



City Research Online

City, University of London Institutional Repository

Citation: Merkel, J. & Oppen, M (2012). Bedeutungsvolle Orte. Eine kultursoziologische Annäherung an kreative Handlungsressourcen in Städten. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

This is the published version of the paper.

This version of the publication may differ from the final published version.

Permanent repository link: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/14477/>

Link to published version:

Copyright: City Research Online aims to make research outputs of City, University of London available to a wider audience. Copyright and Moral Rights remain with the author(s) and/or copyright holders. URLs from City Research Online may be freely distributed and linked to.

Reuse: Copies of full items can be used for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes without prior permission or charge. Provided that the authors, title and full bibliographic details are credited, a hyperlink and/or URL is given for the original metadata page and the content is not changed in any way.

City Research Online:

<http://openaccess.city.ac.uk/>

publications@city.ac.uk

Der Open-Access-Publikationsserver der ZBW – Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft
The Open Access Publication Server of the ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Merkel, Janet; Oppen, Maria

Working Paper

Bedeutungsvolle Orte: Eine kultursoziologische Annäherung an kreative Handlungsressourcen in Städten

WZB Discussion Paper, No. SP III 2012-401

Provided in Cooperation with:
WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Merkel, Janet; Oppen, Maria (2012) : Bedeutungsvolle Orte: Eine kultursoziologische Annäherung an kreative Handlungsressourcen in Städten, WZB Discussion Paper, No. SP III 2012-401

This Version is available at:
<http://hdl.handle.net/10419/62133>

Nutzungsbedingungen:

Die ZBW räumt Ihnen als Nutzerin/Nutzer das unentgeltliche, räumlich unbeschränkte und zeitlich auf die Dauer des Schutzrechts beschränkte einfache Recht ein, das ausgewählte Werk im Rahmen der unter

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen> nachzulesenden vollständigen Nutzungsbedingungen zu vervielfältigen, mit denen die Nutzerin/der Nutzer sich durch die erste Nutzung einverstanden erklärt.

Terms of use:

The ZBW grants you, the user, the non-exclusive right to use the selected work free of charge, territorially unrestricted and within the time limit of the term of the property rights according to the terms specified at

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen>
By the first use of the selected work the user agrees and declares to comply with these terms of use.

WZB

Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Janet Merkel/Maria Oppen

Bedeutungsvolle Orte

Eine kultursoziologische Annäherung
an kreative Handlungsressourcen in Städten

Discussion Paper

SP III 2012–401

August 2012

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Forschungsschwerpunkt

Gesellschaft und wirtschaftliche Dynamik

Forschungsabteilung

Kulturelle Quellen von Neuheit

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH
Reichpietschufer 50
10785 Berlin
www.wzb.eu

Das Urheberrecht liegt bei den Autorinnen.

Discussion Papers des WZB dienen der Verbreitung von Forschungsergebnissen aus laufenden Arbeiten im Vorfeld einer späteren Publikation. Sie sollen den Ideenaustausch und die akademische Debatte befördern. Die Zugänglichmachung von Forschungsergebnissen in einem WZB Discussion Paper ist nicht gleichzusetzen mit deren endgültiger Veröffentlichung und steht der Publikation an anderem Ort und in anderer Form ausdrücklich nicht entgegen. Discussion Papers, die vom WZB herausgegeben werden, geben die Ansichten des/der jeweiligen Autors/Autoren wieder und nicht die der gesamten Institution WZB.

Janet Merkel/Maria Oppen

Bedeutungsvolle Orte

Eine kultursoziologische Annäherung
an kreative Handlungsressourcen in Städten

Discussion Paper SP III 2012–401

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (2012)

Zusammenfassung

Die Großstadt mit ihrer heterogenen Bevölkerungszusammensetzung galt schon immer als der Ort, an dem das Neue in die Welt kommt. Im Zuge der gegenwärtigen Diskussion um die „kreative Stadt“ sind neue Konzepte zum Zusammenhang von Stadtentwicklung und Kreativität entstanden. Gleichwohl bringen sie nach wie vor Größe und Heterogenität als materielle urbane Ressourcen in Anschlag, um die dynamische Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Städten zu erklären. In dem vorliegenden Beitrag wird demgegenüber argumentiert, dass eine kultursoziologisch erweiterte Untersuchung von städtischen Räumen zu differenzierteren Ergebnissen kommt: die Stadt mit ihren vielfältigen Angeboten bildet zwar den materiellen Kontext von Kreativität und Innovation; mindestens ebenso bedeutsam ist jedoch die Frage, inwieweit eine Stadt oder ein Stadtteil zugleich als bedeutungsvoller Ort für kreative Arbeit und kreatives Leben konstituiert und gewertet wird. Auf der Grundlage von Befunden aus zwei Projekten, die in Berlin und Offenbach zwischen 2007 und 2011 durchgeführt wurden, werden Diskurse und Praktiken von kreativ Tätigen rekonstruiert, die sich um Deutungen des Städtischen ranken. Dabei haben sich drei solcher geteilter Bedeutungsdimensionen herauskristallisiert, die aus Sicht der kreativ Tätigen die Attraktivität ihrer Stadt prägen, die sich als Offenheit, Beweglichkeit und Glaubwürdigkeit charakterisieren lassen. Diese Konstrukte tauchen in beiden Städten mit ähnlichen Konnotationen auf, sie stehen in engem Zusammenhang miteinander; und sie liegen quer zu den Dimensionen Größe und Heterogenität.

Schlüsselwörter: Stadt, Kulturen, Kreativität, Kreativwirtschaft

Abstract

The relationship between creative processes and urban spaces is a rather old question in urban sociology, since the urban has long been seen as the locus for modernity and societal progress. The current 'creative city' discourse in urban development has given rise to new urban growth theories based on creativity. Explanations focus on spatial-structural dimensions such as size and heterogeneity to emphasize urban spaces as a specific material context for creative processes. This paper, however, focuses on the social practices of creative practitioners in relation to cities, their ways of acting and talking, and how they attach meanings and ascribe qualities to particular places to constitute them as 'meaningful places' for creative work and life. The aim of this paper is to present a cultural sociological view on creativity in the city. It is not just the urban context that breeds creativity, but culturally (re)produced perceptions of particular places that creative people value as 'meaningful' for creative work. In a qualitative approach, discourses and practices of creative practitioners are reconstructed from the findings of two research projects undertaken between 2007 and 2011 in Berlin and Offenbach. The argument is that heterogeneity and size must be regarded as negotiable qualities rather than as fixed categories. Furthermore, three dimensions emerge from observations of these collective meaning-making processes that are important for urban spaces as places for creative work: openness, agility, and authenticity.

Keywords: city, cultures, creativity, creative industries

Inhalt

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Einleitung | 7 |
| 2. | Zum Zusammenhang von Kreativität und Stadt | 9 |
| 2.1 | Kreative in der Stadt | 9 |
| 2.2 | Kreativität der Stadt | 11 |
| 2.3 | Kultur als latente Variable | 14 |
| 3. | Der kultursoziologische Blick auf kreative (Handlungs-)Ressourcen in Städten | 16 |
| 3.1 | Kultursoziologische Zugriffe auf Stadt..... | 16 |
| 3.2 | Zum Zusammenhang von Kulturen und Orten | 19 |
| 4. | Forschungsmethoden und Fallauswahl | 24 |
| 5. | Heterogenität braucht Homogenität – Die bunte Vielfalt Berlins | 28 |
| 6. | Größe ist relational – Die kleine Großstadt Offenbach | 33 |
| 7. | Städte als Erfahrungs- und Möglichkeitsräume | 39 |
| 8. | Fazit..... | 44 |
| 9. | Literatur..... | 47 |

1. Einleitung

Die Stadt – insbesondere die Großstadt – gilt schon immer als der Ort, an dem das Neue in die Welt kommt. Sie war historisch betrachtet im Zuge von Industrialisierung und Wanderung der Schmelztiegel für ökonomischen, sozialen, kulturellen und politischen Wandel. Denn alte Werte und tradierte Ordnungen wurden in den Dynamiken des Stadtlebens durch den Zuzug von Fremden infrage gestellt oder zerstört. In turbulenten Phasen entstanden nicht gekannte Probleme und Konflikte, zugleich aber auch neue Räume für die Entfaltung kreativer Potentiale. So konnten neue Lösungsideen auf fruchtbaren Boden fallen oder Bekanntes wurde neu kombiniert und neues Wissen konnte experimentell erprobt werden. Schon soziologische Klassiker wie Georg Simmel oder Emil Durkheim haben das urbane Gemisch aus Größe, Dichte, Vielfalt und Spezialisierung als Basis für die besondere ökonomische und kulturelle Produktivität von Städten identifiziert.

Zwischenzeitlich schien sich der Konnex zwischen Urbanität und Innovativität zu lockern oder gar aufzulösen. Im Zuge von De-Industrialisierung und Verlagerung der Produktionsstätten in kostengünstigere Landstriche und Länder haben insbesondere die Stadtkerne drastische Bedeutungsverluste erfahren. Tendenzen der Suburbanisierung zusammen mit der Vernachlässigung der Innenstädte haben wesentlich zur „Unwirtlichkeit unserer Städte“ (Mitscherlich 1965) beigetragen. So auch der mit dem funktionalen Städtebau verknüpfte, „autogerechte“ Umbau der Städte. Hinzu kam die „Vertreibung von Teilen der Bevölkerung aus den Innenstädten, die Zerstörung einer lebendigen Alltagswelt“ (Schmid 2005: 31) mit der Errichtung von sogenannten Schlafstädten im Umland. Auch die Kreativität schien eine Zeit lang an die Stadtränder und auf „die grüne Wiese“ gedrängt worden zu sein.

Das in den letzten Jahren wiedererwachte Interesse an den kulturellen und kreativen Potentialen von Städten, das unter dem Begriff der „kreativen Stadt“ zusammengefasst wird, kann als ein Gegendiskurs zu der seit den späten 1960er Jahren sozialwissenschaftlich etablierten Rede von der „Krise der Stadt“ gelesen werden. Die Wiederentdeckung der urbanen Ressourcen für die Entfaltung von innovativen Aktivitäten fällt zusammen mit der Konzentration wissensintensiver Dienstleistungen in den Städten und vor allem mit der „Entdeckung“ der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihre wachsende Bedeutung wird zugleich als Motor für die Neubelebung von Arbeitsmarkt und Wirt-

schaftskraft in den Städten des post-fordistischen Zeitalters angesehen. Sie gilt als treibender Faktor für die Rückeroberung der Innenstädte, für die Erneuerung problematischer Stadtteile sowie als Attraktor für den Tourismus und bedeutendes Pfand im internationalen Städtewettbewerb. Mehrere miteinander verbundene Charakteristika des Städtischen werden als Triebkräfte für Neuerungen heute wieder ins Feld geführt, wenn es darum geht, die Zukunftsfähigkeit von Städten auf den Prüfstand zu stellen oder ihr auf die Beine zu helfen.

Bei aller Unterschiedlichkeit in den Begründungsrichtungen werden mehr oder weniger explizit eben jene räumlich-strukturellen Merkmale von Städten wie Dichte, Heterogenität oder Größe bemüht, die schon den klassischen Erklärungsansätzen der Stadtsoziologie zur Besonderheit des Städtischen und damit ihrem Urbanitätsbegriff zugrunde liegen (Abschnitt 2). Die Frage, warum städtische Zentren wieder als die zentralen Orte angesehen werden, an denen sich Kreativität entfaltet, wird dann entweder aus der Perspektive von Standortpräferenzen der Kreativen für großstädtische Strukturen und Angebote behandelt, als *Kreative in der Stadt* (Abschnitt 2.1) oder diesen Strukturen und Ausstattungen selbst werden Kreativität fördernde Potentiale zugeschrieben, als besondere *Kreativität der Stadt* (Abschnitt 2.2).

Demgegenüber wird hier für eine kultursoziologisch erweiterte Perspektive plädiert, in der die Untersuchung von städtischen Räumen über ihre Bedeutung als materieller Kontext von Kreativität und Innovation hinaus darauf abhebt, inwieweit sie individuell und kollektiv als bedeutungsvolle Orte für kreative Prozesse gewertet und geschätzt werden. Solche Bedeutungen und Bewertungen können gruppenspezifisch und im Zeitverlauf variieren sowie kreative Impulse und Erfahrungen fördern oder behindern (Abschnitt 3.1). Die räumlich-kulturellen Merkmale von Städten und deren Übersetzung in alltägliche Routinen ihrer Bewohner in Form sozialer Praktiken und Diskurse sind ein wesentlicher Schlüssel für die Klärung der Frage nach der Anziehung, Bindung und Entfaltung kreativer (Handlungs-)Ressourcen in Städten, so die These dieses Beitrages. Die kulturellen Deutungs- und Wertungsmuster der räumlichen Form von Stadt lassen sich an geteilten Praktiken (im Sinne von Tun, Herstellen, Gebrauch) und Diskursen (im Sinne von Redeweisen und Geschichten) ablesen (Abschnitt 3.2).

Grundlage für unsere Argumentation sind empirische Befunde aus zwei Forschungsprojekten. Für die hier verfolgte Fragestellung wurden Interviewmaterial und Dokumente sekundäranalytisch ausgewertet (Abschnitt 4). Anhand von zwei zentralen räumlich-strukturellen Merkmalen, der Heterogenität und Größe wird am Beispiel der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Städten Berlin (Abschnitt 5) und Offenbach (Abschnitt 6) gezeigt,

dass es einen Erkenntnisgewinn bringt, neben der räumlich-strukturellen auch die räumlich-kulturelle Dimension von Urbanität in die Untersuchung kreativ(wirtschaftlich)er Dynamiken einzubeziehen. Größe und Heterogenität – so das Resümee (Abschnitt 7) – sind mit Bezug auf die Entfaltung kreativer Potentiale als Qualitäten zu fassen, die nicht allein über quantifizierbare Indikatoren wie Bevölkerungsgröße oder ethnische Vielfalt abgebildet werden können. Das, was als Größe und Heterogenität angesehen, geschätzt oder abgewertet wird, stellt sich individuell und kollektiv immer wieder neu über Interpretationen und Interaktionen her. Dafür sind drei kollektive Bedeutungsdimensionen wichtig: Offenheit, Beweglichkeit und Eigenständigkeit, die quer zu den Dimensionen Größe und Heterogenität liegen. Diese Forschungserkenntnisse haben Folgen für den stadtsoziologischen Urbanitätsbegriff, die wir im Fazit aufgreifen werden (Abschnitt 8).

2. Zum Zusammenhang von Kreativität und Stadt

In den letzten Jahren lässt sich eine immer stärkere Betonung der urbanen Potentiale 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 Stadt- und Wirtschaftsentwicklungsstrategien neu fokussieren und explizit auf die Förderung von Kreativität setzen. Neben der gestiegenen stadtpolitischen Aufmerksamkeit für die „Kreative Stadt“, finden sich auch in der wissenschaftlichen Forschungsliteratur neue urbane Wachstumstheorien, die auf Kreativität setzen (vgl. Krätke 2011). Dabei lassen sich in der Forschungsliteratur grob verkürzt zwei Perspektiven unterscheiden: Erstens, werden *Kreative in der Stadt* untersucht, wobei die Entwicklung von Kreativökonomien und das Verhalten von Kreativtätigen in der Stadt im Mittelpunkt der Forschung stehen und sowohl klassische Lokalisations- und Urbanitätsvorteile als auch wissensbasierte Ansätze für Erklärungen herangezogen werden. Und zweitens, werden die *Kreativität der Stadt* und dabei besondere Merkmale von Städten und des Städtischen für die Entfaltung von Kreativität hervorgehoben.

2.1 *Kreative in der Stadt*

Richard Floridas Thesen einer „Kreativen Klasse“ (2004) gelten als zentrale Referenz für die Diskussion um Kreative und Kreativität in der Stadt. Florida nimmt dabei eine starke

Mikroperspektive ein und stellt das kreative Individuum ins Zentrum seiner Erklärungen. Aufbauend auf verschiedenen regionalökonomischen und soziologischen Ansätzen wie der Clustertheorie (vgl. Porter 2000), der Humankapitaltheorie regionaler Entwicklung (vgl. Glaeser/Mare 2001), der nachindustriellen Gesellschaft (vgl. Bell 1985), Jane Jacobs (1992) Plädoyer für Nutzungs- und Funktionsvielfalt in innerstädtischen Gebieten sowie eigenen empirischen Untersuchungen entwickelt Florida eine lineare, städtische Wachstumstheorie, die auf den Elementen Toleranz, Talent und Technologie basiert. Seine Kernthese lautet: „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 Potentialträger sich dort ansiedeln. Städte sind in dieser Perspektive das bevorzugte Lebensumfeld von Kreativen, eine Wahlentscheidung, die aufgrund des jeweiligen sozio-kulturellen Angebotes – das von einer lebendigen Straßenszenerie über Saftbars, sportliche Aktivitäten und kulturelle Einrichtungen bis hin zur Sichtbarkeit von alternativen Lebensstilen reicht – sowie der Anwesenheit anderer Kreativer getroffen wird. Für den Zusammenhang von Kreativität und Stadt sind Floridas Thesen eher beschreibend, denn erklärend. Denn weder geht er auf die Relation von kreativen Praktiken und Städten ein, noch auf die Frage, warum auch Städte im Gegensatz zu Individuen als kreativ bezeichnet werden können.

