

URBAN

MANUFACTURING/

MANUFACTURING

THE URBAN



Entwurf und Strategie im urbanen Raum I & II
Vorlesungsreader HS 2011 / FS 2012

ETH

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

NSL Netzwerk Stadt und Landschaft
Network City and Landscape

**PROFESSUR FÜR ARCHITEKTUR
UND STÄDTEBAU –**
PROF. KEES CHRISTIAANSE

CONTENTS

INTRODUCTION

- 5 **Urban Manufacturing / Manufacturing the Urban**
Tim Rienits, Anne Mikoleit

BASIC READING

- 6 **The generators of diversity**
Jane Jacobs
- 12 **The self-destruction of diversity**
Jane Jacobs
- 18 **Technology, Talent & Tolerance: the 3T's of economic development**
Richard Florida
- 24 **Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin**
Ralf Ebert und Klaus R. Kunzmann
- 44 **Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung**
Klaus R. Kunzmann
- 54 **Kreativwirtschaft und Metropolregionen**
Alain Thierstein, Agnes Förster, Stefan Lüthi

LECTURE-RELATED READING

- 72 **Kreativität und Stadt**
Tim Rienits
- 80 **Traces of the City as Loft**
Kees Christiaanse
- 88 **Urbane Kontexte der Kulturproduktion – Räume der Kreativwirtschaft**
Philipp Klaus
- 102 **Cultural Productions, Catalysts of Urban Potentials**
Ying Zhou
- 106 **ReuSeoul**
Bart Reuser
- 108 **Kultur trifft Stadt: Auf beiden Hochzeiten tanzen!**
Martin Heller
- 112 **The city as bazaar**
Arnold Reijndorp
- 118 **Beteiligung 2.0**
Julian Petrin
- 126 **Urban Design – Beyond the Insular Scope**
Kristiaan Borret
- 132 **I We You Make Rotterdam**
Elma van Boxel, Kristian Koreman

Glossar

Impressum

URBAN MANUFACTURING / MANUFACTURING THE URBAN

Introduction

„Creatives“ are often and without knowing assisting urban renewal. This way, many decayed city quarters, which have fallen into oblivion have experienced an unexpected rise, causing attention far beyond their own limits. As for example Soho (London), Williamsburg (New York), Berlin Mitte and Prenzlauer Berg (Berlin), Schanzenviertel (Hamburg), Langstrasse (Zurich) to name just the most popular examples.

Low rents, inspiring ambience as well as spatial and social niches to practice alternative lifestyles are often the local qualities attracting the first wave of young creative professionals. These people don't have much financial capital, yet they have much "creative capital" to invest in their urban environments: in studios and galleries, clubs and bars, startup firms and alternative retail. By this means "creatives" are driving urban renewal in many ways. They are laying the foundations for new urban economies (the so called creative industries) and they are creating attractive and vibrant urban spaces.

Until the 1960ies when Jane Jacobs well recognized the creative capacity of citizen to facilitate urban renewal mechanisms, practically no one was yet aware of the potentials of this bottom-up urbanization. 40 years later the American economist Richard Florida attracted much attention with his concept of the "creative class" being a driving force of 21st century urban development. Since then his arguments have become one of the most popular in the field of contemporary urban development. In the meantime City planers and policy makers from all over the world are realizing the potential of creative professionals and other actors for the upgrading and renewal processes of urban neighborhoods. Some cities do not only actively allure creative professionals to strengthen the creative industries, but actually integrate them in the upgrading of abandoned buildings and desolate quarters.

Yet it is debated, whether such interventions can be considered sustainable. As Florida's thesis was dedicated to the economic potentials of the "creative class" rather than its capacity to improve the quality of urban space, critics argue that these strategies tend to exploit the creative milieu for political or commercial purposes, accelerate urban gentrification processes and are eventually disadvantageous for both the city and the creative milieu itself. Consequently, it is heavily debated, how to establish appropriate environments by means of urban planning and what long-term effects these plans may have for the creative milieu and for local inhabitants alike. In many such quarters conflicts between inhabitants and creative professionals on the one hand and public and private stakeholders on the other are indicating the urgent need to search for solutions.

The lecture series „*Urban Manufacturing/Manufacturing the Urban*“ took on these questions. International architects, planners and decision-makers reported from cities around the world and presented their theories, experiences and forecasts regarding the integration of creative milieus in urban planning projects. In addition they gave deep insight into initial pilot-projects and discussed potentials and risks of their own strategies. The Reader at hand finally contains a selection of accompanying texts to these contributions.

Jane Jacobs

Jane Jacobs, (May 4, 1916 – April 25, 2006) was an American-Canadian writer and activist with primary interest in communities and urban planning and decay. She is best known for her book *The Death and Life of Great American Cities* (1961), which has been credited with reaching beyond planning issues to influence the spirit of the times. Widely read by both planning professionals and the general public, the book is a strong critique of the urban renewal policies of the 1950s, which, she claimed, destroyed communities and created isolated, unnatural urban spaces. Jacobs advocated the abolition of zoning laws and restoration of free markets in land, which would result in dense, mixed-use neighborhoods and frequently cited New York City's Greenwich Village as an example of a vibrant urban community.

THE GENERATORS OF DIVERSITY

From: The death and life of great American cities (1961)

Classified telephone directories tell us the greatest single fact about cities: the immense numbers of parts that make up a city, and the immense diversity of those parts. Diversity is natural to big cities.

“I have often amused myself,” wrote James Boswell in 1771, *“with thinking how different a place London is to different people. They, whose narrow minds are contracted to the consideration of some one particular pursuit, view it only through that medium... But the intellectual man is struck with it, as comprehending the whole of human life in all its variety, the contemplation of which is inexhaustible.”*

Boswell not only gave a good definition of cities, he put his finger on one of the chief troubles in dealing with them. It is so easy to fall into the trap on contemplating a city's uses one at a time, by categories. Indeed, just this—analysis of cities, use by use—has become a customary planning tactic. The findings on various categories of use are then put together into “broad, overall pictures.”

The overall pictures such methods yield are about as useful as the picture assembled by the blind men who felt the elephant and pooled their findings. The elephant lumbered on, oblivious to the notion that he was a leaf, a snake, a wall, tree trunks and a rope all somehow stuck together. Cities, being our own artifacts, enjoy less defense against solemn nonsense.

To understand cities, we have to deal outright with combinations or mixtures of uses, not separate uses, as the essential phenomena. We have already seen the importance of this in the case of neighborhood parks. Parks can easily—too easily—be thought of as phenomena in their own right and described as adequate or inadequate in terms, say, of acreage ratios to thousands of population. Such an approach tells us something about the methods of planners, but it tells us nothing useful about the behavior or value of neighborhood parks.

A mixture of uses, if it is to be sufficiently complex to sustain city safety, public contact and cross-use, needs an enormous diversity of ingredients. So the first question—and I think by far the most important question—about planning cities is this: How can cities generate enough mixture among uses—enough diversity—throughout enough of their territories, to sustain their own civilization?

It is all very well to castigate the Great Blight of Dullness and to understand why it is de-

structive to city life, but in itself this does not get us far. Consider the problem posed by the street with the pretty sidewalk park in Baltimore. My friend from the street, Mrs. Kostriksky, is quite right when she reasons that it needs some commerce for its users' convenience. And as might be expected, inconvenience and lack of public street life are only two of the by-products of residential monotony here. Danger is another—fear of the streets after dark. Some people fear to be alone in their houses by day since the occurrence of two nasty daytime assaults. Moreover, the place lacks commercial choices as well as any cultural interest. We can see very well how fatal is its monotony.

But having said this, then what? The missing diversity, convenience, interest and vitality do not spring forth because the area needs their benefits. Anybody who started a retail enterprise here, for example, would be stupid. He could not make a living. To wish a vital urban life might somehow spring up here is to play with daydreams. The place is an economic desert.

Although it is hard to believe, while looking at dull gray areas, or at housing projects or at civic centers, the fact is that big cities are natural generators of diversity and prolific incubators of new enterprises and ideas of all kinds. Moreover, big cities are the natural economic homes of immense numbers and ranges of small enterprises.

The principal studies of variety and size among city enterprises happen to be studies of manufacturing, notably those by Raymond Vernon, author of *Anatomy of a Metropolis*, and by P. Sargant Florence, who has examined the effect of cities on manufacturing both here and in England.

Characteristically, the larger a city, the greater the variety of its manufacturing, and also the greater both the number and the proportion of its small manufacturers. The reasons for this, in brief, are that big enterprises have greater self-sufficiency than small ones, are able to maintain within themselves most of the skills and equipment they need, can warehouse for themselves, and can sell to a broad market, which they can seek out wherever it may be. They need not be in cities, and although sometimes it is advantageous for them to be there, often it is more advantageous not to. But for small manufactures, everything is reversed. Typically they must draw on many and varied supplies and skills outside themselves, they must serve a narrow market at the point where a market exists, and they must be sensitive to quick changes in this market. Without cities, they would simply not exist. Dependent on a huge diversity of other city enterprises, they can add further to that diversity. This last is a most important point to remember. City diversity itself permits and stimulates more diversity.

For many activities other than manufacturing, the situation is analogous. For example, when Connecticut General Life Insurance Company built a new headquarters in the countryside beyond Hartford, it could do so only by dint of providing—in addition to the usual working space and rest rooms, medical suite and the like—a large general store, a beauty parlor, a bowling alley, a cafeteria, a theater and a great variety of games space. These facilities are inherently inefficient, idle most of the time. They require subsidy, not because they are kinds of enterprises that are necessarily money losers, but because here their use is so limited. They were presumed necessary, however, to compete for a working force, and to hold it. A large company can absorb the luxury of such inherent inefficiencies and balance them against other advantages it seeks. But small offices can do nothing of the kind. If they want to compete for a work force on even terms or better, they must be in a lively city setting where their employees find the range of subsidiary conveniences and choices that they want and need. Indeed, one reason, among many others, why the muchheralded postwar

exodus of big cities from cities turned out to be mostly talk is that the differentials in cost of suburban land and space are typically canceled by the greater amount of space per worker required for facilities that in cities no single employee need provide, nor any one corps of workers of customers support. Another reason why such enterprises have stayed in cities, along with small firms, is that many of their employees, especially executives, need to be in close, face-to-face touch and communication with people outside the firm—including people from small firms.

The benefits that cities offer to smallness are just as marked in retail trade, cultural facilities and entertainment. This is because city populations are large enough to support wide ranges of variety and choice in these things. And again we find that bigness has all the advantages in smaller settlements. Towns and suburbs, for instance, are natural homes for huge supermarkets and for little else in the way of groceries, for standard movie houses or drive-ins and for little else in the way of theater. There are simply not enough people to support further variety, although there may be people (too few of them) who would draw upon it were it there. Cities, however, are the natural homes of supermarkets and standard movie houses plus delicatessens, Viennese bakeries, foreign groceries, art movies, and so on, all of which can be found coexisting, the standard with the strange, the large with the small. Wherever lively and popular parts of the cities are found, the small much outnumbers the large. Like the small manufacturers, these small enterprises would not exist somewhere else, in the absence of cities. Without cities, they would not exist.

The diversity, of whatever kind, that is generated by cities rests on the fact that in cities so many people are so close together, and among them contain so many different tastes, skills, needs, supplies, and bees in their bonnets.

Even quite standard, but small, operations like proprietor-and-one-clerk hardware stores, drug stores, candy stores and bars can and do flourish in extraordinary numbers and incidence in lively districts of cities because there are enough people to support their presence at short, convenient intervals, and in turn this convenience and neighborhood personal quality are big parts of such enterprises' stock in trade. Once they are unable to be supported at close, convenient intervals, they lose this advantage. In a given geographical territory, half as many people will not support half as many such enterprises spaced at twice the distance. When distance inconvenience sets in, the small, the various and the personal wither away.

As we have transformed from a rural and small-town country into an urban country, business enterprises have thus become more numerous, not only in absolute terms, but also in proportionate terms. In 1900 there were 21 independent non-farm businesses for each 1,000 persons in the total U.S. population. In 1959, in spite of the immense growth of giant enterprises during the interval, there were 26-1/2 independent non-farm businesses for each 1,000 persons in the population. With urbanization, the big get bigger, but the small also get more numerous.

Smallness and diversity, to be sure, are not synonyms. The diversity of city enterprises includes all degrees of size, but great variety does mean a high proportion of small elements. A lively city scene is lively largely by virtue of its enormous collection of small elements.

Nor is the diversity that is important for city districts by any means confined to profit-making enterprises and to retail commerce, and for this reason it may seem that I put an undue emphasis on retail trade. I think not, however. Commercial diversity is, in itself, immensely important for cities, socially as well as economically. Most of the uses of diversity on which I dwelt in Part I of *The Death and Life of Great American Cities* depend directly or

indirectly upon the presence of plentiful, convenient, diverse city commerce. But more than this, wherever we find a city district with an exuberant variety and plenty in its commerce, we are apt to find that it contains a good many other kinds of diversity also including variety in its population and economic conditions that generate diverse commerce are intimately related to the production, or the presence, of other kinds of city variety.

But although cities may fairly be called natural economic generators of diversity and natural economic incubators of new enterprises, this does not mean that cities automatically generate diversity just by existing. They generate it because of the various efficient economic pools of use that they form. Wherever they fail to form such pools of use, they are little better, if any, at generating diversity socially, unlike small settlements, makes no difference. For our purposes here, the most striking fact to note is the extraordinary unevenness with which cities generate diversity.

On the one hand, for example, people who live and work in Boston's North End, or New York's Upper East Side or San Francisco's North Beach-Telegraph Hill, are able to use and enjoy very considerable amounts of diversity and vitality. Their visitors help immensely. But the visitors did not create the foundations of diversity in areas like these, nor in the many pockets of diversity and economic efficiency scattered here and there, sometimes most unexpectedly, in big cities. The visitors sniff out where something vigorous exists already, and come to share it, thereby further supporting it.

At the other extreme, huge city settlements of people exist without their presence generating anything much except stagnation and, ultimately, a fatal discontent with the place. It is not that they are a different kind of people, somehow duller or unappreciative of vigor and diversity. Often they include hordes of searchers, trying to sniff out these attributes somewhere, anywhere. Rather, something is wrong with their districts; something is lacking to catalyze a district population's ability to interact economically and help form effective pools of use.

Apparently there is no limit to the numbers of people in a city whose potentiality as city populations can thus be wasted. Consider, for instance, the Bronx, a borough of New York containing some one and a half million people. The Bronx is woefully short of urban vitality, diversity and magnetism. It has its loyal residents, to be sure, mostly attached to little blooming of street life here and there in "the old neighborhood," but not nearly enough of them.

In so simple a matter of city amenity and diversity as interesting restaurants, the 1,500,000 people in the Bronx cannot produce. Kate Simon, the author of a guidebook, *New York Places and Pleasures*, describes hundreds of restaurants and other commercial establishments, particularly in unexpected and out-of-the-way parts of the city. She is not snobbish, and dearly likes to present her readers with inexpensive discoveries. But although Miss Simon tries hard, she has to give up the great settlement of the Bronx as thin pickings at any price. After paying homage to the two solid metropolitan attractions in the borough, the zoo and the Botanical Gardens, she is hard put to recommend a single place to eat outside the zoo grounds. The one possibility she is able to offer, she accompanies with this apology:

"The neighborhood trails off sadly into a no man's land, and the restaurant can stand a little refurbishing, but there's the comfort of knowing that... the best of Bronx medical skill is likely to be sitting all around you."

Well, that is the Bronx, and it is too bad it is so; too bad for the people who live there

now, too bad for the people who are going to inherit it in future out of their lack of economic choice, and too bad for the city as a whole.

And if the Bronx is a sorry waste of city potentialities, as it is, consider the even more deplorable fact that it is possible for whole cities to exist, whole metropolitan areas, with pitifully little city diversity and choice. Virtually all of urban Detroit is as weak on vitality and diversity as the Bronx. It is ring superimposed upon ring of failed gray belts. Even Detroit's downtown itself cannot produce a respectable amount of diversity. It is dispirited and dull, and almost deserted by seven o'clock of an evening.

So long as we are content to believe that city diversity represents accident and chaos, of course its erratic generation appears to represent a mystery.

However, the conditions that generate city diversity are quite easy to discover by observing places in which diversity flourishes and studying the economic reasons why it can flourish in these places. Although the results are intricate, and the ingredients producing them may vary enormously, this complexity is based on tangible economic relationships, which in principle are much simpler than the intricate urban mixtures they make possible.

To generate exuberant diversity in a city's streets and districts, four conditions are indispensable:

1. The district, and indeed as many of its internal parts as possible, must serve more than one primary function; preferably more than two. These must ensure the presence of people who go outdoors on different schedules and are in the place for different purposes, but who are able to use many facilities in common.
2. Most blocks must be short; that is, streets and opportunities to turn corners must be frequent.
3. The district must mingle buildings that vary in age and condition, including a good proportion of old ones so that they vary in the economic yield they must produce. This mingling must be fairly close-grained.
4. There must be a sufficiently dense concentration of people, for whatever purposes they may be there. This includes dense concentration in the case of people who are there because of residence.

The necessity for these four conditions is the most important point this book has to make. In combination, these conditions create effective economic pools of use. Given these four conditions, not all city districts will produce a diversity equivalent to one another. The potentials of different districts differ for many reasons; but, given the development of these four conditions (or the best approximation to their full development that can be managed in real life), a city district should be able to realize its best potential, wherever they may live. Obstacles to doing so will have been removed. The range may not stretch to African sculpture or schools of drama or Romanian tea houses, but such as the possibilities are, whether for grocery stores, pottery schools, movies, candy stores, eating places, or whatever, they will get their best chance. And along with them, city life will get its best chances.

(...)

THE SELF-DESTRUCTION OF DIVERSITY

From: *The death and life of great American cities* (1961)

My observations and conclusions thus far sum up to this: In our American cities, we need all kinds of diversity, intricately mingled in mutual support. We need this so city life can work decently and constructively, and so the people of cities can sustain (and further develop) their society and civilization. Public and quasi public bodies are responsible for some of the enterprises that help make up city diversity—for instance, parks, museums, schools, most auditoriums, hospitals, some offices, some dwellings. However, most city diversity is the creation of incredible numbers of different people and different private organizations, with vastly differing ideas and purposes, planning and contriving outside the formal framework of public action. The main responsibility of city planning and design should be to develop—insofar as public policy and action can do so—cities that are congenial places for this great range of unofficial plans, ideas and opportunities to flourish, along with the flourishing of the public enterprises. City districts will be economically and socially congenial places for diversity to generate itself and reach its best potential if the districts possess good mixtures of primary uses, frequent streets, a close-grained mingling of different ages in their buildings, and a high concentration of people.

In this group of chapters on decline and regeneration, I intend to dwell on several powerful forces that can influence, for good or for ill, the growth of diversity and vitality in cities, once an area is not crippled by lack of one or more of the four conditions necessary for generating diversity.

These forces, in the form that they work for ill, are: the tendency for outstandingly successful diversity in cities to destroy itself; the tendency for massive single elements in cities (many of which are necessary and otherwise desirable) to cast a deadening influence; the tendency for population instability to counter the growth of diversity; and the tendency for both public and private money either to glut or to starve development and change.

These forces are interrelated, to be sure; all factors in city changes are interrelated with all other factors. Nevertheless, it is possible and useful to look at each of these forces in its own right. The purpose of recognizing and understanding them is to try to combat them or—better yet—convert them into constructive forces. Besides influencing the growth of diversity itself, these forces also sometimes affect the ease or difficulty with which the basic conditions for generating diversity can be introduced. Leaving them out of account, even the best planning for vitality would fall a step back for every two steps forward.

The first of these powerful forces is the tendency for outstanding success in cities to destroy itself-purely as a result of being successful. In this chapter I shall discuss the self-destruction of diversity, a force which, among its other effects, causes our downtowns continually to shift their centers and move. This is a force that creates has-been districts, and is responsible for much inner-city stagnation and decay.

The self-destruction of diversity can happen in streets, at small nodes of vitality, in groupings of streets, or in whole districts. The last case is the most serious.

Whichever form the self-destruction takes, this, in broad strokes, is what happens: A diversified mixture of uses at some place in the city becomes outstandingly popular and successful as a whole. Because of the location's success, which is invariably based on flourishing and magnetic diversity, ardent competition for space in this locality develops. It is taken up in what amounts to the economic equivalent of a fad.

The winners in the competition for space will represent only a narrow segment of the many uses that together created success. Whichever one or few uses have emerged as the most profitable in the locality will be repeated and repeated, crowding out and overwhelming less profitable forms of use. If tremendous numbers of people, attracted by convenience and interest, or charmed by vigor and excitement, choose to live or work in the area, again the winners of the competition will form a narrow segment of population of users. Since so many want to get in, those who get in or stay in will be self-sorted by the expense.

Competition based on retail profitability is most apt to affect streets. Competition based on working- or living-space attraction is most apt to affect whole groupings of streets, or even whole districts.

Thus, from this process, one or few dominating uses finally emerge triumphant. But the triumph is hollow. A most intricate and successful organism of economic mutual support and social mutual support has been destroyed by the process.

From this point on, the locality will gradually be deserted by people using it for purposes other than those that emerged triumphant from the competition—because the other purposes are no longer there. Both visually and functionally, the place becomes more monotonous. All the economic disadvantages of people being spread insufficiently through time of day are likely to follow. The locality's suitability even for its predominant use will gradually decline, as the suitability of downtown Manhattan for managerial offices has declined because of this reason. In time, a place that was once so successful and once the object of such ardent competition, wanes and becomes marginal.

(...)

We are accustomed to thinking of streets, or neighborhoods of streets, as divided into functional uses—entertainment, offices, residence, shopping or the like. And so they are, but only to a degree if they maintain their success. For example, streets which become so profitable for such secondary diversity as clothing shopping that clothing shopping becomes almost their exclusive use, decline as they are progressively deserted and ignored by people with other secondary purposes in mind. If such a street has long blocks, which further degenerate it as a pool of intricate cross-use, the sorting out of its users, and the resulting stagnation, is emphasized. And if such a street belongs in a district which, in general, is sorting into one primary use—such as work—there is seldom hope for any spontaneous turn for the better.

The self-destruction of diversity can be seen at outstandingly successful little nodes of activity, as well as along street stretches. The process is the same. As an example, consider the crossing of Chestnut and Broad Streets in Philadelphia, a spot which a few years ago was a climax of Chestnut Street's varied shopping and other activities. The corners of this crossing were what real estate men call a „100 percent location.“ It was an enviable place to be. One of the corner occupants was a bank. Three other banks bought themselves into the three other corners, apparently to be at the 100 percent location too. From that moment, it was no longer the 100 percent location. The crossing is today a dead barrier along Chestnut

Street, and the tumble of diversity and activity has been pushed beyond.

These banks were making the same mistake as a family I know who bought an acre in the country on which to build a house. For many years, while they lacked the money to build, they visited the site regularly and picnicked on a knoll, the site's most attractive feature. They liked so much to visualize themselves as always there, that when they finally built they put the house on the knoll. But then the knoll was gone. Somehow they had not realized they would destroy it and lose it by supplanting it with themselves.

Streets (especially if their blocks are short) sometimes can weather much duplication of successful uses, or else can regenerate themselves spontaneously after declining and stagnating for a time. These escapes are possible if the surrounding district sustains a strong and vigorous mixture of diversity, especially a strong, underlying base of primary diversity.

However, when whole neighborhoods of streets, and entire districts, embark on excessive duplication of the most profitable or prestigious uses, the problem is far more serious. (...)

We have pitifully few outstandingly successful residential districts in our American cities; most city residential districts have never possessed the four fundamental conditions for generating exuberant diversity in the first place. Therefore, examples of the self-destruction that follows outstanding success are more usual in downtowns. But the relatively few city residential districts that do become outstandingly magnetic and successful at generating diversity and vitality are subjected ultimately to the same forces of self-destruction as downtowns. In this case, so many people want to live in the locality that it becomes profitable to build, in excessive and devastating quantity, for those who can pay the most. These are usually childless people, and today they are not simply people who can pay the most in general, but people who can or will pay the most for the smallest space. Accommodations for this narrow, profitable segment of population multiply, at the expense of all other tissue and all other population. Families are crowded out, variety of scene is crowded out, enterprises unable to support their share of the new construction costs are crowded out. This process is now occurring, very rapidly, in much of Greenwich Village, Yorkville and the midtown East Side of Manhattan. The uses duplicated excessively are different from those duplicated excessively at centers of downtowns, but the process is the same, the reason why it occurs is the same, and the ultimate effects are the same. The admired and magnetic knoll is destroyed by its own new occupants, by the act of occupation.

The process I have described occurs only in small areas at a time, because it is a sequel only to outstanding success. Nevertheless, the destructive power of this process is larger and more serious than its geographical scope at any one time suggests. The very fact that the process does occur in localities of outstanding success makes it difficult for our cities to build further upon outstanding success. It too often slips into decline.

Furthermore, the very means by which outstanding success declines make the process doubly destructive to cities. At the same time new construction and narrow multiplications of uses are destroying mutual support in one locality, they are, in effect, depriving other localities of their presence, localities where they would add to diversity and strengthen mutual support, rather than subtract these qualities. (...)

First, we must understand that self-destruction of diversity is caused by success, not by failure.

Second, we must understand that the process is a continuation of the same economic

processes that led to the success itself, and were indispensable to it. Diversity grows in a city area because of economic opportunity and economic attraction. During the process of diversity growth, rival users of space are crowded out. All city diversity grows, in part at least, at the expense of some other tissue. During this growth period even some unique uses may be crowded out because they give such low economic return for the land they occupy. This we think of as salutary if the unique uses are junk yards, used-car lots or abandoned buildings; and it is salutary. During the growth period, much of the new diversity occurs not merely at the expense of uniquely low-value tissue, but also at the expense of already existing duplications of use. Sameness is being subtracted at the same time diversity is being added. This result of economic competition for space is net increase in diversity.

(...)

Suppose we think of successful city areas, for all their extraordinary and intricate economic and social order, as faulty in this fashion. In creating city success, we human beings have created marvels, but we left out feedback. What can we do with cities to make up for this omission?

I doubt that we can provide for cities anything equivalent to a true feedback system, working automatically and with perfection. But I think we can accomplish much with imperfect substitutes. The problem is to hamper excess duplications at one place, and divert them instead to other places in which they will not be excess duplications, but healthy additions. The other places may be at some distance, or very close by indeed. But in any case they cannot be fixed on arbitrarily. They must be places where the use concerned will have an excellent opportunity for sustained success—a better opportunity, in fact, than in a locality that is doomed to destroy itself.

I think this diversion can be encouraged by a combination of three means, which I shall call: zoning for diversity; staunchness of public buildings; and competitive diversion. I shall touch on each of these briefly.

Zoning for diversity must be thought of differently from the usual zoning for conformity, but like all zoning it is suppressive. One form of zoning for diversity is already familiar in certain city districts: controls against demolition of historically valuable buildings. Already different from their surroundings, these are zoned to stay different from them. A slightly advanced development of this concept was proposed by Greenwich Village civic groups for their area, and adopted by the city, in 1959. On certain streets, the height limitations for buildings were drastically reduced. Most of the streets affected already contain numerous buildings in excess of the new height limitations. This is not evidence of illogic, but is precisely why the new limitations were asked: so that the lower buildings remaining could not be further replaced by excessive duplication of the more valuable high buildings. Again, sameness was being zoned out—or in effect, differences zoned in—even though in a most limited fashion and on relatively few streets.

The purpose of zoning for deliberate diversity should not be to freeze conditions and uses as they stand. That would be death. Rather, the point is to insure that changes or replacements, as they do occur, cannot be overwhelmingly of one kind. This means, often, constraints on too rapid a replacement of too many buildings. I think the specific scheme of diversity zoning, or the specific combination of schemes, that an outstandingly successful city locality requires is likely to differ with the locality and with the particular form of self-destruction that threatens it. However, in principle, zoning aimed directly at building ages and building sizes is a logical tool, because variety in types of accommodations is reflected, usually, in variety of uses and populations. A park being surrounded by intensive duplica-

tions of tall offices or apartments might well be zoned for lower buildings along its south side in particular, thus accomplishing two useful purposes at one stroke: protecting the park's supply of winter sun, and protecting indirectly, to some extent at least, its diversity of surrounding uses.

All such zoning for diversity—since the deliberate intent is to prevent excessive duplication of the most profitable uses—needs to be accompanied by tax adjustments. Land hampered from conversion to its most immediately profitable potential use needs to have this fact reflected in its taxes. It is unrealistic to put a ceiling on a property's development (whether the tool is control of height, bulk, historical or esthetic value, or some other device) and then let the assessment on such a property reflect the irrelevant values of more profitably developed properties nearby. Indeed, raising the assessments on city property because of increased profitability of the neighbors, is a powerful means today of forcing excess duplications. This pressure would continue to force them even in the face of controls overtly intended to hamper duplications. The way to raise the tax base of a city is not at all to exploit to the limit the short-term tax potential of every site. This undermines the long-term tax potential of whole neighborhoods. The way to raise a city's tax base is to expand the city's territorial quantity of successful areas. A strong city tax base is a by-product of strong city magnetism, and one of its necessary ingredients—once the object is to sustain success—is a certain amount of close-grained, deliberate, calculated variation in localized tax yields to anchor diversity and forestall its self-destruction.

The second potential tool for hampering unbridled duplication of uses is what I call staunchness of public buildings. By this I mean that public and quasi-public bodies should adopt, for their properties, a policy somewhat like Charles Abrams private policy for his property on Eighth Street. Abrams combats the excessive duplication of restaurants on his property by seeking other kinds of uses. Public and quasi-public bodies should establish their buildings and facilities at points where these will add effectively to diversity in the first place (rather than duplicate their neighbors). Then, in their role as uses, these should stand staunch, no matter how valuable the property becomes because of surrounding success (which they have helped create if they located well), and no matter how large the offers from those who would supplant them to duplicate surrounding successful uses. This is a penny-foolish but pound-wise policy for municipalities and for bodies having an enlightened stake in municipal success—analogue to penny-foolish but pound-wise taxation policy for enforcing diversity zoning devices. The New York Public Library, on an immensely valuable site, contributes more of value to the locality than any possible profitable duplication of nearby uses—because it is so different, visually and functionally. When pressure from citizens persuaded New York's city government to lend funds to a quasi-public body, so it could buy Carnegie Hall from its private owner who was going to sell it for duplication of nearby uses, and Carnegie Hall was thus retained as a concert hall and auditorium, a continuing effective mixture of primary uses in the neighborhood was thereby anchored. In short, public and public-spirited bodies can do much to anchor diversity by standing staunch in the midst of different surrounding uses, while money rolls around them and begs to roll over them.

Both of these tools, zoning for diversity and staunchness of public uses, are defensive actions against self-destruction of diversity. They are windbreaks, so to speak, which can stand against the gusts of economic pressures, but can hardly be expected to stand fast against sustained gales. Any forms of zoning, any forms of public building policy, any forms of tax assessment policy, no matter how enlightened, give eventually under sufficiently powerful economic pressure. They usually have, and probably they usually will.

Along with defensive tools must therefore go another: competitive diversion.

There is a widespread belief that Americans hate cities. I think it is probable that Americans hate city failure, but, from the evidence, we certainly do not hate successful and vital city areas. On the contrary, so many people want to make use of such places, so many people want to work in them or live in them or visit in them, that municipal self-destruction ensues. In killing successful diversity combinations with money, we are employing perhaps our nearest equivalent to killing with kindness. In short, the demand for lively and diversified city areas is too great for the supply.

If outstandingly successful city localities are to withstand the forces of self-destruction—and if the nuisance value of defense against self-destruction is to be an effective nuisance value—the sheer supply of diversified, lively, economically viable city location must be increased. And with this, we are back to the basic need to supply more city streets and districts with the four conditions economically necessary to city diversity.

To be sure, there will always be some districts, at any particular moment in time, which are most exuberantly diversified, most popular and most tempting for destruction by momentarily most profitable duplications. If other localities are not far behind in opportunities and interest, however, and still others are coming along, these can offer competitive diversion from the most popular. Their pull would be reinforced by the obstacles to duplications introduced in the most popular districts, which are a necessary adjunct to competitive diversion. But the competitive pull would have to be there, even though it could be a lesser pull.

If and when competing localities, in their turn, should become sufficiently successful to need city substitutes for feedback signals, they should ask and get defenses against excessive duplication.

The time at which a city locality starts to act like an „idiot“ cell is not hard to discover. Anyone intimate with an outstandingly successful city district knows when this qualitative turn is in process of occurring. Those who use the facilities that are starting to disappear, or view them with pleasure, know full well when the diversity and interest of the locality to which they are attached are on the downgrade. They know full well when segments of the population are being crowded out, and diversity of population is narrowing—especially if they are being crowded out themselves. They even know many of these results in advance of their fulfillment, by projecting proposed or imminent physical changes into changes in everyday life and the everyday scene. The people in a district talk about it, they register both the fact and effect of diversity's self-destruction long before slowpoke maps and statistics tell, too late, the misfortune of what happened.

At bottom, this problem of the self-destruction of outstanding success is the problem of getting the supply of vital, diversified city streets and districts into a saner relationship with demand.

Richard Florida

Richard Florida (born 1957 in Newark, New Jersey) is an American economist. He is currently a professor and head of the Martin Prosperity Institute at the Rotman School of Management, at the University of Toronto. Florida is best known for his concept of the creative class and its implications for urban regeneration. This idea was expressed in Florida's best-selling books *The Rise of the Creative Class*, *Cities and the Creative Class*, and *The Flight of the Creative Class* (2002). Florida suggests that the key driving force for economic development of post-industrial cities and regions is the creative class - a large group of highly skilled workers, with arts, design, and media workers forming a small subset. According to Florida theory, cities need to provide urban living conditions in order to attract the creative class. In recent years this theory was widely perceived among theorists, planners and decision-makers and has been critically debated.

TECHNOLOGY, TALENT & TOLERANCE: THE 3T'S OF ECONOMIC DEVELOPMENT

From: *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (2002)

(...)

The key to understanding the new economic geography of creativity and its effects on economic outcomes lies in what I call the 3T's of economic development: Technology, Talent and Tolerance. Each is a necessary but by itself insufficient condition: To attract creative people, generate innovation and stimulate economic growth, a place must have all three.

There are several explanations for regional growth... The conventional firm-driven view held by mayors and economic development professionals is that regional growth comes from attracting companies or building clusters of industries. Then there is the social capital theory of Robert Putnam, which views economic growth as a product of social cohesion, trust and community connectedness. The human capital theory advanced by economists like Robert Lucas and Edward Glaeser says that concentrations of educated people drive regional growth. Each of these views makes intuitive sense. A place with more industry, more community cohesiveness and more educated people is likely to grow faster than a place with less.

But I believe my creative capital theory does an even better job. Recall its basic argument: that regional economic growth is powered by creative people, who prefer places that are diverse, tolerant and open to new ideas. Diversity increases the odds that a place will attract different types of creative people with different skill sets and ideas. Places with diverse mixes of creative people are more likely to generate new combinations. Furthermore, diversity and concentration work together to speed the flow of knowledge. Greater and more diverse concentrations of creative capital in turn lead to higher rates of innovation, high-technology business formation, job generation and economic growth.

Economists have long argued that diversity is important to economic performance, but they have usually meant the diversity of firms or industries. The economist John Quigley, for instance, argues that regional economies benefit from the location of a diverse set of

firms and industries. Jane Jacobs long ago highlighted the role of diversity of both firms and people in powering innovation and city growth. As Jacobs saw it, great cities are places where people from virtually any background are welcome to turn their energy and ideas into innovations and wealth.

Economists also speak of the importance of industries having „low entry barriers“, so that new firms can easily enter and keep the industry vital. Similarly, I think it's important for a place to have low entry barriers for people -that is, to be a place where newcomers are accepted quickly into all sorts of social and economic arrangements. Such places gain a creativity advantage. All else being equal, they are likely to attract greater numbers of talented and creative people -the sort or people who power innovation and growth.

In more pragmatic terms, the creative capital theory says that regional growth comes from the 3T's of economic development, and to spur innovation and economic growth a region must offer all three of them. The 3T's explain why cities like Baltimore, St. Louis and Pittsburgh fail to grow despite their deep reservoirs of technology and world-class universities: They have not been sufficiently tolerant and open to attract and retain top creative talent. The interdependence of the 3T's also explains why cities like Miami and New Orleans do not make the grade even though they are lifestyle meccas: They lack the required technology base. The most successful places -such as the San Francisco Bay Area, Boston, Washington, D.C., Austin and Seattle -put all 3T's together. They are truly creative places.

My colleagues and I have conducted a great deal of statistical research to test the creative capital theory by looking at the way these 3Ts work together to power economic growth. In a nutshell, we found that creative people are attracted to, and high-tech industry takes root in, places that score high on our basic indicators of diversity -the Gay, Bohemian and other indexes(1). Why would this be so? It is not because high-tech industries are populated by great numbers of bohemians and gay people. Rather, artists, musicians,. gay people and the members of the Creative Class in general prefer places that are open and diverse. Low entry barriers are especially important because today places grow not just through higher birth rates (in fact virtually all U.S. cities are declining on this measure), but by their ability to attract people from the outside.

Technology and Talent

Let's now look at the first two T's -technology and talent -and how they are interrelated. As we have already seen, human capital theorists have shown that economic growth is closely associated with concentrations of highly educated people. But few studies had specifically looked at the relationship between talent and technology, between clusters of educated and creative people and concentrations of innovation and high-tech industry. My team and I addressed this by developing and using four regional measures: the relative concentration of the Creative Class in a region, plus its Talent Index (a simple human-capital measure of the percentage of the population with a bachelor's degree or above), its Innovation Index (patents granted per capita), and its High-Tech .Index-a number based on the Milken Institute's Tech Pole Index, which measures both the size and concentration of a region's economy in growth sectors such as software, electronics, biomedical products and engineering services. We examined the relationships among these factors for both the forty-nine regions with more. than 1 million people and the more than 200 regions for which data are available. Along with some well-known technology centers, smaller college and university towns rank highly on the Talent Index -places like Santa Fe, Madison, Champaign-Urbana, State College, Pennsylvania and Bloomington, Indiana, When I look at the subregional level, Ann Arbor (part of the Detroit region) and Boulder (part of the

Denver region; rank first and third, respectively.

The findings show that both innovation and high-tech industry are strongly associated with locations of the Creative Class and of talent in general. The high-tech leaders are San Francisco, Boston, Seattle, Los Angeles and Washington, D.C., while the innovation leaders are Rochester, San Francisco, Austin, Boston and Raleigh-Durham. Fifteen of the top twenty high-tech regions also rank among the top twenty Creative Class Centers, while fourteen of the top twenty regions on the Innovation Index do so as well. Furthermore, seventeen of the top twenty Talent Index regions also rank in the top twenty of the Creative Class. The statistical correlations between the Talent Index and the Creative Class Centers are understandably among the strongest of any variables in my analysis -because Creative Class people tend to have high levels of education. But the correlations between Talent and Working Class regions are just the opposite -negative and highly significant, suggesting that Working Class regions possess among the lowest levels of human capital.

The New Outsider

A large number of studies point to the role of immigrants in economic development. In the book *The Global Me*, the Wall Street Journal reporter Pascal Zachary argues that openness to immigration is the cornerstone of innovation and economic growth. He contends that America's successful economic performance is directly linked to its openness to innovative and energetic people from around the world, and attributes the decline of once prospering countries, such as Japan and Germany, to the homogeneity of their populations. Openness to entrepreneurial individuals from around the globe has long been a hallmark of our nation. The 1990s saw the largest wave of immigration in U.S. history, more than 9 million people. Immigrants now make up more than 12 percent of the U.S. workforce -in certain regions more than 30 percent.

Immigrants have also powered a good deal of recent growth in U.S. cities and regions. A 2000 study by the Milken Institute identified immigration as one of the two most powerful demographic trends reshaping the nation's cities and regions. Its list of „Melting Pot Metros“ ranks the most diverse regions in the country. The 2000 Census makes it abundantly clear that a large share of regional growth over the 1990s was driven by immigration. Immigrants have fueled the rebound of older established regions like New York and Chicago, as well as powering growth in younger cities from Atlanta to Phoenix. Between 1990 and 2000, New York City added 1 million immigrants, pushing its population over 8 million for the first time in history. More than 40 percent of all New York City residents were foreign-born in 1999, up from 28 percent in 1990. Immigration also enabled Chicago to grow over the decade of the 1990s for the first time in fifty years. In Silicon Valley, the world's leading high-tech center, nearly a quarter of the population and a third of high-tech scientists and engineers are foreign-born, according to Annalee Saxenian of the University of California at Berkeley.

From Andrew Carnegie in steel to Andy Grove in semiconductors, immigrants have also been a powerful source of innovation and entrepreneurship. Those who choose to leave their countries are predisposed to risk and can be thought of as „innovative outsiders“. It seems obvious too that people and groups facing obstacles in traditional organizations are more likely to start their own enterprises, and the facts bear this out. Roughly one-quarter of new Silicon Valley businesses started since 1980 were founded by immigrants, according to Saxenian's study, a figure that increased to 30 percent for businesses started after 1995. In my hometown of Pittsburgh, Indian entrepreneurs have founded a large share of high-tech startup companies. As a result, cities across the United States have stepped up

their efforts to attract immigrants. While companies scramble to obtain visas for new recruits, entire inland regions in the United States-which normally don't get many immigrants -are actively encouraging immigration to build their economies. The Minneapolis-St. Paul region is one example, and the state of Iowa has declared its intention to be „the Ellis Island of the Midwest“, while, Philadelphia wants to attract immigrants as „replacement people“. Pittsburgh leaders are trying to attract more immigrants from India.

My team and I examined the relationships between immigration, or percent foreign-born, and the presence of high-tech industry (see Table 14.2). Inspired by the Milken Institute study, we dubbed this the Melting Pot Index. The effect of openness to immigration on regions is mixed. Four out of the top ten regions on the Melting Pot Index are also among the nation's top ten high-technology regions; and the Melting Pot Index is positively associated with the High-Tech Index statistically. Clearly, as Saxenian argued, immigration is associated with high-tech industry. But immigration is not strongly associated with innovation: The Melting Pot Index is not statistically correlated with the Innovation Index, measured as rates of patenting. While it is positively associated with population growth, it is not correlated with job growth. Furthermore, places that are open to immigration do not necessarily number among the leading Creative Class Centers. While twelve of the top twenty Melting Pot regions number in the top twenty centers for the Creative Class, there is no significant statistical relationship . between the Melting Pot Index and the Creative Class.

(...)

Diversity in the Broadest Sense

As another test of my theory that diversity attracts Creative Capital and stimulates high-tech growth, Gates and I combined our various indices into a broader measure we dubbed the Composite Diversity Index (or COL) The COL adds together three diversity measures -the Gay Index, the Melting Pot Index and the Bohemian Index. We ranked regions on each indicator and summed the rankings.

The results again support the basic notion that diversity and creativity work together to power innovation and economic growth. Five of the top ten regions on the COL are also among the top ten high-tech regions: San Francisco. Boston, Seattle, Los Angeles and Washington, D.C. (see Table 14.5). The statistical correlation between the High-Tech Index and the COL rankings is also quite high. Even more compelling, the COL strongly predicts high-tech growth. When we estimate the effect of the COL on high-tech growth and factor in the percentage of college graduates in the region, population, and measures of culture, recreation, and climate, the COL continues to have a positive and significant effect on high-tech growth from 1990 to 1998.

But there is a gaping hole in this picture. The diversity picture does not include African-Americans and other non-whites. As noted earlier, my statistical research identifies a troubling negative statistical correlation between concentrations of high-tech firms and the percentage or the non-white population -a finding that is particularly disturbing in light of our findings on other dimensions of diversity. It appears that the Creative Economy does little to ameliorate the traditional divide between the white and non-white segments of the population. It may even make it worse.

Creativity, Innovation and Economic Growth

To further test the Creative Capital theory. Gary Gates and I undertook a series of statistical analyses of the sources of both employment growth and population growth during

the 1990s. We developed a series of models to take into account the independent effects of factors like high-tech industry, talent, diversity and creativity, We broke the more than 200 U.S. metropolitan regions for which complete data are available into four average population of million to the smallest average population of 250,000. This is what found.

- *Population growth:* Diversity and creativity combine to population growth. Neither high-technology industry nor capital plays the key role. Rather, the three strongest predictors population growth between 1990 and 2000 are the Bohemian Index, the Melting Pot Index and the COL.
- *Employment growth:* Creativity is the key factor powering employment growth. As with population growth, neither high-tech industry nor talent appears to play a significant role. The main predictor of employment growth is the Bohemian Index.
- *Large regions:* Creativity and diversity work together to drive both population growth and employment growth in large cities. The Bohemian Index and the COL are the only significant predictors, of population and employment growth in regions with an average population of 2.2 million. Thus these regions should develop strategies to bolster their openness to diversity and invest their resources in the development of vibrant local artistic and cultural communities.
- *Small and medium-size regions:* Immigration is more important to the growth of small and medium-size regions. The Melting Pot Index is the only consistent predictor of these regions' population growth. Smaller regions may benefit more from strategies that make them more open and attractive to immigrants.

Finally... [we] conducted a more advanced statistical analysis of the creative capital theory. We looked systematically at the effects of creativity and diversity on innovation (measured as patents per capita), controlling for other factors like industry mix and human capital. We found that innovation is strongly associated with specialized creative capital (measured by the Bohemian Index and numbers of scientists and engineers) and diversity (the Gay Index).

(...)

Taken together, these findings are powerful evidence that creativity and diversity work together to attract talent, generate high-tech industries and spur regional growth. Measures of diversity and creativity like the COL and the Bohemian Index explain regional growth more reliably than conventional measures like high-tech industry or even the level of human capital. Creative capital is even more important to regional growth than human capital or high-tech industry, since both of these things are shaped by it. There is much to gain economically from being an open, inclusive and diverse community. To succeed and prosper economically, regions need to offer the 3T's of economic development. If they fail to do so they will fall farther behind.

Gay Index (1) High-Tech Index ranks metropolitan areas based on a combination of two factors: (1) its high-tech industrial output as a percentage of total U.S. high-tech industrial output; (2) the percentage of the region's own total economic output that comes

from high-tech industries compared to the nationwide percentage. According to the Milken Institute researchers, the former favors large metropolitan areas, while the second favors smaller regions with large technology sectors. By combining them, the High-Tech Index creates a less biased measure.

Innovation Index is a measure of patented innovations per capita. It covers the calendar year 1999 and is based on data from the U.S. Patent and Trademark Office.

Gay Index is essentially a measure of the over-or under-representation of coupled gay people in a region relative to the United States as a whole. The fraction of all such U.S. gay people who live in a given metropolitan area is divided by the fraction of the total U.S. population who live in that area. The resulting number is a ratio: a value over 1.0 says that a region has a greater-than-average share of gay couples, while a value below 1.0 suggests that gays are under-represented. The Gay Index has been calculated for major metro areas across the United States in 1990 and 2000, and is based on the decennial U.S. Census.

Bohemian Index is calculated in the same fashion as the Gay Index and is a measure of artistically creative people. It includes authors, designers, musicians, composers, actors, directors, painters, sculptors, artist printmakers, photographers, dancers, artists, and performers. It is based on the 1990 U.S. Decennial Census Public Use Microdata Sample.

Talent Index is a measure of the human capital in a region, based on a region's share of people with a bachelor's degree and above. It is based on the 1990 U.S. Decennial Census Public Use Microdata Sample.

Melting Pot Index measures the relative percentage of foreign-born people in a region. It is also based on the 1990 U.S. Decennial Census Public Use Microdata Sample.

Composite Diversity Index combines the Gay Index, Bohemian Index and Melting Pot Index.

Creativity Index is based on four indices for the most current year available: the Innovation Index (1999); High-Tech Index (2000), Gay I (2000) and the Creative Class (1999).

Ralf Ebert ist Raumplaner, Gründer und Teilhaber eines Beratungsbüros in Dortmund, das in den vergangenen 15 Jahren im Bereich Kulturwirtschaft tätig war und die Federführung bei allen fünf Kulturwirtschaftsberichten des Landes Nordrhein-Westfalen hatte. Klaus R. Kunzmann studierte Architektur und Städtebau an der TU München und absolvierte seine Doktorarbeit im Städtebau an der TU Wien 1971. Von 1974 bis 2006 war er Jean Monnet Professor für Europäische Raumplanung an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund. Heute lebt und arbeitet er in Potsdam. Sein Forschungsinteresse gilt der innovativen Stadt- und Raumplanung, regionalen Restrukturierungsprozessen und der Rolle von Kreativität und Kunst für räumliche und ökonomische Entwicklungen.

KULTURWIRTSCHAFT, KREATIVE RÄUME UND STADTENTWICKLUNG IN BERLIN

Recently “creative cities”, “creative class”, “creative industries”, “cultural industries” have become catchwords in urban politics with the intention to increase a city-region’s international profile. Therefore, one of the main aims of urban management and economic development is the promotion and fostering of the creative and cultural industries. Using Berlin as a case study, this paper investigates the options and opportunities of categorizing creative urban spaces in order to develop these spaces using targeted development strategies.

Berlin, eine kreative Stadt

Berlin ist eine kreative Stadt. Siebzehn Jahre nach der Wiedervereinigung und 15 Jahre nach der Wiederernennung zur Hauptstadt der Bundesrepublik Deutschland scheint die Stadt eine neue (alte) Rolle gefunden zu haben. Die „Kreative Stadt“ ist jedenfalls das Profil, das Marketing-Unternehmen, die Wirtschaftsförderung, die Tourismus-Agentur und die Medien für die Stadt reklamieren, und dies durch viele Fakten auch unter Beweis stellen. Vor dem Verlust eines grossen Teils der industriellen Produktion als Folge des Zweiten Weltkriegs war Berlin eine der grössten Industriestädte Europas. Die nicht erfüllten Erwartungen auf neues wirtschaftliches Wachstum nach dem (Teil-)Umzug der Regierung von Bonn nach Berlin, zwangen die Stadt, nach einem neuen, zukunftsorientierten Profil zu suchen. Nicht konkrete Visionen und darauf ausgerichtete Strategien zur Standortentwicklung, sondern ein stagnierender Immobilienmarkt gaben dann möglicherweise den Ausschlag für den ungewöhnlichen Zuzug von vielen jungen Kreativen und Konsumenten des breiten kulturellen Angebots der Stadt aus ganz Europa, um in Berlin, in einem sehr kosmopolitischen, liberalen und anregenden kulturellen Milieu zu leben – und dies zu vergleichsweise sehr niedrigen Lebenshaltungskosten.

