

## "Creative Capital" - Selbstorganisation zwischen zivilgesellschaftlichen Erfindungen und der Instrumentalisierung als Standortfaktor

Dangschat, Jens S.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dangschat, J. S. (2006). "Creative Capital" - Selbstorganisation zwischen zivilgesellschaftlichen Erfindungen und der Instrumentalisierung als Standortfaktor. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 615-632). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-145099>

### Nutzungsbedingungen:

*Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.*

*Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.*

### Terms of use:

*This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.*

*By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.*

# ›Creative Capital‹ – Selbstorganisation zwischen zivilgesellschaftlichen Erfindungen und der Instrumentalisierung als Standortfaktor

Jens S. Dangschat

## 1. Wachsender Bedarf nach ›creative resources‹

Dass die europäischen Gesellschaften seit den achtziger Jahren einen tief greifenden und komplexen ökonomischen, technologischen und kulturellen Wandel durchlaufen, wird kaum noch bestritten. Die Ursachen hierfür liegen vor allem in fünf grundlegenden Tendenzen (vgl. Dangschat 2000):

- Der *Übergang zu einer neuen Langen Welle* (aktuell: 5. Kondratieff) von Wirtschaftstätigkeiten auf der Basis neuer Schlüsseltechnologien und -produkte (Chip als universelles Steuerungselement, Medizintechnologie, neue artifizielle Werkstoffe), was in der Vergangenheit immer mit struktureller Arbeitslosigkeit in den Branchen mit (ver)alte(te)n Produktionsweisen und Produkten (De-Industrialisierung) sowie mit kreativen, flexiblen und/oder risikoreichen Aktivitäten bei der Herstellung neuer Produkte (Neo-Industrialisierung) resp. der Anwendung von neuen Technologien oder Management-Konzepten (Re-Industrialisierung) einhergegangen ist (vgl. Läpple 1987).
- Die *zunehmende Bedeutung globaler Verflechtungen* aufgrund ausgedehnter Informationsnetze (Internet), veränderter Logistik, zunehmender Grenzenlosigkeit des (virtuellen) Kapitals (*footloose capital*), geringerer Standortbindung von Wertschöpfungsketten, deren Elemente innerhalb eines Bündels von Standorten gleicher Qualifikation beliebig »verschoben« werden können, des kulturellen Austauschs und der Angleichung der Lebensziele und -stile im internationalen Maßstab, welche die Standorte in eine zunehmende Wettbewerbssituation bringt (vgl. Mayer 1996).
- Der *Übergang vom Fordismus zum Postfordismus* bedeutet eine Veränderung der gesellschaftlichen Regelungen aufgrund der krisenhaft gewordenen fordistischen Strukturen (Taylorismus, Keynesianismus) zu Gunsten von flexiblen Lösungen der Märkte (De-Regulierung, Entfesselung der Marktkräfte), des Staates (Rückzug auf die Kernkompetenz, Neo-Liberalisierung und »new public management«) und der Gesellschaft (individuelle Übernahme von Gefährdungen und Risiken, Flexibilität, Druck auf das und Lust zum Herausbilden von neuen Lebensstilen

sowie neue Formen der Zivilgesellschaft) sowie neuen Formen der Kooperation der MarktakteurInnen, der Regulations-Instanzen und der Zivilgesellschaft untereinander (vgl. Krätke 1990).

- Der *Übergang von der Industriegesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft*, welcher sich nicht nur in einer Verschiebung der Dominanz der Wirtschaftskraft und Beschäftigung vom Sekundären in den Tertiären Sektor widerspiegelt, sondern mit einer »neuen Modernisierungskultur« einhergeht, denn eine Dienstleistungsgesellschaft verlangt andere Qualifikationen (wissensbasiert, kreativ, eigenverantwortlich etc.), andere Wertvorstellungen (Individualität statt Solidarität, Exklusivität statt Mainstream) und Orientierungen (Flexibilität von Raum und Zeit, Ich-Agentur) resp. erzeugt andere Prozesse gesellschaftlicher Integration (proaktive Zuordnung zu Szenen und Milieus) und des Interessensausgleichs (vgl. Jeffcutt/Pratt 2002).
- Den *veränderten demographischen Strukturen*, welche überwiegend als »greying society« beschrieben werden, das heißt eine starke Zunahme an älteren Menschen und insbesondere sehr alten Menschen, was zwar häufig beschrieben, selten aber in seinen vielschichtigen Folgen für eine Gesellschaft reflektiert wird, welche historisch erstmalig aus mehr älteren als jüngeren Menschen bestehen wird (vgl. im Gegensatz dazu Miegel 2002: 13–88). Neben diesem aus der Statistik bereits seit langem bekannten Prozess, werden die Haushalte immer kleiner und der Anteil kinderloser Haushalte nimmt zu, was allein schon einen erhöhten Wohnflächenbedarf pro Kopf nach sich zieht. Schließlich steigt auch bei weiter eher restriktiven Zuwanderungsregulierungen (aufgrund des verzögert sich anpassenden Gebärverhaltens) der Anteil an Menschen mit Zuwanderungshintergrund, was zu einer weiteren Heterogenisierung der kulturellen Muster, Lebensweisen und Lebensstilen führen wird.

Zusammen genommen ergeben diese Prozesse eine neue, stark veränderte Herausforderung an die gesellschaftliche Reaktivität, die als »zweite industrielle Revolution«, »Dienstleistungs-Revolution« oder *cultural turn* bezeichnet werden. Das Gemeinsame dieser Beschreibungen massiver Herausforderungen ist die Notwendigkeit, in einer Gesellschaft ein umfangreiches und angemessenes Potenzial an Kreativität und Innovationen dafür bereit zu stellen, die Institutionen, Funktionen und Wertemuster der Industriegesellschaft zumindest teilweise zu überwinden (vgl. Demirovic 1994). Beim Übergang in den 4. Kondratieff schrieb Schumpeter von der Notwendigkeit des Auftretens von »kreativen Zerstörern«, das heißt von Personen, welche in der Lage sind, bestehende gesellschaftliche Strukturen, Denkweisen und Ablaufprozesse zu hinterfragen und zu überwinden – genau dieses trifft auch für den gegenwärtigen Übergang zu.

*Kreativität* und innovative Milieus/Netzwerke müssen also entstehen, wenn ein ökonomischer (neue UnternehmerInnen, neue Produkte, neue Produktionsweisen und Managementkulturen) und gesellschaftlicher Wandel (neue Milieus, neue Le-

bensstile, neue unternehmerische Haltung) erfolgreich und rasch gelingen soll (vgl. Aydalot 1986). Schließlich müssen der ökonomische und soziale Wandel so aufeinander bezogen werden, dass eine konsistente hegemoniale Struktur des Post-Fordismus als Fließgleichgewicht entstehen und zu ähnlichen Erfolgen wie die Soziale Marktwirtschaft als »Erfolgsmodell des Fordismus« verdichtet werden kann (»new public management« zur Effizienzsteigerung und neue Formen der Zivilgesellschaft zur sozialen Integration).

