

# Netzwerkstrukturen kreativ-urbaner Milieus in mittleren Großstädten

Katharina BINGEL<sup>1</sup> · Grit LEßMANN<sup>1</sup> · Jens NUßBAUM<sup>2</sup> · Brigitte WOTHA<sup>1</sup> 

Eingegangen: 30. Mai 2016 / Angenommen: 21. April 2017 / Online publiziert: 8. Mai 2017  
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2017

**Zusammenfassung** Städte sind zunehmend auf innovative Ideen angewiesen, um im globalen Standortwettbewerb bestehen zu können. Diese Ideen entspringen einem kreativen Potenzial, welches sich nur mit Hilfe der kreativen Bewohner einer Stadt erschließen lässt. Dabei ist weniger die Kreativität einzelner Genies relevant, sondern die kollektive Kreativität des gesamten Milieus. Um die Ressourcen solcher kreativ-urbanen Milieus nutzbar zu machen, sind zunächst tiefergehende Informationen über deren Netzwerke nötig. Kreativität wird dabei als eine Form impliziten Wissens angenommen, das durch Interaktion im Rahmen sozialer, lokal verorteter Netzwerkbeziehungen entsteht bzw. weitergegeben wird. Der Beitrag ergründet daher, inwiefern Kreativität eine Ressource des kreativen Wissensortes ‚Stadt‘ sein kann, welche Rolle diese ‚kollektive Netzwerkressource‘ kreativ-urbaner Milieus für die Stadtentwicklung spielt und wie Akteure identifiziert werden können, über die eine Einbindung des kreativen Potenzials in die Stadtentwicklung und Stadtplanung gelingen kann. Da-

zu werden die Merkmale und Strukturen des kreativ-urbanen Milieus der Stadt Braunschweig anhand egozentrierter Beziehungsnetzwerke mehrerer ausgewählter Akteure analysiert. Die gewonnenen Aussagen zu den unterschiedlichen Rollen, Funktionen und Bedeutungen einzelner Akteure oder Gruppen im Netzwerk, den unterschiedlichen Netzwerkschichten, der Netzwerkdichte und -zentralität sollen dazu beitragen, den Aufbau kreativ-urbaner Milieus in mittleren Großstädten zu verstehen.

**Schlüsselwörter** Kreativität · Kreativ-urbanes Milieu · Netzwerkanalyse · Stadtentwicklung · Wissen · Braunschweig

## Network Structures of Creative-urban Milieus in Medium-sized Cities

**Abstract** Cities are increasingly reliant on innovative ideas to better survive in global competition. These ideas are based on creative potential which can only be revealed by the creative inhabitants of the cities. However, the creativity of single geniuses is less relevant than the collective creativity of the whole milieu. To utilize the resources of these creative-urban milieus further information about their networks is necessary. Creativity is regarded as a form of implicit knowledge which arises and is passed through interaction within the framework of spatially-related network relationships. The article explores to what extent creativity is a resource of cities, which role the collective network-resource has for urban development and how actors can be identified which allows an integration of creative potential in urban development and urban planning. Features and structures of a creative-urban milieu in the city of Braunschweig (Germany) are analysed by ego-centered

---

Katharina BINGEL  
k.bingel@ostfalia.de

Prof. Dr. Grit LEßMANN  
g.lessmann@ostfalia.de

Jens NUßBAUM  
nussbaum@stadt-handel.de

✉ Prof. Dr. Brigitte WOTHA  
b.wotha@ostfalia.de

<sup>1</sup> Institut für Tourismus- und Regionalforschung,  
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften,  
Karl-Scharfenberg-Straße 55/57, 38229 Salzgitter,  
Deutschland

<sup>2</sup> Stadt + Handel, Hörder Hafenstraße 11, 44263 Dortmund,  
Deutschland

network-relationships of several actors. Information about different roles, functions and meanings of single actors or groups in the milieu, about different network-layers, about density and centrality are given in order to get a better understanding of the development of creative-urban milieus in medium-sized cities.

