

Bastian LANGE, Leipzig  
Birgit STÖBER, Kopenhagen

## **„Die Stadt ist der Star“: Vergleiche von Place-Making-Prozesse durch die Kreativwirtschaft in Berlin und Kopenhagen.**

### **Summary**

Based on Richard Floridas' assumption that a creative class is more and more responsible for the quality of place, an intensive debate in public administration, planning and spatial sciences is taking place. It has led also to confusing conceptual understandings. The authors diagnose that the debate about locations, structures of locations and qualities of locations highlights more and more visual qualities of places and spatial qualities. Relatively little knowledge exists about the way images are produced in cultural and creative industries as part of the new and recent formation of the urban. Spatial science has introduced concepts of place-branding and place-making in order to point to the new importance of places. The following article discusses these two very concepts and applies these concepts to the case of Berlin and Copenhagen. The leading question is: what are the visual patterns, images and politics of images from where to promote the so-called „creative city“? Do these strategies differ between these two European capitals or do these strategies demonstrate overall similarities so that we can talk about new international megatrends cities might be constituted nowadays?

### **1 „Die Stadt ist der Star“ – Stadtforschung und Kreativwirtschaft**

„Die Stadt ist der Star – Filmgrößen kommen nicht nur wegen der Berlinale. Sie haben den Mythos des neuen Berlin mitgeprägt“ (DER TAGESSPIEGEL v. 15.02.2007, 11), war im Februar 2007 anlässlich der 57. Internationalen Filmfestspiele in der Berliner Tageszeitung „Der Tagesspiegel“ zu lesen. Auch die überregionale Presse würdigte zu gleicher Zeit die offensichtlichen Wechselwirkungen von Kulturereignis und Stadtentwicklung (vgl. FRANKFURTER RUNDSCHAU v. 15.02.2007, 24), die sich vor allem in den zurückliegenden zehn Jahren voll entfalten konnten und Berlin zu einer international anerkannten Kreativmetropole haben werden lassen.

Von Seiten der Stadtforschung geben Creative-City-Konzepte, Kreativität und Stadt, kreative Milieus bis hin zu Creative Governance zum einen Aufschlüsse über verschiedene Politiken der Sichtbarkeit des Städtischen. Zum anderen wird „Stadt“ als visuelles Produkt vermarktet, um als Code, als aufgeladene Idee des Lokalen auf einer europäischen und globalen Landkarte wahrgenommen zu werden. Damit stellt sich zum einen das Problem ein, wer von dieser Form der Repräsentation mit

eingeschlossen wird, sich in Beziehung zu den Raumcodierungen und visuellen Codes setzen kann, und wer daran nicht mitwirkt.

Zum anderen stellt sich für einen Begriff von „Stadt“ für die Stadtforschung im Fall der von „creative city“-Verständnissen ein konzeptionelles Problem ein: Die in jüngster Zeit zu beobachtende erhebliche Konjunktur und Aufmerksamkeit des creative city Konzepts operiert relativ unhinterfragt mit einem homogenitätsorientierten Verständnis von Stadt. Dabei wird versucht, das Objekt Stadt als Einheit in Beziehung zu anderen Städten global zu positionieren (ANDERSEN u. LORENZEN 2005; HELBRECHT 1998; HOSPERS u. VAN DALM 2005). Es werden Strategien verfolgt, die stark auf visuelle Vermittlung von oft kurzfristig relevanten sowie hochgradig milieuspezifischen Codes ausgerichtet sind. Zu erkennen sind Besonderungsstrategien, die das Ziel verfolgen, eine Differenz zum herkömmlichen Bild einer Stadt herzustellen. Insbesondere Martina Löw und Helmuth Berking haben diese Strategien als Ausgangspunkt für ihr konzeptionelles Verständnis des Städtischen unter den Bedingungen der Nachmoderne gestellt (BERKING u. LÖW 2005). Sie diagnostizieren einerseits, dass Städte Tendenzen aufweisen, einander ähnlicher zu werden; das wird als Prozess der Homogenisierung verstanden. Andererseits zeigt sich, dass Städte einer Eigenlogik folgen. D.h. es existieren Regeln und Gewissheiten über das Besondere der jeweiligen Stadt sowie über das Funktionieren von bestimmten Ritualen, Sprachcodes und Weltanschauungen. Eigenlogik ist quasi die Grammatik einer Stadt und eines Ortes, durch die bestimmt wird, was in dieser Stadt überhaupt möglich ist, worin also im Alltäglichen das Spezifische liegt.

Diese Feststellung gilt im Besonderen für die Orte, aber auch die Arbeitskontexte der Kreativwirtschaft. Richtet man den Blick durch die Brille der Marktteilnehmer, geben sich genaue Erwartungshaltungen bzgl. Ort und Arbeit zu erkennen. Das „look and feel“ of the location“ entscheidet über den Erfolg. Orte haben also eine Eigenlogik, die durch soziale Netzwerke der Kreativakteure getragen und gesteuert wird. Dies inszenieren Ereignisse, die Orte als soziales Feld auf einer städtischen Karte auftauchen lassen, um soziale Gefolgschaften sowie Handlungssicherheit für ihre unternehmerischen Praktiken zu erlangen.

Die dabei zu Tage tretenden Repräsentationsformen eröffnen Rückschlüsse auf eine adäquate Verwendung eines Begriffs von Stadt als „creative city!“, der weniger affirmativ und unkritisch einem neuen gesellschaftlichen Imperativ des „be creative“ aufsitzt. Es geht darum, nach den Herstellungsmodi und Aneignungsformen von Stadt zu fragen sowie nach den Wissens- und Erfahrungsressourcen, die Orte als Ausdruck ihrer kumulativen Struktur lokaler Kulturen zu erkennen geben. Daraus lässt sich das entscheidende fundamentale Material für Handlungs- und Zukunftsentwürfe des Städtischen ableiten.

Der vorliegende Artikel hat folgenden Aufbau: In einem ersten Schritt werden die Begriffe „place-making“ und „place-branding“ erklärt (2). In einem zweiten Schritt wird das Konzept Kreativität kontextualisiert und mögliche Effekte auf die Formierung von neuen professionellen Kreativszenen in Städten vorgestellt (3). Theoretischer Hintergrund dieser Perspektive ist die raumsoziologische Perspektive von Martina Löw und Helmuth Berking, die beide die Konstituierung des Städtischen im Wechselspiel von Homogenitäts- und Heterogenitätsprozessen verorten

(BERKING u. LÖW 2005). Im vierten Teilkapitel wird anhand von zwei kontrastiv ausgewählten visuellen Repräsentationen am Beispiel von Berlin und Kopenhagen nicht nur gefragt, mit welchen Raumabstraktionen (MEYER ZU SCHWABEDISSEN u. MIGGELBRINK 2005) die Idee einer „creative city“ vermittelt wird (4). Vielmehr werden dabei Rückschlüsse auf die Formierung von Stadt gezogen. Der Artikel zeigt, wie die Idee und visuelle Praxis der „kreativen Stadt“ eindeutig auf einem Prozess der kulturellen Selektion durch exklusive Codes arbeitet (5).

## 2 Place-making – Place-branding

Im folgenden Abschnitt werden zwei zentrale Begriffe im Mittelpunkt stehen: einerseits der Begriff place-making und sein Gebrauch in der deutsch- und englischsprachigen Literatur sowie der Begriff place-branding, der bisher vor allem in der englischsprachigen Literatur zu finden ist.

Zwar existiert bisher keine einheitliche Definition für den Begriff place-making, doch lässt sich in der englischsprachigen Literatur laut Schürmann (SCHÜRMAN 2006, 9) in Bezug auf urbane Standortqualitäten und Sozialkapital, aber auch im Sinne einer symbolischen Raumkonstruktion ein dominierendes Verständnis von place-making identifizieren. So versteht Healey unter place-making „raumgebundene Planungsansätze“, die auf eine Verbesserung der Raum- und Lebensqualität als Kollektivgut zielen und auf der Kooperation verschiedener Interessenten basieren (ebd., 11). Dabei erfährt place einen Bedeutungsgewinn und zwar gerade „weil viele ökonomische und soziale Prozesse vom Raum gelöst worden sind“ (ebd., 11). Für viele wird der „individual place of living“ (HEALEY 1998, 1532) durch moderne Kommunikation immer raumungebundener, während die Bedeutung von persönlichen Kontakten und „der Besuch qualitativ hochwertiger Orte an Bedeutung“ (SCHÜRMAN 2006, 11) gleichzeitig zunehmen. Spielten früher vor allem harte Standortfaktoren für die Wirtschaft eine Rolle, so hat in den vergangenen Jahren das sozio-kulturelle Milieu an Bedeutung gewonnen, da mit diesen Erwartungen an ein positives Innovations- und Entwicklungsklima verknüpft werden. Im Sinne von Healey hat place-making in mehrfacher Hinsicht einen wichtigen Einfluss auf die Wirtschaftsentwicklung eines Ortes. Einerseits wird durch diesen Prozess die Umwelt-, Raum- und Lebensqualität verbessert, andererseits aber auch *institutional capital* gebildet und gefördert. „Dabei kann quality of place nicht produziert werden, sondern ist das Ergebnis eines kollaborativen Prozesses“ (SCHÜRMAN 2006, 16).