Berlin gilt heute als eine Stadt der Kreativen, also jener Gruppe von Menschen, die kreativ tätig sind bzw. mit ihrer Kreativität ihren Lebensunterhalt mal besser und mal schlechter verdienen. Wer diese Kreativen sind, dazu gibt es sehr unterschiedliche Interpretation, denn Kreativität ist inzwischen zu einem neuen Markenzeichen von Städten und Regionen

geworden. Seit Richard Florida und Charles Landry die Erfolgsgeschichten von kreativen Städten weltweit publiziert haben, bemühen sich Städte und Regionen, ihre kreativen Potentiale zu erkunden, zu dokumentieren und zu kommunizieren (Florida 2002, 2005; Landry 2004). Für die einen sind es fast alle, die eine Hochschulausbildung haben, andere beschränken sich auf die inzwischen statistisch gut erfassbare Kulturwirtschaft, also die Segmente der Wirtschaft, die mit Musik, Design Theater, Film und Architektur zu haben. Nach den Pionier-Initiativen des Landes Nordrhein-Westfalen, das seit 1992 Kulturwirtschaftsberichte publiziert – der 5. Bericht wurde im Herbst 2007 der Öffentlichkeit vorgestellt (MinWME 2007) – werden solche Berichte in fast allen Bundesländern der Bundesrepublik Deutschland erstellt. Aber noch immer konnten sich die statistischen Ämter in den 16 Ländern der Republik nicht auf eine einheitliche Abgrenzung der Kulturwirtschaft einigen.

In Berlin bemüht sich eine besondere Abteilung in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen seit Jahren um die Förderung von Unternehmen in diesem zukunftssträchtigen Segment der lokalen Wirtschaft. Im Jahre 2005 veröffentlichte sie den ersten Berliner Kulturwirtschaftsbericht (SenWAF, 2005). Dieser Bericht hat deutlich gemacht, dass Kultur, d.h. die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin (jedoch einschliesslich der Software- und Telekommunikationsbranche), für die Stadt eine wichtige Branche darstellt und zugleich für den Arbeitsmarkt von erheblicher Bedeutung ist.

Berlin definiert die Kulturwirtschaft wie folgt: „Der Kultursektor umfasst gemäss dem traditionellen 3-Sektoren-Modell den erwerbswirtschaftlichen, den öffentlich geförderten und den gemeinnützigen Kulturbereich. Die Begriffe Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft werden teilweise deckungsgleich, teilweise aber auch in unterschiedlichen Abgrenzungen verwendet. Unter dem Begriff <Kreativwirtschaft> verstehen wir in Berlin den erwerbswirtschaftlichen Sektor und damit alle Unternehmen und Selbständigen, die gewinnorientiert und in privater Rechtsform kulturelle Güter produzieren, vermarkten, verbreiten oder damit handeln. Auch gewerbliche Betriebsteile von Kulturinstitutionen zählen zur Kreativwirtschaft.“ (Internetportal Creative.City.Berlin, Zugriff am 28.10. 2007) Der erste Berliner Kulturwirtschaftsbericht der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen war das zentrale Dokument einer Berliner Initiative zur Förderung der Kulturwirtschaft in Berlin. Im Rahmen dieser Initiative wurden Probleme und Potentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin untersucht, Schnittstellen beleuchtet sowie übergreifende Lösungen in der Kultur- und Wirtschaftsförderung entwickelt. Der Wirtschaftssenator Harald Wolf persönlich hat dazu ein Berliner Manifest der Kulturwirtschaft angekündigt, dessen schriftliche Fassung jedoch bis heute nicht vorliegt.¹

Ein anderer Berliner Senator, der Senator für Wissenschaft und Kultur, nimmt die neue Begeisterung für die Kreativ- und Kulturwirtschaft gelassen zur Kenntnis. Aber er freut sich natürlich, dass der Kultur in der Stadt eine noch stärkere Bedeutung zugesprochen wird. Er weiss, dass dieses Segment der Berliner Wirtschaft nur dann florieren kann, wenn eine breite Palette kultureller Infrastruktur und herausragender kultureller Events dafür sorgt, dass das kulturelle Leben in einer Stadt das Milieu bietet, das kreative Produzenten der Kulturwirtschaft, Kulturschaffende und Touristen erwarten.

Etwas schwieriger ist die Situation hingegen für die Stadtentwicklungsplanung. Was kann eine Stadt wie Berlin tun, um die Kreativwirtschaft bzw. die Kulturwirtschaft zu fördern? Wie kann sie dazu beitragen, dass die kreativen Unternehmen in der Stadt die Standortbedingungen vorfinden, die sie brauchen, um erfolgreich wirtschaften zu können? Insbesondere: wie kann kommunale Stadtentwicklungsplanung die Entwicklung der Kulturwirtschaft in einzelnen Quartieren unterstützen?²

Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung

Die räumlichen Probleme, Kulturwirtschaft im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung zu fördern, liegen auf der Hand: Die etwas enger definierte Kulturwirtschaft – und nur davon ist in diesem Beitrag die Rede – ist eine sehr heterogene Branche (siehe Tabelle 1). Standortfaktoren lassen sich daher nicht verallgemeinern. Was für Unternehmen in der Musikbranche wichtig ist, stellt sich für Design-Unternehmen oft ganz anders dar. Was Unternehmer und Beschäftigte in einer süddeutschen Grosstadt schätzen, muss nicht auch für Berlin gelten. Und da die anspruchsvollen Standortanforderungen der Beschäftigten in der Kulturwirtschaft besonders wichtig sind, spielen die Faktoren eine grosse Rolle, die in eine Stadt bzw. eine Region zu einem attraktiven Lebensraum für diese Gesellschaftsgruppe machen.

Eine zusätzliche Schwierigkeit kommt hinzu: die Beschäftigung in der gesamten Branche ist wenig homogen. Es ist ein sehr breites Beschäftigungsfeld.

Da sind auf der einen Seite Unternehmen und Kreative, die in höher bezahlten kreativen Branchen (Marketing, Trendmedien oder Fernsehen) beschäftigt sind und dort, aber auch nicht immer in unbefristeten Arbeitsverträgen, vergleichsweise gut verdienen. Auf der anderen Seite gibt es gerade in der Kulturwirtschaft einen grossen Anteil an kreativ Tätigen, die mehr oder weniger von der Hand in den Mund leben, und sich oft in anderen Berufen zusätzliches Einkommen für die Sicherung ihres Lebensunterhaltes verdienen müssen.³ Und zwischen diesen beiden Polen gibt es eine grosse Gruppe von spezialisierten, regional eingebetteten Kleinunternehmen.

Generell sind Normalarbeitsverhältnisse in der Kulturwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen selten. Selbst in ehemals öffentlich-rechtlichen oder industriell-fordistisch geprägten Bereichen, wie der TV-Wirtschaft oder bei Software-/IT-Dienstleistungen. In der gesamten Branche sind Arbeitsverträge in der Regel auf zeitlich begrenzte Projekte ausgerichtet. Honorare orientieren sich dann an dem Grad der Markteinbindung (ausführlich dazu Henninger, Mayer-Ahuja 2005). Hinzu kommen noch erheblich teilmarktspezifische Unterschiede innerhalb der gesamten Branche. Die Kreativen sind sehr aufeinander angewiesen, weil sie von der Kreativität bzw. der ökonomischen Kraft vieler anderer in der Kulturwirtschaft abhängen.

Noch etwas kommt hinzu: Die Anforderungen an Standorte, an Arbeitsplätze und Wohnumfeld einzelner Teilbranchen sind sehr unterschiedlich. Während einkommensstarke Kreative sich attraktive und flexible Lofts in modernisierten Altbauten an „Wasserfronten“ leisten können, müssen sich die gering verdienenden Beschäftigten in der Kulturwirtschaft an denjenigen Orten in der Stadt niederlassen, die der Immobilienmarkt noch nicht entdeckt hat. Stadtentwicklungspolitik muss sich bei ihren Überlegungen zur strategischen Entwicklung von städtischen Räumen für die Kulturwirtschaft auf sehr unterschiedliche Raumprofile einlassen. Sie kann die Kulturwirtschaft in einer Stadt nicht im Rahmen einer homogenen Strategie steuern. Kreative Räume lassen sich nicht planen oder gar „machen“. Die Stadtentwicklungsplanung kann die weitere Entwicklung der Kulturwirtschaft jedoch unterstützen, wenn sie die jeweiligen räumlichen Bedingungen und die spezifischen räumlichen Standortanforderungen der einzelnen Teilmärkte der Branche kennt.

Räumliche Charakteristika der Kulturwirtschaft in Berlin

Wie kann Stadtentwicklungsplanung die guten Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Kulturwirtschaft verbessern? Was sie dazu als Grundlage benötigt, sind Informationen zur räumlichen Verteilung von Selbstständigen und Unternehmen der Branche und die Verknüpfung dieser Daten mit anderen raumbezogenen Informationen der Berliner

Teilmärkte der Kulturwirtschaft	Selbständige und Freiberufler	Unternehmen
Buch- und Pressemarkt	Schriftsteller, Autoren, Journalisten, Pressefotografen	Buchverlage, Druckereien, Buchhandlungen
Film- und Fernsehwirtschaft	Schauspieler, Moderatoren	Filmproduktionsfirmen, Verleiher, Kinos, Rundfunk- und TV-Sender
Kunstmarkt	Maler, Designer	Galerien, Kunstgewerbe
Softwareentwicklung, Telekommunikation	Web-Designer	Softwarehäuser, Telekommunikationsdienstleister
Musikwirtschaft	Komponisten, Musiker, Tontechniker	Instrumentenhersteller, Musikfachgeschäfte, -verlage, Veranstalter, Clubs
Werbung	Werbegraphiker, -texter	Werbeagenturen, Werbemittelverteiler
Architektur & Kulturelles Erbe	Restauratoren, Architekten, Stadtplaner	Architekturbüros
Darstellende Kunst	Bühnenkünstler, Artisten, Tänzer	Musical-, Variététheater

Tabelle 1 Die Teilmärkte der Kulturwirtschaft. (Quelle: SenWAF 2005: 8.)

preisgünstigen Raumpotenziale im Osten der Stadt für junge Unternehmen der Kulturwirtschaft interessant.

Insgesamt ist sehr deutlich festzustellen, dass der überwiegende Teil der Klein- bzw. Mittelbetriebe der Musik, der neuen Medien und der Werbewirtschaft in Berlin, und dies nicht nur aus persönlichen Gründen und unabhängig von der Zugehörigkeit zu einem Teilmarkt der Kulturwirtschaft, innerstädtische „urbane“ Standorte bevorzugt. (Hertzsch, Mundelius 2005: 232; Ring 2004). Solche Standorte erlauben Austauschprozesse zwischen den Selbstständigen der Kulturwirtschaft und sie entsprechen angesichts der ausgeprägten Projektabhängigkeit der meisten Kleinunternehmen den Bedingungen in vielen Segmenten der Branche (für die Werbewirtschaft Grabher 2002). Die Innenstadtorientierung trifft auch auf grosse Teile der publikumsorientierten Anbieter der Kulturwirtschaft zu, wie Kinos, private Theater, Galerien etc. Aspekte der Zentralität bzw. der Erreichbarkeit spielen dabei eine grosse Rolle.

Wie stark die Bevorzugung der Innenstadt seitens der Unternehmen bei ihren Standortentscheidungen ist, das zeigt die in sehr kurzer Zeit vollzogene und sich weiterhin vollziehende „kulturelle Besetzung“ innerstädtischer Gebiete nach dem Fall der Mauer. Entscheidende Faktoren dieses Prozesses sind die umfangreichen und mietpreisgünstigen Raumpotenziale, die Mobilitätsbereitschaft des Kulturpublikums (Grésillon 2004: 250) und die in den 1990er- Jahren besonders guten Marktaussichten in der Kulturwirtschaft. Die Nachfragepotenziale für diesen Prozess resultieren zu weiten Teilen aus zugewanderten kleinen und grossen Unternehmen von ausserhalb Berlins (eines der bekanntesten Beispiel ist hierfür „Universal“) und aus westlichen Teilen der Stadt mit suboptimalen Standortbedingungen, vor allem hinsichtlich Flächenverfügbarkeit, Erreichbarkeit, „Adressfunktion“ und urbanem Ambiente (Grésillon 2004: 186).

Die weiteren räumlichen Schwerpunkte der Kulturwirtschaft im äusseren Stadtgebiet Berlins, also ausserhalb der Citybezirke, sind lagebedingt. Sie grenzen unmittelbar an räumliche Schwerpunkte der Kulturwirtschaft in der „Inneren Stadt“ und sind augenscheinlich Erweiterungsgebiete. Die wenigen grossflächigen Gewerbegebiete sind in Berlin, wie in anderen Branchen auch, vor allem Standorte für flächenintensive Produktionsunternehmen der Kulturwirtschaft (z. B. Film- und Fernsehstudios). Ein solcher Standort ist „Adlershof“, das schon seit 1952, also noch zu Zeiten der DDR, ein ausgewiesener Film- und Fernsehstandort war, und der seit dem Fall der Mauer weiter genutzt und ausgebaut wird. Will Stadtentwicklungsplanung Selbstständige und Unternehmen der Kulturwirtschaft in ihrer weiteren Entwicklung unterstützen, dann benötigt sie dafür Informationen zu relevanten räumlichen Merkmalen der Quartiere der Kulturwirtschaft. Aus der Kombination solcher Merkmale lassen sich Raumtypen der Kulturwirtschaft definieren. Für die Identifizierung solcher Raumtypen sind folgende Fakten adäquat:

- Die Struktur der Kulturwirtschaft und Branchenvernetzung gibt Hinweise auf die Grössenstruktur von Unternehmen der Kulturwirtschaft.
- Die Bebauungsstruktur, also die vorherrschende Bebauung und die Art der Nutzungen eines Gebiets, ist der Indikator für die Aneignungsmöglichkeiten durch Selbstständige und Unternehmen der Kulturwirtschaft.
- Die Bevölkerungsstruktur, also Altersstruktur, Höhe des Einkommens, Bildungsgrad und Bevölkerungsdichte, modifizieren die räumlichen Entwicklungsbedingungen.
- Der örtliche Immobilienmarkt weist auf das lokale Preisniveau von Gewerbeflächen und auf Leerstände hin, und er gibt Auskunft über die Entwicklungschancen eines Gebiets sowie den Grad der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen der Kulturwirtschaft.



Raumtypen der Kulturwirtschaft / *Types of Creative Spaces*

- 1 Touristische Flanier- bzw. Entertainmentgebiete und Standort international wettbewerbsfähiger Unternehmen der Kulturwirtschaft.
Tourism and entertainment areas and sites of internationally competitive cultural industries.
- 2 Touristisches Szenequartier mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft.
Youth-oriented tourist areas with micro-enterprises in the cultural services and production branch.
- 3 Ethnisch geprägtes Stadtquartier mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft.
Ethnic districts with micro-enterprises in the cultural services and production branch.
- 4 Lokale Ausstrahlungsräume von Kunst-, Musik-, Design-, Film-, Medien- und Softwarehochschulen (Start-ups).
Areas near art, music, design, film, media and software schools with related start-up firms.
- 5 Gebiete etablierter Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft mit «guter Adresse».
Established cultural services and production companies located at a "good address".
- 6 Gewachsene bzw. ausgewiesene Gewerbegebiete für TV, Film, Medien und IT.
Mature or proven commercial areas for the television, film, media and computer industries (media or technology parks).
- 7 Eroberungsraum der Kulturwirtschaft.
Potential areas for cultural enterprises to locate.

Abbildung 6 Raumtypen der Kulturwirtschaft in Berlin. (Quelle: STADTart, Kunzmann, Culture Concepts 2007)

- Das Quartiersimage zeigt die Entwicklungsmöglichkeiten eines Quartiers auf.
- Die Ankernutzer der Kultur und Kulturwirtschaft, also die grossen öffentlichen und renommierten erwerbswirtschaftlichen Kultureinrichtungen oder kulturelevanten Ausbildungseinrichtungen, sind attraktive Magneten der klein räumigen Gebietsentwicklung.
- Tourismusziele schliesslich sind für endverbraucherbezogene Unternehmen der Kulturwirtschaft wie Diskotheken oder Kunstgalerien besonders günstig.

In Verbindung mit der temporären Nutzung von einzelnen Orten in der Stadt, der räumlichen Verteilung der Ateliers von Künstlern und Künstlerinnen, und bedeutenden, in letzter Zeit realisierten bzw. vor der Umsetzung stehenden Projekten (wie beispielsweise der neuen Zentrale von MTV am Osthafen, der Arena am Spreeareal oder dem Entwicklungsgebiet Oberschöneeweide) ergeben sich für Berlin folgende sieben Raumtypen der Kulturwirtschaft (siehe Abbildung 6):

- Flaniermeilen, Entertainmentquartiere und Standorte von überregional bedeutsamen Unternehmen der Kulturwirtschaft (Raumtyp 1),
- touristische Szenequartiere mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft (Raumtyp 2),
- ethnisch geprägte Szenequartiere mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft (Raumtyp 3),
- lokale Ausstrahlungsräume von Kunst-, Musik-, Design-, Film/Medien- und Technik-Hochschulen (Raumtyp 4),
- Gebiete etablierter Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft (Raumtyp 5),
- gewachsene und ausgewiesene Gewerbegebiete für TV, Medien und IT (Raumtyp 6),
- Eroberungsräume der Kulturwirtschaft (Raumtyp 7).

Raumbezogene Strategien zur Förderung der Kulturwirtschaft in Berlin

Berlin tut das, was derzeit alle Städte in Europa, Asien (Hongkong), Nordamerika (Toronto) und Australien (Sydney) tun, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu demonstrieren. Die Stadt nutzt die weltweite Begeisterung der Politikberater und Wirtschaftsförderer für die Kreativwirtschaft für ihre strategische Planung. Dies ist legitim, weil die Stadt in der Tat, wie wenige andere Städte in Europa, eine lange Tradition kreativer Initiativen und Impulse vorweisen kann.

Um der kulturellen kreativen „Klasse“ in Berlin Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft zu ermöglichen bzw. um die Ansiedlungsbedingungen von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft zu verbessern, bemüht sich die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung in Berlin, „kreative Räume“ zu sichern und zu profilieren, strategische Leitbilder zu erstellen, Handlungskonzepte daraus abzuleiten und die stadträumlichen Anforderungen für Einzelprojekte zu schaffen.

Kreative Räume in einer Stadt, ein Stadtviertel, ein Quartier, ein Baublock, das zeigen die stadtpolitischen Auseinandersetzungen in Berlin sehr deutlich, sind aber keine statischen Räume, denen auf Dauer eine bestimmte „kreative“ Funktion zugewiesen wird, so wie eine Flächenkategorie in einem Flächennutzungsplan. Solche, eher traditionelle, Vorstellungen von Stadtplanung machen nur dort Sinn, wo es darum geht, etablierte kreative Unternehmen zur Ansiedlung oder zum Bleiben zu überreden. Räume, die für eine begrenzte Zeit, aus welchen Gründen auch immer, nicht oder nur marginal genutzt werden, und Räume,

die, legal oder auch illegal, von kreativen Pionieren angeeignet werden, sind oft die lokalen Brutstätten neuer Kreativität in einer Stadt. Die Veränderungsprozesse in solchen Räumen zu beobachten, ist für die Formulierung von stützenden oder auch abwehrenden Stadtentwicklungsstrategien unverzichtbar.

Die Chancen, dass sich ein Raum in einer Stadt zu einem kreativen Raum entwickelt, sind umso grösser, je behutsamer öffentlich interveniert wird.

Kreative Räume in einer Stadt sind gesellschaftliche Laboratorien auf Zeit, in denen neue Lebens- und Arbeitsformen erprobt werden. Sie sind Pionierräume, in denen gesellschaftliche Entwicklungen vorweggenommen werden, sei es, was Lebens- oder auch was neue Arbeitsformen anbelangt. Kreative Räume werden erst von Nutzern, Medien und Besuchern zu solchen gemacht. Daher unterliegen auch sie dem Trendsetting gesellschaftlicher Moden. Kreative Räume in einer Stadt können sich aber auch verbrauchen, wenn sie im Laufe der Jahre zu Konsumräumen von Verbrauchern werden.

Die Gefahr, dass das letztlich immer positiv besetzte Zauberwort „kreativ“ zu sehr an der Oberfläche der stadtpolitischen Bemühungen um die Schaffung und Sicherung von zukunftsorientierten Arbeitsplätzen bleibt, ist nicht unbegründet, denn es ist natürlich nicht ausgeschlossen, dass die Bemühungen um die Schaffung kreativer Räume in der Stadt unerwünschte oder in ihrer sozialen Wirkung unterschätzte Folgewirkungen mit sich bringen. Es wird bei anhaltendem wirtschaftlichem Wachstum und der Restrukturierung von Berlin nicht ausbleiben, dass Räume in einer Stadt, die zu kreativen Räumen entwickelt werden, Gentrifizierungsprozesse in ihrem Umfeld auslösen, die dann dort, aber auch an anderen Orten in der Stadtregion, zu neuen sozialen Konflikten führen können. Berlin wird diese, zurzeit nur ansatzweise zu beobachtenden Prozesse genau im Auge behalten müssen, um zu vermeiden, dass durch lokale Konflikte die gesamte Strategie in Misskredit gerät, weil sich die Verlierer zu Wort melden.

In der Regel haben kreative Räume in Städten ihre Bedeutung nur für einen begrenzten Zeitraum. Das bedeutet, dass kreative Räume in einer Stadtregion wandern. Sobald ein Stadtquartier bestimmte Veränderungsprozesse erfahren hat, die sich in steigenden Immobilienpreisen oder in der Verwandlung von Secondhandläden zu Avantgarde-Modeboutiquen widerspiegeln, hat die „Kreativität“ ihre Schuldigkeit getan. Ist ein Viertel durch die Kulturwirtschaft aufgewertet und hat es der Markt in sein Standortkalkül aufgenommen, dann ist es nicht selten für die Kreativen, die es aus der Vergessenheit herausgeführt haben, nicht mehr interessant, sei es weil Mieten dann dort nicht mehr bezahlbar sind, sei es, dass es die Kreativen nicht mehr inspiriert.

Stadtentwicklungspolitische Interventionen in kreative Räume müssen daher eher behutsam sein. Die stadträumliche Unterstützung der Entwicklung der Kulturwirtschaft im Rahmen gesamtstädtischer Strategien kann daher nur sehr kleinräumig erfolgen.

Die oben definierten Raumtypen der Kulturwirtschaft erleichtern diese kleinräumige Steuerung. Aus Branchenstudien, Untersuchungen zur Kulturwirtschaft, Gesprächen mit Berliner Akteuren der Branche und Vertretern der Immobilienwirtschaft sowie aus lokalpolitischen Berichten in Zeitungen und Zeitschriften lassen sich für die für Berlin definierten Raumtypen besondere Hinweise für die Unterstützung der Kulturwirtschaft im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung ableiten⁴ (siehe Abbildung 7):

- In Flaniermeilen, Entertainmentquartieren und Standorten von überregional bedeutsamen Unternehmen der Kulturwirtschaft (Raumtyp 1) gilt es angesichts des Strukturwandels im Einzelhandel die vorhandenen Zentrumsfunktionen durch Unterstützung von Kultureinrichtungen bzw. Ansiedlung von publikumsbezogener

Kulturwirtschaft zu stärken. Aufgrund der grossen Bedeutung dieser touristischen Flanier- bzw. Entertainmentgebiete für den Berlin-Tourismus und angesichts der aktuellen strukturellen Entwicklungsschwierigkeiten in der City-West sollte eine integrierte Citykonzeption zu Kultur und Kulturwirtschaft erarbeitet werden. Um im weltweiten Wettbewerb der Metropolregionen weiter bestehen zu können, sind dabei ähnlich wie in London, New York oder Shanghai gross und kleinflächige Entertainment- und Freizeitangebote zu berücksichtigen. Als sinnvoll haben sich in diesem Zusammenhang auf solche Angebote zugeschnittene kleinräumige Entwicklungskonzepte erwiesen.

- In touristischen Szenequartieren mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft (Raumtyp 2) im Übergang zwischen der historischen Mitte Berlins und Prenzlauer Berg macht es Sinn, touristisch relevante Angebote der Kulturwirtschaft weiter zu entwickeln und öffentliche Räume mit hoher Raumqualität zu sichern. Dabei geht es vor allem darum, den Berlintourismus abseits des „Mainstreams“ und mit einem dafür erforderlichen abwechslungsreichen Nutzungsmix attraktiv zu erhalten. Daher empfiehlt es sich, die Existenz der vorhandenen tourismusrelevanten Angebote der Kulturwirtschaft, insbesondere Kunstgalerien, offene Ateliers oder experimentierorientierte Designgeschäfte, zu sichern. In diesem Zusammenhang sollte auch geprüft werden, ob das Instrument der Milieuschutzsatzung dafür geeignet ist oder mit welchen anderen verfügbaren Instrumenten die quartierspolitischen Ziele erreicht werden könnten.
- In ethnisch geprägten Szenequartieren mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft (Raumtyp 3) gilt es, die Nachfrage von Haushalten mit Migrationshintergrund im Auge zu behalten und das Angebot an preisgünstigen Gewerbe- und Wohnflächen transparent zu machen. Der attraktive Nutzungsmix, das kleinteilige Raumangebot und die ethnische Prägung sind das besondere „räumliche Kapital“ solcher Räume. Dies gilt es durch Konzepte und im Rahmen der behutsamen Stadterneuerung zu sichern. In Gebieten mit Quartiersmanagement sind die bisher verfolgten Ziele hinsichtlich der angestrebten Zielgruppe der Kulturwirtschaft zu überprüfen und in Anlehnung an die besonderen Strukturen und stadträumlichen Herausforderungen des jeweiligen Raumtyps zu überprüfen.
- In lokalen Ausstrahlungsräumen von Kunst-, Musik-, Design-, Film-, Medien- und Softwarehochschulen (Raumtyp 5) können die für die Entwicklung der Kulturwirtschaft bedeutsamen Qualifizierungseinrichtungen ihre „Spin-off- Wirkung“ nur dann erzielen, wenn in deren räumlicher Nähe preisgünstige Mietobjekte vorhanden sind. Die Erschliessung solcher Potenziale setzt Transparenz beim Angebot an preisgünstigen Gewerbe- und Wohnflächen voraus. Dabei macht es Sinn, Standorte für potenzielle Gründungszentren der Kulturwirtschaft, möglichst in Kooperation mit den Hochschulen bzw. der Immobilienwirtschaft, zu identifizieren oder temporäre Nutzungskonzepte für Gebäudebrachen, mit denen sich für einige Jahre Raumpotenziale für Existenzgründerinnen und -gründer erschliessen lassen, zu erarbeiten.
- Bei gewachsenen und ausgewiesenen Gewerbegebieten für TV, Medien und IT (Raumtyp 6) empfiehlt es sich, Erweiterungsflächen für Unternehmen der Kulturwirtschaft vorausschauend festzulegen und gegebenenfalls baurechtlich auszuweisen. Gewerbegebiete für TV, Film, Medien und IT benötigen vielfach solche Erweiterungsflächen. Dies ermöglicht den ansässigen Unternehmen, am Standort zu expandieren. Daher sollten, sobald sich Anhaltspunkte dafür ergeben, dass solche Standorte verstärkt nachgefragt werden, Vorbereitungen getroffen werden, die städtebauliche Aufwertung



Handlungserfordernisse / Actions Required

- 1 Stärkung der Zentrumsfunktionen durch Kultur und Kulturwirtschaft.
Strengthening central functions through cultural activities and industries.
- 2 Weiterentwicklung touristisch relevanter Angebote der Kulturwirtschaft.
Promoting tourism-related cultural products and services.
- 3 Schaffung von Transparenz über das Angebot an preisgünstigen Gewerbe- und Wohnflächen.
Improving the transparency of the availability of inexpensive business and housing properties.
- 4 Mobilisierung von Angeboten an preisgünstigen Gewerbe- und Wohnflächen.
Mobilizing affordable production spaces for new companies (start-ups).
- 5 Laufende Raumbeobachtung und Sicherung des Status Quo.
Monitoring and maintaining the status quo.
- 6 Erweiterung der Gewerbeflächen der Kulturwirtschaft bei sich abzeichnender Nachfrage und gegebenenfalls Aufwertung.
Expanding the commercial properties of the cultural branch to meet emerging demand and, if necessary, make improvements.
- 7 Von der temporären zur nachhaltigen Nutzung durch Kultur und Kulturwirtschaft.
Influencing the move from temporary use to sustainable use through cultural activities and industries (guiding gentrification processes).

Abbildung 7 Handlungserfordernisse in den Raumtypen der Kulturwirtschaft in Berlin. (Quelle: STADTart, Kunzmann, Culture Concepts 2007)

Raumtypen der Kulturwirtschaft	Strategische Leitbilder	Handlungskonzepte	Einzelprojekte	Instrumente der Stadtentwicklungsplanung
(1) Touristische Flanier- bzw. Entertainmentgebiete und Standorte (inter-)nationaler Wettbewerbsfähiger Unternehmen der Kulturwirtschaft Varianten: (1a) Mitte prosperierend, (1b) City-West konstant	Erarbeitung einer Citykonzeption «Kultur und Kulturwirtschaft» unter Einbezug tourismusrelevanter Entertainmentangebote	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung und Ansiedlung publikumsattraktiver Angebote von Kultur und Kulturwirtschaft Gestaltung attraktiver Plätze mit Aufenthaltsqualität 	<ul style="list-style-type: none"> Integration von Leuchtturmprojekten der Freizeit (z.B. Riesenrad) und der Kulturwirtschaft 	z.B.: City-West <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung eines gebietsbezogenen Standortmarketings
(2) Touristisches Szenequartier mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> Erhaltung eines kleinteiligen und vielfältigen Angebotsmix mit Nischenangeboten der Kulturwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung von touristisch relevanter Nischenangebote der Kulturwirtschaft (z.B. Kunstgalerien) Mittelfristige Erhaltung vorhandener Ateliers 	<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung eines Strategiekonzeptes für den Gebäudebestand des Landes Berlin zur Sicherung und Stärkung des touristischen Szenequartiers 	<ul style="list-style-type: none"> Prüfung, ob sich das Instrument der Milieuschutzverordnung zur Sicherung der touristisch relevanten Nischenangebote der Kulturwirtschaft eignet
(3) Ethnisch geprägtes Szenequartier mit kleinteiligen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der Kulturwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> Erhaltung der Nutzungsstruktur als Mischgebiete 	<ul style="list-style-type: none"> Identifizierung und Sicherung kleinteiliger Gewerbeflächen für Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft bzw. als Teil der Bestandspolitik (insbesondere im Umfeld relevanter Ausbildungseinrichtungen) 	<ul style="list-style-type: none"> Initiierung von Projekten zur Förderung der ethnischen Potenziale der Kulturwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> In Gebieten mit Quartiersmanagement Überprüfung hinsichtlich der Zielgruppen im Kultursektor (z.B. Berücksichtigung von Gruppen mit Migrationshintergrund) In Stadtteilzentren Erarbeitung kleinräumiger Entwicklungskonzepte zur Stärkung publikumsbezogener Angebote der Kulturwirtschaft
(4) Lokale Ausstrahlungsräume von Kunst-, Musik-, Design-, Film-, Medien- und Softwarehochschulen (Spin-off)	<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung eines Konzepts zu den Qualifizierungseinrichtungen des Kultursektors als Nucleus für Existenzgründungen 	<ul style="list-style-type: none"> Identifizierung kleinteiliger Gewerbeflächen für Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> In Kooperation mit den Hochschulen Erarbeitung von Konzepten zur Nutzung der kulturellen Potenziale für die Kulturwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> Erstellung von Rahmenplänen für das Umfeld von Qualifizierungseinrichtungen Erarbeitung temporärer Nutzungskonzepte
(6) Gewachsene bzw. ausgewiesene Gewerbegebiete für TV, Film, Medien und IT	<ul style="list-style-type: none"> Qualifizierung der bestehenden Gewerbeflächen im Rahmen der Ansiedlungs- und Bestandspolitik 	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung des städtebaulichen Umfelds Verbesserung der Attraktivität angrenzender Wohngebiete 		<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung von Rahmenplänen zur Verbesserung der Erweiterungsmöglichkeiten und der Standort- und Aufenthaltsqualität der Gewerbeflächen
(7) Eroberungsraum der Kulturwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> Weitgehende Duldung und passive Unterstützung bei der temporären Nutzung durch Kultur und Kulturwirtschaft an entwicklungsstrategisch bedeutsamen Standorten 	<ul style="list-style-type: none"> Screening der temporär genutzten Standorte (u.a. Akzeptanz, Entwicklung) Unterstützung der Immobilienwirtschaft bei Bereitstellung von Atelierflächen Identifizierung potenzieller Standorte für die Ansiedlung von grossflächigen Unternehmen der Kulturwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> An sich etablierenden und entwicklungsstrategisch bedeutsamen Standorten Einleitung punktuell behutsamer Aufwertungsmaßnahmen (z.B. durch Gestaltung des öffentlichen Raums) 	<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung temporärer Nutzungskonzepte

solcher Gebiete in Angriff zu nehmen. Flächen- und Raumpotenziale ermöglichen die Ansiedlung grosser und mittlerer Unternehmen der Kulturwirtschaft bzw. vor- und nachgelagerter Dienstleister. Darüber hinaus sind diese Standorte auch Auffangräume für Unternehmen der Branche mit Standortproblemen im Berliner Stadtgebiet bzw. im Umland. Es ist daher zu überprüfen, inwieweit diese Gewerbegebiete für die kommenden Jahre über ausreichend Erweiterungsflächen verfügen. Falls nicht, so sind die Chancen entsprechender Arrondierungen zu eruieren. Darüber hinaus ist zu klären, inwieweit durch städtebauliche Massnahmen auch die lokalen „Adressfunktionen“ gestärkt werden können.

- In potenziellen Erweiterungs- und Eroberungsräumen der Kulturwirtschaft (Raumtyp 7), die angesichts der verfügbaren Flächen- und Raumpotenziale im östlichen Teil der Stadt und im Vergleich zu den andern Raumtypen grosse Teile des Berliner Stadtgebietes umfassen, ist vorausschauend zu prüfen, welche Standorte sich nach Phasen temporärer Nutzung für die dauerhafte Nutzung durch Kultureinrichtungen und Unternehmen der Kulturwirtschaft eignen. Zentrales Merkmal der Eroberungsräume der Kulturwirtschaft ist deren experimentelle Funktion für die Entwicklung von Unternehmen der Branche. Da diese „Freiräume“ ein wesentlicher Faktor der internationalen Attraktivität von Berlin bei Talenten und Existenzgründerinnen und -gründern der Kulturwirtschaft sind, ist es zunächst die Aufgabe der Stadtentwicklungsplanung, solche Räume zu identifizieren. Zurzeit betrifft dies nahezu ausschliesslich Industrie- und Gewerbebrachen am Innenstadtrand. Wie das Beispiel des ORWO-Hauses, einer „Musikfabrik“ mit Proberäumen, musikhafnen Dienstleistungen wie Studios, Labels etc. in Berlin-Marzahn zeigt, gibt es jedoch Anzeichen, dass auch in Plattenbau-Siedlungen am Stadtrand von Berlin, und damit in Abkehr vom bisherigen urbanen Standortmodell der Kulturwirtschaft, auch andernorts punktuell kleinräumige Eroberungsgebiete der Kulturwirtschaft entstehen können. Solche Räume lassen sich entweder durch Ankauf (z. B. wie beim ORWO-Haus) oder durch temporäre kulturelle Nutzungskonzepte der Gebäudebrachen für einen Erprobungszeitraum „absichern“. Erweisen sich solche Standorte in den darauf folgenden Jahren als nachhaltig, dann empfiehlt sich deren Überplanung und eine längerfristige rechtliche Absicherung, beispielsweise durch Ausweisung als Gewerbegebiet für TV, Film, Medien und IT.

Soll die Kulturwirtschaft in Berlin auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der Stadtentwicklung spielen, so wird die Stadtentwicklungsplanung im Rahmen ihrer Möglichkeiten Einfluss darauf nehmen müssen, dass die vergleichsweise sehr guten räumlichen Entwicklungsbedingungen für die Branche, wie etwa die günstigen Mieten oder die hohe Qualität öffentlicher kultureller Einrichtungen, erhalten bleiben. Sie kann auch weitere, für die Kulturwirtschaft geeignete Gebiete in der Stadt erkunden und damit auf die Bedürfnisse junger „Kreativer“ in Berlin reagieren, die vielfach prekäre Lebensbedingungen aufweisen. Sie muss auch etablierten Kreativen immer wieder deutlich machen, dass sie auf die Gruppe dieser jungen Kreativen angewiesen sind.

Tabelle 2

Vorschläge zur Sicherung und Entwicklung kreativer Räume in Berlin. (Quelle: STADTart, Kunzmann, Culture Concepts 2007)

Eines sollte dabei selbstverständlich sein: Kulturwirtschaft kann keine steuerbare Verfügungsmasse der Stadtentwicklungsplanung für Problemgebiete der Stadtentwicklung sein. Da die Branchen der Kulturwirtschaft nicht nur in Berlin eine ausgeprägte positive Eigendynamik aufweisen, sollten die Stadtentwicklungsplanung und die Bezirke sich bei der Sicherung und Profilierung der „kreativen Räume“ nur dort pro-aktiv verhalten, wo eine etablierte Kulturwirtschaft dies legitimiert.

An anderen, weniger prominenten Orten in der Stadt sollte die Stadtentwicklungsplanung, gestützt auf eine zu etablierenden Raumbewertung der Kulturwirtschaft, eher auf identifizierte Standortveränderungen reagieren und in kommunikativen Prozessen mit den relevanten Akteursgruppen schwerpunktmässig in den jeweiligen Raumtypen abgestimmte Massnahmen entwickeln. Erfahrungen mit Projekten zur Verbesserung der Entwicklungsbedingungen der Kulturwirtschaft in vielen anderen Städten Europas legen dies nahe.

Massnahmen zur Sicherung und Profilierung der „kreativen Räume“ in Berlin werden jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn die Stadtentwicklungsplanung die komplexen und sensitiven Interdependenzen zwischen öffentlich geförderten Kultureinrichtungen, zivilgesellschaftlichen kulturellen Initiativen, kreativen Gruppen und Selbstständigen bzw. Unternehmen der Kulturwirtschaft in den jeweiligen Raumtypen beachten werden. Das bedarf der vertrauensvollen kommunikativen Abstimmung, der Koordination und der Kooperation mit der Wirtschafts- bzw. Kulturförderung der Berliner Senatsverwaltung, den entsprechenden Verwaltungsstellen in den Bezirken, der Immobilienwirtschaft und der Politik. Nur die umsichtige Vernetzung der relevanten Akteure an den unterschiedlichen Orten gewährleistet gleichzeitig den optimalen Einsatz der akteurspezifischen Ressourcen und Instrumente.

Zusätzlich zu den genannten Massnahmen zur Stärkung der Kulturwirtschaft in den jeweiligen Raumtypen in Berlin (siehe Übersicht) bedarf es perspektivischer Initiativen mit Ausstrahlung auf die gesamte Stadt und nach aussen. Seitens der Stadtentwicklungsplanung kann dies am leichtesten dadurch erreicht werden, dass ausgehend von aktuellen Herausforderungen der Stadtentwicklung und -politik eine Reihe räumlicher und zukunftsorientierter Initiativen in Bezug zur Kulturwirtschaft formuliert und im Laufe des kommenden Jahrzehnts gemeinsam formuliert und umgesetzt werden. Dies sollte unter Beteiligung der relevanten Akteursgruppen aus Wirtschaftsförderung, Kultur, Tourismus, Stadtmarketing und Stadtentwicklung erfolgen.

Solche übergeordneten Themen ermöglichen es nicht nur, diese Beteiligten noch intensiver für die unterschiedlichen Erfordernisse des Handlungsfeldes Kulturwirtschaft zu sensibilisieren, sondern sie bieten darüber hinaus auch die Chance, den Instrumenten- und Mitteleinsatz zu bündeln. Dadurch lassen sich in der Öffentlichkeit neue Energien für die Entwicklung der Kulturwirtschaft in Berlin freisetzen. Themenbezogene Aktionsfelder, insbesondere dann, wenn sie zusätzlich eine Zeitdimension (ein Ereignis, ein Jubiläum etc.) haben, machen es auch leichter, politische Unterstützung für einzelne strategische Massnahmen zu erhalten.

Ausgangspunkt für derartige Initiativen sind stadtpolitische „Philosophien“, die die kulturwirtschaftlichen Aktivitäten, Defizite, Potenziale und Entwicklungschancen entlang räumlich definierter, kreativer Korridore oder Netze in der Stadt identifizieren und kartieren. Durch Kooperationen mit den lokalen Medien lassen sich die im Korridor bzw. im Netz bereits ansässigen kulturwirtschaftlichen Akteure und weitere relevante Akteurs- und Bevölkerungsgruppen mobilisieren. Aufbauend auf der gemeinsamen Bestandsaufnahme lassen sich dann die Möglichkeiten der Verknüpfung der Teilpolitiken in diesen Korridoren erkunden und Vorschläge für einzelne Massnahmen erarbeiten. So kann der jeweilige „krea-

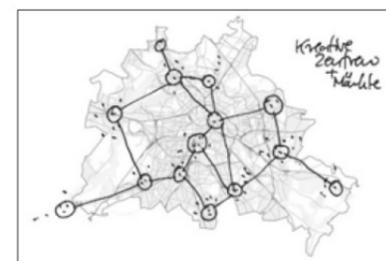
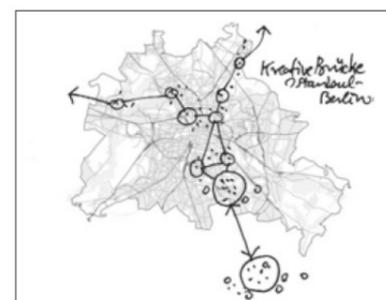
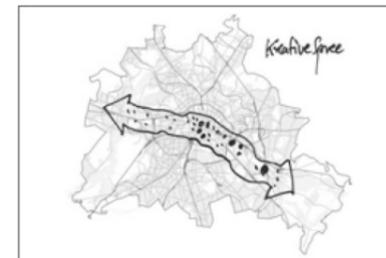


Abbildung 8 Kreative Spree.
Abbildung 9 Kreative Brücke Istanbul – Berlin
Abbildung 10 Kreative Zentren und Märkte.
(Quelle: STADTart, Kunzmann, Culture Concepts 2007)

tive Korridor“ bzw. das „kreative Netz“ gestärkt und (inter-)national positioniert werden. Für Berlin sind acht mögliche thematische Initiativen identifiziert worden. Sie sind im Zusammenhang mit den vom Stadtforum Berlin im Mai 2006 veröffentlichten „Perspektiven für Berlin“ und dem „Stadtentwicklungskonzept Berlin 2020“ zu sehen (STADTart, Kunzmann, Culture Concepts 2007). Drei dieser Themen werden im Folgenden kurz skizziert:

- Im Raum rechts und links der Spree befinden sich neben Aushängeschildern wie „Universal Music“ (Media Spree) oder dem „Internationalen Design Zentrum“ auch öffentlichkeitswirksame Angebote wie die „Arena“ in Treptow oder „Maria“ am Ostbahnhof sowie zahlreiche kleinere Kulturbetriebe. Durch deren Vernetzung, durch Projektbörsen bzw. die Intensivierung des vorhandenen Standortmarketings im Rahmen des Regionalmanagements und des Programms „Stadtumbau West“ könnte dieser Raum als „Kreative Spree“, also als Innovationsraum der Kultur- bzw. Kreativwirtschaft, weiter entwickelt werden. Städtebauliche Massnahmen wie Lichtinszenierungen, die Gestaltung der Promenade etc. (vgl. Leitprojekt „Stadt am Wasser.“) bieten sich als zusätzliche Bausteine an, die die räumlichen Entwicklungsbedingungen der Branche verbessern und in Verbindung mit Veranstaltungen, Presseberichten etc. den Raum darüber hinaus als touristisches Ziel bekannt machen.
- Anlässlich von „10 Jahren sozialer Stadtentwicklung“ – 1999 wurde das Quartiersmanagement in Berlin eingeführt – könnte ab 2009 die „Kreative Brücke Istanbul – Berlin“ eine zweite Initiative sein: Dabei geht es um den Zusammenhang zwischen Migration, Kreativität und lokalen Ökonomien. Als räumliche Handlungsschwerpunkte dieses kreativen Brückenschlags zu anderen Metropolen bieten sich vor allem Kreuzberg, Wedding, Neukölln-Nord und Moabit an. Ausgehend von den Schnittstellen zwischen diesen Feldern sollen die spezifischen Entwicklungspotenziale der Kulturwirtschaft im Rahmen von Qualifizierungsstrategien gezielt für die Gebietsentwicklung und die Sicherung bzw. Schaffung von Arbeitsplätzen dieser Bezirke genutzt werden.
- Eine Initiative „Kreative Zentren“ könnte ein drittes kulturwirtschaftliches Themenfeld der Stadtentwicklung sein. Es zielt auf eine zukunftsorientierte und nachhaltige Entwicklung der wichtigsten Stadtteilzentren von Berlin durch Kultur und Kulturwirtschaft. Ausgehend von deren spezifischen Entwicklungspotenzialen (z. B. Modedesigns oder „kreative Gastronomie“), den vielfach unterschiedlichen kulturellen Szenen und den Erfahrungen mit zentrenbezogenen Entwicklungsstrategien könnten auf einander abgestimmte zentrenspezifische Handlungskonzepte zur Stärkung durch Kultur und Kulturwirtschaft formuliert werden. Mit einer solchen Strategie zur Bewältigung einzelhandelsbedingter Funktionsverluste von Stadtteilzentren lassen sich die jeweiligen „Szenen“ bzw. communities unterstützen. Dies ist darüber hinaus auch ein wichtiger Beitrag zur Identifikation mit dem Stadtteil und zum sozialen Zusammenhalt.

Ausblick

Für die Zukunft der Kulturwirtschaft in Berlin wird mitentscheidend sein, inwieweit es der Berliner Stadtentwicklungspolitik gelingt, neben den anderen Politikfeldern mit nachhaltigen Strategien und Instrumenten die Entwicklungsbedingungen für die kulturellen Akteure der Stadt positiv zu gestalten. Das für Berlin erarbeitete flächendeckende Konzept zur Entwicklung der Kulturwirtschaft, das erste in Deutschland, ist hierfür ein wichtiger Baustein. Die Voraussetzungen hierfür sind in Berlin günstig, im Kunstmarkt u. a. aufgrund (noch) günstiger Mieten, des weltweit positiven Images der Stadt, einer dichten Galerien-

szenen, zahlreichen öffentlichen und privaten Museen. Sammlungen und Förderer sowie öffentlich getragene Kunsthochschulen und private Ausbildungsinstitute tragen ebenso zu den guten Rahmenbedingungen bei.

Das politische und wirtschaftliche Interesse an der „kreativen“ Stadt ist auch eine Chance, die in jüngster Zeit durch die Leipzig Charta neu belebten Forderungen nach einer stärker integrierten Stadtentwicklung (CEMAT 2007) zu unterstützen. Jede Förderung der Kreativwirtschaft in einer Stadt kann aber nur dann erfolgreich sein, wenn die kommunalen Ämter oder Einrichtungen für Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung und Kultur wirklich zusammenarbeiten, sowohl was die Formulierung strategischer Zielsetzungen anbelangt, als auch wenn es um die Umsetzung von einzelnen innovativen bzw. katalytischen Projekten vor Ort geht (Kunzmann 2005, Ebert, Gnad 2007).

Die wirtschaftliche Dynamik der Kulturwirtschaft in Berlin der letzten Jahre zeigt, dass es angesichts anhaltender struktureller Veränderungen in den Teilmärkten (z. B. dem Rückgang der Copy-Industrien in der Musik- und Filmwirtschaft, Ausbau transnationaler Wertschöpfungsnetzwerke) zu einer nach Teilmärkten differenzierten Entwicklung kommen wird. Auch wird sich die Tendenz zu Kleinstunternehmen weiter fortsetzen. Nach dem „Boom“ der zurückliegenden 15 Jahre ist hinsichtlich der Entwicklungsdynamik eher von einer Tendenz zur Konsolidierung und teilmarktspezifischen Wachstumseffekten auszugehen. Selbst in der Kulturwirtschaft gibt es vermutlich Sättigungsgrenzen, auch wenn bislang keine wissenschaftlichen Untersuchungen dazu vorliegen, die feststellen, ob es eine deutliche Sättigungsgrenze für kulturwirtschaftliche Produkte (Bücher, CDs...), kulturellen Konsum (Theater, Museen) und Dienstleistungen (Weiterbildung, Tourismusprojekte etc.) gibt. Für Produkte und kulturelle Dienstleistungen für die die deutsche Sprache essentiell ist, wird es aber eine solche Grenze geben, jenseits derer die Abnahme von kulturellen Produkten und Dienstleistungen nicht mehr gesteigert werden kann. Deutschland hat auf dem Gebiet der Kulturwirtschaft manche Stärken, die sich auch in einer primär englischsprachigen Umwelt entfalten können. Der Export von kulturbezogenen Produkten und Dienstleistungen aus Deutschland hat aber auch deutlich sprachbedingte Grenzen.

Die Zukunft der Kulturwirtschaft in Berlin hängt davon ab, inwieweit es der Stadt im Rahmen der Standortkonkurrenz der europäischen Metropolen gelingt, die vorhandenen endogenen Entwicklungspotenziale der Kulturwirtschaft zu sichern, deren Entwicklungsmöglichkeiten zu verbessern und zusätzlich neue exogene Potenziale zu erschliessen. Dass dies möglich ist, zeigen die Erfolge der letzten Jahre in Berlin (z. B. im Kunstmarkt durch die Atelierförderung von Stadt, Bezirken und Wohnungsbaugenossenschaften) und ein aktueller Städtevergleich zu Kultur und creative industries in europäischen Metropolen (Österreichische Kulturdokumentation 2005:11). Danach liegt der Anteil der in der Kulturwirtschaft Beschäftigten an der Gesamtbeschäftigung mit zirka 8 Prozent in Berlin noch hinter dem in anderen Metropolen wie Paris (18 %), Wien (15 %) oder London (12 %). Da erfahrungsgemäss die Abgrenzungen der Kulturwirtschaft in den einzelnen Ländern Europas sehr unterschiedlich sind, lassen sich allerdings solche Angaben nur bedingt vergleichen. Die Zahl für Paris ist sicher zu hoch, und auch der Wert für London bedarf einer genaueren Überprüfung. Die Unterschiede zwischen diesen Metropolen sind deshalb wahrscheinlich sehr viel geringer.

