

Dirksmeier, Peter; Meister, Verena

Book Part

Creative Industries als Instrument der integrativen Wirtschaftsförderung? Die Beispiele Amsterdam, Manchester, Tampere und Bremen im Vergleich

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Dirksmeier, Peter; Meister, Verena (2009) : Creative Industries als Instrument der integrativen Wirtschaftsförderung? Die Beispiele Amsterdam, Manchester, Tampere und Bremen im Vergleich, In: Dannenberg, Peter Köhler, Hadia Lang, Thilo Utz, Judith Zakirova, Betka Zimmermann, Thomas (Ed.): Innovationen im Raum - Raum für Innovationen: 11. Junges Forum der ARL, 21. bis 23. Mai 2008 in Berlin, ISBN 978-3-88838-348-9, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 101-111

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/59442>

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.

Peter Dirksmeier, Verena Meister

Creative Industries als Instrument der integrativen Wirtschaftsförderung? – die Beispiele Amsterdam, Manchester, Tampere und Bremen im Vergleich

Gliederung

- 1 Creative Industries in Theorie und Praxis
- 2 Methodisches Vorgehen
- 3 Fallstudien
 - 3.1 Amsterdam – Speerspitzenfunktion der Creative Industries
 - 3.2 Manchester – Sektorpolitik mit Creative Industries
 - 3.3 Tampere – Blackbox-Strategie mit Creative Industries
 - 3.4 Bremen – „Partisanenstrategie“ mit Creative Industries
- 4 Schlussfolgerungen

Literatur

1 Creative Industries in Theorie und Praxis

Creative Industries ist eine Vokabel, die als Synonym für die Transformation individueller Ressourcen in ökonomische Produktion seit den 1990er Jahren zu einer Zauberformel in der politischen Praxis geronnen ist. Während Politiker die regionale Innovationsförderung mit Hilfe der Creative Industries erproben, versucht die Geographie vor allem eine konsistente Theorie dieses neuen regionalökonomischen Feldes zu entwerfen. Creative Industries nehmen anscheinend eine Schlüsselstellung im Schnittfeld von Ökonomie, Kultur sowie individueller kognitiver Kompetenz und Kreativität ein. Sie zeichnet besonders diese Konvergenz von Produktion und individueller Kreativität aus (Deuze 2007: 245). In den Creative Industries verschmelzen zumindest theoretisch Kultur und Ökonomie und bilden ein Konglomerat, dessen Ausprägungen, wie z. B. eine Musikwirtschaft, ein Kunstmarkt, Telekommunikation, Softwarefirmen oder diverse Cafés und Clubs, wiederum als Lebensqualität bzw. „People Climate“ (Florida 2002a: 754) beobachtet werden. In der Geographie wird bereits seit den 1980er Jahren über die Rolle von Creative Industries für die Stadtentwicklung und Theoriebildung nachgedacht, wenn auch nicht immer unter diesem Namen. Die heutige Diskussion lässt sich auf mehrere Entstehungszusammenhänge zurückführen, die im Folgenden dargestellt werden.

Der Begriff „Kulturindustrie“ wurde ursprünglich von Adorno/Horkheimer (1969: 128 ff.) entwickelt, die mit dieser Terminologie die zunehmende Kommodifizierung der Kultur kritisierten. Kulturpolitik wendete sich mit Kunstsubventionen und öffentlichem Fernsehen zunächst gegen diese Form der Massenkultur (Hesmondhalgh/Pratt 2005: 3). Mitte der 1980er Jahre verlor der Begriff „Kulturindustrie“ seine negative Konnotation und das ökonomische Potenzial von Kultur rückte in den Fokus von Kulturpolitik. Die-

ser Wandel lässt sich einerseits auf den zunehmenden Kulturkonsum zurückführen, den steigende Einkommen und abnehmende Arbeitszeiten ermöglicht hatten, und andererseits auf den Zusammenbruch der industriellen Basis vieler Städte, der zu ersten Experimenten der städtischen Regenerierung durch Cultural Industries geführt hat (Frith 1993; Bianchini/Parkinson 1993; Bassett 1993). Aus diesem Diskussionszusammenhang entwickelten sich Politiken, die auf die Förderung von Cultural Industries abzielen, verstanden als bestimmte Wirtschaftssektoren, die Produkte herstellen, deren symbolischer Wert relativ höher ist als der praktische Nutzen (Scott 2001: 12; Pratt 1997: 1958). In den 1990er Jahren wurde der Begriff zunehmend durch „creative industries“ ersetzt (zur Diskussion vgl. Garnham 2005).