Dieser Hintergrund macht plausibel, warum in den letzten Jahren viel von »Kreativität« die Rede ist – als individuellem Vermögen, als »Kapital«, als »Bindemittel« im Rahmen neuer Netzwerke, vor allem aber als Grundlage für Städte und Regionen, um entweder ökonomisch zu überleben oder aber um im Wettbewerb der Metropolen und Regionen ein noch wirksamer zu verkaufendes Alleinstellungsmerkmal vorweisen zu können (vgl. Camagni 1995, 2003; Begg 1999; Scott 2000; Keim 2003; Matthiesen 2004) (*unique local proposition – ulp*).

Der Begriff »Kreativität« wird in den aktuellen städtischen Modernisierungsverläufen in jeweils spezifischer Weise konstruiert. Unter »Kreativität« werden in der Regel neue und innovative Produkte, Verfahren, Vernetzungen und Sichtweisen verstanden, die von der Kunst und Kultur über technologische Innovationen bis zu Verfahren der Governance reichen können. Eine institutionelle Kreativität wird durch Offenheit, Toleranz, Vielfalt und positive Einstellungen gegenüber sozialem Wandel erzeugt resp. verstärkt (vgl. Liebmann/Robischon 2003b). Aus soziologischer Sicht sind hierbei vor allem drei Dinge interessant:

1. Warum und wie wird das »kreative Kapital« als Ressource erkannt und als regionale Zuschreibung eingesetzt (Instrumentalisierung – Makro-Ebene)?
2. Welche neuen Formen von Vergemeinschaftung (Mikro-Ebene) und Vergesellschaftung (Makro-Ebene) aufgrund der Netze, Szenen und Milieus in der Gesellschaft entstehen in diesem Zusammenhang (sozialer Wandel)?
3. Welche Rolle spielt dabei der konkrete Ort/die Region (Meso-Ebene), denn die Kreativität entsteht nicht überall in gleichem Maße (Raum als vernachlässigte Kategorie in den Sozialwissenschaften).

## 2. Der Kampf der SoziologInnen mit den Erscheinungsformen des sozialen und ökonomischen Wandels

Auch wenn ein gewisser Konsens über die Intensität, Breite und Tiefe des aktuellen sozialen Wandels besteht, ist dennoch unter SozialwissenschaftlerInnen sehr umstritten, wie dieser Wandel darzustellen und zu benennen ist (vgl. Pongs 1999a; 1999b, der die Kakophonie der Begrifflichkeiten sehr gut nebeneinander gestellt hat). Der Wandel wird entweder mit Hilfe von *Transformationstheorien* (die einen Ziel-

Zustand wie Wissens-, Informations-, Freizeit- und Dienstleistungsgesellschaften beschreiben) plausibel gemacht oder es wird der Zielzustand eher offen gelassen und die Prozesse dorthin resp. Trend-Interpolationen im Rahmen von »Post«-Theorien beschrieben (post-industriell, post-fordistisch, post-modern).

Beiden Klassen von Theorien haben ihre spezifischen Probleme; sie sind einerseits durch eine unklare Offenheit, andererseits durch eine Reduktion auf einen zentralen Begriff gekennzeichnet. Letzteres ist sicherlich auch als Reaktion auf die Spielregeln der »Ökonomie der Aufmerksamkeit« auch in der Wissenschaft zu interpretieren. In den meisten dieser Theorien wird zudem kaum zwischen den sozialen Gruppen in einer Gesellschaft unterschieden, weiter werden gesamtgesellschaftliche Übergänge behauptet, ohne – wie für Innovationstheorien notwendig – Übergangsbedingungen, -wahrscheinlichkeiten oder gar Zeiträume auch nur zu diskutieren. Sie beschreiben sicherlich bereits sichtbare Trends meist jedoch als bereits existierende gesamtgesellschaftliche Realität der Jetzt-Zeit (insbesondere die AutorInnen entlang der Entstrukturierungs- und Individualisierungsthesen).

Ein weiteres Problem zeigt sich in der noch nicht beherrschten Schwierigkeit, die Überlagerungen von Wiederholungen zyklisch auftretender, gesellschaftlicher Entwicklungsstufen unter veränderten, nie in dieser Form vorher bestehender Kontextbedingungen angemessen zu analysieren. Eine solche Überlegung bedeutet eine Diskussion der Pfadabhängigkeit sozialer Strukturen und Prozesse einerseits und einer raum- und zeitgebundenen Individualität von Orten/Regionen andererseits. Eine solche Erkenntnis würde nicht nur zur Widersprüchlichkeit der ortsungebundenen Individualisierungs-These Becks führen, sondern zwangsweise auch zu einer Diskussion ganzer Theoriegebäude, Wissenschaftstheorien und -traditionen sowie empirischer Methoden (beispielsweise des Kritischen Rationalismus, mit dem von einer grundsätzlichen zeit- und raumübergreifenden Gültigkeit sozialer Phänomene ausgegangen wird).

In diesem Beitrag will ich mich daher auf eine Menge von Menschen beziehen (»Kreative«), denen als Gemeinsamkeit der Status von »forerunners des sozialen Wandels« zugeschrieben wird. Sie sind vor allem deshalb soziologisch interessant, weil die Formen von Vergemeinschaftung, die sie in ihren neuen ökonomischen und kulturellen Aushandlungsprozessen entwickeln, Hinweise auf eine neue Form des Re-embeddings, der Re-Strukturierung auf der Mikro- und Meso-Ebene geben könnten. Damit soll auch die Risiko-These Becks über das Auflösen in eine diffuse Welt-Risiko-Gesellschaft zumindest in Teilen relativiert werden, wenn es sich zeigt, dass es ortsabhängig unterschiedliche Formen und Prozesse der Re-Strukturierung gibt.

Die Gegenthese zur Entstrukturierung lautet, dass moderne Gesellschaften nach einer Phase der Öffnung (Globalisierung) zur Neu-Orientierung spezifische lokal und örtlich gebundene Mechanismen entwickeln, um den Zusammenhalt zumindest von Teil-Gesellschaften vor Ort als Fließgleichgewicht wieder herzustellen (glocalisation). Aus der aktuellen Stadtforschung kann zudem abgeleitet werden, dass der

Ort, eine in den Sozialwissenschaften unterreflektierte Kategorie, für das Re-embedding eine besondere Bedeutung für Vergesellschaftungs- und Vergemeinschaftungsprozesse besitzt (vgl. Hitz u.a. 1995; Noller 1999; Zukin 1995; Dangschat 1996a, 2005a; Löw 2001; Matthiesen 2004; Läßle/Walter 2005; Lange 2005a, 2005b).

Dieser Beitrag richtet sich daher zum einen darauf, wie diese »Kreativen« sich gesellschaftlich positionieren (Kapitel 3), zum anderen wie deren »kreatives Kapital« als Wachstumsfaktor für Schlüssel-Dienstleistungen und als Standortfaktor für Agglomerationen genutzt wird (Kapitel 4). Schließlich wird nach der Qualität der Orte gefragt, an denen sich die »Kreativen« zumindest vorübergehend treffen und die Nutzung gemeinsamer Ideen, Kreativität, Projekte, ökonomischer Effizienz und das Verbringen von Freizeit in Kommunikations- und Aushandlungsprozessen gestalten (Kapitel 5). Abschließend wird danach gefragt, welches Modell sozialer Schließung für diese Menge an Menschen sinnvoll ist oder ob es zur Einordnung völlig neuer Denkmodelle bedarf (beispielsweise wird ein hohes Maß an sozialem Vertrauen trotz informeller, unsystematischer und spontan getroffener sozialer Kontakte gebildet) (Kapitel 6).