In der deutschsprachigen Literatur wird place-making von Fürst (FÜRST et al. 2004) als kollektiver Prozess der Raumgestaltung beschrieben und zwar mit dem Ziel, die Raumnutzungs- und Lebensqualität zu verbessern und sich den Raum sozio-emotional anzueignen. Für Bürkner (BÜRKNER et al. 2005, 37) handelt es sich bei place-making „um grundlegende Prozesse der sozialen Konstruktion von Raum, genauer gesagt: von mehrdimensionalen Orten“. Darüber hinaus verweist Bürkner auf das Potential von place-making als Element von räumlichen Regenerierungsstrategien und zwar einerseits als alltäglicher sozialer Konstruktionsprozess und andererseits als strategischer, kollektiver Raumgestaltungsprozess. Letzterer verfolgt das Ziel, die Anziehungskraft von konkreten Orten zu steigern oder sie für

interessante und/oder profitable Nutzungen in Wert zu setzen. Wird dieses Verständnis von place-making weitergedacht, kann der Begriff place-branding eingeführt werden. Der Ausgangspunkt für die Beschäftigung mit place-branding Aktivitäten ist in der Annahme zu finden, dass sich im Globalisierungsprozess potenziell jeder Ort mit jedem anderen Ort im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Wachstum und Talente befindet. Auf dieser Basis hat sich, so lautet die These, städtische Politik verstärkt zu einer Wachstumspolitik mit Schwerpunkt auf inter-urbanen Wettbewerb entwickelt (COCHRANE u. JONAS 1999). Daher sehen sich Kommunen, Städte und Regionen heute „zunehmend vor die Aufgabe gestellt, mit anderen Räumen in Konkurrenz zu treten, um wirtschaftsräumliche Vorteile in einer globalisierten Ökonomie zu erzielen“ (MAHNKEN 2003, 268).

Bei place-branding Aktivitäten handelt es sich um klar gebündelte und zielgerichtete Aktivitäten sowie strategische Allianzen, wobei das Präsentieren und Bewerben von Räumen als touristisches Ziel eine der häufigsten Arten darstellt. Neben dem Werben um Touristen identifiziert Csaba (CSABA 2005) weitere Perspektiven von place-branding, wozu die Konzentration auf potenzielle Investoren, Bewohner oder Arbeitskräfte ebenso gehört wie die Mobilisierung von interner Unterstützung der bereits ansässigen Bevölkerung und das Schaffen einer gemeinsamen Identität, verstanden als Bewusstsein für eine Räumlichkeit und die Identität eines spezifischen Raumes. Dieser Fokus auf die Wohnbevölkerung geschieht vor dem Hintergrund, dass jeder einzelne Bewohner potenziell als ein „walking talking advertisement“ (WINFIELD-PFEFFERKORN 2005) betrachtet werden muss. Place-branding kann also als ein Mix aus schon bekanntem regionalem oder städtischem Binnenmarketing plus nach außen gerichtetem Standortmarketing verstanden werden. Ganz entscheidend für Akteure bei place-branding Kampagnen ist das Wissen, dass sie weder alle Facetten des Ortes noch alle Kommunikation über den Ort kontrollieren können. Diese Situation umschreibt Kotler (KOTLER u. GERTNER 2002) mit dem Begriff „uncontrolled communication“, der sich auf die Situation bezieht, dass formelle Marketingbotschaften von anderen Informationen wie zum Beispiel Berichten aus den Medien, Erzählungen aus dem Freundeskreis etc. über-tönt werden können.

Obwohl es nicht neu ist, sich um die Aufmerksamkeit von Touristen, Bewohnern, Steuerzahlern oder Investoren zu bemühen und dazu Marketingstrategien anzuwenden, so ist die „Verpackung“ beim gegenwärtigen place-branding und die weitaus stärkere Ausrichtung auf visuelle Medien eindeutig neu. Gerade visuelle Medien spielen bei place-branding Prozessen eine besonders wichtige Rolle „in shaping people’s perceptions of places“ (KOTLER u. GERTNER 2002, 251) und zwar sowohl als Produzenten als auch als Distribuenten von verbalen und visuellen Bildern. In diesem Zusammenhang sei auf Healeys Äußerung verwiesen, dass in einer Welt von multiplen, diffusen und dynamischen Beziehungen die Stadt nur imaginiert und nicht „gemacht“ werden kann (HEALEY 2002, 1785).

Charakteristisch für place-branding Aktivitäten ist auch, unattraktive oder unerwünschte Aspekte bewusst auszublenden oder zu negieren. Dabei ist place-branding von einer besonders optimistischen Rhetorik geprägt, die in den meisten Fällen auf Einbindung statt Ausgrenzung setzt. Place Brands laden Menschen ein, teilzuhaben an einer viel versprechenden Gemeinschaft, die sich manifestiert in

Slogans, Ikonen, Architekturen und Narrativen. Dazu werden Berater eingebunden und Agenturen gegründet, die die jeweilige Stadt oder Region als Produkt mit einem eigenen Image und eigener Persönlichkeit bewerben. Hierbei ist nicht nur die Schaffung eines werbewirksamen Images zu beobachten, sondern auch „ein umfassendes ‚urban image‘ mit politischer und sozialer Wirksamkeit“ (MEYER ZU SCHWABEDISSEN u. MIGGELBRINK 2005, 18). Städtisches Branding lässt sich vor diesem Hintergrund als betörendes story telling bezeichnen, das darauf abzielt, die Rezipienten zu lehren, die Stadt in einer bestimmten Art und Weise zu sehen. Jensen (JENSEN 2005, 12) bezeichnet diese Situation als eine dynamische Beziehung von „foregrounding“ und „backgrounding“, also als eine Inszenierung von Vordergrund und Hintergrund, ein Scharfstellen und Ausblenden. Doch auch wenn Brand Kampagnen die Aufmerksamkeit auf positive Aspekte lenken und gleichzeitig negative Aspekte zu ignorieren versuchen (OOI 2004), so ist negative Publicity nicht zu vermeiden.

Ein weiteres Charakteristikum von place-branding Aktivitäten ist das einer generellen Professionalisierung und Einbeziehung von privater Expertise sowie verstärktes Private Public Partnership Engagement. Städtisches Branding kann also als Teil einer stadtpolitischen Umorientierung gesehen werden und zwar hin zu flexibleren Formen der Marktprinzipien in der öffentlichen Politik, die sich mit dem Begriff „New Urban Management“ (JENSEN 2005, 15) umschreiben lassen. Mit anderen Worten, parallel zu den bereits angesprochenen Bedingungen der – vermeintlichen – globalen Konkurrenz lässt sich eine Ausdehnung des ökonomischen Denkens und „eine unternehmerische Orientierung als wichtigstes Motiv urbaner Tätigkeit“ (MEYER ZU SCHWABEDISSEN u. MIGGELBRINK 2005, 18) feststellen.

Place-branding ist also weitaus mehr als eine reine Marketingaktivität, vielmehr muss place-branding als ein politischer Prozess betrachtet werden, der aufgrund seiner Komplexität nur eingeschränkt steuerbar ist. Dieser Prozess wird sowohl von verbalen als auch visuellen Repräsentationen entscheidend mit gestaltet. Damit gewinnen Medien eine besonders wichtige Bedeutung und zwar sowohl als Produzenten als auch als Distribuenten von verbalen und visuellen Bildern. Angefangen bei Slogans und der einfachsten und generellsten Form der Visualisierung der städtischen Einheit in Form eines Logos bis hin zu ästhetisch anspruchsvollen Kurzfilmen, die den jeweiligen Ort (re)präsentieren (sollen). Dieser starke Fokus auf visuelle Medien ist zu einem großen Teil der Technologieentwicklung geschuldet (STÖBER 2007, 50), die das Herstellen und Verbreiten von visuellen Medien im Vergleich zu früheren Zeiten wesentlich einfacher, schneller und günstiger hat werden lassen. Gleichzeitig kann dieser Fokus aber auch als selbstverstärkender Prozess gesehen werden, bei dem von vermeintlichen Publikumserwartungen ausgegangen wird.

Auch wenn viele der städtischen Imagekampagnen visuell stark auf Themen wie Lebensqualität, Lebensstil, Kultur und Kreativität ausgerichtet sind, so lassen sie sich in den meisten Fällen auf die rein neoliberale Vision zurückführen, Städte oder Regionen als Waren anzusehen, die positioniert und vermarktet werden müssen, um im innerstädtischen/ -regionalen Wettbewerb bestehen zu können. Van Ham (VAN HAM 2002) zufolge kann place-branding als eine „postmoderne Variante von Identitäts-Formation“ mit großem visuellen Einsatz verstanden werden.

Bevor dies anhand der beiden Beispiele Berlin und Kopenhagen gezeigt wird, präsentiert der folgende Abschnitt das Konzept der kreativen Stadt sowie Forschungsansätze, die der jüngsten Debatte um Kreativität und Stadt zu Grunde liegen.

### 3 Creative Cities: Kreativität und Stadt

Creative-City-Konzepte, Kreativität und Stadt, kreative Milieus bis hin zu Creative Governance-Formen haben in jüngster Zeit auch in der sozialwissenschaftlichen Raumforschung erhebliche Aufmerksamkeit erhalten (ABOLAFIA u. WHITE 1998; ANDERSEN u. LORENZEN 2005; BALDUCCI 2004; FRANKE u. VERHAGEN 2005; HELBRECHT 2004; HOSPERS 2003; HOSPERS u. VAN DALM 2005; SCOTT 2006, KUNZMANN 2006). Sie sind zum einen angestoßen und motiviert durch die Thesen des US-amerikanischen Regionalökonomen Richard Florida, die besagen, dass eine sog. „kreative Klasse“ für die Wettbewerbsfähigkeit von global konkurrierenden Städten verantwortlich ist (FLORIDA 2002 und 2005). Zum anderen wird diese vielschichtige Debatte mit Fragen um die Ausrichtung eines Arbeitsmarkts in der Wissensökonomie überlagert und somit mit Fragen, wie in den jungen, flexiblen und schnell umbrechenden Projektkulturen Wissen gespeichert, Erfahrungen genutzt und gesichert sowie Innovation und Lernerfolge aufgrund kurzfristiger Projektverbände ermöglicht werden (BENDER 2004; GRABHER 2004a und 2004b). Gerade Symbolproduzenten und ihre Professionen stehen im Mittelpunkt, wenn Fragen der Arbeitsorganisation, deren organisatorische Verfasstheit (KOPPETSCH u. BURKART 2002; LANGE 2007) und des gesellschaftlichen Stellenwerts von Kreativität (BRÖCKLING 2004; RAUNING u. WUGGENIG 2007; ROTHAUER 2005) als maßgeblicher Arbeits- und Wissensfaktor verhandelt werden. Konkret lässt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt differenzieren:

Tabelle 1: Abgrenzungen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Kultur- und Kreativwirtschaft differenziert nach ...	Teilmärkten ...	Branchen ...	Wirtschaftszweigen ...
	Literatur-, Buch- und Pressemarkt, Kunstmarkt, Film-, TV- und Videowirtschaft, Kulturelles Erbe, Musikwirtschaft, Darstellende Kunst	Musikwirtschaft, Verlagsgewerbe, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Architektur, Designwirtschaft	Verlagsgewerbe, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Musik, visuelle und darstellende Kunst, Journalisten/Nachrichtenbüros, Museumshops/Kunstaussstellungen, Einzelhandel mit Kulturgütern, Architekturbüros, Designwirtschaft
Anwendung in der Praxis	Anwendung in Kulturwirtschaftsberichten z.B. von Hessen (2003)	geplant für den Bund, momentan in der Diskussion	EU-Abgrenzung der Kulturwirtschaft

Quelle: ERTEL 2006, 18–20

### 3.1 Kreativität

Der Begriff Kreativität ist im Zuge der Expansion der sogenannten Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem unhinterfragten Erwartungsmythos geworden: Mit ihm verband sich die Hoffnung auf neue Ökonomien, neue Lebensstile, Innovationen und selbstbestimmte Arbeit. Kreativität muss daher als gesellschaftlich wirkungsmächtiges Narrativ entflochten werden. Erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen Kreativität führte dazu, dass das elitäre Verständnis sowie der elitäre Begriff von Genie im Laufe des 20. Jahrhunderts durch den weniger elitären Begriff Talent ersetzt und dabei sukzessive entmystifiziert wurde. Gleichwohl hat sich trotz Verwissenschaftlichung und vermeintlich rational-objektiver Kreativitätsforschung bis heute ein „vormodernes“ Verständnis bzgl. des Sozialverhaltens, des Wirkens und Agierens kreativer Menschen erhalten und als kollektiv stabil erwiesen. Ihnen wird nach wie vor ein besonderes Verhältnis zur Gesellschaft, zur Arbeit, zum Sein und zur sozialen Welt eingeräumt (ROTHAUER 2005). Gleichwohl hat die traditionelle Domäne und Hochburg der Kreativität – die Künste – v.a. durch die nordamerikanische Pop-Art von Andy Warhol sowie durch Manifeste wie das von Joseph Beuys – „Jeder ist ein Künstler“ im Jahr 1972 auf der Dokumenta 5 in Kassel – daran gearbeitet, die exklusive gesellschaftliche Position der Künste und der Künstler zu relativieren.

Aus einer organisationssoziologischen Perspektive hat insbesondere der Einfluss der so genannten New Economy seit Ende der 1990er Jahre in unterschiedlichsten Formen „Kreativität“ für die Bewerksstellung ihrer Personal- und Organisationsentwicklung reklamiert (FLORIDA 2002; kritisch dazu LANGE 2005; PECK 2005; RAUNING u. WUGGENIG 2007). Dabei zeigt sich, dass sich ein signifikanter und paradigmatischer Wandel des Verständnisses sowie Einsatzes von Kreativität vollzieht. Die Benennung von individuellen und originär personenbezogenen kreativen Fähigkeiten in Form des Genies oder Künstlers hat sich in einer kulturalisierten wissensbasierten Gesellschaft hin zu programmatisch unternehmerischen Lösungen und betrieblich-kollektiven Sozialtechniken verschoben (TEECE 2003, 895ff.; kritisch dazu BRÖCKLING 2003, 19ff.; BRÖCKLING 2004, 139–144). Institutionell hat sich dadurch die Definitionshoheit des originär mit Kreativität assoziierten gesellschaftlichen Teilsegments „Kunst“ hin zur Wirtschaft verlagert, wobei die institutionellen Logiken (Flexibilität, Wandlungsbereitschaft, Technologien des Selbst) mit in diese neuen Bereiche „transportiert“ und vermittelt wurden. Dies zeigt sich anhand neuer normativer Zuschreibungen im Verständnis von individueller Arbeit und der betrieblichen Inwertsetzung der Ressource Humankapital/Arbeitskraft. Dieser Prozess ist gerade bei der Herausbildung der Kreativwirtschaft äußerst markant und kulminiert in einem veränderten Verständnis zwischen individueller und organisationeller Kreativität (SCHWANINGER 1999; SCOTT 1999).

### 3.2 Die Kreativen: Neue professionelle Vermittler?

Neuen, auf Kreativität ausgerichteten Berufsfeldern wird seit mehreren Jahren von Seiten der Politik und der Wirtschaft eine zukunftsweisende Rolle für die auf Information, Kreativität und Innovation basierenden Ökonomien zugewiesen. Vermittelt über diese neuen Akteure soll sich eine politisch motivierte Modernisie-

rungspraxis anbahnen. Flankiert durch einen global zu beobachtenden Bedeutungsgewinn der urbanen Kulturindustrien erklärt sich ihre Funktion für Stadtentwicklung zum einen als lebensweltliche Einbettungsstruktur und Anker für verschiedene kreative Wissensmilieus, zum anderen auch als Chance zum Aufbau einer in diesem Segment angesiedelten Berufskarriere. Gerade für Städte in Strukturkrisen wie Berlin erhofften sich Politiker, Investoren, Forscher und Wirtschaftsfachleute unter dem Begriff „Creative Industries“ seit Ende der 1990er Jahre neue Arbeitsformen und -plätze sowie innovative Märkte (vgl. überblicksartig für Berlin: BÜTTNER et al. 2004; KRÄTKE 2002 und 2004; für Kopenhagen: ANDERSEN u. LORENZEN 2005; HANSEN et al. 2001).

Das dabei artikulierte Schlagwort eines „neuen Unternehmertums“ verweist in Berlin in der Situation der stetig wachsenden sozioökonomischen Strukturkrise auf individualisierte Existenzstrategien oder Ausgrenzung aus sozialen Arbeitskontexten (MCROBBIE 2002 und 2005). Dabei zeigt sich, dass die Kommodifizierung der Kultur zur Herausbildung neuer sog. „Professionals“, „Cultural Broker“ (vgl. WELZ 1996, 26–29), d.h. sog. „Intermediaries“ (NEGUS 2002) oder hybriden „Culturepreneurs“ (LANGE 2007) führt. Sie vereinen einerseits unternehmerische Rationalitätskriterien, andererseits kulturelle Wertesysteme. Sie sind für die mediale, performative und ästhetische Vermittlung von Produkten der Kulturökonomie verantwortlich (FEATHERSTONE 1991, 43ff.; ähnlich BOURDIEU 1987). Dadurch geht mit der globalen Kommodifizierung der Kultur ... eine radikale Pluralisierung von Kreativität einher, deren Repräsentation und Artikulationen nicht mehr funktionalen Eliten vorbehalten ist (LIEP 2001, 5). Der Bedeutungsgewinn von Werbung und neuen Medien mit ihren Symbolwelten in neuen (spät-)modernen Zeichensystemen war dafür verantwortlich, dass Kreativität sowie kreative Akteure zu einem Wettbewerbsfaktor in das Blickfeld von Wirtschaft und Politik rückten.

Wie in kaum einem anderen Wirtschaftszweig besteht im Bereich der Kreativwirtschaft die Möglichkeit für Individuen, kurzfristig gesellschaftlichen Statusgewinn zu erreichen. Professionen mit hohen Kreativitätsanforderungen haben in der Spätmoderne sodann den Effekt, ein hohes gesellschaftliches Prestige zu erlangen. Sie verkörpern expressive Werte und wirken an der Vermittlung und Formulierung von gesellschaftlichen Rollenmodellen mit (vgl. KOPPETSCH u. BURKART 2002, 531–533).

### 3.3 *Zwischenfazit: Kritik der Kreativität*

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Kreativität eine leitmotivische Gesellschaftsfunktion eingenommen hat. Kreativität bündelt heutzutage Aspekte, die vormalig mit Persönlichkeitsmerkmalen, wie Flexibilität, Erfindungsreichtum, Gestaltungsfreiheit, Autonomie sowie Selbstverwirklichung verbunden waren und weitestgehend mit dem Berufsbild des Künstlers assoziiert wurden. Auf dem Weg vom gesellschaftlichen Rand dieser Positionen in deren heutige gesellschaftliche Mitte wurde Kreativität systematisch entmystifiziert und als strategische Ressource entdeckt. In diesem aktuellen Prozess ist der Begriff Kreativität mit kollektiven Sozial-, professionsspezifischen Optimierungs- und normativen Repräsentationstechniken verknüpft worden. Er ist an unternehmerische und gesellschaftliche Sozialtechnologien des Selbstmanagements gekoppelt (LAZZARATO 1998; NEGRI et



al. 1998; LOREY 2007). Parallel erfolgt im Zuge dieser Entgrenzung aber auch eine unterschwellige Übernahme der Normen und Wertzuschreibungen der strukturellen Lebens- und Berufsbedingungen des Künstlers. Deren flexible und unvorhersehbare Entwicklungswege wurden nicht als notwendiges Übel angesehen, sondern vielmehr positiv zum Gegenstand gesellschaftlicher Maximen der Berufsbedingungen gerade von Arbeitsbereichen in der Kreativwirtschaft erklärt (ROTHAUER 2005, 8).

Im Bereich von Stadtpolitiken haben u.a. Richard Florida und Charles Landry den Versuch unternommen, städtische Steuerungs-, Verfahrens- und Zielgruppenpolitiken über die Ressource Kreativität zu formulieren (FLORIDA 2002; LANDRY 2001). Die Praxen der professionellen Leitfiguren sowie das Vorhandensein und Wirken symbol- wie imageproduzierender Dienstleistungsbereiche versprechen Imagewirkung, Modernität und Zukunftsorientierung. Diese gründen auf Differenz und Kreativität. Ihre Protagonisten können demzufolge als die Macher und Konstrukteure dieser urbanen Differenz – also als Differenzmacher – des Städtischen angesprochen werden.