Neben Florida lassen sich in der Wirtschaftsgeographie verschiedene Ansätze identifizieren, die sich aus einer Makroperspektive mit den besonderen Organisations- und Produktionsbedingungen von Kreativität in Städten und den Ursachen der räumlichen Konzentration von kreativen Tätigkeiten in innerstädtischen Gebieten auseinandersetzen. So betrachtet Allen Scott (2007) Städte als die kognitiv-kulturelle Basis eines modernen Kapitalismus, in dem intellektuelle, nicht-routinisierte Arbeitsprozesse im Zentrum stehen und die für 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 2004, Storper/Venables 2004, Hutton 2006, Krätke 2011). Durch die Agglomeration in Städten ergeben sich Effekte, auf die 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, Brande-

llero/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 und der Herausbildung regionaler Spezialisierungen wie der Filmindustrie in Hollywood oder der Haute Couture in Paris führen können (vgl. Scott 2007: 1469, auch Scott/Storper 2009). Die Tendenz zur Agglomeration wird dadurch verstärkt, dass zum einen bestimmte kulturelle Güter (Ausstellungen, Konzerte) nur am Ort ihrer Produktion konsumiert werden können. Zum anderen unterliegen diese Güter kulturellen Wertgebungsprozessen, für die sich in Städten die kritische Masse an entsprechendem Publikum aus anderen Kreativen, Gatekeepern, Kritikern und Konsumenten finden lässt. 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 die Ansätze von Pratt und Scott ist, dass sie die soziale Dimension der Organisations- und Produktionsbedingungen kultureller Ökonomien und den Austausch von kontextabhängigen Wissensformen in ihren Untersuchungen hervorheben und damit die besondere Sozialökonomie von Kreativität in Städten (vgl. auch Currid 2007, Scott 2008, Thiel 2011).

Versucht man die verschiedenen Ansätze zusammenzufassen, dann wird deutlich, dass das unterschiedliche Kreativitäts- und Innovationspotential von Städten und die damit verbundenen Dynamiken in der Stadt als Effekte der Raumausstattung erklärt werden. So werden klassische Lokalisations- und Urbanitätsvorteile beschrieben, die sich durch die räumliche Nähe zueinander ergeben oder im Falle Floridas wird die kulturelle Ausstattung einer Stadt angeführt. Die unterschiedlichen Bedingungen und Mechanismen, die sowohl in den mikro- als auch makroorientierten Ansätzen ins Feld geführt werden, teilen eine Gemeinsamkeit: sie greifen im Wesentlichen auf jene räumlich-strukturellen Merkmale von Städten zurück, die den klassischen Erklärungsansätzen der Stadtsoziologie zur Besonderheit des Städtischen zugrunde liegen.

2.2 Kreativität der Stadt

Die Beschreibung von *Stadt als Ort der Kreativität* ist ein konstituierendes Merkmal stadtsoziologischer Forschungsliteratur. In Abgrenzung zum Land wurde die Stadt immer als fortschrittlich, Sitz der Moderne, der Entstehung von Neuem oder auch als 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.“ Und so werden noch heute die klassischen Argumentationen von Georg Simmel oder Louis Wirth herangezogen, um die urbanen Potentiale zur Entstehung und Entfaltung von Kreativität zu erklären. Die Formel aus Dichte, Heterogenität und Größe von Simmel (1992) und auch Wirth (1938) zur Definition des Städtischen bildet die Grundlage der spezifisch urbanen kulturellen und ökonomischen Produktivität und für die Stadt als besonderen sozialen Interaktionsraum. Aufgrund ihrer heterogenen Bewohnerstruktur und ihrer schieren Größe begünstigen Städte demnach eine stärkere Individualisierung der Bewohner durch die Einbindung in verschiedene „soziale Kreise“ (Simmel 1992) als auch die kulturelle Ausdifferenzierung von Gruppen (vgl. Fischer 1995). Städte sind Zufallsgeneratoren für Kontakte und Begegnungen, sie bringen besondere soziale Verhaltensweisen, Interaktions- und Lebensformen hervor, die Simmel bereits 1903 in seinem Aufsatz „Die Großstädte und das Geistesleben“ eingängig beschrieb. Als soziale und sozialpsychologische Folgen der Urbanisierung identifiziert Simmel Blasiertheit, Reserviertheit, Gleichgültigkeit, Intellektualität und die Individualisierung (Simmel 2006). Auch bietet der städtische Raum verschiedene Typen von Nähe gleichzeitig – etwa soziale, kognitive, institutionelle, organisatorische, physische oder auch die Nähe zu anderen Städten durch enge Austauschbeziehungen untereinander (vgl. Törnqvist 2004: 230, Boschma 2005), so dass sich vielfältige Gelegenheiten zum Austausch und zur Anregung bieten, die Kreativität stimulieren können. In der gegenwärtigen Forschungsliteratur zu den besonderen kreativen und innovativen Potentialen von Städten werden daher meist die drei räumlich-strukturellen Merkmale Heterogenität, Dichte und Größe für Erklärungsversuche herangezogen.

Der Begriff der **Heterogenität** beschreibt die Vielfalt von sozial, ethnisch oder religiös gefärbten Herkunftsn und Lebensweisen und damit von Ideen, die auf engem Raum mehr oder weniger zufällig aufeinandertreffen können. Es wird argumentiert, dass Kreativität in kosmopolitischen Städten durch die Offenheit ihrer Netzwerke, die befreienden Kräfte der Anonymität und den Widerstand gegenüber engstirnigem Traditionalismus – kurz das Maß an Toleranz – befördert wird (Florida 2004). Städte sind „meeting places“, von Fremden wie Gleichgesinnten. Das „Prinzip der koexistenten Heterogenität“ (Massey 2005: 12) und die spezifischen, alltäglichen Umgangsformen mit ihr gehören zu den konstituierenden Merkmalen der städtischen Lebensform. So erklärt etwa Jacobs (1992) in ihrer „Städtischen Vitalitäts-Hypothese“, dass Heterogenität und Diversität zentral für bestimmte Arten ökonomischer Aktivitäten sind, nämlich jene, die auf den Impulsen ungeplanter, zufälliger Begegnungen beruhen und die auf den Austausch vor allem nicht-kodifizierbaren Wissens angewiesen sind (vgl. hierzu Storper/Venables 2004). Eine stark differenzierte Bevölkerungsbasis kann die Kommunikations- und Interaktions-

chancen zwischen Gleichgesinnten erhöhen, denn sie begünstigt die Ausdifferenzierung verschiedenster Interessensgruppen (vgl. Fischer 1995, Hannerz 1980).

Materielle **Dichte** in Form von räumlicher Konzentration etwa von öffentlichen wie privaten Unternehmen und (Arbeits-)Märkten verbunden mit sozialer Dichte ermöglichen die Kommunikation und wechselseitige Beobachtung, von denen Innovatoren abhängig sind und die sie in die Lage versetzen, eigenes und fremdes Wissen zu kombinieren oder gute Praktiken zu imitieren. Um die Interaktion zwischen den verschiedenen Akteuren zu erhöhen, bedarf es jedoch vielmehr auch einer sozialen Nähe zwischen den Akteuren. Denn räumliche Nähe setzt sich nicht in soziale Nähe um und nicht räumliche Nähe entscheidet über das Entstehen sozialer Beziehungen, sondern „Erreichbarkeit“ im Rahmen eines alltäglichen Interaktionszusammenhanges. Dichte ist zwar eine Voraussetzung für eine große Zahl sozialer Beziehungen, aber ist nicht schon verlässliches Bindemittel (Spiegel 2000: 43).

Größere Städte sind attraktiver für gut ausgebildete und kulturinteressierte Bevölkerungsgruppen; sie haben ausgedehnte, auf Kreativschaffende spezialisierte Arbeitsmärkte und bieten differenziertere kulturelle Angebote. Die größere Zahl und Heterogenität von sich überlappenden sozialen und ökonomischen Netzwerken kann etablierte Routinen destabilisieren und so zur Entstehung neuer Ideen beitragen. Großstädte mit einer breiten Bevölkerungsbasis können jenes Maß an Kommunikationsdichte und Differenzierung befördern, das wesentlich ist für den Austausch von Information. Allein die Zusammenballung der kreativen Klasse an einem Ort könnte diese allerdings nicht in eine kreative Stadt transformieren, so Scott und Storper (2009: 163). Aber nur in (größeren) Städten können hinreichend große und zugleich spezialisierte Arbeitsmärkte entstehen, die flexible Beschäftigungsformen, wie sie für Kreative charakteristisch sind, ermöglichen. Es sind besonders die Agglomerationseffekte, die Synergien und Innovationen fördern, weil eben die möglichen kombinatorischen Variationen der Zusammenarbeit unter diesen Bedingungen deutlich ansteigen. Und sie sind Voraussetzung für Lernprozesse und für die Entwicklung von Gütern und Dienstleistungen für Märkte, auf denen der Neuheit gehuldigt wird (vgl. Lorenzen/Frederiksen 2008).

Eine Annäherung an das Kreativitäts- und Innovationspotential von Städten über räumlich-strukturelle Merkmale wie Dichte, Größe, Heterogenität oder in ihrer spezifischen Wendung als spezifischer Arbeitsmarkt oder Industriecluster bleibt zwangsläufig deskriptiv. Denn theoretisch betrachtet muss städtischer Raum als Verdichtung von Kommunikation, Interaktion, Diversität und somit Differenz immer als kreativitätsfördernd gedacht werden. Doch bleibt dabei offen, welche kritische Masse an materieller

und sozialer Verdichtung oder Heterogenität in einer Stadt benötigt wird und in welchem Mischungsverhältnis, damit sich Kreativität entfalten und ein Innovationsklima entstehen kann. Geschweige denn kann sie Auskunft darüber geben, welche Mechanismen Städte zu Katalysatoren oder auch Bremsern von Kreativität und Innovation machen. Damit lassen sich aber die empirisch vorfindbaren erheblichen Unterschiede zwischen Großstädten in der kreativen Produktivität nicht aufklären, die sich hinsichtlich sozialer Heterogenität oder räumlicher Dichte nicht wirklich voneinander unterscheiden. Und noch weniger lässt sich begründen, warum sich auch kleinere oder mittlere Städte immer wieder als Innovationszentren hervortun.

2.3 Kultur als latente Variable

In den beiden vorgestellten Forschungsperspektiven wird das Städtische letztendlich auf ein Bündel von räumlichen Merkmalen reduziert. Entscheidend sind jedoch die jeweiligen qualitativen Effekte, die nicht ohne die Alltagspraxis der Konstrukteure des Urbanen, nämlich der Stadtbewohner mit ihren lokalspezifischen Sinnkonstitutionen verstanden werden können. Kreativität und Innovation als soziale Prozesse des Austauschs und Konflikts zwischen verschiedenen Akteuren geraten sonst aus dem Blick ebenso wie ihre kulturelle Einbettung.

Deshalb plädieren wir weiter unten (Abschnitt 3) dafür, städtische Kulturen im Sinne von Raumpotentialen als Quellen für Kreativität und Innovation ins Visier zu nehmen und auf ihre ermöglichende wie beschränkende Wirkungsweise zu untersuchen. Dabei gehen wir davon aus, dass die Stadt oder der städtische Raum kein materiell gegebener und eindeutig spezifizierbarer Kontext ist, in dem sich Kreativität besser oder schlechter entfalten könnte. Die spezifischen Potentiale ergeben sich vielmehr erst aus den Wechselwirkungen von materieller Umgebung und sozialem Handeln.

Einen ersten Hinweis auf die Relevanz kultureller Deutungen von städtischen Räumen liefern Untersuchungen, in denen die Zentralität und Atmosphäre einer Stadt als relevante Kategorien auftauchen. Das Merkmal der **Zentralität** bezieht sich auf die Akkumulation verschiedener Ressourcen in der Stadt, deren Wirkung sich über das eigene Stadtgebiet hinaus erstreckt. Sie lässt sich in verschiedenen Dimensionen darstellen: wirtschaftlich, politisch oder kulturell. Zentralität für eine kreative Stadt hat zwei Bedeutungsebenen: Die Stadt muss zentripetale (Anziehung weiterer Talente, Ressourcen etc.) als auch zentrifugale (Verbreitung der entstandenen Ideen über die Stadt hinaus) Wirkung entfalten können. Diese Prozesse unterstützen die Herausbildung einiger weniger,

bedeutender Knotenpunkte, an denen sich die wesentlichen Ressourcen konzentrieren. So erklärt Sharon Zukin zur symbolischen Ökonomie der Städte: „Insofern Städte kulturelle Ressourcen konzentrieren und neue kulturelle Formen verbreiten, sind sie immer Räume von zentraler Bedeutung“ (1998: 27). Oder der amerikanische Soziologe Harvey Molotch betont, dass es neben ökonomisch bedingten Wanderungsbewegungen auch eine „selektive Migration“ also spezifische Zuwanderungsströme gibt, die sich an kulturellen Neigungen und symbolischen Systemen orientieren, die jeweils eine Stadt und ihr Image prägen (Molotch 2002).

Die **Atmosphäre** einer Stadt beschreibt eine sinnlich wahrnehmbare Wirkung – Martina Löw (2001: 204) bezeichnet dies als Potentialität des Raumes – die über die materiellen und symbolischen Komponenten eines Ortes vermittelt wird und die durch das Subjekt erfahren bzw. „gelesen“ werden muss. Die Atmosphäre ist zu unterscheiden vom Image einer Stadt als einer bewusst geplanten und gestalteten Kommunikationsstrategie (Lindner 2008: 86)¹. Aus dieser Perspektive wird etwa die Ansiedlung der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Bodenhaftung in innerstädtischen Gebieten zu einem großen Teil von ästhetischen Reizen und Ansprüchen getragen (vgl. „look & feel“-Faktor bei Helbrecht 1999, vgl. auch Hutton 2006). Die kulturorientierte Stadt, wie Andreas Reckwitz (2009) die „Kreative Stadt“ nennt, ist demnach nicht nur eine Antwort auf die Legitimationskrise der funktionalen Stadt. Sie ist auch Ausdruck veränderter Arbeits- und Lebensformen, im Rahmen derer die Vorstellung von Innenstadt und der Wunsch nach Urbanität mit Lebendigkeit, Ästhetik und Erlebniswerten gleichgesetzt werden. Die funktionale Mischstruktur erleichtert zugleich die Organisation eines entgrenzten Alltagslebens (vgl. auch Läßle 2004). Über die materielle Umgebung einer Stadt bzw. eines Stadtviertels stellen Bewohner eine affektive und identifikatorische Bindung her, persönliches Wohlbefinden als auch subjektive Lebensqualität werden stark mit der städtebaulichen Struktur und baukulturellen Umgebung der eigenen Wohnlage verbunden (vgl. Schäfers 2006).

Die Bedeutung der Merkmale Zentralität und Atmosphäre bleibt in der Forschungsliteratur jedoch oft unbestimmt. Ihre analytische Relevanz ist nachgeordnet und entspricht der lange Zeit vorherrschenden Perspektive auf Kultur als Residualkategorie oder latente Variable, mit der kulturelle Deutungsanalysen als Erklärungsansätze verworfen wurden

¹ Im Zuge der Imagebildung als Stadtentwicklungsinstrument wird versucht, eine dominante Deutung über die Stadt zu kommunizieren und diese mit der Schaffung entsprechender Materialitäten zu unterfüttern – etwa durch die symbolische Inszenierung architektonischer Ikonen, den Ausbau der klassischen Hochkulturinfrastruktur oder das Labeln bestimmter Stadtviertel als Kultur- oder Kreativquartiere.

(vgl. DiMaggio 1997). Sie geben aber für diese Untersuchung einen Hinweis darauf, dass kulturelle Faktoren eine Ressource darstellen, die von Akteuren strategisch genutzt wird (vgl. Swidler 1986). Dies geschieht, indem beispielsweise bestimmte kulturell gerahmte Kontexte aufgesucht werden, die mit ganz bestimmten städtischen Räumen verbunden sind, wie dies etwa von Molotch für das Phänomen selektiver Migration von Designern in Los Angeles aufgezeigt wird. Oder wenn Ilse Helbrecht (2001: 221) von der „sinnlichen Strahlkraft der gebauten und gelebten Stadt“ als hartem Standortfaktor für kreative Dienstleister spricht. Im Folgenden interessiert uns deshalb, welchen Erklärungszusammenhang eine kulturelle Perspektive anbieten kann.

3. Der kultursoziologische Blick auf kreative (Handlungs-) Ressourcen in Städten

Städte lassen sich als vielschichtige kulturelle Konstrukte beschreiben, die mit vielfältigen Deutungen und Bedeutungen belegt sind, welche von unterschiedlichen Gruppen getragen werden und die in ihren Strukturen verschiedenste kulturelle Repräsentationen wie Sedimente aufeinander schichten (vgl. Borer 2006, Lindner 2008). Die besondere Kultur von Städten zu untersuchen, hat unter dem Begriff der Urbanität zwar eine lange Tradition in der Stadtsoziologie, dabei geht es aber selten um die tatsächlich gelebte Kultur in Städten oder die individuellen und kollektiven Bedeutungszuweisungen, die sich mit bestimmten Orten in der Stadt verbinden. Doch in letzter Zeit lässt sich ein zunehmender Einsatz solcher kulturanalytischen Perspektiven in der Stadtforschung feststellen, etwa in der Stadtanthropologie und -ethnologie (vgl. Lindner 2008) oder in Löws (2011) Ansatz einer Sinn verstehenden Stadtsoziologie. Während die Kultursoziologie in den letzten zehn Jahren einen „spatial turn“ erlebt, scheint nunmehr der „cultural turn“ langsam die Stadtsoziologie zu erreichen. Wir wollen die Schnittstelle zwischen der Kultur- und Stadtsoziologie in der Auseinandersetzung mit der Konstitution von Räumen und Orten näher beleuchten. Um die Kontextualität von Kreativität in Städten herauszuarbeiten, bedarf es einer Kulturperspektive, die kulturelle Praktiken in den Städten erfassen kann und sich auf unterschiedliche soziale Gruppen beziehen lässt.

3.1 *Kultursoziologische Zugriffe auf Stadt*

Der „cultural turn“ in den Sozialwissenschaften hat es bislang nicht vermocht, auch in der Stadtforschung die kulturelle Dimension, die sich in Alltagspraktiken und Überzeu-

gungen niederschlägt, systematisch in der Analyse von Städten zu verankern. So erklärt Reckwitz (2009) in seinen Ausführungen zur gegenwärtigen Selbstkulturalisierung von Städten, dass Materialität wie Kulturalität städtischer Räume und deren wechselseitige Bezüge von der klassischen Stadtforschung viel zu lange viel zu wenig beachtet worden seien (vgl. auch Berking/Löw 2008). Ähnlich wie Reckwitz argumentiert auch der amerikanische Soziologe Michael Borer (2006: 176ff.), zwar schenke beinahe jede/r mit der Stadtforschung Beschäftigte lokalen Haltungen/Einstellungen und Kulturen eine beiläufige Beachtung, ohne aber ein tieferes Verständnis von urbanem Leben und insbesondere von den alltäglichen Erfahrungen der Menschen in der Stadt und ihrem Umgang mit ihrem physischen und symbolischen Umfeld zu entwickeln.