Berlin hat grosse Chancen, zu einem der grossen Zentren der Kulturwirtschaft in Europa zu werden, vielleicht nicht gleich zur „Megacity der Kreativen“, wie kürzlich eine Sonderbeilage der Berliner Zeitung Der Tagesspiegel (Tagesspiegel vom 31.10.2007) etwas euphorisch titelte. Aber die Stadt wirkt auf Kreative in West- wie in Osteuropa wie ein Magnet. Es war sicher so nicht vorherzusehen, aber gerade auf dem Gebiet der Kreativwirtschaft kann Ber-

lin die Rolle übernehmen, die ihr nach der Wiedervereinigung so viele zugedacht hatten, nämlich Knoten zwischen Ost- und Westeuropa zu sein. Was weder als Sitz internationaler Banken noch als Sitz von Hauptquartieren weltweit agierender Unternehmen denkbar ist, kann hier gelingen. Mit der 15 Jahre nach der Wiedervereinigung einsetzenden Dynamik kann Berlin zum kulturellen und vor allem kulturwirtschaftlichen Zentrum eines erweiterten Europa werden. Dies wird vor allem durch die internationale Reputation Berlins gestützt, denn keine andere Stadt Deutschlands hat in Amerika einen derartigen Ruf. Selbst die New York Times sprach anlässlich eines Berichts über die im November 2007 zelebrierte Kulturwoche Berlins in der ehrwürdigen Carnegie Hall der amerikanischen Metropole davon, dass in dieser Stadt die Luft vor Kreativität zittert (Tagesspiegel vom 7. November 2007). Die weitere Entwicklung der Kreativwirtschaft in Berlin muss aber auch im Zusammenhang mit der zunehmenden Bedeutung Berlins als Standort von Elite-Universitäten gesehen werden. Nicht nur weil fast 150 000 Studierende wichtige Konsumenten kreativer Produkte und Dienstleistungen sind, sondern auch weil es sehr enge Verknüpfungen zwischen Wissensökonomie und Kreativwirtschaft gibt.

Berlin, diese kosmopolitane Stadt im Zentrum Europas, ist jedenfalls auf gutem Wege, mit Kreativwirtschaft und Wissensindustrien seine langjährige wirtschaftliche Stagnation zu überwinden.

1 www.harald-wolf.net

2 Dies sind die wesentlichen Fragen, die im Zusammenhang mit der Studie Kunst, Kultur und Co. beantwortet wurden, die die Autoren dieses Beitrages, zusammen mit Dr. Cornelia Dümcke von Culture Concepts in Berlin im Jahre 2007 für die Senatsverwaltung erarbeitet haben.

3 Für diese Gruppe wird in der Soziologischen Forschung jüngster Zeit immer häufi ger der Begriff „Prekariat“ angewandt (Hradil, Schiener 2005; Lange 2007).

4 Dieser Ansatz der Typisierung von kreativen Räumen wird im Rahmen eines Forschungsprojektes von STADTart und dem Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen weiter entwickelt.

Literatur

CEMAT (2007): Die Charta von Leipzig.

DIW/IHK (2004): Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg. Ebert, R.; Gnad, F. (2007): Integrierte Kultur-Wirtschafts- Politik: vom Kopf auf die Füße gestellt. In: Kulturpolitische Mitteilungen, Heft 119 (im Erscheinen).

Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class. New York.

Florida, R. (2005): Cities and the Creative Class. London, Routledge.

Frank, B.; Mundelius, M. (2005): Kreativbranchen in Berlin. DIW Wochenbericht, Nr. 44/2005: 665–670.

Grabher, G. (2002): The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams. Regional Studies, Vol. 36.3: 245–262.

Grabow, B.; Engeli, C.; Henckel, D.; Hollbach-Grömig, B.; Rauch, N. (1995): Bedeutung weicher Standortfaktoren in ausgewählten Städten: Fallstudien zum Projekt „Weiche Standortfaktoren“. Berlin.

Grésillon, B. (2004): Kulturmetropole Berlin. Berlin.

Henninger, A.; Mayer-Ahuja, N. (2005): Arbeit und Beschäftigung in den Hamburger „Creative Industries“: Presse/verlagswesen, Film/Rundfunk, Design, Werbung/Multimedia und Software/ IT Dienstleistungen. Im Auftrag der Forschungs und Beratungsstelle Arbeitswelt Wien. Unveröffentlicht. Wien.

Hradil, S.; Schiener, J. (2005): Soziale Ungleichheit in Deutschland. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.

Hertzsch, W. (2005): Musikstandort Berlin. Eine Untersuchung zum Profil der Musikwirtschaft in der Bundeshauptstadt. Diplomarbeit.

Hertzsch, W.; Mundelius, M. (2005): Berlin – da steckt Musike drin. DIW Wochenbericht, Nr. 14/2005: 229–235.

Klaus, P. (2006): Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich. Zürich.

Krätke, S. (2002): Medienstadt – Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen.

Kunzmann, K. R. (2004): An Agenda for Creative Governance in City Regions. DISP 158: 5–10.

Landry, C. (2003): The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan.

Landry, C.; Bianchini, F.; Ebert, R.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (1996): The Creative City in Britain and Germany. Study for the Anglo-German Foundation for the Study of Industrial Society. London.

Lange, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen, Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld, transcript, Materialitäten 4.

Mandel, B. (2007): Die neuen Kulturunternehmer, ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien. Bielefeld, transcript.

Manske, A.; Merkel, J. (2007): Kreative in Berlin. (Veröffentlichung in Vorbereitung.)

Manske, A. (2007): Prekarisierung auf hohem Niveau. München: Rainer Kamp Verlag.

MinWMTV (Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes NRW(1998): 3. Kulturwirtschaftsbericht – Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen. Düsseldorf.

MinWME (Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes NRW) (2007): 5. Kulturwirtschaftsbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft – Wettbewerb – Märkte – Innovationen. Düsseldorf.

Österreichische Kulturdokumentation (2005): Die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur und Creative Industrie: Wien im Städtevergleich mit Barcelona, Berlin, London, Mailand, Paris. Wien.

Ring, A. (2004): Urbanität und urbanes Milieu als Standortwahl-Kriterien unternehmensbezogener IT- und New-Media-Dienstleister im Berliner Innenstadtbezirk Friedrichshain-Kreuzberg. Diplomarbeit am geographischen Institut der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

SenWAF (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen); Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (Hrsg.) (2005): Kulturwirtschaft in Berlin – Entwicklung und Potenziale. In: Kulturwirtschaftsbericht Berlin. Berlin.

STADTart (2005): Wandel der Kultur(wirtschaft) im Ruhrgebiet. Kultur(wirtschaft) durch Wandel. Ein Beitrag zur Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010“.

STADTart; Kunzmann, K. R.; Culture Concepts (2007): Kreativräume in der Stadt – Integration von Kunst, Kultur und Co. in die Berliner Stadtentwicklung. Studie im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Referat Stadtentwicklungsplanung und Bodenwirtschaft. Berlin.

Weckerle, C.; Gerig, M.; Söndermann, M. (2007): Kreativwirtschaft Schweiz Daten, Modell, Szene. Basel: Birkhäuser.

Klaus R. Kunzmann studierte Architektur und Städtebau an der TU München und absolvierte seine Doktorarbeit im Städtebau an der TU Wien 1971. Von 1974 bis 2006 war er Jean Monnet Professor für Europäische Raumplanung an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund. Heute lebt und arbeitet er in Potsdam. Sein Forschungsinteresse gilt der innovativen Stadt- und Raumplanung, regionalen Restrukturierungsprozessen und der Rolle von Kreativität und Kunst für räumliche und ökonomische Entwicklungen.

KREATIVWIRTSCHAFT UND STRATEGISCHE STADTENTWICKLUNG

Die Erwartungen sind hoch. Städte in allen Regionen der Welt haben sich in den letzten Jahren auf ein Handlungsfeld gestürzt, mit dessen Hilfe sie hoffen, die strukturellen Herausforderungen der Globalisierung meistern zu können. Ermutigt insbesondere durch Veröffentlichungen von Richard Florida und Charles Landry, setzen sie zu Beginn des 21. Jahrhunderts mit der Kreativ- und Kulturwirtschaft auf zwei bislang wenig beachtete kommunale und regionale Handlungsfelder. Sie galten lange Zeit als unergiebig, weil sie in den Aktionskatalogen der Wirtschaftsförderer und den Lehrbüchern der *Business Schools* nicht vorkamen. Zudem waren die städtischen Akteure ohnehin der Meinung, dass Kultur vom öffentlichen Sektor immer subventioniert, oder vom privaten Sektor grundsätzlich gesponsert werden muss. Das Umdenken hat inzwischen eingesetzt, nicht zuletzt dank der von den Medien so gerne verbreiteten Auffassung, dass es die post-industrielle "kreative Klasse" ist, die Städte heute attraktiv und lebenswert, also wettbewerbsfähig macht, und dass eine Stadt, die erfolgreich sein will, ohne "Talente" nicht auskommt.

Kreativwirtschaft: noch immer ein "fuzzy" Konzept

Die Tatsache, dass "Kreativität" in allen Schichten der Bevölkerung ausschließlich positive Assoziationen weckt, hat sehr wesentlich zum Siegeszug der Kreativwirtschaft beigetragen, jedenfalls zu ihrem Siegeszug in den Medien und in der Stadtpolitik. Aber auch die schnelle Umetikettierung von "innovativ" zu "kreativ" hat geholfen. Was vor einem Jahrzehnt noch innovativ war, ist heute ganz einfach kreativ.

Dies weist darauf hin, dass trotz aller Bemühungen um eine einheitliche Definition in Europa, in Deutschland und anderswo, Kreativwirtschaft noch immer sehr unterschiedlich kategorisiert und abgegrenzt werden kann. Gehört der kreative Banker dazu, der Milliarden spekulativ transferiert und dabei diese Milliarden aus den Augen verliert, oder doch eher der Geigenbauer, der sein handwerkliches Können für ein Produkt nutzt, ohne das kein Orchester der Welt auskommt. Ist aber jeder Musiker per se kreativ, ein Automechaniker, der Oldtimer zum Fahren bringt, aber nicht, oder ist es die Steuerfachfrau, die kunsthandwerkliche Produkte in Nebentätigkeit herstellt. Graffiti Künstler sind sicher kreativ, aber die Statistik erhebt sie nicht, auch nicht kreative Menschen in der Landwirtschaft. Kreative Menschen arbeiten immer an Rändern, an Grenzen. Auch kreative Räume sind immer Grenzräume für Neuentdeckungen.

Alle Versuche, Kreativwirtschaft umfassend und solide zu definieren, müssen scheitern, weil die Ränder zwangsläufig immer unscharf bleiben. Aber für eine zukunftsorientierte und

nachhaltige Stadtpolitik – und auch sie erfordert kreative Menschen, die sie formulieren und umsetzen – ist es letzten Endes auch nicht entscheidend, ob ein lokaler Videokünstler Kunst erzeugt oder einfach nur Geschäfte macht. Und dies gilt für alle Handlungsfelder, auf denen Stadtpolitik Kreativwirtschaft fördern soll und kann.

Also, Definitionen und Abgrenzungen spielen keine so große Rolle, wenn es darum geht, Kreativwirtschaft an einem Ort zu fördern. Nur zwei Dinge sind wichtig: Erstens bedarf es guter Kenntnis der endogenen Potenziale der Kreativwirtschaft, weil sie der Ausgangspunkt für Fördermaßnahmen sind. Zweitens muss in einem Handlungsraum Konsens unter den Beteiligten gefunden werden, was sie grundsätzlich unter Kreativwirtschaft verstehen und was sie gegebenenfalls fördern wollen. Dabei sollten selbstverständlich diejenigen nicht ausgeschlossen werden, die sich nachvollziehbar als Kreative bezeichnen, aber nicht der vorgegeben Definition entsprechen. Es macht grundsätzlich ja auch wenig Sinn, kreative Räume als Nutzungskategorie in einem kommunalen Flächennutzungsplan auszuweisen, denn dies führt unweigerlich dazu, dass solche Räume lediglich vom Immobilienmarkt als kreative Räume vermarktet werden, während die wirklich Kreativen ganz anderswo tätig sind. Noch etwas ist wichtig: Die Kreativwirtschaft lebt und floriert mit der Intensität der Kommunikation zwischen ihren Akteuren. Wirtschaftsförderer, die jahrelang Unternehmen der Logistik gefördert haben, werden sich schwer tun, die Zielgruppe der wirklich Kreativen zu verstehen und glaubhaft anzusprechen. Nicht selten werden aus Begeisterung für die neu entdeckte Zielgruppe Bauten für die Kreativwirtschaft erstellt, die diese dann gar nicht nutzen kann, weil sie die hohen Kosten für Erwerb oder Miete nicht aufbringen kann, denn es wird auch oft vergessen, dass Kreativität und Prekariat sehr oft zusammenhängen.

War es vor Jahren noch, das Unwissen über die Kreativwirtschaft, das dazu führte, dass Wirtschaftsförderer und Politikberater kein Interesse hatten, sich mit der Kreativwirtschaft zu befassen, so hat das Thema heute als Handlungsfeld weltweit einen festen Platz in der Stadtpolitik. Mit dem Hinweis auf die Bedeutung von kreativen Unternehmen und talentierten Bürgern für die Zukunft der Stadt, bemüht sich jede große Stadtverwaltung heute, qualifizierte, kreative, innovative Unternehmen und Arbeitskräfte anzulocken. Keine Stadt, die weltweit Aufmerksamkeit sucht, kann es sich heute leisten, die Kreativwirtschaft zu vernachlässigen, wie es noch vor einem Jahrzehnt der Fall war.

Auch wenn jede Stadt bemüht ist, ihr eigenes Profil zu finden und zu vermarkten, die Kreativwirtschaft gehört zu Beginn des 21. Jahrhunderts zu diesem Profil und damit selbstverständlich zu den Segmenten der Wirtschaft, die die Zukunftsfähigkeit der Städte garantieren sollen. Ob die große Finanzkrise 2008/2009 daran etwas ändert, darüber kann nur spekuliert werden. Sie kann die neue Begeisterung für die Kreativwirtschaft noch befördern, weil die öffentlichen Mittel in die Sanierung von Banken und großen Technologieunternehmen fließen, und Kreative, eben ohne staatliche Unterstützung, kreativ überleben müssen. Sie kann aber auch dazu führen, dass sich Meinungen wieder durchsetzen, die die kulturell geprägte Kreativwirtschaft als ein Luxushandlungsfeld für Zeiten des Wohlstands verstehen.

Kreativwirtschaft und kreative Städte zwischen Los Angeles, Melbourne und Berlin

In vielen Städten Europas, Nordamerikas, Ostasiens und Australiens ist die Kreativwirtschaft in den letzten beiden Jahrzehnten zu einem besonderen Faktor der Stadtentwicklung geworden. Jede Stadt, die auf den mehr oder weniger seriösen Rankinglisten der Wirtschaftsjournalen einen Platz in der oberen Liga einnehmen möchte, beauftragt ihre

Marketingagenturen, sie auch als kreative Stadt zu vermarkten.

Los Angeles gilt manchen als Wiege der Kreativwirtschaft, zum einen weil dort die Filmindustrie traditionell weltweit ausstrahlt, aber auch, weil darüber in den beiden letzten Jahrzehnten mehr veröffentlicht wurde, als über die dort ebenfalls ansässige Rüstungsindustrie, die letztlich auch viele Ingenieure beschäftigt, welche - wenn es darum geht, militärische Produkte zu verbessern - auch sehr kreativ sein müssen. Natürlich hat Kreativität in New York, in welchen Formen auch immer, eine lange Tradition. Aber auch Städte wie *Toronto* oder *Minneapolis* sind Orte mit einem hohen Anteil an kreativen Arbeitsplätzen und meist innerstädtischen Quartieren, in denen diese Arbeitsplätze entstehen. Toronto bediente sich der Aufmerksamkeit, die Richard Florida inzwischen überall in der Welt genießt, in dem es ihn zum Direktor eines grosszügig ausgestatteten Forschungszentrums machte. Minneapolis ist es in den letzten Jahren gut gelungen, das kulturelle und kreative Image der Stadt aufzuwerten und zu sichern. *Pittsburgh* hatte schon vor über einem Jahrzehnt gezielt und mit einigem Erfolg Kulturwirtschaft in die da niederliegende Innenstadt der altindustriellen Stadtregion gelockt, um das negative Image der Stadt aufzuwerten und die Innenstadt als sicheren Aufenthaltsort attraktiv zu machen. Aber auch an den zersiedelten, gesichtslosen Rändern amerikanischer Stadtregionen entstehen an Orten, an denen der Immobilienmarkt nicht mehr besonders interessiert ist und aktive Gruppen der zivilen Gesellschaft sich engagieren, gelegentlich kreative Quartiere, die zwar letztlich nur lokale Bedeutung haben, aber damit auf regionale strukturelle und gesellschaftliche Veränderungen reagieren.

In Australien wetteifern *Melbourne* und *Sydney* um die Palme der kreativen Stadt, in der die Kreativwirtschaft blüht. Da der gesamte Kontinent unter seiner Geschichte und der großen Entfernung zu Europa und Ostasien leidet, liegt es der Stadtpolitik und ihren Beratern in den beiden Städten sehr am Herzen, Kultur und Kreativität zu fördern. Zielgruppen der Politik sind in erster Linie die Bewohner der Städte, doch es geht auch darum, australische Städte für kreative Menschen aus Ostasien attraktiv zu machen. Hier werden dann Hochschulpolitik, Wirtschaftspolitik und Kulturpolitik eng miteinander verknüpft. Die Zahl der chinesischen Studierenden, die statt nach Nordamerika und Europa nach Australien kommen, ist jedenfalls in den letzten Jahren sehr angestiegen.

Beijing, lange Zeit "nur" politisches Zentrum Chinas, hat sich in den letzten Jahren auch zu einem Zentrum der chinesischen Kulturwirtschaft entwickelt, das auch international Aufmerksamkeit gefunden hat. Die Stadt sieht sich als die Stadt der Kultur, Kreativität und der Kreativwirtschaft. Der kulturwirtschaftliche Leuchtturm der Stadt ist das Quartier 798, das inzwischen weltweit als Produktions- und Ausstellungsort moderner chinesischer Kunst bekannt ist. Diese noch zu Zeiten der ehemaligen DDR errichtete Produktionsstätte für militärisch genutzte elektronische Güter hat in der Folge schnell weitere Initiatoren dazu inspiriert, ähnliche Quartiere an anderen, nicht so bekannten Orten in der Stadt zu entwickeln. Dort haben sich dann die (wirklich) Kreativen niedergelassen, die sich in dem inzwischen zur Touristenattraktion gewordenen Kulturwirtschaftsquartier nicht mehr wohl fühlen. Ebenso wie Hongkong hat auch *Taipei* auf Taiwan schon vor Jahren die Symbolkraft und Medienwirksamkeit der kreativen Stadt "entdeckt". Seitdem bemüht sie sich die Stadt über die Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft ihr internationales Profil zu schärfen. Doch die international wirkenden lokalen Potenziale der Kreativwirtschaft – letztlich vor allem die in Taiwan sehr weit entwickelte Elektronikindustrie – sind nicht sehr groß.

Kyoto, aber auch *Osaka* sind zwei Städte in Japan, die sich aufgrund ihrer traditionellen endogenen Potenziale – in beiden Städten gibt es eine lange Tradition der Produktion von

kulturbezogenen Gütern – mit einigem Erfolg bemühen, die Chancen der Kreativwirtschaft zu nutzen. Auch in Tokyo gibt es Segmente der Kreativwirtschaft, doch ihre Bedeutung ist dort gegenüber anderen Branchen nicht überdurchschnittlich gross. Ein Grund dafür sind sicher die extrem hohen Grundstücks- und Wohnungspreise und Lebenshaltungskosten, die es dem kreativen Prekariat dort fast unmöglich machen ihre Kreativität zu entfalten.

Was für die USA und Asien gilt, das gilt auch für Europa. Ob London oder Paris, ob Amsterdam, Antwerpen, Wien oder Mailand, Zürich, Kopenhagen oder Helsinki, alle Städte vermarkten sich als europäische Metropolen, in denen die Kreativwirtschaft eine besondere Bedeutung und internationale Ausstrahlung hat.

Nicht ohne guten Grund hat sich *Berlin* in den letzten Jahren zur heimlichen Hauptstadt der Kreativwirtschaft in Deutschland hochstilisiert. Vielleicht liegt es daran, dass die Stadt, die noch vor hundert Jahren das globale Zentrum der Elektrowirtschaft war, keine anderen wirtschaftlichen Schwerpunkte aufweisen kann. Vielleicht auch daran, dass die Stadt, die ein hohes Kulturbudget vorweisen kann, wie keine andere Stadt im Westen Europas, preiswerte innenstadtnahe Wohn- und Arbeitsstätten hat.

Aber auch ganze Regionen in Europa möchten kreativ sein. *Flandern* in Belgien und *Venetien* in Italien sind zwei Regionen, in denen eine Vielzahl von kleinen und mittleren Unternehmen der Kreativwirtschaft angesiedelt sind, und wo institutionalisierte Bemühungen die vorhandenen Cluster der Kreativwirtschaft vernetzen und stärken, so dass sie sich auf diese Weise international profilieren.

Schließlich sieht inzwischen jede Kulturhauptstadt Europas in einem medienwirksamen Ereignis eine Chance, die lokale Kreativ- und Kulturwirtschaft zu fördern. Dies hat insbesondere Dortmund veranlasst, sich im Rahmen des Kulturhauptstadtjahres 2010 als neues Zentrum für Kulturwirtschaft zu "positionieren". Aus den Beobachtungen von Städten, die sich als kreative Städte profilieren und sich als kreativwirtschaftliche Zentren vermarkten, lassen sich unabhängig von den jeweiligen kulturellen und wirtschaftlichen Bedingungen folgende Hinweise zur Förderung der Kulturwirtschaft ableiten. Sie definieren das soziale, kulturelle wirtschaftliche und politische Umfeld der Kreativwirtschaft in einer Stadt, das die Produktionsbedingungen der Kreativwirtschaft charakterisiert und bestimmt: *Kreativwirtschaft* und *Kulturleben*: Der Zusammenhang zwischen Kreativwirtschaft und städtischen Kulturleben bzw. Kulturangeboten ist offensichtlich. Kulturwirtschaft fördern heißt daher immer auch das kommunale Kulturleben mit hoher politischer Priorität fördern. Städte, die sich als Städte der Kulturwirtschaft profilieren möchten, werden dies ohne Erhöhung ihrer Kulturetats nicht glaubhaft und effizient tun können, es sei denn sie haben grosszügige Mäzene am Ort, die zusätzlich einspringen um kulturelle Infrastruktur zu bauen und zu unterhalten sowie kulturelle Ereignisse finanziell zu unterstützen.

Kreativwirtschaft und *Events*: Nur immer wiederkehrende kulturelle Events festigen das kulturwirtschaftliche Profil einer Stadt. Nur sie schaffen die Bedingungen vor Ort, die eine Kulturwirtschaft braucht, um nachhaltig lokale und internationale Abnehmer für Produkte und Dienstleistungen zu finden. Die Einrichtung international ausstrahlender Events ist nicht leicht. Sie bedarf vor allem profilierter Persönlichkeiten, die solche Events repräsentieren. Es gilt, diese Persönlichkeiten an den Standort zu holen und dort physisch und emotionell zu binden.

Kreativwirtschaft und *Kulturhauptstadt*: Der Titel Kulturhauptstadt macht aus einer Stadt nicht sofort auch eine kreative Stadt mit einer blühenden Kreativwirtschaft. Es ist eine Chance für die Kulturwirtschaft am Ort, soweit das Ereignis genutzt wird, um die lokalen Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft auch über das Festivaljahr hinaus zu verbessern. Eine einjährige Party allein sichert keine Arbeitsplätze am Ort, auch wenn mediale

Ausstrahlungseffekte der Veranstaltung grundsätzlich dazu beitragen, das Bewusstsein für einen höheren Stellenwert der Kulturwirtschaft in lokalen politischen und wirtschaftlichen Milieus zusätzlich zu verbessern. Internationale Medien vergessen schnell, dass eine Stadt Kulturhauptstadt war.

Kreativwirtschaft, Geschichte und Identität: Die Kreativwirtschaft, insbesondere die Kulturwirtschaft, hat an einem Ort in der Regel eine lange Geschichte. Sie ist wesentliches Element lokaler Identität. Unternehmen und Kreative nutzen das Wissen, das an diesen Ort über Jahrzehnte angesammelt wurde und das diesen Ort mitgestaltet hat. Dieses Wissen manifestiert sich in einer Stadt sichtbar in Form von Bauten, Strassenzügen, öffentlichen Plätzen, Denkmälern oder besonderen Quartieren. Diese Geschichte ist Teil des endogenen Kapitals der Kulturwirtschaft an einem Ort. Neue kulturwirtschaftliche Traditionen zu schaffen, erfordert besondere Initiativen, "windows of opportunities" aber auch Persönlichkeiten, die sich damit identifizieren, und nicht zuletzt auch große finanzielle Anstrengungen.

Kreativwirtschaft und Internationalität: Kreativwirtschaft hat starke lokale Wurzeln. Doch in Zeiten fast grenzenloser Internationalisierung sind die Akteure der Kulturwirtschaft gezwungen, ebenso wie andere Industriezweige auch, sich dauerhaft international zu vernetzen. Bei aller Ortsgebundenheit können sie nicht nur auf lokale und regionale Märkte vertrauen. Dies hat vielfältige Implikationen für individuelle Mobilität sowie für den Zugang zu Informations- und Kommunikationsmedien, aber auch für nach außen orientierte Informations- und Marketingstrategien. Kreativwirtschaft und gesellschaftliche Offenheit: Gerade in Deutschland ist Kreativwirtschaft noch immer eine sehr deutsche Angelegenheit, die in besonderem Maße auf den endogenen Traditionen im Lande aufbaut. Doch andere Kulturen, und damit andere Erfahrungen, Fähigkeiten, andersartige Gewohnheiten und divergierende Bedürfnisse, sind neue Chancen für die Entwicklung der Kulturwirtschaft, insbesondere in Deutschland. Dies wiederum macht es notwendig, Personen für innovative Initiativen auf diesem Gebiet zu fördern, an Ausbildungsstätten wie im lokalen Kulturleben, in der Wirtschaftsförderung wie in der Stadtpolitik.

Kreativwirtschaft und Stadtgestalt: Die in aller Welt zu beobachtenden Reurbanisierungsbewegungen und die Renaissance der Innenstädte stehen an vielen Orten im Zusammenhang mit dem Wachstum der Kreativwirtschaft. Erfahrungen zeigen, dass moderne Siedlungen an den Rändern der Städte keine guten und anregenden Milieus für die Kreativwirtschaft darstellen. Selbst Technologieparks bemühen sich zunehmend, und dies nicht ohne Schwierigkeiten, ihre offensichtlichen Urbanitätsdefizite abzubauen und Nachrüstungsstrategien zu entwickeln, deren Standortbedürfnisse in den Innenstädten besser befriedigt werden können, insbesondere dort wo Arbeitsstätten und Wohnorte zunehmend verschmelzen.

Noch etwas: Kreativwirtschaft überschneidet sich in vielen Bereichen mit Wissensindustrien, insbesondere mit den Unternehmen und Unternehmungen, die aus den Universitäten und Forschungszentren hervorkommen. Die Förderung von Wissenschaft und Forschung, und dies ist in der Regel nur am Rande eine Aufgabe von Städten, ist also auch gezielte Förderung der Kreativwirtschaft.

Hier gibt es Synergien und Effekte der gegenseitigen Unterstützung. Auf einem kommunalen Politikfeld gibt es in dieser Hinsicht jedoch immer Handlungsbedarf. Die Wohn- und Freizeitbedürfnisse der Kreativen und der Wissensarbeiter sind in der Regel sehr ähnlich, insbesondere was innerstädtische Standorte und Ziele angeht. Daher muss Stadtentwicklungsplanung dies im Auge haben.

Strategische Stadtentwicklung durch Kreativ und Kulturwirtschaft

Doch was kann realistischere getan werden, um die Kreativwirtschaft an einem Ort im Rahmen strategischer Stadtentwicklungsplanung, und damit verbundener Wirtschaftsförderung und kommunaler Kulturpolitik konkret zu fördern? Zehn Ansatzpunkte für Handlungsfelder seien hier angesprochen, in denen die Kulturwirtschaft, also der besondere kreative Kern der Kreativwirtschaft, gefördert werden kann. 1

Informationsgrundlagen schaffen und kulturwirtschaftliche Potenziale erkunden: Städte und Regionen kennen ihre kulturwirtschaftlichen Potenziale kaum oder jedenfalls nur bruchstückhaft. Die amtliche Statistik spiegelt in der Regel die Arbeitsplätze und Umsätze in den verschiedenen Bereichen der Kreativ- und Kulturwirtschaft nur unzureichend wider. Sonderauswertungen der kulturwirtschaftlichen Potenziale liegen selten vor. Hinzu kommen die unvermeidbaren Definitions- und Abgrenzungsprobleme. Auch bei Industrie- und Handelskammern, wie bei Handwerkskammern, liegen zumeist keine Daten vor. Ähnlich sieht es bei Wirtschaftsförderungsagenturen und Kulturämtern aus, zum einen weil sie die Kulturwirtschaft nicht für so wichtig erachten oder weil sie sich nicht legitimiert fühlen, sich damit zu befassen. Doch solide und glaubhafte quantitative Informationen über die regionalen Dimensionen und Potenziale der Kreativ- und Kulturwirtschaft sind unverzichtbar, wenn es darum geht, Cluster zu etablieren und Allianzen für die Förderung der Branche in einer Region zu schmieden.

Kulturwirtschaftliche Raubeobachtung etablieren und Wettbewerber beobachten: Sind die regionalen Informationsgrundlagen gelegt und erste kulturwirtschaftsbezogene Initiativen auf den Weg gebracht, gilt es, die wirtschaftliche, kulturelle und städtebauliche Entwicklung kontinuierlich weiterzuverfolgen. Der Verweis auf die festgestellte Dynamik des Sektors macht es leichter, weitere Verbündete zu überzeugen, laufende Initiativen zu unterstützen, auszubauen, zu korrigieren und zu ergänzen – und neue Projekte und Initiativen zu starten. Die Wettbewerber in Europa sollten dabei immer im Auge behalten werden, um von anderen Regionen im europäischen Raum zu lernen, wie diese Kreativ- und Kulturwirtschaft im Rahmen strategischer Stadtentwicklung nutzen und fördern. Dabei sind gerade solche – meist altindustrielle Regionen – von Interesse, die überregional nicht als "Kulturregionen" bekannt sind, wie Sheffield Manchester oder Pittsburgh oder auch Turin, Zürich, Lille, Antwerpen oder Lyon.

Botschaften aussenden und Netzwerke bilden: Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Kommunikation zwischen Akteuren der Kreativ- und Kulturwirtschaft und solchen des Kulturlebens immer noch von erheblichen Missverständnissen geprägt ist. Nach wie vor gilt es Skeptiker des „reinen“ Kulturlebens zu überzeugen, dass die Kulturwirtschaft der Kultur nicht schadet. Ebenso gilt es, die Wirtschaftsverbände immer wieder davon zu überzeugen, dass die Kulturwirtschaft eine für die lokalen Ökonomien wesentliche Branche ist, und nicht etwas, was gesponsert werden soll oder was staatlicher Förderung überlassen werden kann. So können regionale und lokale Strategien entwickelt werden, die bestehende Arbeitsplätze sichern oder neue schaffen, denn weder bei der regionalen Tourismusförderung noch bei der zukunftsorientierten Innenstadtpolitik kann auf die Kreativ- und Kulturwirtschaft als Branche verzichtet werden. Da insbesondere die Akteure der engeren Kulturwirtschaft aus vielerlei Gründen bis heute ihre Interessen kaum gemeinsam vertreten, fehlt auch die Lobby, welche die Interessen der Unternehmen in der Öffentlichkeit glaubhaft und machtvoll vertreten könnte, wie es etwa die Straßenbau-Lobby so selbstverständlich tut. Notwendig ist daher der Aufbau von nachhaltigen Interessennetzwerken vor Ort bzw. in der Region. Solche Netzwerke von Personen entstehen, wenn es Gelegenheiten zur Kommunikation gibt und wenn sich einzelne, in den jeweiligen Milieus bekannte und

anerkannte Persönlichkeiten dafür auch stark machen.

Erfolgsgeschichten verbreiten: Marketingfachleute wissen, dass nichts erfolgsfördernder ist als der Erfolg; sie wissen um die mediale Wirkung von Erfolgsgeschichten. In der politischen Arena ist es immer leichter, auf realisierte Projekte hinzuweisen, als neue Prozesse mit unsicherem Ausgang in Gang zu setzen. Erfolgsgeschichten aus anderen Städten regen an, auch wenn sie meist nicht kopiert werden können, weil die Bedingungen vor Ort unterschiedlich sind oder Schlüsselakteure fehlen. Dennoch, eine breite Kommunikation erfolgreicher Projekte zur Förderung der regionalen Kreativ- und Kulturwirtschaft ist für eine bessere Akzeptanz unverzichtbar. Die regionalen Medien sowie die vielen meinungsbildenden Organe der Wirtschaftsverbände und Wochenjournale haben dabei eine Schlüsselrolle inne. Wichtig ist deshalb die direkte Ansprache der Journalistinnen und Journalisten.

Katalytische Projekte initiieren: Erfolgsgeschichten sind wichtig, doch geraten sie schnell in Vergessenheit. Nachhaltiger sind die Erfahrungen, die alle am Gelingen des Projektes beteiligten Personen gemacht haben und mit denen sich innovative kulturwirtschaftliche Projekte auf den Weg bringen lassen. Sie haben eine besondere katalytische Funktion, weil sie Akteure aus ganz unterschiedlichen Politik- und Handlungsfeldern zusammenbringen und diese dann in einem vorgegebenen Zeitrahmen, und mit festen politisch vorgegebenen Terminen kooperieren müssen. Der Erfolgs- und Zeitdruck ist es, der dazu beiträgt, dass Entscheidungen schneller getroffen und Bedenken zurückgestellt werden, dass Koalitionen eingegangen sowie Feindbilder und Vorurteile abgebaut und neue Finanzierungsmöglichkeiten gefunden werden. Projekte im Handlungsfeld Kulturwirtschaft haben diesen katalytischen Charakter. Sie sind – weit mehr als andere Routineprojekte der Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung – auf motivierte und sachlich interessierte Personen angewiesen und daher Experimentierfelder für eine zukunftsorientierte stadregionale Wirtschaftsförderung, weit über die Kulturwirtschaft hinaus.

Kreative Räume für Experimente und Innovationen offen halten: Stadträume, deren Nutzungen bis zum letzten Quadratmeter definiert und gesetzlich festgelegt sind, lassen wenig Spielräume für Neues, schon gar nicht für Experimente, die auch fehlschlagen können. Jede Stadt braucht Räume, deren Nutzung durch kreative Menschen neu definiert werden können. Solche Räume gibt es in jeder Stadt. Wenn politisch gewollt, lassen sich diese Art Umnutzungsprozesse in benachteiligten, und vom Immobilienmarkt vernachlässigten Quartieren durch die Lokalisierung von kulturbezogenen Nutzungen und Ausbildungsstätten, durch Ankerprojekte und sozio-kulturelle Zentren an gewünschten Standorten initiieren bzw. beschleunigen. Dies gilt in gleichem Maße auch für ehemalige Industrieflächen oder Hafenable. Überall in Europa haben solche Brachen die Fantasie von kreativen Planern, Künstlern und Architekten beflügelt und sich für Kulturentwicklung und Kreativwirtschaft als förderlich erwiesen. Doch nicht immer finden diese Gentrifizierungsprozesse die Begeisterung der Bewohner (also der Studierenden, jungen Akademiker und Künstler), die jahrelang von der Vernachlässigung eines Quartiers profitiert haben und diese erst für den Markt in Wert gesetzt haben. Diese "Kreativen" nutzen solche Räume in der Regel für eine Übergangszeit als Experimentierfeld für soziale und kulturelle Initiativen, bevor sie – nach ihrer "Entdeckung" durch Stadtmagazine, Werbefotografen und „kreative“ Makler – ihre Verborgenheit verlieren und ihre Nutzer aufgrund steigender Mietkosten wieder ausziehen müssen.

Öffentliche Räume sichern: Auch wenn ein Großteil kulturellen Lebens in privaten Räumen stattfindet, sind für attraktive Städte doch öffentliche Räume die wichtigsten Orte kultureller Produktion und Konsumtion. Kulturangebote in einer Shopping Mall können ebenso

wenig wie die Ausstellungen in Schalterhallen von Sparkassen öffentliche Räume ersetzen. Solche Räume zu gestalten und ihre Gestaltung mit privaten Investoren abzustimmen, sie mit Leben zu füllen, das ist die Aufgabe kompetenter und unabhängiger Planer des öffentlichen Sektors. Öffentliche Räume haben darüber hinaus eine wichtige soziale Funktion in den europäischen Städten der Zukunft, da dort die oft beschworenen Face-to-Face-Kontakte stattfinden. Dort finden Menschen eine Bühne, wo sie sehen und gesehen werden, ohne Eintritt zahlen zu müssen. Für Unternehmen der Kreativ- und Kulturwirtschaft sind solche öffentlichen Räume unverzichtbar. Sie geben ihnen den dekorativen städtischen Rahmen, den sie brauchen, um sich zu entfalten und um Aufmerksamkeit zu finden.

Kulturwirtschaftliche Dimensionen in strategische Leitbilder der Stadtentwicklung integrieren: Die Formulierung räumlicher Leitbilder für Städte wie Regionen ist im Rahmen partizipativer Zielfindungsprozesse oder kreativer Zukunftswerkstätten in Deutschland wieder en vogue. Die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen dominiert verständlicherweise diese Leitbilder. Vermehrt werden dabei die Anforderungen innovativer Unternehmen und ihrer Beschäftigten oder auch der Tourismuswirtschaft berücksichtigt. Bei allem spielen lokale und regionale kulturelle Dimensionen eine große Rolle, insbesondere dann, wenn sie sich mit endogenen wirtschaftlichen Dimensionen verknüpfen lassen. Hier liegen die Ansatzpunkte für die Integration der Kreativ- und Kulturwirtschaft in räumliche Leitbilder. Sie bilden den strategischen Rahmen für konkrete lokale und regionale Maßnahmen.

Aus- und Fortbildungsgelegenheiten nutzen und ausbauen: Das mangelnde Interesse vieler Akteure an der Kultur hat auch damit zu tun, dass dieses Themenfeld im modernen Bildungskanon oft nur noch ein bedauerliches Schattendasein fristet. Das beruht auf sich ändernden gesellschaftlichen Wertesystemen, auf der ausufernden Diversifikation kultureller Angebote ("culture overkill"), aber es liegt auch an dem immer größer werdenden Graben zwischen einer für breite Nutzergruppen leicht konsumierbaren kommerzialisierten Kunst und ihrer immer stärkeren und ohne Vorwissen kaum verständlichen Intellektualisierung. Während die Nutzung des Wissens von technischen, ökonomischen und medizinischen Hochschulen für die regionale Wirtschaft inzwischen zum Kern jeder Entwicklungsstrategie für die viel propagierte lernende Region gehört, stehen Kunsthochschulen noch immer im regionalen Schatten, weil sie kaum als kreative Laboratorien innovativer Entwicklung post-industrieller Gesellschaften angesehen werden. Aber auch die in der räumlichen Planung tätigen Fachleute werden im Rahmen ihrer Aus- und Fortbildung meist nicht mit der komplexen kulturellen Dimension ihres Handelns vertraut gemacht.

Auf Verbesserung der Rahmenbedingungen pochen: Viele Akteure, die in der Kulturwirtschaft unternehmerisch tätig sind, oder denen die Förderung der Kulturwirtschaft am Herzen liegt, wissen um die täglichen Hemmnisse. In den Kulturwirtschaftsberichten des Landes NRW wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass die gesetzlichen, steuerpolitischen Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft optimiert werden müssen, wenn es gelingen soll ihre Produktionsbedingungen am Standort Deutschland zu verbessern. Solange aber die Kulturwirtschaft als Zukunftsbranche für eine im ökonomischen wie im kulturellen Sinne nachhaltige Raumentwicklung politisch vernachlässigt, und von den zersplitterten Interessenverbänden wenig Druck ausgeübt wird, dürfte die Motivation gering sein, die Rahmenbedingungen für kleine und mittlere Unternehmen kreativer Branchen zu verbessern.

Fazit

Kreativwirtschaft ist weltweit zu einem Handlungsfeld geworden, in das viele Städte neue Hoffnung setzen. Sie möchten es durch strategische Planung entwickeln und stärken, um bestehende Arbeitsplätze zu sichern und neue zu schaffen. Doch dies wird nur dort gelingen, wo Sektorpolitiken auf der lokalen und regionalen Ebene koordiniert werden können, wo wirtschaftliche, kulturelle und städtebauliche Politiken miteinander verknüpft werden können, um die endogenen Potenziale vor Ort zu nutzen – vielleicht auch um, was dann doch erheblich schwieriger sein wird, in kleinen Schritten neue Potenziale zu entwickeln.

Die große internationale Begeisterung für die Kreativwirtschaft wird die Städte in einen noch stärkeren weltweiten Wettbewerb um Events, Architekturmonumente und andere Bilder produzierende Projekte untereinander treiben. Auch wenn kulturwirtschaftliche Produkte, ähnlich wie Nahrungsmittel, immer wieder konsumiert werden, so wird es doch hier eine Sättigungsgrenze geben, über die hinaus ein privater Haushalt nicht mehr ausgeben wird. Aber auch der Bedarf von Unternehmen und Institutionen an Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft ist nicht unbegrenzt.

Und je mehr Städte dieses Feld entdeckt haben und es mit öffentlichen Mitteln fördern, um so stärker wird der Wettbewerb um die Konsumenten und Nutzer sein, der den Städten dann neue Belastungen aufbürden, insbesondere dann, wenn ihre endogenen kulturwirtschaftlichen Potenziale begrenzt sind. Den weltweiten Trend zur Kreativwirtschaft zu nutzen ist sicher sinnvoll, aber Strategien zur Förderung der Kreativwirtschaft werden nur dann Erfolg haben, wenn sie lokal eingebunden und glaubhaft sind, wenn sie in Stadtpolitiken integriert werden.

Alain Thierstein ist Professor für Raumentwicklung an der Architekturfakultät der TU München und Mitglied der Geschäftsbereichsleitung „Raum und Standortentwicklung“ bei Ernst Basler + Partner AG, Zürich. Arbeitsschwerpunkte: Regional- und Stadtentwicklung, insbesondere wissensbasierte Unternehmenstätigkeiten, Regional- und Raumentwicklungspolitik, Regionale Nachhaltigkeit sowie Evaluation von Politikmaßnahmen.

KREATIVWIRTSCHAFT UND METROPOLREGIONEN – KONTUREN EINER SYSTEMISCHEN STEUERUNG

Aus dem Taumel der zahllosen Cluster-Projekte und Cluster-Strategien ist ein neuer Hoffnungsschimmer am Horizont von Standortförderung, Raumplanung, Politik und Beraterfirmen aufgetaucht: „Sei kreativ!“ – Während man diese nutzlose Aufforderung früher Einzelpersonen zurief, gilt dieser gleiche Anspruch heute immer häufiger öffentlichen Körperschaften. Die kreative Stadt und der kreative Standort gelten als die magischen Attribute für Zukunftsfähigkeit. In diesem Wettlauf um die am besten qualifizierten und innovativsten Arbeitskräfte gelten gemeinhin Großstädte oder Metropolregionen als jene Konfigurationen mit den größten Anziehungsqualitäten – und Metropolitan Governance als das Mittel zum Zweck.

Die Herausgeber dieses Buchbeitrages haben uns die Aufgabe gestellt, den Zusammenhang zwischen der Förderung von Kreativwirtschaft und Metropolregionen zu untersuchen und daraufhin zu prüfen, auf welchem Wege sich daraus Aussagen für Governance ableiten lassen. Bestünde ein direkt beobachtbarer Zusammenhang, ließen sich unmittelbare Folgerungen für Governance formulieren. Unser Artikel geht von der These aus, dass es keinen – oder zumindest keinen direkten – Zusammenhang zwischen der Förderung von Kreativwirtschaft und Metropolregionen gibt. Vielmehr wirkt die Kreativwirtschaft über ein vielgestaltiges System indirekt auf die Entstehung funktional polyzentrischer Metropolregionen.

Mit dieser These bedienen wir uns den zentralen Gedanken der Systemtheorie, welche eine isolierte Betrachtung einzelner Systembestandteile – wie zum Beispiel eine isolierte Betrachtung der Kreativwirtschaft – ablehnt und demgegenüber eine ganzheitliche Perspektive bevorzugt. Eine systemische Betrachtungsweise trägt der Tatsache Rechnung, dass vieles zusammenhängt, was wir als getrennt erachten. Es liegt in der Natur eines Systems, dass jeder Teil so mit den andern Teilen verbunden ist, dass eine Änderung in einem Teil eine Änderung in allen Teilen und damit dem ganzen System verursacht. Ein System ist daher mehr als nur die Summe seiner Bestandteile; jeder Versuch einer Analyse künstlich isolierter Segmente würde das System als Gegenstand der Untersuchung zerstören (Watzlawick et al. 2000). Dies ist auch der Grund, wieso es unserer Meinung nach keinen Sinn macht, die Kreativwirtschaft als isoliertes Phänomen sondern als integrierter Bestandteil der Wissensökonomie zu betrachten, welche ihrerseits die treibende Kraft hinter dem Entstehen funktional verstandener polyzentrischer Metropolregionen ist. Dabei ist es nicht

nötig, die einzelnen Systembestandteile bis ins kleinste Detail zu durchleuchten, denn so erfahren wir zwar vieles über diese Details, aber nichts über das System als solches. Aus diesem Grund argumentieren wir hier auf einem relativ hohen Aggregationsniveau. So werden wir nicht auf Differenzierungen innerhalb der Kreativwirtschaft oder der Wissensökonomie eingehen. Dies geschieht, um den Blick für das Gesamtsystem nicht zu verlieren und nicht aus Geringschätzung gegenüber der Relevanz für die aktuelle wissenschaftliche Debatte.

Bei einer systemischen Sichtweise steigt man aus dem zu betrachtenden System heraus, schaut von außen auf das eigene System und versucht dessen Verhalten zu erfassen und zu verstehen. Dabei versucht man zu eruieren, wo die kritischen, wo die puffernden Bereiche liegen, mit welchen Hebeln sich das System steuern lässt oder wo Symbiosemöglichkeiten oder Innovationspotentiale liegen (Vester 2007). Für die Governance von Kreativwirtschaft und Metropolregionen ist diese Sichtweise von entscheidender Bedeutung. Sie liefert den Entscheidungsträgern ein Modell, aufgrund dessen die ineinander greifenden vernetzten Abläufe transparent werden und auf deren Basis geeignete Impulsvorgaben zur Selbstregulation des Systems abgeleitet werden können. Wo immer man auch eingreift, pflanzt sich die Wirkung fort, verliert sich oder wirkt auf Umwegen wieder zurück. Um zu erfassen, was verschiedene Governanceformen in einem komplexen System bewirken, kommt man nicht umhin, das Muster seiner vernetzten Dynamik besser verstehen zu lernen (Vester 2007). Basierend auf dieser systemischen Betrachtungsweise stellt dieser Buchbeitrag zunächst die Klärung einzelner Begriffe und Konzepte in den Mittelpunkt. Kreativwirtschaft und Metropolregionen zusammen zu denken gelingt nur, wenn Kreativwirtschaft nicht isoliert, sondern als ein Teil der Wissensökonomie betrachtet wird. In einem ersten Schritt versuchen wir darum die Konturen des Untersuchungsgegenstands über die Definition der wesentlichen Begrifflichkeiten zu skizzieren. Darauf aufbauend leuchten wir im zweiten Teil das Phänomen Kreativwirtschaft und Metropolregion von zwei verschiedenen Seiten aus. In der Nachfragerperspektive erscheint die Kreativwirtschaft als Nachfrager von Standortqualitäten in Metropolregionen; in der Angebotsperspektive wird Kreativwirtschaft als Standortfaktor von Metropolregionen betrachtet. Das Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und Metropolregionen lässt sich nun als eine Überlagerung geografischer, institutioneller und sozialer Nähe auf verschiedenen Maßstabsebenen erkennen. Im dritten Teil diskutieren wir Möglichkeiten und Grenzen der Steuerbarkeit von Kreativwirtschaft und Metropolregionen und stoßen dabei auf zwei mögliche Konzepte für die Umsetzung einer systemischen Steuerung: der Triple Helix Ansatz und das Konzept von räumlich-funktionalen Komplementaritäten.

Kreativwirtschaft, Wissensökonomie, Metropolregionen – Was ist darunter zu verstehen?

Wissensorientierte Wirtschaftstätigkeiten, die man gemeinhin unter dem Begriff der Wissensökonomie zusammenfaßt, gewinnen an Bedeutung. Die statistische Abgrenzung der Wissensökonomie ist kein leichtes Unterfangen. In empirischen Untersuchungen gibt es eine Vielzahl von Abgrenzungen. Die Unterscheidung zwischen wissensintensiven, forschungsintensiven und kreativen Wirtschaftszweigen ist eine Möglichkeit, die zahlreichen Definitionen zu strukturieren. Wissensintensive Wirtschaftszweige charakterisieren sich durch eine hohe Akademikerquote und durch eine große Anzahl an Forschungs-, Entwicklungs- und Konstruktionspersonal (Legler und Frietsch 2006). Forschungsintensiv sind diejenigen Wirtschaftszweige, welche eine hohe Forschungs- und Entwicklungsintensität sowie eine hohe Wissenschaftlerintensität aufweisen (Legler und Frietsch 2006). Als

kreativ können Unternehmen bezeichnet werden, „die sich auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der künstlerischen/ kreativen Produktion, ihrer Vermittlung und/ oder medialen Verbreitung von entsprechenden Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Held und Kruse 2005:7). Konkret subsummiert Richard E. Caves (2000) darunter Bereiche wie „book and magazine publishing, the visual arts (painting, sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games“ (Caves 2000:1). Richard Florida (2002) zählt auch Architekten und Designer sowie Ärzte, Wirtschaftsprüfer und Unternehmer dazu (Florida 2002). Gemäß dem so genannten Drei-Sektoren-Modell existieren neben der privatwirtschaftlich ausgerichteten Kreativwirtschaft, welche sich nach einer eigentlichen Branchenlogik definiert, noch zwei andere Bereiche, welche kulturelle Leistungen anbieten: Zum einen ist es der Staat, welcher basierend auf gesetzlichen Grundlagen Kunst und Kultur fördert und die kulturelle Grundversorgung garantiert. Zum anderen sind es gemeinnützige Vereine und Organisationen, welche weitere kulturelle Leistungen zur Verfügung stellen (Söndermann et al. 2008). In diesem Artikel konzentrieren wir uns explizit auf den privatwirtschaftlichen, kreativwirtschaftlichen Teil.