### 3. Wie wird aus den »creative resources« ein »creative capital«?

Ohne gleich ein(e) BastelbiographIn ihrer/seiner selbst, ZeitpionierInnen, GefangeneR flexibler und/oder prekärer Erwerbsarbeit oder GetriebeneR der Lust der mehrfachen Anwesenheit und mobilen Telekommunikation zu sein, werden künftig alle Menschen in den weit entwickelten Gesellschaften mehr Entscheidungsbereitschaft, mehr Eigenverantwortung aufbringen und sie werden flexibler gegenüber aufgeherrschten und freiwillig angestrebten sozialen Situationen sein müssen und wollen. Solche Situationen trainieren sicherlich in besserer Weise die *soft skills* der einzelnen Menschen, wenn sie lernen, mit ihnen zufrieden stellend umzugehen, setzen allerdings in dieser Hinsicht auch trainierte Menschen voraus.

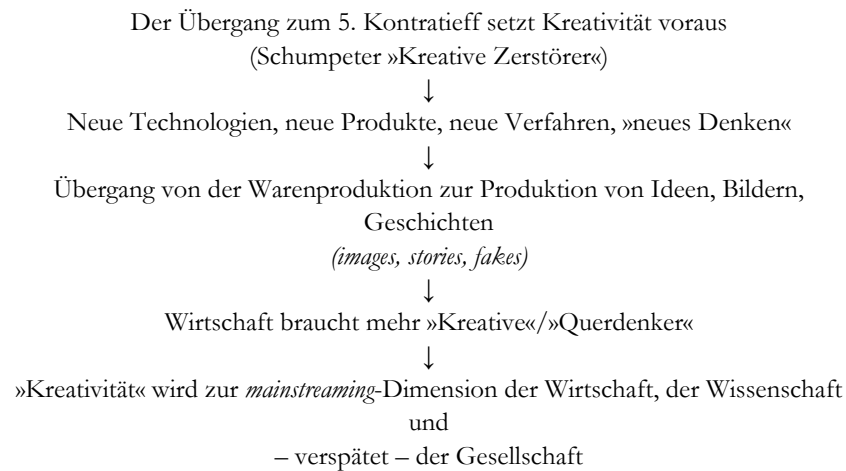
Daher kann man davon ausgehen, dass die Kreativität – in Erweiterung des Kapital-Ansatzes von Pierre Bourdieu (1982) – eine der »soft skills« und damit ein notwendiges Element einer variantenreichen Kapital-Landschaft ist, die es für jedeN zu erkennen, zu entwickeln und in ein Austauschverhältnis zum sozialen, kulturellen, ökonomischen und symbolischen Kapital zu bringen ist. Das spezifische, zum optimal eingesetzten kreativen Kapital affine soziale und kulturelle Kapital könnte demnach eine zentrale Grundlage für mögliche neue Formen des gesellschaftlichen Re-embedding bilden – zuerst aufgrund notwendiger face-to-face-Kontakte auf der Ebene von Mikro-Strukturen. Darüber hinaus kann über Medien, insbesondere über die für die Meinungsbildung dieser Gruppierungen relevanten Medien, ein

Trendsetting verbreitet werden, so dass es zu vernetzten überregionalen Makrostrukturen der Milieubildung kommen kann (Makro-Milieu).

Kreativität kann also ein individuell gebildetes *Element des sozialen Kapitals* sein und werden, mit dem es in besonderer Weise gelingen kann, auf die neuen Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels positiv zu reagieren (vgl. Hitzler 2001; Florida 2002; IFK 2002; Fromhold-Eisebith 2004; Dangschat 2005a; Lange 2005b). Dieses an die Person gebundene Kapital kann zur Re-Positionierung (als Aufstieg, »sidestep« oder Absicherung gegen den Abstieg) innerhalb einer sich rasch wandelnden Gesellschaft genutzt werden. Diese Positionierung bezieht sich sowohl auf die sozio-ökonomische Vertikale, als auch auf die sozio-kulturelle Horizontale. Vester u.a. (2001) haben ermitteln können, dass seit den neunziger Jahren aus unterschiedlichen sozialen Milieus Innovationspotenziale entstehen – gesellschaftliche Modernisierung findet demnach nicht nur aus dem hedonistischen oder anderen »modernen« Milieu resp. den gehobenen Bildungsgruppen heraus statt. Interessant wäre darüber hinaus zu ermitteln, wie es lagen-, geschlechts- und milieuspezifisch zu neuen (Ab-)Schließungsprozessen und Identifikationsprozessen in der Gesellschaft kommt.

#### 4. »Creative resources« + »creative capital« = »unique local proposition«?

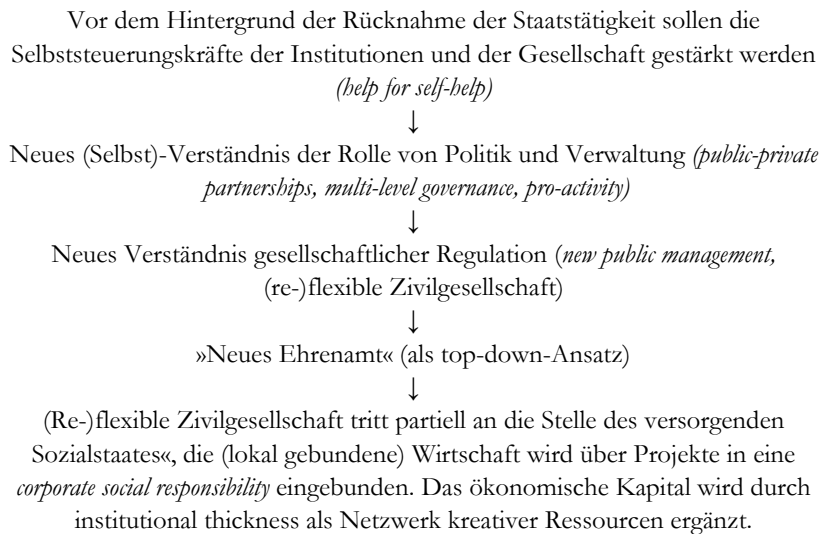
Aus zwei Gründen soll an dieser Stelle auf die Transformation des kreativen Kapitals zum ökonomischen Kapital näher eingegangen werden. Zum einen besteht, basierend auf Annahmen der Theorien der Langen Wellen (Schumpeter, Kondratieff), die Idee, dass die Voraussetzung zu neuem Wirtschaftswachstum innovative AkteurInnen sind, die neue Materialien, Produktions- und Vertriebsformen entwickeln, um neue Produkte und eine neue Nachfrage zu erzeugen (»creative industries«). Zum anderen nutzen Stakeholder von Standorten (vom Stadtteil bis zum Nationalstaat) die »creative industries« als ökonomisches sowie die »creative milieus« als soziales und kulturelles Kapital in ähnlicher Weise wie Individuen und soziale Gruppierungen die ihnen eigene Kreativität, um sich in der Wettbewerbslandschaft zu positionieren – als Aufstieg, als Suche nach der Nische oder als Absicherung gegen den Abstieg (vgl. Landry 2000; Bude 2001; Keim 2003; Liebmann, Robischon 2003a; Matthiesen 2004) (siehe Übersicht 1).