Dort, wo Kultur in der Vergangenheit stärker thematisiert wurde, kam ihr im Wesentlichen der Status einer abhängigen Variable zu; so etwa in der Chicago School bei Louis Wirth oder Robert E. Park, die davon ausgingen, dass materielle Strukturen der Stadt Kultur und soziales Leben prägen. Auch für Vertreter der anfänglich stark neomarxistisch orientierten Urban Political Economy waren es insbesondere die materiellen Interessen, die Kultur prägen oder sich in ihr widerspiegeln. Selbst Zukin (1998), die mit dem Begriff der „Ökonomie der Symbole“ die zunehmende Aufladung öffentlicher Räume mit kulturellen Symbolen im Städtewettbewerb untersucht, betrachtet Kultur vornehmlich in ihrer Ausprägung als kommerzielle Güter oder als Lebensstile in Abhängigkeit vom ökonomischen Status. Die Postmodernisten etwa der L.A. School wie Michael Dear oder Mike Davis wiederum machen zwar in ihren Ansätzen die kulturelle Perspektive stark, indem sie die Bedeutung von Metaphern, Images oder Geschichten für die Analyse des Städtischen betonen. Entgegengehalten wird ihnen jedoch das Argument: „interpreting the city as if it were a text does not mean that the city is a text“ (Borer 2006: 179). Erfahrungen der Stadt in der Wahrnehmung ihrer Bewohner sind eben nicht nur eine Frage von Deutungen und Bedeutungen sondern auch von deren Konsequenzen.

Hier knüpft Borer (2006) Plädoyer für eine Neuausrichtung der Stadtsoziologie an, wenn er fordert, wieder stärker die besonderen Lebensweisen in Städten in den Blick zu nehmen. Der Fokus dieser kulturalistisch erweiterten 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 (ebenda: 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 (ebenda: 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? (ebenda: 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“ (ebenda: 466). Orte werden handlungsrelevant, weil sie über die Zuschreibung individueller und kollektiver Bedeutungen soziale Verhaltensweisen hervorbringen können (vgl. auch Hamm 1982, Blokland 2001).

Wir stellen hier eine solche kultursoziologisch erweiterte Beobachtungsperspektive auf die Beziehung zwischen Kulturen und Orten in den Vordergrund. Ein breites und zugleich breit geteiltes Verständnis von Kulturen (vgl. Swidler 2001) lässt sich zunächst zusammenfassen als die Arten und Weisen, in der Menschen sich ihre Welt sinnhaft erschließen, einschließlich der symbolischen und materiellen Produkte und Gegenstände, die diese Weltsicht und Lebensart zum Ausdruck bringen. Diese sinnhafte Erschließung ist an ganz konkrete Orte gebunden, sie erfolgt nicht im luftleeren Raum. Solche Orte können Städte sein, aber auch Quartiere oder Gebäude. Orte (im Gegensatz zu Räumen) sind nicht nur mit Bedeutungen und Werten aufgeladen, sie spannen sich auch zwischen konkreten und einzigartigen geographischen Koordinaten auf und weisen natürliche und/oder gebaute Formen auf (Gieryn 2000). Orte als solche benötigen „Macher“ von Kulturen, die diese kreieren, nutzen und mit Relevanz versehen. Dies sind jedoch keine individualistischen Akte, sondern interaktive Verhandlungen, in deren Rahmen Bedeutungen konstruiert, rekonstruiert oder dekonstruiert werden (vgl. Hannerz 1980). In Anlehnung an Borer's Plädoyer für eine „Urban Culturalist Perspective“ betrachten wir Städte als Orte „rich with meaning and value for those who live, work and play in and near them“ (Borer 2006: 173). In dieser Perspektive entsteht der städtische Raum erst aus den Wechselwirkungen zwischen gebauter Umgebung und deren Deutung und Bewertung durch die handelnden Akteure.

Die im Kontext kultursoziologisch informierter Stadtforschung angestellten theoretischen Überlegungen zu Eigenlogiken von Städten bieten für die Untersuchung von städtischen Kreativitätspotentialen einen weiteren kulturell dimensionierten Ansatzpunkt. Hiernach wird den Alltagsethiken und -ästhetiken transformatorische Kraft zugeschrieben; sie seien somit als eigenständige Auslöser von gesellschaftlichem Wandel und

Neuem zu berücksichtigen (vgl. Berking/Löw 2008, Löw 2008).² Auch im Rahmen des bedeutungsorientierten kulturwissenschaftlichen Programms wird versucht zu zeigen, wie zu bestimmten Zeitpunkten „sehr spezifische kulturelle Praktiken und Diskurse nachfolgende Entwicklungen ermöglicht und erzwungen haben“ (Reckwitz 2008: 35). Die räumlich-kulturellen Merkmale von Städten und deren Identifizierung über die alltäglichen Routinen seiner Bewohner in Form von Praktiken und Diskursen könnten sich somit als ein wesentlicher Schlüssel für die Frage nach den kreativen (Handlungs-) Ressourcen in Städten erweisen.

3.2 Zum Zusammenhang von Kulturen und Orten

Will man zur räumlichen (Ugleich-)Verteilung von Kreativität Genaueres herausfinden, als dies mit Hilfe der oben skizzierten physisch-strukturellen städtischen Eigenschaften gelingen kann, wären die materiellen und kulturellen Voraussetzungen eigentlich auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen (oder Skalen) in ihrem Zusammenwirken zu untersuchen. Denn grundsätzlich haben alle räumlichen Konstellationen die Kapazität, Interaktionen zu fördern oder zu behindern. Städte oder Stadtregionen bilden hier aber mit ihren spezifischen Ressourcen gewissermaßen als Mesoebene zwischen nationalen und organisationalen Systemen oder eben Räumen der Ermöglichung von kreativen und neuen Problemlösungen das zentrale Bindeglied.

Wir beschäftigen uns hier primär mit Städten als Orten. Denn „Culture Sits in Places“ (Escobar 2001), weil Kultur an soziales Handeln gebunden ist und dieses immer an konkreten „Stätten“ stattfindet und nicht im abstrakten Raum. Auch Raum denken wir vornehmlich als städtischen Raum in einem relationalen Verständnis. In unserer Untersuchung geht es um die vor allem sprachliche Konstituierung lokaler Sinnkontexte und wie diese raumbezogene Praktiken beeinflussen; das Lokale kann dabei verschieden dimensioniert sein, ebenso wie der Ort. Die konzeptionelle Differenz zwischen konkretem Ort als geographisch situiert, ausgestattet mit einer materiellen Form (natürlich oder gebaut) und angereichert mit Bedeutungen und Werten (vgl. Borer 2006) und dem abstrakten Raum soll hier genutzt werden, um das Verständnis der Kategorie Ort anzureichern und zu spezifizieren. Für unsere Fragestellung lassen sich raumtheoretische Überlegungen zu wenigstens vier relevanten Perspektiven verdichten.

² Dieser kulturanalytische Zugriff auf Stadt versucht jedoch nur eine Kultur, nämlich die Kultur der jeweiligen Stadt im Sinne ihres „Charakters“ bzw. ihrer „Individualität“ auszumachen (vgl. Lindner 2008).

Erstens erachten wir ein relationales Raumverständnis, in dem Räume erst über die Beziehungen zwischen Objekten einschließlich Akteuren entstehen, gegenüber einem Containerverständnis von Räumen als weiterführend, und zwar eben nicht nur für soziale sondern gerade auch für physische Räume oder besser Orte, wenn es sich wie in unserem Falle um Städte, Stadtteile und Quartiere handelt. In dieser Sichtweise wird der lange Zeit vorherrschende Dualismus von Raum und der in ihm befindlichen Materialitäten zugunsten eines wechselseitigen Zusammenhangs von physischen und sozialen Dimensionen des Raumes aufgelöst. Physischen (Elementen von) Räumen wie Bauwerken und Plätzen, Infrastrukturen und natürlichen Gegebenheiten kommen in dieser Perspektive sozio-kulturelle Bedeutungen zu. „Im Raum materialisieren sich mithin soziale Prozesse und Strukturen, und als ein solches soziales Artefakt wirkt der Raum dann wiederum auf die sozialen Prozesse und Strukturen zurück“ (Neckel 2009: 47).³

Der „Mehrwert“ der Einbeziehung neuerer raumtheoretischer Überlegungen in die Untersuchung der Zusammenhänge von Stadt und Kreativität liegt zweitens darin, dass besonders die Gleichzeitigkeit, das Nebeneinander von Pluralität, die „koexistierende Heterogenität“ (Massey 2005: 9) sozialer Prozesse in den Blick genommen wird gegenüber ihrem üblicherweise privilegierten zeitlichen Nacheinander. Massey spricht sogar von ko-konstitutiven Prozessen: Raum und Multiplizität bedingen sich gegenseitig, wenn man die Relationalität von Raum, seine Herstellung durch Interaktionen ernst nimmt. Denn sie basieren auf Erfahrungen, Überzeugungen und Wissensbeständen, die zwischen sozialen Gruppen und im Zeitverlauf stark variieren können.

Drittens betonen raumtheoretische Ansätze auch den dynamischen Aspekt, die „Temporalisierung des Raums“ (Schroer 2008: 143). Darauf verweist etwa die Beobachtung, Raum sei „always under construction [...] it is never finished; never closed“ (Massey 2005: 9). Zurückzuführen ist dies nicht zuletzt darauf, dass Raum eben als durch Relationierungen und Interaktionen konstituiert gedacht wird, Praktiken, die ein nicht endender Prozess sind. Allerdings, so erklärt Schroer, macht die Rede vom Raum keinen Sinn, so lange es nicht zu gewissen Verfestigungen und Kontinuitäten kommt, in dem Räume für eine bestimmte Dauer mit Eigenschaften und Wertungen belegt werden. Denn erst dann werden sie handlungsrelevant (vgl. Schroer 2008).

³ Er führt weiter aus, dass diese durch das Handeln von Akteuren und also durch Geschichte hervorgebrachte Konstitution des Raumes für den Handelnden oft kaum zu erkennen ist, da „die Materialität des Raumes immer schon objektiv gegeben scheint. Dies ruft eine Art ‚Naturalisierungseffekt‘ hervor“ (ebenda).

Raumtheoretische Überlegungen legen viertens überdies nahe, zwei verschiedene Untersuchungsperspektiven zu unterscheiden, die allerdings theoretisch aufs engste miteinander verwoben sind im Sinne von „duality of space“ (Löw 2008: 40): die Frage nach der Raumkonstituierung (individuell/kollektiv) durch Synthetisierung und relationaler Anordnung von Objekten und Personen im Alltagshandeln einerseits und wie diese als „objektiv“ erfahrbar handlungsrelevant werden kann andererseits. Die Unterscheidung dieser beiden Ebenen ist wichtig für die Beobachtung sowohl der diskursiven als auch der praktischen Ebene in unserer Untersuchung.

Legt man ein derartiges Raumverständnis zu Grunde, welches Raum als relational, plural, dynamisch und sozial konstruiert ansieht, dann hat dies Folgen für die Betrachtung von Wertungen und Bedeutungen, mit denen städtische Räume belegt werden. Der städtische Raum wird dann nicht als Hintergrundfolie oder Container gedacht, in dem sich lediglich „etwas“ abspielt und sammelt, sondern vielmehr als eine Handlungssituation, in der durch das gleichzeitige Nebeneinander verschiedener Akteure, Artefakte und Kulturen wechselseitige Handlungs- und Verweisungsgefüge sowie Sinnzusammenhänge entstehen. Städtische Räume lassen sich als Katalysator fassen, „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“ (Meusburger 2009: 114). Auch wird mit Hilfe eines solchen Raumverständnisses der klassische „ökologische Fehlschluss“ der Chicagoer Schule vermieden, der über die Aggregation von Individualdaten Räume und Kulturen in eins gesetzt hat, ohne jedoch zu überprüfen, ob diese Merkmale auch auf der individuellen Ebene übereinstimmen. Vielmehr wird der Blick auf verschiedene kulturelle Praktiken und Diskurse geschärft, die sich an einem Ort überlagern und miteinander konfliktieren können und die sich fortwährend reproduzieren und modifizieren.

Praktiken

Für unser Anliegen erscheint es sinnvoll, von einem pragmatischen und vergleichsweise eingeschränkten Praxisbegriff auszugehen, der sich vor allem am „tatsächlichen Tun, der Herstellung und Formung, dem Vollzug, Einsatz und Gebrauch orientiert“ (Hörning/Reuter 2004: 28). Hiernach lassen sich Alltagspraktiken als ein Konglomerat aus „vielfältigen Handlungssträngen und Prozeduren“ verstehen, einer Mischung von Handlungsmustern und Handlungsmodalitäten. Im Einzelnen können sich solche Handlungsmuster in

bestimmten „Gebrauchsweisen, Lesearten, Macharten, Handlungsstilen und Repertoires“ ausdrücken (Hörning 1999: 33f.).

Mit Reckwitz gehen wir davon aus, dass sich die soziale Welt – somit auch Stadt – aus sehr konkret benennbaren, einzelnen, dabei miteinander verflochtenen Praktiken zusammensetzt. Solche sozialen Praktiken sind Know-how abhängige und von einem praktischen Verstehen zusammengehaltene Verhaltensroutinen. Das dafür notwendige Wissen ist einerseits in den Körpern der handelnden Subjekte „inkorporiert“, und sie nehmen andererseits regelmäßig die Form von routinisierten Beziehungen zwischen Subjekten und den von ihnen „verwendeten“ materialen Artefakten an (Reckwitz 2003: 289). Somit ist die „materielle Welt nicht bloß ‚passive‘ Ressource für soziales Handeln, sondern mischt in den sozialen und kulturellen Prozessen der Wirklichkeitskonstruktion mit.“ (Hörning 1999: 36)

Soziale Praktiken begründen Handlungsnormalität durch regelmäßiges Miteinander. So bilden sich Handlungsstile und Handlungsmuster heraus, die eher Anzeichen von und Voraussetzung für Kontinuität sind. Dort wo soziale und kulturelle Wirklichkeit durch Ambivalenzen und Unbestimmtheiten geprägt ist, greifen Routinen nicht mehr, Andershandeln wird erforderlich. Soziales Handeln ist somit in aller Regel beides: Wiederholung und Veränderung, „Routine und Kreativität, Iteration und Innovation [...] [sind] als zwei Seiten einer umfassenden sozialen Praxis [zu] begreifen“ (Hörning 2004: 19).

Wir interessieren uns für die sozialen Praktiken weil sie der „Ort“ sind, an dem sich in Interaktionen gemeinsame Fähigkeiten und Fertigkeiten, Wissen und Erfahrungen, geteilte Kriterien und Maßstäbe sowie Repertoires von Deutungen und Bedeutungen entwickeln und eingespielt werden (ebenda). Dem liegt ein Praxisbegriff zugrunde, in dem Kultur als zentrales Medium der Praxis sowohl ihren Ausdruck als auch ihre Wirkung entfaltet. In dieser Perspektive rücken die Prozesse des Hervorbringens, die Veränderungen, die Metamorphosen der Dinge in den Blick. Dies lässt auch die Bedeutung der Kontexte, der Orte der Erzeugung, Formung, Verdichtung und Strukturierung in den Vordergrund rücken. Es gibt einen iterativen Zusammenhang „between how people act (as consumers and as social citizens) and the representation of a place“ (Hauge/Hracs 2010: 117).

Diskurse

Einige Überlegungen, die im Rahmen der Diskursforschung angestellt werden, sind insofern interessant für unsere Untersuchung der Bedeutung von Raumpotentialen für Kreativität und die Entstehung des Neuen, wenn man konzeptionell anerkennt, dass Räume immer wieder neu konstituiert werden. In diesem Zusammenhang ist wichtig zu

betonen, dass diskursiv konstituierte Wirklichkeiten nicht als absolut, sondern relativ und keineswegs als dauerhaft fixiert, sondern im Wandel begriffen und kontextabhängig sind: „in anderen diskursiven Kontexten können andere Diskurse hegemonial sein und damit andere Sichtweisen und Praktiken als ‚wahr‘ oder ‚richtig‘ gelten“ (Glasze/Mattisek 2009: 12).⁴ Es geht um die Art und Weise, wie Räume gedacht, wahrgenommen, diskutiert und beschrieben werden. Eine Analyse raumbezogener Darstellungen oder Narrative kann Hinweise geben zur „symbolischen Strukturierung [...] von Raumverhältnissen und deren Handlung ermöglichende und disziplinierende Effekte“ (Glasze 2009: 219).

Gegenstand der Diskursforschung sind im Allgemeinen „überindividuelle Muster des Denkens, Sprechens, Sich-Selbst-Begreifens und Handelns sowie die Prozesse, in denen bestimmte Vorstellungen und Handlungslogiken hergestellt und immer wieder verändert werden“ (Glasze/Mattisek 2009: 11). Im Rahmen dieser Untersuchung ist das Überindividuelle allerdings begrenzt auf Communities von Kreativen an bestimmten Orten. Und wir teilen weitgehend eine solche konstruktivistische, also nicht-essentialistische Perspektive; hiernach gibt es keinen Raum an sich, Raum ist vielmehr Bedingung und Effekt diskursiver Praxis. Erst „über Wahrnehmungs-, Vorstellungs- und Erinnerungsprozesse werden Güter und Menschen zu Räumen zusammengefasst“ (Löw 2001: 159). Die prozesshafte Dimension von Raum ergibt sich daraus, dass seine Konstitution im Alltagshandeln permanent abläuft. Dies findet seinen Ausdruck in Begriffen wie „Spacing“ (Berking/Löw 2008) oder „verräumen“ (Bauriedl 2009). Wir profitieren auch – wie sich unten zeigen wird – von dem Vorschlag, bei der Beobachtung der Konstitution von Räumen solche Artikulationen zu verfolgen, die „symbolisch und/oder materiell hier/dort-Unterscheidungen herstellen, indem bspw. in einem territorialen Sinne Grenzen gezogen werden und Regionen differenziert [...] und Orte konstituiert [...] werden“ (Glasze 2009: 217).