**Keywords** Creativity · Creative-urban milieu · Network analysis · Urban development · Knowledge · Braunschweig

## 1 Einleitung

Vor dem Hintergrund einer postulierten „neuen Attraktivität der Städte“ (Adam/Sturm 2012) gewinnen ‚Kreative‘ als potenzielle Impulsgeber für Stadtentwicklungsprozesse größere Bedeutung. Zum einen ist die Aktivierung bzw. Beteiligung dieser Kreativen wichtig, um innovatives Potenzial in Stadtentwicklungsprozesse einzubinden, zum anderen zeigen Kreative zunehmend ein inhärentes Interesse an der Entwicklung ihrer Stadt und fordern eine entsprechende Teilhabe ein (vgl. Höpner 2012).

In diesem Beitrag geht es nicht um Schaffung von Kreativität oder Stärkung der Kreativen selbst, sondern um die Strukturen und die Rolle existierender kreativ-urbaner Milieus in der Stadtentwicklung. Die Betrachtung der Kreativen als Teil von Netzwerken in einem räumlich verankerten Milieu ist von großem Interesse, da neben den Akteuren vor allem deren Netzwerkbeziehungen und Ortsbindungen als relevante Faktoren für die Stadtentwicklung identifiziert werden (vgl. Merkel 2008; Frey 2009; Heider 2011; Heider 2012). So ist auch eine Erfassung von Kreativen und im kreativen Milieu Tätigen über die von Kultur- und Kreativwirtschaft definierten Berufsfelder hinaus möglich. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der milieugebundenen Kreativität als kollektiver Netzwerkressource der Stadtentwicklung.

Kreative Milieus wurden im Bereich der Stadtforschung bereits betrachtet, aber eine detaillierte Untersuchung des gesamten Netzwerks und seiner Orte als grundlegende Ressourcen des kreativen Kapitals gibt es bislang nicht. Die Untersuchung von Milieus, auch im Sinne kreativ-urbaner Milieus, bietet den „Vorteil, dass Grundmuster und Basis-einstellungen [...] fall- und ortsspezifisch vorgelegt werden können“ (Studio UC Klaus Overmeyer 2010: 23). Die Analyse des Netzwerks eines kreativ-urbanen Milieus ist notwendig, um zentrale Netzwerknoten als Zugangs- oder Anknüpfungspunkte für geeignete Planungs- oder Beteiligungsinstrumente zu identifizieren, die eine Einbindung und Aktivierung des kreativen Kapitals dieser Milieus im Rahmen einer strategischen Stadtentwicklungsplanung ermöglichen (vgl. z. B. Breckner 2009: 79).

In bisherigen Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft sowie zu kreativ-urbanen Milieus wurde das Augenmerk nahezu ausschließlich auf größere Großstädte wie Hamburg, Berlin oder Zürich gelegt. Mittlere und kleinere Großstädte sind bislang bei Untersuchungen dieser Art unterrepräsentiert. Dennoch wird in einigen Studien (Heider/Petzinger 2011: 93; Merkel/Oppen 2012) explizit darauf verwiesen, „dass die Überlegenheit der Metropole gegenüber der ‚nicht-so-großen‘ Großstadt als Magnet für Künstler und andere kreative Berufe [...] überschätzt wird“ (Merkel/Oppen 2012: 39).

Dieser Beitrag setzt sich zunächst mit der Rolle von Kreativität für die Stadtentwicklung auseinander und konkretisiert die Produktion von Kreativität als kollektiven und kontextabhängigen Prozess. Dabei wird angenommen, dass die Struktur der Netzwerke und ihre Beziehungen untereinander das Gesamtnetzwerk beeinflussen und sich so auf die Stadtentwicklung auswirken. Anhand der Analyse der Netzwerkstrukturen des konkreten kreativ-urbanen Milieus der Stadt Braunschweig werden die Morphologie und das Funktionieren kreativer Milieus in mittleren Großstädten dargestellt. Auf dieser Basis werden mögliche Anknüpfungspunkte zur kontextsensiblen Erforschung und Einbindung von Akteurnetzwerken in eine aktive Stadtentwicklungspolitik entwickelt.