Abbildung 1 zeigt die direkte Gegenüberstellung der Definitionen von forschungsintensiven, wissensintensiven und kreativen Wirtschaftszweigen. Die Abgrenzungen basieren auf den empirischen-analytischen Definitionen von Legler und Frietsch (2006) bzw. Held et al. (2005). Die Größe der Kreisflächen illustriert die Anzahl Wirtschaftszweige in den entsprechenden Branchen. Die unscharfe Abgrenzung der Kreise macht deutlich, dass auch innerhalb der einzelnen Bereiche unterschiedliche Definitionen verwendet werden. Innerhalb der ‚Schnittmengen‘ ist die absolute Anzahl der überlagernden Wirtschaftszweige abgebildet. Auffallend ist, dass forschungsintensive Wirtschaftszweige vollständig in den wissensintensiven enthalten sind, und dass gut die Hälfte der kreativen Wirtschaftszweige auch als wissensintensiv definiert wird.

(...)

Kreativwirtschaft, Wissensökonomie, Metropolregionen – ein systemisches Zusammenspiel

Während die allmähliche Herausbildung von polyzentrischen Metropolregionen wesentlich auf der funktionalen nicht-physischen räumlichen Ebene, also unterhalb der Schwelle unserer Wahrnehmung verläuft, ragen uns deutliche physische Landmarken entgegen: Fußballstadien, Hochhäuser, Kunstmuseen, Forschungsinstitute, Flughäfen und Autostädte. Ihre bildhafte Wirkung schlägt sich real, medial und mental nieder (Förster und Thierstein 2008). Wissensökonomie und Kreativwirtschaft zeigen sich in gut sichtbaren Orten innerhalb von Metropolregionen in Nachbarschaft zueinander: Central Business District und pulsierendes kreatives Bahnhofsviertel, High-Tech Campus und Medienstadt. Diese sichtbare Nachbarschaft lässt sich erklären als Resultat eines systemischen Zusammenspiels von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in verschiedenen Raumdimensionen und auf verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen.

Die wesentliche Verknüpfung zwischen Kreativwirtschaft und Wissensökonomie ist dabei auf der nicht-physischen funktionalen Ebene anzusiedeln. Kreativwirtschaft und Wissensökonomie stehen als Geschäftspartner und Kunden in gegenseitigem Austausch. Diese Geschäftsbeziehungen können dabei innerhalb von Unternehmen zwischen verschiedenen Standorten und Geschäftsfeldern oder zwischen verschiedenen Unternehmen ähnlicher oder verschiedener Branchen bestehen. Kreativwirtschaft und Wissensökonomie sind dabei durch wechselseitige Wertschöpfungsbeziehungen miteinander verknüpft. Diese



Abbildung 1 Vergleich von wissensintensiven, forschungsintensiven und kreativen Wirtschaftszweigen (eigene Berechnung und Darstellung).

funktionalen Austauschbeziehungen manifestieren sich in Informations- und Kommunikationsströmen, sind also immaterieller, nicht physischer Natur. Die Verräumlichung dieses netzwerkartigen Zusammenspiels ließe sich mit ähnlichen analytischen Verfahren bewerkstelligen, wie sie in dem europäischen Forschungsprojekt POLYNET für die Wissensökonomie in den Metropolregionen Nord-West Europas angewendet wurden (Hall und Pain 2006b). Das Ergebnis würde zeigen, welche räumlichen Maßstabsebenen für die Konstitution der Austauschbeziehungen zwischen Kreativwirtschaft und Wissensökonomie von strategischer Bedeutung sind. Eine Antwort könnte lauten: Metropolregionen.

Da solche Forschungsergebnisse zumindest den Autoren dieses Artikels nicht vorliegen, nähern wir uns der Verräumlichung des funktionalen nicht-physischen Zusammenspiels von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie im Folgenden mit einer indikativen Vorgehensweise an. In die wechselseitige Betrachtung von Angebot und Nachfrage zwischen den beiden Wirtschaftsfeldern beziehen wir weitere Raumdimensionen ein. Wir betrachten die Standortfaktoren, über die Kreativwirtschaft und Wissensökonomie miteinander verbunden sind. Unter funktionalen Standortfaktoren verstehen wir die räumliche Ausstattung mit physischen Infrastrukturen, Institutionen und Arbeitskräften; auf der morphologisch räumlichen Ebene sind städtebauliche und landschaftliche Strukturen und Qualitäten bedeutend; zur Ebene des Bilds und der Wahrnehmung gehören sowohl innere Vorstellungsbilder, Images und Reputation wie auch real wahrnehmbare städtische Atmosphären und Bilder. Die näherungsweise Verräumlichung dieser angebotenen und nachgefragten Standortfaktoren lässt Schlüsse über die Rolle und das Zusammenspiel verschiedener räumlicher Maßstabsebenen zu.

Nachfrageperspektive –

Kreativwirtschaft als Nachfrager von Standortqualitäten

Kreative Unternehmen und kreativ tätige Menschen sind ein anspruchsvolles Klientel. Der weltweite Wettbewerb um Talente ist in aller Munde (Michaels, Handfield-Jones und Axelrod 2001). Auch für die Kreativwirtschaft ist das Vorhandensein einer kritischen Masse an qualifizierten, kreativen Arbeitskräften ein wesentlicher Standortfaktor. Dabei sind kreative Talente häufig auch Unternehmer. Die Kreativwirtschaft besteht in Deutschland und der Schweiz mehrheitlich aus Klein- und Kleinstunternehmen, die Quote der Selbständigen und Freiberufler in diesen Beschäftigungszweigen ist überdurchschnittlich hoch (Söndermann et al. 2008; Referat für Arbeit und Wirtschaft 2007).

Für die Stadt München zeigt der Vergleich der Standortanforderungen von hoch kreativen Berufsgruppen und hoch qualifizierten Wissensarbeitern deutliche Unterschiede hinsichtlich der Anforderungen an das Wohn- und Arbeitsumfeld sowie das Freizeitangebot. So bevorzugen die Hochkreativen deutlich nutzungsgemischte innenstadtnahe Quartiere, die hoch qualifizierten Wissensarbeiter hingegen fragen gleichermaßen Wohnstandorte in der Innenstadt wie am Stadtrand nach (Referat für Arbeit und Wirtschaft 2007). Die Untersuchung des Standortwahlverhaltens von Unternehmen der Kreativwirtschaft innerhalb der Stadt Zürich bestätigt die herausragende Bedeutung des Faktors ‚Urbanität‘. Sowohl auf kantonaler wie auch auf städtischer Ebene zeigen sich räumliche Konzentrationsprozesse der Kreativwirtschaft, welche auf urbane Räume und darin wiederum auf bestimmte zentrale Stadtquartiere abzielen (Söndermann et al. 2008). Räumliche Nähe ist ein gefragtes Gut. Folgende Lesarten bieten sich an:

Kreativwirtschaft fragt Kreativwirtschaft nach. Die Kreativwirtschaft unterliegt speziellen Werthaltungen, Denk- und Arbeitsweisen, welche sie von anderen Wirtschaftsbranchen unterscheidet. Die spezifische Logik der Ökonomie der Kreativwirtschaft lässt sich in

Teilen mit dem Konzept der Embeddedness – Einbettung – erklären. Ökonomische Interessen können nur zum Teil das Akteursverhalten in der Kreativwirtschaft erklären. Für die Arbeitsprozesse der Kreativwirtschaft sind Reputation, der Austausch in informellen Netzwerken und wenig vertraglich abgesicherte Kooperations-, Zulieferer- und Kundenbeziehungen prägend. In diesem kreativen Milieu spielen Vertrauen, häufig jahrelang aufgebaut, gemeinsame Ideengenerierung und Schlüsselpersonen eine entscheidende Rolle (Aemisegger 2007; Held und Kruse 2005). Das berufliche Netzwerk ist entscheidend für die Gewinnung von Kunden und Geschäftspartnern und die Reduktion des Risikos der Arbeitslosigkeit (Referat für Arbeit und Wirtschaft 2007). Der Standortfaktor räumliche Nähe liest sich für die Kreativwirtschaft als soziale Interaktion in dichten, kreativen Quartieren oder campusartigen städtebaulichen Anlagen. Dabei überlagern sich Produktion und Konsum von Kreativwirtschaft. Für die Kreativbranche selbst sind die Möglichkeiten und der Zugang zu kulturellen Angeboten, zu Trends, Moden, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen wichtig zur Aneignung von aktuellem Wissen sowie als Inspirationsquelle. Die Kreativen fragen selbst ein kulturelles Angebot und ein kreatives Milieu nach (Söndermann et al. 2008; Referat für Arbeit und Wirtschaft 2007). Die enge Verknüpfung des öffentlichen, intermediären und privaten Sektors der Kreativwirtschaft ist in zahlreichen Biografien nachweisbar (Held und Kruse 2005; Weckerle und Söndermann 2005). Der privatwirtschaftliche Teil der Kreativwirtschaft sucht die räumliche Nähe zu kreativen öffentlichen Einrichtungen wie Hochschulen, Museen oder Opernhäusern.

Kreativwirtschaft fragt Kunden nach. Die Kreativwirtschaft stellt hochwertige Produkte und Dienstleistungen her. Anspruchsvolles Angebot sucht anspruchsvolle Nachfrage (Porter 1990). Die Kunden der Kreativwirtschaft – Unternehmen oder private Endverbraucher – sind selbst häufig in wertschöpfungsintensiven Branchen tätig. Sassen (2001) beschreibt, wie die hoch bezahlten Wissensarbeiter in Global Cities wie New York oder London in besonderem Maße personennahe Dienstleistungen nachfragen, um bei hoher Mobilität und knappen zeitlichen Ressourcen ihre Ansprüche im alltäglichen Leben zu befriedigen (Sassen 2001). Auf ähnliche Art und Weise bewegen sich besonders die Hersteller der Simple Creative Goods (Caves 2000), dazu zählen Produkte und Dienstleistungen mit nur geringer Arbeitsteilung und hohem Einsatz von beinahe handwerklichem Erfahrungswissen, im Windschatten von gut verdienenden hoch qualifizierten Menschen und von Unternehmen mit überdurchschnittlicher Wertschöpfung (Caves 2000). Räumliche Nähe zu einer ausreichend kritischen Masse von anspruchsvollen Kunden ist für Kreativwirtschaft ein entscheidender Standortfaktor.

Kreativwirtschaft fragt Wertschöpfungsbeziehungen nach. Rückt man die Complex Creative Goods in den Mittelpunkt der Betrachtung, dazu sind unter anderem Filme, Bücher und Musikaufnahmen zu zählen, welche in ausdifferenzierten Teams entstehen, zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft ebenso wie viele andere wissensintensive Branchen hochgradig arbeitsteilig organisiert ist (Caves 2000). Die Arbeitsteilung besteht zwischen den verschiedenen Teilbereichen des privatwirtschaftlichen kreativen Sektors und zu anderen Wirtschaftszweigen wie unternehmensnahe Dienstleistungen, Tourismus, Freizeit, Sport und Wellness. In Zürich zeigt sich der Finanzplatz als zentraler Nachfrager für kreative Dienstleistungen (Held und Kruse 2005). Kreative Produkte sind hier Teil umfassender Wertschöpfungsketten. Gerade die Wissensökonomie zeichnet sich durch eine kulturelle Durchdringung von Produkten und Dienstleistungen aus. Dafür bieten kreativ tätige Unternehmen strategische Bausteine an (Held und Kruse 2005; Caves 2000). Die milieuspezifischen Standortanforderungen der Kreativen sind nun eingebettet in die Standortanforderungen der Wissensökonomie zu verstehen.

Angebotsperspektive – Kreativwirtschaft als Standortfaktor

Kreativwirtschaft ist ein Standortfaktor – doch mit welcher Kraft? Wir wollen zunächst die Wirkungsebenen verstehen.

Kreativwirtschaft bietet Produkte und Wissen an. Der privatwirtschaftliche, intermediäre und auch öffentliche Sektor der Kreativwirtschaft stellen Kulturangebote, künstlerisch-kreative Produkte und Dienstleistungen bereit. Kulturelle Zeichen, Symbole und Designs sind zunehmend Bestandteil der Wirtschaft. In der Wissensökonomie hat die Kreativwirtschaft eine wichtige Interfacefunktion, indem sie Dienstleistungen und Produkte bereit stellt, welche im weitesten Sinne der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden dienen. Insofern kann die Verfügbarkeit hoch qualitativer kreativer Produkte für bestimmte Wirtschaftszweige einen relevanten Standortfaktor darstellen. Daneben sind kulturelle Angebote und Institutionen für Städte und Regionen von erheblichem Freizeit- und Tourismuswert.

Kreativwirtschaft bietet Stadträume an. Die Akteure der Kreativwirtschaft schaffen sich ihr Umfeld, das sind Mitarbeiter, Infrastrukturen, Netzwerke. Dabei produzieren sie städtische Räume: Zwischennutzungen in Industriebrachen und Kasernen oder trendige, kreative Arbeiterquartiere. Kreative Menschen und Unternehmen sind vielfach die Vorhut - Pionierpflanzen oder Trend Scouts - einer Spirale der Aufwertung von städtischen Lagen und Liegenschaften. Sie scheinen räumliche Qualitäten in besonderer Weise aufzuspüren und herzustellen. Die entstehenden Angebote sind neu und überraschend, sie treffen vielfach den Nerv des Immobilienmarkts.

Kreativwirtschaft bietet Sichtbarkeit an. Kreative Menschen und Unternehmen produzieren Bilder, Zeichen, Symbole für ihre Kunden. Die Summe dieser einzelnen kreativen Aktivitäten strahlt aus und prägt auch die Atmosphäre und Reputation des Quartiers, der Stadt – auch der Metropolregion? Metropolregionen entziehen sich unserer unmittelbaren Wahrnehmung. Immaterielle funktionale Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen, also nicht sichtbare Informations- und Kommunikationsströme, stehen im Zentrum der analytischen Betrachtung. Thierstein et al. sprechen daher von „Raumentwicklung im Verborgenen“ (Thierstein et al. 2006). Die räumlich weit ausgreifenden normativ-planerischen Gebilde sprengen gewohnte Raumkategorien. Ihre städtebaulich-landschaftliche Morphologie lässt keinen zwingenden strukturellen Zusammenhang erkennen (Förster und Thierstein 2008). Vor dem Hintergrund dieser Unsichtbarkeit wirbt die Metropolregion Hamburg mit der Elbphilharmonie. Berlin gilt als arm aber sexy, das manifestiert sich in einzelnen Straßenzügen und Stadtteilen und strahlt bis nach Brandenburg aus. Die Orte der Kreativwirtschaft gehen in die Prospekte von Metropolregionen ein. Die kulturellen Leuchttürme und kreativen Hot Spots der Kernstädte sollen helfen, die gesamte Metropolregion zu kommunizieren, also auch die Stadtlandschaften oder semi-ruralen Räume außerhalb der urbanen Zentren. Kreativität und Kultur bergen den Reiz des Sichtbaren und dienen den institutionell gefassten Metropolregionen in Deutschland als visuelle Anker und Identitätspunkte.

Fazit

Sowohl auf Nachfrageseite, wie auch auf Angebotsseite ist Kreativwirtschaft eng verflochten mit der Wissensökonomie. Abbildung 2 zeigt, auf welchen Maßstabsebenen wichtige Standortfaktoren der Kreativwirtschaft und Wissensökonomie hauptsächlich räumlich wirksam werden. Die dargestellten Standortfaktoren sollen wesentliche Aspekte schlaglichtartig erfassen, ihre graphische Überlappung deutet an, wie sich Kreativwirtschaft und

Zusammenspiel Kreativwirtschaft und Wissensökonomie

nicht-physische funktionale Austauschbeziehungen

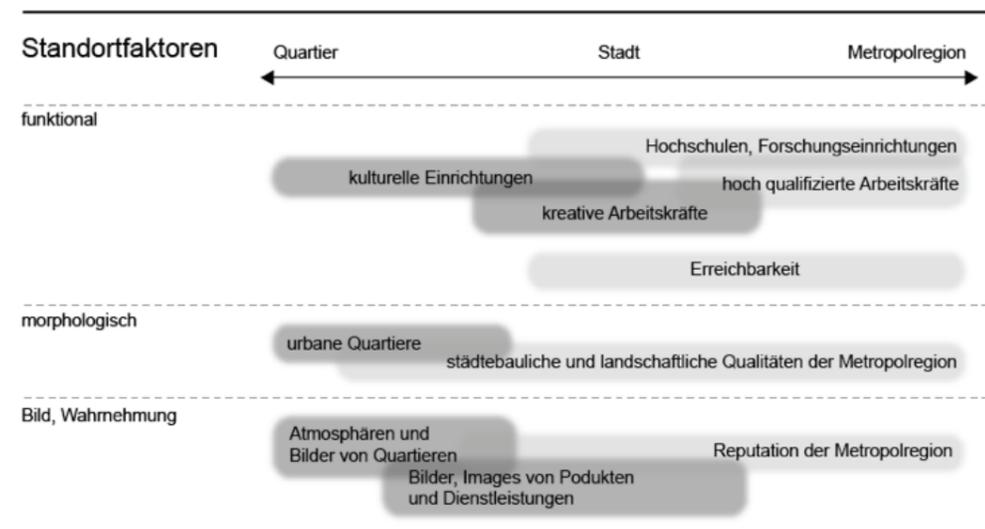
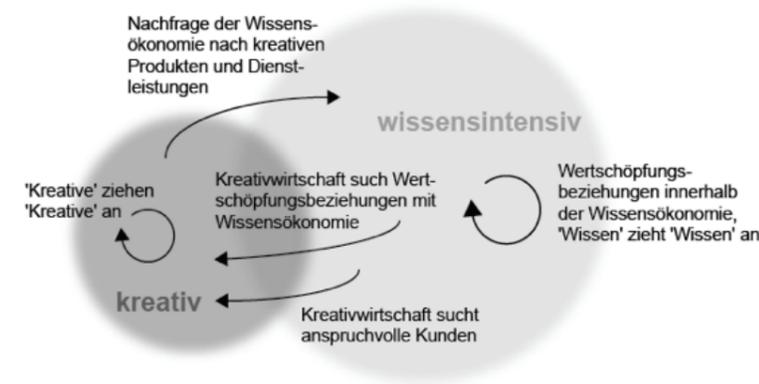


Abbildung 2 Skizze zu einem systemischen Zusammenspiel der Standortfaktoren von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie nach Raumdimensionen und Maßstabsebenen (eigene Darstellung).

Wissensökonomie gegenseitig bedingen und ergänzen. Die Abbildung versteht sich als Skizze ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Dennoch hilft sie, wesentliche Eigenschaften des systemischen Zusammenspiels zu erkennen.

Standortentscheidungen von wissensintensiven Unternehmen werden wesentlich geprägt durch die Nähe zu Kunden und Partnern; Face-to-Face Kontakte sind für die Weitergabe von implizitem Wissen und das Schaffen von Innovationen unabdingbar. Die sich herausbildenden Metropolregionen können als gemeinsamer Nenner der Standortanforderungen der verschiedenen wissensintensiven Branchen und Unternehmenstypen begriffen werden. Sie bieten die erforderliche kritische Masse sozialer Interaktionen und stellen internationale wie innerregionale Erreichbarkeit sicher (Thierstein, Goebel und Lüthi 2007). Innerhalb von Metropolregionen finden sich ausdifferenzierte Lagequalitäten entsprechend der branchen- und unternehmensspezifischen Anforderungen der Wissensökonomie. Wissensintensive Wirtschaftszweige sind wesentlich angewiesen auf die Verfügbarkeit hoch qualifizierter Arbeitskräfte. Für diese Menschen sind Kultur und Kreativität wichtige Faktoren bei der Wahl des Arbeits- und Wohnorts. Diese alleine reichen aber nicht aus, denn Kreativwirtschaft wird im Bündel mit weiteren Qualitäten eines Standorts nachgefragt: Verfügbarkeit von Wissen, Wirtschaftskraft, attraktiver Arbeitsmarkt und internationale Erreichbarkeit (Thierstein und Förster 2008).

Die Standortfaktoren, welche die Kreativwirtschaft direkt nachfragt oder produziert, also anbietet, sind tendenziell räumlich enger gefasst, zum Beispiel auf der Ebene von Quartieren. Durch die Beziehungen zur Kunden und Geschäftspartnern der Wissensökonomie kommen wiederum deren relational begriffenen Standortanforderungen ins Spiel. Die Akteure der Kreativwirtschaft mit ihren Standortanforderungen können daher nicht als Punktgröße verstanden werden. Angebot und Nachfrage von Standortqualitäten der Wissensökonomie und Kreativwirtschaft greifen auf verschiedenen Maßstabsebenen ineinander, Metropolregionen können als ihre räumlich-strategischen Schnittstellen begriffen werden.

Konzepte für ein systemisches Steuern

Kreativwirtschaft ist ein mit Hoffnungen beladener Gegenstand politisch-planerischer Interventionen – handhabbare, steuerbare Einheiten lassen sich aber nur schwer eingrenzen. Aus der bisherigen Analyse muss folgen, dass das Wohl und Weh der Kreativwirtschaft nur über einen systemischen Ansatz zu steuern ist. Einfache Ursache-Wirkung Beziehungen sind nicht erkennbar. Hier bedarf es ausführlicher Systemanalysen. Da wir diese hier nicht leisten können, möchten wir einen Umweg nehmen und abermals indikativ vorgehen. Ein klar umrissener Gegenstand, welcher von außen gesteuert werden kann, ist nicht auszumachen. Es ist zu erwarten, dass eine Systemanalyse zeigt, dass nur wenige Variablen einer direkten Steuerung überhaupt zugänglich sind und eine aktive Position im System haben. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen halten wir zwei Konzepte für geeignet, um konkrete Maßnahmen zum Steuern des Systems zu entwickeln. Erstens geht es um die Akteursfrage und zweitens um den geeigneten Mix aus Eingriffen.

Ausgehend von dem systemischen Verständnis des Zusammenhangs zwischen Kreativwirtschaft, Wissensökonomie und Metropolregionen, sind Formen der Steuerung zu suchen, die den Steuermann oder viel mehr die Steuermänner als Teil des Systems begreifen. Diejenigen Akteure, die das System selbst zum Laufen bringen sind auch die Akteure, die steuernd eingreifen können. Dieser Gedanke soll im Folgenden am Beispiel des Triple Helix Ansatzes erläutert werden. Das Konzept von regionalen Innovationssystemen basiert auf dem Hauptgedanken, dass Innovationen sowohl innerhalb von Unternehmen als auch an der Schnittstelle von Universitäten, Wirtschaftsunternehmen und öffentlicher

Verwaltung statt finden. Der Triple Helix Ansatz (Leydesdorff und Fritsch 2006; Leydesdorff 2000) begreift Innovation und Kreativität als einen gemeinschaftlichen Prozess, der auf längere Frist Privatfirmen, Öffentliche Hand und Wissenschaft zusammen führt und damit die Grundlage stärkt für eine gedeihliche Entwicklung von Regionen. Die Innovation Society ist ein Netzwerk europäischer Regionen, darunter die Region Stockholm, die Provinz Nordbrabant und die Metropolregion München, welche zum Ziel hat, Innovationen in den teilnehmenden Regionen zu stärken und die regionalen Innovationspolitiken zu verbessern. Basierend auf dem Gedanken der Triple Helix tauschen öffentliche Verwaltung, Universitäten und Forschungsinstitute sowie Wirtschaftsunternehmen der Partnerregionen ihre Erfahrungen auf Konferenzen aus. Anhand der Ergebnisse des Workshops zu dem Thema „Attracting Talents“ auf der Konferenz der Innovation Society im Mai 2008 in München, wollen wir im Folgenden aufzeigen, wie sich die Kompetenzfelder der drei Triple Helix Partner in Stadtregionen verschränken und auf welchen räumlichen Maßstabsebenen Handlungsmöglichkeiten zu erkennen sind (Thierstein und Förster 2008).

Abbildung 3 zeigt auf der linken Seite hierarchisch von oben nach unten die Standortfaktoren, welche für die Attraktivität einer Stadtregion für hoch qualifizierte und international mobile Talente von als besonders bedeutend eingestuft werden. Grundlage bildet eine Umfrage unter den am Workshop teilnehmenden Experten der verschiedenen kooperierenden Stadtregionen. Mit den Themen ‚Verfügbarkeit von Wissen‘, ‚landschaftliche Qualität der Region‘, ‚Arbeitsmarkt‘, ‚Kultur‘, ‚Internationalität und Toleranz‘, ‚Erreichbarkeit und Verkehrsinfrastruktur‘ sowie ‚urbane Attraktivität‘ zeigen sich Überschneidungen mit den Standortfaktoren des Systems Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen (siehe *Abbildung 2*). In der mittleren bis rechten Bildhälfte bewerten die Workshopteilnehmer, welche Partner der Triple Helix diese Standortqualitäten in ihrer Stadtregion produzieren. In der Summe ergänzen und durchdringen sich die Kompetenzfelder deutlich. Viele Standortfaktoren können nur in Kooperation von zwei oder drei Partnern hervorgebracht und bereit gestellt werden. Der Zugriff der öffentlichen Hand auf wesentliche Themen wie Wissen, Wirtschaftskraft und Arbeitsmarkt wird als sehr beschränkt wahrgenommen. Es zeigt sich somit deutlich, wie stark die Triple Helix Partner wechselseitig aufeinander angewiesen sind, wenn es um die internationale Attraktivität ihrer Stadtregion im Wettbewerb um Talente geht.

Gefragt nach den Handlungsfeldern der öffentlichen Hand, welche geeignet sind die Position der eigenen Stadtregion im internationalen Standortwettbewerb um Talente zu stärken, zeigen sich ebenfalls Themen, welche als relevant auch im Zusammenhang von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen einzuschätzen sind: ‚öffentlicher Nahverkehr‘, ‚Unterstützung kultureller Aktivitäten‘, ‚Aufwertung öffentlicher Räume‘, ‚städtebauliche Qualitäten‘ und ‚kulturelles Erbe‘ (*Abbildung 4*). Die Workshopteilnehmer waren aufgefordert zu beurteilen, auf welchen räumlichen Handlungsebenen diese Themen heute von der öffentlichen Hand am wirksamsten angegangen werden können. Obwohl es um Standortqualitäten der Stadtregion im internationalen Wettbewerb geht, wird die größte Hebelwirkung öffentlicher Maßnahmen auf kommunaler Ebene angenommen. Nur bei wenigen Themen wird bereits heute die begrenzte Wirksamkeit der Planungshoheit der Städte und Gemeinden anerkannt. Die Handlungsfelder ‚öffentlicher Nahverkehr‘ sowie, wenn auch etwas schwächer ausgeprägt, ‚kulturelles Erbe‘ und ‚Umweltschutz‘ verweisen auf die Handlungsebene der Metropolregion. In den Themen ‚Aufwertung öffentlicher Räume‘ und ‚Schulen und Kinderbetreuung‘ werden wichtige Handlungsfelder auf Quartiersebene gesehen.

Standortfaktoren 'Attracting Talents'

Was sind die wichtigsten Standortfaktoren Ihrer Metropolregion im internationalen Wettbewerb um Talente?



Abbildung 3 Bewertung der Standortfaktoren für die Attraktivität einer Stadtregion für hoch qualifizierte und international mobile Talente nach der Zuständigkeit der Triple Helix Partner (eigene Darstellung basierend auf Thierstein und Förster 2008).

Handlungsfelder „Attracting Talents“

Welche Maßnahmen der öffentlichen Hand sind notwendig, um die Position der Metropolregion im internationalen Wettbewerb um Talente zu stärken?

Auf welcher räumlichen Maßstabsebene können diese Maßnahmen von der öffentlichen Hand am wirkungsvollsten umgesetzt werden?

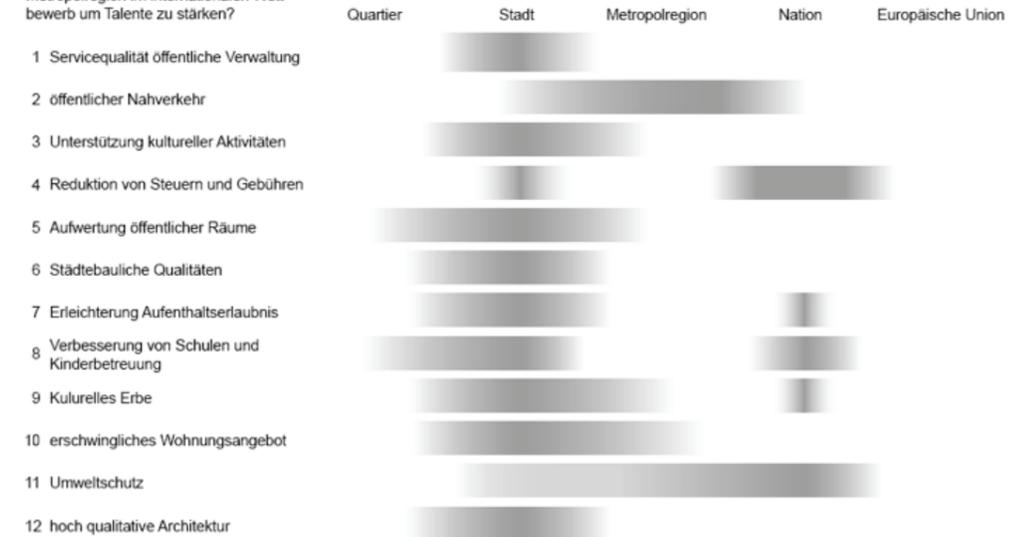


Abbildung 4 Beurteilung der vorgeschlagenen Maßnahmen zur Verbesserung der Position der Stadtregion im internationalen Standortwettbewerb um Talente in Hinblick auf die am wirksamsten eingeschätzten heutigen Eingriffsebenen der öffentlichen Hand (eigene Darstellung basierend auf Thierstein und Förster 2008).

Überträgt man die Workshopergebnisse, so approximativ sie auch zu verstehen sind, auf das systemische Zusammenspiel von Kreativwirtschaft, Wissensökonomie und Metropolregionen, zeigt sich, worum es im Kern gehen muss: ‚Multi-level Governance‘. Steuerungsmöglichkeiten sind gleichzeitig in verschiedenen Themenfeldern, auf verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen, und bei Akteuren unterschiedlicher Welten im Sinne des Triple Helix Ansatzes zu suchen. Vor dem Hintergrund des nur beschränkten Zugriffs öffentlicher Akteure auf diese drei Faktoren scheint die Steuerung wirkungsvoller zu sein, wenn sie auf die Befähigung der Adressaten – Enabling – statt auf direkte Intervention ausgerichtet ist. Das entspricht auch dem systemischen Verständnis von Steuerung, welches den Steuermann selbst als Teil des Systems erkennt.

Aufbauend auf dem bisherigen Erkenntnisstand, werden wir im Schlussteil dieses Artikels eine mögliche Governance-Strategie für das Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen skizzieren. Eine systemische Steuerung kann weder Komplettlösungen, sei es im Sinne eines flächendeckenden räumlichen Vorgehens oder neuer institutionelle Verfasstheiten, bezwecken, noch sich begnügen mit dem Aneinanderreihen von Einzelmaßnahmen. Ziel sogenannter „Wertschöpfungsgeschichten“ ist es, Synergien zwischen funktionalen und räumlichen Komplementaritäten in Metropolregionen auszubauen und zu unterstützen (Thierstein, Goebel und Förster 2006). Am Beispiel der Europäischen Metropolregion München möchten wir diese Strategie näher erläutern.

Standortqualitäten innerhalb einer Metropolregion wie München sind nicht gleichmäßig verteilt. Metropolregionen sind nicht homogen, über die Unternehmensverflechtungen innerhalb der Metropolregion stellt sich vielmehr eine funktionale Arbeitsteilung zwischen verschiedenen Standorten ein. So tragen die verschiedenen Teilräume der Metropolregion – hoch verdichtete urbane Kerne, Stadtlandschaften im Umland, mittlere und kleinere Zentren, Flughäfen, ländlich geprägte Zwischenräume – weniger über den Wettbewerb untereinander, sondern vielmehr über ihre gegenseitige Ergänzung, also Komplementarität, zu den spezifischen Qualitäten der Metropolregion bei.

Genau diese funktionalen und räumlichen Komplementaritäten sollen mit Hilfe von „Wertschöpfungsgeschichten“ nutzbar gemacht werden. Funktionale Komplementaritäten beziehen sich vor allem auf die unternehmerische Logik von miteinander in einer Wertschöpfungskette verbundenen Bausteinen der Produktion von Gütern und Dienstleistungen. Solche Wertschöpfungsketten gibt es innerhalb von Unternehmen oder auch zwischen verschiedenen Unternehmen auch verschiedener Branchen. Innerhalb einer Metropolregion lassen sich solche funktionalen Wertschöpfungsketten räumlich verorten. Verschiedene Teilräume haben dabei spezifische Funktionen, die mit bestimmten Lagequalitäten, also territorialen räumlichen Eigenschaften zusammen hängen. Dadurch entsteht ein räumliches Wertschöpfungssystem, in dem sich funktionales, unternehmerisches Denken und Handeln verbindet mit territorialem, hoheitlichem Denken und Handeln (Abbildung 5).

Der Begriff ‚Geschichte‘ verweist auf die Absicht, eine Vielzahl einzelner Maßnahmen in einen großen, systemischen, Zusammenhang zu stellen und diesen auch durch eine bildhafte, erzählerische Komponente zu vermitteln. Die Verknüpfung verschiedener geographischer Maßstäbe und Raumdimensionen, wie sie für funktional verstandene Metropolregionen gilt, spiegelt sich in den Wertschöpfungsgeschichten wider. Vor dem Hintergrund der räumlichen und thematischen Selektivität sowie des nicht-physischen funktionalen Ansatzes dieser Governance-Strategie, sind es ‚Geschichten‘, welche die Teile mit einem inneren Faden zusammen halten. So verbindet die Wertschöpfungsgeschichte ‚Gesundheit – Wellness – Tourismus‘ in der Europäischen Metropolregion München

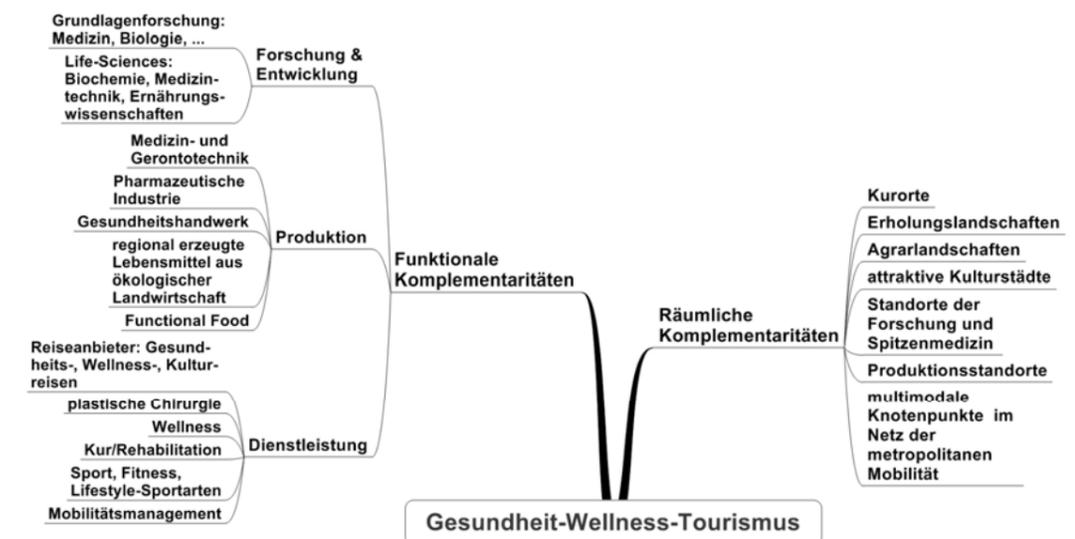


Abbildung 5 Vorschlag für eine Wertschöpfungsgeschichte ‚Gesundheit-Wellness-Tourismus‘ der Europäischen Metropolregion München, welche funktionale und räumliche Komplementaritäten gezielt miteinander verbindet und in Mehrwert setzt (Thierstein, Goebel und Förster 2006)

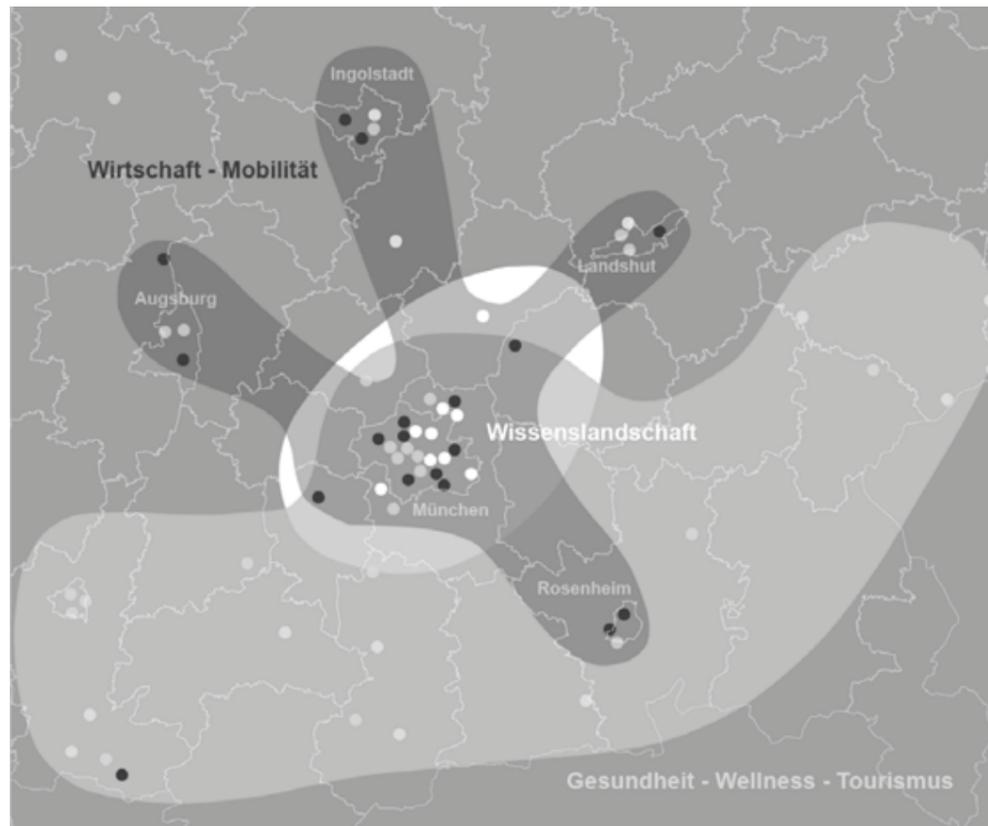


Abbildung 6 Skizze des räumlichen Ineinandergreifens möglicher Wertschöpfungsgeschichten in der Europäischen Metropolregion München. (Eigene Darstellung basierend auf Förster und Thierstein 2007)

Standorte der Medizin, Forschung und Produktion, vielfach konzentriert im Zentrum der Metropolregion, mit attraktiven Kulturstädten und Erholungslandschaften im Süden und Osten der Metropolregion (Abbildung 5). Der in Abbildung 6 dargestellte ‚Umgriff‘ dieser Wertschöpfungsgeschichte ist als eine erste räumliche Eingrenzung der Geschichte zu begreifen, in dem die genannten Komplementaritäten zu suchen und knüpfen sind. Das entstehende Gesamtbild setzt auf vorhandenen lokalen und regionalen Wahrnehmungen der Metropolregion auf und verbindet sie auf metropolitaner Ebene zu einer neuen Qualität.

Versuchen wir den Transfer dieser Überlegungen auf das Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie: Wertschöpfungsgeschichten könnten genutzt werden für ein gegenseitiges In Wert-Setzen von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen. Funktional gilt es, die wechselseitigen Austauschbeziehungen der beiden Bereiche im Sinne von Wertschöpfungsbeziehungen zu stärken. Räumlich geht es darum, Synergien durch das Ineinandergreifen der Standortfaktoren von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen zu generieren: von der funktionalen Ausstattung mit Wissen, Arbeitskräften und Erreichbarkeit über die morphologischen, also städtebaulichen und landschaftlichen, Strukturen und Qualitäten bis zu den realen, medialen und mentalen Bildern von Metropolregionen. Begreift man Metropolregionen als einen Prozess, ein im Entstehen begriffenes räumliches Phänomen, welcher maßgeblich durch die wachsende Bedeutung der Wissensökonomie angetrieben wird, kann der Kreativwirtschaft durchaus eine Bedeutung für die Genese und Attraktivität von Metropolregionen attestiert werden. Kreativwirtschaft ist sicherlich kein alleine wirksamer Hebel; sie kann aber die Ausformulierung bestimmter räumlicher wie funktionaler Qualitäten des Standorts Metropolregion befördern und helfen, diese bildhaft erzählerisch zu vermitteln.

Adam, Brigitte, Götdecke-Stellmann, Jürgen (2002): Metropolregionen – Konzepte, Definitionen und Herausforderungen. In: Informationen zur Raumentwicklung, Vol. 9: 513-525.

Aemisegger, Nina (2007): Die Vernetzung der Kreativwirtschaft Zürich. Eine empirische Untersuchung der privatwirtschaftlichen Kreativbetriebe des Kantons Zürich. Diplomarbeit Geographisches Institut, Abteilung Wirtschaftsgeographie. Zürich: Universität Zürich.

http://www.creativezurich.ch/content/publikationen/DA_NinaAemisegger_def_200801.pdf, Zugriff am 31.07.08.

Blotevogel, Hans H. und Peter Schmitt (2006): “European Metropolitan Regions” as a New Discursive Frame in Strategic Spatial Planning and Policies in Germany. In: Die Erde 137(1-2): 55-74.

Blotevogel, Hans Heinrich (2002): Deutsche Metropolregionen in der Vernetzung. In: Informationen zur Raumentwicklung 6/7: 345-351.

Bonneville, Marc (1994): Internationalization of Non-Capital Cities in Europe: Aspects, Processes, and Prospects. In: European Planning Studies 2(3): 267-285.

Budd, Leslie und Amer K. Hirmis (2004): Conceptual Framework for Regional Competitiveness. In: Regional Studies 38(9): 1015-1028.

Bundestag (1998): Raumordnungsgesetz (ROG). Berlin: Bundesministerium für Justiz.

Carrincazeaux, Christophe, Yannick Lung und Jérôme Vicente (2008): The Scientific Trajectory of the French School of Proximity: Interaction- and Institution-based Approaches to Regional Innovation Systems. In: European Planning Studies 16(5): 617-628.

Castells, Manuel (1996): The Information age: Economy, society and culture, Bd. 1 – The

rise of the Network Society. Malden.

Caves, Richard E. (2000): Creative Industries: contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press.

Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.

Förster, Agnes und Alain Thierstein (2007): Das Bild der Europäischen Metropolregion München. Protokoll zum Stakeholder-Workshop am 3.7.2007, München: Lehrstuhl für Raumentwicklung.

Förster, Agnes und Alain Thierstein (2008): Calling for Pictures. The Need for Getting a Picture of Mega-City Regions. In: Alain Thierstein and Agnes Förster (Hrsg.), The Image and the Region - Making Mega-City Regions Visible! Baden: Lars Müller Publishers: 9-34.

Friedmann, John (1986): The world city hypothesis. In Development and Change, Vol. 17: 69-83.

Gilly, Jean-Pierre und André Torre (2000): Dynamiques de proximité. Paris: L'Harmattan.

Grabow, Busso, Dietrich Henckel und Beate Hollbach-Grömig (1995): Weiche Standortfaktoren. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Hall, Peter und Kathy Pain (2006a): From Metropolis to Polypolis. In: Peter Hall and Kathy Pain (Hrsg.), The Polycentric Metropolis. Learning from Mega-City Regions in Europe. London: Earthscan: 3-16.

Hall, Peter und Kathy Pain (2006b): The Polycentric Metropolis. Learning from Mega-City Regions in Europe. London: Earthscan.

Helbrecht, Ilse (2005): Geographisches Kapital – das Fundament der kreativen Metropolis, in: Kujath, Hans Joachim (Hrsg.): Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie. Münster: LIT Verlag.

Held, Thom und Christian Kruse (2005): Kreativwirtschaft Zürich. Studie II - Raum für das Kreative. Konzeptionelle Ansätze für den Aufbau eines Clusters Kreativwirtschaft Zürich. Zürich: Wirtschaftsförderungen der Stadt und des Kantons Zürich. www.kulturwirtschaft.ch, Zugriff am 31.07.08.

Held, Thomas, Christian Kruse, Michael Söndermann und Christoph Weckerle (2005): Kreativwirtschaft Zürich, Synthesebericht. Zürich: Museum für Gestaltung.

Kitson, Michael, Ron Martin und Peter Tyler (2004): Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept? In: Regional Studies 38(9): 991-999.

Kujath, Hans-Joachim (2002): Die Logiken internationaler und nationaler ökonomischer und politischer Verflechtungen von Metropolregionen. In: Informationen zur Raumentwicklung 7: 431-438.

Legler, Harald und Rainer Frietsch (2006): Neuabgrenzung der Wissenswirtschaft - forschungintensive Industrien und wissensintensive Dienstleistungen (NIW/ISI - Listen 2006). Hannover, Karlsruhe: Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung, Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung.

Leydesdorff, Loet (2000): The Triple Helix: an Evolutionary Model of Innovations. In: Research Policy 29: 243-255.

Leydesdorff, Loet und Michael Fritsch (2006): Measuring the knowledge base of regional innovation systems in Germany in terms of a Triple Helix dynamics. In: Research Policy 35(10): 15.

Michaels, Ed, Helen Handfield-Jones und Beth Axelrod (2001): The War for Talent. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

MKRO (2006): Leitbilder und Handlungsstrategien für die Raumentwicklungspolitik in Deutschland. Bonn: Ministerkonferenz für Raumordnung.

MKRO (1995): Raumordnungspolitische Handlungsrahmen. Bonn: Ministerkonferenz für Raumordnung.

Oinas, Päivi (Hrsg.) (2000): Distance and Learning: Does Proximity Matter? Knowledge, Innovation and Economic Growth. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Inc.

Polanyi, Michael (1967): The tacit dimension. London: Loutledge & Kegan Paul.

Porter, Michael E. (1990): The competitive advantage of nations. In: Harvard business review March(April): 73-93.

Referat für Arbeit und Wirtschaft (2007): München - Standortfaktor Kreativität. Studie

des Departements für Geographie, LMU München. München: Landeshauptstadt München.

Sassen, Saskia (2001): The Global City: New York, London, Tokyo, 2. Aufl. Princeton, New-York: Princeton University Press.

Söndermann, Michael, Christoph Weckerle, Philipp Klaus, Dominic Bentz und Claudia Hofstetter (2008): Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht. Empirisches Portrait der Kreativwirtschaft Zürich. Geographie der Kreativwirtschaft. Zürich: Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich, Standortförderung des Kantons Zürich. http://www.statistik.zh.ch/themenportal/themen/down.php?id=1592&fn=kreativwirtsch_low.pdf, Zugriff am 31.07.08.

Taylor, Peter J. (2004): World City Network: A Global Urban Analysis. London.

Thierstein, Alain (1996): Auf der Suche nach der regionalen Wettbewerbsfähigkeit - Faktoren und Einflussmöglichkeiten. In: Raumforschung und Raumordnung 54(2/3): 193-202. Thierstein, Alain und Agnes Förster (2008): Working Group A. Strategies of Knowledge Regions – Attracting Talents and Mobilizing Competences. 3rd Innovation Society Conference 29.-30.05.2008, Munich. <http://www.innovationsociety2008.de/downloads.php>, Zugriff am 31.07.08.

Thierstein, Alain, Viktor Goebel und Agnes Förster (2006): Das Feuer in der Europäischen Metropolregion München entfachen. Expertise zum Aufbau eines Initiativkreises Europäische Metropolregion München. München: Landshauptstadt München.

Thierstein, Alain, Viktor Goebel und Stefan Lüthi (2007): Standortverflechtungen der Metropolregion München. Über Konnektivität in der Wissensökonomie. Endbericht Forschungsprojekt. München: Lehrstuhl für Raumentwicklung, TU München. <http://www.raumentwicklung-tum.de/publikationen.php>, Zugriff am 31.07.2008.

Thierstein, Alain, Christian Kruse, Lars Glanzmann, Simone Gabi und Nathalie Grillon (2006): Raumentwicklung im Verborgenen. Untersuchungen und Handlungsfelder für die Entwicklung der Metropolregion Nordschweiz. Zürich: NZZ Buchverlag.

Thierstein, Alain, Kuno Schedler und Thomas Bieger (Hrsg.) (2000): Die lernende Region. Regionale Entwicklung durch Bildung. Zürich: Rüegger.

Vester, Freerick (2007): Die Kunst vernetzt zu denken. Ideen und Werkzeuge für einen neuen Umgang mit Komplexität, 6. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Watzlawick, Paul, Beavin, Janet H., Jackson, Don D. (2000): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, 10. Auflage, Bern: Hans Huber.

Whitehead, Alfred N. (1988): Wissenschaft und moderne Welt. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Weckerle, Christoph und Michael Söndermann (2005): Kreativwirtschaft Zürich. Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich. Zürich: Wirtschaftsförderung des Kantons Zürich, Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich. www.kulturwirtschaft.ch, Zugriff am 31.07.08.

KREATIVITÄT UND STADT

Kreativität und Stadt

Das Wort „kreativ“ hat in den vergangenen Jahren eine beeindruckende Karriere absolviert. Es ist ein Sammelbegriff geworden für alles was gut und anders ist, was innovativ ist, was gegen den Strom schwimmt. Es gibt nichts, was heute nicht unter dem Attribut „kreativ“ in ein positives Licht gerückt werden würde. Auch die „kreative Stadt“ macht seit einigen Jahren die Runde und schürt Diskussionen unter Laien, Entscheidungsträgern und Planern gleichermaßen. Aber was verbirgt sich hinter diesem Begriff?

Die Popularität des Wortes „Kreativität“ lässt sich nur vor dem Hintergrund einer Industriegesellschaft erklären, deren Wohlstand und Bildungsgrad überhaupt erst das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und persönlicher Entfaltung möglich gemacht hat, deren strikte Organisation von Arbeit und Alltag aber zugleich Grenzen gesetzt hat, um dieses Bedürfnis ausleben zu können. Auch die Industriestadt, die nicht selten als eintönig und nicht menschengerecht kritisiert wurde, mag dazu beigetragen haben.

Kreativität ist vor diesem Hintergrund zu einem Heilsversprechen geworden, das einen Ausweg aus dem Gleichtakt und der Gleichförmigkeit der industriellen Massenkultur verspricht - dabei ist sie doch selbst ein Nebenprodukt dieser Massenkultur.