*Übersicht 1: Ökonomische Umstrukturierung kreiert den Bedarf nach Kreativität*

Da der Wettbewerb zwischen Großstädten und Regionen in unterschiedlichen Ligen stattfindet, unterscheiden sich die Strategien (vgl. Begg 1999). Die Global Cities und die Eurocities folgen dabei dem Wachstumspfad durch die Attrahierung von »foreign direct investments« in Hauptquartiere, IuE-Technologien, »Lebenswissenschaften«, Tourismus, Medien etc. Eine zweite Form der Positionierung – angewandt von den »grauen Mäusen«, vielen Mittel- und kleinen Großstädten sowie eher abgelegenen und konturlosen Regionen – ist die der Suche nach dem Alleinstellungsmerkmal, der Marke, der Sichtbarkeit in der Menge der weitgehend Gesichtlosen. Von diesen Städten lebt die wachsende Zahl der City- und Regionalmanager. An der ökonomischen Peripherie geht es hingegen eher um ein Überleben und eine Gestaltung des Schrumpfens. Auch wenn größere Programme wie »Umbau Ost« in Deutschland ein hohes Maß an innovativen Lösungen von Nachnutzungen überlebter baulicher Strukturen und von Prozessen des Aneignens hervorbringt, entspringen diese Formen doch eher einer »*Du-hast-keine-Chance-also-nutze-sie*«-Strategie (vgl. Liebmann/Robischon 2003a). Das wichtigste Ergebnis der Profilierungsstrategien der peripheren und von den Wachstumsphasen abgekoppelten Städte ist vermutlich weniger das formelle inhaltliche Ergebnis – Mission und Unterziele (die als Alleinstellungsmerkmal ohnehin von einer bemerkenswerten Gleichheit gekennzeichnet sind) – sondern die lokalen Prozesse individuellen oder kollektiven empowerments, von Vernetzungen, von kollektivem Lernen, von neuer lokaler Kultur – von Zivilgesellschaft eben (siehe Übersicht 2).





#### Übersicht 2: Staat und Zivilgesellschaft

Arbeitsmarkt-Fachleute gehen davon aus, dass ein gutes Fachwissen die Voraussetzung dafür ist, überhaupt am Arbeitsmarkt wettbewerbsfähig zu sein, während eine breite *Ausstattung mit soft skills* darüber entscheidet, wer unter relativ gleich gut Qualifizierten den Job tatsächlich bekommt. Übertragen auf Gebietskörperschaften bedeutet das, dass bei etwa gleich guter Ausstattung mit »harten Standortfaktoren« den »weichen Standortfaktoren« die entscheidende Bedeutung zufällt – sie werden zu den eigentlichen »harten« (s.u.).

Also sollten Orte, die in einer verstärkten Wettbewerbssituation stehen, die ihnen innewohnenden Formen des kreativen Kapitals entdecken, entwickeln, zu einer Strategie formen sowie nach innen und außen vermarkten. Das zeigt sich neben der Summe des kreativen Kapitals der eigenen BewohnerInnen, der eigenen Verwaltung und der Betriebe vor allem in den Prozessen des Zusammenführens und des Erweiterns des Kapitalstockes. Ebenso wie Menschen sich auf Beziehungsmärkten (Sympathie) und Arbeitsmärkten (soziale Kompetenz) resp. Unternehmen am Markt (Innovation) oder gegenüber den MitarbeiterInnen (»corporate identity«) und Kunden in ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt oder der Gesellschaft (»corporate social responsibility«) mit Hilfe ihres kreativen Kapitals darstellen – also ihre *unique selling proposition* (usp) benennen und vermarkten – haben Städte und Regionen die Möglichkeit und stehen vor der Notwendigkeit, ihre *unique local proposition* (ulp) zu entwickeln und wettbewerbswirksam einzusetzen (vgl. Zukin 1991, 1995; Asheim 1995; Camagni 1995, 2003; Begg 1999; Scott 2000; Cars u.a. 2002).

Städte und Regionen positionieren sich im Wettbewerb innerhalb der jeweiligen »Ligen« über ihre »kreativen Ressourcen« (...)

- strategische Planung,
- Netzwerke,
- Einwerben von Fördergeldern (EU, Nationalstaat, Region) und
- Gründung von Einrichtungen der Wissensgerierung und -vermittlung

(...) indem sie daraus ein kreatives Kapital zu formen suchen (vgl. Welz 1996).

In den (...)

- a) ökonomisch schwachen (Stadt)regionen sind Konzepte der »lernenden Regionen«, der nachhaltigen Stadtentwicklung etc. (vgl. Aydalot 1986; Asheim 1995; Camagni 1995; Keim 2003).

und in den

- b) ökonomisch starken (Stadt)Regionen sind die »Pro-Growth-Modelle« und die »Leuchtturm«-Projekte durch Liberalisierung und Flexibilisierung der Regulation entwickelt worden, wobei die Kultur ein wesentlicher Faktor ist (vgl. Zukin 1995; Welz 1996; Noller 1999; Landry 2000; Scott 2000; Jeffcutt/Pratt 2002; Wood 2003; Kunzmann 2004).

zu a) »Du hast keine Chance, also vernetze Dich!«

Seit dem Erfolgsmodell des »Dritten Italien« gilt eine regionale und/oder branchenspezifische Vernetzung als eine Möglichkeit, den eigenen Standort und damit die eigene Wirtschaftsbasis zu stabilisieren und wettbewerbsfähiger zu machen (vgl. Camagni 1991, 1995). Diese Netzwerke werden sehr stark von Unternehmen forciert, die an ihren Standort gebunden sind und unter Kaufkraftverlust, Abwanderung von jüngeren und qualifizierten Menschen resp. dem sozialen Herabfiltern leiden (vgl. Asheim 1995). Innovative Modelle sind auf regionaler, kommunaler oder Quartiersebene angesiedelt und laufen als »Regional«- und »Stadt(teil-) management« unter gebietskörperschaftlicher Verantwortung, wobei versucht wird, unternehmerische Eigeninitiative oder die von Haushalten zu initiieren und zu unterstützen. In Deutschland werden gegenwärtig diese Ansätze vor allem im Zuge der regionalen Entwicklung in Ostdeutschland – dem »lernende Regionen«-Ansatz folgend (vgl. Liebmann/Robischon 2003a) – und im Zuge der Strategien zur Aufwertung der innenstadtnahen Einkaufsstraßen – dem Business Improvement-Ansatz (BID) folgend – angewendet. Man geht davon aus, dass AkteurInnen, die ein Territorium als Interessensgebiet teilen und dieses in ihrem Sinne stabilisieren und

modernisieren wollen, sich vernetzen, ihre Interessen abgleichen und gemeinsam entwickeln sollten. Daraus würde sich ein Neues kollektives Kapital ergeben, das einerseits unmittelbar ökonomisch oder mit hoher Umwegrentabilität als *institutional thickness* wirksam wird (vgl. Dangschat 2005b).