Zu Recht lässt sich die Frage stellen, ob sich Praktiken und Diskurse überhaupt voneinander trennen lassen. Denn in einem praxeologischen Verständnis sind Diskurse nichts weiter als ‚diskursive Praktiken‘ – Diskurse sind demnach nicht als autonome kulturelle Codes mit immanenten ‚objektiven‘ Bedeutungen zu rekonstruieren, sondern der Diskurs wirkt erst in einem bestimmten sozialen Gebrauch, als ein Aussagesystem, das in

⁴ Wir teilen allerdings nicht die Perspektive, dass diskursiv erzeugte Räume erst dann zur gesellschaftlichen Realität werden, wenn „nur noch eine oder wenige ‚Lesarten‘ des Ortes dauerhaft praxisrelevant bleiben und eine hegemoniale Deutung beliebige Um- und Neudeutungen ausschließt“ (Felgenhauer 2009: 261). Diese Sicht ist nicht kompatibel mit dem von uns oben vertretenen Raumverständnis, wonach gerade das Nebeneinander verschiedener Kulturen im Raum von Bedeutung ist.

bestimmten Kontexten rezipiert und produziert wird. Erst die Rekonstruktion des kontextuellen Gebrauchs von diskursiven Aussagesystemen kann für die Praxistheorie klären, welche Bedeutungen dem Diskurs im Wissen der Teilnehmenden zukommt (Reckwitz 2003: 298). Umgekehrt wird in der Diskursforschung betont, dass der Terminus Diskurs weit über die rein sprachliche Ebene des Bezeichnens hinaus die Verbindung von „symbolischen Praktiken (Sprach- und Zeichengebrauch), materiellen Gegebenheiten und sozialen Institutionen“ (Glasze/Mattisek 2009: 12) umfasst.

Grundsätzlich scheint es aber eine gewisse Einigkeit darüber zu geben, dass Diskurs zwar eine Praxis ist, aber dominant in einer besonderen Form davon auftritt, nämlich als reden/sprechen und nicht ‚tun‘. Und umgekehrt umfassen Praktiken grundsätzlich auch solche diskursiver Art, aber wir stellen hier das praktische Tun ins Zentrum. Eine analytische Trennung zwischen Praktiken und Diskursen halten wir hier nicht zuletzt deshalb für sinnvoll, weil wir von einer Wechselbeziehung ausgehen zwischen materiellen Praktiken und symbolischen Deutungen, die Akteure ihrer räumlichen Umgebung zuschreiben. Auch geht es um unterschiedliche Beobachtungssequenzen und -verfahren, die zum Einsatz gebracht werden müssen, wenn wir im Folgenden Diskurse und Praktiken daraufhin unter die Lupe nehmen, wie sie materielle Raumeigenschaft herstellen, kulturell aufladen oder umdeuten.

4. Forschungsmethoden und Fallauswahl

Bezogen auf zwei der für die Stadtforschung zentralen räumlich-strukturellen Merkmalen, nämlich Heterogenität und Größe, wollen wir für die Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen, welchen Erkenntnisgewinn es bringt, neben der räumlich-strukturellen auch die räumlich-kulturelle Dimension von Urbanität in die Untersuchung kreativ(wirtschaftlich)er Dynamiken einzubeziehen. In den folgenden beiden Abschnitten unserer Studie wollen wir am Beispiel der Städte Berlin und Offenbach nachzeichnen, welche Relevanz diese räumlich-strukturellen Merkmale in den Deutungsmustern der Akteure und in den darauf bezogenen Praktiken und Diskursen entfalten. Wir werden zeigen, dass Heterogenität und Größe mit Bezug auf die Entfaltung kreativer Potentiale als Qualitäten zu fassen sind, die nicht allein über quantifizierbare Indikatoren wie Bevölkerungszahl, Größe von Arbeits- und Absatzmärkten oder ethnische und kulturelle Vielfalt abgebildet werden können. Das, was als Heterogenität und Größe angesehen, geschätzt oder auch abgewertet wird, stellt sich vielmehr individuell und kollektiv immer wieder neu über Interpretationen und Interaktionen her.

Wir verwenden dabei einen Begriff von Kreativen bzw. Kreativtätigen, der sich auf Erwerbstätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft bezieht und vornehmlich künstlerisch-kulturell kreative Tätigkeiten umfasst. Damit soll keineswegs unterstellt werden, dass nur künstlerisch-kulturelle Tätigkeiten als kreativ bezeichnet werden können. Diese Einschränkung ergibt sich lediglich aufgrund unserer Datenbasis. Mit Kultur- und Kreativwirtschaft werden in Deutschland jene Wirtschaftsbereiche benannt, „welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (BMWi 2009: 3).⁵

Grundlage für unsere Studie sind Analysen von Interviewmaterial, Beobachtungsdaten und Dokumenten, welche die Autorinnen im Rahmen von zwei Forschungssträngen der Abteilung „Kulturelle Quellen von Neuheit“ am Wissenschaftszentrum Berlin erhoben haben. Die hier angestellte Vergleichsperspektive ist erst nach der jeweiligen Datenerhebung entwickelt worden, sodass die Daten zu diesem Zweck sekundäranalytisch ausgewertet worden sind. Zum einen wird auf Ergebnisse aus dem Projekt „Kreativität und Stadt. Zu Rolle, Wirkung und Formen von horizontalen Kooperationsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft“ zurückgegriffen, eine vergleichende Untersuchung von Londoner und Berliner Kreativquartieren, und auf eine Vorläuferuntersuchung zur Berliner Kastanienallee (Merkel 2009). Insgesamt 44 Kreativtätige aus Berlin wurden interviewt.

Zum anderen handelt es sich um das Projekt „Foren für neue Designpraktiken. Wandel von Arbeits- und Produktionszusammenhängen“. Hier geht es um Muster kreativer Produktion in Städten „der zweiten Reihe“ hinter den großstädtischen Zentren der Kreativität, hier verglichen mit Berlin. Neben Braunschweig und Bremen wurde Offenbach als eine der Fallstudien ausgewählt. Basis der hier vorgestellten Ergebnisse sind 17 Interviews mit Experten aus dem kreativwirtschaftlichen Spektrum Offenbachs sowie eine Dokumentenanalyse. Hierunter ist auch die von der Hochschule für Gestaltung herausgegebene Publikation „B-Seite“ über Menschen, die in Offenbach als kreative Freelancer oder Unternehmer arbeiten. Mehr als 20 von ihnen kommen hierin zu Wort.

Warum haben wir nun für diese Studie die Städte Berlin und Offenbach aus unserem bestehenden Fallmaterial ausgewählt? Um die Rolle von geteilten Praktiken und Diskursen bei der Konstituierung von städtischen Räumen als Ressourcen für Kreativität zu erkunden, sollte begrenzt Varianz hergestellt werden. Einerseits verkörpern die beiden

⁵ Darunter werden elf Teilmärkte zusammengefasst: Architektur, Buchmarkt, Designwirtschaft, Film, Kunstmarkt, darstellende Künste, Musikwirtschaft, Presse, Rundfunk, Software/Games und Werbung (vgl. BMWi 2009: 3).

Städte ganz offensichtlich die zwei entgegengesetzten Pole der Dimensionen Größe und Heterogenität: während Berlin als die deutsche kreative Metropole schlechthin gilt mit einem breiten Spektrum an kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmungen, wird Offenbach gerne als kleinste Großstadt Deutschlands vorgestellt, die auf der Landkarte kulturell attraktiver Städte und kreativer Knotenpunkte nicht vermerkt ist. Zum anderen teilen sie aber auch gewisse Merkmale: die Kultur- und Kreativwirtschaft spielt in beiden städtischen Ökonomien eine, wenn auch unterschiedlich stark ausgeprägte Rolle; es gibt jeweils – wenn auch schon etwas länger in Berlin – wirtschaftspolitische Anstrengungen zur Unterstützung dieser Branchen; und in beiden Städten sind Datenbasen und wissenschaftliche Analysen zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft initiiert worden. Die beiden Städte werden im Folgenden kurz porträtiert.

Berlin hat sich in den letzten zehn Jahren zu einem beliebten Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt. Mit ca. 160.000 Erwerbstätigen in den elf Kreativbranchen arbeiten über zehn Prozent der Berliner Beschäftigten in diesem Wirtschaftszweig. Fast die Hälfte von ihnen ist freiberuflich tätig (SenWTF 2008: 24). Die Attraktivität der Stadt beruht maßgeblich auf diesen sich immer stärker ausdifferenzierenden Kreativbranchen und deren zugehörigen Szenen in der Stadt. Korrespondierend zum Anstieg der Branchen in der Stadt haben sich verschiedene innerstädtische Quartiere wie Mitte, Prenzlauer Berg, Friedrichshain-Kreuzberg und Neukölln als bevorzugte Standorte herauskristallisiert und zu sichtbaren räumlichen Verdichtungen kreativer Aktivitäten geführt.

Die Entwicklung Berlins wird einerseits als ein „bottom-up“-Prozess dargestellt, der seine Wurzeln in den West- und Ostberliner Subkulturen hat und der vor allem mit der Wiedervereinigung erheblich an Schubkraft gewonnen hat. Andererseits ist diese Entwicklung stark durch eine selektive Migration vorangetrieben worden, indem immer mehr kreativtätige Individuen und Unternehmen in die Stadt gezogen sind, um die neuen Gelegenheitsstrukturen der Nachwendezeit zu nutzen. Mit dieser „kulturellen Selbstselektion“ (Molotch 2002) hat sich wiederum für die Stadt die Gelegenheit geboten, sich international als Standort der Kulturproduktion zu positionieren. Seit 2004 gibt es daher eine Kulturwirtschaftsinitiative, in der sowohl der Wirtschaftssenat als auch die Kulturverwaltung gemeinsam Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten der Kreativbranchen erarbeiten und umsetzen (vgl. SenWTF 2008).

Die Ausgangslage für die kleine Großstadt Offenbach am Main mit ihren knapp 120.000 Einwohnern sieht deutlich anders aus. Die hier ansässige Hochschule für Gestaltung (HfG), die sich einen herausragenden und über die Landesgrenzen ausstrahlenden Ruf

erworben hat, bringt zwar seit langem viele hochqualifizierte Künstler/innen und Gestalter/innen hervor, die sich aber nicht unbedingt in der Region ansiedeln; Berlin ist der uneingeschränkte Attraktor. Wenn sie dies dennoch in Betracht ziehen, entscheiden sich Kreative dann eher für die deutlich größere Nachbarstadt Frankfurt. Hier hat sich aber in den letzten Jahren offensichtlich ein Wandel vollzogen: nicht nur hat die Wirtschaftsförderung der Stadt Offenbach eine wachsende Gründungswelle in der Kultur- und Kreativwirtschaft beobachtet; es wurden auch Ansiedlungen von Agenturen bekannt, die zuvor in Frankfurt beheimatet waren. Die Stadt hat daraufhin 2006 einen ersten Kreativwirtschaftsbericht (Sailer et al. 2007) in Auftrag gegeben, um diese Eindrücke auf einer solideren empirischen Basis überprüfen zu können.

Nach diesem Bericht wird die Gesamtheit der in der Offenbacher Kreativwirtschaft Beschäftigten auf 4.100 Personen geschätzt, das sind knapp sieben Prozent der Beschäftigten insgesamt. Dies ist im Vergleich zu Berlin zwar eine deutlich niedrigere Quote, aber keineswegs eine zu vernachlässigende. Offenbachs Kreativwirtschaft wird insofern als ein vergleichsweise junges und dynamisches Wirtschaftssegment identifiziert, als jeder zweite Betrieb/Freiberufler seine Tätigkeit erst in den letzten fünf Jahren aufgenommen hatte, jeder dritte sogar erst in den letzten drei Jahren (ebenda: 31f.). Die Schwerpunkte der Gründungen und Neuansiedlungen in dieser letzten Dreijahresphase lagen in den Bereichen Buch- und Presse, Kunst/Kultur und Design. Auf Grund dieser Erkenntnisse setzt die Stadt seither nicht mehr nur auf Förderung der Dienstleistungswirtschaft, um die Folgen der massiven De-Industrialisierung⁶ zu bewältigen, sondern auch auf die Kreativwirtschaft. Dabei sollen unter anderem die Gründungsaktivitäten aus der HfG unterstützt, weitere Vernetzungsinitiativen zwischen Kreativen und potentiellen Arbeit- und Auftraggebern gefördert und vor allem die Sichtbarkeit des kreativen Sektors in Offenbach verstärkt werden. Denn wie auch andere kleinere Großstädte ist Offenbach mit dem Problem konfrontiert, dass es nicht unerhebliche Teile seines aufstrebenden Kreativpersonals an die angesagten Kreativquartiere der Metropolen, insbesondere Berlin zu verlieren droht.

⁶ Offenbach war immer eine Arbeiter- und Industriestadt, gekennzeichnet durch mittelständische Unternehmen vor allem in den Bereichen Elektroindustrie und Maschinenbau und Zentrum der Lederwarenherstellung. Seit den 1970er Jahren ist die Stadt mit ihrer relativ homogenen Wirtschaftsstruktur massiv von der De-Industrialisierung betroffen. Dennoch ist auch heute noch der Anteil der im sekundären Sektor Beschäftigten deutlich höher als in der Nachbarstadt Frankfurt und als im Rhein-Main-Gebiet insgesamt (vgl. Sailer et al. 2007). Die Zahl der überlebenden Industriebetriebe ist in den letzten Jahren zwar relativ konstant geblieben. Dies ändert allerdings nichts an der nach wie vor bestehenden überproportionalen Arbeitslosigkeit.

5. Heterogenität braucht Homogenität – Die bunte Vielfalt Berlins

Der Begriff Heterogenität beschreibt ein charakteristisches Merkmal der städtischen Lebensumwelt und wird sowohl in der sozialwissenschaftlichen Stadtforschung als auch in Befragungen immer wieder als ein relevanter, weicher Standortfaktor für Kreativschaffende und Kreativität identifiziert. Denn ein vielfältiges, anregendes soziales und kulturelles Umfeld erzeugt jene lebendige Mischung, die als Urbanität interpretiert und nachgefragt wird und den Austausch zwischen „Fremden“ und „Gleichgesinnten“ ermöglicht.⁷ Das umgebende kulturelle Milieu wird zu einer Quelle der Inspiration und neuer Ideen und als Interaktionsort für mögliche Kollaborationen, Bewertungen und schließlich auch als Wettbewerbsvorteil beschrieben (vgl. Molotch 2002, Drake 2003, Currid 2007). Berlin mit seinen verschiedenen soziokulturellen Milieus wird von vielen Akteuren der Kreativwirtschaft als besonders attraktiv wahrgenommen. Doch worauf genau bezieht sich dieser Wunsch nach Heterogenität bei den Akteuren, wie deuten und bewerten sie Heterogenität und welche Rolle spielt Heterogenität für kreative Prozesse?⁸

Betrachtet man, wie sich Kreative mit dem Erfahrungsraum Berlin in ihren alltäglichen Praktiken auseinandersetzen, ihn sich aneignen und nutzbar machen, dann fallen jedoch bei den Kreativen erhebliche Homogenisierungs- und sogar Abgrenzungstendenzen auf. So wird in ausgewählten kleinräumlichen Konzentrationen nach sozialer Nähe, ähnlichen lebensweltlichen Bezügen und gemeinsam geteilten Lebensmodellen gesucht, die zu verdichteten, milieuartigen Strukturen in einzelnen Quartieren wie beispielsweise um die Kastanienallee im Stadtteil Prenzlauer Berg führen können. Diese Straße weist eine hohe Dichte an Freiberuflern und Selbständigen in kreativen Berufen auf, die dort sowohl arbeiten als auch leben. Dies wird sowohl zur Straße hin sichtbar in den Ateliers und Ladenbüros als auch in den Hinterhöfen, in denen sich viele Gewerbehöfe mit modernisierten, loftartigen Büroetagen befinden und sich eine Vielzahl von Bürogemeinschaften und Kreativunternehmen niedergelassen hat. Die Straße selbst bietet die typischen Dienstleistungsangebote (Cafés, Bars, spezialisierte Geschäfte für Musik, Bücher, Kleidung, Galerien, Theater, Kino) und Zeitstrukturen (lange Laden- und Caféöffnungszeiten), die von jungen Kreativen nachgefragt werden und deren Lebensstil in

⁷ Die Kategorien „Gleichgesinnter“ oder „Fremder“ sind als relationale Kategorien zu verstehen. Sie werden in der Begegnung immer wieder neu bestimmt und ihre konkrete Bedeutung ist abhängig vom jeweiligen Kontext (vgl. Simmel 1992: 764f. über den „Fremden“ als eine relationale Figur).

⁸ Richard Florida operationalisiert Heterogenität beispielsweise über die Anwesenheit von Homosexuellen, Bohemians und im Ausland Geborener (vgl. Florida 2004: 249f.).

seiner Mischung aus und der Verwischung der Grenzen von Arbeit und Freizeit sich hier kleinräumlich entfalten kann.

Die Anwesenheit (Ko-Präsenz) und das gemeinsame Ansiedeln an einem Ort (Ko-Lokation) für Kreative sind aber nicht nur eine kostengünstige Art, um neue Beziehungen für die wirtschaftliche Selbständigkeit aufzubauen, potentielle Interaktionspartner schneller zu identifizieren oder um Wettbewerbern nah zu sein, um so das eigene Profil zu schärfen. Die soziale und räumliche Nähe zu Personen in ähnlicher Lage scheint für die Bewältigung der alltäglichen Lebenswelt und die Konstruktion der beruflichen und persönlichen Identität genauso wichtig zu sein wie für die Organisation eines flexiblen Arbeitsalltages und den Aufbau sozialer Netzwerke, die für die Anerkennung, Bewertung und Unterstützung in der eigenen Arbeit benötigt werden. Durch die wechselseitige Bestätigung bei der Suche nach Sichtbarkeit und Reputation in der oftmals prekären, kreativen Arbeits- und Lebenswelt entstehen unter den Kreativen kollektive Sinnstrukturen und Bewältigungsstrategien.