Neben der vertieften Anwendung und Erarbeitung des Instrumentes einer kontextsensiblen sozialen Netzwerkanalyse stehen folgende Forschungsfragen im Fokus, die sich auch aus dem Vergleich mit den bislang im Fokus stehenden großen Großstädten ergeben: Wie strukturieren die Netzwerke der Kreativen das kreative Milieu einer mittleren Großstadt? Wie stabil sind diese Netzwerke? Existieren zentrale(re) Akteure innerhalb des Netzwerks, über die letztlich eine Einbindung des Milieus in Prozesse der Stadtentwicklung praktiziert werden könnte?

## 2 Die Stadt als kreativer Wissensort

Zwischen der globalisierten Wissensgesellschaft und der Stadt als globalem Wissensort besteht ein höchst ambivalenter Zusammenhang: Auf der einen Seite waren Städte stets Inkubatoren von Kultur, Kreativität und Innovation. Die Bedeutung als Keimzelle gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Entwicklungen ist dabei in der postfordistischen Wirtschaftswelt noch weiter gewachsen (vgl. Merkel 2008: 21 ff.). Auf der anderen Seite stehen Städte jedoch auch zunehmend unter Konkurrenz- und Wettbewerbsdruck (vgl. Merkel 2008: 26). Stadtentwicklungspolitik ist daher auf das den Städten innewohnende kreative und innovative Potenzial angewiesen, welches sich nur mit Hilfe der kreativen Bewohner erschließen lässt (vgl. Ebert/Danielzyk/

Carl et al. 2008; Studio UC Klaus Overmeyer 2010; Heider 2011).

Kreativität gilt spätestens seit den Diskussionen um die populären Thesen der „Creative Class“ (Florida 2002) und der „Creative City“ (Landry 2000) als neues Paradigma und als zentrale Ressource der Stadtentwicklung (Merkel 2012: 689). Sie war Gegenstand zahlreicher Untersuchungen bezüglich ihrer politischen, wirtschaftlichen und räumlichen Wirkungen (Söndermann/Backes/Arndt et al. 2009; Lange/von Streit/Hesse 2011; Reich 2013). Der vorliegende Beitrag stützt sich weniger auf die Thesen Floridas, der die *Creative Class* vor allem als Wirtschaftsfaktor sieht und eine kreative Stadt als Ort betrachtet, an dem viele Kreative leben (Florida 2002). Er beruht vielmehr auf den Überlegungen Landrys, der eine kreative Stadt als einen Ort bezeichnet, der sich durch kreative Problemlösungen auszeichnet und einer „new method of strategic urban planning“ (Landry 2000: xii) bedarf. Kreativität ist eine wesentliche Ressource des kreativen Wissensortes Stadt: „Creativity is a general, all purpose problem-solving and opportunity-creating capacity. Its essence is a multifaceted resourcefulness and the ability to assess and find one's way to solutions for intractable, unexpected, unusual problems or circumstances“ (Landry 2011: 234).