#### **4 Kopenhagen und Berlin**

Im Folgenden werden die Städte Kopenhagen und Berlin und ihre jeweiligen Kreativwirtschaft Strategien und Potentiale kurz vorgestellt. Diese beiden europäischen Hauptstädte sind aus verschiedenen Gründen zur genaueren Betrachtung gewählt worden. Zum einen wurden von beiden Autoren aufwändige Forschungsarbeiten zu Berlin (LANGE 2007) bzw. Kopenhagen (STÖBER 2004) vorgelegt. Zum anderen wird Berlin in Kopenhagen gerne als direkte Referenzstadt gesehen, wenn es darum geht, Kopenhagen im internationalen Städtewettbewerb zu positionieren. Gegenwärtig lebt eine große Zahl dänischer Künstler und Kulturschaffender in Berlin, wodurch ein Ideenaustausch und eine Spiegelung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden erleichtert werden.

Im Anschluss an die kurze Vorstellung der beiden Städte, folgt die qualitative Analyse ausgewählter Bilder aus Berlin und Kopenhagen, die die Botschaft einer kreativen Stadt vermitteln (sollen).

Unabhängig vom analytischen Zugang, sei es der linguistic turn nach Stuart HALL oder der pictorial turn nach Michael POLANYI herrscht Einigkeit darüber, dass visuelle Texte nicht einfach nur einer neutralen Tapete gleichen, sondern immer „stuff of communication“ sind (SCHIRATO u. WEBB 2004, 67). Dass diese Art der Kommunikation nicht in einem Vakuum oder objektiv geschehen kann, wissen wir seit Pierre BOURDIEU und seiner Beschreibung des „kulturellen Feldes“. Bei der Betrachtung dieses Feldes sind es nicht nur die Gruppen oder Individuen von Textproduzenten, sondern auch die Arten von Interaktionen quer durch die verschiedenen Felder (neben dem kulturellen Feld, auch das ökonomische, politische und soziale), die den Bedeutungs- und Autoritätsgehalt von visuellen Texten ausmachen. HALL macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass es keine einheitliche oder „richtige“ Antwort auf die Frage nach der Bedeutung eines Images gibt. „Since there is no law which can guarantee that things will have ‚one, true meaning‘, or that meanings won’t change over time, work in this area is bound to be interpretative ...“ (HALL 1997, 9).

Vor diesem Hintergrund nimmt die in den Cultural Studies verankerte Analyse Aspekte aus der Semiotik sowie der kritischen Diskursanalyse auf. Mit Hilfe der Semiotik lassen sich die Bedeutung(en) von Bildausschnitten und speziellen Darstellungswinkeln klassifizieren. So argumentiert Berger (BERGER 1982, 38) zum Beispiel, wie ein Kamerablick von unten beim Betrachter Schwäche und Kleinheit suggerieren, während der Blick von oben Macht und Autorität vermitteln kann. Eine andere mögliche Interpretation des Blicks von unten ist allerdings auch die der unvoreilhaftesten Präsentation einer Person. All diese Konnotationen und Assoziationen basieren auf sozialen Vereinbarungen und dem jeweiligen Kontext wie DEACON et al. (1999, 190) betonen. Somit reicht die reine semiotische Bildanalyse nicht aus, sondern muss durch andere Methoden wie in unserem Fall die Diskursanalyse ergänzt werden. Zu sehen und das Gesehene zu verstehen, ist Shirato und Webb (SCHIRATO u. WEBB 2004, 58) zufolge nicht einfach oder naturgegeben. Der kulturelle Kontext, unser eigener Habitus und vorhandenes Wissen ermöglichen das Verstehen von visuellen Darstellungen. Im konkreten Fall ermöglicht der Einblick in das urbane Kulturleben, den die Autoren über Jahre hinweg in den betreffenden Städten gewonnen haben, das reflexive Analysieren. Mehrere Methoden anzuwenden, kann klare Vorteile haben, da so der Detailreichtum eines Bildes und seiner Bedeutung(en) eher aufgedeckt werden kann als bei der Anwendung nur einer Methode. Rose (ROSE 2001, 202) verweist darauf, dass die Wahl dieser Strategie einen Einblick in die mitunter gegensätzlichen Bedeutungen eines images ermöglicht: „Be methodologically eclectic or, even better, methodologically innovative; but do so bearing in mind the power relations that structure the connections between the different sites and modalities you want to bring together.“ (ROSE 2001, 203)

In der folgenden Analyse wird einerseits auf den konkreten Bildaufbau und dessen Bedeutungsgehalt eingegangen, andererseits werden die gewählten images im Kontext der jeweiligen Entstehungsgeschichte bzw. der aktuellen Gegebenheiten der entsprechenden Stadt diskutiert. Dabei interessiert vor allem die Frage, mit welchen visuellen Mitteln die so genannte „kreative Stadt“ geschaffen und vermittelt wird. Ferner soll geklärt werden, ob sich in den beiden europäischen Hauptstädten verschiedene Strategien identifizieren lassen oder ob ein internationaler Einheitsrend festgestellt werden kann.

#### 4.1 *Kreatives Kopenhagen*

„Erlebniswirtschaft“ ist einer der vielen Leitbegriffe, die in Dänemark weitgehend synonym für die Kreativwirtschaft gebraucht werden. So wird die Kopenhagener Debatte zum Thema Kreativwirtschaft stark von Eventkultur wie zum Beispiel Großveranstaltungen aus den Bereichen Musik und Sport oder auch kommerziellen Happenings wie dem Projekt Fox<sup>1</sup> geprägt. Das Inszenieren von Kreativität und – vor allem populärer – Kultur, hat im Kopenhagener Stadtgeschehen seit gut zehn Jahren eine wichtige Rolle eingenommen und dabei kann auf zahlungskräftiges Publikum gesetzt werden. Von den gut 500.000 Einwohnern Kopenhagens sind circa 35 Prozent zwischen 20 und 34 Jahre alt, also eine relativ junge Stadtbevölke-

<sup>1</sup> Bei dem Projekt Fox aus dem Jahr 2005 handelte es sich um eine sublimale und avancierte Werbeveranstaltung der Firma Volkswagen anlässlich der Präsentation ihres neuen Fahrzeugmodells Fox.

rung. Während die Arbeitslosigkeit in der dänischen Hauptstadt seit Mitte der 1980er Jahre beständig anstieg (auf über 16 Prozent im Jahr 1994), betrug sie nach mehrjährigen strikten Arbeitsmarktreformen im Sommer 2008 knapp drei Prozent und damit nur wenig mehr als der Landesdurchschnitt (1,6 Prozent).

Mit weit über 100.000 Beschäftigten und einem starken Anwachsen von Exportprodukten aus der Kreativwirtschaft wird diesem Bereich nicht nur in der dänischen Hauptstadt Aufmerksamkeit entgegen gebracht. Statistische Erhebungen für ganz Dänemark zeigen ein deutliches Wachstum der Kreativwirtschaft, zu der im konkreten Fall folgende Bereiche gezählt werden: Musik, Theater, Buchmarkt, Kunsthandel, Architektur, Film/Video, Printmedien, Radio/TV, Spielzeug/Vergnügungsparks, Software inkl. Computerspiele, Werbung und Marketing sowie Design.

In jüngster Zeit wird gerade in Kopenhagen stark auf den Bereich Design gesetzt, und dies ist angesichts der wirtschaftlichen Kennziffern der Branche leicht nachvollziehbar. Der Umsatz und die Anzahl der Unternehmen, die das dänische Wirtschaftsministerium zur Designbranche zählt, hat sich im Zeitraum von 1995 bis 2005 vervierfacht, während der Export versechsfacht werden konnte. Die derzeit 4.500 Unternehmen machen gegenwärtig einen Umsatz von 3,5 Milliarden dänischen Kronen und exportieren Waren im Wert von 800 Millionen Kronen – über ein Drittel dessen wird im Kopenhagener Großraum erwirtschaftet. Damit ist die Designbranche ein wichtiger Wachstumsfaktor im dänischen Wirtschaftsgeschehen (<http://www.oem.dk/graphics/oem/nyheder/Pressemeddelelser%202007/DesignAnalyserapport07.pdf>). Allerdings konstatiert das dänische Wirtschaftsministerium, dass neun von zehn Designfirmen nur eine Person beschäftigen und zwar unabhängig davon, ob das Unternehmen neugegründet ist oder schon länger als zehn Jahre existiert. Nur ein Prozent aller dänischen Designfirmen haben zehn oder mehr festangestellte Mitarbeiter. Das Umsatzwachstum der Branche ist also in erster Linie auf Neugründungen zurückzuführen und nicht darauf, dass die bestehenden Unternehmen wachsen.

„Kopenhagen als kreative Stadt“ lautet der Titel einer Studie, die im Jahr 2003 vom Kopenhagener Wirtschaftsrat (Københavns Erhvervsråd) in Auftrag gegeben worden war und von der erwartet wurde, dass sie als Planungshilfe für die Kultur- und Wirtschaftspolitik der folgenden zehn Jahre dienen könne. Die Autoren der Studie verweisen auf das kulturelle Potential der Stadt, das sie vor allem in den drei Branchen Computerspiele, Mode und Musik verorten und fordern gleichzeitig mehr „politisches Commitment“, Deregulierung und weniger Institutionalisierung von kommunaler Seite. Darüber hinaus empfiehlt die Studie größeres Verständnis für die Be- und Empfindlichkeiten kreativ Schaffender, eine bessere Balance zwischen Untergrund und kommerzieller Kultur sowie das Akzeptieren von Verschiedenartigkeit als alles entscheidend für das Gelingen des Projektes „kreative Stadt“.

Für das Selbstverständnis Kopenhagens als kulturelle Stadt, war die Verleihung des Titels „Kulturstadt Europas“ für das Jahr 1996 bedeutend. (Berlin trug den gleichen Titel 1988). Anlässlich der Verleihung dieser „Trophäe im Stadtmarketing“ (KUNZMANN 2002) und den damit einhergehenden Erwartungen an Synergieeffekten wurde verstärktes Augenmerk auf bis dahin eher vernachlässigte Gebäude und Areale gelenkt, so dass insgesamt auch – zumindest partiell – nachhaltige Veränderungen in der Stadtentwicklung erreicht werden konnten.

