a Consultancy Firm. In: Organization Studies 25 (2), S. 287.
- Boland, Philip (2007): Unpacking the Theory-Policy Interface of Local Economic Development: An Analysis of Cardiff and Liverpool. In: Urban Studies 44 (5-6), S. 1019-1039.
- Borer, Michael Ian (2006): The Location of Culture: The Urban Culturalist Perspective. In: City and Community 5 (2), S. 173-197.

- Boschma, Ron A. (2005): Proximity and Innovation: A Critical Assessment. In: *Regional Studies* 39 (1), S. 61-74.
- Bourdieu, Pierre (1969): Intellectual Field and Creative Project. In: *Social Science Information* 8 (2), S. 89-119.
- Bourdieu, Pierre (1970): *Zur Soziologie symbolischer Formen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1983a): The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed. In: *Poetics* 12 (4-5), S. 311-356.
- Bourdieu, Pierre (1983b): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten*. Soziale Welt Sonderband 2. Göttingen: Schwartz, S. 183-198.
- Bourdieu, Pierre (1991): Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum. In: Martin Wentz (Hrsg.), *Stadt-Räume. Die Zukunft des Städtischen*. Frankfurt am Main, S. 25-34.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1999): *Die Regeln der Kunst: Genese und Struktur des literarische Feldes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brahm, Daniela/Les Schliesser (2011): Erbbaurecht: ExRotaprint. In: *Archplus* 201/202, S. 118-119.
- Brandellero, Amanda.M.C./Robert.C. Kloosterman (2010): Keeping the Market at Bay: Exploring the Loci of Innovation in the Cultural Industries. In: *Creative Industries Journal* 3 (1), S. 61-77.
- Breckner, Ingrid (2009): (Un)Wissen im Handeln urbaner Milieus. In: Ulf Matthiesen/Gerhard Mahnken (Hrsg.), *Das Wissen der Städte. Neue stadregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Milieus und Governance*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 71-81.
- Brenner, Neil (1997): Die Restrukturierung staatlichen Raums. Stadt- und Regionalplanung in der BRD 1960-1990. In: *PROKLA* 27 (4), S. 545-565.
- Brenner, Neil (2001): The Limits to Scale? Methodological Reflections on Scalar Structuration. In: *Progress in Human Geography* 25 (4), S. 591-614.
- Brenner, Neil (2004): *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Brenner, Neil/Nik Theodore, (Hrsg.) (2002): *Spaces of Neoliberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe*. Malden: Blackwell
- Brindley, Tim (2000): Community Roles in Urban Regeneration: New Partnerships on Londons South Bank. In: *City* 4 (3), S. 363-377.
- Bröckling, Ulrich (2004): Über Kreativität. Ein Brainstorming. In: Ulrich Bröckling/Axel T. Paul/Stefan Kaufmann (Hrsg.), *Vernunft – Entwicklung – Leben. Schlüsselbegriffe der Moderne*. München: Wilhelm Fink, S. 235–243.

- Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brodbeck, Karl-Heinz (2006): Neue Trends in der Kreativitätsforschung. In: Psychologie in Österreich 4&5, S. 246-253.
- Brown, Richard (2002): Politik, Verwaltung und Gesellschaft: Neue Formen der Kooperation in London. In: Manfred Röber/Eckhard Schröter/Hellmut Wollmann (Hrsg.), Moderne Verwaltung für moderne Metropolen: Berlin und London im Vergleich. Opladen: Leske + Budrich, S. 128-134.
- Bude, Heinz (2001): Generation Berlin. Berlin: Merve.
- Bulmer, Martin (1986): The Chicago School of Sociology: Institutionalization, Diversity, and the Rise of Sociological Research. Chicago: University of Chicago Press.
- Bundesregierung (2011) Bund fördert Hauptstadtkultur.
<http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/Beauftragter fuer Kultur und Medien/Kulturpolitik/Kunst und Kulturfoerderung/Hauptstadt/hauptstadt.html> (Zugriff am 15.08.2011).
- Burt, Ronald S. (2004): Structural Holes and Good Ideas. In: American Journal of Sociology 110 (2), S. 349-399.
- Butler, Tim (2003): Living in the Bubble: Gentrification and its 'Others' in North London. In: Urban Studies 40 (12), S. 2469-2486.
- Butler, Tim (2007): Re-urbanizing London Docklands: Gentrification, Suburbanization or New Urbanism? In: International Journal of Urban and Regional Research 31 (4), S. 759-781.
- Butler, Tim/Chris Hamnett/Mark Ramsden (2008): Inward and Upward: Marking Out Social Class Change in London, 1981-2001. In: Urban Studies 45 (1), S. 67-88.
- Butler, Tim/Loretta Lees (2006): Super Gentrification in Barnsbury, London: Globalization and Gentrifying Global Elites at the Neighbourhood Level. In: Transactions of the Institute of British Geographers 31 (4), S. 467-487.
- Butler, Tim/Gary Robson (2003): London Calling: The Middle Classes and the Re-Making of Inner London. New York: Berg Publishers.
- Cameron, Stuart/Jon Coaffee (2005): Art, Gentrification and Regeneration: From Artist as Pioneer to Public Arts. In: International Journal of Housing Policy 5 (1), S. 39-58.
- Carlile, P.R. (2002a): A Pragmatic View of Knowledge and Boundaries: Boundary Objects in New Product Development. In: Organization Science, S. 442-455.
- Carlile, Paul R. (2002b): A Pragmatic View of Knowledge and Boundaries: Boundary Objects in New Product Development. In: Organization Science 13 (4), S. 442-455.
- Cars, Göran/Patsy Healey/Ali Madanipour/Claudio De Magalhaes (2002): Urban Governance, Institutional Capacity and Social Milieux. London: Ashgate.
- Castells, Manuel (2001): Die Netzwerkgesellschaft. Opladen: Leske und Budrich.

- Cathedral Group (2011) The Deptford Project. http://www.cathedralplc.co.uk/projects_ctdp.swf (Zugriff am 20.04.2011).
- Catungal, John Paul/Deborah Leslie/Yvonne Hii (2009): Geographies of Displacement in the Creative City: The Case of Liberty Village, Toronto. In: *Urban Studies* 46 (5-6), S. 1095-1114.
- Caves, Richard E. (2000): *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Centner, Ryan (2008): Places of Privileged Consumption Practices: Spatial Capital, the Dot Com Habitus, and San Francisco's Internet Boom. In: *City & Community* 7 (3), S. 193-223.
- Christiania (2010): *Arbeitsbericht Kreativraum Wedding*. Online verfügbar: http://www.christiania.de/PDF/Arbeitsbericht_KreativraumWedding.pdf (Zugriff am 20.05.2011).
- Cinti, Tommaso (2008): Cultural Clusters and Districts: The State of the Art. In: Philip Cooke/Luciana Lazzeretti (Hrsg.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar, S. 70-120.
- Cities Institute (2009): *City Fringe Partnership. City Growth Strategy. Final Report*. City Fringe Partnership. London: City Fringe Partnership.
- City Fringe Partnership (2011) *City Fringe Partnership*. <http://www.cityfringe.org.uk/> (Zugriff am 10.02.2011).
- Clark, Terry N. (2004): *The City as an Entertainment Machine*. Amsterdam: Elsevier.
- Clark, Terry N./Richard D. Lloyd/Kenneth K. Wong/Pushpam Jain (2002): Amenities drive Urban Growth. In: *Journal of Urban Affairs* 24 (5), S. 493-515.
- Coaffee, Jon/Patsy Healey (2003): 'My Voice: My Place': Tracking Transformations in Urban Governance. In: *Urban Studies* 40 (10), S. 1979-1999.
- Cochrane, Allan/Andrew Jonas (1999): Reimagining Berlin. In: *European Urban and Regional Studies* 6 (2), S. 145-164.
- Cohendet, Patrick/David Grandadam/Laurent Simon (2010): The Anatomy of the Creative City. In: *Industry & Innovation* 17 (1), S. 91-111.
- Coleman, James S. (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital. In: *American Journal of Sociology* 94, S. 95-120.
- Collins, Alan (2009): Innovativeness, Creativity and Public Policy: Anecdotes, Conventional Wisdoms and Evidence. In: *Creative Industries Journal* 2 (3), S. 247-257.
- Comunian, Roberta (2011): Rethinking the Creative City. The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. In: *Urban Studies* 48 (6), S. 1157-1179.
- Cooke, Peter/L. Lazzeretti (2008): *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Coopolis (2011) *Coopolis Planungsbüro*. <http://www.coopolis.de/> (Zugriff am 18.08.2011).

- Costa, Pedro/M. Magalhes/B. Vasconcelos/G. Sugahara (2008): On "Creative Cities" Governance Models: A Comparative Approach. In: The Service Industries Journal 28 (3), S. 393-413.
- Costa, Pedro/João Seixas/Ana R. Oliviera (2009): From 'Creative Cities' to 'Urban Creativity'? Space, Creativity and Governance in the Contemporary City. City Futures'09 - "City Futures in a Globalizing World", EURA/UAA Conference. Madrid.
- Coulson, Andrew/Caterina Ferrario (2007): 'Institutional Thickness': Local Governance and Economic Development in Birmingham, England. In: International Journal of Urban and Regional Research 31 (3), S. 591-615.
- Creative City Berlin (2011) Creative City Berlin. Berlins Portal für Kulturschaffende und die Kreativwirtschaft. <http://www.creative-city-berlin.de/> (Zugriff am 30.05.2011).
- Creative Clusters (2011) Creative Clusters. <http://creativeclusters.com/> (Zugriff am 23.05.2011).
- Creative Lewisham Agency (2004): Deptford/Greenwich Creative Hub. A Framework Dokument. Creative Lewisham Agency. Lewisham: Creative Lewisham Agency.
- Creative Metropolises (2010a): Creative Metropolises - Situational Analysis of 11 cities. Final Report. Online verfügbar: http://www.creativemetropolises.eu/uploads/files/report_cm_final_formatted_02.2010.pdf (Zugriff am 22.11.2010).
- Creative Metropolises (2010b): How to support Creative Industries. Good Practices from European Cities. Online verfügbar: <http://www.creativemetropolises.eu/uploads/files/CMportfolioWEBversion.pdf> (Zugriff am 15.08.2011).
- Creative Space Agency (2010) <http://www.creativespaceagency.co.uk/> (Zugriff am 14.02.2010).
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1997): Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1999): Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In: Robert J. Sternberg (Hrsg.), Handbook of Creativity. Cambridge: Cambridge University Press, S. 313-335.
- Cunningham, Stuart (2009): Trojan Horse or Rorschach Blot? Creative Industries Discourse around the World. In: International Journal of Cultural Policy 15 (4), S. 375 - 386.
- Currid, Elizabeth (2007): The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music drive New York City. Princeton: Princeton University Press.
- Currid, Elizabeth/Sarah Williams (2009): The Geography of Buzz: Art, Culture and the Social Milieu in Los Angeles and New York. In: Journal of Economic Geography 10 (3), S. 423-451.
- Dabrowska-Diemert, Izabela (2010): Es gibt genügend Platz für alle, die nach Berlin kommen. Interview mit Jutta Weitz. In: Conny Becker/Christina Landbrecht/Friederike Schäfer (Hrsg.), Metropolitan Views: Berlin. Kunstszene 1989-2009. München: Deutscher Kunstbuchverlag, S. 147-152.

- Davidson, Mark/Loretta Lees (2005): New-build 'Gentrification' and London's Riverside Renaissance. In: Environment and planning A 37 (7), S. 1165-1190.
- Davies, Anthony/Simon Ford (2000): Culture Clubs. In: Mute Magazin 1 (18), S.
- Davies, Jonathan S. (2003): Partnerships versus Regimes: Why Regime Theory Cannot Explain Urban Coalitions in the UK. In: Journal of Urban Affairs 25 (3), S. 253-270.
- Davies, Jonathan S. (2005): Local Governance and The Dialectics of Hierarchy, Market and Network. In: Policy Studies 26 (3), S. 311-335.
- Davis, Juliet/Andy Thornley (2010): Urban Regeneration for the London 2012 Olympics: Issues of Land Acquisition and Legacy. In: City, Culture and Society 1 (2), S. 89-98.
- DCMS (2001): Creative Industries Mapping Document. Department for Culture, Media and Sport. London: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (2008): Creative Britain: New Talents for a New Economy. Department for Culture, Media and Sport, Department for Business, Entrepreneurship & Regulatory Reform und Department for Innovation, Universities & Skills. London, UK: Department for Culture, Media and Sport, Department for Business, Entrepreneurship & Regulatory Reform und Department for Innovation, Universities & Skills.
- DeFillippi, Robert/Gernot Grabher/Candace Jones (2007): Introduction to Paradoxes of Creativity: Managerial and Organizational Challenges in the Cultural Economy. In: Journal of Organizational Behavior 28 (5), S. 511-521.
- Deptford X (2010) Deptford X Festival. <http://www.deptfordx.webeden.co.uk/> (Zugriff am 16.10.2010).
- Design for London (2009): Made in Hackney Wick and Fish Islands. Design for London und Muf Architects Arts. London: Design for London und Muf Architects Arts.
- Design for London (2010): White Building, Fish Island. Design & Access Statement. Design for London. London: Design for London und David Kohn Architects.
- Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Deutscher Bundestag.
- Deutscher Städtetag (2010): Kreativität und Stadtentwicklung. Arbeitspapier der Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung“ des Deutschen Städtetages Deutscher Städtetag.
- DGTF (2010): Potentialanalyse der Berliner Designbranche. Eine Studie im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen. Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e.V. Berlin.
- Dickens, Luke (2008a): Finders Keepers?: Performing the Street, the Gallery and the Spaces in-between. In: Liminalities: A Journal of Performance Studies 4 (1), S. 1–30.
- Dickens, Luke (2008b): Placing Post-Graffiti: The Journey of the Peckham Rock. In: Cultural Geographies 15 (4), S. 471-496.
- Die Linke (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen Boom und Krise. Situationen und Perspektiven - Herausforderungen für eine linke Politik. Dokumentation des