Ein weiterer Diskussionsstrang hat seinen Ursprung in der Regionalökonomie und entwickelte sich aus Reflexionen über die Bedeutung von Städten für die wirtschaftliche Produktion. Als Vordenkerin dieser Debatte gilt die amerikanische Stadtforscherin Jane Jacobs, die Städte als Motoren der Ökonomie ansah und Vielfalt und Interaktionen als deren wichtigste Standortfaktoren (Jacobs 1970; Jacobs 1992). Einen ähnlichen Zusammenhang konstruiert Peter Hall in seiner Monographie „Cities in Civilization“ (1998). Den Erfolg von Städten führt Hall auf neue Formen der Wirtschaft zurück, wozu er vor allem die Informationstechnologie zählt. Im Jahr 2002 wurde diese Debatte erfolgreich von dem amerikanischen Regionalökonom Richard Florida aufgegriffen und in der Politik vermarktet. Florida bezeichnet die neue Form der Wirtschaft als „creative economy“, zu der er eine große Anzahl an Branchen zählt, in der kreative Arbeitskräfte durch die Produktion von „meaningful new forms“ ökonomischen Mehrwert schaffen (Florida 2002b: 68). Die wirtschaftliche Bedeutung von Städten führt er auf deren soziale Vielfalt zurück, die kreative Arbeitskräfte anziehe und inspiriere (Florida 2002c: 67).

In den vergangenen Jahren wurde das Thema Cultural oder Creative Industries von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen aufgegriffen, theoretisch weiterentwickelt und empirisch untersucht. Doch dieselben Begriffe werden mit verschiedenen Inhalten verbunden und aus diversen Perspektiven diskutiert, die wiederum unterschiedliche politische Maßnahmen nahelegen. Während aus dem kulturpolitischen Diskurs die Schlussfolgerung zu ziehen wäre, dass bestimmte Wirtschaftssektoren gefördert werden müssen, implizieren regionalökonomische Ansätze eher das Anziehen von Hochqualifizierten durch ein kreatives Milieu als politisches Instrument. Dennoch wurde der Begriff Creative Industries weltweit von der Politik übernommen. Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Diskrepanz in der Literatur behandelt der Beitrag die Frage, in welcher Form Creative Industries von politischen Akteuren in ihren Förderpolitiken aufgegriffen und in Wert gesetzt werden.

2 Methodisches Vorgehen

In einer empirischen Studie¹, die in den Jahren 2006 und 2007 am Institut für Geographie der Universität Bremen durchgeführt wurde (Helbrecht/Meister 2007; Dirksmeier/Helbrecht 2008), wurden vier europäische Fallbeispielstädte in Hinblick auf ihre Förderpolitiken der Creative Industries untersucht. Ziel war es zu klären, ob die Förderung der Creative Industries eher mit der Förderung der urbanen Vielfalt verknüpft wird oder ob sie im Zusammenhang mit einer Sektorpolitik unterstützt werden. Die ausgewählten Fallstudienstädte sollten in Europa liegen, sich in ihrer Einwohnergröße in etwa glei-

¹ Die Studie wurde durch die Freie Hansestadt Bremen, Senator für Wirtschaft und Häfen, sowie durch die Europäische Union finanziert. Wir bedanken uns bei den genannten Stellen für die großzügige Ermöglichung dieser Forschung.

chen und sie sollten bereits früh Creative Industries gefördert haben. Ausgewählt wurden aufgrund dieser Merkmale Amsterdam, Manchester, Tampere und Bremen.