In jüngster Vergangenheit haben sich breite Forschungsaktivitäten entwickelt, um der Kreativität auf den Grund zu kommen. Eines scheint dabei unbestritten: Zum einen bedarf es für Kreativität persönliche Veranlagungen. Zum anderen kann Kreativität durch das äussere Umfeld begünstigt werden – zum Beispiel durch Begegnungen, Austausch oder Reize, welche die eigene Schaffenskraft anregen. Des Weiteren benötigt die Ausübung kreativer Tätigkeiten – die ja nicht selten gegen Normen und Konventionen verstösst – die notwendige gesellschaftliche Akzeptanz. Und nicht zuletzt sind kreative Aktivitäten auf ein Publikum angewiesen, das willens und in der Lage ist, die Produkte dieses Schaffens zu konsumieren. Dies ist besonders für all jene von erheblicher Bedeutung, die durch ihre kreativen Tätigkeiten ihren Lebensunterhalt bestreiten und auf zahlende Konsumenten oder Förderer angewiesen sind: Künstler, Designer, Publizisten, Musiker usw.

All diese äusseren Bedingungen – die Anregungen, die Freiräume und das Publikum – sind nirgendwo einfacher zu finden als in der Stadt. Darum ist es nur folgerichtig, dass Kreativität immer ein Attribut von Städten war. Grosse Künstler, Wissenschaftler und andere kreativ Tätige waren fast ausschliesslich in Städten zu Hause, wo sie im Allgemeinen die günstigsten Bedingungen für ihr Schaffen vorfanden.

Die Wechselwirkung zwischen Kreativität und Stadt beschränkt sich jedoch nicht nur auf die positiven Standortbedingungen für die kreativ Tätigen, denn umgekehrt profitiert auch die Stadt vom kreativen Potential ihrer Bewohner. Besonders in den vergangenen Jahren hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Kreativität von grösster wirtschaftlicher Bedeutung für die Stadt des 21. Jahrhunderts ist. Unter massgeblichem Einfluss des amerikanischen Ökonomen Richard Florida gilt Kreativität als die Ressource für die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen, welche die industrielle Wertschöpfung hinter sich gelassen haben und nun nach einer neuen und wettbewerbsfähigen Wirtschaftsgrundlage suchen.

Hinter dem klangvollen Wort „kreative Stadt“ können sich also verschiedene und teils widersprüchliche Deutungen verbergen, die aber etwas gemeinsam haben: Eine Idee von der Wechselwirkung zwischen Kreativität und Stadt. Welche Ideen das sind und woher sie stammen, soll im folgenden Text episodenhaft skizziert werden. Diese Episoden bilden keine vollständige Geschichte der kreativen Stadt, heben aber einige wesentliche Entwicklungen und Ideen im Wechselspiel von Kreativität und Stadt hervor.

Die moderne Grosstadt und die moderne Kunst - Paris 1860 - 1910

Ist heute von kreativen Städten die Rede, dann setzt das Assoziationen frei – Bilder von eigenen Stadterlebnissen, aber auch von Geschichten, Mythen und Träumen. Es würde wohl kaum gelingen, ein einheitliches Bild von der kreativen Stadt zu beschreiben, aber bei den meisten Menschen würden sich auf einige wesentliche Attribute einigen können: etwa darauf, dass eine kreative Stadt bunt, lebendig abwechslungsreich und urban ist. Woher kommen diese Bilder und Erwartungen?

Eine wichtige und vielleicht die älteste Quelle für unserer Vorstellungen der kreativen Stadt ist das Paris der vorletzten Jahrhundertwende. Genauer: Montmartre, jenes legendäre Künstlerquartier, in dem einige der einflussreichsten Strömungen der modernen Malerei des 20. Jahrhunderts hervorgebracht wurden. Hier lebten zwischen 1860 und 1910 über 500 Künstler, darunter Berühmtheiten wie Renoir, van Gogh, Modigliani, Braque, Picasso u.v.m.

Im Montmartre dieser Zeit lassen sich bereits Eigenschaften erkennen, die erst viele Jahrzehnte später die Diskussion um die kreative Stadt bestimmen sollten. Da ist zunächst der städtische Kontext, genauer: die Stadt Paris, die damals wie keine andere Stadt die Umbrüche der Modernisierung erlebte. Einerseits verfügte sie über modernste technische und städtebauliche Errungenschaften, wie die Metro, die Boulevards des Baron Haussmann oder den Eiffelturm. Zugleich waren weite Teile der Stadt noch von vorindustriellen Lebensbedingungen geprägt – von beengten Wohnverhältnissen und dörflichen Sozialstrukturen. Paris befand sich in einem Spannungsfeld zwischen Geschichte und Zukunft, zwischen Dörflichkeit und Weltstadt – eine Situation, die einen besonderen Anreiz für Künstler und Intellektuelle darstellte.

Der Montmartre selbst lag zu dieser Zeit am Rande der Stadt. Nicht weit vom Stadtzentrum entfernt, aber noch weitgehend dörflich geprägt, mit niedrigen Lebenshaltungskosten und genügend Freiräumen zur Erprobung alternativer Lebensstile. Arbeit und Alltag der Künstler verschmolzen hier zu einer Einheit. Das Leben spielte sich zwischen Ateliers, Cafés und öffentlichen Räumen ab. Der städtische Raum war zugleich Wohnort, Inspirationsquelle, Arbeitsstätte und nicht selten auch das Motiv des künstlerischen Schaffens.

Nicht nur die Nutzung öffentlicher Räume und städtischer Angebote wurde von der Künstlerszene geprägt, sondern auch die Nutzung von Gebäuden. Das beste Beispiel hierfür ist das legendäre „Batteau Lavoir“, jenes Gebäude, das Picasso, Braque und anderen Künstlern als Atelier diente. Dieses Gebäude, das wegen seiner Ähnlichkeit zu den Waschschiffen auf der Seine diesen Namen trug, diente ursprünglich als Pianomanufaktur und Schlosserei, bis es schliesslich notdürftig zum Atelier umfunktioniert wurde.

Montmartre ist wohl das bekannteste und sagenumwobenste Künstlerquartier der Geschichte, das für einen Zeitraum von wenigen Jahrzehnten die Entwicklung der modernen Kunst entscheidend prägen sollte. Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts, als Montmartre allmählich vom Wachstum der Stadt erfasst wurde, verlagerte sich die Künstlerszene zum Montparnasse.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Montmartre und die dort ansässige Künstlerszene einige wesentliche Eigenschaften vorwegnahm, die heute zum Standardrepertoire im städtebaulichen Diskurs zählen: Die Vorliebe des kreativen Milieus für dynamische und im Umbruch befindliche Städte; die Nutzung billiger Wohn- und Arbeitsräume; die Umnutzung von Gebäuden für eigene Zwecke; sowie die Standortmobilität des kreativen Milieus, das den oben genannten Standortbedingungen folgt. Vor allem aber zeigt das Beispiel des Montmartre eine fruchtbare und wechselseitige Beziehung zwischen kreativem Schaffen und städtischem Raum, das sich in der enormen Produktion von Kunst auf kleinstem Raum niederschlug.

Paris des beginnenden 20. Jahrhunderts prägt bis heute unsere Vorstellung von der kreativen Stadt. Allerdings war diese Vorstellung lange Zeit ein Mythos, der in Kunstgeschichtsbüchern und auf Touristenführungen gepflegt wurde. Es sollte einige Jahrzehnte dauern, bis die Wechselwirkung zwischen Kreativität und städtischem Raum wiederentdeckt wurde. In der Zwischenzeit sollten die Städte von einer anderen Wechselbeziehung geprägt werden: der zwischen städtischem Raum und industrieller Produktion.

Die fordistische Organisation von Arbeit und Stadt - Detroit 1909-1950

Zur gleichen Zeit, als in Paris einige der wichtigsten Innovationen in der Kunst des 20. Jahrhunderts entstanden, wurde in Detroit eine technische Innovation ins Werk gesetzt, welche die industrielle Produktion und alle damit verbundenen Lebens- und Arbeitsumstände tiefgreifend verändern sollte: 1909 nahm Henry Ford in der Highland Park Plant die erste Fließbandproduktion von Automobilen in Betrieb. Nicht die Arbeiter sollten sich zu den Werkstücken bewegen, sondern die Werkstücke bewegten sich dank mechanischer Transportbänder zu den Arbeitern und erlaubten dadurch eine wesentliche Ersparnis von Arbeitskraft und Arbeitszeit. Zugleich konnten hochkomplexe Produktionsabläufe arbeitsteilig und störungsfrei organisiert werden. Voraussetzung dafür war eine völlige Unterwerfung der menschlichen Tätigkeit unter die mechanisierten Produktionsabläufe. Individualität und Kreativität waren diesem Produktionsabläufen nicht erforderlich, ja sogar störend.

Der Begriff des „Fordismus“, mit dem ursprünglich diese arbeitsteiligen und mechanisierten Produktionsabläufe in der Industrie gemeint waren, wurde im weiteren Lauf des 20. Jahrhunderts auch für andere Strukturen und Abläufe verwendet. So wurden auch die Industriestädte, die in ihren räumlichen und zeitlichen Strukturen dem Prinzip der organisierten Arbeitsteilung angepasst wurden, als „fordistische Städte“ bezeichnet. Gemeint sind Städte, deren Funktionen (Wohnen, Industrie, Konsum, Freizeit etc.) sektoral getrennt und mit dem Ziel reibungsloser Funktionsabläufe organisiert wurden.

Diese fordistische Stadt hat ein ambivalentes Verhältnis zur Kreativität. Zum Einen trug sie dazu bei, dass sich eine wachsende Zahl von Menschen kreativen Aktivitäten widmen konnte. Denn sie war die räumliche Grundlage dafür, dass ein Mass an Wohlstand und Freizeit zur Verfügung stand, das kreative Beschäftigungen neben dem eigentlichen Broterwerb überhaupt erst möglich machte. Ausserdem - so lässt sich zumindest vermuten - förderte der rigide und gleichförmige Arbeitsalltag in dieser Stadt das Bedürfnis nach Ausgleich, der unter anderem in solchen kreativen Beschäftigungen gesucht wurde. Zum Anderen aber verbannte die fordistische Stadt die Kreativität weitgehend aus dem städtischen Alltag. Kreativität war – von Ausnahmen abgesehen – nicht Teil des industriellen Arbeitslebens, sondern wurde in eigens dafür vorgesehene Räume verlegt

(in Hobbykeller, Kleingärten, Ateliers etc.) und in dafür vorgesehene Randzeiten (in die Freizeit und ins Wochenende). Ansonsten blieb kreatives Schaffen nur einigen wenigen Professionen überlassen, nicht zuletzt den Architekten und Planern, die für den Entwurf der oben genannten Räume verantwortlich waren. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die produktive Wechselwirkung zwischen kreativem Handeln und städtischem Raum in der fordistischen Stadt nicht vorgesehen war.

Auch Detroit erlebte diese Entwicklung. Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts war sie eine lebendige und multikulturelle Stadt. Sie hatte einen hohen Anteil an europäischen Einwanderern und an afroamerikanischen Zuzüglern aus dem Süden der USA. Detroit galt als „die einzige Stadt des Südens, die im Norden liegt“ und verfügte über eine unvergleichlich produktive Musikszene. „Motown“ (von „Motor Town“), wie man Detroit wegen seiner Autoindustrie ursprünglich nannte, wurde zum Inbegriff von Soul und Jazz und zum Namensgeber eines der legendärsten Musiklabels. Gastronomie, Tanzlokale und andere Veranstaltungsorte florierten. Das grösste unter ihnen war das „Michigan Theatre“, ein prunkvolles, neobarockes Theater mit 4000 Sitzplätzen mitten im Stadtzentrum.

Die Krise der fordistischen Stadt – Detroit nach 1950

In der zweiten HJälfte des 20. Jahrhunderts geriet die fordistische Stadt in den westlichen Industrienationen wirtschaftlich und gesellschaftlich in die Krise. Öl- und Wirtschaftskrisen sowie die wachsende Konkurrenz durch die Schwellenländer schwächte die alten Industriestandorte in Europa und in den USA. Die Folge waren sinkender Wohlstand und wachsende Arbeitslosigkeit und in vielen Fällen auch die Abnahme der Wohnbevölkerung. Gleichzeitig fielen innenstadtnahe Gebäude und Areale brach, die ihre industrielle Nutzung verloren hatten.

Auch Detroit erlebte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine schwere und langanhaltende Krise, die gleich mehrere Ursachen hatte. Die Automobilindustrie hatte mit einer erstarkenden Konkurrenz im Ausland zu kämpfen und gleichzeitig wurde die Stadt von ethnischen Unruhen ergriffen, die 1967 schliesslich in gewaltsamen Ausschreitungen mündeten. Als Folge dieser Ereignisse war ein verstärkter Wegzug der weissen Mittelschicht zu verzeichnen, die ihren Wohnsitz in den ausufernden Vororten Detroits suchten. Von den einst fast 2 Millionen Einwohnern der Stadt (1950) blieben nur etwa 700.000 zurück (2010). Die suburbanen Gebiete verdoppelten sich in der gleichen Zeit auf über 4 Millionen Einwohner. Von der einst multikulturellen Bevölkerung der Stadt blieben vor allem sozial schwache Afroamerikaner zurück (80%), während die suburbanen Wohngebiete im Umkreis von Detroit mehrheitlich von Weissen bewohnt sind.

Das „Michigan Theater“, jenes Wahrzeichen für den Wohlstand und den institutionalisierten Freizeitsektor der Stadt, ist auch zum Sinnbild des Niedergangs geworden. Nachdem die Besucher ausblieben und das Theater seine Tore schloss, wurde es kurzerhand zum Parkhaus umfunktioniert. Das massengefertigte Automobil, das einst den Wohlstand in die Stadt brachte, ist auch mitverantwortlich für deren Niedergang: Es erlaubte einer wachsenden Zahl von Menschen einen Wohnsitz in den Vororten zu finanzieren und die wachsenden Distanzen zu überbrücken. Das „Michigan Theater“ konnte im Zuge dieser massiven Suburbanisierungswelle nur noch als Parkhaus dienen. Aus „Motown“ wurde „Murdertown“, die Stadt mit der höchsten Mordrate in den USA. Die Kulturproduktion in Detroit beschränkte sich nun vor allem auf dystopische Bilder, wie den Kinofilm Robocop, in dem ein Roboter vor dem düsteren Hintergrund der Stadt für Recht und Ordnung sorgt.

Auch andere Industriestädte gerieten in die Krise und verloren an Akzeptanz. Als Folge formierten sich Widerstände unter Bürgern, Fachleuten und insbesondere unter Studenten. Einflussreiche Publikationen, wie Jane Jacob's „Death and Life of Great American Cities“, Peter Blake's „God's Own Junkyard“ oder Alexander Mitscherlichs „Die Unwirtlichkeit der Städte“, beklagten den Verlust urbaner Qualitäten. Es wurden auch kreative Formen der Kritik erprobt, auch und gerade um den Verlust von Kreativität im städtischen Alltag anzuprangern. Besonders deutlich entfaltete sich diese Form der Kritik in den Studentenprotesten der späten 60er Jahre, allen voran in Paris.

Unter dem Pflaster der Strand – Paris 1968

Im Mai 1968 wurde Paris durch ausufernde Studentenproteste in Atem gehalten. Ausgelöst durch eine gewaltsame Räumung an der Universität Sorbonne entluden sich auf den Strassen der Stadt Proteste gegen die staatliche Autorität und die gesellschaftlichen Konventionen der französischen Nachkriegsgesellschaft. Unter den Protestierenden befanden sich auch die Situationisten, eine Gruppe von Aktivisten um den Künstler und Intellektuellen Guy Debord. Die Situationisten hatten bereits seit den 1950er Jahren mit ihrer Haltung viele Kritikpunkte der Studentenbewegung vorweg genommen. Sie gelten auch als Urheber des Slogans „Unter dem Pflaster liegt der Strand“, der heute als Sinnbild für die Pariser Proteste geblieben ist. Für die Situationisten bezog sich dieser Slogan jedoch nicht auf Pflastersteine, die für Barrikaden oder Strassenschlachten eingesetzt wurden, sondern auf ein urbanistisches Anliegen: Die Stadt von funktionalistischen und rationalistischen Zwängen zu befreien, indem die in diesen Zwängen gefangenen Träume, Fantasien und Emotionen freigesetzt werden.

Um ihr Anliegen Wirklichkeit werden zu lassen, entwickelten und praktizierten die Situationisten künstlerische und aktivistische Techniken, u.a. das *détournement* (frz. „Entwendung“). Mit der gezielten Zweckentfremdung bestimmter Objekte oder Räume, sollten diese ihrer ursprünglichen Bestimmung entledigt und für die Entstehung neuer und unerwarteter Situationen freigesetzt werden. *Détournement* kann als Sabotage verstanden werden, es kann aber auch ein befreiender und schöpferischer Akt sein, der im Bestehenden verborgene Potentiale weckt.

Die Situationisten hatten die utopische Vorstellung, dass Mensch und Umwelt von den Zwängen einer utilitaristischen Gesellschaft befreit und schliesslich in einen Zustand kollektiver Kreativität geführt werden würden. Den Raum für diesen Zustand kollektiver Kreativität sahen die Situationisten in der Stadt. Die Kunstschatze sollten aus den Museen in den öffentlichen Raum gebracht werden, Metroschächte sollten für nächtliche Festivitäten geöffnet werden, falsche Abfahrtszeiten an den Bahnhöfen sollten Bewegung und Begegnung erzeugen, und Friedhöfe gänzlich verschwinden, um die Gegenwart nicht länger an die Vergangenheit zu binden. „Unser Hauptgedanke ist der einer Konstruktion von Situationen“ schrieb Guy Debord „d.h. der konkreten Konstruktion kurzfristiger Lebensumgebungen und ihrer Umgestaltung in eine höhere Qualität der Leidenschaft.“

Arm aber Sexy – Berlin seit den 1990er Jahren

Die veralteten und leerstehenden Gebäude in zahlreichen westlichen Industriestädten, gepaart mit der Emanzipation der Jugend im Zuge der Studentenunruhen, setzte neue Potentiale für eine produktive Wechselwirkung zwischen städtischem Raum und Kreativität frei. Gerade in den alten Industriestädten wurden die baulichen Überschüsse der fordistischen Stadt und die berufliche Perspektivlosigkeit der Jugend zum Nährboden innovativer Subkulturen. In Manchester, der „Wiege“ der Industrialisierung, entwickelten

sich Punk und Rave, aus den strukturschwachen Industriegebieten Deutschlands kam die „Neue Deutsche Welle“ und in Detroit entstanden die Anfänge des Techno. In allen Fällen war die im Niedergang befindliche Industrie die ästhetische und räumliche Grundlage: Das Ambiente obsoletter Industriearchitektur, der harte Rhythmus der Schwerindustrie und der zur Verfügung stehende Raum für Proben und Parties. Der scheinbar wertlos gewordene Raum der fordistischen Stadt erlebte eine partielle Aufwertung durch kulturelle Entrepreneurs und jenseits des üblichen politischen und planerischen Instrumentariums.

Zur Ikone dieser Aufwertung städtischer Räume durch kreative und subkulturelle Praktiken wurde die Stadt Berlin nach der deutschen Wiedervereinigung. Diese Stadt gehörte nicht nur zu jenen grossen Industriestädten des 20. Jahrhunderts, die einen enormen Strukturwandel verkraften musste. Durch die Wiedervereinigung der Stadt stand unerwarteter Fundus an leerstehenden Gebäuden zur Verfügung, die einen ganz anderen historischen Nachhall hatten: Repräsentationsbauten der DDR-Zeit, öffentliche Einrichtungen, Vernachlässigte Wohngebäude in innerstädtischer Lage usw.

Die Umnutzung dieser Gebäude für subkulturelle oder für innovative, kleingewerbliche Zwecke, entwickelte sich alsbald von einem Nischenphänomen zu einer treibenden Kraft der Stadtentwicklung. Berlin Mitte, Prenzlauer Berg oder Friedrichshain genossen in den 1990er und 2000er Jahren über Stadt- und Landesgrenzen hinaus den Ruf von besonders grosser Urbanität und Kreativität.

Niedrige Mieten, inspirierendes Ambiente und gesellschaftliche Nischen für alternative Lebensmodelle waren attraktive Standortqualitäten für Studenten, Künstler und Entrepreneurs, die das einzigartige Lebensgefühl der Stadt miterleben oder aktiv mitgestalten wollten. Zwar verfügten diese „urbanen Pioniere“ nur über geringes finanzielles Kapital, aber über großes „kreatives Kapital“, das sie in ihr städtisches Umfeld investieren: in Ateliers und Galerien, Clubs und Bars, Start-Up-Unternehmen und Einzelhandel.

Auch die Strände, welche die Situationisten im Paris der 60er Jahre herbeigesehnt hatten, werden in Berlin Wirklichkeit. Aber nicht als Zeichen revolutionärer Umwälzungen, sondern als Zeichen für eine neue Attraktivität der Städte und eine neue Form, diese Attraktivität zu konsumieren. Freizeitgestaltung, die man sonst im Urlaub und vorzugsweise weit entfernt von der eignen Stadt praktizierte, wurde nun ostentativ vor der eigenen Haustür vollzogen. Das wurde nirgendwo deutlicher als an den Stadtstränden, in denen man das Erleben der eigenen Stadt nun in touristischer Manier zelebrierte – mit Liegestuhl und Longdrink. Und noch etwas zeigen die Stadtstrände: Dass der städtische Raum nicht nur kreative Nutzungen ermöglicht, sondern deren kommerzielle Ausbeute.

Diese Entwicklung hatte erhebliche sozioökonomische Folgen für die betroffenen Bezirke. Denn die kreativen Nutzungen veränderten nicht nur die Alltagskultur, sondern trugen auch zu einer langfristigen Veränderung der Bevölkerungsstruktur und zu einem Anstieg der Lebenshaltungskosten bei. Die symbolische Aufwertung der städtischen Räume bereitete der kommerziellen Aufwertung den Weg: Private Investoren und Immobilienbesitzer investierten in die sanierungsbedürftigen Immobilien, um die steigende Nachfrage nach diesem Wohnumfeld zu bedienen. Ein Prozess, der unter dem Begriff „Gentrifizierung“ für erbitterte Debatten sorgte. Das kreative Milieu wurde in diesem Zusammenhang vor allem als Opfer dargestellt, das aufgrund der steigenden Mieten nicht überlebensfähig sei. Dabei lässt sich die Rolle des kreativen Milieus nicht auf eine einfache moralische Gleichung bringen. Viele haben die wirtschaftliche und soziale Aufstieg ihres Quartiers persönlich mitvollzogen und haben ihre alternativen Lebensstile allmählich gegen eine bürgerliche Existenz getauscht. Richtig ist aber, dass sich das kreative Milieu – ähnlich wie in Paris hundert Jahre zuvor – in wenigen Jahren von einem Quartier zum nächsten bewegte.

Die kommerzielle Aufwertung der Quartiere ging aber letztlich nicht über kleine und mittlere Investitionen hinaus. Grosse Investitionen aus der Kreativwirtschaft, wie es sich die Stadt Berlin versprach, blieben jedoch weit hinter den Erwartungen zurück. Nur einige grosse Namen liessen sich in Berlin nieder, wie MTV oder Universal Music. Darum besteht bis heute eine grosse Diskrepanz zwischen dem symbolischen Wert der Stadt - ihrem Image als Kreativmetropole mit internationaler Strahlkraft - und ihrer tatsächlichen Wirtschaftsleistung. Klaus Wowereit, der amtierende Oberbürgermeister Berlins, brachte dieses Dilemma auf die Formel: „Berlin ist arm aber sexy.“

Technology, Talent and Tolerance – San Francisco u.a.

2002 veröffentlichte der Amerikanische Ökonom Richard Florida das Buch „The Rise of the Creative Class“. Auch er hatte den wirtschaftlichen Nutzen kreativer Tätigkeiten im städtischen Raum erkannt. Sein Augenmerk galt aber nicht den subkulturellen Entrepreneurs und deren Fähigkeit, unternutzte Gebäude und Stadträume symbolisch aufzuwerten. Sein Augenmerk galt der so genannten „Creative Class“, einer Gruppe qualifizierter Arbeitskräfte, deren Tätigkeit im weitesten Sinne kreative Anteile enthält. Diese Definition beschränkt sich nicht auf künstlerische Berufe sondern umfasst nach seiner Definition etwa 30% aller (amerikanischen) Arbeitskräfte. Diese Gruppe, so Florida weiter, ist nicht nur die treibende Kraft für den wirtschaftlichen Erfolg von Städten und Regionen, sie ist auch besonders affin für einen städtischen Lebensstil. Darum sei es notwendig, die entsprechenden Lebens- und Arbeitsbedingungen zu schaffen, um die „Creative Class“ zu fördern und mit ihr den wirtschaftlichen Erfolg der Stadt. Die wichtigsten Voraussetzungen, die von den Städten zu erfüllen sind, um die „Creative Class“ zu binden, fasste Florida unter den drei T's zusammen: Technology, Talent und Tolerance.

Diese Standortbedingungen zu schaffen ist heute erklärtes Ziel von Städten rund um die Welt. In den Wirtschafts- und Planungsämtern ist die Rede von „creative cities“, „creative quarters“ oder „creative clusters“, von städtischen Räumen also, in denen sich jene Infrastrukturen und Angebote konzentrieren, die das kreative Arbeiten in besonderem Masse fördern und darüber hinaus für ein positives Image sorgen sollen.

Die kreative Stadt, wie sie Richard Florida umschreibt, unterscheidet sich erheblich von den Bildern, die uns aus Paris oder Berlin präsent sind. Die Räume dieser Stadt werden nicht als das Produkt kreativer Tätigkeiten verstanden (wie am Beispiel von Berlin gezeigt), sondern als deren Grundlage, die es herzustellen gilt. Die kreative Stadt ist demnach nicht gewachsen, sie ist planbar. Und darum stehen auf Floridas Liste der kreativen Städte nicht etwa Paris, Berlin oder New York an oberster Stelle, sondern San Francisco, Chapel Hill oder Austin.

Ausblick

Mit dem Rückgang des industriellen Sektors und dem wirtschaftlichen Bedeutungsgewinn wissensbasierter Arbeitsprozesse, hat das Verhältnis zwischen Kreativität und städtischem Raum an Beachtung gewonnen. Es hat sich die Überzeugung durchgesetzt, dass die so genannte Kreativwirtschaft eine tragende Säule der städtischen Wirtschaft im 21. Jahrhundert sein wird. In diesem Zuge reift auch die Erkenntnis, dass räumliche Bedingungen notwendig sind, die dem Bedürfnis nach Inspiration, Informationsaustausch und flexiblen Arbeitsstrukturen Rechnung tragen.

Dennoch überwiegt die Unklarheit über das Thema. Was genau ist eine kreative Stadt und was soll sie leisten? Ist sie das ungeplante Produkt aus wirtschaftlichen, kulturellen

und baulichen Faktoren, die sich in einem historischen Glücksmoment treffen, oder kann sie auch das Produkt politischer und städtebaulicher Planung sein? Ist die wirtschaftliche Ausbeute kreativer Praktiken eine Gefahr, weil sie aufgrund von Gentrifizierung die Existenzgrundlagen des kreativen Milieus bedrohen, oder können wirtschaftliche und kulturelle Werte der kreativen Stadt in Einklang gebracht werden? Diese und anderer Fragen gilt es zu klären, wenn wir in Zukunft einer städtischen und wissensbasierten Ökonomie geeignete Räume anbieten wollen, und wenn diese Ökonomie zur Qualität dieser Räume einen Beitrag leisten soll.

Oswalt, Philipp und Tim Rieniets (Hg.): Atlas der schrumpfenden Städte, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern 2006.

Oswalt, Philipp (Hg.): Schrumpfende Städte 1: Internationale Untersuchungen, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern 2004.

Jacobs, Jane: Death and Life of Great American Cities, Random House, New York 1961.

Blake, Peter: God's Own Junkyard: The Planned Deterioration of America's Landscape, Holt, Rinehart and Winston, 1964.

Mitscherlich, Alexander: Von der Unwirtlichkeit der Städte, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1965.

Vgl. Boucsein, Ben: „Situation“ in Rieniets, Tim et.al.: Die Stadt als Ressource, Jovis, Berlin voraus. 2012.

Gaillissaires, Pierre et. al (Hg.): Der Beginn einer Epoche - Texte der Situationisten, Edition Nautilus, Hamburg 2008, S. 39.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hg.): Urbane Pioniere: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung, Jovis, Berlin 2007.

Florida, Richard: The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, community and Everyday Life, Basis Books, New York 2002.

TRACES OF THE CITY AS LOFT

“New ideas need old buildings.”

(Jane Jacobs)

In its original meaning a loft is a space of generous dimensions with characteristic details, often in a former industrial building which, while retaining a certain degree of patina and decay, is domesticated in a provisional way by its residents, for example by completely white-washing its walls and floors. Living and working have escaped from their traditional compartmentalization, a reincarnation of Le Corbusier’s Domino Plan and Plan Libre (Jacobs 1961; Risselada, Loos et al. 2008) in squatter-mode. The impression of provisional state, the open interior and seemingly careless manner in which living and working spaces are distributed across the clusters is often the result of a precise intervention, intended to give expression to a free lifestyle. The interior of the loft is like an urban plan in which programmatic clusters are surrounded by an occupiable space, where it is not always clear whether the clusters are defined by the space or the space is defined by the clusters.

The current concept of loft originates from New York in the 1940s, when artists settled in disused industrial buildings and created here their studio and living space. Under the influence of an increasing concentration of lofts in Lower Manhattan network functions such as exhibition halls, galleries, event spaces, artists’ cafes emerged and the streets were activated by actions and performances. The free life-style of the loft was brought out into the open to contribute to the conquest and emancipation of the public space. A new „city within a city“ emerged that would later grow into a global cultural centrality.

Several key moments mark this cross-pollination between city and loft, like the „9th street art exhibition“ in 1951 (Herskovic 2000), organized by Leo Castelli in the ground floor and basement of a building destined for demolition. In 1952 Harold Rosenberg coined the term „action painting“ for the working-method of Jackson Pollock to emphasize that in art the process is more important than the product and that the process should preferably be a public event (Rosenberg 1962). In 1956, Allan Kaprow, the „father“ of performance art, called his public actions „happenings“ (Kaprow and Kelley 2003; Glimcher 2012), which showed compliance with the „event scores“ of the Fluxus movement (Higgins 2002), that was particularly inspired by the composer John Cage.

The opening of Andy Warhol’s Factory in 1963 gave a new dimension to the loft and its urban environment. The combination of art, film, and music production with event-space in one building connected with a network of venues, stimulating clubbing, pop culture, and related activities such as recording studios (Warhol 1977).

Jane Jacobs dedicates in 1961 in her book *The Death and Life of Great American Cities* a whole chapter to the need for old buildings: „These eternal changes and permutations among old city buildings can be called makeshifts only in the most pedantic sense. It is rather that a form of raw material has been found in the right place. It has been put to a use that might otherwise be unborn ... In particular they [the cities] need old buildings to incubate new primary diversity ... but the economic value of old buildings is irreplaceable at

will ... it is created by time ... this economic requisite for diversity is a requisite that vital city neighbourhoods can only inherit, and then sustain over the years ...“ (Jacobs 1961)

Jacobs also anticipates the potential of industrial landscapes as a context for new activities: „near where I live is an old open dock, the only one for miles, next to a huge Department of Sanitation incinerator and scow anchorage. The dock is used for eel fishing, sunbathing, kiteflying, car tinkering, picknicking, bicycle-riding, ice-cream and hot-dog vending, waving at passing boats, and general kibitzing (since it does not belong to the Parks Department nobody is forbidden anything). You could not find a happier place on a hot summer evening or lazy summer Sunday. From time to time, a great slushing and clanking fills the air as a sanitation truck dumps its load into a waiting garbage scow. This is not pretty-pretty, but is an event greatly enjoyed on the dock. It fascinates everybody.” (Jacobs 1961) Not pre-programmed, „waiting“ buildings and spaces obviously have an inviting and liberating effect on new users (Jacobs 1961).

early re-use

The city of Split, where the ruins of the enormous palace of Diocletianus were transformed into the town’s centre by the fleeing residents of Salona, shows that creative reuse of building structures is as old as humanity. Young artists always combined little money with the need for large spaces, which let them automatically land in old buildings. Dixon vividly describes in his biography of Caravaggio the space-problems in the artist-quarter in 16th century Rome (Graham-Dixon 2011). Pablo Picasso, Fernand Olivier, Kees van Dongen and others housed around 1905 in the “bateau lavoir” a derelict, humid, former pianofactory in Montmartre, at that time still on the edge of Paris (Dewes 2008). And in search of a suitable building, the Bauhaus landed, after its expulsion from Dessau by the Nazi’s, first in 1932 in an old telephone factory in Berlin and later, as New Bauhaus in 1937, in an old bakery in Chicago (Wingler 1968).

This move was part of a much larger movement of the 20th century European avant-garde, of which many epigones escaped the Soviet- and Naziterror, landed in America and became the teachers of young American artists, like for instance Josef Albers became the teacher of John Cage and Robert Rauschenberg.

The exiled avant-garde brought along its optimistic view on a “culture of industry”, symbolized by Tatlin’s monument for the 4th Internationale, and its experience in street action with ordinary people as actors, like the theater of Meyerhold or “Symphony for factory sirens” that was conducted in 1922 by Arseni Avraamov with the help of signal flags and pistol-shots, while he was standing on the roof of a factory in Baku (Elder 2008).

Without the optimistic “culture of industry” of the avant-garde, the more agnostic view on the industrial landscape by artists like Robert Smithson and Gordon Matta-Clark is hard to imagine. In 1967 Robert Smithson, fascinated by the desolate industry-landscape of his New Jersey, created his “Monuments of Passaic”, in which he proclaimed for outsiders seemingly not relevant locations, so-called “sites”, into monuments (Smithson and Flam 1996). Meanwhile, Cedric Price had identified and acknowledged the activation potential of such “sites”.

The Potteries Thinkbelt

The „Potteries Thinkbelt“ of Cedric Price from 1965 is one of the first projects to combine the notion of the aesthetic appreciation of discarded industrial landscapes, the reuse of industrial buildings, the activation of public space and – last but not least – their potential as breeding grounds for technological and social innovation into an integrated concept

(Price 2003). An open university, innovation centre and culture cluster were projected in the vast industrial complexes of the former ceramic industry in Staffordshire. Lecture rooms, workshops, laboratories, libraries, student accommodation, and cafeterias were partly housed in the old buildings, partly in standard modules that could be transported across the far-flung rail system. Trains with mobile educational and research activities served as shuttle connections between the various building complexes. The ideas for the Thinkbelt came from the project „Fun Palace“, that Price devised from 1961 to 1964 with Joan Littlewood, the leader of the „Theatre of Action“ and later the „Theatre Workshop“, who was directly inspired by Meyerhold’s constructivist theatre (Holdsworth 2011).

The Fun Palace was characterized by an industrial structure with complete flexibility, which the users could customize themselves, a technological and cultural mecca for homo ludens. At the same time, the Dutch architect Frank van Klingeren built a closely related building, the Meerpaal in Dronten, consisting of an „agora“ in which no visual and acoustic separation of functions existed. The building was to be taken into possession by the users, and thereby contributed to the „declogging“ of society

The design for the Pompidou Centre by Piano and Rogers is not conceivable without the Fun Palace and the Meerpaal, which in their turn are literal elaborations of the „social condenser“ in constructivist and Bauhaus ideas. The Thinkbelt however is a groundbreaking step further bringing this thinking to the urban scale, into public space, and linking it with the theme of industrial wasteland.

The Provo movement

Social liberation, for which Van Klingeren used the term „ontklontering“ (declogging), was also the aim of the emerging Provo movement in Amsterdam (van Duijn and Jaring 1985). In the wake of the Fluxus movement, from 1962 „happenings“ were held in public space, spontaneous actions to which the alerted police were welcomed as co-actors.

The Provos were known for their „White Plans“, especially the „White Bicycle Plan“, the „White Car Plan“ and „The White Houses Plan.“ „The White Bicycle Plan“ aimed to gather and paint white as many bikes as possible. Everyone could use the bikes freely and take and leave them anywhere in the city. Although the plan failed, because the bikes were stolen or thrown into the canals (it is still functioning in the National Park De Hoge Veluwe), it is the forerunner of the Parisian „Velib“ and any other public bicycle systems in London, New York, Brussels or Berlin. Provo Luud Schimmelpenninck invented the revolutionary „Witkar“, a two-seater electric car which could be recharged at various stations. The Witkar has been truly realized and ran from 1974 to 1986 in Amsterdam. Despite its long charging time, the small number of stations, and the associated availability problems, the Witkar is the precursor for most contemporary urban electro-mobility systems now that the technology and social acceptance finally are available (Wiersinga and Publiciteit 1973).

The White Houses Plan legitimized squatting as an antidote to the housing shortage and took advantage of a loophole in the law that protected squatters against deportation. The squat movement inspired many communities and creative clusters that settled in industrial heritage, including Christiania in Copenhagen.

The squatting of the barracks complex Christiania in Copenhagen (Grau and Gringmuth 1979), then the alter ego of Amsterdam, led by Provo Jacob Ludvigsen and the conversion of a cement factory into his own office and home in Barcelona by architect Ricardo Bofill (Cantacuzino and Brandt 1980) in 1973, both mark the eventual recognition of industrial heritage as a breeding ground for a culturally-oriented urban renewal. But the clear difference in ideology between these sites show sliding scale between two extremes, bottom-

up and top-down, in which future developments would find themselves. While Christiania was a loose, bottom-up association of subculture groups, that established a „free state“, similar to the Orange Free State of Provo Roel van Duijn in the Netherlands, Bofill was a wealthy architect, acting top-down as a developer for his own benefit.

emancipation of re-use

Since then, numerous former industrial premises started a new life, whereby in particular the relationship between the participating stakeholders – government, users, residents, investors and local residents – and the resulting development, programming and its related degree of openness widely vary. This diversity in profiling is clearly illustrated by three „sites“, „SESC-Pompeia“ in Sao Paolo, „Utopia“ in Rotterdam and „Quincy Market“ in Boston, created between 1975 and 1978, the year of Andrei Tarkowski’s film *Stalker* whose impressive display of „waiting- and wastelands „ turned it instantly into a cult film.

As a social structure of the business association for the trade, SESCOs (Serviço Social da Comercio) are programmatically related to the idea of the Russian Soyuz club with sports, library, workshops and studios, theater, restaurant and pool. They are busy, social meeting places in the urban network in Brazil. Architect Lina Bo Bardi worked 10 years on the SESC complex „Pompeia“ in Sao Paolo, in a participatory process with users. The brick buildings of a former barrel-factory serve as a neutral background for an expressive architectural intervention. In the brutalist concrete towers that are connected by walkways, making them look like recycled grain silos, the sports program is piled up, while in the interior sensitive, Team 10-like interventions domesticate the plant buildings. This deliberately staged ambivalence between two authenticities elevates Lina Bo Bardi’s project into a piece of art, a constructivist monument of industrial heritage in the spirit of Cedric Price, a conscious statement of the importance of the transformation and occupation of industrial heritage as a breeding ground for a cultural urban renewal (Hertzberger 2008).

„Utopia“, a living and working community of architects, artists, a publisher, a recording studio, an auditorium, a wood and metal workshop and a restaurant located in the Water Tower complex in Rotterdam is a typical example of a „deal“ between culturally active squatters and a tolerant social-democratic council which during the 1970’s and 80’s generated a network of „sites“ and spin-offs across Western Europe that led to the subsequent globalization of the phenomenon of „city as loft“. The activities of Utopia left an indelible mark on the cultural climate of Rotterdam. One of the actions of Utopia in 1978 was „Pontoon 010“ a floating platform, towed by tugs through the harbour to stage the port activities as a theatre performance, a reference to Avraamov’s „Concert for factory sirens“ that actually found its re-enactment on „Pontoon 010“ (van Ulzen 2007).

In 1976, Quincy Market, an old market complex from 1825 in the harbour of Boston, was redeveloped by the visionary developer James Rouse who also stood at the cradle of the Baltimore waterfront. Although this purely commercial project in terms of building fabric and programming is apparently unrelated to the cultural reuse of industrial sites, this project – like Bofill’s cement plant – brought the theme of revitalizing industrial areas permanently in the spotlight of the commercial real estate world. Rouse also devised innovative development concepts. He let Baltimore’s waterfront slowly „grow“ by adding each year a new attraction, funded by the proceeds of the existing ones, and by constructing a 4 metres wide quay promenade in red brick, which – keeping pace with the acquisition of locations – gradually expanded into several kilometres length. Rouse became one of the pioneers of procedural urban renewal (he coined the term „urban renewal“). James Rouse Jr., his son, found that all had become too commercial and devoted himself in his

renovated building on Baltimore's waterfront primarily to his trombone and jazz music, a small Trojan horse within the empire of his father (Olsen 2003).

institutionalisation of re-use

In 1989, more or less simultaneously with the fall of the Berlin Wall, the IBA (Internationale Bauausstellung) Emscher Park was launched as part of the government-supported reconstruction of the Ruhr area in Germany. The largest cultural urban renewal project in history has probably only been possible in an era in which the open society in the Western European social democracy was at its peak and many activists from the 1960s had become officials with political responsibility. Led by the visionary urban planner Karl Ganser and assisted by numerous experts and designers, a new concept for the polycentric urban region was developed against the backdrop of a depressing, crisis-ridden, industrial area. The disused coal mines, steelworks and blast furnaces, located eccentric to the city centres, were turned into new culture-, pioneer-, educational and recreational centres and the polluted landscapes and waterways in between were re-natured. This posthumous reincarnation of the Potteries Thinkbelt and acknowledgment of Robert Smithsons Monuments still surprises by its courage and radicalism, nota bene performed under government control. The project embodies essential themes of the city as loft, like open society, found object, monument, site, industry culture, ruin and arcadia, but also sustainability, green, polycentric agglomeration, re-use, procedural urbanism, open-ended planning, self-generating and governance (Bittner 2006).

These paradigms can also be traced back in the mission statement of the Bilgi University in Istanbul. It considers the free access to education and science as a fundamental human right and wants to stimulate free thinking and creativity by liberal research. It pursues the intertwining between culture and science, based on respect and tolerance. The faculties, deliberately settled down in poor neighbourhoods to mention the contrast between rich and poor, respectively modern and traditional, are distributed across three sites, a former brewery, a school and a former electricity plant. The latter site, Santral, a former electricity plant in the middle of Istanbul on the peninsula where two rivers flow together to form the Golden Horn, includes university buildings, a museum for modern art, dormitories for students and guest professors, restaurants, event-venues and a large park overlooking the Golden Horn, that is accessible to the public during daytime. This condition has an activating impact on the surrounding neighbourhoods, where a modest form of service-economy and value-adding process has developed. The targeted, decentralized location in the city is a kind of "action urbanism", whereby the sites act as "urban catalysts". The Bilgi University is also exemplary for the globalization of the cultural re-use of industrial heritage (Bilgi-University).

While this phenomenon until the 1990s generally was confined to Western Europe and North America, in the two following decades it spread across the former Eastern Block (Berlin), Russia and China, where these sites became enclaves of a – up to a certain degree – free expression. Melnikov's Bakhmetevsky bus garage in Moscow has meanwhile changed roles from a new, modern building in 1925 into an old, reused building in 2008, when the Garage Center of Contemporary Culture (CCC) was opened, spanning more or less the century this article deals with (Starr 1981). In Beijing the partly abandoned factory complex 798, designed by East German architects in Bauhaus style, was occupied around 2000 by the art academy that was badly in need of space and consequently by young artists and branches of western galleries. The artist Ai Wei Wei later built his house and studio in the vicinity (789-space 2002). In Shanghai the M50-complex on the Suzhou River was

occupied also around 2000 by studios and galleries, among others by the Shanghai Art Gallery of the Swiss gallerist Lorenz Helbling. In 2004 some of the artists lived and ate in their studios, the stove used both for heating and eating. 7 years later many of them drove big cars, lived in a house and worked in a shed in the periphery of Shanghai, while their studio was manned with a secretary taking care of the art sales (Zhong 2009).

The "enclaves of free expression" as meeting places and platforms for the urban and global art scene have meanwhile institutionalized and simultaneously became important tourist attractions and thus economic engines for the city. Western galleries or Taiwanese architects and developers often play a determining role in this institutionalizing process, but also the authorities gradually have developed steering policies.

re-use grown-up

It is a sign that "the city as loft" has become grown up and a serious business in global real estate markets and city branding policies. But this should not only be seen from a negative perspective.

The cumulative history of recycling has sensitized the government and the real estate industry with regard to the value of industrial heritage, the potential of diverse and heterogeneous building structures and the value of a mixed programming that moves between „high culture – low budget“ and „low culture – high budget“. In many cities, cultural entrepreneurs develop projects not directly aiming at maximizing returns in the short term, but rather a high quality condition with a mixed program like for example culture, housing and work, through which „sites“ develop into valuable centralities. These cultural entrepreneurs often show hybrid activities, for example the combination of real estate developer, recording studio, art gallery, and restaurant operator. This development is not only the result of romantic thoughts, but above all of the rapidly changing economy in the "post-fordist" era, that consists less of large conglomerates, but more of flexible production units of variable size and changing collaboration patterns. This economy demands diverse, compact and networked urban structures and building types, for which inner-city harbour, industrial and railway sites are perfectly suited and therefore experience a renaissance.

789-space. (2002). „789 space.“ from http://www.798space.com/index_en.asp.

Bilgi-University. „Bilgi University.“ from <http://international.bilgi.edu.tr>.

Bittner, J. (2006). Von der Industriebrache zum Landschaftspark- eine kritische Bilanz der IBA Emscher Park, GRIN Verlag GmbH.

Cantacuzino, S. and S. Brandt (1980). Saving old buildings, Architectural Press.

Dewes, E. (2008). Michelin Pariser Spaziergånge: Auf neuen Pfaden zwischen Eiffelturm, Invalidendom und den Champs-Élysées. Mit vielen Restaurant- und Shopping-Tipps. Mit Karten und Stadtplänen. Die 29 schönsten Touren durch Paris, Travel House Media GmbH.

Elder, R. B. (2008). Harmony and Dissent: Film and Avant-Garde Art Movements in the Early Twentieth Century, Wilfrid Laurier University Press.

Glimcher, M. (2012). Happenings: New York, 1958-1963, Monacelli Press, Incorporated.

Graham-Dixon, A. (2011). Caravaggio: A Life Sacred and Profane, Penguin Books Ltd.

Grau, M. and H. Gringmuth (1979). Christiania: Elendsviertel, soziales Experiment, oder Selbstorganisation Nicht-Angepasster?, Lotz.

Herskovic, M. (2000). New York School abstract expressionists: artists choice by artists: a complete documentation of the New York painting and sculpture annuals, 1951-1957, New York School Press.

Hertzberger, H. (2008). Space and learning: lessons in architecture 3, 010 Publishers.

Higgins, H. (2002). Fluxus experience, University of California Press.

Holdsworth, N. (2011). Joan Littlewood's Theatre, Cambridge University Press.

Jacobs, J. (1961). The death and life of great American cities. New York, Vintage Books.

Kaprow, A. and J. Kelley (2003). Essays on the blurring of art and life, University of California Press.

Olsen, J. (2003). Better places, better lives: a biography of James Rouse, ULI- the Urban Land Institute.

Price, C. (2003). Cedric Price - The square book, John Wiley & Sons.

Risselada, M., A. Loos, et al. (2008). Raumplan versus plan libre: Adolf Loos [and] Le Corbusier, 010.

Rosenberg, H. (1962). The tradition of the new, Thames and Hudson.

Smithson, R. and J. D. Flam (1996). Robert Smithson, the collected writings, University of California Press.

Starr, S. F. (1981). Melnikov: Solo Architect in a Mass Society, Princeton University Press.

Van Den Bergen, M. and P. Vollaard (2003). Hinder en Ontklontering

Architectuur en maatschappij in het werk van Frank van Klingeren

. Rotterdam, 010.

van Duijn, R. and C. Jaring (1985). Provo: de geschiedenis van de provotarische beweging, 1965-1967, Meulenhoff.

van Ulzen, P. (2007). Imagine a metropolis: Rotterdam's creative class, 1970-2000, 010 Publishers.

Warhol, A. (1977). The philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again, Harcourt Brace Jovanovich.

Wiersinga, P. and C. V. W. W. Publiciteit (1973). Witkar, Witkar.

Wingler, H. M. (1968). Das Bauhaus, Rasch und M. Dumont.

Zhong, S. (2009). „From Fabrics to Fine Arts: Urban Restructuring and the Formation of an Art District in Shanghai.“ Critical Planning: 118-137.

Philipp Klaus ist Wirtschafts- und Sozialgeograph, spezialisiert auf Kultur und Kreativwirtschaft in den Städten. Er hat Geographie, Soziologie und Ethnologie an der Universität Zürich als Werkstudent studiert. Danach (1989-1990) hat er in verschiedenen Planungsbüros zu Fragen der Stadtentwicklung, Regionalpolitik und des Verkehrs gearbeitet. 2005 absolvierte er seine Dissertation zum Thema: Stadt, Kultur, Innovation. Die Entwicklung der Kulturwirtschaft und die Bedeutung der kreativen innovativen Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich, welche 2006 beim Seismo-Verlag erschienen ist.

URBANE KONTEXTE DER KULTURPRODUKTION – RÄUME DER KREATIVWIRTSCHAFT

A tremendous rise in the supply and demand for cultural products and services brought about an economic sector that now manifests in our lives through all sorts of media and gadgets. The production of culture is closely tied to a range of developments in the cities. Specific milieus and neighborhoods provide innovation and new trends for the cultural sector. The city of Zurich is a prime example of how these developments come about. Employment in the creative industries came to more than 8 % of its total employment figures for 2005. With the increasing importance of creative industries, a shift of creative enterprises from the traditional districts of cultural production to the trendy neighborhoods can be observed. This is shown by employment statistics and interpreted by questioning the concepts of clusters and innovative milieus. The question of space is crucial for innovation in the culture and in the creative industries.

Kultur und Wirtschaft kommen zusammen

Die Produktion von Waren und Dienstleistungen wurde in den vergangenen Jahren nicht nur wissensintensiver, wie dies von vielen Forschern aufgezeigt wird (z. B. Simmie et al. 2001), sondern auch kulturintensiver (Lash, Urry 1994). Der Kultur haftete bis vor etwa 30 Jahren etwas Eliteres an. Der Kulturgenuß war wesentlich einem Bildungsbürgertum vorbehalten. Dies änderte sich mit dem Phänomen der Popkultur ab den 1960er Jahren. Immer breitere Bevölkerungskreise kamen in den Sog einer industrialisierten Kulturmaschinerie. Elvis Presley und vor allem die Beatles waren der Beginn einer durchschlagenden Industrialisierung der Musikproduktion. Andere Kulturbereiche durchliefen ähnliche Prozesse. Hollywood liess bereits in den 1930er Jahren den Film zum Massenkonsumgut werden, welches aber mit der weltweiten Verbreitung des Fernsehens vor rund 50 Jahren endgültig in jedes Wohnzimmer gelangte. Ebenso breitete sich der Buchmarkt mit den Paperbacks aus. Andy Warhol begründete die Pop-Art, die Museen streiften zunehmend ihren muffigen Geruch ab, und die Theater wurden auch ohne Volksschwänke für breitere Bevölkerungskreise zugänglich. Produktion und Konsum von Kultur wurden integrale Bestandteile der Ökonomie.