- Fachgesprächs der Bundestagsfraktion Die Linke am 29.Mai 2009 in Berlin. Online verfügbar: (Zugriff am.
- DiGaetano, Alan/Elizabeth Strom (2003): Comparative Urban Governance: An Integrated Approach. In: Urban Affairs Review 38 (3), S. 356-395.
- Dooley, Larry M. (2002): Case Study Research and Theory Building. In: Advances in Developing Human Resources 4 (3), S. 335-354.
- DPA (2009): "Erschreckende" Zahlen - Popkomm Berlin fällt aus. (Abdruck einer Meldung der Deutschen Presseagentur ohne Angabe des Autor). In: Berliner Morgenpost, 19.06.2009.
http://www.morgenpost.de/berlin/article1115987/Erschreckende_Zahlen_Popkomm_Berlin_faellt_aus.html (Zugriff am 10.08.2011).
- Drake, Graham (2003): 'This place gives me space': Place and Creativity in the Creative Industries. In: Geoforum 34 (4), S. 511-524.
- Drilling, Matthias/Olaf Schnur, (Hrsg.) (2009): Governance der Quartiersentwicklung - Theoretische und praktische Zugänge zu neuen Steuerungsformen. Wiesbaden: VS Verlag.
- Durkheim, Emile (1964): Die Regeln der soziologischen Methode (1895). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eade, John (1996): Living the Global City. Globalization as a Local Process. London, New York: Routledge.
- Economist (2010): Silicon Roundabout. In: The Economist, 25.11.2010.
<http://www.economist.com/node/17581635> (Zugriff am 30.11.2010).
- Edensor, Tim/Deborah Leslie/Steve Millington/Norma Rantisi, (Hrsg.) (2009): Spaces of Vernacular Creativity. Rethinking the Cultural Economy. London: Routledge.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989): Building Theories from Case Study Research. In: Academy of Management Review 14 (4), S. 532-550.
- Eliasoph, Nina/Paul Lichterman (2003): Culture in Interaction In: American Journal of Sociology 108 (4), S. 735-794.
- Ellen, Ingrid Gould/Margaret Austin Turner (1997): Does Neighborhood Matter? Assessing Recent Evidence. In: Housing Policy Debate 8 (4), S. 833-866.
- Emirbayer, Mustafa/Ann Mische (1998): What is Agency? In: American Journal of Sociology 103 (4), S. 962-1023.
- Engelmann, Jan/Matthias Spielkamp (2010): Copy.Right.Now! Plädoyers für ein zukunftstaugliches Urheberrecht Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Epstein, Steven (2008): Culture and Science/Technology: Rethinking Knowledge, Power, Materiality, and Nature. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 619 (1), S. 165- 182.
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln. Frankfurt am Main, New York: Campus

- Europäische Kommission (2010): Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries. Online verfügbar: http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf (Zugriff am 10.07.2011).
- Evans, Graeme (2001): Cultural Planning, an Urban Renaissance? London: Routledge.
- Evans, Graeme (2009): Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. In: Urban Studies 46 (5-6), S. 1003-1040.
- Ewenstein, Boris/Jennifer Whyte (2009): Knowledge Practices in Design: The Role of Visual Representations as 'Epistemic Objects'. In: Organization Studies 30 (1), S. 07-30.
- Farrell, Michael P. (2001): Collaborative Circles: Friendship Dynamics and Creative Work. Chicago: University of Chicago Press.
- Farrell, Michael P. (2003): Collaborative Circles: Friendship Dynamics and Creative Work. Chicago: University of Chicago Press.
- Fasche, Melanie/Marco Mundelius (2010): „Wert der Kunst“ im Reuterkiez, Neukölln. Studie im Auftrag der AG Kultur des Quartiersbeirates im Quartiersmanagement Reuterplatz, Berlin-Neukölln. Online verfügbar: http://kultur-neukoelln.de/client/media/169/wert_der_kunst_fasche_mundelius_2010_kl.pdf (Zugriff am 20.05.2011).
- Fine, Gary A. (1979): Small Groups and Culture Creation: The Idioculture of Little League Baseball Teams. In: American Sociological Review 44 (5), S. 733-745.
- Fine, Gary A. (2010): The Sociology of the Local: Action and its Publics. In: Sociological Theory 28 (4), S. 354-376.
- Fischer, Claude S. (1973): On Urban Alienations and Anomie: Powerlessness and Social Isolation. In: American Sociological Review 38 (3), S. 311-326.
- Fischer, Claude S. (1975): Toward a Subcultural Theory of Urbanism. In: American Journal of Sociology 80 (6), S. 1319-1341.
- Fischer, Claude S. (1995): The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth-year Assessment. In: The American Journal of Sociology 101 (3), S. 543-577.
- Fischer, Frank (2003): Reframing Public Policy. Discursive Practice and Deliberative Practices. Oxford: Oxford University Press.
- Fischer, Joachim/Heike Delitz (2009): Die Architektur der Gesellschaft: Theorien für die Architektursoziologie. Bielefeld: transcript
- Fleming, Tom (2004): Supporting the Cultural Quarter? The Role of Creative Intermediary. In: Mark Jayne/David Bell (Hrsg.), City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City. Aldershot: Ashgate, S. 93-108.
- Fleming, Tom (2009): A Business Plan for Creative Islington. Online verfügbar: www.tfconsultancy.co.uk/reports/Creative_Islington_BP.pdf (Zugriff am 15.04.2011).

- Flemingo, Lee/Santiago Mingo/David Chen (2007): Collaborative Brokerage, Generative Creativity, and Creative Success. In: *Administrative Science Quarterly* 52 (3), S. 443-475.
- Fligstein, Neil (2001): Social Skill and the Theory of Fields. In: *Sociological Theory* 19 (2), S. 105-125.
- Florida, Richard (2004): *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books
- Florida, Richard (2007): The Experiential Life In: John Hartley (Hrsg.), *Creative Industries*. Malden: Blackwell, S. 133-146.
- Flyvbjerg, Bent (2001): *Making Social Science Matter: Why Social Inquiry Fails and How it Can Succeed Again*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Flyvbjerg, Bent (2006): Five Misunderstandings About Case-Study Research. In: *Qualitative Inquiry* 12 (2), S. 219-245.
- Focus (2011) Wowereits Berlin Slogan. http://www.focus.de/politik/deutschland/wowereits-berlin-slogan_aid_117712.html (Zugriff am 15.08.2011).
- Foord, Jo (1999): Reflections on 'Hidden Art'. In: *Rising East* 3 (2), S. 38–66.
- Foord, Jo (2008): Strategies for Creative Industries: An International Review. In: *Creative Industries Journal* 1 (2), S. 91–113.
- Förderband (2010): Initiative Kulturarbeit in Berlin. Zwischenbericht. Online verfügbar: <http://sos-kulturarbeit.de/evaluation.pdf> (Zugriff am 10.07.2011).
- Forlano, Laura (2009): Work and the Open Source City. In: *UrbanOmnibus*, <http://urbanomnibus.net/2009/06/work-and-the-open-source-city/> (Zugriff am 15.06.2010).
- Forrest, Ray/Ade Kearns (2001): Social Cohesion, Social Capital and the Neighbourhood. In: *Urban Studies* 38 (12), S. 2125-2143.
- Fortson, Danny (2006): The Day Big Bang blasted the Old Boys into Oblivion. In: *The Independent*. <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/the-day-big-bang-blasted-the-old-boys-into-oblivion-422005.html> (Zugriff am 15.07.2010).
- Frey, Bruno S. (1999): State Support and Creativity in the Arts: Some New Considerations. In: *Journal of Cultural Economics* 23 (1), S. 71-85.
- Frey, Oliver (2009): *Die Amalgame Stadt: Orte. Netze. Milieus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Frickel, Scott/Neil Gross (2005): A General Theory of Scientific/Intellectual Movements. In: *American Sociological Review* 70 (2), S. 204-232.
- Friedmann, John/Goetz Wolff (1982): World City Formation: An Agenda for Research and Action. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 6 (3), S. 309–344.
- Friedrichs, Jörg/Friedrich Kratochwil (2009): On Acting and Knowing: How Pragmatism can Advance International Relations Research and Methodology. In: *International Organization* 63 (4), S. 701-731.

- Friedrichs, Jürgen/G. Galster/Sako Musterd (2003): Neighbourhood Effects on Social Opportunities: The European and American Research and Policy Context. In: *Housing Studies* 18 (6), S. 797-806.
- Friedrichs, Jürgen/Alexandra Nonnenmacher (2010): Welche Mechanismen erklären Kontexteffekte? In: Tilo Beckers/Klaus Birkelbach/Jörg Hagenah/Ulrich Rosar (Hrsg.), *Komparative empirische Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 469-497.
- Fuhse, Jan/Sophie Mützel (2010): *Relationale Soziologie: Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Funke, Joachim (2009): On the Psychology of Creativity. In: Peter Meusburger/Joachim Funke/Edgar Wunder (Hrsg.), *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Berlin: Springer, S. 11-23.
- Future Jobs Fund (2011) Future Jobs Fund.
<http://campaigns.dwp.gov.uk/campaigns/futurejobsfund/index.asp> (Zugriff am 20.05.2011).
- Gans, Herbert J. (1968): *People & Plans. Essays on Urban Problems and Solutions*. New York: Basic Books.
- Garnham, Nicholas (2005): From Cultural to Creative Industries. In: *International Journal of Cultural Policy* 11 (1), S. 15-29.
- Geipel, Jörn (2010): Olaf Kretschmar zur Berlin Music Week: "Das Alleinstellungsmerkmal dieser Stadt ist die Vielfalt". In: *Musikwoche*, 2.09.2010. (Zugriff am 15.05.2011).
- Gerring, John (2004): What is a Case Study and What is it Good For? In: *American Political Science Review* 98 (02), S. 341-354.
- Gestring, Norbert/Andrea Janßen/Ayca Polat (2006): *Prozesse der Integration und Ausgrenzung: Türkische Migranten der zweiten Generation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gibson, Chris/Natascha Klocker (2005): The 'Cultural Turn' in Australian Regional Economic Development Discourse: Neoliberalising Creativity? In: *Geographical Research* 43 (1), S. 93-102.
- Gibson, Chris/Natascha Klocker (2006): Academic publishing as 'creative' industry, and recent discourses of 'creative economies': some critical reflections. In: *Journal compilation* 36 (4), S. 423-434.
- Giddens, Anthony (1997): *Die Konstituierung der Gesellschaft: Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. 3. Auflage. Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag.
- Gidley, Ben (2008): Deptford? Regeneration? In: Jonas Andersson/Adnan Hadzi (Hrsg.), *Deptford.TV diaries vol. II*. London: Openmute, S. 49-54.
- Gidley, Ben (2009): Deptford? Regeneration? In: Jonas Andersson/Adnan Hadzi (Hrsg.), *Deptford.TV diaries vol. II*. London: Openmute, S. 49-54.
- Gieryn, Thomas F. (2000): A Space for Place in Sociology. In: *Annual Review of Sociology* 26 (1), S. 463-496.

- Gieryn, Thomas F. (2002a): Three Truth Spots. In: *Journal of the History of the Behavioral Sciences* 38 (2), S. 113-132.
- Gieryn, Thomas F. (2002b): What Buildings Do. In: *Theory and Society* 31 (1), S. 35-74.
- Gieryn, Thomas F. (2006): City as Truth-Spot: Laboratories and Field-Sites in Urban Studies. In: *Social Studies of Science* 36 (1), S. 5-38.
- Gieryn, Thomas F./Richard F. Hirsh (1983): Marginality and Innovation in Science. In: *Social Studies of Science* 13 (1), S. 87-106.
- Gill, R./A. Pratt (2008): In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work In: *Theory, Culture & Society* 25 (7-8), S. 1-30.
- Gissendanner, Scott (2003): Methodology Problems in Urban Governance Studies. In: *Environment and Planning C* 21 (5), S. 663-686.
- Giuffre, Katherine (2010): Half the Right People: Network Density and Creativity. In: *Culture Unbound*, 2 www.cultureunbound.ep.liu.se (Zugriff am 20.02.2011).
- GLA (2002a): Creativity London's Core Business. Greater London Authority. London: GLA.
- GLA (2002b): London Divided. Greater London Authority. London: GLA.
- GLA (2004a): London's Creative Sector: 2004 Update. Greater London Authority. London: GLA.
- GLA (2004b): London Cultural Capital: Realising the Potential of a World-class City. Greater London Authority. London: GLA.
- GLA (2007): London's Creative Sector: 2007 Update. Greater London Authority und GLA Economics. London: GLA. Working Paper 22.
- GLA (2008): The London Plan. Spatial Development Strategy for Greater London. Consolidated with Alterations since 2004. Greater London Authority. London: GLA.
- GLA (2010a): Consultation Draft Replacement London Plan. Greater London Authority. London: GLA.
- GLA (2010b): Cultural Metropolis. The Mayor's Cultural Strategy - 2012 and Beyond. Greater London Authority. London: GLA.
- GLA (2010c): The London Housing Strategy. Greater London Authority. London: GLA.
- GLA (2010d): London's Creative Workforce: 2009 Update. Greater London Authority und GLA Economics. London: GLA.
- GLA (2010e): The Mayor's Economic Development Strategy for London. Greater London Authority. London: GLA.
- GLA (2011) The London Plan. <http://www.london.gov.uk/thelondonplan/> (Zugriff am 15.04.2011).
- Glaeser, Edward L./David C. Mare (2001): Cities and Skills. In: *Journal of Labor Economics* 19 (2), S. 316-342.