Die Studie basiert auf einem Mix an qualitativen Methoden. Den Ausgangspunkt der Untersuchung bilden schriftliche Dokumente als institutionalisierte Spuren von verschiedenen Förderstrategien. Diese aufgezeichneten Belege erlauben Schlussfolgerungen über Aktivitäten, Absichten und Erwägungen ihrer Verfasser oder der von ihnen repräsentierten Organisationen (Wolff 2003). Ausgewertet wurden amtliche Dokumente wie Konzepte und Strategiepapiere der Wirtschaftsförderung, offizielle Reden von einschlägigen Akteuren sowie Broschüren und Werbematerial. Der Dokumentenanalyse schlossen sich 47 leitfadengestützte Experteninterviews an (Flick 2002: 139 ff.). Diese verfolgten das vorrangige Ziel, die Erfahrungen der Gesprächspartner in Bezug auf ihr eigenes Handeln zu erheben. Dabei standen die Strategien im Fokus, die Kreativität fördern sollen. Bei den ausgewählten Interviewpartnern handelt es sich um Akteure, die aktiv an der Formulierung und Umsetzung von Förderpolitiken für Creative Industries beteiligt sind. Zu den Gesprächsteilnehmer gehören Mitarbeiter der jeweiligen Behörden für Wirtschaft, Kultur und Stadtentwicklung, der Handelskammern, der Wissenschaft, der Wirtschaftsförderung, des Stadtmarketings sowie Akteure der Creative Industries. Es wurden acht Experten in Amsterdam interviewt, acht in Manchester, zehn in Tampere und 21 in Bremen.

3 Fallstudien

3.1 Amsterdam – Speerspitzenfunktion der Creative Industries

Die Förderung von Kreativität und Creative Industries wird in Amsterdam als Speerspitze einer Wirtschaftspolitik genutzt, die darauf abzielt, Amsterdam als kreative Wissensstadt international zu positionieren. Creative Industries werden definiert als „(...) a specific form of activity with products and services that are the result of individual or collective creative labour and entrepreneurship. Content and the symbolic are the main elements of these products and services. They are bought by consumers and businesses because they are considered meaningful. Their meaning creates an experience“ (Rutten et al. 2004 zit. in Dalm 2005: 230). Zu den Creative Industries werden Wirtschaftszweige der Bereiche Kunst, Medien und Entertainment sowie kreative Dienstleistungen gezählt.

In Amsterdam lassen sich Bezüge zu den verschiedenen wissenschaftlichen Diskussionssträngen über Creative Industries identifizieren. Der Einfluss der kulturpolitischen Debatte zeigt sich in einem Verständnis von Creative Industries als ökonomisch verwertbarer Teil des Kultursektors. Die Wirtschaftspolitik hat diesen neuen Wirtschaftszweig als Wachstumssektor übernommen und fördert ihn seitdem. Die geplanten politischen Maßnahmen stammen aus der Innovationspolitik und werden auf die Creative Industries übertragen. So wird beispielsweise die Gründung kreativer Unternehmen mit dem Programm „Broetplaatsen“ gefördert, das geeigneten und bezahlbaren Arbeitsraum zur Verfügung stellt (Gemeente Amsterdam 2008). Sektorenübergreifende Innovationsimpulse werden durch verschiedene Vernetzungsinitiativen gefördert. Eine Besonderheit ist dabei die Bedeutung von Design und gewissen spielerischen Komponenten der Maßnahmen, an der man die Ausrichtung an der neuen Zielgruppe erkennt.

Der Einfluss der regionalökonomischen Diskussion von Creative Industries kommt in der Verwendung der Creative Industries als Standortbildner zum Ausdruck. Es wird davon ausgegangen, dass die Creative Industries von den wissensintensiven Branchen am stärksten zu Image, Atmosphäre, urbanem Lebensstil und Stadtkultur beitragen. Diese Wirkung der Creative Industries wird durch eine Neuausrichtung des Stadtmarke-

tings systematisch gefördert. Ziel des Stadtmarketings ist es, die vorhandene urbane Vielfalt als kreatives Milieu darzustellen und zu vermarkten. Ein zentrales Instrument des neuen Stadtmarketingkonzepts ist das „Branding“, d. h. der Aufbau der Marke Amsterdam. Zu diesem Zweck werden Unternehmen, Veranstaltungen und Menschen, die Kreativität, Innovation und Handel symbolisieren, gefördert und mit dem neuen Motto „I amsterdam“ versehen (vgl. Abb. 1). Sie bilden fortan den Inhalt der Marke Amsterdam als kreative Wissensstadt. Beispiele dafür sind das Medienevent „Cross-Media Week“ oder Plakate mit dem weltweit bekannten Techno-DJ Tiesto, die in dieser Form für die Stadt werben. Die unterschiedlichen Aspekte, die mit dem Motto „I amsterdam“ vermarktet werden, sollen die vorhandene urbane Vielfalt Amsterdams widerspiegeln.