Mit Hilfe von Kultur international Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, die Anzahl von touristischen Besuchen zu erhöhen und daran auch die lokale Wirtschaft profitieren zu lassen, ließ sich in Kopenhagen mit dem Titel „Kulturhauptstadt Europas“ realisieren. Doch gehen mit der Verleihung dieses Titels keine zwangsläufig messbaren Langzeitwirkungen einher. Um jedoch diese Mechanismen von „Kultur, erhöhte Aufmerksamkeit und Mehrgewinn“ auch zu anderen Zeiten für sich zunutze machen zu können, gab es in Kopenhagen vor allem von Seiten der Wirtschaft und Politik intensive Überlegungen, eine Preisverleihung im Bereich Kultur zu initiieren. Mit finanzieller Unterstützung des Wirtschaftsministeriums ließ sich eine internationale Studie durchführen, deren Ergebnis zeigte, dass dänisches Design weltweit hohes Renommee genießt und somit einen viel versprechenden Vermarktungsmehrwert für die Stadt Kopenhagen darstellen könnte. Mit diesem Hintergrundwissen entstand die Idee einer Internationalen Design Ausstellung, allerdings nicht mit Fokus auf das bekannte, traditionelle Möbel- und Gebrauchsdesign, sondern auf ein modernes Design „to improve life“ („Design zur Lebensverbesserung“). Die geplante Ausstellung mit dazugehöriger Verleihung des Designpreises INDEX wurde im Jahr 2005 mit Unterstützung von knapp vierzig öffentlichen und privaten Partnern erstmals durchgeführt. Zwei Jahre später, im Jahr 2007, wurde diese Designausstellung und -preisverleihung mit einer leicht reduzierten Anzahl von Partnern in der dänischen Hauptstadt wiederholt. Den Initiatoren zufolge soll Kopenhagen mit dieser Begebenheit als „kreative Stadt“ international zur Geltung gebracht werden (Abb. 1).

*Copenhagen Capacity*, die offiziellen Investmentorganisation des Großraums Kopenhagen, präsentiert in ihrem Internetauftritt die Kreativwirtschaft als neue Wachstumsindustrie für die dänische Hauptstadt. Eines der Argumente für diese

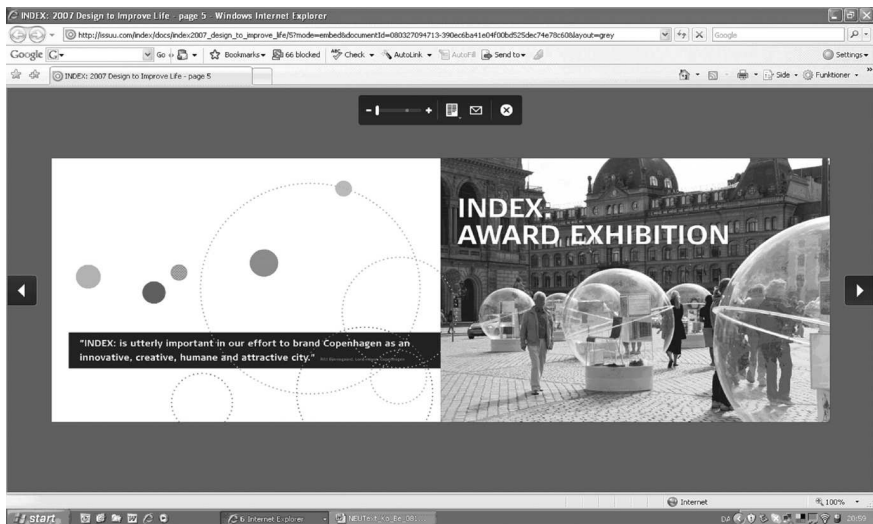


Abb. 1: INDEX Award Exhibition inmitten der Kopenhagener Innenstadt

Quelle: <http://www.indexaward.dk/tekstside.asp?topmenu=1214&undermenu=1226> (09.11.2008)

Annahme lautet: „the creative industries are an important factor in attracting highly qualified individuals and businesses to a region“<sup>2</sup>. Womit sich hier unschwer Fragmente von Floridas Diskurs zum Ansiedlungsverhalten der kreativen Klasse wiederfinden lassen. Bayliss (BAYLISS 2007) beobachtet, dass sowohl auf nationaler als auch auf lokaler Ebene versucht wird, die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bezug auf ihre direkte wirtschaftliche (Wettbewerbs-)Bedeutung für die Stadt Kopenhagen zu unterstützen. So ist nicht nur *Copenhagen Capacity*, sondern auch die Stadtverwaltung deutlich daran interessiert, die Stadt als kulturelle, dynamische und tolerante Metropole mit internationalem Profil zu präsentieren und zwar mit dem deutlichen Ziel, „kreative Menschen“ anzuziehen (BAYLISS 2007, 900). „Kultur und Kreativität sind wichtig für eine Großstadt wie Kopenhagen. Sie ermöglichen Bürgern und Besuchern der Stadt eine Reihe von Erlebnissen, schaffen Arbeitsplätze und tragen auf diese Weise positiv zum Profil der Stadt bei“ (SCHÜR-MANN 2006), so der Kopenhagener Oberbürgermeister im Jahr 2003. Auch hier lassen sich mühelos Floridas Gedanken zum städtischen Wettbewerb um Investitionen, Touristen und Arbeitskräfte wiedererkennen (Abb. 2).



Abb. 2: Das kreative, coole Kopenhagen

Quelle: [http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(385,1030\)/aarsberetning.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(385,1030)/aarsberetning.pdf) (09.11.2008)

Seit Anfang des Jahres 2007 versuchen sowohl die Tourismusorganisation *Wonderful Copenhagen* als auch die Investmentorganisation *Copenhagen Capacity*, Kopenhagen mit dem brandslogan „Living is easy“ zu positionieren. Passend zu diesem slogan ermöglichen beide Organisationen in ihren Internetauftritten den Zugriff auf einen Film mit dem Titel „Copenhagen Kicking“<sup>3</sup>. Bei dieser visuellen Präsentation der Stadt Kopenhagen, die auf internationalen Messen in Wien, New York und Berlin bereits mit Auszeichnungen geehrt wurde, handelt es sich um die aktualisierte Neuauflage eines bereits existierenden Werbefilmes.

Dieser Film beginnt mit einem Blick auf die nordwestliche Erdhalbkugel, die im animierten Anflug aus verschiedenen Richtungen angesteuert wird, während in großen Lettern das Wort *Copenhagen* erscheint. Der Beginn visualisiert einen der wesentlichen Grundgedanken des Place Branding, nämlich den, international vernetzt und im urbanen Wettbewerb zu sein. Von monotoner, sphärenhafter Popmusik begleitet, erscheinen vor schwarzem Hintergrund die Begriffe *Accessibi-*

<sup>2</sup> <http://www.copcap.com/composite-7910.htm>, Zugriff: 04.07.2007.

<sup>3</sup> [http://www.visitcopenhagen.com/tourist/what\\_to\\_see\\_and\\_do/inspiration/video\\_from\\_copenhagen](http://www.visitcopenhagen.com/tourist/what_to_see_and_do/inspiration/video_from_copenhagen), <http://www.vnr.tv/> (Zugriff: 02.11.2007)

*lity, Humanity, Fashion, Shopping, Design, Business, Arts & Culture, History, Architecture, Gastronomy, Attractions* sowie *Nightlife*. Der darauf folgende, gut vier Minuten dauernde Film zeigt schnelle, ästhetisch ansprechende Bilder, die die in Schrifttypen bereits präsentierten Themen visualisieren: aus der Vogelperspektive alte und neue für die Stadt charakteristische Bauwerke, Bilder des Flughafens Kastrup und der Metro, Ausschnitte von Modeshows, Bilder von attraktiven Menschen (wie unter anderem des einstigen dänischen Supermodels Helena Kristensen), von funktionellen Designprodukten der Firmen Bang & Olufsen, Lego u.a., von etablierten Kunstinstitutionen (wie Arken und dem Statens Museum for Kunst), von der Königin und ihrer Familie, vom Vergnügungspark Tivoli sowie anderen stereotypen skandinavischen Images.

Dieser Branding Film vermittelt viele einzelne, positive Interpretationen der Stadt Kopenhagen, mit Hilfe derer das Image eines gepflegten und ästhetischen Raumes mit einer wohlhabenden Bevölkerung zu vermitteln versucht wird. Gezeigt wird ein begrenzter Ausschnitt der kreativen Stadt, der von exklusiven Materialitäten und fest etablierten Kulturinstitutionen dominiert wird. Vollkommen unsichtbar bleiben in dieser (Re)präsentation Ansichten von für die Stadt charakteristischen, alternativen Orten wie zum Beispiel dem Freistaat Christiania oder dem ethnisch durchmischten Stadtteil Nørrebro sowie Menschen, die zumindest äußerlich vom skandinavischen Idealtypus abweichen. Die Ausblendung der Andersartigkeit bzw. der starke Fokus auf das Attraktive und Vorteilhafte ist vor dem Hintergrund, dass es sich bei dem Film um einen Werbefilm für die Stadt Kopenhagen und nicht etwa um einen kritischen Dokumentarfilm handelt, nicht überraschend.

#### 4.1 *Berlin – arm, aber sexy!*

Mit der Aussage *arm aber sexy* beschrieb der Regierende Bürgermeister Berlins Klaus Wowereit im Jahr 2003 einen zentralen kulturellen Code seiner Stadt. Er verwies damit auf ein Verständnis zukünftiger metropolitaner Kreativökonomien und ihrer Protagonisten: Sozio-ökonomisch prekär, aber erregungsreich, institutionell nicht repräsentiert, aber mit hohen gesellschaftlichen Statusgewinnen ausgezeichnet. Wowereit verwies auf die Formierungslogiken der sogenannten Kreativmärkte innerhalb einer global ausgerichteten urban-kulturellen Ökonomie. Die Kulturwirtschaft der Stadt, definiert man sie in Anlehnung an EU-Standards, umfasste im Jahr 2005 über 22.547 zumeist kleine und mittelständische Unternehmen mit einem Umsatz von über 18,5 Mrd. Euro (Umsatzplus von 22,5% zwischen 2000–2005), in denen 84.246 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte arbeiten. Der dabei zwischen 2000 und 2005 zu verzeichnende Rückgang der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 11,4% wird „kompensiert“ durch einen hohen und wachsenden Anteil von Freien Mitarbeitern und Selbständigen, die 2005 39% des faktischen Arbeitskraftpotentials in der Kreativwirtschaft ausmachten (SENATSWERWALTUNG 2006).