- Glaser, Barney G. /Anselm L. Strauss (1967): *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- GLC (1985): *The London Industrial Strategy*. Greater London Council. London: GLC.
- Goffman, Erving (1983): *Rahmenanalyse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goldthorpe, John H. (1997). In: *Comparative Social Research* 16, S. 1-26.
- Gómez, Maria V. (2002): *Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao*. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 22 (1), S. 106-121.
- González, Sara (2011): *Bilbao and Barcelona 'in Motion'. How Urban Regeneration 'Models' Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism*. In: *Urban Studies* 48 (7), S. 1397-1418.
- González, Sara/Patsy Healey (2005): *A Sociological Institutional Approach to the Study of Innovation in Governance Capacity*. In: *Urban Studies* 42 (11), S. 2055-2069.
- Goodwin, Mark (2004): *The Scaling of 'Urban' Policy: Neighbourhood, City or Region*. In: Craig Johnstone/Mark Whitehead (Hrsg.), *New Horizons in British Urban Policy: Perspectives on New Labour's Urban Renaissance*. Aldershot: Ashgate, S. 173-184.
- Gornig, Martin/Hartmut Häussermann (2002): *Berlin: Economic and Spatial Change*. In: *European Urban and Regional Studies* 9 (4), S. 331-341.
- Gotesky, Rubin/Erwin Breithaupt (1978): *Creativity: A Metasociological Analysis*. In: *Philosophy and Phenomenological Research* 39 (1), S. 23-41
- Gottdiener, Mark/Joe R. Feagin (1988): *The Paradigm Shift in Urban Sociology*. In: *Urban Affairs Review* 24 (2), S. 163-187.
- Grabher, Gernot (2004a): *Learning in Projects, Remembering in Networks?: Communitarity, Sociality, and Connectivity in Project Ecologies*. In: *European Urban and Regional Studies* 11 (2), S. 103.
- Grabher, Gernot (2004b): *Temporary Architectures of Learning: Knowledge Governance in Project Ecologies*. In: *Organization Studies* 25 (9), S. 1491-1514.
- Grabow, Busso/Dieter Henckel (1994): *Kommunale Wirtschaftspolitik*. In: Roland Roth/Hellmut Wollmann (Hrsg.), *Kommunalpolitik. Politisches Handeln in den Gemeinden*. Opladen: Leske + Budrich, S. 424-439.
- Graham, Stephen/Simon Guy (2002): *Digital Space meets Urban Place: Sociotechnologies of Urban Restructuring in Downtown San Francisco*. In: *City* 6 (3), S. 369-382.
- Granovetter, Mark (1985): *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. In: *American Journal of Sociology* 91 (3), S. 481-510.
- Granovetter, Mark (1992): *Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis*. In: *Acta Sociologica* 35 (1), S. 3-11.
- Graw, Isabelle (2010): *Ein Schaufenster in Berlin: Anmerkungen zum Wert der (vermeintlichen) Marktferne*. In: Conny Becker/Christina Landbrecht/Friederike

- Schäfer (Hrsg.), Metropolitan Views: Berlin. Kunstszene 1989-2009. München: Deutscher Kunstverlag, S. 227-242.
- Green, Nick (1999): Artists in the East End 1968-1980. In: *Rising East* 3 (2), S. 20-37.
- Grésillon, Boris (1999): Berlin, Cultural Metropolis: Changes in the Cultural Geography of Berlin since Reunification. In: *Cultural Geographies* 6 (3), S. 284-294.
- Groys, Boris (2004): *Über das Neue*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Guetzkow, Joshua/Michel Lamont/Grégoire Mallard (2004): What is Originality in the Humanities and the Social Sciences? In: *American Sociological Review* 69 (2), S. 190-212.
- Haben und Brauchen (2011) Offener Brief in Reaktion auf die geplante „Leistungsschau junger Kunst aus Berlin“ http://www.bbk-berlin.de/con/bbk/front_content.php?idart=826#linklist (Zugriff am 15.6.2011).
- Hack, Steffen (2011): Was Berlins Subkultur braucht. In: *Der Tagesspiegel*, 14.09.2011. <http://www.tagesspiegel.de/kultur/wuensche-zur-wahl-was-berlins-subkultur-braucht/4605178.html> (Zugriff am 14.09.2011).
- Hackney Council (2010) Pressemitteilung vom 04.10.2010. <http://apps.hackney.gov.uk/servapps/newspr/NewsReleaseDetails.aspx?id=1801> (Zugriff am 15.05.2011).
- Hackney Wick Festival (2010) Hackney Wick Festival. <http://www.hackneywickfestival.org.uk/> (Zugriff am 17.05.2010).
- Hall, Peter (1998): *Cities in Civilization*. New York: Pantheon Books.
- Hall, Peter A./Rosemary C.R. Taylor (1996): Political Science and the Three New Institutionalisms. In: *Political Studies* XLIV, S. 936-957.
- Hamel, Jaques/Stéphane Dufour/Dominic Fortin (1993): *Case Study Methods*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
- Hamm, Bernd (1982): *Einführung in die Siedlungssoziologie*. München: C.H.Beck.
- Hamnett, Chris (2003): *Unequal City: London in the Global Arena*. London, New York: Routledge.
- Hamnett, Chris/Drew Whitelegg (2007): Loft Conversion and Gentrification in London: From Industrial to Postindustrial Land Use. In: *Environment and Planning A* 39 (1), S. 106-124.
- Hannigan, John (2007): A Neo-Bohemian Rhapsody: Cultural Vibrancy and Controlled Edge as Urban Development Tools in the "New Creative Economy". In: Timothy A. Gibson/Mark Lowes (Hrsg.), *Urban Communication. Production, Text, Context*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, S. 61-81.
- Harding, Alan (1994): Urban Regimes and Growth Machines: Toward a Cross-National Research Agenda. In: *Urban Affairs Quarterly* 29 (3), S. 356-356.
- Harding, Alan (1997): Urban Regimes in a Europe of the Cities? In: *European Urban and Regional Studies* 4 (4), S. 291-314.

- Hardt, Michael (1999): Affective Labor. In: *boundary 2* 26 (2), S. 89-100.
- Hargadon, Andrew/Robert I. Sutton (1997): Technology Brokering and Innovation in a Product Development Firm. In: *Administrative Science Quarterly* 42 (4), S. 716-749
- Harrington, Brooke/Gary A. Fine (2000): Opening the "Black Box": Small Groups and Twenty-First-Century Sociology. In: *Social Psychology Quarterly* 63 (4), S. 312-323.
- Harrington, Brooke/Gary A. Fine (2006): Where the Action Is: Small Groups and Recent Developments in Sociological Theory. In: *Small Group Research* 37 (1), S. 4-19.
- Hart, Adam (2003): A Neighbourhood Renewal Project in Dalston, Hackney: Towards a New Form of Partnership for Inner City Regeneration. In: *Journal of Retail and Leisure Property* 3 (3), S. 237-246.
- Harvey, David (1989): From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. In: *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography* 71 (1), S. 3-17.
- Hasse, Raimund/Georg Krücken (1999): Neo-Institutionalismus. Bielefeld: transcript.
- Hatch, Mary Jo/Majken Schultz (2010): Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance In: *Journal of Brand Management* 17 (8), S. 590-604.
- Häußermann, Hartmut (2001): Die europäische Stadt. In: *Leviathan* 29 (2), S. 237-255.
- Häussermann, Hartmut/Andrej Holm/Daniela Zunzer (2002): Stadterneuerung in der Berliner Republik. Modernisierung in Berlin Prenzlauer Berg. Opladen: Leske + Budrich.
- Häußermann, Hartmut/Jan Kemper (2005): Die soziologische Theoretisierung der Stadt und die "New Urban Sociology". In: Helmut Berking/Martina Löw (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Städte. Soziale Welt. Sonderband 16*. Baden-Baden: Nomos, S. 25-53.
- Häussermann, Hartmut/Dieter Läßle/Walter Siebel (2008): *Stadtpolitik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Häußermann, Hartmut/Walter Siebel (1987): *Neue Urbanität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Häußermann, Hartmut/Walter Siebel, (Hrsg.) (1993): *Festivalisierung der Stadtpolitik: Stadtentwicklung durch große Projekte*. LEVIATHAN, Sonderheft 13. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Häussermann, Hartmut/Walter Siebel (2004): *Stadtsoziologie. Eine Einführung*. Frankfurt am Main: Campus.
- Häussermann, Hartmut/Elizabeth Strom (1994): Berlin: the once and future capital. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 18 (2), S. 335-346.
- Hays, Sharon (1994): Structure and Agency and the Sticky Problem of Culture. In: *Sociological Theory* 12 (1), S. 57-72.

- Healey, Patsy (2004): Creativity and Urban Governance. In: Policy Studies 25 (2), S. 87-102.
- Healey, Patsy (2006): Transforming Governance: Challenges of Institutional Adaptation and a New Politics of Space. In: European Planning Studies 14 (3), S. 299-320.
- Hearn, Greg/Simon Roodhouse/Julie Blakey (2007): From Value Chain to Value Creating Ecology. Implications for Creative Industries Development Policy. In: International Journal of Cultural Policy 13 (4), S. 419-435.
- Heeg, Susanne (1998): "Vom Ende der Stadt als staatlicher Veranstaltung". Reformulierung städtischer Politikformen am Beispiel Berlins. In: PROKLA 110, S. 5-24.
- Hegemann, Dimitri (2005): Techno nach dem Mauerfall. Die Geschichte des Tresors. In: Albert Scharenberg/Ingo Bader (Hrsg.), Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 133-145.
- Heinelt, Hubert (2004): Governance auf lokaler Ebene. In: Arthur Benz (Hrsg.), Governance - Regieren in komplexen Regelsystemen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 29-44.
- Heinelt, Hubert (2009): Governance und Wissen. In: Ulf Matthiesen/Gerhard Mahnken (Hrsg.), Das Wissen der Städte. Neue stadregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Milieus und Governance. Wiesbaden: VS Verlag, S. 347-363.
- Helbrecht, Ilse (1999): Die kreative Metropolis. Habilitationsschrift, TU München. München.
- Helbrecht, Ilse (2011): Die „Neue Intoleranz“ der Kreativen Klasse: Veränderungen in der Stadtkultur durch das Arbeitsethos der flexiblen Ökonomie. In: Oliver Frey/Florian Koch (Hrsg.), Die Zukunft der Europäischen Stadt. Wiesbaden: VS Verlag, S. 119-135.
- Held, Thom/Christian Kruse/Michael Söndermann/Christoph Weckerle (2005): Kreativwirtschaft Zürich - Synthesebericht. Im Auftrag der Wirtschaftsförderung von Kanton und Stadt Zürich. Online verfügbar: http://www.creativezurich.ch/content/Synthesebericht_KWZ_d_200603_def.pdf (Zugriff am 15.08.2010).
- Hellmann, Gunther (2009): Pragmatism and international relations. In: International Studies Review 11 (3), S. 638-662.
- Hennion, Antoine (2007): Those Things that Hold us Together: Taste and Sociology. In: Cultural Sociology 1 (1), S. 97-114.
- Hennion, Antoine/Line Grenier (2000): Sociology of Art: New Stakes in a Post-Critical Time. In: Stelola R. Quah/Arnaud Sales (Hrsg.), The International Handbook of Sociology. London: Sage, S. 341-355.
- Hesmondhalgh, David (2007): The Cultural Industries. London: Sage
- Hesmondhalgh, David/Andy C. Pratt (2005): Cultural Industries and Cultural Policy. In: International Journal of Cultural Policy 11 (1), S. 1-13.
- Heßler, Martina (2007): Die Kreative Stadt. Zur Neuerfindung eines Topos. Bielefeld: transcript

- Heßler, Martina/Clemens Zimmermann, (Hrsg.) (2008): Creative Urban Milieus. Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Hill, Georg (2011): Hackney Wick welcomes plans for new arts centre. In: Hackney Citizen. <http://hackneycitizen.co.uk/2011/01/25/hackney-wick-welcomes-plans-for-new-arts-centre/> (Zugriff am 25.07.2011).
- Hillier, Bill/Alan Penn (1991): Visible Colleges: Structure and Randomness in the Place of Discovery. In: Science in Context 4 (1), S. 23-50.
- Hirsch, Paul M. (1972): Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. In: The American Journal of Sociology 77 (4), S. 639-659.
- Ho, K.C. (2009): The Neighbourhood in the Creative Economy: Policy, Practice and Place in Singapore. In: Urban Studies 46 (5-6), S. 1187-1201.
- Hohn, Uta/Birgit Neuer (2006): New Urban Governance: Institutional Change and Consequences for Urban Development. In: European Planning Studies 14 (3), S. 291-298.
- Holden, Adam/Kurt Iveson (2003): Designs on the Urban: New Labour's Urban Renaissance and the Spaces of Citizenship. In: City 7 (1), S. 57-72.
- Holm, Andrej (2010): Gentrifizierung und Kultur. In: Christine Hannemann/Herbert Glasauer/Jörg Pohlen/Andreas Pott/Volker Kirchberg (Hrsg.), Jahrbuch StadtRegion 2009/10. Schwerpunkt: Stadtkultur und Kreativität. Opladen & Farmington Hills, MI: Verlag Barbara Budrich, S. 64-82.
- Holm, Andrej (2011): Gentrification in Berlin: Neue Investitionsstrategien und lokale Konflikte. In: Heike Herrmann/Carsten Keller/Rainer Neef/Renate Ruhne (Hrsg.), Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie). Wiesbaden: VS Verlag, S. 213-234.
- Hörning, Karl H./Julia Reuter (2004): Doing Culture: Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis. Bielefeld: Transcript
- Hospers, Gerd J./Cees-Jan Pen (2008): A View on Creative Cities Beyond the Hype. In: Creativity and Innovation Management 17 (4), S. 259-270.
- Hospers, Gert Jan (2008): What is the City but the People? Creative Cities beyond the Hype. In: Martina Heßler/Clemens Zimmermann (Hrsg.), Creative Urban Milieus: Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City. Frankfurt am Main, New York: Campus, S. 353-375.
- Howkins, John (2001): The Creative Economy. London: Penguin Books.
- Hutchinson, Jack (2010): AIR Interview: Rosalind Davis on the new coalition. London.
- Hutton, Thomas A. (2008): The New Economy of the Inner City: Restructuring, Regeneration and Dislocation in the 21st Century Metropolis. Oxon: Routledge.
- Huxham, Chris/Siv Vangen (2000): Ambiguity, Complexity and Dynamics in the Membership of Collaboration. In: Human Relations 53 (6), S. 771-806.