Es wurde aber nicht nur die Kultur ökonomisiert, sondern auch die Ökonomie kulturalisiert. Die Kulturalisierung der Ökonomie ist ein Prozess, der durch die Verwertung gesellschaftlicher und kultureller Symbole durch Unternehmen zwecks Imagebildung und damit Verbesserung der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen erfolgt (Helbrecht 2001). Der Aufbau von Identifikationen über Marken, spezifisches Design, Musik usw. wird mit dem Ziel verfolgt, die Kunden über Identifikationen anzusprechen und zum Konsum anzuregen. Diese Ökonomie der Zeichen (Lash, Urry 1994) ist wiederum ein wesentlicher Grund für den Aufstieg der Kultur- und Kreativwirtschaft.

In der Konkurrenz der Städte kommt die Ökonomie der Zeichen ebenfalls zum Tragen. Städte bauen mithilfe der Kultur ihre Images auf, wozu Festivals, Kulturinstitutionen wie Museen, Theater, Opern, Prestigearchitektur und zunehmend auch sog. Trendquartiere beitragen (Harvey 1989; Zukin 1995; Le Galès 1999). Ein breites und attraktives kulturelles Angebot ist zu einem wichtigen Standortfaktor geworden, der Unternehmen und ihre hochqualifizierten Arbeitskräfte anzieht (Florida 2002; Klaus 2004).

Innovation und Produktion in der Kulturwirtschaft

Zunehmend wird in Kultur- und Kreativwirtschaft unterschieden. Dabei wird unter Kreativwirtschaft der sogenannte privatwirtschaftliche Teil der Kulturproduktion subsummiert und die öffentlichen Institutionen ausgeklammert (Weckerle, Söndermann 2005). Diese Unterscheidung ist immer häufiger anzutreffen. Im angelsächsischen Raum wird in *cultural and creative industries* differenziert. Die Verflechtungen von öffentlich unterstützter Kultur oder gar ihren eigenen Institutionen und den privatwirtschaftlichen Akteuren sind aber äusserst ausgeprägt, so dass diese Unterscheidung beschäftigungs- und kulturpolitisch wenig Sinn ergibt und eher einem neoliberalen Dogma gerecht zu werden versucht. Für die Arbeit mit den Statistiken bleibt die Frage nach der Abgrenzung der Branchen aktuell. Zur Kreativwirtschaft werden inzwischen dreizehn Teilmärkte, bestehend aus mehreren Branchen, gezählt: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkmarkt, Markt für darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Werbemarkt, Softwareindustrie, Kunsthandwerk, Pressemarkt, phonotechnischer Markt.

Die Entstehung kultureller Produkte ist in ein komplexes System von Netzwerken, Arbeits- und Wertschöpfungsketten eingebettet. Das Produktionssystem der Kulturwirtschaft ist von hochgradiger Arbeitsteilung und flexiblen Zusammenarbeitsformen gekennzeichnet. In konzentrischen Kreisen bewegen sich die Produktion von Gütern und Dienstleistungen des Kultursektors vom ursprünglichen künstlerischen Akt weg (Ryan 1992) bis hin zu Detailhandel und industrieller Fertigung etwa von CDs.

Im Kultursektor finden sich globale Unternehmen, zum Beispiel der Medienbranche, der Werbung, der Musikindustrie und vielfältigste Arten von meist lokalen Zulieferern. Eines der zentralen Merkmale des Kulturproduktionssystems ist seine Kleinstrukturiertheit. In Zürich arbeiten beispielsweise rund 40 % aller Beschäftigten des Kultursektors in Kleinstunternehmen, während dies in der Gesamtwirtschaft nur rund 20 % sind (Klaus 2006). Auf Grund ihrer deregulierten Arbeitsverhältnisse, ihrer globalen Wirkungs- und Wertschöpfungsketten wird das Produktionssystem der Kulturwirtschaft auch als Leitindustrie des 21. Jahrhunderts bezeichnet (Krätke 2002: 73).

Bei den genannten lokalen Zulieferern handelt es sich fast ausschliesslich um Kleinstunternehmen. Sie werden *culturepreneurs* (Lange, Steets 2002), Kulturdienstleister (Helbrecht 2001) oder kreative innovative Kleinstunternehmen (Klaus 2006) genannt. Die Suche nach Selbstverwirklichung und kreativem Arbeiten hat sich verbreitet, genauso wie die Nachfrage nach kulturellen Produkten aller Art gestiegen ist. Die neuen kreativen Unternehmerinnen

und Unternehmer zeichnen sich durch gestalterische und künstlerische Innovationskraft aus, in der es um die Kreation von Zeichen und Codes für die symbolische Ökonomie geht. Die heutigen Konzepte der Regionalwissenschaft basieren auf den Grundannahmen der Komplexität der Regionen dank Vorsprung in der Innovationstätigkeit, welche als Grundlage für Wirtschaftswachstum erachtet wird (Simmie 2001). Erfolgreichen Innovationstätigkeiten liegen institutionelle und soziokulturelle Rahmenbedingungen zugrunde. Die Bildung und regionale Einbettung von Clustern und Netzwerken wird bei den meisten Ansätzen als Grundlage für den Erfolg gesehen. Dabei geht es um Netzwerke von Unternehmen, Hochschulen und Behörden mit Informationsaustausch, sowie Clustern von spezialisierten Unternehmen mit spezifischem Knowhow etc. (Porter 1990). Es wird auch von innovativen Milieus gesprochen (Crevoisier 2001). Auch wenn die Kulturproduktion in Untersuchungen innovationsorientierter Konzepte kaum je berücksichtigt wird, so treffen die gemachten Annahmen auf den Kultursektor genauso zu. Neben den genannten allgemeineren Standortfaktoren für diesen kleinbetrieblich strukturierten Sektor wie Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, Hochschulnähe, Zentralität, sind auch spezifischere Faktoren von grosser Bedeutung für Kreativität und Innovation. Dazu zählen unter anderen Szenennähe, Subkultur und Distinktion (Klaus 2006). Alle drei Faktoren haben einen räumlichen Bezug und sind Teil einer Geographie der Kulturwirtschaft.

Urbane Kontexte der Koduktion

Grosse Teile der Kulturproduktion sind gezwungen, sich ständig ändernden Geschmackspräferenzen anzupassen, den Moden voraus zu sein und Trends zu setzen. Die Avantgarde und damit die Innovatoren in der Kreativwirtschaft sind in den Städten zu finden und dort in spezifischen Quartieren. Es sind einerseits die ehemaligen Arbeiterviertel und andererseits die ehemaligen Industriegebiete, in denen die neueren Entwicklungen der Kulturproduktion stattgefunden haben und die für die Kreativwirtschaft eine bedeutende Basis für innovative Produkte und Dienstleistungen bilden.

Noch sind viele ehemalige Arbeiterviertel geprägt von Einwohnerinnen und Einwohnern mit schwachen Einkommen, Migrationshintergrund, entsprechenden Kulturmerkmalen, Studierenden und Künstlerinnen und Künstlern. Diese Quartiere haben spezifische Standortqualitäten für die genannten Bevölkerungskreise wie günstige Mieten für Wohnen und Arbeiten, Toleranz, Internationalität und Milieus von Gleichgesinnten. Bars, Cafés, Clubs, subkulturelle Treffpunkte, besetzte Häuser sind Orte, in denen neue Zeichen entwickelt und ausprobiert werden, wo spezifische Moden, Stile und Kulturen entstehen. In Szenen und Milieus entwickelt sich sozialräumliches Kapital. Gegenseitige Inspiration, Informations- und Knowhow-Transfer indizieren die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die sich zunächst in Szenen entfalten, später aber auch in die Kreativwirtschaft einfließen, sei es als neuer Musikstil, neues Design für Industrieprodukte oder neue Darstellungsformate in TV oder Filmwesen.

Die ehemaligen Industrieareale grenzen oft an die Arbeiterviertel an. Durch Strukturwandel freigeworden, ermöglichten sie die Entfaltung vielfältiger Kulturaktivitäten (Klaus 1996). In den frühen 1990er Jahren begannen in Zürich Arealbesitzer Zwischennutzungen zuzulassen. Viele Künstlerinnen und Künstler packten die Gelegenheit beim Schopf und sicherten sich attraktive und günstige Räume für Ateliers, Werkstätten, Proberäume etc. in den alten Fabrikanlagen. Hinzu kamen Party-Sites, Theater und Konzertlokale. Es entwickelte sich in vielen Liegenschaften und Arealen ein buntes Gemisch von Kunstschaffenden, Kulturunternehmertum und Partyszene mit fliessenden Grenzen und regem Austausch in die Subkulturen und Szenen hinein. Es entstanden eigentliche Cluster der

Kreativwirtschaft.

Im Verlauf der 1990er Jahre sind aus ursprünglich illegalen Bars trendige In-Places geworden. Event- und Kulturveranstalter durchliefen Ausbildungen im Kulturmanagement und es erfolgte damit auch eine gewisse Professionalisierung. Die heutigen Freizeit- und Ausgehbedürfnisse der Agglomerationsbewohnerinnen und -bewohner finden ihre Befriedigung in den ehemaligen Industrie- und Arbeiterquartieren: Ethnogastronomie, In-Bars, Szenetreffpunkte, Clublokale etc., die täglich tausende von Besucherinnen und Besuchern anziehen. Mit der Ausbreitung der Party-, Freizeit- und Ausgehkultur haben sich die Absatzmärkte auf breitere Teile der Bevölkerung ausgeweitet. Was zunächst nur in spezifischen Szenen und locations stattfand, hat allmählich seinen Weg ins Alltagsleben der Massen, die Zeichensprache der Subkulturen ihren Weg in die Läden global agierender Ketten gefunden. Grössere Unternehmen der Kreativwirtschaft, insbesondere der Musikindustrie, lassen sich gerne in Trendquartieren nieder, wo sie in der Nähe von Subkulturen, urbanen Szenen und neuen kulturellen Entwicklungen sind (vgl. Bader 2004).

Die betroffenen Stadtteile durchlaufen weitere Entwicklungsphasen, werden von kapitalstärkeren Unternehmen und kaufkräftigerer Bewohnerschaft bevölkert, welche die nunmehr als «sicher» geltenden Stadtteile attraktiv finden. Oft ist ein Anstieg der Mieten die Folge, Gentrificationprozesse setzen ein und führen zur Verdrängung der ansässigen Bevölkerung und der Bohemiens, deren soziale Umgebung nicht mehr ihren Bedürfnissen und Möglichkeiten entspricht. Das sozialräumliche Kapital, welches sich über Jahre gebildet hat, wird förmlich aufgelöst.

Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft

Zürich gehört seit vielen Jahren zu den Global Cities, den führenden Städten in der Weltwirtschaft, den Steuerzentralen der globalen Entscheidungs- und Finanzstrukturen. Im Wesentlichen ist es der Finanzsektor, der für diese Positionierung verantwortlich ist (Taylor 2003). Neben anderen Standortfaktoren haben insbesondere Kultur und Ausgehmöglichkeiten Zürich attraktiv gemacht. «Zürich ist eben eine absolute Trendstadt. Sie ist international, urban, multikulturell, oberflächlich, schnelllebig, mit einem kräftigen Schuss Erotik», so die Aussage eines bekannten Zürcher Modedesigners Hannes B. mit eigenem Label im «Tages-Anzeiger» vom 31.5.03. Das war aber nicht immer so. Zürich war lange eine eher langweilige Stadt, in der selbst eine Jazzkneipe nicht über längere Zeit bestehen konnte. Der Aufbruch erfolgte erst in den 1980er Jahren, aufgrund heftiger Auseinandersetzungen, in der die soziale urbane Bewegung von 1980 für Freiräume und Alternativkultur auf die Strasse ging, und im Rahmen einer allmählichen und verspäteten Öffnung gegenüber den internationalen Entwicklungen in kulturellen Bereichen. Heute ist Zürich eine Tourismusdestination mit einem reichen kulturellen Angebot, welches sich in der Konkurrenz der Städte zunehmend besser positionieren kann.

Rund um die Zürcher Altstadt befinden sich die grossen Kulturinstitutionen wie Kunsthaus, Schauspielhaus, Opernhaus, Kongresshaus und Tonhalle, Landesmuseum. Weitere Institutionen sind das Volkshaus mit mehreren grossen Sälen für Konzerte und Veranstaltungen, das multifunktionale Hallenstadion (Konzerte, Eishockey, sonstige Grossanlässe) in Oerlikon.

In den durch den Strukturwandel frei gewordenen Industriearealen kommt es durch die Rezession in den 1990er Jahren nur zu wenigen Investitionen, so dass sich in diesen Gebieten ein vielfältiges Kultur- und Partyleben sowie ein neues kreatives Unternehmertum breit machen konnte.

Eine zweite Spielstätte des Schauspielhauses wurde 2000 in der ehemaligen Schiffbauhalle

in Zürich West eröffnet. In diesem ehemaligen Industriequartier entstanden im Verlauf der letzten fünfzehn Jahren eine grosse Zahl an Clubs, trendigen Restaurants und Bars, private Museen, Konzertlokale und Galerien. Ebenso hat sich ein Teil der privaten TV- und Radiostationen sowie der Printmedien hier niedergelassen.

Zürich ist so in den Genuss eines attraktiven urbanen Settings gekommen, welches auch in der Tourismuspromotion und im Standortmarketing eingesetzt wird. Damit werden Standortfaktoren wie politische Stabilität, gute Infrastruktur, tiefe Steuern usw. durch das Image als Trendstadt mit einem sehr breiten Angebot im Kultur-, Freizeit- und Shoppingbereich ergänzt.

Die Zürcher Kreativwirtschaft hat in den 1990er Jahren mit einem Beschäftigungswachstum von über 10 % (Klaus 2005; Söndermann, Weckerle 2005) einen starken Aufschwung erlebt. Zwischen 2001 und 2005 ist dieses Wachstum nicht nur abgeflacht, sondern zum Stillstand gekommen. Dies trifft allerdings nicht für alle Branchen und auch nicht für alle Quartiere gleichermaßen zu. Im Jahre 2005 wurden in der Stadt Zürich 29 089 Beschäftigte zur Kreativwirtschaft gerechnet (Söndermann, Weckerle 2008), was einem Anteil von 8,8 % an der Gesamtwirtschaft entspricht. Das sind etwa doppelt so viele Personen wie im Versicherungsgewerbe und etwa gleich viele wie im Unterrichtswesen beschäftigt sind. Die 4766 Betriebe (19,2 % der Gesamtwirtschaft) generierten einen Umsatz von 9202 Millionen Franken (4,3 % der Gesamtwirtschaft). Mit einer Abnahme von 4 % in der Beschäftigung liegt die Kreativwirtschaft etwas über dem gesamtzürcher Durchschnitt von -3,3 %. Von 2005 bis 2008 ist die Gesamtbeschäftigung wieder um 6 % auf 348 800 (1. Quartal, Statistik Stadt Zürich) angewachsen. Zahlen für die Kreativwirtschaft liegen nicht vor.

Bei den Teilmärkten der Kreativwirtschaft finden sich zwischen 2001 und 2005 Beschäftigungszunahmen im Buchmarkt (+3 %) und in der Architektur (+5 %), alle anderen Teilmärkte haben Beschäftigung eingebüsst: Musikwirtschaft (-9 %), Kunstmarkt (-21 %), Film (-4 %), Rundfunk (-11 %), darstellende Kunst (-2 %), Designwirtschaft (-1 %), Werbemarkt (-8 %), Software (-1 %), Kunsthandwerk (-19 %), Pressemarkt (-10 %), Phonotechnischer Markt (-21 %). Die aufgezählten Teilmärkte oder Sparten sind von sehr unterschiedlicher Grösse und reichen vom phonotechnischen Markt mit 419 Beschäftigten bis zur Softwareindustrie mit 6941 Beschäftigten. Die Softwareindustrie wird in immer mehr Studien einbezogen, da der Game- Industrie durch die Integration von Design und Technologie eine zentrale Funktion in der privatwirtschaftlichen Kreativindustrie zugewiesen wird. Allerdings ist es nicht möglich, die Games statistisch aus der Softwareindustrie herauszufiltern, so dass dieser Branche ein eher zu grosses Gewicht in der Kreativstatistik zukommt. Der Einfluss auf das Ausmass der Entwicklung der gesamten Kreativwirtschaft zwischen 2001 und 2005 mit einer prozentualen Veränderung der Beschäftigung um -1 % ist unbedeutend.

Grössere und vom Umfang her bedeutendere Abnahmen finden sich im selben Zeitraum in der Musikwirtschaft, im Kunstmarkt, im Rundfunkmarkt und im Pressemarkt. Die Designwirtschaft hat zwar nur um 1 % abgenommen, aber die eigentliche Designbranche ist um 13 % der Beschäftigung geschrumpft. In den 1990er Jahren gehörten Grafik und Design sowie die Film- und Videoherstellung noch zu den dynamischen Branchen.

Das Produktionssystem der Kreativwirtschaft konzentriert sich sowohl im Verhältnis auf die gesamte Schweiz als auch auf den Kanton Zürich auf die Stadt Zürich. In der Stadt Zürich sind rund 4800 Kreativunternehmen domiziliert, also fast die Hälfte des Gesamtkantons. Die Beschäftigung erreicht gar mehr als die Hälfte der Kantonswerte, die wesentlich von Winterthur und den anderen Städten im Kanton gestellt werden, kaum aber von den Agglomerations- und Landgemeinden.

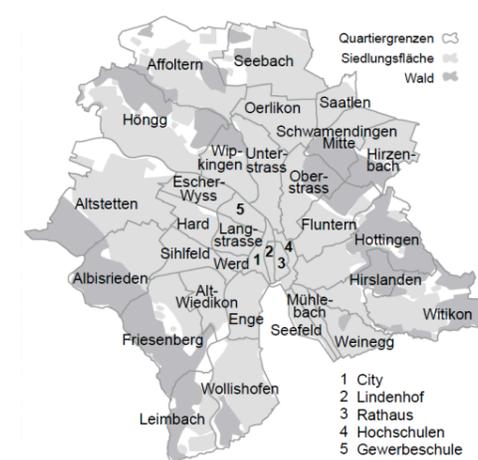


Abbildung 1 Übersicht über die Zürcher Stadtquartiere. (Quelle: Statistisches Amt des Kantons Zürich)



- ① Opernhaus
- ② Kongresshaus/Tonhalle
- ③ Schauspielhaus
- ④ Kunsthaus
- ⑤ Landesmuseum
- ⑥ Volkshaus
- ⑦ Schiffbau
- ⑧ Hallenstadion

Abbildung 2 Grössere Kultureinrichtungen in der Stadt Zürich. (Quelle: DigitalGlobe/ Euimage/swisstopo, NPOC, August 2002. Reproduziert mit Bewilligung von swisstopo (JA082267))

Die 1990er Jahre haben Konzentrationsbewegungen in der Kulturwirtschaft der Schweiz auf die Stadt Zürich mit sich gebracht. Sowohl im Jahre 2001 als auch im Jahre 2005 arbeitet jeder oder jede siebte Beschäftigte in der Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich, dies sind 14 % der schweizweiten Kulturbeschäftigung. In der Grafik- und Designbranche sind es jede fünfte Person (1995: jede sechste), in der Film und TV-Branche gar jede dritte. Der Anteil stieg in dieser Branche von 30 % im Jahr 1995 auf 34,4 % im Jahr 2001, in der Musikwirtschaft von 13 % auf 18 %.

Diese Konzentrationsbewegungen spiegeln die Verdichtung und erstarkende Verflechtung des kulturellen Produktionssystems, die Erstarkung der Absatzmärkte für die Kreativwirtschaft, die Bedeutung der TV-Produktion und den nicht nur im Finanzsektor zunehmend international orientierten Standort Zürich wider.

Räumliche Entwicklungen in der Zürcher Kreativwirtschaft

Kurzcharakterisierung der Zürcher Stadtquartiere:

- Central Business District: City und Teile des Quartiers Enge
- Altstadt: Lindenhof, Rathaus
- Ehemalige Arbeiterviertel: Hard, Langstrasse, Werd, Gewerbeschule, Teile von Sihlfeld und Alt-Wiedikon.
- Wohnquartiere der mittleren und unteren Einkommensklassen: Albisrieden, Friesenberg, Leimbach, Wollishofen, Wipkingen, Affoltern, Oerlikon, Schwamendingen, Hirzenbach.
- Bessere bis exklusive Wohnlagen: Witikon, Weinegg, Seefeld, Mühlebach, Hirslanden, Hottingen, Fluntern, Hochschulen, Ober- und Unterstrass, Höngg, Enge.
- (Ehemalige) Industriegebiete in: Escher-Wyss, Altstetten, Oerlikon.

Abbildung 3 zeigt die Dichte der Beschäftigung in der Kreativwirtschaft 2005 nach Quartieren. Sehr hohe Dichten finden sich in der Altstadt (Detailhandel, grosse Kulturinstitutionen) und im ehemaligen Industriegebiet des Escher-Wyss-Quartiers. Hohe Dichten weisen die ehemaligen Arbeiterquartiere Gewerbeschule, Langstrasse, Werd aus sowie Seebach, wo das Schweizer Fernsehen und die Softwarebranche zuhause sind. In den Quartieren Hottingen, Seefeld und Mühlebach sind traditionell die freien Berufe in Werbung, Design und Architektur stark vertreten.

Ein besonderes Augenmerk ist auf die Teilmärkte Architektur und Design zu richten. Die Entwicklung in diesen beiden Bereichen ist bezüglich der Transformation der Ökonomie, der Innovation in der Kulturwirtschaft und der neueren Stadtentwicklung symptomatisch und äusserst illustrativ.

Mit über viertausend Beschäftigten gehört die Architektur zu den grossen Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Grössere Konzentrationen finden sich rechts der Limmat in Hottingen, Seefeld, Mühlebach, Niederdorf und Oerlikon. Links der Limmat sind es die Quartiere Escher-Wyss, Gewerbeschule, Langstrasse, Werd und Alt-Wiedikon, in denen sich Architekturbüros konzentrieren. Das Quartier mit den grössten Beschäftigtenzahlen in der Architektur ist Hottingen.

Die Beschäftigung in der Architektur hat zwischen 2001 und 2005 zugenommen. Die Zunahme ist aber nicht in allen Quartieren erfolgt. Am augenscheinlichsten ist der Wandel im traditionell freiberuflichen Quartier Hottingen. Hier haben die Beschäftigtenzahlen zwischen 2001 und 2005 abgenommen. Aber auch die Quartiere Unter- und Oberstrass, Fluntern und Hirslanden haben Beschäftigte eingebüsst. Im Seefeld, dem anderen traditionell freiberuflichen Quartier, hat es eine kleine Zunahme gegeben. Das stärkste Wachstum

hat jedoch im Escher- Wyss-Quartier stattgefunden (vgl. Abb. 3). Ausserdem hatten auch die ehemaligen Arbeiterviertel Gewerbeschule, Langstrasse, Werd und Sihlfeld Zunahmen zu verzeichnen, ebenso Alt-Wiedikon und Altstetten. Die grössten Marktanteilszunahmen finden sich in den Quartieren Altstetten, Escher-Wyss und Werd.

Insgesamt ist im Teilmarkt Architektur eine Verschiebung der Aktivitäten von den Quartieren rechts der Limmat zu jenen links der Limmat festzustellen. Räume der Kreativwirtschaft sind im Escher-Wyss-Quartier, in Altstetten und in der Binz entstanden. Sowohl die Ansprüche der Architekten und Architektinnen als auch die der Kunden an die Adresse der Büros und damit die Umgebung haben sich im Lauf der Zeit gewandelt. Der Wandel drückt sich in der Verschiebung der Nachfrage von Werten wie Seriosität, Bewährtes, Zuverlässiges hin zu Werten wie Trendiness, Experimentierfreude und freche Formensprache aus. Entsprechend diesen Werten hat eine Verlagerung der Unternehmen von den Quartieren rechts der Limmat (Hottingen, Seefeld, Mühlebach) nach jenen links der Limmat stattgefunden.

Der Designmarkt beschäftigt knapp viertausend Personen. Über die Hälfte davon sind in Unternehmen der Werbeberatung tätig. Produkt- und Grafikdesign bilden mit fast einem Viertel der Beschäftigten die zweitgrösste Gruppe. Den Rest teilen sich das Ausstellungs- und Messewesen und die Fotoateliers. Die wichtigsten Quartiere der Designbranche sind das Seefeld und Mühlebach, die Enge, Hottingen, Alt-Wiedikon und Escher-Wyss.

In keinem anderen Teilmarkt haben sich in den Quartieren zwischen 2001 und 2005 so einschneidende Veränderungen ergeben wie beim Design. Die seit Jahrzehnten in der Designbranche beliebten Quartiere Seefeld und Mühlebach sind beschäftigungsmässig regelrecht eingebrochen. Da sich die Beschäftigtenzahl in der Branche in der Stadt Zürich insgesamt nicht stark verändert hat, muss davon ausgegangen werden, dass grössere Standortverlagerungen in andere Quartiere stattgefunden haben. Im Wesentlichen betrifft dies die zuvor (designbezogen) wenig bedeutsame Enge und das Escher- Wyss-Quartier, welches schon von 1995 bis 2001 grössere Beschäftigungsgewinne verzeichnete (vgl. Abb. 5).

Schlussfolgerungen

Mit der Analyse der Beschäftigungsentwicklung der Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte in den Zürcher Stadtquartieren konnten verschiedene Beobachtungen über die Wechselbeziehungen von Kulturproduktion und Stadtentwicklungen untermauert werden. Dazu gehören die Verschiebungen mehrerer Branchen aus traditionell kreativen Quartieren in die ehemaligen Arbeiter- und Industriegebiete.

Mit den beiden Teilmärkten Architektur und Design lassen sich die Veränderungen in der ökonomischen Basis der Kulturwirtschaft und im Stadtgefüge nachzeichnen. Das traditionell von freien Berufen (Architektur, Grafik, Werbung, bildende und darstellende Künste) geprägte Quartier Hottingen verlor hingegen 10 % der Beschäftigung im Kultursektor. Die Werbebranche brach mit Verlusten von 36 % regelrecht ein. Dieser Stadtteil ist für die Zeichenproduktion nicht mehr «in».

Die Standortpräferenzen der Kreativunternehmen haben sich verändert. Sie suchen die heute hippen und trendigen Quartiere auf. Dies gilt sowohl für die grossen, z. T. global orientierten Unternehmen der Medien-, Musik- oder Werbebranche als auch für die kleinen oder kleinsten Kreativunternehmen. Für die grossen Unternehmen ist erstens die Nähe zu neuen Entwicklungen in Alltags-, Freizeit- und Subkultur interessant. Zweitens sind die neuen Trendquartiere adressbildend. Für Unternehmen der Kreativwirtschaft ist die Tatsache, in einem «coolen» Quartier niedergelassen zu sein, sehr imagewirksam. Distinktion und Urbanität sind zentrale Motive. Drittens wollen die Mitarbeitenden nicht

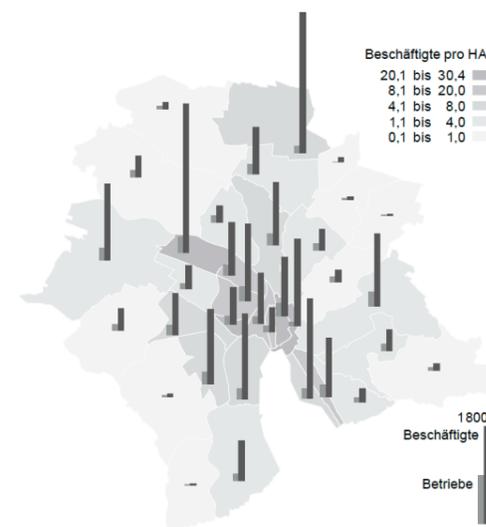


Abbildung 3 Kreativdichte in den Stadtquartieren 2005, Beschäftigte pro ha sowie Zahl der Beschäftigten und Betriebe nach Quartier. (Quelle: Statistisches Amt des Kantons Zürich; Eidg. Betriebszählung 2005)

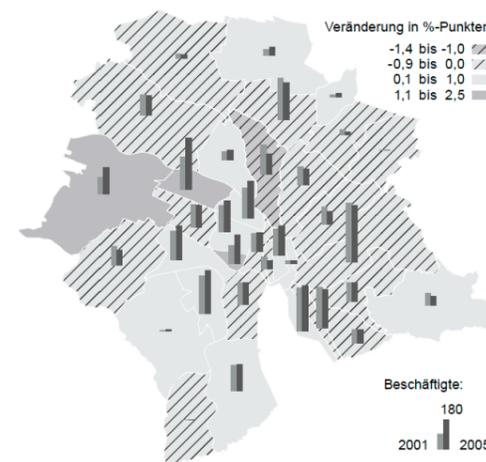


Abbildung 4 Architektur – Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere an der gesamtstädtischen Architektur 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten. (Quelle: Statistisches Amt des Kantons Zürich; Eidg. Betriebszählung 2005)

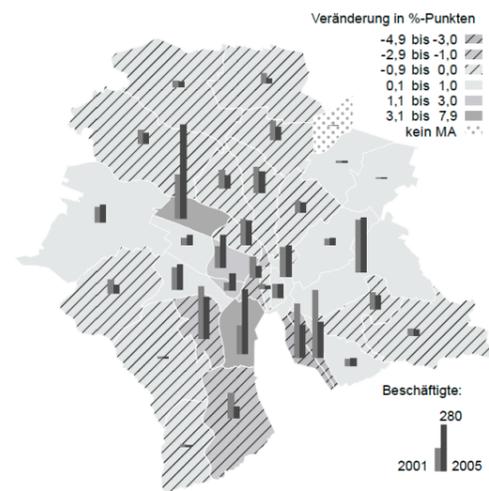


Abbildung 5 Designmarkt – Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Designmarkt 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten. (Quelle: Statistisches Amt des Kantons Zürich; Eidg. Betriebszählung 2005)

in irgendeinem Quartier arbeiten (und wohnen). Der Standortfaktor des .mitten- drin- sein. (Helbrecht 2001; Klaus 2006) ist für die qualifizierten Arbeitskräfte und damit auch für die Kreativunternehmen von zentraler Bedeutung. Ausserdem ist die Erreichbarkeit von Arbeitsorten, Ausgangszielen etc. per Fahrrad ein wesentlicher Standortfaktor und bestimmt den Aktionsradius der Kreativen mit, wie Heider (2007) festgestellt hat.

Für culturepreneurs oder kreative innovative Kleinunternehmen spielen weitere Faktoren eine Rolle. Zum einen sind sie auf günstige Mieten und je nach Aktivität geeignete Räumlichkeiten (gross und hell) angewiesen. Für die Pioniere und Innovatoren der Kreativwirtschaft ist die Szenennähe eminent. Neuste Entwicklungen in Design, Mode, Musik werden in den hippen Quartieren entwickelt.

Sowohl die Marktanteilsveränderungen der Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte in den Quartieren als auch die Dichten der Beschäftigung in der Kreativwirtschaft zeigen, dass zwar die Quartiere Hottingen, Seefeld und die Altstadtquartiere absolut gesehen immer noch wichtige Standorte der Kreativwirtschaft sind, dass aber die aufstrebenden Kreativquartiere sich auf der anderen Seite des Flusses Limmat befinden, in den ehemaligen Arbeiter- und Industriequartieren. Der Absatzmarkt für kreative innovative Kleinunternehmen hat sich in Zürich verbessert. Die Kundschaft ist designinteressiert, international orientiert, offen gegenüber avantgardistischen Entwicklungen, bereit, spleenige Dinge auszuprobieren und – wichtig – zahlungskräftig. Hohe Preise der Produkte unter günstigen Produktionsbedingungen (günstige Mieten für Arbeits- und Wohnräume) ermöglichen eine Kreativwirtschaft mit unabhängigen Labels in Mode, Design und anderen Branchen. Das breite kulturelle Angebot, die neuen Läden, Bars, Parties und Events aller Art machen Zürich attraktiv in der Konkurrenz der Städte. Sie bilden ein urbanes Setting, von dem breite Bevölkerungsschichten profitieren, nicht zuletzt hochqualifizierte Arbeitskräfte aus dem In- und Ausland, welche sich am liebsten in Städten mit Ausstrahlung und nicht in der Provinz niederlassen. Obwohl dies von Standortmarketing und Tourismusagentur erkannt wird, gibt es bis heute keine Förderung der kreativen innovativen Kleinunternehmen, die wesentlichen Anteil an der Attraktivität der Städte haben. Vielmehr leben viele KleinunternehmerInnen am Rande der Existenz.

Die ehemaligen Industrieareale werden zunehmend Ziel von renditeorientierten Bauinvestitionen, wodurch günstige Arbeitsräume für Kreativunternehmen verloren gehen und mit ihnen das sozialräumliche Kapital der kulturellen Produktion. Je trendiger die Quartiere werden, desto mehr steigen die Mieten für Arbeits- und Wohnräume. Die Nischen, Treffpunkte, Arbeits- und Aufführungsräume für die Kreativen werden immer knapper. Während Gentrification für die Kreativen in vielen Städten Umzug in andere Stadtteile bedeutet, wird es in kleineren Städten wie Zürich immer schwieriger, Ersatz zu finden und die sehr kreative Basis der Stadt zu erhalten.

Bader, I. (2004): Subculture: Pioneer for the Music Industry or Counterculture? In: INURA (eds.): The Contested Metropolis. Six Cities at the Beginning of the 21st Century. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser.

Crevoisier, O. (2001): Der Ansatz des kreativen Milieus. Bestandsaufnahme und Forschungsperspektiven am Beispiel urbaner Milieus. Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 45, S. 246–256.

Davelaar, E. J. (1991): Regional Economic Analysis of Innovation and Incubation.

Avebury, Aldershot.

Florida, R. (2002): Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography* 2, pp. 55–71.

Hall, P. (1998): *Cities in Civilization: Culture, Technology and Urban Order*. London: Weidenfeld and Nicolson. *Creative Cities and Economic Development*. *Urban Studies*, Vol. 4, pp. 639–649.

Harvey, D. (1989): From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler, Series B* 71, pp. 3–17.

Heider, K. (2007): *Der Einfluss der Kreativwirtschaft in Zürich auf die Entwicklung von Stadtquartieren*. Diplomarbeit, Universität Dortmund.

Helbrecht, I. (2001): Postmetropolis: Die Stadt als Sphynx. *Geographica Helvetica* 3, S. 214–222. Klaus, P.;

Bentz D. (2008): *Geographie der Kreativwirtschaft. Visualisierung und Interpretation der räumlichen Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft*. Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht, Zürich.

Klaus, P. (2006): *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in Zürich*. Zürich.

Klaus, P. (2004): *Urban Settings in the Competition among Cities*. *Theomai Journal. Society, Nature and Development Studies*. No. 9. Buenos Aires.

Klaus, P. (1996): *Leisure in Abandoned Industrial Areas: Between Marketing Concept and Self-Help Project*. *Futures*, Vol. 28, no 2, Oxford, March 1996, S. 189–198.

Krätke, S. (2002): *Medienstadt: urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Opladen: Leske und Budrich.

Lange, B.; Steets S. (2002): *Verortungen von Szenen sowie Raumkonstitutionsprozesse durch Culturepreneurs in Frankfurt am Main*. In: Hasse, J. (Hg.) (2002): *Subjektivität in der Stadtforschung*. Frankfurt am Main.

Lash, S.; Urry J. (1994): *Economies of Signs and Space*. Sage Publications, London. New Delhi: Thousand Oaks.

Le Galès, P. (1999): *Is Political Economy Still Relevant to Study the Culturalization of Cities?* *European Urban and Regional Studies*, Vol. E(4), pp. 295–302.

Matthiessen, C. W. (2000): *The Oresund Region – a new hot spot in Europe*. *Insight Copenhagen*, 15, pp. 3–7.

Porter, M. E. (1990): *The competitive advantage of nations*. Macmillan, New York.

Ryan, B. (1992): *Making Capital from Culture*. Berlin/ New York.

Sassen, S. (1995): *Metropolen des Weltmarktes. Die neue Rolle der Global Cities*. Frankfurt a. M./New York: Campus.

Simmie, J. (2001): *Innovation and Agglomeration Theory*. In: Simmie, J. (2001) (ed.): *Innovative Cities*. London: Spon Press, pp. 11–52.

Taylor, P. (2003): *Zurich as a World City*. *GaWC Research Bulletin* 112. Edited and posted on the web on 21st May 2003.

Weckerle, C.; Söndermann M. (2005): *Kreativwirtschaft Zürich. Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich*. Zürich.

Weckerle, C.; Söndermann M. (2008): *Empirisches Porträt der Kreativwirtschaft Zürich*. Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht. Zürich. Zukin, S. (1995): *The Cultures of Cities*. Cambridge (MA). Blackwell.

Ying Zhou

Ying Zhou is an architect and urbanist who has practiced within Europe, America and Asia. Currently she is coordinating research within the Future Cities Laboratory of the Swiss Federal Institute of Technology (ETH DEC). During her lecture she presented her research on creative ‚Urban Breeding Grounds‘ as catalysts for change in Shanghai, Shenzhen, Bangkok and Singapore, with the focus on urban policy and its influence on creative clusters in Asian cities.

CULTURAL PRODUCTIONS, CATALYSTS OF URBAN POTENTIALS

The East Asian Cases

„Creatives“ are often and without knowing assisting urban renewal. In East Asian cities, where industrialization and modernization are just leaving their marks comparable to the European cities of the 1850s, but at speeds and scales incomprehensible and incomparable to historic urbanization, the notions of a *“global creative class,”* in the Floridian sense,¹ take on new meanings in the compressed developmental history of the East Asian context. Through case studies from Singapore, Shenzhen and Shanghai, which are by nature cities of varying histories and specific typologies, this project begins to ask questions that make up what has been postulated as the *Urban Breeding Ground*² and how the spatial conditions are manifested in the encroaching new economies of the cities. The larger question of urban resilience calls into question the interplay of typology, demographics, economics and governance in the mechanisms of urban productions in these central areas.

Singapore’s remarkable economic ascent in contemporary history and its strategic location in the region mark it as a unique case study. Central planning for Singapore to specialize in a high-ended global service economy is paralleled by the state’s recent emphasis on the cultivation of creative industries to enhance a sustained competitiveness in the global knowledge economy. Taking Richard Florida’s *“human creativity is the ultimate economic resource,”* productive potentials for urban development have been primarily sponsored by the state in the selective rejuvenation of existing fabrics and creation of new nodes for creative hubs. Spatial products are visible in the forms of the Esplanade, the Science and Arts Museum adjacent to the Marina Bay Sands, the new School of the Arts (SOTA) for secondary education in the arts, the Singapore University of Technology and Design (SUTD) under construction currently. The cultivation of cultural industries into creative economies and their spatial manifestations have been identified within the multiple centralities of the city-state with a zoom-in to one of the last areas of multi-layered and dynamic urbanism in the city center located in the Rochor area. It is an area of both physical and social heterogeneity, as well as activated ground plane with what seems on appearance the potentials for horizontal and vertical networking. Closer analyses of the area pose the questions, on how demography, economics, cultural specificities in the physical typologies and morphologies of the city could manifest the elements of these potentials for an urban breeding ground that is attractive to the so-called creative class. And in projections into

the future will come from understanding the existing mechanisms in place, both from the urban policies and their statutory implementations, to the design guidelines that relate historic conservation to economic programming, to inform the possible scenarios of urban activation.

Shenzhen, a second case, is a hastily constructed experimental city to test China’s economic liberalization and was planned with centralized urgency for the country’s initial plug-in to the world economy in the 1980s.³ The social reality of population influx into former agricultural lands made up of villages to realize the Chinese economic miracle of being the developed world’s exporter is manifested in the rural-urban morphology of the urban villages (literally village within the city). Organically formed to house the labor demands of economic development, these dense yet lively nodes contrast to the formally planned—often with capital direct from the central state—closed clusters for accommodating the initial consumer demands of a burgeoning market economy in China. More recently, with the catch up in development of Chinese cities and thus the waning of its special economic zone status Shenzhen is turning its attention to rebranding itself as a creative city, transforming swathes of the closed clusters into specialized markets for creative products. Case studies zoom into two contrasting types of sites: the first bottom-up urbanization of former rural villages that have under the demographic pressure of condensed urbanization become urban-villages of migrant housing and mass-productions, including also for cultural commodities; and the second, of the theme-parked gated clusters that are result of central governmental decree for urbanization which have since been transformed by initiative to develop creative economies. The case of Dafen Painting Village looks at how mass productions for goods in demand, in this case that of replicas of world famous painting classics, has been capitalized by the state in the recent promotion of Shenzhen as the creative city. And the case of Overseas Chinese Town (OCT) observes the transformation of one of these state-sponsored areas into the new cultural industries hub of China. The blurring of the boundaries between these two typologies of urban developments asks the question of the future dynamics that could sustain the city. In some ways, Shenzhen is similar to Singapore in the brevity of its urban history—in Shenzhen even more compressed since its inception in the last 30 years, and also in the extreme state-provided directives in the urban conception and realization. These similarities are also visible in the manner in which Shenzhen officials look to Singaporean governance and policy as prototypes for successful urban planning, despite the organic nature of the urban village areas which provide important links to urban developments in the inland cities of China.

The third case city is Shanghai, the site of the 2010 World Expo which was entitled *“Better City Better Life”* and spearheads an urgent assertions of the city’s historical status as a global city⁴ since economic liberalization in China. The availability of a rich and heterogeneous existing modern urban fabric both for production and a cultural basis that is commercially pragmatic, linked to its location in the historic literati region in the Yangtze Delta, have made the city again the attractor for both national creative talent as well as international cultural producers. Today, the numerous creative clusters, in both the former city center and the peripheral state-owned enterprises’ (SOEs) industrial spaces that have been gutted as result of liberalization, show a maturing of post-socialist urban development by state capitalism in the state’s sponsorship for its urban transition from manufacturing to service economy.⁵ Initial ambivalence by the multiple levels of the state, facing the

structural economic transformation with the institution of market economy and politics of land commodification, have since the mid-2000s transitioned to an active harnessing of creative clusters as both a business model for the rehabilitation of industrial buildings as a strategy to rejuvenate urban fabric dilapidating since economic liberalization and a means for meeting targets for delivering a service economy. Paired with private initiatives instigated by Shanghai's cosmopolitan entrepreneurs and elites who have garnered from abroad the latest knowhow⁶ for packaging creative industries the continuous shifting landscape of the inner city area maintains its resilience demographically, economically and typologically. Zoomed in case studies of Tianzifang, an area of mostly residential lilong typology with small industries, and M50, an area along the Suzhou River which was the hub of industries before redevelopment in the 2000s, show how in both cases initiative by the private sector have transformed the areas into the earliest success models of creative sectors. In the Tianzifang case, incremental development by a state and private coalition at a moment of growing market demand⁷ for tertiary cultural products in the early 1990s has made possible the reuse of existing residential typology as commercial, which despite its current state of gentrification nevertheless provided an alternative to en-bloc destruction and redevelopment model prevalent in the 1990s and maintains a percentage of former residents because of the use-right terms. In the case of M50, initially a larger area now confined to official boundaries set by the state, the reuse of former state-owned enterprise, in the case that of textile factory, has provided a business model for reuse as well as space for the artist producing for the growing contemporary Chinese art market. By the mid 2000s the coincidence of the formation of the Shanghai Creative Industries Center by the Economic Council of the city to promote the creative industries and provisions for preservation areas to protect the disappearing swaths of city-center in the 1990s is showcased with the state initiative for the Redtown project as industrial reuse for cultural production in time for the 2010 World Expo, for which Shanghai has set a creativity target measured economically.⁸ Very locally-specific set of issues such as use versus ownership rights, dissolution of SOEs, policy shifts towards old typologies intersect with the new economies and entrepreneurial networks fed by globalization make the temporally compressive transformation informative in understanding the potentials for urban resilience.

As in other cities of the world, a resiliency of these certain central neighborhoods of cultural significance is contingent on their diversity, redundancy and contingency. Different stakeholders with claims to the same territory—whether inhabitants, creative professionals, developers, the different parts of the state—negotiate transformations to equilibriate the larger urban system. In the East Asian context, the nuanced relationship of the state in development to spatial production, its hand in how cultural capital⁹ is recalculated as part of the new economy, along with an evolving typological resilience as inextricable from globalized heritage, and regional rural-urban migration's impact on changing values, provide specific framework for understanding urban "creative capital." Singapore and Shenzhen's more recent histories are comparable in understanding their urgency to create and promote cultural productions, both as measure of the maturity of their economic development and as drivers for a particular state-sanctioned vision for urbanization. Shanghai provides a unique case study in how the historic global city and its network of cosmopolitan capitalists, both local and international, have activated the urban dynamics of testing international know-how. As different cases for creative potentials, they provide variations to how the urban breeding grounds evolves under varying contexts for the new economy.

1 Richard Florida. *The rise of the Creative Class, and how it's transforming work, leisure and everyday life.* New York: Basic Books, 2002.

2 The term urban breeding grounds is a term coined by Module IV of the Future Cities Laboratory ETH SEC to explore the productive potentials for city reconstruction on the basis of existing urban typologies.

3 China's transition from a closed, centrally-planned, socialist economy to a state-controlled market economy that is in place today was first tested on in the case city of Shenzhen with its designation as a Special Economic Zone (SEZ) in the 1980s. The location of Shenzhen was chosen because of its proximity to Hong Kong, which was the inlet of products and knowhow for the capitalist market economy that is globalizing.

4 Saskia Sassen *The Global City.* Princeton: Princeton UP, 2001.

5 Since the early 1990s, when Shanghai was permitted by the central Chinese government to open its Pudong Development zone coinciding with both the return and influx of expats Chinese investors from Hong Kong, Taiwan and Singapore, as well as those locals who have gone abroad since the early 1980s, the city has steadily retaken its traditional lead as China's commercial center both to inland to the global market..

6 Shanghai's colonial origin and its modernity harbors the kind of hybridity which sometimes cast doubts on the authenticity of its cultural productions. It is also interesting to note the central government assignment of Beijing as the cultural hub and Shanghai as the design hub to capitalize on the commercial nature of the city's successes.

7 Under socialism there was limited supply and choices for goods and set locations for retail. There is thus spatial consequences with the opening of the market with the demand for spaces for retail. In the early 1990s the influx of visitors/investors both provided the capital and knowhow for development of these retail spaces as well as a demand for its consumer products which were formerly unavailable under socialism. This also coincided with the initial return of expat Shanghainese from the US, Europe, Hong Kong, even those who have made money in Shenzhen, who have developed a taste for such spaces.

8 As evidence for the speed of change in the Chinese city, the part of Red Town development with commercial function which is privately run and has a lease term of 5 years which is up (from the author's most recent visit November 2011), has been sold to a Korean developer and its future is unknown.

9 Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: essays on art and literature.* New York: Columbia UP, 1993. Cultural capital is a loaded term as distinct from the other forms capital such as economic capital, or social capital, but is nevertheless connected to both. For Bourdieu it pejoratively represents another form of social inequality that is both a measure and instrument for its preservation. For this study, rather, it is a way of describing the value that could be attributed to cultural productions, not in its upholding of social inequality but in its, for example, contribution to urban production.

Bart Reuser

Bart Reuser works as an architect and urban planner mainly in Amsterdam and Seoul. He was educated at the „Technische Universität Delft“ and the „Politecnico di Milano“. In 1999 he founded „NEXT architects“. Since 2010 he is a visiting professor at the University of Seoul. Within the framework of our lecture series he presented the research project Seoulutions, which is a research into the dynamic transformation of the Seoul district Hongdae. During his stay in Seoul he intensively studied the transformation of Hongdae. Built as a suburban villa area in the 60’s it is now one of the most vibrant and creative areas of Seoul with a great night life.

REUSEOUL

It originates from the will of it that a living thing transforms itself into something different from its own innate image. The endeavor to become something else can be of a certain dimension or a shape, and it always entails a possibility of failure. Consistent endeavor and courageous determination to be changed into something else comes from the dearest wish of the living thing. The wish is for its survival. Therefore, even though a living thing dramatically transforms itself into something totally different than before, the transformation is no other than a means to keep its peculiar essence.

(‘the art of transforming’, artist Beom Kim, Korea)

Ever since the 1933 CIAM conference ‘the functional city’ the influence of urbanists that tried to divide the city into different zones has been great. Seoul is interesting because it is not one of those cities. Although it does have a zoning regulation that distincts a certain amount of areas, the boundary between these overlap to such extent that the mix of function forms the standard. The result of this loose boundary is that a residential area can easily transform into a productive one, or even a commercial one. If there is any area in Seoul that has been going through remarkable changes over time it is Hongdae.

Hongdae

Hongdae is famous for its art scene in the 80’s, its café music and club scene in the 90’s and changed into a culture-related professional breathing ground for design, publishing, comics, fashion, theater etc. There are many different reasons we can mention why Hongdae transformed more than other areas. Being close to the Hongik university of arts is one the most important ones, and the construction of the nearby metrostaions might be the second . But this research is not particularly interested in why Hongdae transformed, but in how it transformed:

- How is it possible that an almost suburban area that was built only 40 years ago transformed into one of the most diverse and dense multi mixed areas of Seoul?
- How can an urban structure that was designed for housing be able to accumulate a great diversity of functions and be just as effective or even more?
- How can the houses that have been built in the Hongdae area itself accommodate the change of function, the rise of density and become new forms, so called transforms?

One of the answers is the lack of obstruction that was set by zoning and the lack of a district development plan. Hongdae simply transformed because it could. But the freedom of transformation was not without limits, above all there is still the limitations of the building code, but also that regulation has been changing over time. Tracing back the changes in the buildingcode regulation is like tracing back the development of the area.

A short story on Korean housing

Basically it is important to understand that there was a huge housing shortage starting from the 60’s that accompanied the economic growth that Korea went through, it put a lot of pressure on the development of new urban areas. When the development and large scale production of apartment blocks (’62) turned out to be insufficient to meet the continuous demand for housing the government started to look for other ways.

In Hongdae, which was set up as a luxurious area with single family detached houses, illegal forms of multifamily houses arose during the 70’s. This was the starting point for the government to allow more diverse typologies to be built, which resulted in the legalization of multi-family houses and the emergence of multiplex dwellings. The new typologies could house more families under one roof and also allowed for higher densities, 3 to 4 stories in the 90’s.

In the 90’s the car became an essential part of many of the households, to solve the parking problem the law prescribed more and more parking space to be reserved within the plot. To compensate the house owners, the parking area was excluded from the FAR calculation if it was built within the contour of the building.

This also resulted in the possibility of adding another floor on top of the building if the whole ground floor was used for parking. It emerged into a new pilotis typology which by itself was under critic during the last ten years for its lack of social relation with the streets.

Hongdae was never ment to be anything but an ordinary residential area. Now it has a rich diversiy of building types that have been developed over the years. New typolgies that extended the variety but also many old types that seemed to be able to transform into something new. Together they form the evidence that the spontaneous city can produce areas that we could never have imagined.