Abb. 1: ‚I amsterdam‘-Schriftzug vor dem zukünftigen MTV-Gelände



Foto: Verena Meister

3.2 Manchester – Sektorpolitik mit Creative Industries

In Manchester sind die Creative Industries Teil einer wachstumsorientierten Sektorenpolitik, die auf einen Wandel der lokalen Wirtschaftsstruktur abzielt und die Stadt zu einem führenden Standort der Wissensökonomie entwickeln soll (Manchester Enterprises 2006: 4). Als verbindliche Definition der Creative Industries gilt die Begriffsbestimmung des nationalen „Department of Culture, Media and Sport“ (DCMS): „The Creative Industries are those industries that are based on individual creativity, skill and talent. They are also those that have the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property“ (DCMS 2008). Gemäß einer Auflistung des DCMS gehören dazu Branchen wie Werbung, Architektur, Modedesign, Film, Musik, Darstellende Künste, Verlagswesen und Software.

Die Ansätze der Creative Industries-Förderung in Manchester lassen ihren Ursprung in der Kulturpolitik erkennen. Zum einen wird vorrangig das Ziel verfolgt, das ökonomische Potenzial von Kultur als eigenen wirtschaftlichen Sektor zu entwickeln. Seit 1999 besitzt Manchester dazu eine spezielle Organisation, den Creative Industries Development Service (CIDS). CIDS ist eine Unterorganisation der Wirtschaftsförderung, die sowohl sektorenspezifische Beratung als auch sektorenübergreifende Vernetzung anbietet. Die Leistungen entsprechen den klassischen Instrumentarien der Wirtschaftsförderung und sind eng auf Unternehmen ausgerichtet.

Zum anderen existiert eine Reihe von Projekten, die den seit den 1980er Jahren erprobten Ansatz der Stadtentwicklung durch Kultur unter dem neuen Begriff Creative Industries fortsetzen wie beispielsweise die 2006 entworfene Strategie „City Growth Manchester“ (MCC 2006: 4). Das Vorhaben bezieht sich auf ein Gebiet im Süden Manchesters, das mit einem insgesamt niedrigen Ausbildungsniveau und einer hohen Arbeitslosigkeit zu den benachteiligten Gebieten der Stadt zählt. Die vorgesehenen Maßnahmen zur Förderung der Creative Industries umfassen die Entwicklung der physischen und kreativen Umwelt, die Stimulierung der Nachfrage nach kreativen Inhalten, die Bekämpfung des Defizits an qualifizierten Arbeitskräften und die Entwicklung eines Live-Music-Clusters.

Von dem Bezug zu den Creative Industries verspricht man sich darüber hinaus Effekte, die weder der Kulturförderung noch anderen wissensintensiven Branchen in dieser Form zugetraut werden. Erstens sollen die Creative Industries stärker zum Imagewandel der Stadt beitragen (vgl. Abb. 2) und zweitens wird mit ihnen die Möglichkeit verbunden, benachteiligte Bevölkerungsgruppen in den Arbeitsmarkt zu integrieren.

Abb. 2: Urbis – Ausstellungszentrum für Stadtkultur, Manchester



Foto: Verena Meister

3.3 Tampere – Blackbox-Strategie mit Creative Industries

Tampere nutzt die Förderung von Creative Industries als wirtschaftspolitisches Experimentierfeld. Seit den 1990er Jahren hat sich Tampere mit Hilfe des Unternehmens Nokia und einer Hightech-Clusterpolitik von einer industriell geprägten Stadt zu einem erfolgreichen Hightech-Standort entwickelt. Mit dem Programm „Creative Tampere“ versucht die Stadt, den Erfolg mit neuen Mitteln fortzusetzen.

Das Programm definiert den Begriff Kreativität als Fähigkeit, etwas Neues zu schaffen, und betont die Notwendigkeit von Innovationen in allen Bereichen (Professia 2005: 7). Der weite Interpretationsspielraum ist beabsichtigt, denn das Programm soll unerwartete Entwicklungen stimulieren. Ein Interviewpartner erklärt: *Creative Tampere is some kind of horizontal experimentation, something new, something more, something unexpected. Because if you are trying to create a good innovation environment for ICT, what you get? When you are successful, you will get more jobs and more researching and more information and communication technology, if you focus on healthcare technology you get more of that. That's of course important but Creative Tampere is for unexpected things.*² Kreativität wird als eine Art Black Box behandelt. Erst in der Rückschau lasse sich das „Unerwartete“ erkennen und mit Namen benennen.