Im Zuge der Diskussion um die Stadt als kreativen Wissensort haben sich verschiedene Positionen herausgebildet, die Matthiesen und Mahnken (2009: 19 f.) thesenförmig verdichten. Die *Agglomerationsthese* betont das innovationsfördernde Zusammenspiel von Wirtschaft, Staat und Wissenschaft, wie es beispielsweise auch durch das Triple-Helix-Modell propagiert wird (vgl. Etzkowitz/Leydesdorff 1997; Ranga/Etzkowitz 2013). Wesentlicher Produktivfaktor ist dabei der spontane, oft nicht intendierte Wissensaustausch (Merkel 2008: 52 f.). Die *Zentralitätsthese* würdigt trotz des Verschwimmens der Grenzen zwischen Stadt und Land die „Renaissance der Zentralität nach dem fordistischen 20. Jahrhundert“ (Merkel 2008: 59) und macht Städte nicht nur als neue Zentren der Finanz-, sondern auch der Wissensökonomie aus (vgl. Sassen 1994). Bestärkt wird die These durch die momentan vorherrschende Debatte um Reurbanisierungstendenzen (vgl. Brake/Herfert 2012) und den Bedeutungsgewinn der Stadt als Arbeitsort in der wissensbasierten Dienstleistungsökonomie (vgl. Läßle 2001). Die *Urbanitätsthese* wird maßgeblich durch die Ideen Floridas zu der die Innenstädte in Wert setzenden kreativen Klasse bestimmt (Florida 2002). Nach den *Placemaking*-Thesen hat für eher symbolproduzierende Industrien die Verbindung zu einem konkreten Ort besondere Bedeutung (Merkel 2008: 61). Wissen, Kreativität und Kultur lassen sich demzufolge unter bestimmten Bedingungen an spezifische Orte binden. Die vier Thesen sind allerdings keine hinreichende Erklärung für die Entstehung bzw. die Produktion von Kreativität. Sie sind lediglich Voraussetzungen,

die die Entstehung kreativen Wissens begünstigen. Um diese Kreativität als Ressource zu identifizieren, zu fördern und für die Stadtentwicklung verfügbar zu machen, bedarf es einer vertieften Auseinandersetzung mit der Produktion und Organisation von Kreativität innerhalb der Stadt.

Nähert man sich dem Begriff der Kreativität an, so lässt sich auf der einen Seite ein Wandel in der Bedeutung als individuelle Eigenschaft eines künstlerisch orientierten Genies hin zu einem kollektiven Prozess erkennen (Kirchberg 2010: 21 f.). Auf der anderen Seite wird vor allem in der Soziologie und der Psychologie Kreativität weiterhin als individuelle Ressource betrachtet (vgl. Holm-Hadulla 2013: 296). Für Suwala (2014: 44 ff.) sind dabei die unterschiedlichen Perspektiven der Fachdisziplinen ausschlaggebend: Während die Psychologie und (in Teilen) die Soziologie Kreativität als personelle Eigenschaft (und damit als individuelle Ressource) wahrnehmen, sehen die Wirtschaftswissenschaften und die Humangeographie Kreativität eher als Produkt und als kollektive Ressource. Für diesen Beitrag wird Kreativität im Sinne Suwalas als „something with sensible originality, which is useful and valuable at the same time“ (Suwala 2010: 3) interpretiert. Es wird neben der gängigen Originalitäts-Komponente (*originality*) auch die wirtschaftliche Nutzbarmachung (*useful, valuable*) von Kreativität berücksichtigt (Suwala 2014: 60). Folgt man dabei den Argumentationen von Suwala (2014: 40 f.), Asheim und Coenen (2005) sowie Asheim und Gertler (2005), so ist Kreativität eine spezielle Form des Wissens und als Fähigkeit der Schöpfung neuen Wissens durch geschickte oder zufällige Kombination von Erfahrungen, Kompetenzen und Informationen die stärkste Ausprägungsform eines Denk- und Lernprozesses. Im Gegensatz zum eher wissenschaftsbasierten analytischen Wissen, das vor allem durch deduktive Denkprozesse und formale Modelle (*know-why*) gewonnen wird, und zum technologiebasierten synthetischen Wissen, das durch induktive Denkmuster und Anwendung (*know-how*) gewonnen wird, entsteht kreativitätsbasiertes symbolisches Wissen vor allem durch interaktives und informelles Lernen (*know-who*) (Plum/Hassink 2011: 1143). Es handelt sich dabei um ein in der gesellschaftlichen Praxis virulentes, kontextspezifisches Wissen, das als akteurbezogenes Handlungsvermögen wirksam wird.