Martin Heller (geboren 1952 in Basel) war ab 1986 Kurator und anschließend Direktor des Museums für Gestaltung Zürich, und des Museums Bellerive Zürich. Er ist Autor zahlreicher Ausstellungsprojekte und Publikationen, insbesondere zu Design, Fotografie, Kunst, Medien, Populärkultur. Neben einer Gastprofessur an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe übernahm er die künstlerische Direktion der Expo.02. Seit 2003 ist er elbständiger Kulturunternehmer (Heller Enterprises, Zürich), mit Mandaten insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz, darunter die Steuerung der Tiroler Landesausstellung 2005, kulturpolitische und urbanistische Konzepte für die Freie Hansestadt Bremen (Bewerbung Kulturhauptstadt Europas 2010) oder das Land Nordrhein-Westfalen (Zeche Zollverein), aber auch für Basel und Zürich (Planung Kasernenareale). Zudem war er Intendant für die Kulturhauptstadt Europas Linz 2009, sowie Kurator der Ausstellung „REALSTADT. Wünsche als Wirklichkeit“ in Berlin, im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Seit 2010 ist er Mitglied des Kuratoriums der Schader Stiftung in Darmstadt und des Verwaltungsrates von Meili Peter Architekten AG in Zürich. Der vorliegende Text wurde im Rahmen der Internationalen Bauausstellung (IBA) Hamburg.

KULTUR TRIFFT STADT: AUF BEIDEN HOCHZEITEN TANZEN!

Aus: Kreativität trifft Stadt: Zum Verhältnis von Kunst, Kultur und Stadtentwicklung im Rahmen der IBA Hamburg (2010)

Die Ausgangslage ist klar: Wir leben in einer Kulturgesellschaft - insofern, als „Kultur“ in unserer Gesellschaft nicht nur im Sinn eines geschlossenen Wertesystems auftritt, sondern auch eine Art sozialen Klebstoff sowie die Leitwährung für unterschiedlichste Lebensbereiche liefert. Deshalb gehen wir auch davon aus, dass zwischen Kulturförderung und Stadtentwicklung ein produktiver Zusammenhalt besteht. Oder genauer: Wir sind davon überzeugt, dass sich kulturelle und – darin aufgehoben – künstlerische Tätigkeit als Instrument einer klugen, zukunftsgerichteten Stadtentwicklung gestalten und nutzen lässt.

Diese Überzeugung trägt den Elbinsel Sommer“, eine an der Schnittstelle von Kunst und Stadtentwicklung agierende unabhängige Kunstplattform der IBA Hamburg ebenso, wie etwa das transnationale Format der Europäischen Kulturhauptstädte. Zumal sie mittlerweile selbst von jenen Kreisen der Politik geteilt wird, die dafür Budgets außerhalb der üblichen Konventionen bereitstellen müssen. Andererseits lehrt uns jeder Erfahrungsbericht aus der Praxis, dass in der Legitimierung von kulturellen Interventionen als urbanistischen Maßnahmen einiger Zündstoff steckt und wohl auch Schiefheiten oder gar Missverständnisse im Spiel sind.

Grund genug, der Selbstverständlichkeit von Theorie und Handeln probenhalber auf den Pelz zu rücken. Und danach zu fragen, ob wir hier bequemlichkeitshalber gar nicht mehr den Kern der Sache selbst verteidigen und stützen, sondern bloß ihre Verwertung, und ob – falls das zutrifft – eine solche Verschiebung der Wirkungskraft der Kunst in den Bereich der Stadtentwicklung nicht auch ihren Preis hat, den schlussendlich jemand bezahlen muss.

Kunst und Stadtentwicklung mit Spannung aufgeladen

Rufen wir uns vorerst in Erinnerung, vor welchem Hintergrund wir dieses nicht selten

mit Spannung aufgeladene Zusammenwirken von Kunst und Stadtentwicklung überhaupt betrachten. Zwei Aspekte scheinen dabei besonders bedenkenswert, und beide verdienen eine kurze Erörterung.

Zum ersten: Unter Stadtentwicklung wird innerhalb der Vorstellung, die wir hier prüfen, ein ganzes Bündel von Handlungsfeldern verstanden. Konzepte und Aktivitäten im Bereich der Baukultur müssen – so das Credo der IBA Hamburg oder auch des Programms „Nationale Stadtentwicklungspolitik“ des Bundesbauministeriums – zusammenspielen mit Interventionen zugunsten von Bildung, mit einer auf den Klimawandel reagierenden Energiepolitik, mit zivilgesellschaftlichen Programmen sowie einem Stadtverständnis, das auch den Raum der Zwischenstadt und darüber hinaus die Region einbezieht. Zugleich ist auf diesem weiten Terrain eine Vielzahl von Akteuren tätig, die sich sowohl tradiert mit professionellem Expertenmandat von oben nach unten als auch – oft in selbst erteiltem Auftrag - von unten nach oben geltend machen. Diese Sicht und dieses Verständnis von Stadtentwicklung erlauben es, den Horizont dessen, was zu einer höheren und sinnvolleren städtischen Lebensqualität beizutragen vermag, massiv zu erweitern.

Zum zweiten: Kulturarbeit und alles, was mit diesem doch reichlich verschwommenen Begriff charakterisiert werden kann, geht im stadtentwicklungspolitischen Zusammenhang zumeist mit einem expliziten Nutzendenken einher. Und auch die Kulturgesellschaft, in der wir leben, ist zugleich durch und durch ökonomisiert. Was bedeutet, dass von Investitionen über kurz oder lang auch nachweisbare Erträge erwartet werden, und zwar selbst in gesellschaftlichen Bereichen, die jede Reduktion auf Wirtschaftlichkeit abzuweisen scheinen – in der Bildung etwa, in der Altenpflege oder im Gesundheitswesen. Letztlich wird Kulturarbeit damit, um das Kind beim Namen zu nennen, zu einer spezifischen Form von Sozialarbeit transformiert. Mit erheblichen Folgen – der Entzug jeder genuin künstlerischen Aura gehört ebenso dazu wie eine andere Messbarkeit und Bewertbarkeit der Ergebnisse oder der Umstand, dass sich so etwas einstellt wie ein Auftragsverhältnis. Damit ist die kulturelle Arbeit buchstäblich in die Pflicht genommen: sie hat mit ihrem Freiraum effizient und möglichst nachhaltig zu wirtschaften.

Kulturarbeit als sinnhafter Teil von Stadtentwicklung profitiert vor diesem Hintergrund von einer thematisch breiten Definition urbaner Bedürfnisse. Zugleich jedoch lässt sie sich auf einen Handel ein, der ihre bisherige Grundierung in wesentlichen Momenten auflöst.

Was Kunst und Kultur wollen

Was das bedeutet, wird erst klar, wenn wir uns vergegenwärtigen, was denn Kulturarbeit und insbesondere ihr künstlerischer Kern aus eigenem Antrieb wollen, unverbunden, unverpflichtet. Aus der möglichen Fülle von Absichten seien hier drei genannt, um deren Einlösung sich die unterschiedlichsten Kunstwerke und Kulturprojekte bemühen:

- Kunst und Kultur wollen Neues in die Welt setzen in Form und Inhalt, wollen experimentieren, Spiel und Ernst produktiv vermengen sowie darauf bestehen, dass der real existierende Alltag nur eine unter mehreren – bestimmenden – Wirklichkeiten ist.
- Kunst und Kultur wollen hören und sehen und mitteilen, was sonst kaum jemand wahrzunehmen und zu sagen vermag, eindringlich, unverwechselbar, und sie verstehen sich als gesellschaftliches Zeige- und Warnsystem für Störfälle und Veränderungen jeglicher Art.
- Kunst und Kultur wollen ein Publikum, wollen berühren und Wirkung erzielen, möchten nicht verpuffen sondern sich verausgaben, großzügig und freigiebig, damit

immer wieder ein Fest der Sinne gefeiert werden kann im Zeichen einer Wahrheitssuche für alle.

Natürlich werden nicht alle, die Kunst- und Kulturarbeit betreiben, sich in diesem pathetisch aufgeladenen Profil sofort wiedererkennen. Manche würden eine sachlichere Umschreibung vorziehen. Dennoch ist gerade solches Pathos unumgänglich, um die Differenz, auf die hier abgezielt wird, zu charakterisieren. Eine Differenz, die immer wieder überspielt wird, wenn es darum geht, Kultur – von Kunst ist dann jeweils bezeichnenderweise kaum mehr die Rede – für stadtentwicklungspolitische Interessen zu funktionalisieren. Sozialarbeit mit künstlerischen und kulturellen Mitteln verlangt nach einer anderen, pragmatischen und damit nüchternen Sprache. Aus dem einfachen Grund, weil ein anderes Publikum überzeugt und gewonnen werden muss als jenes des Kunstbetriebs – Politiker und Politikerinnen zumal aber auch Architekten und Planerinnen, oder Expertinnen und Experten in Bildung und Pädagogik; kurzum: alle Akteure im Feld der Stadtentwicklung.

Zweifellos kursieren unterschiedliche Vorstellungen, Bilder und sprachliche Festlegungen dessen, was eine kulturelle Arbeit, die künstlerische Anliegen in sich trägt, in ihrem Wesen ausmacht. Worin unterscheiden sich diese Vorstellungen? Um auf die hier interessierende Entgegensetzung zurückzukommen: Ungebundenheit von Kulturarbeit beinhaltet mehr oder minder große Autonomie auch in der Selbststilisierung, Ökonomisierung hingegen bedeutet eine selbst gewählte oder auferlegte Zielorientierung, samt Anpassungsdruck.

Das braucht sich keineswegs zu beißen. Zumal dann nicht, wenn eine deklarierte Zielsetzung den eigenbestimmten Intentionen der Kunst nahe steht. Dies ist bei den Anliegen der Stadtentwicklung mit Sicherheit der Fall. Geht es doch meistens darum, mittels Kunst und Kultur neue Formen des Selbstausdrucks oder der Aktualisierung von Themen zu finden, die für das individuelle und das kollektive Leben in der Stadt von existentieller Bedeutung sind. Gegeben ist damit eine Perspektive, in die sich die Möglichkeiten und das Pathos künstlerisch-kultureller Arbeit auf fast schon ideale Weise einschreiben lassen. Dies allerdings nur dann, wenn künstlerische Getriebenheit und Beseeltheit auch die kulturelle Dienstleistung beflügeln.

Damit sind wir am entscheidenden Punkt. Und können einerseits attestieren, dass Kunst und Kultur mit Gewinn für urbane und urbanistische Anliegen beigezogen und instrumentalisiert werden können. Andererseits lässt sich eine fatale Gefahr benennen: die Reduktion (sei es aus Unwissenheit, Anpassung oder Unvermögen) der Unberechenbarkeit, die Kunst und Kultur trägt und inspiriert, auf die erwartbare Dimension eines Serviceprogramms. Denn allein schon die Beschreibbarkeit von Serviceangeboten legt nahe, dass man mit dem rechnet, was man erwartet, und kaum je mit Nichterwartbarem.

Instrumentalisierung vermeiden

Also müssen rechtzeitig Vorkehrungen getroffen werden, um sich nicht plötzlich auf einer künstlerisch-kulturellen Schwundstufe zu finden und kulturpädagogische Rezepte zu exekutieren, statt die Küche neu zu erfinden. Dies setzt eine genaue Reflexion der Gegebenheiten voraus sowie der Interessen, die sich darin durchsetzen möchten. Manchmal reicht es, dem eigenen Selbstanspruch nachzuleben und in den kulturellen Prozess von Stadtentwicklung mehr und anderes einzubringen, als eigentlich gefordert wäre. Manchmal besteht die Chance, Umfeld und Auftraggeber mitzunehmen in eine Erörterung dessen, was wirklich geschieht, wenn Kunst und Kultur auf Stadt treffen. Allerdings sind solche Lernprozesse ungemein aufwändig und geraten rasch einmal an ihre Grenzen. Dennoch führt auf Dauer nichts daran vorbei, wenn es gelingen soll, Stadtentwicklung durch Kunst und Kul-

tur als – bei allem Wildwuchs! – zweckmäßig, verlässlich und erfolgreich zu verstetigen.

Hier liegt gewiss eine der Herausforderungen der IBA-Macher in Hamburg. Mit ihrem seit 2007 stattfindenden Elbinsel Sommer, einem kuratierten und als unabhängige Kunstplattform deklarierten Format, versucht sie einen substantiellen Spagat: Zwischen der Schaffung von dauerhaften Möglichkeitsräumen selbst über das Ende der IBA-Laufzeit im Jahre 2013 hinaus und quicklebendiger Beweglichkeit im Hier und Jetzt. Es geht um die Schaffung von Möglichkeitsräumen einerseits und die Begrenzung von Wildwuchs andererseits.

Das Potenzial von Kultur und Kunst kann demnach nur dann mit Erfolg in urbane Aufgabenstellungen eingebracht werden, wenn ihm dezidiert Sorge getragen wird. Was unter anderem mit sich bringt, im richtigen Moment auch dort auf Zweckfreiheit zu insistieren, wo Ergebnisorientierung verlangt wird. Weil erst das gekonnte Spiel auf der Klaviatur des Paradoxalen zu jenen innovativen Resultaten führt, die wir uns wünschen.

Um es etwas salopp zu formulieren: Kunst und Kultur im Zusammenhang von Stadtentwicklung müssen imstande sein, auf beiden Hochzeiten zu tanzen – auf der eigenen nach wie vor, und auf der bislang fremden ohnehin. Das braucht einiges an artistischen Fähigkeiten, an Beweglichkeit und Stehvermögen. Aber es lohnt sich, und die Energie, die dabei freigesetzt wird, kommt der Kulturgesellschaft insofern zugute, als sie darin weitere Entgrenzungen und Allianzen antreibt.

Eines allerdings dürfen wir nicht erwarten: dass die Leistungen, welche Kulturschaffende und KünstlerInnen bei solchen Erkundungen selbstverständlich erbringen, auf ebenso selbstverständliche Weise gewürdigt würden. Noch bewegen wir uns auf unsicherem Boden, und weder Ausrichter und Gäste der einen noch der anderen Hochzeit wissen einzuschätzen, was eine derartige Doppelnummer dem Kopf und den Beinen abverlangt. Im Gegenteil – oft ist das Misstrauen weit greifbarer als eine Anerkennung. Das gilt auch für die Medien; viele kulturelle Aktionen, die auf Stadtentwicklung ausgerichtet sind, finden in der Spartenberichterstattung kaum Aufmerksamkeit, geschweige denn Beifall. Oft ist, im Gegenteil, gar Liebesentzug zu vermerken – was die öffentliche Wahrnehmung dessen, was geschieht, nicht eben erleichtert.

Die eingangs gestellte Frage zum Zusammenwirken von Kunst, Kultur und Stadtentwicklung lässt sich also eindeutig beantworten. Wir dürfen weiter tun im städtischen Raum, so lange wir zu wachsamer Selbstbeobachtung fähig sind. Dies gilt für die weit ausgreifende Programmatik der Kulturhauptstadtstädte Europas ebenso wie für lokale Verdichtungen, wie sie die IBA Hamburg mit dem Elbsommer exemplarisch angeht. Damit uns nicht abhanden kommt, was wir uns über eine lange Zeit hin erst erobern mussten: die Freiheit, unser leidenschaftliches Engagement für Kultur und Kunst nach eigenem Ermessen gesellschaftlich fruchtbar zu machen.

Arnold Reijndorp

Arnold Reijndorp is an independent researcher and consultant at the cutting edge of urbanism, social development, and cultural trends in the urban field. He has published several books, including *In Search of New Public Domain*, and most recently books on urbanism and daily life, privately managed residential communities, and the new town of Almere. Since January 2006 he has held the Han Lammers Chair of Socio-Economic and Spatial Developments of New Urban Areas at the University of Amsterdam. He lives in Rotterdam. The following text was written for the International Architecture Biennale Rotterdam (IABR).

THE CITY AS BAZAAR

Aus: Open City: Designing Coexistence (2009)

Since the publication of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class* the administrators of large and, in particular, of small towns all over the world have been swearing by the three T's: Talent, Technology, and Tolerance.¹ In fact it is only the T of Tolerance that offers a new perspective on the innovative capacity of cities. It depends to a large extent on an open attitude on the part of the city towards minorities and foreigners. That is more than tolerance of different religions or sexual preferences. The degree of openness of a city depends on the degree to which newcomers gain access to the existing networks and are incorporated in the dominant élites. The Open City is above all a city of open networks and an open attitude towards everything that is new and at first sight foreign. Seen in this light, the Open City is also a curious city, a city that is constantly on the lookout for something.

There are two perspectives on the Open City. The first regards the city as an emancipation machine: people migrate to the city to get ahead. The second sees the city as a place of exchange, of culture, knowledge, experience, news. The metaphor for the latter perspective is not the machine but the bazaar: the city as a place with an overwhelming and unprecedented supply and an equally differentiated demand, not only of goods, but of experiences, impressions and ideas.² The metaphor of the machine represents a top-down perspective. In the terms of Michel de Certeau, this is the domain of the social and political strategies of emancipation, integration and incorporation.³ The city as bazaar represents a bottom-up perspective, or rather an eye-level perspective, and is connected with the everyday lives of the residents and visitors of the city, with the everyday practices or tactics. The bazaar is also a metaphor for the urban openness and the public domain of the city. The space of cultural exchange is par excellence the domain of the public, originally of the emergent bourgeoisie, now of a new urban, professional middle class. In addition, or in contradiction to that, as an emancipation machine the city has become entangled with the development of a different domain, the collective domain, in the past century. This is the social domain that targets emancipation, incorporation in the civic body, and in a certain sense the disciplining of the urban masses. It is the field of council housing, education, welfare and health care. Because of the close association with those social tasks, it also became the terrain of urban planning and architecture in the past century.

Urban design and public domain

The modern urban design that has developed since the end of the last century pays little attention to the public domain of the city, the big public space of the avenues, the squares and the parks with their adjoining theatres, concert halls, department stores, banks, stations, hotels, restaurants and grands cafés. That bourgeois public life that flourished in the rapidly growing and changing metropolises of Europe and America still formed the domain of urban planning at the end of the nineteenth century. By giving pride of place to the question of housing, the improvement of accommodation of the masses of workers in those same expanding cities, modern architects and urban designers became closely involved with the emergence of a different domain: the collective domain of council housing. Both in a narrow sense—the residential environment—and in a wider sense—the welfare state—, that collective domain formed the setting for the emancipation of the proletariat and the incorporation of the working classes in the civic body. That design of the collective sphere is the core of every social policy, whether of Social Democrats, Christian Democrats or enlightened Liberals.⁴ It is where solidarity, class or group consciousness, the struggle for emancipation and the civilizing offensive meet.

Residential city

The modern way of life that developed in the course of the previous century distances itself from the street as the centre of community life and turns its back on the chaotic city life that entered the residential quarters through the streets. The victory of housing over industriousness, as J.J.P. Oud defended the hard architecture of his blocks of apartments in the expansion neighborhoods of Spangen and Tussendijken in the western part of Rotterdam, was accompanied by an almost complete expulsion of the urban life that had previously forced its way into the housing units without any difficulty.⁵ Life moved to the private sphere of the home and the concomitant collective amenities. Collective areas in the form of public gardens, courtyards and communal gardens took over the function of the street. The many shops, workplaces and bars no longer determined the look of the street. Their place was taken over by collective amenities, schools, club houses and community centers. The streets became streets between homes. The new city was a residential city.⁶

So we have on the one hand the collective sphere as the place of the emancipation of the workers and the incorporation of the people in the civic body, and on the other the public nature of the city as the place of the bourgeoisie. It formed the public of the new public domain that developed in the rapidly expanding cities. A democratization of the public took place during the same period in which the collective sphere conquered such a prominent place for itself in modern urban design and architecture. The share of the new middle groups, such as civil servants, officials and teachers, accelerated from the 1920s onwards. Nowadays we speak of the new professional middle class, knowledge workers, experts, the creative class, or symbolic analysts.

From public to publics

While a distinction was still made at the beginning of the twentieth century between the masses and the public, the public itself has now become a mass phenomenon that dominates not only the public space of the city, the shopping and recreational areas, but also the new public spaces of the entertainment parks and holiday resorts. It is possible to distinguish sub-publics within that public, including the creative class, who are looking in the cities for places where they expect to find like-minded individuals. These are places that develop in the shadow of mass-orientated city life. You may not know exactly where to

look, but once you are there you immediately know that you have found it. Various parts of the city compete with one another in the symbolic economy that is its expression. The importance of the city as a place of exchange, as a bazaar, seems to have increased enormously, but the same is true of the city as emancipation machine. Newcomers in search of a better life no longer come from the rural areas outside the city, but from every corner of the world. The residential districts in which they end up are those districts that are the product of the struggle for emancipation and incorporation in the civic body. These districts, built by housing corporations in the decades before and after the Second World War, are structured by the collective spaces that formed the place and expression of that struggle. The social homogeneity that was characteristic of these districts has changed rapidly into an unprecedented diversity of population groups in terms of provenance, origin and social perspective. As a result, the collective domain no longer has a natural collective support. In social terms, the collectivity has been fragmented into numerous sub-collectives. In that sense the space in those districts has become more public, though in a way that often seems to have been determined more by conflict than by exchange. That is the big challenge: the design of a new public domain in these urbanized residential districts. Anyone who takes a close look can see that this new public domain is developing—sometimes on unexpected locations. The *Westelijke Tuinsteden Amsterdam* [Atlas of the Western Garden Towns of Amsterdam] shows the result of the search for this new public domain, besides the renewed appreciation of the collective domain, in the social-housing districts built in the 1950's and 1960's in the western extensions of Amsterdam, that have seen essential demographic changes in recent years. This new public domain is the result of the overlap of the different socio-spatial practices of old and new groups of residents, including a growing amount of immigrants.

The need to shift attention from the collective to the public domain is all the more urgent because the nature of the migration to the cities has also changed during the last few decades. Many migrants no longer settle permanently, but only for a limited period, regularly return to their place of origin, and maintain intensive transnational contacts. That calls for the addition of a fourth T to the series: T for Transnational.

Transnational spaces

Integration policy—and as an extension of it the policy of urban renewal—is almost exclusively focused on the impact of immigration on the host society: the consequences for social cohesion and national identity, the spatial concentration of disadvantaged groups, social conflicts. Very little attention is paid to the way in which migrants—in the new, literal sense of the word: people who do not settle permanently elsewhere—create worlds beyond the borders: transnational worlds. That phenomenon is not the same as globalization, in which the whole world seems to become homogeneous. Globalization is about the increasing importance of flows (particularly of information and money), the decreasing importance of places and local properties, and a growing sense of uprootedness, of not feeling at home anywhere. Changes in the meaning of place and locality are a result of the increasing mobility of different groups and certainly play a role in the formation of transnational worlds. However, they are not purely the result of the strategies of multinationals and international organizations. They are above all the outcome of the actions of individuals and households. Those individuals do not simply exchange their home in one country for a place in another country, but create new links and networks between different places all over the globe. What is at issue here is not the existence of one world here and another world there, but the links between them.

The creation of those transnational worlds is promoted by possibilities of communication that also structure the global world: internet and e-mail bring about rapid and inexpensive exchanges of information and everyday contact; low-budget flights enable a fast, cheap and therefore more frequent movement of goods and persons. Polish workers are no longer obliged to make long journeys by car or bus, but can fly inexpensively from home to work and vice versa in an hour and a half. Students do the same to maintain contacts with fellow students who are at a university abroad or to participate in a seminar or summer course elsewhere in the world. Places are no longer points of departure or arrival, but turning points.⁷ And identities are no longer determined by roots, but are formed in interaction between “roots” and “routes.” Transnational migrants are a sort of ‘cosmolocals’ who look for—and create—their own familiar environment in different places by ignoring the differences. The similarities make it possible for them to rapidly continue with the “routines” that give form to everyday life. These routines concern the socio-spatial practices that structure our daily life, as well as the manners and procedures that reign the contacts with neighbors, shopkeepers and officials. That adds a third R to the series: Roots, Routes, Routines. What does that temporary space that is at the same time so familiar look like? That also raises the question of the relation between this transnational space and the familiar, established environment, as well as with the established views on neighborhoods and integration.

Global and local codes

International chains like McDonalds are not successful just because they strive for the rationalization of production and distribution in an extreme way, but also because they use symbols that are easy for everyone to understand and offer the same standardized procedures all over the world: Can I help you? Small, medium, large? Take away or to eat here? Drink? Something else?⁸ The same is true of the international hotel chains, airports, shopping malls, supermarkets and department stores. Experiences from the past serve as a reliable guide in a different city in a different continent.

Codes prove to still operate in the local store or the local sandwich bar, but they are specific: you can choose from far more options than indicated, but you do not know the name of many products, you cannot just pick them up like that, and, finally, it is unclear when your turn comes: should you wait until you are spoken to, or is more assertiveness expected of you? New customers are sometimes so confused by all this that they run out of the place. Anyone who has tried to order an espresso with a pastry or a roll in an authentic bar in any Italian town will be familiar with the problem. The espresso is not so difficult, but how on earth do you get your hands on that pastry? Pointing to it is impossible: first you have to go to the elderly woman sitting behind the cash desk opposite the bar so that she can keep an eye not only on the customers but also on the staff. But what is that pastry called in Italian?

Local familiarity creates a threshold for the stranger. Anyone who wants to feel the authentic sense of place first has to appropriate the unwritten rules. When in a foreign city, immigrants look for places where they suspect that they will know how to deal with the situation, such as markets, where the routines are the same all over the world. For centuries they have formed part of a supralocal, familiar environment. We lament the loss of local familiarity. That is logical, because it is part of the everyday routines that structure life in our own residential environment. At the same time we welcome the new global familiarity, where the rules and the language are the same everywhere, which enables us to travel and explore new environments without encountering any obstacles. That worldwide space that is created and given signification (in the literal sense of being given signs and the metapho-

rical one of being given meanings) in this way is not just a space of the rich and powerful. Through the familiarity of the signs and the transparency of the familiar procedures, that space is democratic: the traveling businessman, the mass tourist, the refugee can all find their way in it perfectly. That new, everyday space is also increasingly becoming the space of protest, because it no longer counts on the roadside spectators, but on the disruption of everyday mobility and the reach of the media.

The urban district as hotel

After the renewal operation too, the older urban districts will still to a large extent function as hotels. They are districts for people on the move who stop for shorter or longer periods. Some of them are literally on the move from one place to another. They have left their hearth and home in search of a better future. For many the district is a station on their life's road. After a while they move on because they have children, get a new job, or can permit themselves an even better home elsewhere. Their place is taken by others for whom this district means progress. However, more and more people are deliberately looking for a temporary place to stay because they have a home elsewhere, but have to be in this city for a while to work or to study: expats, new migrant workers from Poland or Bulgaria, exchange students.

Most urban renewal plans of older residential areas express the desire for stability and calm. That is partly motivated by the expectation that the social cohesion in a district will benefit if the residents stay there longer. The question is whether that is an illusion, or whether it would be better for us to assume a situation of constant change. That gives you something to hold onto, you might say. A number of social developments are moving in that direction. International migration is no longer an incident, as it was in the 1970s, but a permanent given.

While the national debate on integration focuses on the groups that settled in the cheap housing in the large and medium-sized cities from the 1970s onwards, the local authorities of those cities are considering measures to guide the new flow of migrants through proper channels. The problem with those new groups is that they do not seem to want to settle permanently. The number of cars with Polish, Bulgarian and Romanian number plates in some parts of the Dutch cities shows that they intend to travel back and forth. Others arrive with the Euroliner, with Ryanair, or with some other low-budget way of travelling. Residents in districts with a higher status are beginning to show concern at the growing number of expats in their neighborhood. They too are believed to be an obstacle to social cohesion. For university and polytechnic students, a stay in a foreign university or a period of hands-on training in a different country ceased to be exceptional a long time ago. These are not large flows, but given the number of examples their influence is unmistakable. They show that housing is no longer a question of being settled in one place for a longer period. Finally, there are also those who are temporarily homeless, for example as a result of divorce, or who are unable or unwilling to have a permanent address. Older urban districts have always provided them with accommodation in the form of lodgings and boarding houses. A district like that is a combination of circumstances.

The renewal of the Transvaal district, a prewar neighbourhood with a large portion of social-housing in The Hague prompted a cultural event on what was called the 'intermission,' the period during which the district was undergoing a intensive transformation of the housing stock and found itself in a situation in between the old and the new one. Part of the cultural event was a project in which the district was regarded as one big hotel. Rooms were made inhabitable in various buildings that were earmarked for demolition. Guests

were received in a central reception area, were given the key to the room and a breakfast voucher for one of the Turkish restaurants in the area, and were also provided with a guide to all that the district had to offer in the way of bars, restaurants and interesting shops. The hotel certainly offers an eloquent metaphor for a residential district as diverse as Transvaal, but we should take that metaphor fairly literally and examine what the qualities of a hotel really are. How can the environment be authentic and open at the same time, familiar for those who have settled more or less permanently?

Larger hotels have not only conference and party rooms, but also a lounge, lobby or foyer where the guests feel at home and the residents of the city feel like guests. The worlds of the cosmopolitan and the local overlap in that lounge, lobby or foyer. Fortunately they do not have the atmosphere of loneliness and alienation that every hotel exudes and that has been so pitilessly recorded by the US painter Edward Hopper. They are often authentic, especially in the somewhat older hotels, where such local forms of behavior apply. But anyone who sits down in a corner and watches what happens can soon learn the ropes. A grand-café and restaurant in the Witte de Withstraat in Rotterdam, in the shadow of the city centre, which is not called *Bazaar* by chance, conforms to the idea of such a lounge, lobby or foyer in a completely unique way. The atmosphere is more cosmopolitan than trendy, but it is unclear which local atmosphere is thematized here: Mexican, Caribbean, Moroccan, Surinam? The food is a likewise fashion. And the public reflects the multi-ethnic composition of the population, be it the younger part, of Rotterdam. It is transnational, public spaces of this kind that can also transform an older residential city district into a hotel. The importance of the "t" of tolerance in the innovational power of a city depends on the possibilities it offers for the development of transnational spaces.

1 Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, Cambridge (Mass.): Basic Books, 2002

2 Peter Langer, "Sociology: Four Images of Organized Diversity," in: Lloyd Rodwin & Robert M. Holister (eds.) *Cities of the Mind. Images and Themes of the City in the Social Sciences*, New York: Plenum, 1984, 97-118.

3 Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, trans. Steven Rendall, (University of California Press, 1984)

4 For the emergence of social policy and the collective sphere see Abram de Swaan, *In Care of the State. Health care, education and welfare in Europe and the USA in the Modern Era*, New York: Polity Press, 1988; Jacques Donzelot, *The Policing of Families* (with a foreword by Gilles Deleuze), trans. Robert Hurley, London: Hutchinson, 1979

5 See: Arnold Reijndorp, "The Domestication of Urban Living: The Dutch urban block opened up," in: Susanne Komossa et al., *Atlas of the Dutch Urban Block*, Bussum: Thoth publishers, 2005, 259-265

6 J. Castex, J.-Ch. Depaule & Ph. Panerai, *Urban Forms: The Death and Life of the Urban Block*, Boston: Architectural Press, 2004)

7 Magdalena Nowicka, "Mobile locations: construction of home in a group of mobile transnational professionals," in: *Global Networks* 7, 1(2007) 69-86

8 John Hannigan, *Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, London and New York: Routledge, 1998, 83-84

Julian Petrin, geboren 1968, lebt in Hamburg. Nach seinem Studium Städtebau/Stadtplanung an der TU Hamburg-Harburg (heute HafenCity Universität Hamburg) gründete er 1998 das Büro urbanista, mit dem er auf der Schnittstelle von Stadtentwicklung und Kommunikation arbeitet. Seit 2005 ist er zudem in Forschung und Lehre an der HafenCity Universität Hamburg tätig. Schwerpunkt sind Projekte und Veröffentlichungen zu stadtregionalem Entwerfen und zu mentalen Modellen des Raums. 2009 gründete Petrin das Bürger-Stadt-Labor *Nexthamburg*. Das Ziel von *Nexthamburg* ist es, gemeinsam mit vielen Menschen Impulse für die Stadtentwicklung zu setzen. *Nexthamburg* wurde bis 2011 als Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik vom Bund gefördert und ist seit 2012 als eigenständiger Akteur in Hamburg tätig. Mit *Nexthamburg Plus* berät Julian Petrin Kommunen und Akteure bei der Durchführung von Bürgerdialogen und dem Community Building in öffentlichen Prozessen.

BETEILIGUNG 2.0 – **NEXTHAMBURG ERPROBT EINE** **NEUE FORM DER KOLLABORATIVEN** **STADTENTWICKLUNG**

Beteiligung in der Sackgasse?

Nie wurde so viel beteiligt wie heute, aber nie schien der Unmut der Bevölkerung über Planung so groß zu sein. Offensichtlich kann die wachsende Zahl von Dialogangeboten das gestiegene Mitsprachebedürfnis der Bürger nicht stillen. Im Gegenteil: es scheint, je stärker um Mitwirkung geworben wird, um so unzufriedener werden die Bürger. Aus Unmut wird immer häufiger offener Protest, nicht nur in Stuttgart, teils nachvollziehbar und sachbezogen, teils nur noch als blinder Reflex auf jedwede öffentliche Maßnahme. An manchen Orten konkurrieren mitunter gleich mehrere Dialogangebote gleichzeitig um Aufmerksamkeit, ohne aufeinander abgestimmt zu sein.

Dabei werden oft wichtige grundsätzliche Fragen nicht geklärt. Bis wohin einladen? Wann mit welchem Ziel beteiligen? Vor allem das zentrale Versprechen von Beteiligung an die Bürger bleibt häufig im Vagen: Was kann ich bewegen, wenn ich mich beteilige? Was passiert mit meinen Beiträgen? Wie groß sind die Spielräume für echtes Mitentscheiden? Die Folge: in von der Stadtentwicklung überkuratierten Räumen wie Hamburg-Wilhelmsburg, das schon vor der aktuell dort stattfindenden Internationalen Bauausstellung Gegenstand eines jahrelangen Beteiligungsverfahrens war, macht sich inzwischen Dialogmüdigkeit breit. „Nicht noch ein Verfahren“, „Hier wurde schon genug geredet“ – solche Reaktionen beispielsweise auf den Wunsch der IBA, einen offenen Dialog für die Perspektive nach dem Ende der Bauausstellung anzubieten sind deutliches Symptom für den Verdross von Bürgern, in immer neuen Verfahren um ihre Mitwirkung gebeten zu werden, die aus Sicht vieler Beteiligter doch nicht viel bewirken. Denn die wichtige „Ob-Frage“ bleibt ist meist schon längst entschieden, diskutiert wird allenfalls das „Wie“. Dabei kann das Mitentscheiden der Frage, ob ein Projekt umgesetzt werden soll oder nicht, enorm produktiv sein, wie die Schweiz zeigt, in der das „Ob“ regelmässig Gegenstand basisdemokratischer Entscheidungen ist. So wurde in einem 1962 von der Stadt Zürich angestregten

Referendum der als unter Fachleuten unerlässlich geltende Bau einer U-Bahn von den Bürgern gestoppt. Die Folge nach dieser zunächst als Nachteil für die Stadt erscheinenden Entscheidung: Zürich investierte in der Folge wie kaum eine zweite Stadt in den Ausbau des Tramsystems und hat heute eines der besten Straßenbahnnetze Europas.

Nun kann man als Planer den übertriebenen Missmut der Bürger beklagen, die mutwillig erscheinende Tendenz, die gute Intention von Planung nicht sehen zu wollen, einen wachsenden Nimbyismus, vielleicht auch die Tatsache, dass sich im Bürgerunmut über Planung längst auch allgemeiner Politikbetriebs-Verdross kanalisiert. Das Klagen hilft nicht. Tatsache bleibt, dass die Planer ihren Hauptadressaten, die Bürger, nicht mehr erreichen. Dass ihre Produkte, die Pläne und Projekte auf immer mehr Widerstand stossen. An diesem Brocken haben Planer zur Zeit schwer zu kauen. Und Besserung ist nicht in Sicht, im Gegenteil. Der Zulauf zu basisdemokratischen Gruppierungen wie „Recht auf Stadt“ in Hamburg oder der Erfolg der Piraten-Partei, die für mehr Beteiligung und mehr Transparenz demokratischer Prozesse werben, zeigt, dass Bürger mehr wollen, als der Staat ihnen zur Zeit gibt.

Megatrend 2.0

Parallel zu dieser Entwicklung und vielleicht auch in Wechselwirkung mit ihr hat an ganz anderer Stelle im gesellschaftlichen System eine tiefgreifende Umwälzung begonnen: die Umkehr von Kommunikations- und Innovationsmechanismen von *Top Down* zu *Bottom up*, oft zusammengefasst unter der Überschrift 2.0. Tatsächlich ist das Aufkommen des so genannten Web 2.0 das vielleicht prägnanteste Phänomen dieses Wandels, der aber in Wahrheit weit über die Online-Kommunikationssphäre hinausreicht. Im Web 2.0 wird im Gegensatz zum Web 1.0 der Nutzer zum *Content*-Produzenten. Die eindirektionale Senderichtung der Massenkommunikation wird aufgehoben, es entsteht eine *many to many* Kommunikation, bei der Empfänger zugleich Sender sind und unmittelbar miteinander interagieren. Erst mit dem Web 2.0 wurde das Internet richtig interaktiv – mit großen Auswirkungen bis hin zu den so genannten Facebook-Revolutionen des arabischen Frühlings 2011.

Wikis, Blogging, Social Networking, Crowdsourcing: das Web 2.0 hat mehrere Wellen der Vervielfältigung von Interaktion hervorgebracht, die längst weit über den Rand der digitalen Welt hinaus wirksam geworden sind. Seit einigen Jahren wird in der Betriebswirtschaft das Konzept der *Open Innovation* gelehrt: Produktentwicklung nicht für, sondern mit – und noch konsequenter – durch den Kunden. Tchibo hat diese Idee, die eng mit dem Prinzip des Web 2.0 zusammenhängt, als eines der ersten Unternehmen breit umgesetzt und dabei konsequenterweise auch stark auf das Medium Internet gesetzt. Neben „Tchibo 1.0“, den klassischen Sendekanälen des Unternehmens wie den Läden, Katalogen und dem Onlineshop gibt es auch „Tchibo 2.0“: das Internetportal *Tchibo Ideas*. Hier können Kunden ihre Alltagsprobleme schildern und Designer reagieren darauf, entwerfen Produkten für Bedarfe, die sie ohne diese Plattform nie kennen gelernt hätten. Der Kunde und sein Bedürfnis wird ganz unmittelbar Ausgangspunkt der Produktentwicklung, nicht im Rahmen anonymer Marktforschung, sondern in direkter, transparenter Interaktion und Ideenkonkurrenz. Tchibo ist nur eines von vielen Beispielen, wie sich die Idee der Open Innovation und das Prinzip der Open-Source-Entwicklung, der weitgehend enthierarchisierten, dezentralen und öffentlichen Entwicklung von Produkten in betriebswirtschaftliche Prozessen niederschlägt. Längst hat sich ausserhalb der Sphäre von Planung und lokaler Demokratie eine neue Kultur der Kollaboration etabliert – durchaus nutzenorientiert, aber um nichts desto weniger partizipativ in einem ganz unmittelbaren Sinne. Müssten wir Planer uns nicht hier die Vorbilder suchen?

Tatsächlich folgen Planer dem 2.0-Pfad bereits seit einigen Jahren. In Deutschland, dem

Hort des Datenschutzes und der Regelungswut auch in Sachen öffentlicher Kommunikation noch zaghaft, in den liberalistischeren angelsächsischen Ländern offensiver. *Fix my Street* war einer der ersten Online-Dienste im Geiste des 2.0-Prinzips, der in Großbritannien landesweit dazu aufruft, Mängel im öffentlichen Raum zu melden, um sie von zuständigen Behörden bearbeiten zu lassen. Die Online-Plattform *Give a Minute* ruft in Städten der USA Bürger dazu auf, zu äußern, was sie in ihrer Stadt gerne ändern würden, in New York werden Bürger in einer breiten Kampagne eingeladen, Ideen für ihre Stadt zu entwickeln (nyc.changeby.us). Immer zahlreicher werden mobile Dienste und Applikationen für *Smartphones*, die es erlauben, Orte zu *taggen*, zu kommentieren oder zu bewerten. *Crowdsourcing* nennt sich das Prinzip: Das Wissen und die Kreativität der Vielen wird zur potenziellen Quelle der Innovation und wird nicht länger als Störfaktor für ansonsten vermeintlich reibungslose Prozesse verstanden. Was aber bringt dieser neue Interaktionismus? Mündet er tatsächlich in bessere Städte, mehr Akzeptanz? Voraussetzung wäre, dass die oft noch experimentellen Angebote der Kollaboration im Kontext von Stadtentwicklung mit der formalisierten Planungswelt zusammenkämen, zum integralen Bestandteil des urbanistischen Agenda-Settings würden. Erst wenn die Ideen und Bedürfnisse der Bürger so unmittelbar in die Produktion neuer Räume und räumlicher Programme münden wie bei Tchibo, kann man den Wert einer kollaborativen Planung ermesen.

Nexthamburg: Crowdsourcing für die Stadtentwicklung

Die gemeinsam mit Hamburger Kollegen entwickelte Idee, unter dem Namen Nexthamburg einen bürgerbasierten Think Tank als unabhängigen Akteur in Hamburg zu gründen, wurde von mir erstmals Anfang Januar 2008 im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung zur Diskussion gestellt – die Resonanz war überwältigend. Das Körper-Forum war überfüllt, ebenso voll waren die ausgelegten Unterschriftenlisten zur Unterstützung von Nexthamburg. Auch die eingeladenen Diskutanten, unter ihnen Hamburgs Oberbaudirektor Jörn Walter, sicherten Wohlwollen und Kooperationswillen zu. Der Apfel schien überreif, ein Nerv war getroffen – Motivation genug, um die Gründung von Nexthamburg zu wagen. Mit dem frisch aufgelegten Programm der Nationalen Stadtentwicklungspolitik, mit dem der Bund Projekte aus dem zivilgesellschaftlichen Raum fördert, bot sich ein idealer Rahmen. Ausgestattet mit einer Förderung über zweieinhalb Jahre, bestand die Möglichkeit, neue Instrumente und Methoden einer kollaborativen Stadtentwicklung zu testen und zu sehen, wie gewinnbringend das 2.0-Prinzip für die Stadtplanung sein würde. Als Partner – eine wichtige und sinnvolle Voraussetzung für die Förderfähigkeit im Rahmen der Nationalen Stadtentwicklungspolitik – sind seit der Gründung an Bord: die HafenCity Universität, die IBA Hamburg GmbH, das Museum für Hamburgische Geschichte – eines der größten stadtgeschichtlichen Museen Europas, dessen Leiterin ihr Haus zu einem Debatteort der Hamburger Stadtentwicklung machen will – sowie der World Future Council, der Politiktransfer im Bereich des Klimaschutzes betreibt und mit seinem Expertenwissen den Nexthamburg-Prozess bereichern sollte. Im Sommer 2010 wurde auch die Stadt Hamburg offiziell Partner von Nexthamburg – ein wichtiger Meilenstein, denn die mit den Bürgern entwickelten Ideen und Szenarien sollten nicht im luftleeren Raum hängen, sondern in Politik und Verwaltung diskutiert werden.

So arbeitet Nexthamburg

Nexthamburg startete im Juni 2009 mit einem Prozessdesign, das auch nach zweieinhalb Jahren und einer Revision im Sommer 2011 in seinen Grundzügen noch immer Bestand hat. Im Mittelpunkt von Nexthamburg stehen zwei Formate: große Bürgerwork-

shops, Sessions genannt und ein kontinuierlicher Online-Dialog. Beide Formate sind durch eine klare Dramaturgie miteinander verbunden. Zu Beginn des Prozesses wurden in einer ersten Session Ideen und Wünsche gesammelt, die Grundlage für den weiteren Prozess sein sollten. Diese Ideen wurden im Laufe des weiteren Prozesses online vertieft, kommentiert und bewertet, so dass sich eine Gruppe so genannter Top-Ideen bildete – Beiträge, die als besonders relevant von den Beteiligten angesehen wurden. Hier kam die Redaktion ins Spiel: Ein Team von Planern, Kulturwissenschaftlern und Journalisten hat die Aufgabe, den Nexthamburg-Prozess online laufend aktiv zu moderieren und einzelne Ideen zu kuratieren.

Auf einer zweiten Session mit über 120 Gästen wurden die bis dahin ausgewählten 15 Top-Ideen in Teams vertieft bearbeitet und im Rahmen einer Ideenkonkurrenz präsentiert. Ziel des Abends war es, die erste Idee zu ermitteln, die als Zukunftsstudie vertieft betrachtet werden sollte – eine Art Bürgergutachten, das von der Redaktion gemeinsam mit den Bürgern professionell erarbeitet wird und die Chance hat, auf gleicher Augenhöhe wie andere Projekte in Politik und Verwaltung diskutiert zu werden. Zum Sieger wurde durch die Gäste des Abends der Vorschlag gekürt, die Hamburger Innenstadt zu einem Wohnstadtteil zu entwickeln. Hamburgs City wartet tatsächlich mit einem besonders geringen Wohnanteil auf. Dass diese Idee gewählt wurde, war aber überraschend für Teile der Redaktion, denn im Rennen waren Ideen mit durchaus höherem Potenzial an Popularität, zum Beispiel die Wiedereröffnung des seit langem geschlossenen Hamburger Fernsehturms. Dass eine vergleichsweise komplexe und programmatische Idee gewann, zeigt, wie unpassend das Planervorurteil ist, dass nur Themen mit unmittelbarem Alltagsbezug Bürger interessieren.

Auf einer dritten Session in Hamburgs Katharinenkirche wurde das Thema der Zukunftsstudie vertieft mit Bürgern bearbeitet. Zehn Teams arbeiteten an Quartiersmodellen der Hamburger Innenstadt, entwickelten Visionen für ihre Quartiere und schlugen konkrete Projekte vor. Das Ergebnis: eine Gesamtvision der Hamburger City, die im Kontext eines von der Stadt parallel entwickelten Innenstadtkonzepts gemeinsam weiter diskutiert werden soll.

Höhepunkt der Prozessdramaturgie von Nexthamburg ist neben dem Qualifizieren von Bürgerideen das Zusammenbinden der Ideen und Wünsche zu einer integrierten Stadtvision auf der Grundlage der Bürgerbeitr.ge, der Bürgervision. Wie würde Hamburg aussehen, wenn man die Wünsche der Bürger zugrunde legt? Die Bürgervision ist eine Art Gegenstück zu den offiziellen Hamburger Positionen, soll ein konstruktiver Diskussionsbeitrag sein, der die *Mismatches* öffentlicher Programme aufdeckt und zeigt, welche Kraft in den Ideen der Bürger steckt. Dargestellt wird die Vision in Form eines Reiseführers aus der Zukunft, der das Alltagsleben und besondere Orte in der Stadt der Zukunft illustriert – mit all den Widersprüchen, die in den Bürgerwünschen stecken. So wird die Bürgervision zugleich Impuls für die Stadtentwicklungsdiskussion und eine wertschätzende, aber durchaus kritische Rückkopplung an die Community, was die Auswirkungen und Folgen ihrer Ideen angeht. Wichtigster Meilenstein auf dem Weg zur Bürgervision ist ein fünftägiges Zukunftscamp im Februar 2012. In einem innerstädtischen Ladenlokal wird ein gläsernes Büro mit Café eingerichtet, das der Community, aber auch zufälligen Passanten die Möglichkeit gibt, beim Entstehen der Bürgervision mitzuwirken. Eine begleitende abendliche Diskussionsreihe lädt Bürger, Experten und Verantwortliche der Stadt ein, über die wichtigsten Themen der Bürgervision zu diskutieren.

Mit dieser Dramaturgie – sammeln, gemeinsam bewerten, auswählen, vertiefen, zusammenbinden – stützt sich Nexthamburg auf ein robustes Prozessmodell für kollaborative

Stadtentwicklung. Ergänzt werden die Hauptformate Session, Internet und Zukunftscamp durch weitere Werkzeuge und Formate: eine eigens entwickelte iPhone-App, die es erlaubt, von unterwegs Lieblingsorte, Ärgernisse oder Ideen zur Nexthamburg-Diskussion beizusteuern und das mobile Zukunftscafé, mit dem Nexthamburg in Einkaufszentren oder anderen frequentierten Orten Kontakt zu Zielgruppen sucht, die sich üblicherweise nicht für Planungsdiskussionen interessieren.

Seit 2010 ist Nexthamburg auch Partner des Lokalsenders Hamburg 1, in dessen Frühstücksprogramm mit einer Reichweite von etwa 150.000 Zuschauern alle zwei Wochen ein Thema aus der Nexthamburg-Community vorgestellt wird. Über die Kernaktivitäten hinaus wurde gemeinsam mit der IBA Hamburg das Sonderprojekt *Your Place* Nextwilhelmsburg durchgeführt: Jugendliche aus dem Stadtteil haben unter Anleitung von Nexthamburg eigenständig ein temporäres Planungsbüro gegründet, im Team ein umsetzungsfähiges Konzept für eine Freifläche entwickelt und mit der Verwaltung abgestimmt.

Mit seinem Werkzeugkasten ist Nexthamburg inzwischen in der Lage, auf unterschiedliche Themen und Dialoganlässe zu reagieren. Im Rahmen der Partnerschaft mit der Stadt Hamburg wurde eine Dialogreihe zur Umwelthauptstadt durch Aktivitäten von Nexthamburg begleitet. Auch wenn sich dabei zeigte, dass ein Akteur wie Nexthamburg in erster Linie dazu beitragen kann, Ideen von „unten“ nach „oben“ zu tragen und nicht so sehr in der anderen Richtung – die Partnerschaft mit der Stadt bleibt eine wichtige Qualität von Nexthamburg. Die Idee, dass ein intermediärer Akteur wie Nexthamburg tatsächlich eine wichtige Schnittstelle zwischen Politik und Verwaltung auf der einen Seite und Bürgern auf der anderen Seite sein kann, scheint aufzugehen – für 2012 sind weitere, enger aufeinander abgestimmte Aktivitäten geplant.

Ergebnisse und Erkenntnisse

Nexthamburg hat in zweieinhalb Jahren über 450 Themen und Ideen gesammelt, hat über Facebook, Twitter und die eigene Präsenz eine Community von insgesamt über 5.000 Menschen aufbauen können, die regelmässig mit Nexthamburg in Berührung kommen, hat über 500 Gäste auf seinen Sessions versammelt und mehrere tausend Passanten mit seinen mobilen Zukunftscafés punktuell in den Dialog involviert.