Dem ersten Eindruck zufolge basiert „Creative Tampere“ auf einem regionalökonomischen Verständnis von Creative Industries, das Kreativität als Voraussetzung von Innovationen in allen Wirtschaftssektoren versteht. Die Interviews offenbaren dagegen, dass auch in Tampere die Sektorenlogik nicht überwunden wird. Da technische Innovationsfähigkeit als ausreichend vorhanden angesehen wird, stehen bei „Creative Tampere“ die „kulturelle“ Kreativität und der Kultursektor im Vordergrund. Auch die geplanten politischen Maßnahmen entsprechen nicht dem regionalökonomischen Creative Industries-Konzept, also der Anziehung von Hochqualifizierten oder der Förderung eines kreativen Milieus. Das Problem wird nicht in einem Mangel an vorhandener Kreativität oder Kreativen gesehen, sondern in deren wirtschaftlicher Nutzugs. Das Programm „Creative Tampere“ setzt deshalb Anreize zur ökonomischen Verwertung von Kreativität, insbesondere durch die Förderung von Unternehmensgründungen.

3.4 Bremen – „Partisanenstrategie“ mit Creative Industries

Die Bremer Wirtschaftsförderung richtet ihr Hauptaugenmerk im Bereich der Creative Industries auf die Felder Medien, eEntertainment und eCulture. Diese definiert sie als Kern der Creative Industries. Der Großteil der Creative Industries in Bremen gehört zu den Klein- und Kleinstunternehmen, die weniger als 50 bzw. zehn Mitarbeiter beschäftigen und deren Umsatz 10 bzw. 2 Mio. Euro nicht übersteigt. In Bremen besteht ein Bewusstsein, die Creative Industries als „Generators of Diversity“ (Jacobs 1992: 143) im Sinne von Jane Jacobs zu betrachten. Sie werden als innovative Pioniere gezielt zur ökonomischen Entwicklung und zur Revitalisierung großer Industrie- und Hafenbranchen eingesetzt, da sie zur Gründung wenig Kapital benötigen. Beispielsweise werden die Creative Industries in der Bremer Überseestadt, mit 300 ha Gesamtfläche bei 3,5 km Länge annähernd doppelt so groß wie das bekanntere Projekt der 155 ha großen Hamburger HafenCity, gefördert, um Vielfalt und eine innovative Atmosphäre im ehemaligen Bremer Überseehafen zu erzeugen. Ziel ist die Etablierung von Urbanität in den aufgelassenen Hafengebieten in Bremen.

² Zitate der Interviewpartner sind kursiv gestellt.

Im Zuge dieser Strategie ist es angedacht, in der Überseestadt eine Symbiose aus Wohnen, Bildung (mit der Hochschule der Künste und Medien, vgl. Abb. 3) sowie einem elaborierten Kulturangebot entstehen zu lassen und auf diese Weise die Überseestadt mit Urbanität „auszustatten“. Die Planung folgt dabei einem Bild von städtischer Urbanität, das auf Vielfalt, Wechsel, Diversität und Heterogenität im Sinne von Georg Simmel (1903) und Louis Wirth (1938) abstellt. Die Wirtschaftsförderung der Stadt Bremen unterstützt dies aktiv durch eine Förderung der „digitalen Bohème“ in der Überseestadt. Dies geschieht vor dem Hintergrund der Schaffung von Orten, die ein kreatives Milieu zu ihrer endogenen Entfaltung brauchen. Mit der Planung und Ausrichtung der Überseestadt auf ein vorwiegend kreatives, innovatives und kulturelles Milieu schafft Bremen Raum für die Entwicklung einer Kreativwirtschaft, die darüber hinaus geeignet scheint, weit über Bremen hinaus positive Resonanz zu erzeugen. Die Bremer Wirtschaftsförderung unterstützt die Creative Industries mit einer selbsttitulierten „Partisanenstrategie“. *Das ist mehr oder weniger eine Partisanenstrategie im Sinne von: Was macht denn hier mal Sinn? Und: Wie probieren wir mal etwas aus? Wir zünden überall ein bisschen was an und da wo es dann brennt, da schmeißen wir das Holz nach und versuchen, das am köcheln zu halten. Da geht auch vieles wieder aus, aber wenn man das nicht überall anzünden würde, würde man die Hotspots gar nicht finden.* Die Bremer Wirtschaftsförderung begünstigt die Creative Industries zum größten Teil nach den Regeln klassischer Wirtschaftsförderung. Über diese Maßnahmen hinaus fördert sie jedoch taktisch beweglich und flexibel mit geringem finanziellem Aufwand verschiedene Projekte und Ideen im Kleinen. Sie operiert damit im übertragenen Sinne wie ein Partisan. Dieser Begriff stammt aus der Militärgeschichte und bezeichnet einen flexiblen, beweglichen paramilitärischen Kämpfer (Horn 1998). Die Partisanenstrategie setzt nicht auf ein dominierendes Leuchtturmprojekt. Die Fördermaßnahmen streuen stattdessen breit über verschiedene Projekte und sollen auf diese Weise Vielfalt generieren. Die Bremer Überseestadt ist dabei das Haupttätigkeitsfeld der Wirtschaftsförderung. Die Bremer Förderstrategien richten sich auf die Anziehung von Hochqualifizierten, die anschließend die Wirtschaft fördern sollen. Creative Industries gelten als Katalysatoren von Urbanität, Kreativität und Vielfalt, die ein nachgefragtes Milieu für Hochqualifizierte schaffen. Die Creative Industries werden in Bremen nicht als ein „vollwertiger“ Wirtschaftssektor mit endogenem Potenzial behandelt.