Zwischen 1998 und 2004 ist die absolute Anzahl der Unternehmen im Kreativsektor um rund 4.000 gestiegen, meist Neugründungen von Mikrounternehmen (rd. 18%). Vor allem die Teilmärkte Software (+1.280 Unternehmen/+109%), Presse- und Buchmarkt (+1.120 Unternehmen/+31%), Film- und Fernsehwirtschaft (+312 Unternehmen/+25%) und Musikwirtschaft (+300 Unternehmen/+26,5%) verzeich-

neten starke Zuwächse, während sich die Zahl der Architekturbüros deutlich verringerte (SENATSV ERWALTUNG 2005). Der Kulturwirtschaftsbericht Berlin aus dem Jahr 2005 weist des Weiteren darauf hin, dass Berlin mit 12% der Designateliers in Deutschland die Hauptstadt des Designs ist (SENATSV ERWALTUNG 2005, 67). Jährliche Messen und regelmäßig bespielte Ausstellungsorte unterstreichen dies, sie sind auch ein erster Schlüssel, um Prozesse der Imagebildung Berlins zu begründen.

Räumlich betrachtet ist die Kreativwirtschaft, auf den ersten Blick, zentrenaffin. Ein großer Teil der Berliner Unternehmen siedelt innerhalb des S-Bahnring Ausnahmen bilden nicht nur historisch gewachsene Standorte wie Berlin-Adlershof, das innenstadtnahe Gelände am Berliner Funkturm oder der Standort Potsdam-Babelsberg. Wissensbasierte „Strategieräume“ der Stadt sind aber nicht nur die „hippen“ oder „coolen“ Locations von Berlin-Mitte. Auch im früheren Arbeiterbezirk Tempelhof-Schöneberg gibt es vorhandene Potenziale kreativer Industrien und Dienstleistungen, die ausgebaut werden sollen (HESSE u. LANGE 2007). Rückgrat dieser Aktivitäten ist die Potsdamer Straße, südlich angrenzend an den Potsdamer Platz. Dieses Areal ist heute Standort von über 400 Unternehmen aus dem Feld der Medienwirtschaft, die beiderseits der Straße ansässig sind. Dazu gehören ein breites Spektrum von Unternehmen der Film- und Fernsehbranche, Grafik, Design und Layout, IT sowie Werbung, Marketing und PR; auch der Tagesspiegel als großes Westberliner Zeitungshaus ist an der Potsdamer Straße ansässig. Die zentrale Lage der Straße wenige Kilometer vom Potsdamer Platz entfernt sowie relativ günstige Gewerbemieten machen sie für die Mehrzahl der Unternehmen attraktiv, für die ein *hot spot* in Mitte oder am Spreeufer in Friedrichshain kaum erschwinglich wäre. Institutionell stellen insbesondere das Projekt Zukunft der Senatsverwaltung Wirtschaft, Technologie und Frauen sowie das selbstorganisierte Netzwerk Create Berlin Antworten auf intermediäre Steuerungsanforderungen dar: Ersteres ist ein Projektverbund der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, der Vernetzungsprozesse mit thematisch passenden Teilprojekten Technologie- und Medienförderung zwischen Verwaltung, Unternehmern und wissensbasierten Institutionen befördern will. Informations- und Marketingkampagnen unterstützen diese Prozesse. Letzteres ist ein selbstorganisiertes Netzwerk von Designern, das sich seit 2005 der weltweiten Vermarktung von Berliner Designprodukten zur Aufgabe gemacht hat.

#### 4.1.1 *Berlin*

Visuelle Repräsentationen des Zusammenhangs zwischen Stadt und den Akteuren der Kreativwirtschaft werden offiziell von Berlin-Partner initiiert und kommuniziert. Die Bilder zeigen einheitliche Muster bzgl. Arrangements, Aussagen und Wertvermittlungen. Die Bildanlage stellt zunächst Personen in den Vordergrund, deren berufliche Erfolgsgeschichte in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft verortet wird. Die Repräsentanten stellen unangepasste, unerwartete und eine auffallende Form des Gewinnertypus dar. Es stellt sich der Eindruck ein, dass eine neue, zukunftsorientierte Ökonomie mit neuen Lebens- und Arbeitsstilen über den Dächern der Stadt die sprichwörtliche Hoheit über die Stadt eingenommen hat (Abb. 3).



Abb. 3: „Das neue Berlin“.

Quelle: Berlin Partner 2005 (Veröffentlichung mit freundlicher Genehmigung von BerlinPartner GmbH)

Die Positionierung der Unternehmer wird durch Signalfarben verstärkt. Sie transportieren Individualität, Spontaneität und Kraft, während der umgebende Kontext farblich gedämpft, unspektakulär, einheitlich, oder kalt-stahlblau ist. Die warmen Farben verweisen auf das Maß an Energie, das diesen Unternehmern zuteil wurde, nachdem sie in der Stadt ihre Ziele erfolgreich eingelöst und verwirklicht haben (Abb. 4).

Beide Bilder, wie auch anderen Bildstrecken von Berlin-Partner, arbeiten bewusst mit dem Motiv des Bruchs von bekannten Konventionen. Das Motiv des Bruchs findet sich der habituellen Repräsentation der Protagonisten wieder, ihre unternehmerische Lebensgeschichte weist eine hohe Kompatibilität zu einer stilbildenden Akteurssituation auf, die unsichtbar im Hintergrund wirkt. Die Botschaft lautet: In Berlin musst und darfst Du anders sein, du musst dich nicht anpassen, du kannst deine Individualität ausleben, ja, du musst dies sogar, um ein Mindestmaß an Sichtbarkeit zu erlangen. Diese Sichtbarkeit wird ganz wesentlich durch eine Machbarkeitsbehauptung ermöglicht und getragen und nicht durch z.B. starke Institutionen. Diese Behauptung des an diesem Ort möglichen basiert ganz wesentlich auf der Nutzung lokaler Potenziale, sie erzählt von schnellen Aufstiegsmöglichkeiten (über den Dächern der Stadt, auf Augenhöhe mit den politischen Organen des Bundes (Bundestag im Reichstagsgebäude), spricht also einer schnellen sozialen Mobilität das Wort. Des Weiteren zeigt sich, dass Erfolg attraktiv („sexy“) macht, unternehmerische Macht und Verwirklichung nicht zum notwendigen Eintritt ins unattraktive Establishment führen muss, sondern vielmehr die Stadt als Ermöglichungsraum fungiert, als Abenteuerspielplatz abseits gewohnter Berufs-





Abb. 4: „MTV in Berlin“.

Quelle: Berlin Partner 2005 (Veröffentlichung mit freundlicher Genehmigung von BerlinPartner GmbH)

biographien. Die Tätigkeitsfelder lassen kreative Ökonomien identifizieren, die Stadt verbindet sich also mit einer Generation von Kreativen, die in dem spezifischen Raumgefüge die Entsprechung für ihre Ziele zu finden scheint. Die Bilder verweisen dabei zum einen auf die Möglichkeiten, dass ein Unternehmen durch die Anwesenheit in der Stadt eine Transformation des eigenen unternehmerischen Images vollziehen kann (1), zum anderen transportieren sie die Botschaft, dass sich Individuen in der Stadt verwirklichen können (2).

1. MTV, ohnehin auf Jugendstile fokussiert, konnte durch den Umzug nach Berlin sein Image als stilbildender Jugendsender erweitern und somit der Berlinisierung der nationalen Kultur (POSCHARDT 2002, 84; DIEDERICHSEN 1999) weiter Vorschub leisten.
2. Bild 1 verweist auf Technologien des Selbst, die auf Fähigkeiten zum Selbstmanagement beruhen, auf durchweg flexibilisierten und instabilen Dienstleistungsfeldern fußen und damit ein Rollenmodell anbieten, das darauf ausgerichtet ist, ihr Tun und Lassen auf individuelle Verwirklichung zu setzen. Diese Lesart lässt die ausgewogen komponierten Bilder in einem anderen Licht erscheinen. Das Bild kommuniziert Eigeninitiative, Selbstverantwortung, also „das Unternehmerische in der Gesellschaft“ (BRÖCKLING 2007, 8).

Zugespitzt lässt sich an beiden Beispielen ablesen, dass das Unternehmerische vor den Wahrzeichen der Macht nicht stehen bleibt, sondern darum wirbt, seine eigene Position zur Maxime des mittlerweile zum unternehmerisch-avancierten Staat zu erweitern. Dabei geben sich neue Selbstbeschreibungen von professionellen Tätigkeiten wie „Projektmanager“, „Medienkünstler“, „Kommunikationsdesigner“ u.a.

zu erkennen: Sie sind auf der einen Seite als „Selbstcharismatisierungsstrategien“ in sozioökonomisch prekären und kulturell unsicheren Situationen zu verstehen. Ebenso bringen sie aber Strategien zum Ausdruck, eine professionelle Identität zu formen und sich innerhalb eines emergierenden Marktes zu positionieren. In Berlin spitzte sich diese Strukturformation in Begriffen wie „neues Prekariat“ und „urbane Penner“ im Jahr 2006 zu (BUNZ 2006; DÖRRE et al. 2006a und 2006b): Hochqualifiziert und zugleich instabile Einkommensmöglichkeiten mit hohen Bindungen an studentenähnliche sowie subkulturelle Milieus kennzeichnen das stilistisch in Europa anerkannte *role-model* des neuen „Berliner Selbstunternehmers“. Hinter der notwendigen Selbstertüchtigungssemantik in Krisenzeiten zeichnet sich aber ein neuer Modus der Wissensökonomie ab, der radikal auf kurzfristigen Kreativinnovationen, definitiven Arbeitsflexibilitäten und Anforderungen der Selbstorganisation basiert sich aber zugleich auf minimalen sozialen Sicherungssystemen sowie dünnsten Kapitaldeckungen entfaltet.