Eine häufig anzutreffende Bewältigungsstrategie des entgrenzten und flexiblen Arbeitsalltages als Freiberufler besteht bei vielen Akteuren in der Nutzung von Coworking Spaces. Deren Formen reichen von gemeinsam geteilten Büroraum einer Atelier-, Arbeits- oder Bürogemeinschaft bis hin zu mittlerweile „professionell“ organisierten Büroräumen, in denen tage- oder auch monatsweise ein Schreibtisch inklusive Internetanschluss und Nutzung der Büroküche angemietet werden kann. Diese temporären Arbeitsplätze entsprechen der flexiblen Auftragslage und der zum Teil sehr mobilen Arbeitsweise vieler Freiberufler eher als das Angebot klassischer Bürostrukturen und stellen eine willkommene Alternative zum Arbeitsplatz in der eigenen Wohnung oder dem Café dar. Die Büroplätze sind allerdings mehr als nur ein „billiger“ Arbeitsort für die Akteure: sie sind Kommunikationsknoten, soziale Treffpunkte, Informationsbörsen für alle wichtigen Fragen zur Selbständigkeit, manchmal auch offene Projekträume, in denen Aufträge gegenseitig vergeben oder gar Projekte gemeinsam entwickelt werden und nicht zuletzt Testarenen für eigene, neue Ideen und Produkte. Die hohe Dichte an kreativen Freiberuflern in Berlin hat zur Entstehung einer Vielzahl an Coworking Spaces geführt, ob branchenspezifisch organisiert oder bunt gemischt wie im Falle des inzwischen überregional bekannten Betahauses.⁹ Neben den flexiblen Coworking Spaces finden sich bereits viele Atelier- und Bürogemeinschaften, in denen sich Kreativschaffende

⁹ Coworking Spaces sind allerdings keine Berliner Erfindung. Die Entwicklung des ersten Coworking Space wird seit 2006 mit San Francisco in Verbindung gebracht (vgl. Pohler 2012). In Berlin gibt es inzwischen eine hohe Anzahl an Coworking Spaces, so dass hier bereits von einer sozialen Praxis gesprochen werden kann, die viele Kreative an diesem Ort miteinander verbindet.

für eine längere Zeit zusammenfinden und häufig unter einem gemeinsamen Büronamen firmieren. Diese Bürogemeinschaften oder Gemeinschaftsbüros sind daher oft berufsspezifisch ausgerichtet (bspw. Architekten oder Illustratoren). Die Formen der Arbeitsorganisation betten die Akteure sowohl sozial, kulturell als auch sinnhaft ein. Darüber hinaus finden sich auch in Berlin jene „dritten Orte“ (vgl. Florida 2004, Oldenburg 1999) und Geselligkeitskontexte, die typisch und wesentlich für die soziale Koordination und Organisation von Kreativität und den Austausch von Informationen sind: etwa Netzwerkparties, Ausstellungseröffnungen, aber vor allem Bars, Cafés, Clubs oder auch Restaurants (vgl. Currid 2007). Von den Akteuren wird also eher die „Heterogenität im Kleinen“ gesucht, die sich hier auf die Anwesenheit anderer Kreativer bezieht, denn die sozio-kulturelle Vielfalt der Gesamtstadt.

Die Interviewpartner beschreiben Berlin als einen Ort, der sowohl das materielle als auch soziale Umfeld für eine freiberufliche Existenz bietet und eine Gelegenheitsstruktur bzw. einen Möglichkeitsraum darstellt, in dem sie sich ausprobieren, in vielfältigsten Projektzusammenhängen arbeiten und einen „langsamen“ Einstieg in die Selbständigkeit verfolgen können. Berlin ist hierfür nicht nur kostengünstig, sondern in der Stadt finden sie auch Personen, die sich in einer ähnlichen Lage befinden, mit ähnlichen Problemen konfrontiert und dadurch ebenfalls motiviert sind, gemeinsam nach neuen Lösungen in der Organisation von Alltag, Arbeiten und Leben zu suchen. Statt sozialer Vielfalt und Unterschieden werden daher Gemeinsamkeiten und die Gelegenheit mit Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen, von den Akteuren als ein wesentliches Kriterium in ihrer Wohn- und Standortwahl bezeichnet. Die ähnliche Wahrnehmung, Deutung und Bewertung des Ortes, seiner Potentiale und Einschränkungen für die Entfaltung von Kreativität gerinnt nicht nur zu besonderen sozialen Praktiken, sondern manifestiert sich auch in spezifischen Diskursen über den Erfahrungs- und Möglichkeitsraum Berlin. Diese strahlen weit über die Stadt hinaus und verdichten sich zu einem Image, das weitere Akteure anzieht oder auch abschreckt. In den Aussagen von Kreativen lassen sich vier unterschiedliche aber miteinander verknüpfte Diskurse identifizieren, die handlungsrelevant sind/werden und das Potential der Stadt für das eigene kreative Arbeiten betonen: über Selbständigkeit, über Lebensqualität trotz geringem Einkommen, über die heterogene Kulturszene und den noch offenen, beispielbaren Raum Berlin.

So wird Berlin als ein kultureller Kontext beschrieben, in dem das unternehmerische Scheitern kaum sanktioniert wird, der Aufbau einer Selbständigkeit den Akteuren weniger riskant erscheint und gerade das Provisorische, Lückenhafte und Unfertige der Stadt als ein besonderer (An)Reiz hervorgehoben wird sich „auszuprobieren“. Das „woanders

hätte ich das nicht machen können“ ist ein wiederkehrendes Urteil der Akteure. „Jeder kann hier sein Ding machen“, sich ausprobieren und wenn er scheitert, etwas neu anfangen, so die Befragten. Die Stadt wird zu einem Labor für das Experiment „Selbständigkeit“. Zugleich betonen sie, dass Berlin neben der Selbständigkeit für viele kreative Berufe kaum andere Karriereperspektiven bietet und der lokale Nachfragermarkt nur schwach ausgeprägt ist, so dass die meisten Aufträge für Unternehmen außerhalb Berlins bearbeitet werden. Berlin ist die Stadt für Projekte und Prototypen, weniger für Business, so die Akteure. Will man spannende und avantgardistische Projekte machen, dann findet man in der Stadt die wichtigen Kooperationspartner, die Aufmerksamkeit und die entsprechenden Möglichkeiten, will man hingegen Geld verdienen, dann ist Berlin (noch) nicht der geeignete Ort. Die vom Berliner Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit eingeführte Beschreibung „Berlin ist arm, aber sexy“ hält sich hartnäckig unter den Akteuren und wird oft als Interpretationsrahmen herangezogen, um die Vor- und Nachteile des Kreativstandortes Berlin zu erklären. Die niedrigen Lebenshaltungskosten der Stadt bilden einen Attraktivitätsvorteil, ebenso die reichhaltige Kunst- und Kulturszene. Selbst mit einem geringen Einkommen fühlt man sich in Berlin nicht vom sozialen und kulturellen Leben ausgeschlossen. Auch erlauben die niedrigen Lebenshaltungskosten häufiger Zeiten des Müßigganges oder der künstlerischen Projektarbeit, in denen keine Auftragsarbeiten angefertigt werden. Der unfertige und zum Teil auch unbestimmte Charakter der Stadt, die poröse städtebauliche Struktur und die Vielzahl von ungenutzten, brachliegenden Industrie-, Büro- und Ladenflächen haben zu einem Diskurs über Berlin als offenem, noch beispielbarem Raum geführt, der trotz starker Aufwertungen in einigen innerstädtischen Quartieren immer noch genug Möglichkeiten für individuelle Nischen und die eigene Gestaltung bietet. So erklärt der dänische Künstler Olafur Eliasson: „Aber die Verdichtung der Räumlichkeiten ist immer noch offen genug, dass man sich hineinquetschen und sich Raum für sich selber erkämpfen kann.“¹⁰ Der städtische Raum in Berlin fordert geradezu zu einer aktiven, künstlerisch-kreativen Auseinandersetzung mit ihm auf, er will angeeignet, gestaltet und mit neuen Bedeutungen programmiert werden, so die Akteure. Die intensive Auseinandersetzung mit dem umge-

¹⁰ Vgl. Interview mit Olafur Eliasson in der Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 02.05.2010: „Berlin lässt wegen seiner verlangsamten Entwicklung einige Verhandlungsspielräume zu. Die Stadt ist ja immer noch verhältnismäßig weich in ihrem Umgang mit sich selber. Das hat zwar der bisherige stadtplanerische Aufwand zum Teil sehr begrenzt. So ist jetzt zum Beispiel der Potsdamer Platz nicht mehr besonders verhandlungswillig, der besteht schon ziemlich hart auf sich selbst und seiner eigenen Signatur. [...] Öffentlichkeit ist ja keine leere Hülle, sondern unsere Idee von Öffentlichkeit muss von allen Seiten ständig gewartet und kritisiert werden, damit die Werte, die wir uns für Öffentlichkeit wünschen, darin auch vorkommen. Ich sehe noch großes Potential in dieser Stadt, in die nicht alle Intentionen schon hineingemeißelt sind“ (Adorján 2010).

benden städtischen Raum verkörpert ein wesentliches Moment im künstlerisch-kreativen Zugriff auf Stadt und in der Interpretation der eigenen Arbeits- und Lebenssituation von Kreativschaffenden. Das Erzählen von Geschichten (stories) über Orte und die Einbettung in stadtbezogene Diskurse kann als eine soziale Praxis von Kreativschaffenden beschrieben werden, in der das kommunikative Verhandeln, die Zuschreibung von Bedeutungen zu Räumen und Stadtquartieren sowie die Verknüpfung der eigenen Biographie mit der Stadt und der kreativen Tätigkeit eine hohe Relevanz zukommt. Doch warum?

Diese Geschichten dienen der Identitätskonstruktion, der Einsozialisierung ins Stadtquartier ebenso wie der Konstruktion von Märkten, der Positionierung kreativer Produkte und dem individuellen Reputationsgewinn. So werden die sozialen und symbolischen Ressourcen eines Ortes in diesen Geschichten mobilisiert oder auch neue Deutungen hinzugefügt, um die eigenen Ideen und Produkte sowohl kulturell als auch materiell in Wert zu setzen. Molotch (2003) erklärt, dass lokale kulturelle Ressourcen nicht nur eine Anregung für kreative Tätigkeiten bieten, sondern sich zwischen Orten und kulturellen Produkten rekursive Beziehungen entwickeln. Orten kann somit eine produktive Rolle im kreativen Prozess zukommen, sie können nicht nur Inspiration bieten, sondern auch den Zugang zu praxisrelevanten Informationen und Wissen sowie zu verschiedenen sozialen Ressourcen durch Netzwerkzugänge und identifizierbare Interaktionsorte und darüber kreative Tätigkeiten erst ermöglichen (vgl. Rantisi/Leslie 2010). Darüber hinaus hat bereits Pierre Bourdieu (1991: 31) auf den kulturellen Distinktionscharakter von Orten aufmerksam gemacht und die Aneignung räumlich-örtlicher Vorteile durch die Ansiedlung als Lokalisierungsprofite beschrieben.

Es lässt sich schlussfolgern, dass es das Zusammenspiel bzw. die Wechselwirkung von Heterogenität und Homogenität ist, die für den kreativen Prozess von Bedeutung ist. Homogenität wird benötigt, damit überhaupt Austausch und Kommunikation unter den Akteuren in einer Stadt entstehen können, Heterogenität hingegen wird benötigt, um neue Anregungen zu erhalten und Reflexivität entwickeln zu können. Kreativschaffende haben verschiedene, zum Teil paradoxe Herausforderungen für ihre kreativen Tätigkeiten zu überwinden, deren Lösung in einem Balanceakt zwischen scheinbar widersprüchlichen Praktiken besteht (vgl. DeFillippi/Grabher/Jones 2007). Hierzu gehört beispielsweise den oft beschriebenen Gegensatz zwischen einer künstlerischen Ausrichtung der eigenen Tätigkeit und den ökonomischen Anforderungen der selbständigen Erwerbssituation zu überbrücken, aber auch der Umgang mit der Ungewissheit und damit der Unplanbarkeit des Markterfolges kultureller Güter (vgl. Caves 2000, Hirsch 1972). Um ein

Produkt kulturellen Bewertungs- und Wertgebungsprozessen zuzuführen und darüber Reputation zu erlangen, muss dieser Erfolg sozial hergestellt bzw. ihm auf die Sprünge geholfen werden.

Aus dem besonderen Erfahrungs- und Möglichkeitsraum der Stadt Berlin heraus haben sich vielfältige innovative Arbeits- und Lebensformen in der Kreativwirtschaft entwickelt, etwa gemeinsam geteilte Büroflächen, Produzentenkollektive und selbstorganisierte Informations- und Austauschplattformen aber auch neue politische Interessenvertretungen durch Vereinsgründungen, den Aufbau von brancheninternen Netzwerken und der Einrichtung einer Steuerungsgruppe beim Wirtschaftssenat. In den empirischen Befunden zeigt sich, dass die soziale Heterogenität einer Stadt tatsächlich wichtig ist: sie erhöht nämlich die Chance, Gleichgesinnte mit ähnlichen Problemen zu treffen, um gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Insofern muss auch ein Mindestmaß an Homogenität zwischen den Akteuren existieren und es muss Orte geben, an denen sie aufeinander treffen können. Denn dann erst können sich gemeinsame Praktiken und Diskurse entwickeln, die ein kreatives Leben ermöglichen und einbetten, aber auch den produktiven Austausch für die Generierung neuer Ideen ermöglichen. Heterogenität und Homogenität in Bezug auf die Entstehung kreativer Prozesse sind als qualitative Merkmale zu fassen, die nicht quantitativ über die Bevölkerungszusammensetzung, Segregationsindizes oder die ethnische Vielfalt einer Stadt abgebildet werden können. Das, was als homogen und heterogen betrachtet wird, stellt sich individuell und kollektiv aber immer wieder neu dar und das Verhältnis von Homogenität und Heterogenität bildet keine „Entweder-oder-Beziehung“ (Löw 2007: 106), sondern Homogenität und Heterogenität sind als „kulturelle Wirkungen aus dem alltäglichen Umgang, den Deutungen und Praktiken abzuleiten“ (ebenda).

6. Größe ist relational – Die kleine Großstadt Offenbach

Die gegenwärtige Debatte um Kreative Städte ist sowohl konzeptionell als auch empirisch großstadtzentriert. Städte wie London, Berlin oder New York haben hiernach die notwendige Konzentration von vielfältigen kulturellen Infrastrukturen, Angeboten und Beschäftigungsmöglichkeiten in Verbindung mit entsprechend großen und divergenten Adressatenkreisen, um als inspirierende Arbeitsorte und Lebensmittelpunkte für verschiedene Gruppen von kreativ Tätigen attraktiv zu sein. Und mit ihrer Lebendigkeit ziehen sie auch andere Gruppen von Kreativen wie Ingenieure, Wissenschaftler oder IT-Spezialisten in ihren Bann (so z.B. Florida). Aus dem interstädtischen Wettbewerb um

kreative Ressourcen und Reputation, um Zuwachsraten kultureller und kreativer Produktivität und Nachfrage können kleinere Städte aus dieser Perspektive nur als Verlierer herauskommen. Anhaltende Kleinheit oder gar Schrumpfung werden implizit mit Veränderungsresistenz, mindestens aber mit mangelnder Attraktivität besonders für kreative Köpfe assoziiert. Dabei wird die Tatsache übersehen, dass es historisch betrachtet immer auch eine Reihe von kleineren Städten gab, die sich als kreative Zentren hervorgetan haben.¹¹

Unsere empirischen Befunde legen nahe, dass die Dimension Größe in ihrer Bedeutung für Kreativität und Innovationspotential überschätzt und verabsolutiert wird, in der Stadtforschung ebenso wie in der Stadtpolitik. Mit zunehmender Wirkmächtigkeit des Diskurses zur kreativen Stadt bzw. zur Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Stadtentwicklung lässt sich beobachten, dass sich auch kleinere Städte auf die Suche nach ihren kreativen Potentialen begeben haben und dabei fündig geworden sind. In besonderem Maße trifft dies auf solche Städte zu, die Hochschulen oder Universitäten mit künstlerischen und gestalterischen Ausbildungsgängen beherbergen. Um sie herum und mit ihrer Unterstützung bilden sich Gründungsinitiativen, die jungen Kreativen den Sprung in die Selbständigkeit erleichtern können. In solchen Städten hat sich in aller Regel eine besondere Offenheit gegenüber kulturell-kreativen Ambitionen und Produktionen herausgebildet.

Die Rede von der „kreativen Stadt“ hat auch in Offenbach Resonanz erzeugt, die dem sozio-ökonomischen Wandel eine neue Richtung geben und Realität neu strukturieren soll. Wenn aber die kleine Großstadt Offenbach mit ihren Zuwachsraten gar nicht soweit hinter die präferierten Metropolen der Kreativtätigen zurückfällt, stellt sich die Frage nach den materiellen und ideellen Qualitäten des Ortes, die diese beobachtete Wachstumsdynamik erklären können. Im Wesentlichen lassen sich drei Argumentationsmuster ausmachen, die von den Kreativen zur Bedeutung des konkreten Ortes angeführt werden.¹²

Erstens sieht ein zwar kleiner aber nicht zu vernachlässigender Teil der Interviewpartner, dass die Bedeutung des Standortes – und damit auch seiner Größe – für die kreative Praxis immer mehr in den Hintergrund tritt, weil in manchen Tätigkeitsfeldern zunehmend virtuell gearbeitet werde. Und die verbleibende Face-to-Face-Kommunikation

¹¹ Bedeutende Beispiele für Deutschland sind Weimar, Göttingen und Ulm, die in herausgehobenem Maße Neuerungen im geistigen, wissenschaftlichen und kulturellen Leben hervorgebracht haben. Zumindest phasenweise haben solche Städte aufgrund ihrer materiellen und kulturellen Konfigurationen und Dynamiken bestimmte Gruppen von Kreativschaffenden wie Magneten angezogen.