#### zu b) Alleinstellungsmerkmale im Zug der Lemminge

Da Städte und Regionen von Schwankungen der Produktzyklen ihrer regionalen Ökonomie abhängig sind (De-Industrialisierung, Lösung der Standortbindungen im Zuge der territorialen Entflechtung der Wertschöpfungsketten, »verlängerte Werkbänke« auch im High-Tech-Bereich), ist ihre ökonomische Basis gegenwärtig starken Schwankungen unterworfen. Da zudem das Kapital immer weniger an das Territorium ihres Entstehens gebunden ist, hat sich der Wettbewerbsdruck zwischen Städten und Regionen verschärft. Innerhalb dieses Wettbewerbs verlagert sich das Schwergewicht von den »harten« Standortfaktoren (weil diese unter den Konkurrenten der jeweiligen Ligen in etwa gleich gut entwickelt sind) zu den »weichen Standortfaktoren« (wie beispielsweise Wohn- und Lebensqualität, Umweltqualität, landschaftliche und klimatische Vorteile und vor allem die kulturelle Qualität des Standortes, die von Einrichtungen der »high brow-culture«, über innovative Formen zu »vibrant quarters« der HipHop-Kultur, der Werbung, der Internet-Dienstleistenden und der Multi-Kulturalität reichen), welche die »Individualität« des Ortes zum Ausdruck bringen. Gerade für kreative und beratende Tätigkeiten in und für die neuen Wachstumsbranchen (F&E, FIRE, Medien) sind Standorte mit einem spezifischen Image bedeutsam.

Daher bekommen im Zuge der verstärkt nach außen dargestellten strategischen Positionierungen (entweder durch vom politisch-administrativen System als *top-down*-Ansatz initiierte Strategiepapiere oder durch *bottom-up* entwickelte resp. eingeforderte Stadtmarketing-Strategien) die »Kreativität« resp. das Wissenssegment eine zunehmende Bedeutung (als neuem »Rohstoff« für die westlichen alt-industrialisierten Nationalstaaten). Das bedeutet zweierlei: Die Städte entwickeln Strategien, dieses »creative capital« zu entdecken, zu pflegen und zu unterstützen und starten Strategien, sich gegenseitig das kreative Potenzial abspenstig zu machen. Das geschieht in der Regel auf zweierlei Art: spezifische Förderung und Image-Kampagnen.

Gerade bei den kommunalen und regionalen Kampagnen zur Stabilisierung resp. Weiterentwicklung des eigenen Standortes wird das kreative Kapital sehr verkürzt betrachtet, nämlich in wie weit sich die *creative capacity* direkt oder über Umwegrentabilität in *creative industries* umwandeln lässt (vgl. Franz 1999). Als hätte man aus den Wellen der Gründungen von Technologie- und Gründerzentren nichts

gelernt, konkurrieren die Standorte um die gleichen knappen Güter, ohne über das Zustandekommen, die Pflege und die Entwicklungspotenziale resp. das Risiko des Verdrängens, des Fehlförderns resp. des Ausbeutens der »creative capacity« näheres zu wissen resp. wissen zu wollen. Hier ist allerdings auch das sozialwissenschaftliche Grundlagenwissen eher dünn und vage.

## 5. »Creative places« zwischen rauher Industrie-Brache und gentrifizierten Quartieren

Was sind *creative Orte*? Die erste, nahe liegende Antwort führt in eine zirkuläre Logik: Dort, wo sich die »Kreativen« treffen. Doch: Woher erkennen sich »die Kreativen« und woher wissen sie, wo diese in einer Stadtregion zu finden sind? Neben den informellen Netzen, welche das Rückgrat der Szenen liefern, sind es die Images abgeschabter Industrie-Romantik, der Hinterhöfe und Nebengebäude, die magnetische Wirkung haben. In den mittels zurückhaltend gestylter Architektur umgebauten Schrauben-, Klavier- und Textilfabriken, in Pumpen- und Maschinenhäusern, auf Hochöfen und in Gasometern breiten sich Laptop-Arbeitswelten, Hauben-Restaurants, Kulturprojekte und Loftwohnungen und -ateliers zwischen Stahlregalen, hellen Holzfußböden, gemauerten Kaminen und unverputzten Brandwänden aus (*industrial chic*, vgl. Pratt 2002: 41). Beim näheren Hinsehen sind es »coole« oder »funky« gestaltete Arbeitsplätze, »playgrounds« oder »meeting places«. Was »cool« oder »funky« ist, wird rasch neu definiert; das »coole« von heute ist morgen die Beute der Trendlemminge – die Karawane der trendsetzenden Innovativen unter den »Kreativen« ist ständig auf der Flucht vor den Vorboten des Mainstreams, des bourgeoisen Chics, der Vermarktung.

Nur wenige deutsche Großstädte weisen die Sichtbarkeit solcher Viertel auf, was nicht ausschließt, dass es in vielen Städten vereinzelt »Kultur-Brauereien«, »Essens-Factories« oder *kulturelle Hypes* wie »Zeche Zollverein« gibt, die sich noch nicht zu Stadtteil-Szenen verdichtet haben. Die Kreativ-Fabriken liegen in Stadtteilen mit großer transitorischer Vergangenheit, den Durchgangsstationen für Neu-Ankommende auf ihrem oftmals langen Weg der Integration, der Heimat für Abgewertete und nie Eingestiegene in den vertikalen Kategorien gesellschaftlicher (Be-)Achtung. Sie sind die Bühnen für Inszenierende freakig urbaner Lebensstile, Alt-68erInnen aus den Zeiten des Häuserkampfes, AnhängerInnen unterschiedlicher spiritueller Ausrichtungen und Wandernde in innere Welten, sowie Alt-Eingesessene. Eine bunte Welt unterschiedlicher Parallelgesellschaften, in der die AkteurInnen gelernt haben, einander zu tolerieren; sie lernen zwar nicht sonderlich viel voneinander, sie

haben aber gelernt, sich so zu verhalten, dass die wechselseitigen Verunsicherungen gering bleiben. Sie sind PionierInnen der innerstädtischen Aufwertung und deren ProfiteurInnen, »ErfinderInnen« neuer urbaner Verhaltensweisen.

Zwei Elemente sind ihnen gemeinsam: Sie identifizieren sich erstens mit ihrem Quartier (Scheunenviertel oder Prenzlauer Berg in Berlin, Ottensen, Schanzen- oder Karo-Viertel in Hamburg, Gallus und Ostend in Frankfurt a.M.) und sie organisieren zweitens ihren Alltag entlang von *flexiblen Zeit- und Raum-(nutzungs-)mustern*. Letzteres setzt voraus, dass die lokalen Infrastrukturangebote ähnlich flexibel sind: Frühstück bis 16 Uhr, warmes Essen um 5 Uhr in der Früh, Einkaufen, Pizzadienst und Mobilität rund um die Uhr. Darüber hinaus unterscheiden sich Sonntage nicht von einem Mittwoch, der Jahresurlaub wird nicht geblockt – die Arbeit wird nach Daten der Fertigstellung von Aufträgen bestimmt, nach Rhythmen der Abrufbarkeit von Kreativität (die Muse küsst nicht regelmäßig zwischen 9 und 16.30 Uhr) oder nach der (gezielten) Zufälligkeit des Zusammentreffens mit anderen Kreativ-PartnerInnen (vgl. Läßle/Walter 2005).