- IFSE (2011): Studio Berlin II. Online verfügbar: http://www.ifse.de/html/Studio_Berlin_II_IFSE.pdf (Zugriff am 25.06.2011).
- IHK (2010): Jahresbericht 2010. Online verfügbar: <http://www.ihk-berlin.de/linkableblob/1316656/data/IHK-Jahresbericht-2010-data.pdf> (Zugriff am 12.06.2011).
- IHK (2011): Creative Industries. Zur Situation der Kultur-, Medien- und Kreativwirtschaft in Berlin. Positionspapier und Forderungskatalog. Online verfügbar: (Zugriff am 20.07.2011).
- Imrie, Rob/Loretta Lees/Mike Raco (2009a): London's Regeneration. In: Rob Imrie/Loretta Lees/Mike Raco (Hrsg.), *Regenerating London: Governance, Sustainability and Community in a Global City*. London, New York: Routledge, S. 3-23.
- Imrie, Rob/Loretta Lees/Mike Raco, (Hrsg.) (2009b): *Regenerating London: Governance, Sustainability and Community in a Global City*. London, New York: Routledge.
- Indergaard, Michael (2009): What to Make of New York's New Economy? The Politics of the Creative Field. In: *Urban Studies* 46 (5-6), S. 1063-1093.
- Jäckel, Michael (2006): *Einführung in die Konsumsoziologie: Fragestellungen-Kontroversen-Beispieltexte*. Wiesbaden: VS Verlag
- Jacobs, Jane (1970): *The Economy of Cities*. New York: Vintage Books.
- Jacobs, Jane (1992): *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage.
- Jacobs, Stefan (2011): Massentourismus nervt die Bewohner im Szene-Kiez. In: *Der Tagesspiegel*, 28.02.2011. <http://www.tagesspiegel.de/berlin/massentourismus-nervt-die-bewohner-im-szene-kiez/3888814.html> (Zugriff am 17.08.2011).
- Jansen, Dorothea (2003): *Einführung in die Netzwerkanalyse*. 2.Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Jensen, Ole B. (2007): Culture Stories: Understanding Cultural Urban Branding. In: *Planning Theory* 6 (3), S. 211-236.
- Jessop, Bob/Stijn Oosterlynck (2008): Cultural Political Economy: On Making the Cultural Turn without Falling into Soft Economic Sociology. In: *Geoforum* 39 (3), S. 1155-1169.
- Joas, Hans (1988): Symbolischer Interaktionismus. Von der Philosophie des Pragmatismus zu einer soziologischen Forschungstradition. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 40 (3), S. 417-446.
- Joas, Hans (1992): *Die Kreativität des Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Johnson, Steven (2010): *Where Good Ideas Come from: The Natural History of Innovation*. New York: Riverhead.
- Johnston, Hank/Bert Klandermans, (Hrsg.) (1995): *Social Movements and Culture. Social Movements, Protest, and Contention*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Johnstone, Craig/Mark Whitehead (2004): Horizons and Barriers in British Urban Policy. In: Craig Johnstone/Mark Whitehead (Hrsg.), *New Horizons in British Urban Policy: Perspectives on New Labour's Urban Renaissance*. Aldershot: Ashgate, S. 3-21.
- Jost, Sebastian (2011): Deutsche Bank holt 300 Risikomanager nach Berlin. In: *Berliner Morgenpost*, 30.01.2011.
<http://www.morgenpost.de/wirtschaft/article1528168/Deutsche-Bank-holt-300-Risikomanager-nach-Berlin.html> (Zugriff am 05.02.2011).
- Judge, David/Gerry Stoker/Harold Wolman (1995): *Theories of Urban Politics*. London: Sage.
- Kadushin, Charles (1976): Networks and Circles in the Production of Culture. In: *American Behavioral Scientist* 19 (6), S. 769.
- kafx (2011) Kreativagentur fx. <http://kreativagentur-fx.de/> (Zugriff am 20.05.2011).
- Kalle, Mathias (2009): Report München. Plötzlich schwärmen alle von den Clubs, den Designern, den Möglichkeiten dieser Stadt. Wie konnte es dazu kommen? In: *Die Zeit*. <http://www.zeit.de/2009/38/Mode-Muenchen-Reportage-38> (Zugriff am 10.10.2010).
- Karp, David A./Gregory P. Stone/William C. Yoels (1977): *Being Urban. A Social Psychological View of City Life*. Lexington, Toronto: D.C. Heath and Company.
- Kaufman, Jason/Matthew E. Kaliner (2011): The Re-Accomplishment of Place in Twentieth Century Vermont and New Hampshire: History Repeats Itself, Until It Doesn't. In: *Theory and Society* 40 (2), S. 119-154.
- Kearns, Gerry/Chris Philo, (Hrsg.) (1993): *Selling Places. Policy, Planning and Critical Theory*. Oxford, New York, Seoul, Tokyo: Pergamon Press.
- Keil, Andreas (2006): New Urban Governance Processes on the Level of Neighbourhoods. In: *European Planning Studies* 14 (3), S. 335-364.
- Kirchberg, Volker (2010): Kreativität und Stadtkultur - stadtsoziologische Deutungen. In: Christine Hannemann/Herbert Glasauer/Jörg Pohlen/Andreas Pott/Volker Kirchberg (Hrsg.), *Jahrbuch StadtRegion 2009/10. Stadtkultur und Kreativität*. Opladen, Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich, S. 45-63.
- Klenk, Tanja/Frank Nullmeier (2003): *Public Governance als Reformstrategie*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Knell, John/Kate Oakley (2007): *London's Creative Economy: An Accidental Success*. The Work Foundation. Provocation Series. Online verfügbar:
http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/63_creative_London.pdf (Zugriff am 23.05.2011).
- Knorr-Cetina, Karin (1991): Epistemic Cultures: Forms of Reason in Science. In: *History of Political Economy* 23 (1), S. 105-122.
- Knorr-Cetina, Karin (1997): Sociality with Objects: Social Relations in Postsocial Knowledge Societies. In: *Theory, Culture & Society* 14 (4), S. 1-30.
- Knorr-Cetina, Karin (1999): *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Knowledge*. Cambridge, MA: Harvard Education Press.

- Knorr-Cetina, Karin (2002): Die Fabrikation von Erkenntnis. Zur Anthropologie der Naturwissenschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Knorr-Cetina, Karin (2007): Neue Ansätze der Wissenschafts- und Techniksoziologie. In: Rainer Schützeichel (Hrsg.), Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 328-342.
- Knorr-Cetina, Karin (1988): Das naturwissenschaftliche Labor als Ort der "Verdichtung" von Gesellschaft. In: Zeitschrift für Soziologie 17 (2), S. 85-101.
- Kooiman, Jan (1999): Social-Political Governance. In: Public Management Review 1 (1), S. 67-92.
- Kooiman, Jan (2000): Societal Governance: Levels, Modes, and Orders of Social-Political Interaction. In: Jon Pierre (Hrsg.), Debating Governance. Authority, Steering, and Democracy. Oxford: Oxford University Press, S. 138-164.
- Krätke, Stefan (2005): City of Talents? Die Kulturökonomie von Berlin. In: Albert Scharenberg/Ingo Bader (Hrsg.), Der Sound der Stadt – Musikindustrie und Subkultur in Berlin. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 73-90.
- Krätke, Stefan/Renate Borst (2000): Berlin: Metropole zwischen Boom und Krise. Opladen: Leske + Budrich.
- KreativquARTier (2011) KreativquARTier Südliche Friedrichstadt <http://kreativ-quartier-berlin.de/> (Zugriff am 30.05.2011).
- Krzymoski, Sophia/Tia DeNora (2008): Culture and the Arts: From Art Worlds to Arts-inAction. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 619 (1), S. 223-237.
- Kulish, Nicholas (2008): Munich Redux: Germany's Hot Spot of the Moment. In: The New York Times, 13.04.2008. <http://travel.nytimes.com/2008/04/13/travel/13Munich.html> (Zugriff am 10.10.2010).
- Kulturprojekte (2011) Kulturprojekte GmbH. <http://www.kulturprojekte-berlin.de/> (Zugriff am 16.06.2011).
- Kunzmann, Klaus R. (2008): Kreativität: Paradigma für das Überleben in der Stadt? In: DISP 175 (4), S. 3-6.
- Kupferberg, Feivel (1998): Models of Creativity Abroad: Migrants, Strangers and Travellers. In: European Journal of Sociology 39 (1), S. 179-206.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4., vollständig überarbeitete Auflage 2005. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Lamont, Michele (1987): How to Become a Dominant French Philosopher: The Case of Jacques Derrida. In: The American Journal of Sociology 93 (3), S. 584-622.
- Lamont, Michèle (2010): Looking back at Bourdieu. In: Elizabeth Silva/Alan Warde (Hrsg.), Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy. Settling accounts and developing alternatives. London und New York: Routledge, S. 128-141.

- Landry, Charles (2000): *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Landry, Charles (2002): *Creative Lewisham*. London: Lewisham Culture and Urban Development Commission.
- Landry, Charles/Franco Bianchini (1995): *The Creative City*. London: Demos.
- Lange, Bastian (2007): *Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*. Bielefeld: transcript.
- Lange, Bastian (2009): *Die Straße als "dritter Ort"*. In: Sandra Maria Geschke (Hrsg.), *Straße als kultureller Aktionsraum*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 143-162.
- Lange, Bastian/Ares Kalandides/Birgit Stöber/Inga Wellmann (2009): *Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld: transcript.
- Lanyado, Benji (2009): *In London, New Cross and Deptford Attract the Hip*. In: *The New York Times*, 22.03.2009.
<http://travel.nytimes.com/2009/03/22/travel/22surfacing.html> (Zugriff am 20.05.2010).
- Läpple, Dieter (2004): *Thesen zur Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft*. In: Norbert Gestring (Hrsg.), *Jahrbuch StadtRegion 2003*. Opladen: Leske + Budrich, S. 61-77.
- Läpple, Dieter (2008): *Renaissance der Städte*. In: Hartmut Häussermann/Dieter Läpple/Walter Siebel (Hrsg.), *Stadtpolitik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 362-373.
- Lash, Scott/John Urry (1994): *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Latour, Bruno (2000): *Die Hoffnung der Pandora*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Latour, Bruno (2001): *Eine Soziologie ohne Objekt?* In: *Berliner Journal für Soziologie* 11 (2), S. 237-252.
- Latour, Bruno/Steve Woolgar (1979): *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. Princeton: Princeton University Press.
- Lautenschläger, Rolf (2008): *Das Kulturphänomen Wowi*. In: *taz*, 7.11.2008.
<http://www.taz.de/!25486/> (Zugriff am 18.08.2011).
- Lautenschläger, Rolf (2011): *Wer regiert im Kunstlabor?* In: *taz*, 09.09.2011. (Zugriff am 10.09.2011).
- Law, John (2004): *After Method: Mess in Social Science Research*. London, New York: Routledge.
- Lazzarato, Maurizio (1995): *Immaterial Labour*. In: Paolo Virno/Michael Hardt (Hrsg.), *Radical thought in Italy*. Minneapolis: University of Minnesota Press, S. 133-147.
- LDA (2004): *Creative London*. London Development Agency. London: LDA.
- LDA (2006): *Strategies for Creative Spaces. London Case Study*. London Development Agency. London: LDA.

- LDA (2007): Finance and Performance Report London Development Agency. London: LDA.
- Le Galès, Patrick (2002): European Cities. Social Conflicts and Governance. Oxford: Oxford University Press.
- Leadbeater, Charles (2009): We-Think: The Power of Mass Creativity. London: Profile Books.
- Leadbeater, Charles/Kate Oakley (1999): The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs. London: Demos.
- Lees, Loretta (2000): A reappraisal of gentrification: towards a 'geography of gentrification'. In: Progress in Human Geography 24 (3), S. 389-408.
- Lees, Loretta (2003): Supergentrification: The Case of Brooklyn Heights in New York City. In: Urban Studies 40 (12), S. 2487-2509.
- Lees, Loretta (2008): Gentrification and Social Mixing: Towards an Inclusive Urban Renaissance? In: Urban Studies 45 (12), S. 2449.
- Leslie, Deborah/Norma Rantisi (2006): Governing the Design Economy in Montreal, Canada. In: Urban Affairs Review 41 (3), S. 309-337.
- Leslie, Deborah/Norma Rantisi (2011): Creativity and Place in the Evolution of a Cultural Industry: The Case of Cirque du Soleil. In: Urban Studies 48 (9), S. 1771-1787.
- Levine, Donald N./Ellwood B. Carter/Eleanor Miller Gorman (1976): Simmel's Influence on American Sociology. In: American Journal of Sociology 81 (4), S. 813-845.
- Levine, John M./Richard L. Moreland (2004): Collaboration: The Social Context of Theory Development. In: Personality and Social Psychology Review 8 (2), S. 164-172.
- Ley, David (2003): Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification. In: Urban Studies 40 (12), S. 2527-2544.
- Liebmann, Heike/Tobias Robischon, (Hrsg.) (2003): Städtische Kreativität – Potenzial für den Stadtumbau: Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung und Schader-Stiftung.
- Lijphart, Arend (1971): Comparative Politics and the Comparative Method. In: The American Political Science Review 65 (3), S. 682-693.
- Linde, Christoph (2010): Der 13. Bezirk. Was den Tourismus betrifft, beschränkt sich die Stadtpolitik auf eine Zuschauerrolle. In: MieterEcho, 17-18.
- Lindner, Rolf (1990): Die Entdeckung der Stadtkultur. Soziologie aus der Erfahrung der Reportage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lindner, Rolf (2005): Urban Anthropology. In: Helmut Berking/Martina Löw (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Städte. Soziale Welt, Sonderband 16. Baden-Baden: Nomos, S.
- Lindner, Rolf (2008): Textur, imaginaire, Habitus - Schlüsselbegriffe der kulturalanalytischen Stadtforschung. In: Helmut Berking/Martina Löw (Hrsg.), Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt am Main: Campus, S. 83-94.