¹² Auch wenn diese diskursiven Zuschreibungen konkurrierend nebeneinander stehen, weisen doch einzelne Argumente Überlappungen auf.

sie sich ohnehin eher beim Kunden oder Adressaten ab. Insofern die (potentiellen) Kooperationspartner und Auftraggeber in ganz Deutschland und weit darüber hinaus angesiedelt sind, komme es vielmehr auf die „spontane Reisefähigkeit“ an. Und diesbezüglich sitzt man in Offenbach „in der Mitte vom Spinnennetz“, im wirtschaftsstarken Rhein-Main-Gebiet, in der Mitte der Republik, ausgestattet mit einer hervorragenden Verkehrsanbindung an alle Regionen der Welt durch die Nähe zum Frankfurter Flughafen. In der zentralen Lage wird nicht zuletzt gegenüber Berlin – die Stadt, die gegenwärtig den zentralen Magnet und positiven Referenzpunkt für viele Offenbacher Kreative darzustellen scheint – ein großer Standortvorteil gesehen. Damit sei es zum Beispiel für Designer hier viel leichter, „jobmäßig“ Fuß zu fassen, als dies in Berlin beobachtet wird. Und im Übrigen wird angemerkt, dass der konkreten Stadt mit ihrer spezifischen kulturellen Infrastruktur und ihren Begegnungsmöglichkeiten in Zeiten von Internet und globaler Vernetzung insgesamt eine deutlich abnehmende Rolle als Inspirationsquelle und Anregungspotential für „die eigentliche Arbeit“ zukommt. Die für kleinere Städte typische Begrenztheit des kulturellen Angebots, die fehlende Dichte von „dritten Orten“ zwischen Arbeits- und Lebenswelt wie Bars, Clubs und Cafés und das insgesamt nicht gerade urbane Flair wird zwar als Manko der Lebensqualität in der Stadt bewertet, aber nicht eigentlich als Beschränkung der kreativen Produktivität charakterisiert. Die Idee der kreativen Stadt, des urbanen Umfeldes als Motor für die Entstehung des Neuen wird in diesem diskursiv erzeugten *Szenario der Entgrenzung* mehr oder weniger aufgegeben.

Zweitens wird von nicht wenigen Kreativen bemerkt, dass die Entscheidung für den Standort Offenbach sich eigentlich „so ergeben hat“, „man bleibt eben“, es war insbesondere unter ökonomischen Gesichtspunkten das „Naheliegende“. Man hat hier seine Kontakte während des Studiums zu Freunden, Kollegen und potentiellen Kooperationspartnern, zu Auftraggebern und Herstellern aufgebaut; auf diese persönlichen und geschäftlichen Netzwerke will man nicht verzichten. In Verbindung damit werden die materiell-räumlichen Vorzüge einer „nicht-so-großen“ kreativen Stadt wie Offenbach betont. Neben dem noch längst nicht ausgeschöpften Angebot an Räumlichkeiten zum Arbeiten und Leben mit sehr viel günstigeren Mieten, verglichen mit denen der Nachbarstadt Frankfurt etwa, werden jedenfalls die „kurzen Wege“ räumlich-zeitlich wie im übertragenen Sinne (zu Politik und Wirtschaft oder anderen städtischen Akteuren) und die Überschaubarkeit – man kennt sich und trifft sich ganz informell – auf der Habenseite verbucht. Auch das vielfältige Miteinander der Nationalitäten auf engem Raum oder die räumliche Nähe zur Natur und entsprechende Freizeitmöglichkeiten werden als wichtige Elemente von Lebensqualität genannt. Die Kleinheit der Stadt wird aber für viele erst zu einem Asset, wenn sie in den Funktions- und Bedeutungszusammenhang mit der unmittel-

telbaren Nachbarschaft zu Frankfurt gestellt wird, deren kulturelle und kommerzielle Angebote ohne große Anstrengungen mit genutzt werden können. In Anbetracht des Zusammenwachsens der beiden Nachbarstädte Offenbach und Frankfurt wird die nach wie vor zwischen ihnen gepflegte Feindschaft als anachronistisch bezeichnet. Gegenüber der Außenwelt könne man diese wechselseitigen Vorbehalte ohnehin kaum vermitteln. Die Betonung des doppelten Vorteils (Denis-Jacob 2012: 99) einer kleinen Großstadt quasi als „Vorstadt“ einer Metropole lässt sich als Diskurs der *Verflüssigung von Grenzen* charakterisieren. Die Vorteile solcher kleinräumlichen Strukturen am Rande einer Großstadt scheinen einen ganz spezifischen Ausschnitt der kreativen Population anzuziehen. Diejenigen, die überwiegend hierher (zurück)gekommen oder nach dem Studium geblieben sind, bringen eher Aspekte wie Bodenständigkeit oder Geschichtsträchtigkeit ins Spiel und unterscheiden sich damit – zum Teil ganz explizit – von solchen Gruppen, die die Anonymität, Diversität und das Flair der kreativen „hot spots“ in Metropolen suchen.

Drittens hat sich aber ein Großteil der mittlerweile in Offenbach ansässigen Künstler, kreativen Agenturen und selbständig Tätigen durchaus bewusst und selbstbewusst für die etwas andere kreative Stadt entschieden. Zwar gilt die Stadt mit ihrer anhaltend hohen Arbeitslosigkeit, mit dem höchsten Ausländeranteil aller deutschen Städte und den gescheiterten Innenstadtkonzepten seit langem nicht gerade als prestigeträchtige Adresse. Die Atmosphäre oder das „Look-and-feel“ der räumlich-materiellen Gestalt des Offenbacher Zentrums, das als „städtebauliches Mahnmal für kommunalpolitische Bewusstlosigkeit“ charakterisiert wird¹³, entspricht so gar nicht dem Bild der in der Forschungsliteratur postulierten lebendigen Stimulanz für Kreativität. Das verbreitete „Underdogimage“ der „kleinen Proletarierstadt“ oder das Klischee vom „Aschenputtel im Schatten von Frankfurts Hochhausglanz“ machen aber für viele die Stadt mittlerweile besonders interessant. Dieses andere wird oft in Abgrenzung zur Bankerstadt Frankfurt definiert, wo es in erster Linie ums Geldverdienen gehe, eine vergleichsweise als weniger lebenswert oder sogar als „kalt und arrogant“ wahrgenommene Stadt mit „Durchgangsimage“. Offenbach wird dagegen als lebendig und authentisch, als experimentierfreudiger, als „ehrlicher allemal“ (Grünwald 2005: 3) vorgestellt. Die Attraktivität der Stadt (nicht nur) für Kultur- und Kreativschaffende wird mittels einer *Neuabgrenzung* gegenüber der großen Schwester zunächst einmal narrativ hergestellt; waren die Attri-

¹³ „Der Glaube an das Auto hat dieser Stadt die Kehle zugeschnürt. Dem zentralen Platz an der Berliner Straße wurde das Genick gebrochen [...]. Im Rücken die üblichen Spielotheken und Fast-Food-Restaurants. Vis-a-vis residiert Toys'R'Us in einem parkhausähnlichen Bunker. Über der vierspurigen Asphaltnarbe verrenken sich grotesk Fußgängerbrücken, deren Aufstieg viel zu mühsam ist. Daneben steht ein bröckeliges, leer stehendes 18-stöckiges Hochhaus, das auch an einer Kreuzung im zerschossenen Beirut stehen könnte“ (Hesse 2005a: 8).

bute der Unterscheidung früher Arm versus Reich, Arbeiter versus Angestellte, Offenbacher Kickers versus Frankfurter Eintracht, sind es jetzt die Zuschreibungen Authentizität statt Hochglanz und Kreativität gegen Geschäftigkeit, die eine Erneuerung lokaler Sinnkonstruktionen anzeigen.

Besonders diese dritte Variante der argumentativen Rahmung des städtischen Raumes scheint zur kultur- und kreativwirtschaftlichen Dynamik der letzten Jahre beigetragen zu haben. Die für kleinere Städte typische Begrenztheit des kulturellen Angebots, die vergleichsweise wenigen angesagten Clubs und Veranstaltungsorte und die überschaubare Zahl interessanter Einkaufsmöglichkeiten wie Wochenmarkt und Kunstmarkt werden umso stärker als Anker für Identifizierungsmöglichkeiten herausgestellt; es gäbe sehr gute Ecken, „um die einen auch Berliner beneiden“. Das wenig urbane Flair und die prekären räumlich-baulichen wie sozialen Strukturen werden in der Wahrnehmung vieler Kreativer als „echt“ und „wild“ und „zufällig entstanden“ erlebt. Sie gleichen einem „Freiluftpanoptikum“, das inspiriere und zugleich vielfältige materielle und ideelle Freiräume für Experimente bereithalte. Die Potentiale und Besonderheiten, die die Stadt unter dieser rauen Oberfläche zu bieten hat, würden von außen oft unterschätzt. Dementsprechend – so die Einschätzung von Interviewpartnern – ist sie immer gut für Überraschungen; und man kann sich durch die Wahl dieses Standortes gegenüber den Mitbewerbern absetzen. „Wir kultivieren was wir sind und wirken dadurch überzeugend“ (Hesse 2005b: 29). Während die einen mit ihrer Standortwahl von einem gewissen Understatement profitieren wollen, gibt es auch die Variante, sich gegenüber den verbreiteten Vorurteilen offensiv ins rechte Licht zu rücken, wie dies metaphorisch als „Offenbach am Meer“¹⁴ oder vom „Nordstrand“¹⁵ zum Ausdruck gebracht wird. In der Rede über die Stadt werden also defizitäre und produktive Seiten als für die Arbeit der Kreativen anregende Kontraste neu ins Verhältnis gesetzt. „Arbeiten und Idylle passen nicht immer zusammen“, denn kreative Produktionen setzen in dieser Sichtweise voraus, so nah wie möglich an der breiten Masse der Bevölkerung und ihrer gelebten Produktkultur dran zu sein, wenn man einen Beitrag zur Verbesserung ihrer Lebensumstände leisten wolle. Der städtische Raum wird demnach durch veränderte Wahrnehmungsweisen und die diskursive Umwertung und Aufwertung von Offenbachs „kleinen Schönheitsfehlern“ zu einer Situation, die zum Handeln herausfordert: in einer Umgebung, die nicht gerade zu den „edelsten und komfortabelsten“ gehört, wird man inspiriert, „man will irgendwie

¹⁴ Es gibt seit 2001 eine Initiative für alternative Kultur mit diesem Namen, die mit einem ungewohnten Kulturangebot „die Menschen in der Stadt – und damit für Offenbach begeistern“ will.

¹⁵ Eine Plattform für den Zusammenschluss von Kreativen und Gewerbetreibenden im Offenbacher Nordend.

was verbessern“. Aus dieser Perspektive wird der urbane Raum zu einem Strukturierungsmoment kreativer Gestaltung und Innovation. „Offenbach muss man sich erarbeiten“, so einer der Interviewpartner. Dafür stehen aber auch die entsprechenden Freiräume zur Verfügung; im Unterschied zu Frankfurt sind nicht alle „interessanten Brüche zugekittet“ (Hesse 2005b: 28), es ist nicht alles schon „ausdefiniert“. Und wichtigen städtischen Akteuren wird eine grundlegende Offenheit für neue Ideen und Experimente bescheinigt. Vor diesem Hintergrund hat sich in den letzten Jahren eine Dynamik des „place-making“ (Gieryn 2000: 468) entfaltet; konstatiert wird eine Aufbruchstimmung und es werden ortsbezogenen Praktiken beobachtet, die durch das Zusammenwirken bottom-up wie top-down von Ideen, Ressourcen und Kompetenzen kreative Potentiale freisetzen.

Hierbei kommt den materiellen Gegebenheiten, insbesondere dem räumlich verteilten Bestand an verlassenen funktionalen Industriegebäuden in der Stadt ein hoher Stellenwert zu. In ihren unterschiedlichen privaten wie öffentlichen Nutzungsvarianten haben sie die Ausbreitung der Kulturszene und die Zuwächse bei der Kreativwirtschaft befördert, praktisch wie ideell. Besonders ins Auge fällt hier zum einen die Heyne Fabrik, die rund 80 Mietern Raum gibt und als Kristallisationspunkt für die sie umgebende kreativwirtschaftliche Dynamik in Offenbachs Nordend dargestellt wird. Es handelt sich um Produktionshallen und Verwaltungsgebäude einer ehemaligen Maschinenbaufabrik, die unter Denkmalschutz steht. Deren sukzessive und zurückhaltende Restaurierung gilt unter Kreativen als vergleichsweise gelungen („nicht totsaniert“). Schwerpunktmäßig richten sich die Vermietungsangebote der Immobiliengesellschaft explizit an die Kreativindustrie und andere designaffine Branchen. Die kleinere Mato Fabrik ist zum anderen ein Beispiel einer eher bottom-up entwickelten Immobilie, die sukzessive von Künstlern und anderen Kreativschaffenden mit Beschlag belegt wurde. Beide sind zugleich auch als öffentliche Räume und Plattformen für Kunst und Kultur etabliert worden. Innerhalb und zwischen solchen kreativen Hubs sind vielfältige Kooperationschancen entstanden, um Cross-over-Experimente etwa im Rahmen der Frankfurter „Luminale“, der Offenbacher „Kunstansichten“, wo sich mehr als 80 Produktionsorte der Öffentlichkeit präsentieren, oder entlang der „Route der Industriedenkmäler“ zu initiieren. Leitend dabei sind nicht nur Überlegungen, verstärkt Synergien zwischen den kreativ Tätigen zu nutzen, um ihren Standort aufwerten und seine Sichtbarkeit stärken zu können mit dem Ziel, potentielle Kunden aber auch weitere kreativ Tätige anzuziehen und zu binden. Als wichtiges Interesse wird auch formuliert, die Verbindungen zwischen kreativwirtschaftlichen Akteuren und Bewohnern der Stadt bzw. des Quartiers zu stärken. Empirische Beobachtungen auf Ebene von Diskursen und Praktiken zeigen also, dass diese Bauten

nicht nur den Nutzern erschwingliche Behausungen und Identifikationsmöglichkeiten mit ihren Arbeitsstätten bieten, die sich den Reiz des Echten bewahrt haben, sondern auch der Stadt ein Stück neuer urbaner Identität geben können.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Überlegenheit der Metropole gegenüber der „nicht-so-großen“ Großstadt als Magnet für Künstler und andere kreative Berufe und als Quelle von Neuheit überschätzt wird. Nicht alle städtischen Akteure stimmen in der Bewertung überein, dass die konkreten Charakteristika einer Stadt überhaupt noch von ähnlicher Bedeutung sind wie früher, in Anbetracht von räumlicher und informationeller Vernetzung und Mobilität. Daneben gibt es auch unter den Kreativen nicht wenige, die die Vorteile relativer Kleinheit wie Überschaubarkeit und Familiarität zu schätzen wissen, zumal wenn solche Merkmale wie im Falle Offenbachs kongenial durch die zentrale Lage in Deutschland mit der unmittelbaren Nähe zu Frankfurt und seines Flughafens ergänzt werden. Und allemal scheinen im Wettlauf der Städte um kreative Produzenten und Produktionen Quantitäten wie absolute Größe und Agglomerationsmaße einer Stadt keine dominante Rolle zu spielen verglichen mit ihren sozialen und kulturellen Qualitäten, die in den Wahrnehmungen, Deutungen und Erzählungen ihrer Bewohner zum Vorschein gebracht werden. Dabei greifen diskursive Rahmungen der Stadt als unterschätzt und überraschend, institutionelle Handlungsmuster der „vorsichtigen Eingriffe“, alltägliche Praktiken der Raumnutzung und materiell-bauliche Arrangements ineinander. Das Merkmal Größe oder Kleinheit der Stadt wirkt hier nicht allein über seine quantitativen und materiellen Bestimmungen als ermöglichend oder begrenzend auf die Entfaltung von Kreativität. Sondern einige Qualitäten von Größe und Kleinheit werden über heterogene Diskurse und divergierende Praktiken hergestellt. Plurale Raumkonstruktionen bestehen unter Offenbachs Kreativen durchaus nebeneinander (vgl. Massey 2005).

7. Städte als Erfahrungs- und Möglichkeitsräume

In Abgrenzung zu vorherrschenden Forschungsliteraturen, die über räumlich-strukturelle Merkmale von Städten den Zusammenhang von Kreativität und Stadt zu erklären versuchen, haben wir hier eine kulturell erweiterte Perspektive vorgeschlagen, um zu untersuchen, wie Städte individuell und kollektiv als bedeutungsvolle Orte für kreative Prozesse markiert und gewertet werden. Eine solche Perspektive, die Deutungsmuster des spezifischen Erfahrungsraumes Stadt und die darauf bezogenen Praktiken und Diskurse in den Blick nimmt, hat jedenfalls am Beispiel der Städte Berlin und Offenbach einen Erkenntnisgewinn beigesteuert. Die räumlich-kulturellen Erfahrungs- und Deu-

tungsdimensionen der beiden Städte und deren Konstituierung über alltägliche Routinen ihrer Bewohner in Form sozialer Praktiken und Diskurse sind ein wesentlicher Schlüssel für die Klärung der Frage nach den Voraussetzungen von Anziehung, Bindung und Entfaltung kreativer (Handlungs-)Ressourcen in Städten.¹⁶ Darüber ließen sich lokale Handlungsweisen, Sinnkontexte und Wissensbestände als auch gemeinsam geteilte Identitäten und Selbstverständlichkeiten unter den Akteuren herausarbeiten. Und es ließ sich darüber beobachten, wie die Stadt als solche oder einzelne Stadtviertel nicht nur durch kommunikative Aufwertungen sondern auch im alltäglichen Tun der Akteure zu relevanten sozio-kulturellen und sozio-materiellen Kontexten für Kreativität „gemacht“ werden.