Diese Quartiere sind längst Bestandteil eines (inter-)nationalen Städtetourismus, empfohlen von unzähligen »Geheimtipps«, sie sind Ziel- und Treffpunkt der Wochenend-Nachtschwärmenden der ganzen Region, der Mainstream tanzt auf den Resten der »hippen« Szene, die längst geflüchtet ist, und machen die »vibrant city« zur »self-fulfilling prophecy«. Diese Stadtteile sind längst dem Gentrification-Prozess anheim gegeben (vgl. Dangschat 1994), auch wenn sich die Gegensätze heute wesentlich versöhnlicher darstellen als zu Zeiten der Häuserkämpfe, der Sturmflüge der Volx-Küchen auf die Edel-Restaurants, die sich – »Essen gehen auf der Bronx« – in der abgeschabten Kulisse der ausgemusterten Industrie-Strukturen breit gemacht haben. Ein Teil der Widersprüche zwischen den Interessensgruppen wird heute dadurch aufgefangen, dass ein Teil der AkteurInnen beide Seiten vertreten – sie sind LebenskünstlerInnen und GeschäftemacherInnen zugleich (vgl. IFK 2002).

Dennoch sind diese Viertel umkämpft – wenn auch nicht mehr mit den Mitteln der offenen Gewalt. Sie spiegeln eine rasche Abfolge der In-Besitz-Nahme von Orten, die durch einen hohen »value gap« gekennzeichnet waren – einer Diskrepanz aus lagebedingt potenziellen und tatsächlichen Erträgen aus dem Grundbesitz. Durch diese Aufwertungsprozesse wird die städtische Grenzziehung zwischen Profiteuren der Wachstums- und Wettbewerbsprozesse und deren Opfern markiert (vgl. Smith 1996), die mit städtebaulich-architektonischen Mitteln ebenso vollzogen wird, wie durch Überwachungstechnologie, Dienstleistungen der Absicherung und der Kriminalisierung von Gruppen, denen das Recht, sich im öffentlichen Raum

aufzuhalten, zunehmend bereits aufgrund ihres Aussehens verweigert wird (vgl. Christopherson 1994).<sup>1</sup>

Die Frage ist, wie und warum solche »kreativen Orte« entstehen, stabilisiert werden und/oder wie Orte als »creative places« vermarktet werden können. Wie sehen solche Orte aus? Woraus bestehen sie? Wie entstehen sie? Können sie hergestellt, geplant werden? Traditionelle Bilder gehen – wie oben gezeigt – von den ästhetisierten Erscheinungsformen der Orte aus – Fabrikgebäude mit »industriellem chic«, Kathedralen der industriellen Erwerbsarbeit, in denen der Schweiß der Maloche noch spürbar ist (vgl. Dangschat 1999).

Die Orte der opaken Formen der Kreativität der Marktferne sehen demgegenüber anders aus. Auch sie sind zwar in Industrie-Revieren zu finden, die jedoch rau und überhaupt nicht ästhetisch anmutend scheinen – Hafenschuppen, designed mit »Trash-Ästhetik« (vgl. Pratt 2002: 41). Von außen ist die Funktion kaum zu erkennen – weder flackern Leuchtreklamen, noch prangen Firmenschilder; es gibt zwar Graffiti, aber diese stehen oft nicht im Zusammenhang mit den aktuellen Nutzern – wenn es welche gibt. Die Aktionen der Raumbesetzung sind in jedem Fall temporär, projektbezogen und bauen auf der Gemeinsamkeit des Erlebten auf (siehe Übersicht 3; vgl. Lange/Steets 2002). Die Aneignungsformen werden informell organisiert, nicht immer im strengen Sinne legal, aber lustbetont. Es entstehen künstlerische oder dokumentarische Produkte; man macht mit, inszeniert sich selbst oder teilt lediglich den Augenblick mit den mehr oder weniger Fremden.

## 6. »Creative Industries«, »creative milieus« und »creative scenes«

Wie sind diese Prozesse einzuordnen? Die Soziologie hat zu diesen Formen der Vergemeinschaftung über Kreativität noch wenig zu sagen (vgl. Hitzler 2001). Lange (2005a, b) diskutiert die Frage, ob es angemessen sei, bei den Schließungsprozessen der Kreativen eher von Milieus oder Szenen auszugehen.<sup>2</sup>

1 Zusätzlich werden »neue Orte« kreiert – auf den »brownfields« überflüssig gewordener Anlagen des Industriezeitalters, in den »edge cities« und den »gated communities«. Sie sind durch eine einheitliche, (post)moderne Architektursprache geprägt, sozial eher homogen und mehr oder weniger subtil gegen verunsichernde soziale Gruppen geschützt. Es sind die Orte der »Erfolgsmodelle« der neuen Dienstleistungsökonomie, welche zur neuen urbanen Leitkultur erklärt werden (vgl. Zukin 1991).

2 Weitere Ansätze wären das Cluster (Branchencluster) oder das Netzwerk (»Lernende Regionen«) (vgl. Camagni 2003), resp. die »kreative Klasse« (vgl. Florida 2002).

	<i>Milieu</i>	<i>Szene</i>
<i>Vergemeinschaftungspraktiken</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- starke Binnenkommunikation</li> <li>- lang andauernde Beziehungen</li> <li>- biographisch verankert</li> <li>- tägliche und intensive Vergemeinschaftungspraxis</li> <li>- Problem- und Krisenbearbeitung im Milieu</li> <li>- hohes Maß an (grundsätzlichem) Vertrauen und Sozialkapital</li> <li>- stabile Ein- und Ausschlusskriterien</li> <li>- konstante Innovationspraktiken (<i>gesettled</i>) (Vertrauen), authentisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- geringe Binnenkommunikation</li> <li>- temporäre Beziehungen</li> <li>- kaum gemeinsame Lebenslagen</li> <li>- eher zufällige Vergemeinschaftungspraxis</li> <li>- Problem- und Krisenbearbeitung meist außerhalb der Szene</li> <li>- geringes Identifikationsangebot, aber thematisch fokussiertes Erlebnis</li> <li>- stark sich wandelnde Ein- und Ausschlusskriterien</li> <li>- sich rasch wandelnde Innovationspraktiken (Symbolik), oft verfremdet</li> </ul>
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mittelfristige Stabilität und Konstanz</li> <li>- Sicherheit für Konsistenz (stabile Stilkriterien und Wertemuster)</li> <li>- Performance nach eigenen, weitgehend konstanten Zeitfenstern (konsistent)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- flüchtig, wandlungsbereit, kurzfristig, temporär</li> <li>- Reiz des Wandels (kurzfristige Illusion)</li> <li>- Performance nach eigenen, immer wieder neuen Zeitfenstern (spontan)</li> </ul>
<i>Ort</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relativ homogene Sozialräume, mittelfristig besetzt</li> <li>- durch Interaktionen erzeugt und perpetuiert</li> <li>- symbolisch kodiert, Bezug zum Ort</li> <li>- auf den Ort bezogener Diskurs, Bezug zum »genius loci«</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- temporär genutzte Orte, soziale Tragfähigkeit durch inszenierte Momente</li> <li>- durch Insider-Information kommuniziert</li> <li>- symbolisch durch Anwesenheit kodiert, Verfremdung des Ortes</li> <li>- affektiver territorialer Diskurs, losgelöst vom »genius loci«</li> </ul>