Mit der Studie NextCity zur Innenstadt Hamburg hat die Nexthamburg-Community einen Beitrag zur Hamburger Innenstadtdiskussion geleistet und hat darüber hinaus eine Reihe von Reports über Bürgerpositionen zu aktuell diskutierten Themen der Stadt veröffentlicht. Die etwa 450 Bürgerideen und –wünsche reichen von konkreten, umsetzbaren Projektideen bis zu globalen, allgemeinen Wünschen, die im weiteren Prozess zu Ideen verdichtet werden sollen. Gemeinsam mit aktiven Community-Mitgliedern, den Ideenpaten, sollen einzelne Ideen weiter vertieft und auf Umsetzbarkeit geprüft werden. Mit der geplanten Bürgervision wird Nexthamburg auf der Grundlage der Community-Beiträge ausserdem einen Beitrag zur Hamburger Stadtentwicklungsdiskussion leisten, der im Rahmen der Kooperation mit der Stadt einen deutlichen Impuls setzen soll.

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse bisher? Funktioniert die Idee eines unabhängigen Akteurs als Dialogplattform? Welche Lehren lassen sich aus dem Einsatz von Social Media und der Adaption von Crowdsourcing-Methoden ziehen? Welche *do's* und *don'ts* lassen sich benennen?

Beteiligung braucht Zeit – und kostet: Die vielleicht wichtigste Erkenntnis: Beteiligung braucht Kontinuität, braucht auch Zeit. Meinungen und Allianzen müssen sich bilden können, Varianten zu aktuellen Projekten mit Bedacht erarbeitet werden können. Die notwendige Kontinuität und die Intensität der Interaktion brauchen gesicherte Ressourcen. Betei-

ligung ist in der heutigen Zeit das Fundament für Planung. So wie beim Bau eines Hauses kaum das Fundament eingespart werden kann, so können sich Politik und Verwaltung nicht leisten, nicht in Beteiligung zu investieren. Die Praxis sieht leider anders aus, wenn man die Budgets für Beteiligung in den allermeisten Fällen betrachtet.

Ohne Versprechen geht es nicht: Beteiligung braucht ein klares Versprechen. Den Bürgern muss klar sein, warum sie sich engagieren sollen und was mit ihrem Votum geschieht, welchen konkreten Einfluss sie haben. Das Versprechen kann grundsätzlich dreierlei Verbindlichkeit haben: minimal muss versprochen werden, dass es ein transparentes und wertschätzendes Feedback zu Bürgerbeiträgen gibt. Wegwägen ohne sachbezogene Begründung gilt nicht – und die Augenhöhe muss gewahrt sein, was auch die Form und den Tonfall der Rückmeldung betrifft. Eine zweite und dritte Stufe des Versprechens: das Übernehmen von Vereinbarungen aus der Bürgerschaft in eine Agenda – sei es eine Wettbewerbsauslobung, ein räumliches Programm oder ein Leitbild. Die dritte Stufe des Versprechens kann nur selten gegeben werden: das unmittelbare Umsetzen einer Bürgeridee oder eines Bürgerwunsches. Nexthamburg wird nach der Revision seines Prozesses die ersten beiden Versprechen auf verbindlichere Art geben können: besonders relevante Ideen sollen zukünftig von externen Experten und der Stadt eingeschätzt werden – wobei der Grundsatz gilt: es geht nicht darum, zu zeigen, warum etwas nicht geht, sondern wie man eine Idee vielleicht verändern muss, um sie umsetzbar zu machen. Stufe drei des Versprechens, das unmittelbare Umsetzen von als machbar eingestuften Bürgerwünschen, bleibt langfristiges Ziel von Nexthamburg. Versprechen lässt sich das zur Zeit zwar nicht, allenfalls anstreben, zumindest solange eine Selbstverpflichtung der Stadt auf Umsetzung einer machbaren Bürgeridee noch aussteht.

Produkte und Dramaturgie: Eng mit dem Versprechen verbunden: Beteiligung braucht Produkte und eine klare Dramaturgie. Nexthamburg hat gute Erfahrungen damit gemacht, möglichst klar zu kommunizieren, in welche Art von Produkten das Engagement der Community münden soll und diese Produkte mit Sorgfalt und Aufwand zu gestalten. Zudem hat die besonders in der ersten Phase des Projekts stark kommunizierte Dramaturgie des Prozesses und einzelner Veranstaltungen (monatliches Voting von Top-Ideen, Ideenkonkurrenz) die Bürger aktiviert, aktiv mitzumachen und nicht nur als Zuschauer dem Prozess zu folgen.

Das Internet macht nur im Mix Sinn: Viel wird seit einiger Zeit über die Einbindung von Social Media in Beteiligungsprozesse diskutiert. Nexthamburg hat sich von Anfang an als soziales Netzwerk verstanden, und entsprechend eine starke und zeitgemäße Online-Präsenz aufgebaut, die das Voting, Kommentieren und Weitschreiben von Beiträgen erlaubt, kartenbasierte Darstellungen und eigene Community-Funktionen anbietet. Während der ersten zwei Jahre haben sich das Online-Nutzungsverhalten sowie die Landschaft der Plattformen und Werkzeuge jedoch stark geändert. Twitter und insbesondere Facebook haben sich als zwar umstrittene, aber in ihrer Reichweite doch unumgängliche Kanäle herausgebildet. Wie auch in der Offline-Welt gilt auch im Web 2.0: „Geh dahin, wo die Menschen sind“ – und das sind zur Zeit eben vor allem die Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und *Flickr*. In wieweit *Local Based Services* wie *Foursquare* oder Diskussionsplattformen wie *Disqus* einen Beitrag zu Partizipationsprozessen liefern können, bleibt abzuwarten.

Grundsätzlich gilt: Internet alleine funktioniert nicht. Nötig ist eine enge Verzahnung von Offline- und Online-Aktivitäten. Die Nexthamburg-Sessions waren nicht nur wichtige dramaturgische Höhepunkte für den Online-Dialog, sie haben auch die Anonymität des Netzes aufgehoben und der Community die Chance geboten, sich persönlich auszutauschen. Auf den Sessions sind wichtige Entscheidungen getroffen worden, hier wurde eine

Großzahl der Beiträge gewonnen, hier entstand der *Buzz* – um es in der Sprache der Netzwerke auszudrücken.

Branding hilft: Planung und PR – das ist eher eine Hassliebe als ein produktives Doppel. Planung braucht einerseits eine gute Sichtbarkeit im Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit, viele Planer missbilligen aber zu Recht die meist allzu schönfärbende Kommunikation im Rahmen politischer oder planerischer Prozesse. Nexthamburg hat einen auffälligen Auftritt gewählt – gelb und schwarz als Leitfarben, eine direkte und persönliche Ansprache im „Du“-Modus, plakative, mitunter provozierende Aussagen in seinen Ergebnissen.

Der neue Akteur in der Hamburger Dialoglandschaft konnte sich damit als Marke positionieren – gut sichtbar und in seiner Ausrichtung und Philosophie klar unterscheidbar von anderen Dialogangeboten, sei es aus der Sphäre der hoheitlichen Akteure oder aus der Szene der Aktivisten. Nexthamburg ist neu, agil, offen und macht Spaß. So befremdlich dieser unbekümmerte Markenkern angesichts der Schwere manches der verhandelten Themen erscheinen mag, so hilfreich war das deutliche Bekenntnis zum „Anders sein“, um eine breitere Gruppe von Bürgern zu erreichen. Zudem schließt das plakative Auftreten das differenzierte Arbeiten mit auf der inhaltlichen Ebene nicht aus. Viele persönliche Rückmeldungen zeigen: Es ist die Mischung aus Überzeichnung und Ernsthaftigkeit, die Nexthamburg für viele Nutzer und auch die Stadt Hamburg interessant macht – und die Kompetenz, die Inhalte nicht sich selbst zu überlassen, sondern aktiv mit ihnen zu arbeiten.

Ein unabhängiger Akteur: Eng mit dem eigenständigen Branding verbunden ist die inhaltliche Freiheit eines unabhängigen Akteurs wie Nexthamburg. Grundlage aller Partnerschaften – auch mit der Stadt Hamburg – war die Vereinbarung, dass weder auf Inhalte, noch auf die Form der Kommunikation Einfluss genommen werden kann. Für die Stadt Hamburg hat diese Eigenständigkeit einen ganz unmittelbaren Nutzen: auf Nexthamburg lassen sich Themen direkter und schneller diskutieren als dies im Rahmen einer hoheitlichen Plattform in der Regel aus guten Gründen möglich wäre. Das unterscheidet Nexthamburg auch deutlich von anderen Dialogwerkzeugen – Nexthamburg ist ein eigenständiger Akteur, hat eine eigene Community als Basis und verfügt über eine starke Redaktion, die nicht nur dialogreaktiv agiert, sondern Bürgerpositionen zuspitzt.

Und weiter?

Nexthamburg ist als dauerhafter und lernender Akteur angelegt. In den ersten zwei Jahren hat Nexthamburg seine Werkzeuge und Methoden getestet, im Sommer 2011 hat das Team seinen Prozess einer umfangreichen, selbstkritischen Prüfung unternommen – auch als Grundlage für eine Revision der Werkzeuge, die 2012 abgeschlossen sein soll und Grundlage für den weiteren Nexthamburg-Prozess sein soll. Für die Fortführung des Prozesses werden aktuell Gespräche mit unterschiedlichen Partnern geführt, wobei sicher ist, dass der Akteur Nexthamburg aktiv bleibt. Als Antwort auf Anfragen aus unterschiedlichen Regionen hat das Team von Nexthamburg zudem unter dem Label „Nexthamburg Plus“ drei Produktlinien definiert, die es Kommunen oder Stakeholdern möglich machen, die Dialogwerkzeuge von Nexthamburg auch andernorts einzusetzen.

Es erscheint nicht zu gewagt, anzunehmen, dass Akteure wie Nexthamburg in Zukunft an vielen Orten das Stadtentwicklungsgeschehen mitbestimmen werden – allein der Blick über den Tellerrand in die angelsächsischen Länder macht lässt diese Annahme zu. Es wäre eine echte Chance für die Demokratie und deren Akzeptanz: Kollaboration von Bürgern untereinander und von Bürgern, Unternehmen und Staat ist nach allen Erfahrungen von Nexthamburg ein vielversprechendes Zukunftsmodell für die immer augenfälliger werdende Notwendigkeit, Demokratie zu demokratisieren.

Kristiaan Borret

Kristiaan Borret is currently the bouwmeester of Antwerp and professor urban design at Ghent University. He graduated in architecture at the Catholic University of Leuven in 1990 and obtained a Master's Degree in Urbanism at UPC, Barcelona. In his professional career, he is regularly alternating between theory and practice, between design and policy, between architecture and urbanism. At Ghent University he participated in GUST (Ghent Urban Studies Team), an interdisciplinary research project on contemporary transformations of the city and the urban public space. In Projectteam Stadsontwerp (prof. Marcel Smets, Leuven University), Labo S (Ghent University) and Technum, he contributed to various urban planning, public space and infrastructure projects in Belgium, Netherlands and France.

URBAN DESIGN. **BEYOND THE INSULAR SCOPE**

Over the past twenty years, Flanders has seen great changes in the field of spatial planning. Two distinctive planning methods were developed in this time period: structure planning and urban design.

Structure planning started as a reaction against the “master” planning and legally imposed zoning plans in force at that time. The structure plan integrates the various sectoral influences and combines them into a coherent view of the long-term development of an area's spatial structure. To achieve this goal, structure planning intends to bring together all stakeholders who are involved in drawing up the plan in a co-productive manner, which, in these last few years, has meant putting an increased focus on clearly defining strategic projects and actions. With the Urban Planning Decree of 1999, structure planning in Flanders became institutionalised as the government's official planning method.

Urban design as a new methodology in Flanders was not given the same official status as structure planning. The rise of urban design is linked to the opportunities offered by the post-industrial urban renewal that required an intermediate level of scale of intervention: a design approach that is situated between the more abstract level of the spatial planning and the more concrete level of architecture. Urban design is based on research by design and is therefore very much focused on specific study areas.

Both design methods are sometimes pitted against each other in an unfortunate way, even though they are in fact complementary in nature. A typical application sees the structure plan as the long-term framework for the entire area, within which the urban design project corresponds with the specific spatial implementation of a part of that area. In some cases, urban design proves to be a useful reality check for the ideas proposed during the preparatory phase of the structure plan. However, there are also urban design projects that are set up independently and that turn out to be so influential that they are eventually included in the structure plan. All of these examples show that structure planning and urban design can generate a ‘pendulum effect’, which, I am convinced, provides useful input to both urban planning methods.

Crossing the borders

The situation that gave rise to the ascent of urban design in Flanders was the same as elsewhere in Europe. During the ‘80s, all sorts of urban infrastructure from the 19th cen-

ture had become finally and massively obsolete: abattoirs, barracks, railway infrastructure, docks, warehouses, factory buildings, etc. The activities for which those buildings were required had gradually disappeared from the city centre during the post-industrial era, resulting in large voids in the middle of the urban tissue. These urban voids constitute multi-layered challenges that are subject to a continuous interference of key issues of both small and large scale: from the need to preserve interesting architecture, to considerations regarding the future function of the buildings or attempts to rethink the accessibility structure of the wider area. The intermediary scale of urban design turned out to be the single correct tool for dealing with this multitude of issues in a “hands on” approach. Even though the lines, arrows and circles of the typical structure plans dealt with the general vision, they did not provide an answer as to how to specifically deal with a brown-field that had a hangar worth preserving and an impressive chimney, which needed a new programme? Urban design is related to both scales and was able to combine the architectural and spatial planning levels, so it did not just offer the right design method, it also came about at the right time. Without the historical context of the post-industrial reconversion of urban voids, urban design could not have developed into its current form.

Some of the earliest urban design projects in Flanders – in as much as they bore the name “urban design” – were in fact overgrown architectural assignments in the housing sector. Projects such as Prado (Courtrai), Pandreitje (Bruges) or Hollain (Ghent) came into existence because 19th century infrastructure had fallen into disuse, respectively a textile factory, a prison and army barracks. These projects demonstrate how architecture can turn into urban planning. However, both in defining and implementing the assignment, the projects were limited to the perimeters of the unused lot. Reflection on the design of these projects was important, but was mainly limited to the typological renewal of collective housing. The client did not aim at spatial effects of the project outside of the project site and the architect had no aims in mind when designing it. The empty space was simply construed as a lot of land that needed to be filled in.

This kind of ‘proto’ urban design locks itself up in a more or less strictly defined project area. This is the type of urban design that the project developers's world likes: it is simple and short-term. Without any interference with other issues that go beyond the lot in question, as the decision-making process at this more general level takes too much time. Projects have to be able to be completed within 5 to 10 years. This requires a “unity of command” and, as a result, the ownership of the site has to be restricted. Well-defined urban design projects prefer to have no more than a couple of land owners and are limited in surface. These projects are being tailored to the location in question; however, these interventions fail to exact a supra-local impact on their surroundings. Urban design is not used as an intermediate level of scale, allowing the big picture to change by re-designing the smaller picture. The restructuring impact does not extend beyond the boundaries of the study area and it does not allow urban design to grow into a design for the city.

Except for small-scale projects, this “unity of command” is not readily available in Flanders. Large development areas with just one or a few owners are few and far between in the central cities. On the contrary, in a country where almost 70% of the houses are occupied by their owners, the private ownership structure is scattered, which hampers large-scale interventions. Initiatives where all of the owners decide to work together in a land bank are rare. Even if the properties are owned by the government, this does not guarantee a joint approach. The various public authorities do not always align their development policies and the trends towards more independent and market-oriented government departments do not contribute to coherence. The various roles the former national railway company is

currently playing as both a land owner, facility manager and project developer is a clear example of this lack of coherence.

Integrated, area-oriented project development such as in the Netherlands does not occur on the same scale in Flanders. The fact that there is no appropriate breeding ground for such approach here is actually not a problem, but more of a blessing. Simply because of the scattered nature of the ownership, the varied small-scale approach of SME developers and the multitude of public bodies, urban design in Flanders has blossomed into a broader planning method.

Good urban design casts off all traits of the old-fashioned master plans. The varied nature of the Flemish urban development context requires a different approach in which process methodology and design creativity interact. Urban design becomes research by design when it appears as the medium where the urban project is constituted. In this capacity, it undergoes various changes. A research by design first tries to analyse the key issues of a site and then quickly becomes a negotiating tool between the different stakeholders. An urban project can be both the spark and the reflection of the negotiations. Sometimes it may take the form of a pact for taking decisions, as a medium of consensus. Even after this important hurdle in the urban renewal project process is taken, it may still act as a medium. Given the multitude of actors, the timing and level of quality when implementing the projects is usually uncertain. In the implementation stage, the urban design plan can become the medium for controlling the spatial coherence and quality of all projects.

If urban design prefers to shy away from the multitude of Flemish development conditions and therefore limits itself to the boundaries of its study area, it is reduced to a one-dimensional exercise of filling in a spatial void. It is exactly thanks to this allegedly problematic project context in Flanders that urban design has been able to cast off these shackles. Urban design has evolved, from merely filling in a large, empty lot, to playing multiple and diverse roles. This evolution is clear in the portfolio of subsidised urban renewal projects under the Flemish City Policy. Here, I would like to mention two major examples of where the broader urban design methodology was used in a particularly striking manner: the Eilandje/Schipperskwartier (Little Island/Sailor's Quarter) in Antwerp and the Buda-eiland (Buda Island) in Courtrai.

Het Eilandje in Antwerp

As the port activities moved up the river, the north of Antwerp fell into decline as of the second half of the 20th century. The docks of Het Eilandje, life in the Schipperskwartier, the switchyard of Spoor Noord (Northern Railway) all started to decline and were awaiting a new calling. This calling was first heard during the pioneering manifestation "Stad aan de Stroom" (City by the River) in the early '90s.

In the urban planning competition that was organised by "Stad aan de Stroom" for the area 'Het Eilandje', the winning entry came from Manuel de Solà-Morales. His proposal brought to life an element of the city's street plan that, until then, was lying dormant: the axis Falcon-Nassau. This is the route that takes you from the city centre across the Falcon Square located in the Schipperskwartier and across the Nassau Bridge located in the middle of Het Eilandje to the area of the Droogdokken (Dry Docks). In the eyes of de Solà-Morales, the route deserved to play a leading role in the urban structure, by shaping it as a specific public space and flanking it with public buildings. The discovery and upgrading of this north-south structural axis would prove instrumental to the view on the redevelopment of both 'Het Eilandje' and the city of Antwerp itself.

The plans related to Het Eilandje that followed kept pace with the 'ups and downs' of

the city government. In 1996, the planners "Mens en Ruimte" came up with a structural scheme. In 2002, the city approved the Master Plan for Het Eilandje made by René Daniëls. This master plan was then converted into guidelines for the architecture and public space, a green plan and a water plan and a Zoning Plan for the southern part.

In all of these plans for Het Eilandje, the new basic form that had been forged in de Solà-Morales' city plan constituted the underlying motive. In one of the intermediary stages in the process, the Falcon-Nassau axis was redubbed the "cultural axis" and, today, in the spatial reality it is given shape by the construction of the "Museum aan de Stroom" (MAS) (Museum by the River). Not only this axis, but also the nearby Montevideo and Cadix areas were developed into urban quarters with their own character.

At the same time, this north-south emphasis was given a place in the urban renewal of the Schipperskwartier. In this area of the city, the spatial interventions were accompanied by firm social interventions to restrict the window prostitution and organised trade in counterfeit products. The new layout of the Falcon square marked the restored connection between the Schipperskwartier and the city centre and Het Eilandje.

In both the Schipperskwartier and Het Eilandje, as the years passed, urban renewal grew from a plan into a project and from a project into a reality. This occurred in a rather atypical manner compared to the usual Flemish approach, as the city (in part, in the form of the Port Authority) owned numerous buildings and lands. This allowed for a major degree of influence, by targeting the city's investments on its properties located in Het Eilandje or by putting it on the market in a controlled fashion. Headliners like the city's archives (Felixarchief), The MAS and the Red Star Line museum are examples of public, cultural buildings that were erected next to the residential projects that were built in the area by the city's development company Vespa. The row of six tower flats that was erected alongside the Kattendijk dock, the redevelopment of the Montevideo hangars and the housing lots that will be sold in Cadix are an illustration of how the city is exercising a certain level of control over the sale to private developers and is aiding the redevelopment of its public domain via PPP. Even though the control efforts have been largely successful in both cases, there is a large contrast with ordinary building permits. Usually, when a building permit is requested, the scattered ownership structure and the SME project developers suddenly throw a spanner in the works and the Zoning Plan becomes the only enforceable planning document. The city's "Welstandscommissie" (architectural supervisor's commission) then has to try and convince the project developers to convert their mediocre initiatives into projects that are in line with the ambition for Het Eilandje.

When in 2006, the Strategic Spatial Structure Plan of Antwerp (RSA) is approved, the reconversion of Het Eilandje and the Schipperskwartier is already underway. The structure plan, which is intended to be strategic in nature, thanks to the efforts of Bernardo Secchi and Paola Viganó, welcomes and incorporates the existing city projects for the north of Antwerp. The underlying motive in the ideas conducted successively by Manuel de Solà-Morales, "Mens en Ruimte" and René Daniëls, turns out to be a foreshadowing of the crux of the structure plan. The north-south axis from Falcon across Nassau is sort of a "pars pro toto" for the spine that the structure plan puts forward as one of the dominant city images for the City of Antwerp. In the structure plan, the city by the Scheldt is no longer interpreted on the cliché basis of a concentric growth, but also as an open and linear structure running along the north-south axis of the river. Manuel de Solà-Morales' plan actually foreshadows this. The impact of the key notion of the north-south direction is not limited to the boundaries of the study area, but turns out to be relevant to the future structure of Antwerp as a whole. The urban design for Het Eilandje culminates as the design for the city itself.

The Buda-eiland in Courtrai

In Courtrai, the chronology of the structure plan and the urban project is reversed. The plans for the Buda-eiland only get started after the development of the structure plan is well underway. When the Onderzoeksgroep Stedenbouw en Architectuur (OSA) gets to work in 2002, the area is in a post-industrial malaise, which, moreover, is affecting the city of Courtrai as whole. The Buda neighbourhood had lost its typical activities and even its cinema, which was only opened in the '70s, had left the area in search for an easily accessible location in the city's periphery. What remained was some scattered residential tissue, a dominant presence of healthcare facilities, the Broel museum, the Tack tower and an untidy looking parking lot.

If it had not been for the infrastructural works to widen the river Leie's passage through Courtrai, the urban renewal project for the Buda-eiland might never have made it onto the agenda. The actual development dynamic in Courtrai is insufficient to spirit away all of the urban voids here and elsewhere in the city. Courtrai is not Antwerp, let alone Rotterdam or Amsterdam. That is why OSA was in favour of introducing a new approach to urban development. Used-up terrains should be allowed to 'lay fallow' and kept in reserve until the time when they are fertile again and ready for regeneration.

This mild condition of malaise was brutally perturbed by the works on the river Leie, as they redefined the banks of the Buda-eiland and therefore changed the essence of the urban morphology. The city government of Courtrai decided that it should take advantage of these structural works to reflect on the strategic future of the Buda-eiland. The new bridges and changed waterfront required a new definition of the urban public space and its relationship to the river Leie, but the city government also felt that Buda deserved a new identity, as an island of art. Cultural sociologist Rudi Laermans elaborated that vision into a programme study to position the Buda-eiland as a unique working environment for the production of contemporary art. The city adopted this focus and the spatial study carried out by OSA complemented it perfectly. Just like in the Schipperskwartier in Antwerp, the success of the city project related to the Buda-eiland is mainly thanks to the good interaction between the social and cultural policy and the urban planning approach.

The urban project for Buda could not have started with less of a blank canvas. There were already numerous plans and projects in place. Instead of sweeping them under the rug, OSA bundled them into an integrated vision on the area's development. Courtrai's concept of a main axis running from north to south, as formulated by Bernardo Secchi and included in the structure plan, was first borrowed by the urban design plan for the Buda-eiland from the structure plan to then be returned in an amended form.

For the scattered open spaces and cultural centres on the Buda-eiland, OSA defined a structuring relation with similar sites and locations in the city on both sides of the island. In doing so, the research by design uncovered an alternative route for pedestrian and cyclist traffic through the city centre, in parallel with the north-south axis. It links up rather more formal open spaces that act as breathing space. The parking lot on the city's outskirts, the land gained along the Leie bank and an additional bridge for cyclists and pedestrians are naturally included into a continuous series of structures extending beyond the boundaries of the island. The indisputable force of the plan for Buda was that it provided spatial coherence to that what was being created without any particular form of coordination. Post factum, it suddenly appeared as though all of the individual projects that were being implemented in the Buda-eiland had belonged to the same plan all along... Here, urban design emerged as the "projects' project".

OSA's approach was not limited to the boundaries of the island but extended well beyond and intervened in the structure of the city itself. The urban design project was embedding the Buda-eiland into the main morphological structure of Courtrai. The additional north-south route even added a structuring element. Consequently, the urban design project here is certainly not to be seen as a second-rate implementation based on the structure plan, but as an amendment of the structure plan. If it were easier to revise structure plans, this amendment would likely become an official enriching addition to the structure plan. In the urban renewal project for the Buda-eiland, urban design took a top-down approach, starting from the structure plan, to then take a bottom-up approach as a consequence of the effective research, by providing a new ingredient to the structure plan. There is no better example to illustrate the pendulum motion between both planning types.

Urban design, from "filling in" to spatial structure

The planning approach employed in Antwerp and Courtrai demonstrates how urban design has cast off its connotation with masterplanning. The plans for Het Eilandje and the Buda-eiland are both open and flexible, strong and sturdy. They are not thought up by urban designers working in isolation. Improvements and innovations are still welcome in the field of participation, but it turns out that urban design gets along well with parallel urban renewal visions developed by other policy sectors. The window prostitution policy for the Schipperskwartier and the cultural workshop policy for the Buda-eiland are tightly connected to the spatial policy for these neighbourhoods. Both cases are typical examples of a successful integrated approach.

Where do you draw the line between structure plan and urban design? The two cases in Antwerp and Courtrai not only show that the division between both is not always watertight. In the uncertain urban development context, exacerbated by the scattered ownership structure, the multitude of small-scale developers and variety of government bodies, which are all typical of Flanders, urban design has broadened its scope to take up a more structuring role. Except for smaller sites or sites with a straight-forward ownership structure, there is no sense in applying a type of urban design that does no more than filling in an empty lot of land. Conversely, urban design should be an intermediate scale that allows the big picture to change by re-designing the smaller picture. When its impact extends beyond the boundaries of the project area, urban design proves to be more than the stereotype definition as a detailed implementation of the structure plan within a well-defined area. A site's urban design should not limit itself to area-based development either, but should also attempt "cross-area structuring". In those cases, the urban design project acts as a framework for spatial development and assumes the role of a structure plan.

This broader approach to urban design is the result of, among other things, the efforts of successive campaigns of concept subsidies awarded by the Flemish City Policy. At their inception, many urban renewal projects were construed as more or less isolated projects. The support offered by the concept subsidies has proven to be a sandbox for broadening and deepening urban design, not only in the subsidised projects, but also a general design method. This is apparent in Antwerp and Courtrai, but also, for example in Aarschot and Deinze. The emancipation of the urban design survey in Flanders owes a great deal to the government's City Policy.

Elma van Boxel and Kristian Koreman (ZUS Zones Urbaines Sensibles) have been involved since 2001 in the developments in the Rotterdam Central District (RCD), once the thriving heart of the city and now a blind spot dominated by infrastructure. As residents, as stakeholders, and increasingly as urban developers they have contributed input, usually unsolicited, to this area, which stretches from Central Station to Hofbogen.

In 2009 the International Architecture Biennale Rotterdam (IABR) asked Van Boxel and Koreman to put their concrete involvement in the RCD to use as local curator for the 5th IABR, so that the area would become one of the three Test Sites of the IABR Making City project. ZUS's approach, such as forming alliances of the willing, initiating targeted, specific design research, and developing new design instruments and financing strategies, has led to a new perspective on the transformation of this central section of the city of Rotterdam. A unique way of making city is being tested here, and the preliminary results – the project will run until at least 2014 – are being presented during the 5th IABR: the city that exhibits itself, an exhibition that makes city.

I WE YOU MAKE ROTTERDAM: THE CITY AS EXHIBITION – THE EXHIBITION THAT MAKES CITY

Rotterdam Central District exemplifies the current crisis: construction is still going strong in the city, but there are also areas where stagnation has become a fact. The Test Site Rotterdam focuses on the latter. Along with Test Sites in São Paulo and Istanbul this is an urban area in which the IABR and its partners are making city in a proactive way, through design research, new alliances and devising alternative earning and working models.

In the Test Site Rotterdam, curators Elma van Boxel and Kristian Koreman (ZUS Zones Urbaines Sensibles) bring together the two ambitions of the 5th International Architecture Biennale Rotterdam: the city itself is put on display and at the same time the exhibition contributes to making city. The fruits of the Test Site process set in motion in 2009 are manifested at the 5th IABR in the form of concrete initiatives (Act), as results of testing carried out through interventions (Perform) and as reflections on the question of how to make city in this specific location (Reflect).

Given current economic predictions, it may be years before integrated area development picks up steam again. The city cannot wait: spatial and economic issues are too urgent to put off until some future date. How to proceed? The existing plans for the Rotterdam Central District (RCD), a metropolitan mix of functions and high-quality public space, contains sufficiently useful ingredients, but what it lacks is a strategy to quick-start development and gradually transform the area. The current plans are based on the interconnection with the surroundings as a necessary artery for the area. Routes for slow-moving traffic to the east and south are meant to tempt visitors to explore the area and stimulate everyday use by its residents. Along these routes, plinth courses full of activity are planned, with a mix of global and local industry (dubbed the 'Mixone' in the plans). But all this only once the real estate has been built, and that might take several decades.

In the new logic of the Test Site, this pre-crisis logic is turned on its head: if this area is intended to become part of a livable city centre, a focus on traffic links, the making of place, and small-scale programming are all essential. This can stimulate chit-chat on the street, which according to Jane Jacobs forms the basis of the urban economy. The backbone structure created in the process turns rears into fronts and gives desolate buildings an address again. The area can gradually be transformed by adding a new quality in each phase, in order to ultimately create an optimally dense district.

Act: 1 Platform

Making city has too long been the preserve of the government and the market. The Test Site is therefore looking into how new alliances can contribute to the definition of a good agenda. Instead of fixating on a final outcome, the actual initiatives and the specific strengths of the area are used as a starting point, leading to the creation of the I We You Make Rotterdam platform. It brings together all citizens, entrepreneurs, businesses and institutions that can potentially contribute to making Rotterdam: in addition to ZUS, the IABR, the project developer LSI and Stadsontwikkeling Rotterdam (the city's urban development agency), this also includes the Schieblock, the Rotterdam Central District Association, Erasmus University, Delft University of Technology, Motel Mozaïque, Gispén, Hofbogen, Pompenburg, Zadkine, the Hollywood Music Hall, and Rotterdam University, to name a few. Within the platform, initiatives from the market are matched through workshops to other stakeholders and made to reflect policy frameworks. A number of smaller, specific alliances have emerged in this way over the past two years, generating dozens of projects.

Act is the testing of new collaborative ventures, new deals and productive cross-pollinations. In the exhibition section 'The Back Office' a replica of the Test Site Studio has been built, showing how the process has unfolded and what can be learned from it.

Perform: 5 Strategies, 20 Projects

The Test Site is banking on projects that must prove themselves through their performance in reality. Five strategies have been developed as ways of making city: Routing, Place Making, Transformation, Densification, and Local Economy. These strategies are visualized in a series of projects in the Test Site.

1. Routing: Decades ahead of the implementation date proposed in the urban plan, the pedestrian route from the RCD to Pompenburg and Hofbogen is now being realized, in the form of a pedestrian path and sky promenade. The sky promenade, which spans Schiekade and later the railway tracks as well, is a 360-m-long elevated wooden pedestrian passage. This pedestrian link provides access to the area and makes it once more accessible for slow-moving traffic. The link also becomes the backbone for further developments in the public space: programmatic, social, and physical. In order to complete this route quickly, the bridge is being financed through crowd funding. The bridge is made of 17,000 planks, each of which can be purchased for 25 euros by citizens, entrepreneurs, businesses, institutions and organizations. The names of the donors will be engraved in the planks. When the 5th IABR opens, the sky promenade will be partially completed.

In order to reinforce the connection between Central Station and Delftsehof, a section of the line of buildings on Delftseplein is being removed. The pedestrian path from the station can continue into Delftsehof and eventually connect to the sky promenade. The rears of buildings are turned into addresses facing a public space. Intelligent constructions in real estate development are allowing these interventions to be moved forward in time, so that part of the future form of the area can already be realized.

2. *Making Places*: The current policy of the Rotterdam authorities is predicated on place making, city lounge and sustainability; the city aims to be the European Green Capital in 2014. Each objective is intended to improve the quality of the city as a place to spend time in. A survey of current challenges in the area of the Test Site examined how these objectives are faring in practice. How is parking to be accommodated in a city intent on becoming greener? What is to be done with trees of which it has been decided that they no longer fit in the streetscape of the city centre? Are investors and multinationals also interested in place making if they have to make a financial contribution to it? These questions are being tested through concrete projects in the Test Site, such as Pocketpark Delftsehof, DakAkker Schieblock, and Hofpark.

The area presents numerous opportunities for making green, active and comfortable places. Delftsehof is currently being used as a car park and as an outdoor venue for the Hollywood Music Hall. A clever shifting of parking places creates space for place making. Sixty trees that have to be removed from the nearby Weena will be transplanted to Delftsehof and given a second chance at life. The rear of Delftsehof becomes a front again, a place of passage becomes a place to spend time in and the grey car park acquires a green aspect.

The roof represents another unused potential. Flat roofs in particular lend themselves to green solutions, for rainwater collection, and for planting, for example for food production. Improving the urban environment by implementing a more sustainable food strategy is of vital importance to the city. The DakAkker ('roof field') on the Schieblock is therefore being employed as a research and education platform that also makes it possible to create shared financing: the producer, researcher, and consumer all contribute.

3. *Transformation*: The continuing economic crisis and the large volume of empty office buildings are leading to a slowdown in development in city centers everywhere. The Rotterdam Central District too finds itself caught between towering ambitions and a recalcitrant reality. These conditions led to the establishment of the Schieblock city laboratory. At the initiative of Codum and ZUS and with support from the owner, LSI, and the Rotterdam Development Corporation, a five-year plan has been drawn up for the temporary transformation of this unique building in the RCD. The Schieblock, where about 80 mostly small enterprises (including the IABR) have offices and whose ground floor accommodates various public functions, is an important test case, a first reference framework for transformation possibilities. This unique business case will be presented in the form of a chronological overview of the events that have made this piece of city.

Central Post, converted by LSI from a postal sorting centre into an office building, is a second example of transformation. On the twelfth floor of this building an overview of the history and reconstruction of the area is being exhibited. This floor also affords a magnificent view of the entire Test Site and the surrounding expanse of Rotterdam.

The transformation challenge is daunting. Several universities, including the University of Michigan, the École Nationale Supérieure d'Architecture de Versailles, and Delft University of Technology have developed models to deal with the vacant space. The results exhibited can serve as inspiration for property owners, financiers and municipalities.

4. *Densification*: The Central District faces a major densification challenge over the next 30 years. This should take place in massive stages, which precludes a gradual development. Might there be a way to implement modular densification? And can small-scale densification lead to more vitality and diversity? The Test Site densification strategy is therefore exploring different methods of densification, using pop-ups, roof structures and studies of the future program.

The pop-ups consist of local initiatives that can be accommodated quickly and simply.

No long planning process, but rather starting tomorrow: a modern method of urban development that is more rapidly and better attuned to current needs. A Pop-Up Store is a shop that literally pops up in the urban environment without necessitating complex property development. Examples include kiosks, small sales outlets, temporary galleries or hotel rooms, urban gardens and XS hospitality venues. Motel Mozaïque, a festival that has also nestled in the Test Site, provides temporary sleeping accommodations and stages that may, after the test, acquire a more permanent character.

Alternative financing strategies for the area, based on a gradual transformation, have been explored with the Master City Developer program at the Erasmus University Rotterdam and Delft University of Technology. The models are being exhibited in the Test Site and presented to stakeholders in the area.

5. *Local Economy*: The engine of integrated area development, ultimately, is the economy. Official plans are primarily predicated on offices and the knowledge economy, segments in which national and international competition is particularly fierce. And Rotterdam, in fact, has achieved greatness mainly through other forms of economy, like manual labor, craftsmanship, transshipment of goods, and small and medium-sized businesses. A genuine Glocal City District should bring these different forms of economy together.

Therefore the Fabrique Urbaine has been initiated, a workshop for temporary urban design, located along the sky promenade and part of the Test Site. The Fabrique focuses on developing and making specific elements for the public space, like kiosks and seating elements. For its production the Fabrique Urbaine uses recycled materials almost exclusively. The waste material from construction sites in the vicinity is used to produce new projects, while Gispen, the second largest office furnisher and designer in the Netherlands, supports the Fabrique in a similar way. A cooperative venture has been set up with Guido Marsille, De Bende, and 2012 Architecten. The Fabrique provides employment for Rotterdammers and serves as a teaching venue for schools in the area, strengthening the links between the city and educational institutions in the process. Industry in the heart of the city.

Reflect: 6 Perspectives, 10 Workshops, 15 Cafés, 8 Lectures

The concrete strategies and projects in the Test Site provide more than enough material for discussion and reflection. Are these the right interventions? Is it working? Are they really making city? And do they provide a foothold for the future?

The Dépendance is the epicenter of the Test Site, houses several exhibitions and serves as the central platform for lectures and debates. This is where one can take a step back and speculate about the future in a broader context.

The program is the instrument through which, together with the audience, reflection about the Test Site can take place: exploring, debating and inspiring. The program consists of lectures, workshops, tours, conversations, and film showings, and brings together various target audiences.

Several speakers will talk about their everyday practice and relate this to their experiences with the Test Site Rotterdam.

In the workshops, organized in association with the Netherlands Architecture Fund, research bureaus explore the opportunities for private and collective commissions in Rotterdam. In consultation with the city, ten locations in the city centre have been selected where challenges and agendas are to be explored with residents, policymakers and designers. The primary objective is to forge new alliances and to launch, in a concrete way, new methods of making city in which citizens and businesses are actively involved.

Mini-festivals provide a blow-up representation of the five strategies being applied to

the Test Site. The tours link various target audiences with the area and explore the urban reality. The café facilitates conversations and film showings.

The up-to-date program can be found at www.iabr.nl.

After the 5th IABR is over, after two years of mobilizing alliances and getting numerous projects off the ground, and after four months of exhibition and reflection, there will be more than enough material to formulate the agenda of the next period, from 2012 to 2014. What was learned from the Test Site Rotterdam? What ways of making city are successful in these specific conditions, in this place and in this time? What does this way of working genuinely contribute to the better planning, governance and design of our city?

GLOSSAR

Creative Class

Arbeitstätige, deren Arbeit kreative Anteile enthält. Nach der Theorie von Richard Florida sind sie massgeblich für die wirtschaftliche Prosperität von Städten und Regionen verantwortlich und darum durch eine geeignete Standortpolitik zu fördern. Florida unterteilt die Creative Class in zwei Gruppen: Dem Supercreative Core gehören alle an, die unmittelbar innovativ tätig sind, wie z.B. Wissenschaftler, Künstler, Designer und Unternehmer. Der Gruppe der Creative Professionals gehören alle anderen wissensintensiven Berufsgruppen an, wie z.B. Anwälte, Manager, Facharbeiter, Ärzte.

Entrepreneur, Entrepreneurship

(von franz, entrepreneur= Unternehmer) Ein innovativer Unternehmer und Gründer, der sich durch die Identifizierung neuer Geschäftsideen, kreative Lösungsansätze und die Bereitschaft zu persönlichen Risiken auszeichnet. Ursprünglich auf den wirtschaftlichen Sektor bezogen, wird der Begriff heute auch für Unternehmertum in Kultur- und Kreativwirtschaft (cultural entrepreneurship) und im sozialen Bereich (social entrepreneurship) verwendet. Im Städtebau sind Entrepreneurs von Interesse, da sie zur allgemeinen Aufwertung von Quartieren beitragen können (z.B. durch die Erzeugung von Arbeitsplätzen, Nutzungsmischung), zur Aufwertung von Immobilien (z.B. durch Zwischennutzung, Umnutzung, Renovierung) und zu einer positiven Wirkung auf den öffentlichen Raum (z.B. durch erdgeschossgebundene Nutzungen, die Erzeugung von Publikumsverkehr etc.). Die Aufwertung städtischer Räume durch Entrepreneurs kann Gentrifizierungsprozesse auslösen (-> Gentrifizierung).

Fordismus

1. (betriebswirtschaftlich) Hochgradig arbeitsteiliger Produktionsablauf ursprünglich komplexer Arbeitsprozesse, benannt nach dem amerikanischen Ingenieur und Automobilhersteller Henry Ford. Besondere Merkmale des Fordismus sind einfache und maschinell unterstützte Arbeitsabläufe (Fließband), Standardisierung, und Massenproduktion.
2. (gesellschaftlich) Ursprünglich als innerbetriebliches Organisationsprinzip entwickelt, wird der Begriff auch für ausserbetriebliche Strukturen verwendet (z.B. für eine, fordistischen Prinzipien folgenden Organisation der Stadt).

Gentrifizierung

(von engl. Gentry „niederer Adel“) Die wirtschaftliche und soziale Transformation eines Stadtviertels im Zusammenhang mit baulichen Umnutzungen (-> Umnutzung), Aufwertungen und Neubaumanahmen. Ausgelöst wird die Gentrifizierung meist durch die Investitionen institutionalisierter oder individueller Anleger oder Immobilienbesitzer in Stadtviertel mit veraltetem Baubestand. Im Gegensatz zur Revitalisierung ist die Gentrifizierung kein zentral geplanter und finanzierter Aufwertungsprozess, sondern beruht auf einer Vielzahl individueller Planungen und Investitionen. Jedoch kann Gentrifizierung

durch übergeordnete politische oder ökonomische Handlungen begünstigt werden (z.B. durch Veränderung im Baurecht, Mietrecht oder Baufinanzierung). Die Folge von Gentrifizierung sind steigenden Mieten und Lebenshaltungskosten sowie die Veränderung von Lebensstilen, was zur Verdrängung ansässiger Bevölkerungsgruppen führen kann. Der Prozess der Gentrifizierung unterscheidet sich je nach örtlichen Bedingungen.

Kreativität

(von lat. creare = schaffen, erschaffen, zeugen, gebären) Eine meist individuelle, häufig auch nonkonforme Tätigkeit zu Erzeugung von Neuem und Originellem. Kreativität umfasst im engeren Sinne künstlerisch-gestalterische Tätigkeiten und um weiteren Sinne alle weiteren Tätigkeiten, die im oben genannter Weise Innovativen hervorbringen (z.B. in Forschung, Entwicklung, Kommunikation etc.).

Kreativwirtschaft

Bezeichnung aller wirtschaftlichen Aktivitäten zur Herstellung und zum Vertrieb von Kulturprodukten. Dazu zählen Verlagsgewerbe, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Musik, visuelle und darstellende Kunst, Journalisten-/Nachrichtenbüros, Museumsshops, Kunstausstellungen, Einzelhandel mit Kulturgütern, Architekturbüros, Design. Kreativwirtschaft bzw. Kulturwirtschaft (-> Kulturwirtschaft) gelten als zunehmend relevant für städtische Wirtschaft, Tourismus und Marketing.

Kulturwirtschaft

Wie Kreativwirtschaft (-> Kreativwirtschaft), aber zuzüglich Werbung, Software und Games.

Milieu

Eine Gruppe von Menschen, die durch ähnliche Lebensstile, Mentalitäten, Werthaltungen und Beziehungen zu Mitmenschen auszeichnen. Die Mitglieder eines Milieus teilen ein gemeinsames Lebensumfeld (z.B. räumliche, sozial, kulturell) und tragen durch ihre Lebensführung zur Gestaltung bzw. Pflege dieses Umfeldes bei. Durch intensive Binnenkontakte innerhalb eines Milieus kann ein ausgeprägtes Wir-Gefühl und ggf. eine starke Ortsbindung entstehen. In diesem Sinne können städtische Räume durch Milieus sozialstrukturell geprägt werden (z.B. Nachbarschaften, Stadtviertel, Cluster).

Nachhaltigkeit

Die Selbsterhaltungsfähigkeit eines Systems. Nachhaltigkeit bezieht sich in der Regel auf die Wirtschaftsweise des Menschen gegenüber seinen Lebensgrundlagen. Der Begriff stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft des 17. Jahrhunderts und meinte die Bewirtschaftungsweise des Waldes, bei der nur so viel Holz entnommen wird wie nachwachsen kann. Heute umfasst der Begriff Nachhaltigkeit alle ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Lebensgrundlagen, die direkt oder indirekt von menschlichem Wirtschaften betroffen sind.

Nachhaltige Entwicklung

Ein von der so genannten Brundlandt Kommission im Auftrag der Vereinten Nationen entwickeltes Konzept einer global und generational nachhaltigen Wirtschaftsweise: „Die nachhaltige Entwicklung bezeichnet eine Entwicklung, welche den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“. Da sich in Städten der grösste Verbrauch stofflicher Ressourcen sowie der grösste Ausstoss von Abfällen und Klimagasen konzentriert, ist die Nachhaltige Entwicklung ein zentrales Ziel in Architektur und Stadtplanung geworden.

Öffentlicher Raum

1. (historisch, typologisch) Räume und Versammlungsorte in den europäischen Städten des 19. Jahrhunderts, in denen sich das entstehende Bürgertum als gesellschaftliche, politische und kulturelle Kraft konstituieren konnte (z.B. Boulevards, Plätze, Salons, Caféhäuser, Klubs). 2. (rechtlich) Räume, die sich im Besitz der öffentlichen Hand befinden, für öffentliche Nutzungen vorgesehen sind (z.B. Strassen, Plätze, Parks, öffentliche Gebäude) und die Ausübung von Grundrechten gewähren (z.B. Versammlungsrecht, freie Meinungsäusserung). 3. (soziologisch) Räume, in denen öffentliche Handlungen stattfinden. Dies kann in allen öffentlich zugänglichen Räumen der Fall sein, z.B. in Räumen in öffentlichem Besitz (s. oben), in Räumen in privatem Besitz (z.B. Einzelhandel, Shopping Malls, Flughäfen, Gastronomie) oder auch in Verkehrsmitteln (z.B. Bus, Zug, Flugzeuge).

Partizipation

Mitwirkung von Nutzern und anderer Akteure am Planungsprozess. Durch Partizipation sollen die Bedürfnisse der Nutzer besser berücksichtigt und ihre Identifikation mit dem Projekt gesteigert werden. Der Grad der Mitwirkung kann von einfacher Information bis hin zur Selbstverwaltung der Beteiligten reichen. Dabei lässt sich unterscheiden zwischen formellen Partizipationsverfahren (gesetzliche Festlegung von Art und Zeitpunkt der Mitwirkung sowie deren Durchführung durch zuständige Fachpersonen) und informellen Partizipationsverfahren (nicht geregelte Form und Durchführung).

Stadtentwicklung

Alle, die räumliche Entwicklung einer Stadt betreffenden Massnahmen, wie Stadterweiterung, Stadtsanierung und Stadtbau, abhängig von den jeweiligen demografischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Anforderungen. Im engeren Sinne wird Stadtentwicklung als formalisierte und alle relevanten Körperschaften umfassende Planung verstanden. Im weiteren Sinne kann Stadtentwicklung auch die informellen Massnahmen umfassen, die für die Entwicklung einer Stadt von Bedeutung sind.

Stadtquartier/Stadtviertel

Ein Teil der Stadt, der sich durch bauliche, soziale, ethnische oder funktionale Eigenschaften von anderen Teilen der Stadt unterscheidet. Stadtviertel verfügen damit über ein soziales oder kulturelles Bezugssystem, aber nicht unbedingt über ein politisches Bezugssystem (als Verwaltungseinheit).

Teilöffentlichkeiten

Die Öffentlichkeit umfasst theoretisch alle Mitglieder einer Gesellschaft. In der Realität nehmen aber niemals alle Mitglieder der Gesellschaft am gesellschaftlichen Leben bzw. an der Nutzung öffentlicher Räume teil. Stattdessen gibt es eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, die jeweils bestimmte Teilbereiche des gesellschaftlichen Lebens bzw. des öffentlichen Raumes dominieren.

Umnutzung, Konversion

Die Umwandlung von Brachen oder ungenutzter baulicher Strukturen zu Folgenutzungen und deren Reintegration in wirtschaftliche Produktionszyklen. Mit dem Begriff Konversion wird insbesondere die Umnutzung ehemaliger militärischer, industrieller oder infrastruktureller Anlagen bezeichnet.

Urban Renaissance

Ursprünglich ein Revitalisierungsprogramm in Grossbritannien zur gezielten Sanierung von und Neuansiedlung in innenstadtnahen Quartieren mit Wohn- und Mischnutzung. Ziel ist die Aufwertung und Imageverbesserung von Innenstädten sowie die Abschwächung der Suburbanisierung. Heute wird der Begriff „Urban Renaissance“ auch verwendet, um die international zu beobachtenden Popularität von Wohnen und Arbeiten in Innenstädten zu benennen.

Urban Renaissance

Ursprünglich ein Revitalisierungsprogramm in Grossbritannien zur gezielten Sanierung von und Neuansiedlung in innenstadtnahen Quartieren mit Wohn- und Mischnutzung. Ziel ist die Aufwertung und Imageverbesserung von Innenstädten sowie die Abschwächung der Suburbanisierung. Heute wird der Begriff „Urban Renaissance“ auch verwendet, um die international zu beobachtenden Popularität von Wohnen und Arbeiten in Innenstädten zu benennen.

Zwischennutzung

Die zeitlich befristete Nutzung leerstehender baulicher Anlagen.

IMPRESSUM

Reader für die Vorlesung URBAN MANUFACTURING / MANUFACTURING THE URBAN
Herbstsemester 2011 / Frühjahrsemester 2012
im Rahmen der Lehrveranstaltung
ENTWURF UND STRATEGIE IM URBANEN RAUM I & II

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich (ETH)
Netzwerk Stadt und Landschaft
Departement Architektur
Professur für Architektur und Städtebau (Prof. Ir. Kees Christiaanse)
HIL H 47
Wolfgang-Pauli-Strasse 15
8093 Zürich

www.urbandesign.ethz.ch

Leitung: Prof. Kees Christiaanse, Tim Rientiets
Koordination / Organisation: Evelyne Gordon, Anne Mikoleit, Tim Rieniets
Redaktion: Anne Mikoleit, Tim Rieniets

Das vorliegende Material dient allein internen Lehrzwecken.
Jede (auch auszugsweise) Veröffentlichung, Vervielfältigung, Hosting oder Weitergabe,
sowie artfremde Verwendung ist untersagt.