Wir haben unser Augenmerk dabei auch auf die Multiplizität von Kulturen in der Stadt bzw. von Deutungsweisen der Stadt gerichtet, die nebeneinander ko-existieren oder sich in sozialen Interaktionszusammenhängen überlagern und unterschiedliche Grade der Verdichtung und Verfestigung aufweisen können. Durch unterschiedliche Praktiken und Redeweisen bezogen auf die Stadt werden die geteilten Selbstverständlichkeiten von denen anderer Kulturen abgesetzt. Die dabei getroffenen Unterscheidungen ermöglichen den Akteuren Reflexionen, Kontroversen und Vergewisserungen über eigene, andere oder fremde Kulturen (vgl. Hutter et al. 2010). Und sie werden hierdurch erst beobachtbar.

Für den vorliegenden Beitrag ist eine raumsoziologische Fundierung gewählt worden. Hiernach stehen die (Be-)Deutungen spezifischer Städte oder Stadtteile im Vordergrund, die sich in Wechselwirkung von physisch-materieller Umgebung und sozialem Handeln herausbilden. Uns interessieren Kulturen in Städten als Weisen der Auseinandersetzung mit Stadt, also jene alltäglichen sozialen Praktiken, die durch den spezifischen materiellen und soziokulturellen Möglichkeitsraum der jeweiligen Stadt entstehen und ihn prägen, etwa durch das vielfältige Nebeneinander von Quartieren, Milieus und Orientierungen, die in einer Stadt versammelt sind. In Anlehnung an Giddens betrachten wir Stadt als Bezugsraum von und für Interaktionen, auf den sich Akteure fortwährend beziehen, um die Sinnhaftigkeit ihrer Handlungen zu konstituieren (vgl. Giddens 1997: 39, 170ff.). Und Orte werden zugleich in diesen Interaktionen reproduziert und modifiziert.

In den zwei dargestellten empirischen Beispielen werden zunächst unterschiedliche ortsspezifische, individuelle und kollektive Bedeutungszuschreibungen in der Verknüpfung mit den materiellen Gegebenheiten von Größe und Heterogenität des Ortes erkennbar. In Offenbach nutzen viele Akteure eine direkte Abgrenzung insbesondere zur großen

¹⁶ Anders als dies in der neueren Stadtforschung der Fall ist, geht es uns hierbei nicht um die kulturelle Disposition, die charakteristische Eigenlogik oder den Habitus einer spezifischen Stadt (vgl. Berking/Löw 2008).

Nachbarstadt Frankfurt, um ihre Stadt als Kreativstandort zu positionieren. In dieser Differenz werden die kleine Stadtgröße und die damit einhergehenden, beschränkten kulturellen Angebote, die städtebaulichen Fehlleistungen und die mit der De-Industrialisierung verbundenen Imageprobleme in den Erzählungen keineswegs beschönigt sondern konstruktiv gewendet und als das Andere, das Überraschende und Überzeugende von Offenbach kultiviert. Die geographisch und infrastrukturell zentrale Lage der Stadt bietet zudem eine gefühlte Nähe zu anderen Standorten, positioniert die Stadt narrativ in der Mitte einer überlokalen Dynamik und relativiert darüber typische Nachteile einer kleinen Großstadt.

Für Berlin hingegen zeigen die empirischen Befunde, dass die soziale Heterogenität einer großen Stadt tatsächlich ein wichtiger Faktor sein kann, etwa um neue Anregungen zu erhalten, mit fremden Positionen konfrontiert zu werden und Reflexivität entwickeln zu können. Zugleich werden aber auch durch das Vorhandensein einer Vielzahl von möglichen Gelegenheiten die Chancen erhöht, Gleichgesinnte mit ähnlichen Problemen (wie dem Aufbau der Selbständigkeit, von Unterstützungsnetzwerken oder Reputation) zu treffen, um gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Dafür muss allerdings in der Wahrnehmung vieler Kreativer auch ein Mindestmaß an Homogenität zwischen den Akteuren vorhanden sein und es muss Orte geben, an denen sie aufeinander treffen, um einen produktiven Austausch und wechselseitige Unterstützungsstrukturen organisieren zu können.

Größe und Heterogenität – so lässt sich resümieren – sind mit Bezug auf die Entfaltung kreativer Potentiale als Qualitäten zu fassen, die nicht allein quantitativ über Indikatoren wie Bevölkerungsgröße und -dichte, soziale Zusammensetzung und ethnische Vielfalt einer Stadt abgebildet werden können. Das, was als „groß“ oder „klein“, „homogen“ oder „heterogen“ angesehen, geschätzt oder abgewertet wird, stellt sich individuell und kollektiv immer wieder neu über Interaktionen her. Mit Hilfe der kultursoziologisch erweiterten Perspektive auf Konstruktionen des städtischen Raumes haben sich aber mindestens drei weitere kollektive Bedeutungsdimensionen herauskristallisiert, die in engem Zusammenhang miteinander stehen: das sind Offenheit, Beweglichkeit und Glaubwürdigkeit. Diese Konstrukte tauchen in beiden Städten mit ähnlichen Konnotationen auf und sie liegen quer zu den Dimensionen Größe und Heterogenität.

In den lokalen Diskursen wird auf *Offenheit* als ganz besondere Qualität in und von beiden Städten Bezug genommen. Offenheit ist dabei verschieden dimensioniert, in einem sozialen, kulturellen und vor allem materiell-räumlichen Sinne. Während die Offenheit gegenüber etwa den heterogenen ethnischen, religiösen oder Lebensstil bezogenen Strömungen und Gruppen im Sinne von Floridas Toleranz (Florida 2004) für viele Akteure der

Kultur- und Kreativwirtschaft als quasi selbstverständliches Asset einer kreativen Stadt gilt, wird der räumlich-materiellen Offenheit eine herausgehobene Bedeutung beigemessen. Die Idee offener Räume steht zum einen für ein unausgeschöpftes Reservoir an ungenutzten, brachliegenden Räumen und Nischen in der Stadt sowie deren Zugänglichkeit und Erschwinglichkeit, Nutzungsoffenheit und Gelegenheit zur Aneignung durch die kreativ Tätigen. Dies schließt eine entsprechende Aufgeschlossenheit der politischen und wirtschaftlichen Entscheider für alternative Nutzungsvarianten ein. Die Vorstellung von Offenheit in städtischen Räumen umfasst zum anderen auch den Aspekt des Lückenhaften, Provisorischen und Unfertigen, des „Nicht-Definierten“, des noch-nicht oder nicht-mehr mit Bedeutungen und Wertungen Belegten. Solche Unbestimmtheiten und Mehrdeutigkeiten, die in beiden Städten angesichts sozio-ökonomischer Transformationsprozesse – wenn auch unterschiedlichen Ausmaßes und unterschiedlichen Anstößen folgend – zu identifizieren sind (Hall 1998: 282ff.), stellen Gestaltungsherausforderungen für „Pioniere“ und Experimentierfreudige dar und setzen Kreativität frei.

Eine zweite Dimension von Städten, die in den Augen ihrer kreativ tätigen Bewohner günstige Voraussetzungen als Kreativstandort schaffen kann, ist *Beweglichkeit*. Es ist keine hinreichende Voraussetzung, dass Kontraste, Dissonanzen und Spannungsfelder in einer Stadt offen zutage treten, als solche wahrgenommen und als inspirierend bewertet werden. Entscheidend ist, inwieweit aus diesen Gegensätzen vermittelt über konkrete Praktiken Dynamik entsteht. Hierzu ist eine Grundsubstanz an motivierten und ehrgeizigen Menschen mit Ideen und Wagemut vonnöten, die solche Deutungsmuster von städtischen Widersprüchen und Gegensätzen als interessante und anregende Herausforderungen teilen und sich individuell unternehmerisch engagieren oder zu gemeinsamen Aktivitäten zusammen tun. Als Quelle kommt dem Vorhandensein von akademischen Ausbildungsstätten für kreative Berufe gerade in kleineren urbanen Zentren (Waite/Gibson 2009) ein ganz zentraler Stellenwert zu. In beiden Städten wird die Etablierung vielfältiger Plattformen und Formate für Informationsaustausch, Produzentenkollektive, Präsentations- und Aufführungsmöglichkeiten sowie die Erschließung der dazugehörigen Räumlichkeiten mit solcher Art Dynamik und Lebendigkeit assoziiert, die für kreativ Tätige wichtige Ortsressourcen darstellen. In diesem Zusammenhang wird die Bedeutung von kulturellen Unternehmern¹⁷ und intermediären Agenten deutlich, die solche offensichtlichen Bedarfe nach Austausch, Kollaboration und Vergemeinschaftung in eine

¹⁷ Der Begriff des Culturepreneurs wird in der Literatur nicht einheitlich (vgl. Davies/Ford 1999, Lange 2007) und oft in seiner individualistischen Variante verwendet: als Sozialtyp des unternehmerisch ausgerichteten Kulturproduzenten. In unserem Zusammenhang wird dagegen dieses Konstrukt zur Bezeichnung der unternehmerischen Praktiken an der Schnittstelle zwischen künstlerisch-kreativer Arbeit und wirtschaftlicher Betätigung verwendet.

Geschäftsstrategie umwandeln. Mit der Herausbildung solcher kreativwirtschaftlichen Kristallisationspunkte können Brüche in Aufbrüche und Umbrüche umgemünzt werden, die einen Ort – auch in der Außenwahrnehmung – als dynamisch und lebendig erkennen lassen.

Ein drittes Element ist das der *Glaubwürdigkeit*, die einer Stadt zugeschrieben werden. Seit der „Entdeckung“ der Kreativ- und Kulturwirtschaft als Motor für die soziale und ökonomische Neubelebung der (Innen)Städte versuchen Städte verstärkt, ihre Besonderheiten herauszustellen, um sich im zunehmenden Wettbewerb um das kreative Personal zu profilieren. In den beiden untersuchten Städten verfolgen die Akteure hierbei unterschiedliche Strategien. Die Attraktivität von Berlin beruht maßgeblich auf den wachsenden, sich immer stärker ausdifferenzierenden Kreativbranchen und deren zugehörigen Szenen in der Stadt. Dabei haben sich verschiedene innerstädtische Quartiere – hier stand der Prenzlauer Berg im Zentrum der Betrachtung – mit je eigenem Profil als bevorzugte Standorte herauskristallisiert. Das kreative Bild der Stadt generiert sich also einmal aus sich selbst, aus der eigenen Dynamik einer kulturell motivierten Migration in die Stadt (vgl. Merkel 2011). Diese Dynamik ist aber aufs engste verwoben mit zentralen Botschaften des Stadtmarketings wie dem wohl bekanntesten Slogan „arm, aber sexy“, die nicht nur in das Narrativ von Berlin als kreativer Metropole Eingang gefunden haben, sondern auch in die Selbstverortung vieler kreativ Tätiger. In der kleinen Großstadt Offenbach, die nun auf der Landkarte kreativer Zentren völlig unbekannt ist, wird die eigene Gestalt, das Authentische dominant aus Bezügen zur eigenen Geschichte hergeleitet. Beschworen wird etwa ein städtisches Bewusstsein für die Bedeutung der vergangenen Industriekultur, für die Schönheit der alten Gebäude und den Reiz des echten, die den Charakter der Stadt bis heute prägen. In beiden Städten lässt sich eine – wenn auch sehr unterschiedliche – narrative symbolische Aufladung des Ortes erkennen, die Identifikationsmöglichkeiten für ihre Bewohner bietet und die zugleich für die Inwertsetzung ihrer Unternehmensphilosophie und -strategie genutzt werden kann.

Die drei Beispiele zeigen, dass unter den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft eine starke Auseinandersetzung mit den ideellen und materiellen Gegebenheiten des Ortes stattfindet und es zu kommunikativen Aufwertungen der jeweiligen (Kreativ-)Standorte durch Aushandlungsprozesse und Bedeutungszuschreibungen kommt. In beiden Städten haben sich Praktiken entwickelt, die auf gemeinsam geteilte lokale Wahrnehmungen und Wissensbestände verweisen, mit denen der jeweilige Ort zu einer kreativen Handlungsressource wird. Wir gehen davon aus, dass hierin wesentliche Voraussetzungen für Anziehungs- und Bindungskräfte liegen.

8. Fazit

Größe und Dichte als räumliche Organisationsprinzipien im Zusammenwirken mit Heterogenität als wichtige Faktoren für Wandel und Kreativität in der Großstadt anzusehen, scheint zunächst eine Perspektive mit hoher Plausibilität zu sein. Dichte lässt sich zugleich als „härteste Zumutung [...] und Ermöglichungsraum, eine Temperatur, ein Hitze-grad, der die Reaktionsfähigkeit zwischen heterogensten Elementen bereitstellt und die unmöglichsten Verbindungen Wirklichkeit werden lässt“ (Berkling/Löw 2008: 21) verstehen. Und die schiere Größe z. B. von Märkten wirkt quasi als „Zufallsgenerator“ für Wandel (ebenda: 23), der die Wahrscheinlichkeit für weitere Differenzierungs- und Heterogenisierungsprozesse erhöht. Diese räumlich-strukturellen Merkmale sind keineswegs irrelevant für die Untersuchung unterschiedlicher Entfaltungsdynamiken von Kreativität und Innovation in Städten, wie verschiedene wirtschaftsgeographische Untersuchungen zeigen (vgl. Scott 2008, Krätke 2011) Ihre Erklärungskraft stößt aber an Grenzen, wie unsere empirischen Befunde belegen. Während beispielsweise die physisch-baulichen Strukturen eines Ortes über lange Zeit gleich bleiben können, verändern sich die Nutzungsweisen und die ihnen zugeschriebenen Bedeutungen im Laufe der Zeit. So erleben gegenwärtig viele Städte eine „Renaissance“, vor allem die Innenstädte erfahren eine Aufwertung als Arbeits- und Wohnort, nachdem jahrzehntelang der Stadtrand und die Vorstädte als bevorzugte Orte für die Entstehung von Neuem galten und als solche entwickelt wurden.¹⁸ Besonders Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft schreiben (inner)städtischen Räumen eine große Bedeutung als kreative (Handlungs-)Ressourcen zu. Diese empirischen häufig anzutreffende Beobachtung wird meist als Suche nach Urbanität bzw. von Urbanitätsvorteilen bei den Akteuren interpretiert (vgl. Helbrecht 1999, 2004, Hutton 2008). Auch unsere Argumentation durchzieht der Begriff Urbanität und einige seiner Annahmen, ohne dass wir uns allerdings explizit damit auseinandergesetzt haben.

Im klassischen stadtsoziologischen Verständnis bindet sich Urbanität an die räumlich-strukturellen Merkmale von Stadt. Demnach bedingen Größe, Dichte und Heterogenität (so Louis Wirths soziologische Minimaldefinition einer Stadt, vgl. Wirth 1937) das Entstehen spezifischer Sozialbeziehungen und Verhaltensweisen in Städten sowie einer besonderen, städtischen Kultur, die zusammen als Urbanität beschrieben werden. Der Begriff Urbanität bezeichnet dabei soziokulturelle Qualitäten und Eigenschaften der städtischen Lebensweise. Allerdings wird der Urbanitätsbegriff auch in der Stadtsoziologie unter-

¹⁸ Für den Fall von Wissenschaftsstandorten vgl. Heßler 2007.

schiedlich gefasst bzw. als ein vieldimensionierter Begriff verstanden, dem keine einheitliche Definition zugrunde liegt (Wüst 2004: 43f.). So werden aus einer soziologischen Perspektive Stadtidentitäten, sekundäre Sozialbeziehungen und Anonymität als zentrale Merkmale städtischer Lebensformen hervorgehoben. In der politischen Dimension wird mit Urbanität das Vorhandensein von Stadtbürgern, Emanzipation und Öffentlichkeit verbunden. Ökonomisch werden gesellschaftliche Arbeitsteilung und Diversifizierung betont und in kultureller Hinsicht besondere Modi der Konfliktbearbeitung und der Toleranz im Umgang mit soziokultureller Diversität beschrieben. In der räumlichen Dimension werden Dichte, Kompaktheit, gemischte Bebauungsformen und -arten sowie Funktionsmischung und das Vorhandensein öffentlicher Räume unter dem Begriff Urbanität diskutiert. Vor allem in seiner räumlichen Dimension wird Urbanität als ein Zustand gefasst, der durch eine ästhetische und funktionale städtebauliche Gestaltung hergestellt werden kann, wie etwa seit den 1960er Jahren von Städteplanern durch eine angemessene Planung physischer Räume unter den Stichworten „Nutzungsvielfalt und -durchmischung“ und „Urbanität durch Verdichtung“ immer wieder diskutiert wird (vgl. ebenda).

Unser Beitrag lässt sich als Plädoyer für eine Erweiterung der vorherrschenden Konzeptualisierung von Urbanität um die kulturelle Dimension ihrer Verfasstheit verstehen. Unsere Untersuchungen zeigen sehr deutlich, dass Urbanität auch durch solche Qualitäten konstituiert wird, die durch Zuschreibungen und Bewertungen generiert werden. Solche Qualitäten – von uns wurden hier vor allem Offenheit, Beweglichkeit und Glaubwürdigkeit identifiziert –, sind abhängig von den unterschiedlichen Interessen sozialer Gruppen und auch ihrer jeweiligen Lebenssituation; sie sind daher als kulturelle Konstruktionen zu fassen. Mit einem kultursoziologischen Blick auf die räumlich-kulturelle Dimension von Urbanität wird der konstruierte Charakter dieser Begriffe in empirischen Situationen erkennbar und ferner, dass sich die Deutungen und Bewertungen von Urbanität keineswegs an der räumlichen Form von Stadt und ihren strukturellen Merkmalen Größe, Dichte und Heterogenität festmachen, sondern individuell und kollektiv immer wieder neu über Interpretationen und Interaktionen hergestellt werden. Das, was Akteure als urban erleben und wahrnehmen, stellt sich demnach höchst unterschiedlich dar und ist keinesfalls zwangsläufig an die Strukturmerkmale großstädtischer Räume gekoppelt.¹⁹

¹⁹ Vgl. hierzu Dierksmeier 2009 und den Versuch, Urbanität theoretisch vom städtischem Raum zu lösen und mittels des Begriffs „habituelle Urbanität“ auf den einzelnen Akteur zu verschieben.