- Living Places (2011) Living Places. Stronger Communities through Culture.
<http://www.living-places.org.uk/> (Zugriff am 20.04.2011).
- Lloyd, Richard D. (2006): Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City. New York: Routledge.
- Logan, John R./Harvey L. Molotch (1987): Urban Fortunes: The Political Economy of Place. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- London Borough of Hackney (2005): Creative Hackney. Cultural Policy Framework. London Borough of Hackney. London: London Borough of Hackney.
- London Borough of Hackney (2010a): Better Homes, Places and Opportunities: Hackney Housing Strategy 2010-2015 London Borough of Hackney. London: London Borough of Hackney.
- London Borough of Hackney (2010b): Creative Hackney. Cultural Policy Framework. London Borough of Hackney. London: London Borough of Hackney.
- London Borough of Hackney (2010c): Local Development Framework. Hackney Wick Area Action Plan (Phase 1) - Masterplan. London Borough of Hackney. London: London Borough of Hackney.
- London Borough of Hackney (2011) Art in Empty Spaces Hackney.
<http://artinemptyspacesorguk.site.securepod.com/> (Zugriff am 20.05.2011).
- London Borough of Lewisham (2007): People. Prosperity, Place. Lewisham Regeneration Strategy 2008-2020. London Borough of Lewisham. London: London Borough of Lewisham.
- London Borough of Lewisham (2009): Cultural Strategy 2009-13. London Borough of Lewisham. London: London Borough of Lewisham.
- London Borough of Lewisham (2011): Local Economic Assessment. London Borough of Lewisham. London: London Borough of Lewisham.
- London Borough of Tower Hamlets (2009): Fish Island. Conservation Area Appraisal. London Borough of Tower Hamlets. London: London Borough of Tower Hamlets.
- London Cultural Resource (2011) London Cultural Resource.
<http://www.londonculturalresource.com/> (Zugriff am 10.02.2011).
- Lorenzen, Mark/Lars Frederiksen (2008): Why do Cultural Industries Cluster? Localization, Urbanization, Products and Projects. In: Philip Cooke/Luciana Lazzeretti (Hrsg.), Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Cheltenham: Edward Elgar, S. 155-179.
- Löw, Martina (2001): Raumsoziologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Löw, Martina (2008): Soziologie der Städte. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lowndes, Vivien (2001): Rescuing Aunt Sally: Taking Institutional Theory Seriously in Urban Politics. In: Urban Studies 38 (11), S. 1953.

- Lowndes, Vivien (2005): Something Old, Something New, Something Borrowed... How Institutions Change (and Stay the Same) in Local Governance. In: Policy Studies 26 (3/4), S. 291-309.
- Lowndes, Vivien/Helen Sullivan (2008): How Low Can You Go? Rationales and Challenges For Neighborhood Governance. In: Public Administration 86 (1), S. 53-74.
- LTGDC (2010a): Hackney Wick Fish Island Creative Economy Growth Options, Final Report, März 2010. London Thames Gateway Development Corporation und Tom Fleming Consultants. London: LTGDC.
- LTGDC (2010b) LTGDC land purchase from Rock receiver set to establish new creative hub in Hackney Wick. Pressemitteilung vom 01.07.2010.
http://www.ltgdc.org.uk/news/news_releases/hackney_wick_land_purchase.aspx
 (Zugriff am 07.07.2011).
- Lubart, Todd I. (1999): Creativity across Cultures. In: Robert J. Steinberg (Hrsg.), Handbook of Creativity. New York: Cambridge University Press, S. 339-350.
- Luhmann, Niklas (1988): Über "Kreativität". In: Hans-Ulrich Gumbrecht (Hrsg.), Kreativität - ein verbrauchter Begriff? München: Wilhelm Fink Verlag, S. 13-19.
- Luhmann, Niklas (2008): Einführung in die Systemtheorie. Vierte Auflage. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Lynch, Kevin (1960): The Image of the City. Cambridge: MIT Press.
- MacLeod, Gordon/Martin Jones (2011): Renewing Urban Politics. In: Urban Studies 48 (12), S. 2443-2472.
- Maillat, Denis (1998): Vom "Industrial District" zum innovativen Milieu: ein Beitrag zur Analyse der lokalisierten Produktionssysteme. In: Geographische Zeitschrift 86 (1), S. 1-15.
- Makeham, Paul (2005): Performing the City. In: Theatre Research International 30 (2), S. 150-160.
- Makropoulos, Michael (2004): Kontingenz Aspekte einer theoretischen Semantik der Moderne. In: European Journal of Sociology 45 (3), S. 369-399.
- Manske, Alexandra/Janet Merkel (2007): Kreative in Berlin. In: Eine Untersuchung zum Thema "GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft", Discussion Paper SP III 2008-401, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, S.
- March, James G./Johan P. Olsen (1984): The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life. In: The American Political Science Review 78 (3), S. 743-749.
- Marcuse, Peter (1985): Gentrification, Abandonment, and Displacement: Connections, Causes, and Policy Responses in New York City. In: Journal of Urban and Contemporary Law 28, S. 195-240.
- Markusen, Ann (2006): Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists. In: Environment and Planning A 38 (10), S. 1921 – 1940.

- Martin, John L. (2003): What Is Field Theory? In: American Journal of Sociology 109 (1), S. 1-49.
- Massey, Doreen (2005): For Space. London: Sage.
- Mathews, Vanessa (2010): Aestheticizing Space: Art, Gentrification and the City. In: Geography Compass 4 (6), S. 660-675.
- Mato, Daniel (2009): All Industries are Cultural. A Critique of the Idea of 'cultural industries' and New Possibilities for Research. In: Cultural Studies 23 (1), S. 70-87.
- Matthiesen, Ulf/Henning Nuissl (2000): Das "Milieu": Hoffnungsbegriff der räumlichen Planung? In: Standort - Zeitschrift für angewandte Geographie 24 (1), S. 10-15.
- Mauws, Michael K. (2000): But Is It Art? In: The Journal of Applied Behavioral Science 36 (2), S. 229-244.
- Mayntz, Renate (2009): Von der Steuerungstheorie zu Global Governance. In: Gunnar Folke Schuppert/Michael Zürn (Hrsg.), Governance in einer sich wandelnden Welt. Wiesbaden: VS Verlag, S. 43-60.
- Mayring, Philip (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 7. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz UTB.
- McAdam, Doug/John D. McCarthy/Mayer N. Zald, (Hrsg.) (1996): Comparative Perspectives on Social Movements. Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCann, Eugene (2007): Inequality and politics in the creative city-region: questions of livability and state strategy. In: International Journal of Urban and Regional Research 31 (1), S. 188-196.
- McGuigan, Jim (2009): Doing a Florida thing: the creative class thesis and cultural policy. In: International Journal of Cultural Policy 15 (3), S. 291-300.
- McRobbie, Angela (2002): Club to Company: Notes on the Decline of Political Culture in the Speeded Up Creative World. In: Cultural Studies 16 (4), S. 516-532.
- Mediafon (2011) Mediafon. <http://www.mediafon.net/> (Zugriff am 10.08.2011).
- Mediaspree (2011) Initiativkreis Mediaspree versenken. <http://www.ms-versenken.org/> (Zugriff am 25.06.2011).
- Medienboard (2011) Medienboard Berlin Brandenburg. <http://www.medienboard.de/> (Zugriff am 20.08.2011).
- Melucci, Alberto (1995): The Process of Collective Identity. In: Hank Johnston/Bert Klandermans (Hrsg.), Social Movements and Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, S. 41-63.
- Merkel, Janet (2009): Kreativquartiere. Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität Berlin: edition sigma.
- Merton, Robert K. (1972): Insiders and Outsiders: A Chapter in the Sociology of Knowledge. In: The American Journal of Sociology 78 (1), S. 9-47.

- Message, Kylie (2006): *New Museums and the Making of Culture*. Oxford, New York: Berg.
- Metropolitan Works (2011) *Metropolitan Works*. Creative Industries Centre.
<http://www.metropolitanworks.org/> (Zugriff am 01.09.2011).
- Meusburger, Peter (2009a): Introduction: The Spatiality of Creativity. In: Peter Meusburger/Joachim Funke/Edgar Wunder (Hrsg.), *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Berlin: Springer, S. 1-10.
- Meusburger, Peter (2009b): *Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments, and Spatial Contexts*. In: Peter Meusburger/Joachim Funke/Edgar Wunder (Hrsg.), *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Berlin: Springer, S. 97-153.
- Meuser, Michael/Ulrike Nagel (2005): *ExpertenInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion* In: Alexander Bogner/Beate Littig/Wolfgang Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung*. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag, S. 71-93.
- Miège, Bernard (1979): *The Cultural Commodity*. In: *Media, Culture and Society* 1 (3), S. 297-311.
- Miles, Steven/Robert Paddison (2005): Introduction: The Rise and Rise of Culture-Led Urban Regeneration. In: *Urban Studies* 42 (5-6), S. 833-839.
- Milgram, Stanley (1970): *The Experience of Living in Cities*. In: *Science* 167 (3924), S. 1461-1468.
- Milligan, Melinda J. (1998): *Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment*. In: *Symbolic Interaction* 21 (1), S. 1-33.
- Mintzberg, Henry (1979): *An Emerging Strategy of "Direct" Research*. In: *Administrative Science Quarterly* 24 (4), S. 582-589.
- Mirza, Munira (2009): *Aims and Contradictions of Cultural Diversity Policies in the Arts: A Case Study of the Rich Mix Centre in East London*. In: *International Journal of Cultural Policy* 15 (1), S. 53-69.
- Mitchell, J.Clyde (2006): *Case and situation analysis*. In: T.M.S. Evens/Don Handelman (Hrsg.), *The Manchester School: practice and ethnographic praxis in anthropology*. New York, Oxford: Berghahn Books, S. 23-42.
- Molotch, Harvey (1976): *The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place*. In: *Cities and Society*, S. 15-27.
- Molotch, Harvey (2002): *Place in Product*. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 26 (4), S. 665-688.
- Molotch, Harvey/Mark Treskon (2009): *Changing Art: SoHo, Chelsea and the Dynamic Geography of Galleries in New York City*. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 33 (2), S. 517-541.
- Mommaas, Hans (2004): *Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy*. In: *Urban Studies* 41 (3), S. 507-532.

- Monka, Sarah/Christine Whitehead/Gemma Burgess (2007): The Provision of Affordable Housing through Section 106: The Situation in 2007. RICS Research paper series. 7.
- Montello, Daniel R. (2001): Spatial Cognition In: Neil J. Smelser/Paul B. Baltes (Hrsg.), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences Oxford: Elsevier Science, S. 14471- 14775.
- Moore, Mathew (2009): Deptford residents baffled by New York Times travel recommendation. In: The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/5231086/Deptford-residents-baffled-by-New-York-Times-travel-recommendation.html> (Zugriff am 20.05.2010).
- Moran, Joe (2007): Early Cultures of Gentrification in London, 1955-1980. In: Journal of Urban History 34 (1), S. 101-121.
- Moulaert, Frank/Flavia Martinelli/Erik Swyngedouw/Sara Gonzalez (2005): Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. In: Urban Studies 42 (11), S. 1969-1990.
- Mstreet (2011) mstreet berlin. <http://mstreet-berlin.de/> (Zugriff am 30.05.2011).
- Muf architects/arts (2009): Creative Potential. Hackney Wick and Fish Island. Online verfügbar: http://www.designforlondon.gov.uk/uploads/media/Creative_industries_mapping_July_2009.pdf (Zugriff am 15.05.2011).
- Müller, Kai (2011): Machtkampf in der Kunstszene. Das Kartell der glorreichen Sieben. In: Der Tagesspiegel, 17.09.2011. <http://www.tagesspiegel.de/berlin/machtkampf-in-der-kunstszene-das-kartell-der-glorreichen-sieben/4619158.html> (Zugriff am 20.09.2011).
- Müller, Martin (2009): Musikindustrie in der Krise. Popkomm für 2009 abgesagt. In: Spiegelonline, 19.06.2009. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,631451,00.html> (Zugriff am 15.08.2011).
- München (2007): München – Standortfaktor Kreativität. Online verfügbar: http://www.wirtschaft-muenchen.de/publikationen/pdfs/standortfaktor_kreativitaet.pdf (Zugriff am 22.07.2011).
- Mundelius, Marco (2006): Die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow. Eine Studie im Auftrag des Bezirks Pankow. DIW. Berlin: DIW
- Mundelius, Marco (2007): The Reliance of Berlin's Creative Industries on Milieus. An Organisational and Spatial Analysis. Dissertation an der FU Berlin.
- Mundelius, Marco/Melanie Fasche (2008): Kreativ wirtschaften. Kreativwirtschaft in Berlin am Beispiel von Friedrichshain-Kreuzberg. Berlin: Apeŗu.
- Musterd, Sako/Roger Andersson (2006): Employment, Social Mobility and Neighbourhood Effects: The Case of Sweden. In: International Journal of Urban and Regional Research 30 (1), S. 120-140.
- Nassehi, Armin (2002): Dichte Räume. Städte als Synchronisations- und Inklusionsmaschinen. In: Martina Löw (Hrsg.), Differenzierungen des Städtischen, S. 211-232.