Übersicht 3: Unterschiede zwischen Milieus und Szenen

(Quelle: nach Lange 2005a, 2005b)

In der Übersicht 3 werden seine Argumente aufgenommen und weitergeführt. Während er beide Konzepte als alternativ ansieht, gegeneinander abwägt und den Szenen-Ansatz offensichtlich für angemessener zur Beschreibung der »neuen Kreativen« hält, sind aus meiner Sicht beide Konzepte für die Analyse der Vergemeinschaftungsformen der Kreativen gleichermaßen geeignet – sie erklären nur etwas unterschiedliche Zusammenhänge, welche gemeinsam oder nacheinander in einem Stufenpro-

zess auftreten können, wobei bislang ungeklärt ist, ob und wie diese ineinander übergehen.<sup>3</sup>

Die Diskussion, ob diese Formationen der »Kreativen« am besten mit dem Szene- oder mit dem Milieu-Konzept beschrieben und analysiert werden sollten oder mit dem Konzept des Clusters, des Netzwerkes oder der Klassen erscheint mir eher als müßig, denn es sind sehr unterschiedliche Prozesse, Strukturen, Interessen und AkteurInnen, die in den Branchen der industriellen Arbeit Raum ergreifen. Wie diese Verbindungen zwischen individuell vorhandenem Kapital mit stadtteilgebundenen Strukturen der zivilgesellschaftlichen Integration oder der Vermarktung als kreatives Kapital bestehen könnten, wird in Abbildung 1 dargestellt.

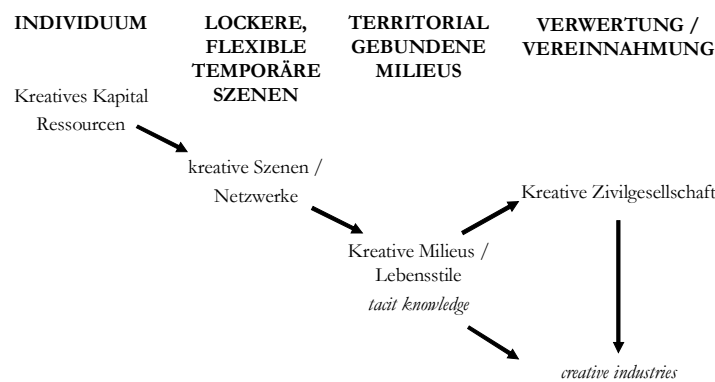


Abbildung 1: Zusammenhang zwischen kreativem Kapital als Ressource und kreativer Zivilgesellschaft resp. den »creative industries« als gesellschaftlichem »outcome«

Ein beträchtlicher Forschungsbedarf besteht sicherlich darin, die unterschiedlichen Motive, Ziele und Praktiken der Vergemeinschaftungen besser kennen zu lernen. Wie gehen sie mit ihren ökonomischen und ihren Zeitbudgets um, wie nutzen sie den Raum, wie wichtig ist eine Verortung vor dem Hintergrund einer nomadischen Mobilität des »neuen Städters«? Wie wird mit den gemeinsam erarbeiteten Produk-

<sup>3</sup> Hierbei lassen sich Analogien zum Gentrification-Prozess herstellen (vgl. Zukin 1988; Dangschat 1994). Gentrification entsteht aufgrund des Zuzugs von Pionieren in ein ökonomisch abgewertetes Quartier, welche glauben, an diesem Ort in anti-bürgerlicher Weise leben zu können (»alternatives« soziales und kulturelles Kapital). Sie werden im Zuge der Aufwertung jedoch zunehmend durch solche Gentrifier ergänzt und teilweise verdrängt, die vor allem das neue ökonomische und symbolische Kapital des Ortes schätzen. Dieses führt zu erheblichen Konflikten um die (auch temporäre) Besetzung des städtischen Raumes (vgl. Blasius/Dangschat 1994).



ten jenseits der leicht platzenden Seifenblase eines gemeinsam geteilten Augenblicks umgegangen, wie werden die Grenzen des »open source« der gemeinsamen Kreativitäts-Produktion bestimmt, welche Regeln und Sanktionen gibt es?

Es ist meines Erachtens lohnend, in diesen Bereichen neugierig zu forschen, denn in den »Reagenzgläsern« der gesellschaftlichen Experimente, mit den neuen Herausforderungen an Flexibilität, Selbstverantwortung und Hedonismus kreativ umzugehen, mögen sich die ersten Muster des neuen Re-embeddings moderner Gesellschaften abzeichnen.

## Literatur

- Asheim, Bjørn (1995), *Industrial Districts as »Learning Regions«. A Condition for Prosperity?*, Oslo.
- Aydalot, Philippe (1986), *Milieux Innovateurs en Europe*, Paris.
- Begg, Iain (1999), »Cities and Competitiveness«, *Urban Studies*, Jg. 36, H. 5, S. 795–810.
- Blasius, Jörg/Dangschat Jens S. (1994), »Lebensstile in Städten – zwischen Individualisierung und neuen Klassenkonflikten«, in: dies. (Hg.), *Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden*, Opladen, S. 13–23.
- Bourdieu, Pierre (1982), »Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital«, in: Kreckel, Reinhard (Hg.), *Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt, Sonderband 2*, Göttingen, S. 183–198.
- Bude, Heinz (2001), *Generation Berlin*, Berlin.
- Camagni, Roberto (1991), »Technological Change, Uncertainty and Innovation Networks: towards a Dynamic Theory of Economic Space«, in: Camagni, Roberto (Hg.), *Innovation Networks. Spatial Perspectives*, London.
- Camagni, Roberto (1995), »The Concept of Innovative Milieu and Its Relevance for Public Policies in European Lagging Regions«, *Regional Science*, H. 4, S. 317–340.
- Camagni, Roberto (2003), *Regional Clusters, Regional Competencies and Regional Competition*, Mimeo.
- Cars, Göran u.a. (Hg.) (2002), *Urban Governance. Institutional Capacity and Social Milieu*, Aldershot.
- Christopherson, Susan (1994), »The Fortress City: Privatized Spaces, Consumer, Citizenship«, in: Amin, Ash (Hg.), *Post-Fordism. A Reader*, Oxford/Cambridge.
- Dangschat, Jens S. (1994), »Lebensstile in der Stadt. Raumbezug und konkreter Ort von Lebensstilen und Lebensstilisierungen«, in: ders./Blasius, Jörg (Hg.), S. 335–354.
- Dangschat, Jens S. (1996), »Raum als Dimension sozialer Ungleichheit und Ort als Bühne der Lebensstilisierung? – Zum Raumbezug sozialer Ungleichheit und von Lebensstilen«, in: Schwenk, Otto G. (Hg.), *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft*, Opladen, S. 99–135.
- Dangschat, Jens S. (1999), »Der Schweiß der Maloche und der Lebensstil der kreativen Flexiblen«, *Baumeister*, H. 10, S. 50–53.
- Dangschat, Jens S. (2000), »Gesellschaftliche Modernisierung und Nachhaltigkeit«, in: Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung e.V. (Hg.), *3rd Biennial of Towns and Town Planners in Europe/3. Europäische Planerbiennale*, SRL-Schriftenreihe 46, Berlin, S. 35–56.