Abb. 3: Hochschule der Künste im Speicher XI in der Überseestadt, Bremen



Foto: BIG Bremen

Die Creative Industries fördert die Bremer Wirtschaftsförderung aktiv mittels Pilotprojekten, Unternehmensentwicklungen, Dialogförderungen, Netzwerk- und Beratungsförderung sowie über gesonderte Veranstaltungen wie Messen und Ausstellungen. Beihilfen zur Förderung der Creative Industries umfassen in der Überseestadt Netzwerkveranstaltungen und Szene-Events, die Gründungsunterstützung „Ideenlotsen in der Überseestadt“, einen Stipendiatenwettbewerb und eine Entwicklerwerkstatt. Die Förderstrategien spiegeln die Kleinteiligkeit und Fragmentierung der Creative Industries in Bremen wider, die mit einer Globalstrategie nur schwer zu erfassen und zu fördern sind. Potenzielle Adressaten von Förderprogrammen sind für Wirtschaftsförderer nur schwer aufzufinden. Dennoch werden diese Akteure als wichtig betrachtet, um Atmosphäre und Vielfalt und damit letztlich Urbanität herzustellen, die wiederum anziehend auf Hochqualifizierte wirkt. An dieser Stelle setzt die Partisanenstrategie an. Sie versucht, über eine breite, undifferenzierte und bewegliche Initialförderung aussichtsreiche Projekte zu erkennen. Zeigen sich die geförderten Projekte und Betriebe erfolgreich, profitieren sie im Anschluss von den regulären Fördermaßnahmen der Bremer Wirtschaftsförderung. Die Partisanenstrategie fungiert damit als ein Filter, der Signifikanz und Struktur aus insignifikanten Projekten der Creative Industries extrahiert. Die auf diese Weise ermittelten Projekte sollen im Anschluss eine urbane Vielfalt und ein innovatives Milieu z. B. in der Bremer Überseestadt erzeugen und auf diese Weise Hochqualifizierte anziehen.

4 Schlussfolgerungen

Der vorliegende Beitrag untersucht den Umgang von politischen Akteuren mit der Uneindeutigkeit von Konzepten in der Literatur, die Förderpolitiken für Creative oder Cultural Industries darlegt. Anhand der Fallbeispiele Amsterdam, Manchester, Tampere und Bremen wurde analysiert, ob stärker auf die kulturpolitisch motivierte Förderung in Sektoren oder die regionalökonomische Förderung als kreatives Milieu abgestellt wird.

Die Antwort kann dabei nicht eindeutig ausfallen. Sie zielt in die Richtung der Forschungsergebnisse von Kitson/Martin/Tyler zu allgemeinen Phänomenen des Standortwettbewerbs: „(...) the very notion on regional competitiveness is itself complex and contentious, and even though policy-makers everywhere have jumped onto the regional and urban competitiveness bandwagon, we are far from a consensus on what is meant by the term and how it can be measured: as is often the case, policy has raced ahead of conceptual understanding and empirical analysis“ (Kitson/Martin/Tyler 2004: 991).