In diese Strukturformation der unternehmerischen Praktiken innerhalb eines jungen Marktes, in dem 80% der Akteure als Mikrounternehmer mit bis zu drei Beschäftigten oder Unternehmer seiner/ihrer Selbst operieren, zumal 50% dieser Unternehmer weniger als 15.000 Euro Jahresumsatz aufweisen, geben sich strukturelle Paradoxien innerhalb ihrer sozialen wie unternehmerischen Praxis zu erkennen: Generell können zwei Paradoxien – neben anderen – angesprochen werden, die sich maßgeblich in ihrer Arbeitspraxis artikulieren: Das „Globalisierungsparadoxon“ und das „Identitätsparadoxon“. Das erste Paradoxon verweist auf die Ambivalenz zwischen einerseits lokal-basierter face-to-face-Kreativität und transnationalen Netzwerken dieser Produktionssysteme und andererseits lokalisierten Produktionsnetzwerken, die durch einen Ethos des Kreativ-Seins getragen werden und zugleich auf einen „künstlerischen“ Lebensentwurf gründen. Das „Identitätsparadoxon“ verweist auf die Ambivalenz zwischen individuellen oder kollektiven Karrieren, Identitäten und professionellen Verständnissen. Nun traditionelle und oftmals statische Konzepte des „Unternehmertums“, von „Professionen“ und ihren Karrieren an den Tag zu legen, erscheint ungeeignet, da in den Kreativökonomien Einzelgänger, Außenseiter sowie unabhängige kreative Künstler eine prägende und strukturierende Rolle dieses Marktes einnehmen, und ohne sie ist die Konstituierung dieses Marktes nur unzureichend zu denken.

## **5 Effekte, kritische Bewertung anhand des Konzepts *Place-making* und *Place-branding*: Ein Fazit**

Kreativwirtschaft lassen sich vor dem Hintergrund dieses Textes als eine globale Rahmung oder auch als globaler Prozess verstehen, der sich lokal unterschiedlich artikuliert. Entsprechend der gegebenen Narrative lässt sich dieser Prozess oder diese Rahmung in spezifische place-branding-Strategien übersetzen. Die Bildinterpretation am Fall Berlin zeigt, dass eine Strategie verfolgt wird, Individualisierung innerhalb neuer Märkte als eine Form der Raumaneignung zu setzen. Die Stadt zeigt sich als kulturelle Vorlage einer „Abenteuerspielwiese“ für unternehmerische Experimente. Dabei wird der Wandel der Stadt als Chance für neue Ökonomien versucht zu vermarkten. Bei den ausgewählten Bildsemantiken kann eine gewisse

generationsspezifische Bindung gesehen werden. Es werden bewusst ausgewählte Bevölkerungssegmente adressiert, die sich von energetischen Werten angesprochen fühlen; also eine exklusive place-branding Strategie verfolgt.

Am Fall Kopenhagen zeigt sich vordergründig eher der Versuch einer inklusiven Strategie, die an die breite Bevölkerung unterschiedlichster Altersgruppen gerichtet ist. Bei näherer Betrachtung lässt sich allerdings auch hier eine bewusst gewählte Exklusivität erkennen, die sich daran äußert, dass es vor allem die kultur- (besonders design-) interessierten, international orientierten, (vermeintlich) toleranten und wohlhabenden Kopenhagener sind, die sich mit ihrer Stadt, die im globalen Wettbewerb steht, identifizieren und von ihr repräsentiert fühlen sollen. Kreativität wird hier vor allem mit exklusiven Materialitäten, Konsum und fest etablierten Institutionen in Verbindung gebracht.

Eine klare Herausforderung für das kommunalpolitische Projekt „kreative Stadt“ stellen die jüngsten Geschehnisse im Bereich der alternativen Szene dar. So zeugt nicht nur die Räumung und der Abriss eines Jugendhauses („Ungdomshuset“) im März 2007 von mangelnder Akzeptanz von Verschiedenartigkeit, sondern auch und gerade die ungewisse Zukunft des Freistaates Christianias, der seit seinem über 30jährigen Bestehen sowohl als Tourismusmagnet als auch als Aushängeschild für das tolerante Kopenhagen fungiert. In diesem Fall lässt auf das von Kotler und Gertner (KOTLER u. GERTNER 2002) beschriebene Phänomen der „uncontrolled communications“ verweisen, bei dem die konkrete Marketingbotschaft von der „kreativen Stadt“ von anderen Informationen und Geschehnissen übertönt und damit auch gestört wird.

Vor dem Hintergrund der visuellen Produktion der urbanen Kreativwirtschaft geben sich radikalisierte Individualisierungsstrategien zu erkennen. Die Stadt ist nicht mehr „Integrationsmaschine“, ihre kulturelle Konstitution gibt vielmehr subtile Exklusionsstrategien zu erkennen. Dies konnte exemplarisch anhand der Analyse visueller Produkte gezeigt werden. Ähnlich wie die Kreativwirtschaft dynamisierte Wettbewerbsprinzipien im Sinne des „the winner takes it all“ zu erkennen gibt, überträgt sich dieses Prinzip auf die Stadt. Ihr Ziel, als Star Attraktivität zu verkörpern, mündet in ein hochgradig exklusives Integrationsprinzip. Angetrieben wird dieser Prozess durch zunehmend nivellierte Repräsentationen des Städtischen sowie die zunehmenden Vereinheitlichung visueller Leitlinien des Städtischen. Unter Bezugnahme des heuristischen Konzepts von Löw/Berking (BERKING u. LÖW 2005) zeigt sich, dass sich Strategien der Besonderung vollziehen.

Wie die beiden Fallskizzen zeigen, basieren die Strategien der Besonderung im Wesentlichen auf Prozessen der Differenzierung. Sie folgen aber nicht universellen Regeln, sondern geben sogenannte Eigenlogik des Städtischen zu erkennen. Es existieren Regeln und Gewissheiten über das Besondere einer Stadt, über das Funktionieren von bestimmten Ritualen, Sprachcodes und Weltanschauungen. Der Prozess der Sichtbarmachung des spezifisch Städtischen ist als ein vergleichbarer Prozess zwischen Kopenhagen und Berlin anzusprechen. Die Artikulation ist aber eine jeweils individuelle, sie folgt dabei der Grammatik einer Stadt und eines Ortes, die festgelegt, was in dieser Stadt jeweils überhaupt möglich ist, worin also im Alltäglichen das Spezifische liegt.

Ist die Stadt nun der Star? Urbane Profile werden mit visuellen Ereignissen verknüpft, die bestimmte Orte als soziales Feld auf einer städtischen Karte auftauchen lassen. Die dabei angewandten Ortspolitiken arbeiten mit visuellen Codes, die insbesondere aus den Bereichen Design und Mode stammen. Als Produkte der Kreativwirtschaft wiederum werden sie in Form von Sounds, Bildern, Texten, Techniken, Grafiken performativ vermittelt. Der soziale und performative Prozess des Testens vollzieht sich in den temporären und transitorischen Räumen dieser Kreativszenen. Folgt man dieser Sichtweise, so erschließt sich die Konstituierung des Städtischen über das Verständnis des sozialen eigenlogischen Ortes.

## Literatur

- ABOLAFIA, M.Y. u. H.C. WHITE 1998: Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street. In: *The American journal of sociology*, 103, 6, S. 1722–1723.
- ANDERSEN, K. u. M. LORENZEN 2005: The Geography of the Danish Creative Class. Kopenhagen.
- BALDUCCI, A. 2004: Creative Governance in Dynamic City Regions. In: *DISP*, 158, S. 21–26.
- BAYLISS, D. 2007: The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen. In: *European Planning Studies*, 15, 7 S. 889–903.
- BENDER, G. 2004: mode-2 – Wissenserzeugung in globalen Netzwerken? In: MATTHIESEN, U. (Hrsg.): *Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissenschaftsbasierte Stadtpolitik*. Wiesbaden, S. 149–158.
- BERGER, J. 1972: *Ways of Seeing*. London.
- BERKING, H. u. M. LÖW 2005: „Wenn New York nicht Wanne-Eickel ist ...“. Über Städte als Wissensobjekt der Soziologie. In: BERKING, H. u. M. LÖW (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Städte*. Baden-Baden, S. 9–24.
- BERLIN PARTNER (Hrsg.) 2005: *Berlin Kampagne 2005*. Berlin: Berlin-Partner.
- BOURDIEU, P. 1987: Die feinen Unterschiede, Frankfurt a.M.
- BRÖCKLING, U. 2003: Bakunin Consulting, Inc.: Anarchismus, Management und die Kunst, nicht regiert zu werden. In: VON OSTEN, M. u. B. VON BISMARCK (Hrsg.) *Norm der Abweichung*. Zürich u.a., S. 19–38.
- BRÖCKLING, U. 2004: Kreativität. In: BRÖCKLING, U., S. KRASMANN u. T. LEMKE (Hrsg.) *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt a.M., S. 139–144.
- BRÖCKLING, U. 2007: *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a.M.
- BUNZ, M. 2006: Urbane Penner – Meine Armut kotzt mich an. In: *Zitty*, Februar, S. 6–8.
- BÜRKNER, H.-J., T. KUDER u. M. KÜHN 2005: *Regenerierung schrumpfender Städte*. Erkner: IRS (Working Paper).
- BÜTTNER, K., B. LANGE, P. JÄHNKE u. U. MATTHIESEN 2004: Zwischen Spardiktat und Exzellenzansprüchen – Wissensstadt Berlin. In: *DISP*, 156, S. 75–87.
- COCHRANE, A. D. u. A. JONAS 1999: Reimagining Berlin: World City, National Capital or Ordinary Place? In: *European Urban and Regional Studies*, 6, 2, S. 145–164.
- CSABA, F. 2005: The Limits of Corporate Branding. In: SCHULTZ, M., Y.M. ANTORINI u. F.F. CSABA (Hrsg.): *Corporate Branding. Purpose, People and Process*. Copenhagen: CBS Press.
- DEACON, D.N., M.J. PICKERING, P. GOLDING, u. G. MURDOCK 1999: *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London.
- DIEDERICHSEN, D. 1999: *Der lange Weg nach Mitte*. Der Sound und die Stadt. Köln.