- Dangschat, Jens S. (2005a), »Soziale Milieus und Lebensstile in Raum und Zeit«, in: Dangschat, Jens S./Hamedinger, Alexander (Hg.), *Lebensstile, Soziale Milieus und Siedlungsstrukturen*, im Druck.
- Dangschat, Jens S. (2005b), »Wohnquartiere als Ausgangspunkt sozialer Integrationsprozesse«, in: Kessel, Fabian/Otto, Hans-Uwe (Hg.), *Territorialisierung des Sozialen. Regieren über soziale Nahräume*, Wiesbaden, im Druck.
- Dangschat, Jens S./Blasius, Jörg (Hg.) (1994), *Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden*, Opladen.
- Dangschat, Jens S./Hamedinger, Alexander (Hg.) (2005), *Lebensstile, Soziale Milieus und Siedlungsstrukturen*, Hannover, im Druck.
- Demirovic, Alex (1994), »Kultur für alle – Kultur durch alle. Demokratische Kulturpolitik und soziale Transformation«, in: Noller, Peter/Prigge, Walter/Ronneberger, Klaus (Hg.), *Stadt-Welt. Über die Globalisierung städtischer Milieus. »Zukunft des Städtischen«*, Bd. 6, Frankfurt a.M./New York, S. 54–62.
- Florida, Richard (2002), *The Creative Class*, in: <http://www.creativeclass.com> (19.9.2005).
- Franz, Peter (1999), »Innovative Milieus: Extrempunkte der Interpenetration von Wirtschafts- und Wissenschaftssystem«, *Jahrbuch für Regionalwissenschaft*, H. 19, S. 107–130.
- Fromhold-Eisebith, Martina (2004), »Innovative Milieu and Social Capital – Complementary or Redundant Concepts of Colloboration-based Regional Development«, *European Planning Studies*, H. 12, S. 747–766.
- Hitz, Hansruedi u.a (Hg.) (1995), *Capitales Fatales. Urbanisierung und Politik in den Finanzmetropolen Frankfurt und Zürich*, Zürich.
- Hitzler, Ronald (2001), *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftungen heute*, Opladen.
- Internationales Forschungszentrum Kulturwissenschaften (IFK) (2002), »Creative Industries: Lebenskünstler, Geschäftemacher oder beides?«, *Kulturkonzepte*, H. 2, Wien, o.S.
- Jeffcutt, Paul/Pratt, Andy C. (2002), »Managing Creativity in the Cultural Industries«, *Creativity and Innovation Management*, Jg. 11, H. 4, S. 225–233.
- Keim, Dieter (2003), »Zur Notwendigkeit kreativer Arbeitsformen bei der Stadtentwicklung in Ostdeutschland«, in: Liebmann, Heike/Robischon, Tobias (Hg.) (2003a), *Städtische Kreativität – Potenzial für den Stadtumbau*, Erkner/Darmstadt, S. 14–25.
- Krätke, Stefan (1990), »Städte im Umbruch. Städtische Hierarchien und Raumgefüge im Prozeß gesellschaftlicher Restrukturierung«, in: Borst, Renate u.a. (Hg.), *Das neue Gesicht der Städte. Theoretische Ansätze und empirische Befunde aus der internationalen Debatte*, Basel/Stuttgart, S. 7–38.
- Kunzmann, Klaus (2004), »Culture, Creativity and Spatial Planning«, Abercrombie Lecture, Liverpool, 29.3.2004, mimeo.
- Läpple, Dieter (1987), »Zur Diskussion über »Lange Wellen«, »Raumzyklen« und gesellschaftliche Restrukturierung«, in: Prigge, Walter (Hg.), *Die Materialität des Städtischen. Stadtentwicklung und Urbanität im gesellschaftlichen Umbruch*, *Stadtforschung aktuell 17*, Basel/Boston, S. 59–76.
- Läpple, Dieter/Walter, Gerd (2005), »Quartiere ohne Eigenschaften? Stadträume und gesellschaftliche Integration«, in: Dangschat, Jens S./Hamedinger, Alexander (Hg.), *Lebensstile, Soziale Milieus und Siedlungsstrukturen*, Hannover, im Druck.
- Lange, Bastian (2005a), »Kreative Wissens-Milieus oder Szenen? Zwei Begriffsskizzen für die Raumforschung«, *IRs aktuell*, H. 1, S. 8.
- Lange, Bastian (2005b), »Landscapes of Scenes«, in: d’Hauteserre, Anne-Marie/Terkenli, Theano S. (Hg.), *Landscapes of a New Cultural Economy of Space*, Deventer, im Druck.

- Lange, Bastian/Steets, Silke (2002), »Cool Frankfurt? Verortungsstrategien von »New Entrepreneurs«, in: Bittner, Regina (Hg.), *Die Stadt als Event*, Frankfurt a.M./New York, S. 300–323.
- Landry, Charles (2000), *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, London.
- Liebmann, Heike/Robischon, Tobias (Hg.) (2003a), *Städtische Kreativität – Potenzial für den Stadtbau*, Erkner/Darmstadt.
- Liebmann, Heike/Robischon, Tobias (2003b), »Was ist städtische Kreativität? Zehn Thesen«, in: Liebmann/Robischon (Hg.) 2003a, S. 51–59.
- Löw, Martina (2001), *Raumsoziologie*, Frankfurt a.M.
- Matthiesen, Ulf (Hg.) (2004), *Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine missensbasierte Stadtpolitik*, Wiesbaden.
- Mayer, Margit (1996), »Postfordistische Stadtpolitik«, *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 40, Heft 1–2, S. 20–27.
- Miegel, Meinhard (2002), *Die deformierte Gesellschaft. Wie die Deutschen ihre Wirklichkeit verdrängen*, Berlin/München.
- Noller, Peter (1999), *Globalisierung, Stadträume und Lebensstile. Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums*, Opladen.
- Pratt, Andy C. (2002), »Hot Jobs in Cool Places. The Material Cultures of New Media Product Spaces: The Case of the Market, San Francisco«, *Information, Communication & Society*, Jg. 5, H. 1, S. 27–50.
- Pongs, Armin (1999a), *In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Gesellschaftskonzepte im Vergleich*, Bd. 1, München.
- Pongs, Armin (1999b), *In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Gesellschaftskonzepte im Vergleich*, Bd. 2, München.
- Scott, Allen J. (2000), *The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, London u.a.
- Smith, Neil (1996), *The New Urban Frontier. Gentrification and the Revanchist City*, London/New York.
- Vester, Michael u.a. (2001), *Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel*, Frankfurt a.M.
- Welz, Gisela (1996), *Inszenierungen kultureller Vielfalt*, Frankfurt a.M./New York/Berlin.
- Wood, Phil (2003), »The Cycle of Urban Creativity – Der Kreislauf urbaner Kreativität«, in: Liebmann, Heike/Robischon, Tobias (Hg.), *Städtische Kreativität – Potenzial für den Stadtbau*, Erkner/Darmstadt, S. 26–38.
- Zukin, Sharon (1988), *Lofi Living: Culture and Capital in Urban Change*, London.
- Zukin, Sharon (1991), *Landscapes of Power. From Detroit to Disney World*, Berkeley.
- Zukin, Sharon (1995), *The Cultures of Cities*, Oxford.