- National Charrette Institute (2011) National Charrette Institute.
<http://www.charretteinstitute.org/> (Zugriff am 20.05.2011).
- Neelands, Jonothan/Boyun Choe (2010): The English Model of Creativity: Cultural Politics of an Idea. In: International Journal of Cultural Policy 16 (3), S. 287-304.
- Neff, Gina (2005): The Changing Place of Cultural Production: The Location of Social Networks in a Digital Media Industry. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 597 (1), S. 134-152.
- Negri, Antonio/Maurizio Lazzarato/Paolo Virno (1998): Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion. Berlin: ID-Verlag.
- Negus, Keith/Mike Pickering (2004): Creativity, Communication and Cultural Value. London: Sage
- NEMONA (2011) NEMONA - Netzwerk Mode und Nähen Neukölln.
<http://www.nemona.de/> (Zugriff am 20.05.2011).
- NESTA (2011) National Endowment for Science, Technology and the Arts.
<http://www.nesta.org.uk/> (Zugriff am 12.09.2011).
- Newman, Janet/Marian Barnes/Helen Sullivan/Andrew Knops (2004): Public Participation and Collaborative Governance. In: Journal of Social Policy 33 (2), S. 203-223.
- Newman, Peter (2007): "BACK THE BID": The 2012 Summer Olympics and the Governance of London. In: Journal of Urban Affairs 29 (3), S. 255-267.
- Newman, Peter/Ian Smith (2000): Cultural Production, Plcae and Politics on the South Bank of the Thames. In: International Journal of Urban and Regional Research 24 (1), S. 9-24.
- Newman, Peter/A. Thornley (1997): Fragmentation and Centralisation in the Governance of London: Influencing the Urban Policy and Planning Agenda. In: Urban Studies 34 (7), S. 967.
- NFASP (2008): Artists' Studio Provision in the Host Boroughs: A Review of the Potential Impacts of London's Olympic Project NFASP und Arts Council England. London: NFASP und Arts Council England.
- NFASP (2009) NFASP attends first Wick Creative Forum.
http://www.nfasp.org.uk/news_single.php?id=573 (Zugriff am 20.05.2011).
- Nicholls, Walter J. (2008): The Urban Question Revisited: The Importance of Cities for Social Movements. In: International Journal of Urban and Regional Research 32 (4), S. 841-859.
- NIONMH (2009): Not In Our Name, Marke Hamburg!
- Nonaka, Ikujiro/Ryoko Toyama/Phillippe Byosière (2001): A Theory of Organizational Knowledge Creation: Understanding the Dynamic Process of Creating Knowledge. In: Meinolf Dierkes/Ariane Berthoin Antal/John Child/Ikujiro Nonaka (Hrsg.), Handbook of Organizational Learning and Knowledge. Oxford: Oxford University Press, S. 491-517.

- Nooteboom, Bart (2000): Learning by Interaction: Absorptive Capacity, Cognitive Distance and Governance. In: Journal of Management and Governance 4 (1), S. 69-92.
- Nylund, Katarina (2001): Cultural Analyses in Urban Theory of the 1990s. In: Acta Sociologica 44, S. 219-230.
- Oakley, K (2004): Not So Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development. In: International Journal of Cultural Studies 7 (1), S. 67.
- Oakley, Kate (2006): Include Us Out - Economic Development and Social Policy in the Creative Industries. In: Cultural Trends 15 (4), S. 255-273.
- Oakley, Kate (2009): The Disappearing Arts: Creativity and Innovation After the Creative Industries. In: International Journal of Cultural Policy 15 (4), S. 403 - 413.
- Offe, Claus (2008): Governance — „Empty signifier“ oder sozialwissenschaftliches Forschungsprogramm? In: Gunnar Folke Schuppert/Michael Zürn (Hrsg.), Governance in einer sich wandelnden Welt. Wiesbaden: VS Verlag S. 61-76.
- OLC (2010) Outer London Commission. <http://www.london.gov.uk/olc/> (Zugriff am 20.05.2010).
- Oldenburg, Ray (1999): The Great Good Place. New York: Marlowe & Company.
- Oliver, Pamela E./Hank Johnston (2000): What a Good Idea! Ideologies and Frames in Social Movement Research. In: Mobilization: An International Quarterly 5 (1), S. 37-54.
- Olsen, Mancur (1992): Die Logik kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie des Gruppen. 3. durchgesehene Auflage. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- Open Design City (2011) Open Design City. Community Production Space. <http://opendesigncity.de/> (Zugriff am 01.09.2011).
- Oppen, Maria (2008): Wissen und Vertrauen in transsektoralen Governance-Arrangements. In: Sebastian Botzem/Jeanette Hofmann/Sigrid Quack/Gunnar Folke Schuppert/Holger Straßheim (Hrsg.), Governance als Prozess. Koordinationsformen im Wandel. Baden-Baden: Nomos, S. 503-526.
- Oppen, Maria/Holger Strassheim (2006): Lernen in Städtenetzwerken. Berlin: Sigma.
- ORCO-GSG (2011) ORCO-GSG. <http://www.orco-gsg.de/> (Zugriff am 20.08.2011).
- ORCO (2008): Creative Class in Berlin. Studie über Branchenstrukturen und Standortverhalten der Berliner Kreativwirtschaft Berlin: Institut für Stadt- und Regionalplanung der TU Berlin im Auftrag von ORCO Germany und Berlin Partner.
- Oßenbrügge, Joachim/Thomas Pohl/Anne Vogelpohl (2009): Entgrenzte Zeitregime und wirtschaftsräumliche Konzentrationen. Der Kreativsektor des Hamburger Schanzenviertels in zeitgeographischer Perspektive. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 53 (4), S. 249-263.
- Own-it (2011) <http://www.own-it.org/> (Zugriff am 20.04.2011).
- Own Art (2011) Own Art. <http://www.ownart.org.uk/> (Zugriff am 15.07.2011).

- Padgett, J.F./C.K. Ansell (1993): Robust Action and the Rise of the Medici, 1400-1434. In: American Journal of Sociology, S. 1259-1319.
- Park, Robert E. (1928): Human Migration and the Marginal Man. In: American Journal of Sociology 33 (6), S. 881-893.
- Parker, Simon (2007a): A City of Capital. In: Prospect Magazin, (133, April 2007), <http://www.prospectmagazine.co.uk/2007/04/acityofcapital/> (Zugriff am 15.04.2011).
- Parker, Simon (2007b): Interview: Ken Livingstone. In: Prospect Magazin, (133, April 2007), <http://www.prospectmagazine.co.uk/2007/04/interviewkenlivingstone/> (Zugriff am 15.04.2011).
- Pearce, Graham /Sarah Ayres (2009): Governance in the English Regions: The Role of the Regional Development Agencies. In: Urban Studies 46 (3), S. 537-557.
- Peck, Jamie (2005): Struggling with the Creative Class. In: International Journal of Urban and Regional Research 29 (4), S. 740-770.
- Peck, Jamie (2008): Das Kreativitätsskript. In: Eurozine, <http://www.eurozine.com/articles/2008-11-19-peck-de.html> (Zugriff am 1.10.2009).
- Peck, Jamie/Nik Theodore (2010): Mobilizing Policy: Models, Methods, and Mutations. In: Geoforum 41 (2), S. 169-174.
- Peck, Jamie/Adam Tickell (2002): Neoliberalizing Space. In: Antipode 34 (3), S. 380-404.
- Penn, Alan/Jake Desyllas/Laura Vaughan (1999): The Space of Innovation. In: Environment and Planning B: Planning and Design 26, S. 193-218.
- Perl, Jed (2006): New Art City: Manhattan at Mid-Century. München, Wien: Carl Hanser.
- Peterson, Richard A. (1976): The Production of Culture. A Prolegomenon In: American Behavioral Scientist 19 (6), S. 669-684.
- Peterson, Richard A./N. Anand (2004): The Production of Culture Perspective. In: Annual Review of Sociology 30, S. 311-334.
- Pickering, Andrew (2001): Practice and Posthumanism - Social Theory and a History of Human Agency In: Theodore R. Schatzki/Karin Knorr-Cetina/Eike von Savigny (Hrsg.), The Practice Turn in Contemporary Theory. London: Routledge, S. 163-174.
- Pickvance, Christopher G. (2001): Four Varieties of Comparative Analysis. In: Journal of Housing and the Built Environment 16 (1), S. 7-28.
- Pierre, Jon (1999): Models of Urban Governance: The Institutional Dimension of Urban Politics. In: Urban Affairs Review 34 (3), S. 372.
- Pierre, Jon (2005): Comparative Urban Governance: Uncovering Complex Causalities. In: Urban Affairs Review 40 (4), S. 446-462.
- Platt, Jennifer (1992): "Case Study" in American Methodological Thought. In: Current Sociology 40 (1), S. 17-48.

- Plaza, Beatriz/Manuel Tironi/Silke N. Haarich (2009): Bilbao's Art Scene and the "Guggenheim effect" Revisited. In: *European Planning Studies* 17 (11), S. 1711-1729.
- Polanyi, Karl (1944): *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- Pollini, Gabriele (2005): Elements of a Theory of Place Attachment and Socio-Territorial Belonging. In: *International Review of Sociology* 15 (3), S. 497-515.
- Pongratz, Hans J./Rainer Trinczek, (Hrsg.) (2010): *Industriesoziologische Fallstudien: Entwicklungspotenziale einer Forschungsstrategie*. Berlin: edition sigma.
- Ponzini, Davide/Ugo Rossi (2010): Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance. In: *Urban Studies* 47 (5), S. 1037-1057.
- Pope, Rob (2005): *Creativity. Theory, History, Practice*. London, New York: Routledge.
- Popitz, Heinrich (2000): *Wege der Kreativität*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Porter, Michael E. (2000): Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. In: *Economic Development Quarterly* 14 (1), S. 15-34.
- Potts, Gareth (2008): Regeneration in Deptford, London. Online verfügbar: http://www.ucl.ac.uk/urbanbuzz/downloads/projects_09/Regeneration_in_Deptford.pdf (Zugriff am 10.02.2011).
- Potts, J.D./J. Hartley/J.A. Banks/J.E. Burgess/R.S. Cobcroft/S.D. Cunningham/L. Montgomery (2008a): Consumer co-creation and situated creativity. In: *Industry and Innovation* 15 (5), S. 459-474.
- Potts, Jason (2009): Introduction: Creative Industries and Innovation Policy. In: *Innovation: Management, Policy & Practice* 11 (2), S. 138-147.
- Potts, Jason (2011): *Creative Industries and Economic Evolution* Cheltenham: Edward Elgar.
- Potts, Jason/Stuart Cunningham (2008): Four Models of the Creative Industries. In: *International Journal of Cultural Policy* 14 (3), S. 233-247.
- Potts, Jason/Stuart Cunningham/John Hartley/Paul Ormerod (2008b): Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries. In: *Journal of Cultural Economics* 32 (3), S. 167-185.
- Powell, Walter W./Paul J. DiMaggio (1991): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pratt, Andy C. (2004): The Cultural Economy: A Call for Spatialized 'Production of Culture' Perspectives. In: *International Journal of Cultural Studies* 7 (1), S. 117.
- Pratt, Andy C. (2008): Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class. In: *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 (2), S. 107-117.

- Pratt, Andy C. (2009): Urban Regeneration: From the Arts 'feel good' Factor to the Cultural Economy: A Case Study of Hoxton, London. In: *Urban Studies* 46 (5-6), S. 1041-1061.
- Pratt, Andy C. (2010): Creative Cities: Tensions within and between Social, Cultural and Economic Development. A Critical Reading of the UK Experience. In: *City, Culture and Society* 1 (1), S. 13-20.
- Priddat, Birger (2006): Korporatistische Arrangements als Politikform. In: Birger Priddat (Hrsg.), *Irritierte Ordnung. Moderne Politik. Politische Ökonomie der Governance*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 93-110.
- Projekt Zukunft (2010): Übersicht der aus dem Außenwirtschaftsförderprogramm "Neue Märkte erschließen" und im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft geförderten Projekte aus dem IKT und Kreativbereich 2008-2010 Online verfügbar: http://www.berlin.de/projektzukunft/fileadmin/user_upload/pdf/sonstiges/foerderprojekte_2010_02.pdf (Zugriff am 20.01.2011).
- Projekt Zukunft (2011) Cluster KMK. Der Lenkungskreis. <http://www.berlin.de/projektzukunft/kreativwirtschaft/clusterstrategien/> (Zugriff am 20.07.2011).
- QM Boxhagener Platz (2011) Boxhagener Platz. Quartiersentwicklung. <http://qm.boxhagenerplatz.de/> (Zugriff am 18.08.2011).
- Raco, Mike (1999): Competition, Collaboration and the New Industrial Districts: Examining the Institutional Turn in Local Economic Development. In: *Urban Studies* 36 (5-6), S. 951.
- Raco, Mike/Emma Tunney (2010): Visibilities and Invisibilities in Urban Development: Small Business Communities and the London Olympics 2012. In: *Urban Studies* 47 (10), S. 2069-2091.
- Ragin, Charles (1997): Turning the Tables: How Case-Oriented Research Challenges Variable-Oriented Research. In: *Comparative Social Research* 16, S. 27-42.
- Rantisi, Norma (2004): The Ascendance of New York Fashion. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 28 (1), S. 86-106.
- Rapp, Tobias (2009): *Lost and Sound. Berlin, Techno und der Easyjet*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rat für die Künste (2011): *Kultur macht Berlin. Positionspaper zu den Wahlen zum Abgeordnetenhaus Berlin 2011* Berlin: Rat für die Künste.
- Reckwitz, Andreas (2008): *Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kulturosoziologie*. Bielefeld: transcript.
- Reckwitz, Andreas (2009): Die Selbstkulturalisierung der Stadt. In: *Mittelweg* 36 18 (2), S. 2-34
- Rhodes, R.A.W. (2000): *Governance and Public Administration*. In: Jon Pierre (Hrsg.), *Debating Governance. Authority, Steering, and Democracy*. Oxford: Oxford University Press, S. 54-90.