Wir verstehen zwar unseren Beitrag als explorativ, da hier zunächst in anderen Forschungskontexten gewonnenes empirisches Material zu Arbeits- und Produktionsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft unter einer kulturellen Perspektive neu analysiert wird. Nichts desto weniger ließ sich zeigen, dass sich der Zugang über Diskurse und Praktiken als Forschungslinsen bewährt, um Arten und Weisen zu identifizieren, wie kreative Akteure sich kulturell verorten. Wir sehen hierin einen vielversprechenden Ansatzpunkt für eine Forschungsperspektive zur Mikrofundierung kreativer Praktiken und Prozesse. Mit ihrer Hilfe lassen sich differenziertere Muster des Zusammenspiels zwischen Stadt als Möglichkeitsraum und der Entfaltung kreativer Potentiale identifizieren, als dies den vorherrschenden stadtsoziologischen wie auch wirtschaftsgeographischen Ansätzen gelingen kann.

Unsere Untersuchung verweist allerdings auf Forschungsbedarfe, die über systematisch angelegte Vergleiche hinaus gehen. Das Konstrukt „Kultur- und Kreativwirtschaft“ umfasst sehr heterogene Wirtschaftsbereiche und Akteursgruppen, deren Deutungen und Praktiken sich stark unterscheiden können. Hinweise für solche Divergenzen ergeben sich bereits aus unseren Analysen, auch wenn sie hier nicht weiter verfolgt werden konnten. So beziehen sich die empirischen Befunde in Offenbach überwiegend auf Designer, die ihrerseits wiederum zu einem großen Teil als beruflich relativ etabliert angesehen werden können. In Berlin hingegen wurden vornehmlich Solo-Selbständige ohne weitere Angestellte in verschiedenen Kreativberufen befragt, die meist am Anfang ihrer Berufskarriere und Selbständigkeit standen. Unser Material legt nun die Annahme nahe, dass sich die Relevanzen der lokalen kulturellen Ressourcen im Laufe einer Berufsbiographie wie auch für verschiedene Sektoren kulturell-kreativer Tätigkeiten unterscheiden. Eine detaillierte Untersuchung der unterschiedlichen Akteursgruppen und Wirtschaftsbereiche fehlt aber bislang in der Literatur. Dieses Nebeneinander herauszuarbeiten, würde detailliertere Aussagen über die Anziehung, Bindung und Entfaltung kreativer (Handlungs-)Ressourcen in Städten ermöglichen.

9. Literatur

- Adorján, Johanna (2010): Im Gespräch: Olafur Eliasson. Leuchtet Berlin? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 02.05.2010
- Bauriedl, Sybille (2009): Impulse der geographischen Raumtheorie für eine raum- und maßstabskritische Diskursforschung; in: Georg Glasze/Annika Mattissek (Hg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld, 219-231
- Bell, Daniel (1985): Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt am Main
- Berking, Helmut, Martina Löw, (Hg.) (2008): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt am Main
- Blokland, Talja (2001): Bricks, Mortar, Memories: Neighbourhood and Networks in Collective Acts of Remembering; in: International Journal of Urban and Regional Research 2, 25, 268-283
- BMWi (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
- Borer, Michael Ian (2006): The Location of Culture: The Urban Culturalist Perspective; in: City and Community 2, 5, 173-197
- Boschma, Ron A. (2005): Proximity and Innovation: A Critical Assessment; in: Regional Studies 1, 39, 61-74
- Bourdieu, Pierre (1991): Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum; in: Martin Wentz (Hg.): Stadt-Räume. Die Zukunft des Städtischen. Frankfurt am Main, 25-34
- 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 1, 3, 61-77
- Caves, Richard E. (2000): Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, London
- Currid, Elizabeth (2007): The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City. Princeton
- Davies, Anthony, Simon Ford (1999): Art Futures; in: Art Monthly February edition, 223, 61-69
- 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 5, 28, 511-521
- Denis-Jacob, Jonathan (2012): Cultural Industries in Small-sized Canadian Cities; in: Urban Studies 1, 49, 97-114
- Dierksmeier, Peter (2009): Urbanität als Habitus. Zur Sozialgeographie städtischen Lebens auf dem Land. Bielefeld

- DiMaggio, Paul (1997): Culture and Cognition; in: Annual Review of Sociology 23, 263-287
- Drake, Graham (2003): 'This place gives me space': Place and Creativity in the Creative Industries; in: Geoforum 4, 34, 511-524
- Escobar, Arturo (2001): Culture Sits in Places: Reflections on Globalism and Subaltern Strategies of Localization; in: Political Geography 2, 20, 139-174
- Felgenhauer, Tilo (2009): Raumbezogenes Argumentieren: Theorie, Analysemethoden, Anwendungsbeispiele; in: Georg Glasze/Annika Mattissek (Hg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld, 261-278
- Fischer, Claude S. (1995): The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth-year Assessment; in: The American Journal of Sociology 3, 101, 543-577
- Florida, Richard (2004): The Rise of the Creative Class. New York
- Giddens, Anthony (1997): Die Konstituierung der Gesellschaft: Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. 3. Auflage. Frankfurt am Main; New York
- Gieryn, Thomas F. (2000): A Space for Place in Sociology; in: Annual Review of Sociology 1, 26, 463-496
- Glaeser, Edward L., David C. Mare (2001): Cities and Skills; in: Journal of Labor Economics 2, 19, 316-342
- Glasze, Georg (2009): Der Raumbegriff bei Laclau - auf dem Weg zu einem politischen Konzept von Räumen; in: Georg Glasze/Annika Mattissek (Hg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld, 213-218
- Glasze, Georg, Annika Mattissek (2009): Diskursforschung in der Humangeographie: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Operationalisierungen; in: Georg Glasze/Annika Mattissek (Hg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld, 11-59
- Grabher, Gernot (2004): Learning in Projects, Remembering in Networks?: Communitary, Sociality, and Connectivity in Project Ecologies; in: European Urban and Regional Studies 2, 11, 103
- Grünewald, Ulrike (2005): o. T.; in: Präsident der Hochschule für Gestaltung (Hg.): B Seite. Kunst und Design in Offenbach Offenbach, 3
- Hall, Peter (1998): Cities in Civilization. New York
- Hamm, Bernd (1982): Einführung in die Siedlungssoziologie. München
- Hannerz, Ulf (1980): Exploring the City: Inquiries Toward an Urban Anthropology. New York
- Hauge, Atle, Brian J. Hracs (2010): See the Sound, Hear the Style: Collaborative Linkages between Indie Musicians and Fashion Designers in Local Scenes; in: Industry & Innovation 1, 17, 113-129
- Häussermann, Hartmut, Walter Siebel (1987): Neue Urbanität. Frankfurt am Main
- Helbrecht, Ilse (1999): Die kreative Metropolis. Habilitationsschrift, TU München. München

- Helbrecht, Ilse (2001): Postmetropolis: Die Stadt als Sphinx; in: *Geographica Helvetica* 3, 56, 214-222
- Helbrecht, Ilse (2004): Bare Geographies in Knowledge Societies – Creative Cities as Text and Piece of Art: Two Eyes, One Vision; in: *Built Environment* 30, 194-203
- Hesse, Klaus (2005a): Die Brüche am Main. Eine Stadt gründet sich neu; in: *Präsident der Hochschule für Gestaltung* (Hg.): B Seite. Kunst und Design in Offenbach. Offenbach, 6-9
- Hesse, Klaus (2005b): „Ich mag es, wenn wir unterschätzt werden“ Interview mit Heiner Blum; in: *Präsident der Hochschule für Gestaltung* (Hg.): B Seite. Kunst und Design in Offenbach. Offenbach, 26-31
- Heßler, Martina (2007): Die Kreative Stadt. Zur Neuerfindung eines Topos. Bielefeld
- Hirsch, Paul M. (1972): Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems; in: *The American Journal of Sociology* 4, 77, 639-659
- Hörning, Karl H. (1999): Kultur und soziale Praxis. Wege zu einer „realistischen“ Kultur-analyse; in: Andreas Hepp/Rainer Winter (Hg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden, Opladen, 33-47
- Hörning, Karl H. (2004): Soziale Praxis zwischen Beharrung und Neuschöpfung. Ein Erkenntnis- und Theorieproblem; in: Karl H. Hörning/Julia Reuter: *Doing Culture: Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld, 19-39
- Hörning, Karl H., Julia Reuter (2004): *Doing Culture: Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld
- Hutter, Michael, Ariane Berthoin Antal, Ignacio Farías, Lutz Marz, Janet Merkel, Sophie Mützel, Maria Oppen, Nona Schulte-Römer, Holger Straßheim (2010): Forschungsprogramm der Abteilung „Kulturelle Quellen von Neuheit“. Discussion Paper SP III 2010-401, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
- Hutton, Thomas A. (2006): Spatiality, Built Form, and Creative Industry Development in the Inner City; in: *Environment and Planning A* 10, 38, 1819
- Hutton, Thomas A. (2008): *The New Economy of the Inner City: Restructuring, Regeneration and Dislocation in the 21st Century Metropolis*. Oxon
- Jacobs, Jane (1992): *The Death and Life of Great American Cities*. New York
- Kirchberg, Volker (2010): Kreativität und Stadtkultur – stadtsoziologische Deutungen; in: Christine Hannemann/Herbert Glasauer/Jörg Pohlen/Andreas Pott/Volker Kirchberg (Hg.): *Jahrbuch StadtRegion 2009/10. Stadtkultur und Kreativität*. Opladen, Farmington Hills, 45-63
- Krätke, Stefan (2011): *The Creative Capital of Cities. Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. Malden, Oxford
- Lange, Bastian (2007): *Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*. Bielefeld
- Läpple, Dieter (2004): Thesen zur Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft; in: Norbert Gestring (Hg.): *Jahrbuch StadtRegion 2003*. Opladen, 61-77
- Lindner, Rolf (2008): Textur, imaginaire, Habitus – Schlüsselbegriffe der kulturanalytischen Stadtforschung; in: Helmuth Berking/Martina Löw (Hg.): *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt am Main, 83-94

- Lorenzen, Mark, Lars Frederiksen (2008): Why do Cultural Industries Cluster? Localization, Urbanization, Products and Projects; in: Philip Cooke/Luciana Lazzarotti (Hg.): Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Cheltenham, 155-179
- Löw, Martina (2001): Raumsoziologie. Frankfurt am Main
- Löw, Martina (2007): Metropole zwischen Homogenisierung und Heterogenisierung; in: IBA Hamburg (Hg.): Metropole: Reflexionen. Berlin und Hamburg, 96-109
- Löw, Martina (2008): The Constitution of Space: The Structuration of Spaces Through the Simultaneity of Effect and Perception; in: European Journal of Social Theory 1, 11, 25-49
- Löw, Martina (2011): Städte als sich unterscheidende Erfahrungsräume. Grundlagen einer sinnverstehenden Stadtsoziologie; in: Heike Herrmann/Carsten Keller/Rainer Neef/Renate Ruhne (Hg.): Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie). Wiesbaden, 49-67
- Massey, Doreen (2005): For Space. London
- Merkel, Janet (2009): Kreativquartiere. Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität. Berlin
- Merkel, Janet (2011): Kreativität und Stadt. Zu Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft. Dissertationsschrift an der Humboldt-Universität Berlin
- Meusbürger, Peter (2009): Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments, and Spatial Contexts; in: Peter Meusbürger/Joachim Funke/Edgar Wunder (Hg.): Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity. Berlin, 97-153
- Molotch, Harvey (2002): Place in Product; in: International Journal of Urban and Regional Research 4, 26, 665-688
- Neckel, Sighard (2009): Felder, Relationen, Ortseffekte: Sozialer und physischer Raum; in: Moritz/Leitgeb Csáky, Christoph (Hg.): Kommunikation – Gedächtnis – Raum. Kulturwissenschaften nach dem „Spatial Turn“. Bielefeld, 45-55
- Oldenburg, Ray (1999): The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. New York
- Pöhler, Nina (2012): Neue Arbeitsräume für neue Arbeitsformen: Coworking Spaces; in: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 1, 37, 65-78
- Porter, Michael E. (2000): Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy; in: Economic Development Quarterly 1, 14, 15-34
- Pratt, Andy C. (2008): Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class; in: Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 2, 90, 107-117
- Rantisi, Norma, Deborah Leslie (2010): Materiality and Creative Production: The Case of the Mile End Neighborhood in Montreal; in: Environment and Planning A 12, 42, 2824-2841
- Reckwitz, Andreas (2003): Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozial-theoretische Perspektive; in: Zeitschrift für Soziologie 4, 32, 282-301

- Reckwitz, Andreas (2008): Unschärfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie. Bielefeld
- Reckwitz, Andreas (2009): Die Selbstkulturalisierung der Stadt; in: *Mittelweg* 36 2, 18, 2-34
- Sailer, Ulrike, Christian Fischer, Dominik Papenheim, Anja Matatko (2007): Kreativwirtschaft in Offenbach. *Trierer Arbeitsberichte zur Stadt- und Wirtschaftsgeographie*, 1
- Schäfers, Bernhard (2006): Zur Begründung einer Architektursoziologie; in: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.): *Soziale Ungleichheit – Kulturelle Unterschiede*. Verhandlungen des 32. Kongresses der DGS in München 2004 Frankfurt am Main, New York, 3406-3416
- Schmid, Christian (2005): *Stadt, Raum und Gesellschaft: Henri Lefebvre und die Theorie der Produktion des Raumes*. Stuttgart
- Schroer, Markus (2008): „Bringing space back in“ – Zur Relevanz des Raums als soziologischer Kategorie; in: Jörg Döring/Thielmann Tristan (Hg.): *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*. Bielefeld, 125-148
- Scott, Allen J. (2007): *Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension*; in: *Social Forces* 4, 85, 1465
- Scott, Allen J. (2008): *Social Economy of the Metropolis. Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford
- Scott, Allen J., Michael Storper (2009): *Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth*; in: *Journal of Economic Geography* 2, 9, 147-167
- 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
- Siebel, Walter (1994): *Was macht eine Stadt urban?* Band 61 Oldenburger Universitätsreden. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg
- Simmel, Georg (1992): *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Gesamtausgabe Band 11. Frankfurt am Main
- Simmel, Georg (2006): *Die Großstädte und das Geistesleben*. Frankfurt am Main
- Spiegel, Erika (2000): *Dichte*; in: Hartmut Häußermann (Hg.): *Großstadt. Soziologische Stichworte*. Opladen, 39-47
- Storper, Michael, Anthony J. Venables (2004): *Buzz: Face-to-Face Contact and the Urban Economy*; in: *Journal of Economic Geography* 4, 4, 351-370
- Swidler, Ann (1986): *Culture in Action: Symbols and Strategies*; in: *American Sociological Review* 2, 51, 273-286
- Swidler, Ann (2001): *What Anchors Cultural Practices*; in: Theodore R. Schatzki/Karin Knorr Cetina/Eike von Savigny (Hg.): *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London, 74-92
- Thiel, Joachim (2011): *Hoffnungsträger Kreativität? Ambivalenzen einer (Sozial-)Ökonomie der kreativen Stadt*; in: Heike Herrmann/Carsten Keller/Rainer Neef/Renate Ruhne (Hg.): *Die Besonderheit des Städtischen: Entwicklungslinien der Stadt(soziologie)*. Wiesbaden, 105-123

- Törnqvist, Gunnar (2004): Creativity in Time and Space; in: Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 4, 86, 227-243
- Waite, Gordon, Chris Gibson (2009): Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place; in: Urban Studies 5-6, 46, 1223-1246
- Wirth, Louis (1938): Urbanism as a Way of Life; in: The American Journal of Sociology 1, 44, 1-24
- Wüst, Thomas (2004): Urbanität. Ein Mythos und sein Potenzial. Wiesbaden
- Zukin, Sharon (1998): Städte und die Ökonomie der Symbole; in: Volker Kirchberg/Albrecht Göschel (Hg.): Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen, 27-40

Discussion Papers des Forschungsschwerpunkts „Kulturelle Quellen von Neuheit“

Forschungsschwerpunkt Gesellschaft und wirtschaftliche Dynamik
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

elektronisch verfügbar unter:

http://www.wzb.eu/publikation/discussion_papers/liste_discussion_papers.de.htm

2008

- SP III 2008-401 Alexandra Manske, Janet Merkel, Kreative in Berlin. Eine Untersuchung zum Thema „GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft“, 68 S.

2010

- SP III 2010-401 Michael Hutter, Ariane Berthoin Antal, Ignacio Farías, Lutz Marz, Janet Merkel, Sophie Mützel, Maria Oppen, Nona Schulte-Römer, Holger Straßheim, Forschungsprogramm der Abteilung Kulturelle Quellen von Neuheit, 36 S.
- SP III 2010-402 Lutz Marz, Innovation als Valorisierung Die Karriere der Wasserstoff- und Brennstoffzellen-Technologie in Deutschland von 1970-2010. Eine Fallstudie, 76 S.
- SP III 2010-403 Marz, Lutz und Ante Krstacic-Galic, Valorisierung durch „Problem/Solution-Framing“, Das Beispiel der deutschen Wasserstoff- und Brennstoffzellen-Community, 37 S.
- SP III 2010-404 Marz, Lutz und Ante Krstacic-Galic, Wert-volle Visionen. Die Bedeutung von Leitbildern in Wertgebungsprozessen der Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie, 35 S.
- SP III 2010-405 Michael Hutter, Ariane Berthoin Antal, Ignacio Farías, Lutz Marz, Janet Merkel, Sophie Mützel, Maria Oppen, Nona Schulte-Römer, Holger Straßheim, Research Program of the Research Unit „Cultural Sources of Newness“, 38 S.

2011

- SP III 2011-401 Michael Hutter, Franz Kasper Krönig, Der »Yeah«-Refrain. Zur Wirkung einer großen Sekunde auf die Jugendkultur der 1960er Jahre, 20 S.
- SP III 2011-402 Ante Krstacic-Galic und Lutz Marz, Konsenschancen des energietechnologischen Paradigmenwechsels. Das Beispiel der Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie, 37 S.