- DÖRRE, K., K. KRAEMER u. F. SPEIDEL 2006a: Increasing Precariousness of the Employment Society – Driving Forces for a New Right Wing Populism? In: *International Journal of Action Research*, 2, 1, S. 98–128.
- DÖRRE, K., K. KRAEMER u. F. SPEIDEL 2006b: *Prekarität*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- ERTEL, R. 2006: Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 34/35, S. 17–23.
- FEATHERSTONE, M. 1991: *Consumer culture and postmodernism*. London u.a.: Sage.
- FLORIDA, R. 2002: *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, R. 2005: *The Flight of the Creative Class*. New York: Routledge.
- FRANKE, S. u. E. VERHAGEN (Hrsg.): 2005: *Creativity and the City. How the creative economy is changing the city*. Amsterdam: NAI publishers.
- FÜRST, D., M. LAHNER u. K. ZIMMERMANN 2004: *Neue Ansätze integrierter Stadtteilentwicklung: placemaking und local governance*. Erkner: IRS.
- GRABHER, G. 2004a: Learning in Projects, Remembering in Networks? Communitarity, Sociality, and Connectivity in Project Ecologies. In: *European urban and regional studies*, 11, 2, S. 103–123.
- GRABHER, G. 2004b: Temporary Architectures of Learning. Knowledge Governance in Project Ecologies. In: *Organization studies*, 25, 9, S. 1491–1514.
- HALL, S. 1997: *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices* London, Sage.
- HANSEN, A.L., H.T. ANDERSEN u. E. CLARK 2001: Creative Copenhagen. Globalization, Urban Governance and Social Change. In: *European planning studies*, 9, 7, S. 851–870.
- HEALEY, P. 1998: Building institutional capacity through collaborative approaches to urban planning. In: *Environment and Planning A*, 30, S. 1531–1546.
- HEALEY, P. 2002: On Creating the „City“ as a Collective Resource. In: *Urban Studies*, 39, 10, S. 1777–1792.
- HELBRECHT, I. 1998: The Creative Metropolis. Services, Symbols, and Spaces. In: *International Journal of Architectural Theory* 3, 1, S. 1–10.
- HELBRECHT, I. 2004: Bare Geographies in Knowledge Societies – Creative Cities as Text and Piece of Art: Two Eyes, One Vision. In: *Built environment*, 30, 3, S. 194–203.
- HESSE, M. u. B. LANGE 2007: *Kreative Industrien – Magma und Mantra der Stadtentwicklung. Das Beispiel Berlin*. In: *Kommune*, 2, S. 64–69.
- HOSPERS, G.-J. 2003: Creative City: Breeding Places in the Knowledge Economy. In: *Knowledge, Technology, & Policy*, 16, 3, S. 143–162.
- HOSPERS, G.-J. u. R. VAN DALM 2005: How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. In: *Foresight*, 7, 4, S. 8–12.
- JENSEN, O.B. 2005: Branding the Contemporary City – Urban branding as Regional Growth Agenda? Paper presented at Regional Studies Association Conference „Regional Growth Agendas“.
- KOPPETSCH, C. u. G. BURKART 2002: Werbung und Unternehmensberatung als „Treuhänder“ expressiver Werte? Talcott Parsons' Professionssoziologie und die neuen ökonomischen Kulturvermittler. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 12, 4, S. 531–550.
- KOTLER, P. u. D. GERTNER 2002: Country as brand, product and beyond. A Place Marketing and Brand Management Perspective. In: *Brand Management*, 9, 4–5, S. 249–261.
- KRÄTKE, S. 2002: *Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Opladen.
- KRÄTKE, S. 2004: City of talents? Berlin's regional economy, socio-spatial fabric and „worst practice“ urban governance. In: *International journal of urban and regional research*, 28, 3, S. 511–529.

- KUNZMANN, K.R. 2002: Kultur, Wirtschaft und Raumentwicklung. In: Kultur als Faktor der Stadt- und Regionalentwicklung in Europa. Informationen zur Raumentwicklung 4/5, 2002, S. 185–197.
- KUNZMANN, K.R. 2006: Kulturwirtschaft und Raumentwicklung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 34/35, S. 3–7.
- LANDRY, C. 2001: The creative city. A toolkit for urban innovators. London: Earthscan.
- LANGE, B. 2005: Wachstumsmotor Kreative – Eine Kritik an Richard Florida. In: OSWALT, P. (Hrsg.): Schrumpfende Städte – Handlungskonzepte. Ostfildern (Ruit): Hatje Cantz Verlag, S. 401–405.
- LANGE, B. 2007: Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld.
- LAZZARATO, M. 1998: Immaterielle Arbeit. Gesellschaftliche Tätigkeit unter den Bedingungen des Postfordismus. In: ATZERT, T. (Hrsg.): Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion. Berlin: ID Verlag, S. 39–52.
- LIEP, J. 2001: Introduction. In: LIEP, J. (Hrsg.): Locating Cultural Creativity. London, Virginia: PlutoPress, S. 1–13.
- LOREY, I. 2007: Vom immanenten Widerspruch zur hegemonialen Funktion. Biopolitische Gouvernementalität und Selbstprekarisierung von Kulturproduzenten. In: RAUNING, G. u. U. WUGGENIG (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Turia + Kant, S. 121–136.
- MAHNKEN, G. 2003: Zwischen Eigensinn und Fremdbild: Regionales Binnenmarketing am Beispiel der metropolitanen Region Brandenburg/Berlin. In: Raumforschung und Raumordnung, 4, S. 268–277.
- MCRROBBIE, A. 2002: „Jeder ist kreativ“: Künstler als Pioniere der New Economy. In: HUBER, J. (Hrsg.): Singularitäten – Allianzen. Zürich: Springer, S. 37–60.
- MCRROBBIE, A. 2005: Wie man in Londons kreativen Kleinunternehmen über die Runden kommt. In: BINDER, B., S. GÖTTSCHE, W. KASCHUBA u. K. VANJA (Hrsg.) Ort–Arbeit–Körper. Ethnografie Europäischer Modernen. Münster: Waxmann, S. 81–96.
- MEYER ZU SCHWABEDISSEN, F. u. J. MIGGELBRINK 2005: „Wo der Standort trompetet, geht die Freiheit flöten“: Bilder interurbanen Wettbewerbs am Beispiel der Bewerbung Leipzigs zur „Candidate City“ für die Olympischen Spiele 2012. In: Social Geography, 1, S. 15–27.
- NEGRI, T., M. LAZZARATO, P. VIRNO u. T. ATZERT (Hrsg.) 1998: Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion, Berlin, ID-Verlag.
- NEGUS, K. 2002: The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. In: Cultural studies, 16, 4, S. 501–515.
- OOI, C.-S. 2004: Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark. In: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4, 2, S. 107–112.
- PECK, J. 2005: Struggling with the Creative Class. In: International journal of urban and regional research, 29, 4, S. 740–770.
- POSCHARDT, U. 2002: Arbeit am Mythos. In: MATEJOVSKI, D. (Hrsg.): Modell Metropolis. Stadtkulturen – Die Zukunft eines Zivilisationsmodells? Frankfurt a.M., Heitkamp Herne, S. 82–92.
- RAUNING, G. u. U. WUGGENIG 2007: Kritik der Kreativität. Vorbemerkungen zur erfolgreichen Wiederaufnahme des Stücks Kreativität. In: RAUNING, G. u. U. WUGGENIG (Hrsg.) Kritik der Kreativität. Wien, S. 9–14.
- ROSE, G. 2001: Visual Methodologies. London: Sage.
- ROTHAUER, D. 2005: Kreativität und Kapital. Kunst und Wirtschaft im Umbruch. Wien: WUV-Universitäts-Verlag.
- SCHIRATO, T. u. J. WEBB 2004: Understanding the visual. London: Sage.
- SCHÜRMAN, T. 2006: Placemaking als Konzept ökonomisch effizienter Standortaufwertung. Eine Analyse englischsprachiger Literatur. Dortmund: Institut für Landes- und

- Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen, <http://www.ils-shop.nrw.de/down/placemaking.pdf>. (12.11.2008).
- SCHWANINGER, M. 1999: Intelligente Organisationen: Strukturen für organisationale Intelligenz und Kreativität. In: PAPMEHL, A. u. R. SIEWERS (Hrsg.): Wissen im Wandel: die lernende Organisation im 21. Jahrhundert. Wien: Ueberreuter, S. 317–360.
- SCOTT, A.J. 1999: The cultural economy: Geography and the creative field. In: *Media culture & society*, 21, 6, S. 807–818.
- SCOTT, A.J. 2006: Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. In: *Journal of urban affairs*, 28, 1, S. 1–18.
- SENATSVRWALTUNG 2005: Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale 2005. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin.
- SENATSVRWALTUNG 2006: Berlin – Stadt des Designs. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin.
- STÖBER, B. 2004: Space, mass media and the ‚Øresund region‘ – the role of mass media in a cross-border region building project, Institute of Geography, University of Copenhagen. (= *Geographica Hafniensia Skrifter A 12*).
- STÖBER, B. 2007: Von „brandneuen“ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien. In: *Social Geography*, 2, S. 47–61.
- TEECE, D. 2003: Expert talent and the design of (professional service) firms. In: *Industrial and Corporate Change* 12, 4, S. 895–916.
- VAN HAM, P. 2002: Branding territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory. In: *Millennium*, 31, 2, S. 249–269.
- WELZ, G. 1996: Inszenierungen kultureller Vielfalt: Frankfurt am Main und New York City. Berlin.
- WINFIELD-PFEFFERKORN, J. 2005: The Branding of Cities. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. In: [http://www.brandchannel.com/images/papers/245 Branding of Cities.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/245%20Branding%20of%20Cities.pdf) (Zugriff: 05.05.2006).