- Rhodes, R.A.W. (2007): Understanding Governance: Ten Years On. In: *Organization Studies* 28 (8), S. 1243.
- Röber, Manfred (2002): Vom Zweckverband zur dezentralisierten Einheitsgemeinde: Die Entwicklung der Berliner Verwaltungsorganisation im 20. Jahrhundert. In: Manfred Röber/Eckhard Schröter/Hellmut Wollmann (Hrsg.), *Moderne Verwaltung für moderne Metropolen: Berlin und London im Vergleich*. Opladen: Leske+ Budrich, S. 38-62.
- Röber, Manfred/Eckhard Schröter/Hellmut Wollmann (2002): *Moderne Verwaltung für moderne Metropolen: Berlin und London im Vergleich*. Opladen: Leske+ Budrich.
- Robinson, Jennifer (2011): Cities in a World of Cities: The Comparative Gesture. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 35 (1), S. 1-23.
- Romein, Arie/Jan Jacob Trip (2009): Key Elements of Creative City Development: An Assessment of Local Policies in Amsterdam and Rotterdam. *City Futures '09*, 4-6 June 2009, Madrid.
- Rosa, Hartmut/Lars Gertenbach/Henning Laux/David Strecker (2010): *Theorien der Gemeinschaft zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Ross, Andrew (2006): Nice Work If You Can Get It: The Mercurial Career of Creative Industries Policy. In: *Work Organisation, Labour and Globalisation* 1 (1), S. 13-30.
- Ross, Andrew (2008): The New Geography of Work. In: *Theory, Culture & Society* 25 (7-8), S. 31.
- Ruddin, Lee Peter (2006): You Can Generalize Stupid! Social Scientists, Bent Flyvbjerg, and Case Study Methodology. In: *Qualitative Inquiry* 12 (4), S. 797-812.
- Rydin, Yvonne (1998): The Enabling Local State and Urban Development: Resources, Rhetoric and Planning in East London. In: *Urban Studies* 35 (2), S. 175-191.
- Sacco, Pierluigi/Giorgio Tavano Blessi (2009): The Social Viability of Culture-led Urban Transformation Processes: Evidence from the Bicocca District, Milan. In: *Urban Studies* 46 (5-6), S. 1115-1135.
- Sassatelli, Roberta (2009): A Serial Ethnographer: An Interview with Gary Alan Fine. In: *Qualitative Sociology* 33 (1), S. 79-96.
- Sassen, Saskia (2001): *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Sassen, Saskia (2009): Cities Today: A New Frontier for Major Developments. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 626 (1), S. 53-71.
- Sassen, Saskia (2010): The City: Its Return as a Lens for Social Theory. In: *City, Culture and Society* 1 (1), S. 3-11.
- Saunders, Peter (1981): *Social Theory and the Urban Question*. London, Melbourne, Sydney, Auckland, Johannesburg: Hutchinson.
- Savage, Mike (2009): Contemporary Sociology and the Challenge of Descriptive Assemblage. In: *European Journal of Social Theory* 12 (1), S. 155-174.

- Savage, Mike/Gaynor Bagnall/Brian Longhurst (2005): *Globalization and Belonging*. London: Sage.
- Schäfers, Bernhard (2006): Zur Begründung einer Architektursoziologie. In: Karl-Siegbert Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit - Kulturelle Unterschiede*. Verhandlungen des 32. Kongresses der DGS in München 2004 Frankfurt am Main, New York Campus, S. 3406-3416.
- Scharenberg, Albert/Ingo Bader (2005): *Der Sound der Stadt: Musikindustrie und Subkultur in Berlin*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Scharenberg, Albert/Ingo Bader (2009): Berlin's Waterfront Site Struggle. In: *City 13* (2-3), S. 325-335.
- Scheytt, Oliver (2008): *Kulturstaat Deutschland: Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik*. Bielefeld: transcript
- Schlesinger, Philip (2007): Creativity: From Discourse to Doctrine? In: *Screen 48* (3), S. 377-387.
- Schlesinger, Philip (2009): Creativity and the Experts. New Labour, Think Tanks, and the Policy Process. In: *International Journal of Press/Politics* 14 (1), S. 3-20.
- Schroer, Markus (2008): „Bringing Space back in“ – Zur Relevanz des Raums als soziologischer Kategorie. In: Jörg Döring/Thielmann Tristan (Hrsg.), *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften* Bielefeld: transcript, S. 125-148.
- Schroer, Markus (2009): Materielle Formen des Sozialen. Die Architektur der Gesellschaft aus Sicht der sozialen Morphologie. In: Joachim Fischer/Heike Delitz (Hrsg.), *Die Architektur der Gesellschaft*. Bielefeld: transcript, S. 19-48.
- Schröter, Eckhard (2002a): Der Haushalt der Metropole: Die Londoner Finanzen im Lichte der britischen Budgetreformen. In: Manfred Röber/Eckhard Schröter/Hellmut Wollmann (Hrsg.), *Moderne Verwaltung für moderne Metropolen: Berlin und London im Vergleich*. Opladen: Leske+Budrich, S. 65-77.
- Schröter, Eckhard (2002b): Londoner Metropolenverwaltung: Geschichte und Gegenwart. In: Manfred Röber/Eckhard Schröter/Hellmut Wollmann (Hrsg.), *Moderne Verwaltung für moderne Metropolen*. Opladen: Leske+Budrich, S. 19-37.
- Schuppert, Gunnar Folke (2008): Governance — auf der Suche nach Konturen eines „anerkannt uneindeutigen Begriffs“. In: Gunnar Folke Schuppert/Michael Zürn (Hrsg.), *Governance in einer sich wandelnden Welt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13-40.
- Schützeichel, Rainer (2007): Soziologie des wissenschaftlichen Wissens. In: Rainer Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 306-327.
- Scott, Allen J. (2000a): *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.
- Scott, Allen J. (2000b): The Cultural Economy of Paris. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 24 (3), S. 554-566.

- Scott, Allen J. (2006): Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. In: Journal of Urban Affairs 28 (1), S. 1-17.
- Scott, Allen J. (2007): Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension. In: Social Forces 85 (4), S. 1465.
- Scott, Allen J. (2010): Cultural Economy and the Creative Field of the City. In: Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 92 (2), S. 115-130.
- Scott, Allen J./Michael Storper (2009): Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth. In: Journal of Economic Geography 9 (2), S. 147-167.
- Seawright, Jason/John Gerring (2008): Case Selection Techniques in Case Study Research. In: Political Research Quarterly 61 (2), S. 294-307.
- Selle, Klaus (1997): Planung und Kommunikation. Anmerkungen zur Renaissance eines alten Themas In: DiSP 129, S. 40-47.
- Sellers, Jeffrey M. (2005): Re-placing the Nation: An Agenda for Comparative Urban Politics. In: Urban Affairs Review 40 (4), S. 419.
- Senatskanzlei (2002): Koalitionsvereinbarung zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) Landesverband Berlin und der Partei des Demokratischen Sozialismus (PDS) Landesverband Berlin für die Legislaturperiode 2001-2006. Der Regierende Bürgermeister/Senatskanzlei.
- Senatskanzlei (2006): Koalitionsvereinbarung zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) Landesverband Berlin und der Linkspartei.PDS (Die Linke.) Landesverband Berlin für die Legislaturperiode 2006-2011. Der Regierende Bürgermeister/Senatskanzlei.
- Senatskanzlei (2007) Wowereit präsentiert den „Berlin Day“ in New York. Pressemitteilung des Landes vom 16.06.2007.
<http://www.berlin.de/landespressestelle/archiv/2007/05/16/78060/index.html>
 (Zugriff am 12.04.2011).
- Senatskanzlei (2008) Rede des Regierenden Bürgermeisters von Berlin, Klaus Wowereit, zum Start der Markenkampagne „be Berlin“. Pressemitteilung vom 11.03.2008.
<http://www.berlin.de/landespressestelle/archiv/2008/03/11/95999/index.html>
 (Zugriff am 12.04.2011).
- Senatskanzlei (2009a): Eckdaten des Kulturhaushalts 2004-2009. Senatskanzlei für Kulturelle Angelegenheiten. Berlin.
- Senatskanzlei (2009b): Kultur in Pankow. Daten und Fakten Senatskanzlei für Kulturelle Angelegenheiten. Berlin.
- Senatskanzlei (2010): Eckdaten des Kulturhaushalts 2004-2009. Senatskanzlei für Kulturelle Angelegenheiten. Berlin.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Berlin (2007): Urban Pioneers. Stadtentwicklung durch Zwischennutzung. Berlin: Jovis.
- SenFin (2011a): Haushalt und Finanzen Berlins. Ein Überblick. Senatsverwaltung für Finanzen. Berlin.

- SenFin (2011b): Senat setzt neue Akzente in der Liegenschaftspolitik. Pressemitteilung der Senatsverwaltung für Finanzen vom 15.03.2011.
- Seng, Judith (2009): Design Reaktor Berlin: Ingredienzien einer Prozessgestaltung. In: Bastian Lange/Ares Kalandides/Birgit Stöber/Inga Wellmann (Hrsg.), *Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld: transcript, S. 177-180.
- Sennett, Richard (1997): *Fleisch und Stein. Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sennett, Richard (2009): *Civitas. Die Großstadt und die Kultur des Unterschieds*. Berlin: Berliner Taschenbuch Verlag.
- Sennett, Richard (1969): *Classic Essays on the Culture of Cities*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- SenStadt (2007): *Urban Pioneers. Stadtentwicklung durch Zwischennutzung*. Berlin: Jovis.
- SenStadt (2010): *Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2010 Fortschreibung für den Zeitraum 2008 - 2009. Endbericht*. Res Urbana GmbH Berlin im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin Referat I A Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Berlin.
- SenWAF/SenWFK (2005): *Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklungen und Potenziale*. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen und Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur. Berlin
- SenWTF (2008): *Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklungen und Potenziale*. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei für Kulturelle Angelegenheiten und Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Berlin.
- SenWTF (2010): *Masterplan Industriestadt Berlin 2010-2020* Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen,.
- SenWTF (2011): *Tourismuskonzept Berlin. Handlungsrahmen 2011+*. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen. Berlin.
- SenWTF/SenIAS (2010): *Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht Berlin 2009/2010*. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen und Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales. Berlin.
- Sewell, William H. (1992): *A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation*. In: *The American Journal of Sociology* 98 (1), S. 1-29.
- Shaw, Stephan/Sue Bagwell/Joanna Karmowska (2004): *Ethnoscapas as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption*. In: *Urban Studies* 41 (10), S. 1983-2000.
- Shirky, Clay (2009): *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. London: Penguin.
- Shorthose, Jim (2004): *The Engineered and the Vernacular in Cultural Quarter Development*. In: *Capital & Class* 28 (3), S. 159-178.

- Siebel, Walter (2004): Die europäische Stadt. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Simmel, Georg (1992): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, Gesamtausgabe Band 11. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Simmel, Georg (2006): Die Großstädte und das Geistesleben. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Simmel, Georg (2008): Individualismus in der modernen Zeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Simmie, James, (Hrsg.) (2001): Innovative Cities. London: Routledge.
- Skelcher, Chris/Navdeep Mathur/Mike Smith (2005): The Public Governance of Collaborative Spaces: Discourse, Design and Democracy. In: Public Administration 83 (3), S. 573-596.
- Smith, Bob & Roberta/Matthew Collings (2008): Hijack Reality. Deptford X. A How To Guide to Organize a Really Top Notch Art Festival. London: Deptford X, CT Editions.
- Smith, Chris (1998): Creative Britain. London: Faber and Faber.
- Soja, Edward W. (2003): Writing the City Spatially. In: City 7 (3), S. 269-280.
- Soja, Edward (2008): Vom "Zeitgeist" zum "Raumgeist". New Twists on the Spatial Turn. In: Jörg Döring/Tristan Thielmann (Hrsg.), Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Bielefeld: transcript, S. 241-262.
- Söndermann, Michael (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Im Auftrag der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz. Deutscher Bundestag. Köln: Deutscher Bundestag.
- South London Art Map (2011) South London Art Map. <http://www.southlondonartmap.com/> (Zugriff am 05.06.2011).
- South London Business (2011) South London Business. <http://www.southlondonbusiness.co.uk/> (Zugriff am 22.05.2011).
- Soziale Stadt (2011) Programm Soziale Stadt. <http://www.sozialestadt.de> (Zugriff am 15.08.2011).
- Spangenberg, Christoph (2011): Senat veröffentlicht Liste mit 15 bedrohten Bars. In: Der Tagesspiegel, 10.09.2011. <http://www.tagesspiegel.de/berlin/clubsterben-in-berlin-senat-veroeffentlicht-liste-mit-15-bedrohten-bars/4595054.html> (Zugriff am 10.09.2011).
- Spencer, Amy (2008): DIY: The Rise of Lo-Fi Culture. London: Marion Boyers.
- Staber, Udo (2008): Network Evolution in Cultural Industries. In: Industry & Innovation 15 (5), S. 569-578.
- STADTart (2007): Kreativräume in der Stadt. Integration von Kunst, Kultur und Co. in die Berliner Stadtentwicklung. Kurzfassung. Studie im Auftrag der Senatsverwaltung

für Stadtentwicklung, Referat Stadtentwicklungsplanung und Bodenwirtschaft.
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Berlin