Fragt man danach, welche Wirtschaftszweige überhaupt als Creative Industries betrachtet werden, dann fällt auf, dass die Antworten in den jeweiligen Städten situativ und stark auf die politischen Rahmenbedingungen vor Ort abgestimmt sind. Globalstrategien und Langfristigkeit sind daher selten. Als Gemeinsamkeit der vier Fallbeispiele zeigt sich eine Politik, die die Creative Industries als einen Sektor der Wirtschaft begreift. Die Creative Industries werden als ein Wirtschaftssektor unter anderen behandelt. Als Unterschied zu weiteren wirtschaftlichen Teilbereichen lassen sich vor allem symbolische Ziele in den vier Städten erkennen. Die Creative Industries sind nicht so sehr ein starker regionalwirtschaftlicher Motor, sondern ein Symbol für Fortschrittlichkeit, Innovativität und modernen Lifestyle.

Amsterdam und Tampere können als herausgehobene Fallbeispiele in der Creative Industries-Förderung angesehen werden. In Amsterdam versteht die Politik es, verschiedenste Akteure über die Ressortgrenzen hinweg in einen aktiven Prozess zu integrieren. Die Organisationsstruktur der Creative Industries-Förderung kennzeichnet in der niederländischen Metropole eine hohe Partizipation, die über die Integration der verschiedenen Interessen durch ein Leuchtturmprojekt basiert. In Amsterdam ist die Leitbilddiskussion dieser Leuchtturm, der breiteste Unterstützung bis in die höchsten politischen Ämter für die nachhaltige Förderung der Creative Industries erreicht. Dagegen verfolgt Tampere mit der Black-Box-Strategie eine kostspieligere, aber gleichfalls nachhaltige Creative Industries-Politik. Hier sind die Renditen der Förderung nicht kurzfristig angelegt, sondern über das bewusste Öffnen der Zielkategorien wird Kontingenz erzeugt, die als Kreativität und Innovativität das Image und damit die Stadtökonomie positiv beeinflussen sollen.

Letztlich lässt sich in den empirischen Ergebnissen der Studie ein normatives Skript erkennen, das sich in den verschiedenen Förderansätzen wiederfindet und durch geringe Fördersummen, Sektoralität, Imageverbesserungen und meist auch Kurzfristigkeit auszeichnet. Dieses „Drehbuch“ der Cultural und Creative Industries-Förderung setzt sich immer stärker durch und dient vor allem bei einem „Erstkontakt“ von politischen Akteuren als Leitlinie für die zu beschließenden Maßnahmen. „A particular version of this cultural economy has become popular among policy-makers, so much so that, we claim, it is possible to trace a normative script of cultural economy linked to prescriptive recommendations for economic development“ (Gibson/Kong 2005: 542). Letztlich ist also mit einer funktionalen Konvergenz der verschiedenen Förderpolitiken in den verschiedenen Regionen zu rechnen, die die Förderpolitiken europaweit angleichen dürfte. Ein theoretisch interessanter Aspekt lässt sich darüber hinaus beobachten. Die Umsetzung von Creative Industries-Politiken wirkt ihrerseits auf die theoretische Diskussion der Creative Industries in der Wissenschaft zurück. Lovering fasst dieses Phänomen auf Grundlage einer empirischen Studie zur Regionalentwicklung in Wales in die plakative Formel „Theory led by policy“ – Theorie ist, was die Praxis erfordert (Lovering 1999). Damit dies nicht geschieht, ist eine gründliche theoretische Aufarbeitung des Zusammenhangs von Creative Industries, Innovation und Stadtentwicklung in die Zukunft hinein erforderlich.