- Stahl, Geoff (2008): Cowboy Capitalism. In: *Space and Culture* 11 (4), S. 300-324.
- Stake, Robert E. (2006): *Multiple Case Study Analysis*. New York, London: The Guilford Press.
- Star, Susan L./James R. Griesemer (1989): Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. In: *Social Studies of Science* 19 (3), S. 387-420.
- Steets, Silke (2008): Raum & Stadt In: Nina Baur/Hermann Korte/Martina Löw/Markus Schroer (Hrsg.), *Handbuch Soziologie*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 391-463.
- Stehr, Nico/Marian Adolf (2009): Die neue Macht der Kreativität. Wissenskassen in modernen Gesellschaften. In: Stephan Jansen/Eckhard Schräter/Nico Stehr (Hrsg.), *Rationalität der Kreativität? Multidisziplinäre Beiträge zur Analyse der Produktion, Organisation und Bildung von Kreativität*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 185-206.
- Sternberg, Robert J. (1999): *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, Robert J./Todd I. Lubart (1999): The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In: Robert J. Sternberg (Hrsg.), *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 3-15.
- Steyaert, Chris/Timon Beyes (2009): Narrating Urban Entrepreneurship: A Matter of Imagineering? In: Bastian Lange/Ares Kalandides/Birgit Stöber/Inga Wellmann (Hrsg.), *Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoption*. Bielefeld: transcript, S. 207-221.
- Stiftung Zukunft Berlin (2011) Positionspapier Kultur und Stadtentwicklung.
<http://www.stiftungzukunftberlin.de/de/press/kultur-und-stadtentwicklung> (Zugriff am 01.09.2011).
- Stöber, Birgit (2007): Von "brandneuen" Städten und Regionen: Place Branding und die Rolle der visuellen Medien. In: *Social Geography* 2, S. 47-61.
- Stoker, Gerry (1995): Regime Theory and Urban Politics. In: David Judge/Gerry Stoker/Harold Wollmann (Hrsg.), *Theories of Urban Politics*. London Sage, S. 54-71.
- Stoker, Gerry (1998): Theory and Urban Politics. In: *International Political Science Review* 19 (2), S. 119-129
- Stoker, Gerry (2000): Urban Political Science and the Challenge of Urban Governance. In: Jon Pierre (Hrsg.), *Debating Governance*. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 91-109.
- Stone, Clarence N. (2005): Looking Back to Look Forward. In: *Urban Affairs Review* 40 (3), S. 309-341.
- Storper, Michael (2010): Why Does a City Grow? Specialisation, Human Capital or Institutions? In: *Urban Studies* 47 (10), S. 2027-2050.

- Storper, Michael/Anthony J. Venables (2004): Buzz: Face-to-Face Contact and the Urban Economy. In: Journal of Economic Geography 4 (4), S. 351-370.
- Strauss, Anselm L. (1978): Negotiations: Varieties, Contexts, Processes, and Social Order. San Francisco: Jossey-Bass
- Studio UC (2010): Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg. Studio UC im Auftrag der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt. Freie und Hansestadt Hamburg. Hamburg: Freie und Hansestadt Hamburg. .
- Sumpter, Helen (2008): East End Art: Hackney Wick Galleries. In: TimeOut London, 17.08.2008. http://www.timeout.com/london/art/features/5030/East_End_art-Hackney_Wick_galleries.html (Zugriff am 20.08.2010).
- Suttles, Gerald D. (1984): The Cumulative Texture of Local Urban Culture. In: American Journal of Sociology 90 (2), S. 283-304.
- Swedberg, Richard (1997): New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead? In: Acta Sociologica 40 (2), S. 161-182.
- Swidler, Ann (1986): Culture in Action: Symbols and Strategies. In: American Sociological Review 51 (2), S. 273-286.
- Syrett, Stephan (2006): Governing the Global City: Economic Challenges and London's New Institutional Arrangements. In: Local Government Studies 32 (3), S. 293-309.
- Tarrow, Sidney (1996): States and Opportunities: The Political Structuring of Social Movements. In: Doug McAdam/John D. McCarthy/Mayer N. Zald (Hrsg.), Comparative Perspectives on Social Movements. Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings. Cambridge: Cambridge University Press, S. 41-61.
- Terrier, Jean (2009): Die Verortung der Gesellschaft: Durkheims Verwendung des Begriffs „Substrat“. In: Berliner Journal für Soziologie 19 (2), S. 181-204.
- Thames Gateway London Partnership (2011) Thames Gateway London Partnership. <http://www.thames-gateway.org.uk/> (Zugriff am 20.05.2011).
- The Guardian (2011) Culture Cuts Blog. <http://www.guardian.co.uk/culture/culture-cuts-blog> (Zugriff am 20.04.2011).
- Thompson, Michael (2003): Mülltheorie. Über die Schaffung und Vernichtung von Werten. Essen: Klartext.
- Thomsen, Jan (2010): Berlin redet, Köln kassiert. In: Berliner Zeitung, 11.10.2010. <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/eine-touristensteuer-findet-immer-mehr-anhaenger--wirtschaftssenator-wolf-will-1-50-euro-pro-nacht-berlin-redet--koeln-kassiert,10810590,10747958.html> (Zugriff am 15.08.2011).
- Thornley, Andrew (2011) London 2012 seems to be following the pattern of past Games in which the promised legacy becomes lost in the budget calculations. <http://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/archives/9680> (Zugriff am 20.05.2012).
- Throsby, David (2001): Economics and Culture. Cambridge: University Press.

- Throsby, David (2008): Modelling the Cultural Industries. In: International Journal of Cultural Policy 14 (3), S. 217-232.
- Thurk, Jessica/Gary Alan Fine (2003): The Problem of Tools. Technology and the Sharing of Knowledge. In: Acta Sociologica 46 (2), S. 107-117.
- Torffing, Jacob (2005): Governance Network Theory: Towards a Second Generation. In: European Political Science 4 (3), S. 305-315.
- Törnqvist, Gunnar (2004): Creativity in Time and Space. In: Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 86 (4), S. 227-243.
- Trice, Emilie (2011) Unfinished business.
<http://emilietrice.com/exhibitions/unfinbiz/unfinbiz.html> (Zugriff am 20.08.2011).
- Turner, Andrew (2009): Bottom-up community development: reality or rhetoric? the example of the Kingsmead Kabin in East London. In: Community Development Journal 44 (2), S. 230-247.
- UCL (2011) Center for Creative Collaboration. <http://www.creativecollaboration.org.uk/> (Zugriff am 20.08.2011).
- Uzzi, Brian (1997): Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. In: Administrative Science Quarterly 42 (1), S. 35-67.
- Uzzi, Brian/Jarrett Spirro (2005): Collaboration and Creativity: The Small World Problem. In: American Journal of Sociology 111 (2), S. 447-504.
- Van Heur, Bas (2010): Creative Networks and the City: Towards a Cultural Political Economy of Aesthetic Production. Bielefeld: transcript.
- Veblen, Thorstein (2007): Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt am Main: Fischer
- Vedres, Balazs/David Stark (2010): Structural Folds: Generative Disruption in Overlapping Groups. In: The American Journal of Sociology 115 (4), S. 1150-1190.
- Verschuren, Piet J.M. (2003): Case Study as a Research Strategy: Some Ambiguities and Opportunities. In: International Journal of Social Research Methodology 6 (2), S. 121-139.
- Vissers, Gerd/Ben Dankbaar (2002): Creativity in Multidisciplinary New Product Development Teams. In: Creativity and Innovation Management 11 (1), S. 31-42.
- Von Hippel, Eric (1986): Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. In: Management Science 32 (7), S. 791-805.
- Walde, Gabriela (2011): Berliner c/o-Galerie findet neue Heimat. In: Berliner Morgenpost, 17.09.2011. <http://www.morgenpost.de/kultur/article1766632/Berliner-C-O-Galerie-findet-neue-Heimat.html> (Zugriff am 20.09.2011).
- Ward, Janet (2004): Berlin, the Virtual Global City. In: Journal of Visual Culture 3 (2), S. 239-256.
- Watson, Allan/Michael Hoyler/Christoph Mager (2009): Spaces and Networks of Musical Creativity in the City. In: Geography Compass 3 (2), S. 856-878.

- Watt, Paul (2009): Social Housing and Regeneration in London. In: Rob Imrie/Loretta Lees/Mike Raco (Hrsg.), *Regenerating London: Governance, Sustainability and Community in a Global City*. London und New York: Routledge, S. 212-233.
- Watzke, Axel/Christian Lagé/Steffen Schumann (2007): *Plan B - Kulturwirtschaft in Berlin*. Berlin: Regioverlag.
- Weber, Edward/Anne M. Khademian (2008a): Managing Collaborative Processes: Common Practices, Uncommon Circumstances. In: *Administration & Society* 40 (5), S. 431-464.
- Weber, Edward P./Anne M. Khademian (2008b): Wicked Problems, Knowledge Challenges, and Collaborative Capacity Builders in Network Settings. In: *Public Administration Review* 68 (2), S. 334-349.
- Weber, Max (2000): *Die Stadt*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wefing, Heinrich (2006): Wowereit als Kultursenator. Nicht nur symbolisch enthauptet. In: *FAZ*, 7.11.2006. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/wowereit-als-kultursenator-nicht-nur-symbolisch-enthauptet-1380255.html> (Zugriff am 16.08.2011).
- Wenger, Etienne (2000): Communities of Practice and Social Learning Systems. In: *Organization* 7 (2), S. 225-246.
- Wenger, Etienne (2009): *Social Learning Capacity. Four Essays on Innovation and Learning in Social Systems*. Unveröffentlichtes Paper vom Autor.
- Werlen, Benno (1997): *Gesellschaft, Handlung und Raum*. Stuttgart: Steiner.
- While, Aidan (2003): Locating Art Worlds: London and the Making of Young British Art. In: *Area* 35 (3), S. 251–263.
- White, Harrison C. (1993): *Careers and Creativity: Social Forces in the Arts*. Boulder: Westview Press.
- White, Harrison C./Cynthia A. White (1993): *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Whitehead, Mark (2004): The Urban Neighbourhood and the Moral Geographies of British Urban Policy. In: Craig Johnstone/Mark Whitehead (Hrsg.), *New Horizons in British Urban Policy: Perspectives on New Labour's Urban Renaissance*. Aldershot: Aldgate, S. 59–74.
- Wijnberg, Nachoem M./Gerda Gemser (2000): Adding Value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection System in Visual Arts. In: *Organization Science* 11 (3), S. 323-329.
- Wilson, Nick (2010): Social Creativity: Re-Qualifying the Creative Economy. In: *International Journal of Cultural Policy* 16 (3), S. 367-381.
- Wirth, Louis (1938): Urbanism as a Way of Life. In: *The American Journal of Sociology* 44 (1), S. 1-24.

- Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Fördersituation der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bundesländern. Bericht der Ad-hoc Arbeitsgruppe „Kulturwirtschaft“ für die Wirtschaftsministerkonferenz am 14./ 15. Dezember 2009 in Lübeck.
- Wittel, Andreas (2001): Toward a Network Sociality. In: *Theory, Culture & Society* 18 (6), S. 51-76.
- Wittel, Andreas (2004): Culture, Labour and Subjectivity: For a Political Economy from Below. In: *Capital and Class* 28 (3), S. 11-30.
- Wohl, Richard R./Anselm L. Strauss (1958): Symbolic Representation and the Urban Milieu. In: *American Journal of Sociology* 63 (5), S. 523-532.
- Wollmann, Hellmut (2008): Reformen in Kommunalpolitik und-verwaltung: England, Schweden, Frankreich und Deutschland im Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag.
- Work Foundation (2007): Staying Ahead. The Economic Performance of the UK's Creative Industries. Work Foundation. London.
- Wowereit, Klaus (2007): Kraftzentrum Berlin. Wie Berlin ökonomisch stark wird – als Stadt der kreativen Talente. In: *Der Tagesspiegel*, 12.11.2007.
<http://www.tagesspiegel.de/berlin/kraftzentrum-berlin/1093286.html> (Zugriff am 15.03.2011).
- Yin, Robert K. (1994): *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Zawatka-Gerlach, Ulrich (2011): Rot-Rot streicht Wowereits Kunsthalle. In: *Der Tagesspiegel*, 19.07.2011.
<http://www.tagesspiegel.de/berlin/landespolitik/haushaltsentwurf-fuer-2012-13-rot-rot-streicht-wowereits-kunsthalle/4411634.html> (Zugriff am 10.09.2011).
- Zimmermann, Karsten (2009): Von der Krise des Wissens zur Krise des lokalen Regierens? In: Ulf Matthiesen/Gerhard Mahnken (Hrsg.), *Das Wissen der Städte. Neue stadregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Millieus und Governance*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 393-409.
- Zöllner, Abini (1994): Die Rock ,n, Roh-Verwaltung. In: *Berliner Zeitung*, 28.02.1994. (Zugriff am 15.08.2011).
- Zukin, Sharon (1980): A Decade of the New Urban Sociology. In: *Theory and Society* 9 (4), S. 575-601.
- Zukin, Sharon (1982): *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Zukin, Sharon (1993): *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Zukin, Sharon (1995): *The Cultures of Cities*. Malden: Blackwell.
- Zukin, Sharon (1998): Städte und die Ökonomie der Symbole. In: Volker Kirchberg/Albrecht Göschel (Hrsg.), *Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur Opladen: Leske+ Budrich*, S. 27-40.

Zukin, Sharon (2010): *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.

Zukin, Sharon/Valerie Trujillo/Peter Frase/Danielle Jackson/Tim Recuber/Abraham Walker (2009): *New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City*. In: *City & Community* 8 (1), S. 47-64.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Ausführungen, die anderen veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, habe ich kenntlich gemacht.

Ein Promotionsverfahren zu einem früheren Zeitpunkt an einer anderen Hochschule oder bei einem anderen Fachbereich wurde nicht beantragt.

Berlin, den 16.09.2011

Janet Merkel