Literatur

- Adorno, T. W.; Horkheimer, M. (1969): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt a.M.
- Bassett, K. (1993): *Urban Cultural Strategies and Urban Cultural Regeneration: A Case Study and Critique*. In: *Environment and Planning A*, Bd. 25, S. 1773-1788.
- Bianchini, F.; Parkinson, M. (1993): *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*. Manchester.
- Creative Industries Development Service (CIDS) (2007): *What We Do*. <http://www.cids.co.uk/page.asp?id=52> (15.07.2007).
- Dalm, R. v. (2005): *Getting Canaries into the Talent Mine*. In: *Amsterdam Index 2006. A Shortcut to Creative Amsterdam*. Amsterdam, S. 228-233.
- Department of Culture, Media and Sport (DCMS) (2008): http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx (10.11.2008)
- Deuze, M. (2007): *Convergence Culture in the Creative Industries*. In: *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 10, Nr. 2, S. 243-263.
- Dirksmeier, P.; Helbrecht, I. (2008): *Engpassfaktor Humankapital II – Ansätze der Bremer Landespolitik zur Attraktion von Hochqualifizierten. Abschlussbericht. Gutachten für den Senator für Wirtschaft und Häfen. ForStaR Gutachten Nr. 5*. Bremen.
- Flick, U. (2002): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek.
- Florida, R. (2002a): *The Economic Geography of Talent*. In: *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 92, Nr. 4, S. 743-755.
- Florida, R. (2002b): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York.
- Florida, R. (2002c): *Bohemia and Economic Geography*. In: *Journal of Economic Geography*, Vol. 2, Nr. 1, S. 55-71.
- Frith, S. (1993): *Popular Music and the State*. In: Bennett, S.; Frith, S.; Grossberg, L.; Shepard, J.; Turner, G. (Hrsg.): *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*. London, S. 14-24.
- Garnham, N. (2005): *From Cultural Industries to Creative Industries. An Analysis of the Implications of the „Creative Industries“ Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom*. In: *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, Nr. 1, S. 15-29.
- Gemeente Amsterdam (2008): *Projects of Bureau Broedplaatsen*. http://bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl/en/projecten_intro.php (24.07.2008).
- Gibson, C.; Kong, L. (2005): *Cultural Economy: A Critical Review*. In: *Progress in Human Geography*, Vol. 29, Nr. 5, S. 541-561.
- Hall, P. (1998): *Cities in Civilization: Culture, Innovation, and Urban Order*. London.
- Helbrecht, I.; Meister, V. (2007): *Engpassfaktor Humankapital – Strategien der Bremer Wirtschaftsförderung zur Attraktion von Hochqualifizierten. Abschlussbericht. Gutachten für den Senator für Wirtschaft und Häfen. ForStaR Gutachten Nr. 4*. Bremen.
- Hesmondhalgh, D.; Pratt, A. C. (2005): *Cultural Industries and Cultural Policy*. In: *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, Nr. 1, S. 1-13.
- Horn, E. (1998): *Partisan, Siedler, Asylant. Zur politischen Anthropologie des Grenzgängers*. In: *Ästhetik und Kommunikation*, Jg. 29, H. 102, S. 39-46.
- Jacobs, J. (1970): *The Economy of Cities*. New York.
- Jacobs, J. (1992): *The Death and Life of Great American Cities*. New York.
- Kitson, M.; Martin, R.; Tyler, P. (2004): *Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept?* In: *Regional Studies*, Vol. 38, Nr. 9, S. 991-999.
- Lovering, J. (1999): *Theory Led by Policy: The Inadequacies of the „New Regionalism“ (Illustrated from the Case of Wales)*. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 23, Nr. 2, S. 379-395.
- Manchester Enterprises (2006): *The Manchester City Region Development Programme 2006*. Manchester.
- MCC, Manchester City Council and Manchester: *Knowledge Capital (2006): City Growth Manchester. Strategy Document. Driving wealth creation in Manchester*. Manchester.
- Pratt, A.C. (1997): *The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984-91*. In: *Environment and Planning A*, Vol. 29, S. 1953-1974.
- Professia (2005): *Tampere Seizes Creative Economy*. In: *Tampere Business, Science, Life*, H. 2, S. 6-7.

- Scott, A. J. (2001): Capitalism, Cities, and the Production of Symbolic Forms. In: Transactions of the Institute of British Geographers Vol. 26, Nr. 1, S. 11-23.
- Simmel, G. (1903): Die Großstädte und das Geistesleben. In: Petermann, T. (Hrsg.): Die Großstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung. Dresden, S. 185-206.
- Wirth, L. (1938): Urbanism as a Way of Life. In: American Journal of Sociology, Vol. 44, Nr. 1, S. 1-24.
- Wolff, S. (2003): Dokumenten- und Aktenanalyse. In: Flick, U.; Kardorff, E. v.; Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek, S. 502-513.