Die Produktion von Kreativität und kreativem Wissen ist also kein individueller, sondern ein kollektiver und kontextabhängiger Prozess (Merkel 2008: 75 f.; Suwala 2014: 63). Vernachlässigt man dabei einfaches, leicht zu kodifizierendes Wissen, so sind die Ähnlichkeiten zwischen Kreativität und (implizitem) Wissen immens: Beides wird als Produkt von Lernprozessen angesehen, in denen neues Wissen durch die Rekombination bestehenden Wissens generiert wird (Asheim 2007; Suwala 2014: 41). Dabei wird stets die Interaktion zwischen einer Vielzahl von Akteuren im Netzwerk als ausschlaggebend für das Entstehen von Lern-

effekten betont (Scherrer 2009: 280 f.). Kreativität entsteht demnach aus dem Zusammenspiel des persönlichen lateralen Denkvermögens, der (künstlerischen, technischen, ökonomischen etc.) Kompetenz und einem förderlichen Umfeld, bei dem es sich sowohl um physische Orte als auch um relationale Gegebenheiten (in Form von Netzwerken) handeln kann.

Der reine Entstehungsprozess bzw. die Initialphase von Kreativität blieb dabei lange ein „Black-Box-Konzept“ (Kirchberg 2010: 24 f.), da sich insbesondere die Wirtschaftswissenschaften und die Humangeographie auf die Nutzbarmachung (Exploitation) von Kreativität (und damit auch auf ihren interaktiven, kollektiven Teil) konzentrieren. Die Psychologie konzentriert sich hingegen vornehmlich auf die Originalitätskomponente (Exploration) von Kreativität und betrachtet diese daher auch eher als individuelle Ressource (vgl. Holm-Hadulla 2013: 296; Suwala 2014: 60). Einen wichtigen Beitrag zur Zusammenführung leistet Suwala (2014: 65 ff.) mit seinem integrierten Stufenmodell des Kreativitätsprozesses, das Exploration und Exploitation miteinander verzahnt und somit den Kreativitätsprozess als eine Mischform aus Phasen individueller und kollektiver Kreativitätsproduktion abbildet. Neben professionellen Kreativen (persönliche Sphäre) und kreativen Unternehmen (wirtschaftliche Sphäre) gelten vor allem auch kreative soziale Netzwerke (gemeinschaftliche Sphäre) als entscheidend für die Entstehung kreativen Potenzials (Suwala 2014: 202 f.). Umgekehrt gewinnen durch den Bedeutungszuwachs von Wissen auch soziale Netzwerke an Gewicht. Sie sind ortsgebunden verankert und ermöglichen die Behauptung eines gemeinsam geteilten Wissens- und Informationsstandes gegenüber anderen sozialen Gruppen (Frey 2011: 170).

Eine entscheidende Rolle spielt dabei die räumliche und soziale Nähe der Akteure. Das bestätigen sowohl Untersuchungen zu Wissensnetzwerken, die Wissensgenerierung als eine Folge kommunikativer Akte auffassen (vgl. Schamp 2009: 39), als auch Beiträge über die Relevanz räumlicher Nähe und informeller Kontakte für den Austausch Kreativer (vgl. Koll-Schretzenmayr 2008). Auch bei der Stärke der Beziehungen lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen: Bei Wissensnetzwerken werden *strong ties* als „more beneficial for the exchange of knowledge“ (Krätke 2011: 101) charakterisiert. Begründet wird dies zumeist mit dem hohen Grad an „embeddedness“ (Granovetter 1985; vgl. Glückler 2001) und dem dadurch geschaffenen Vertrauen. *Weak ties* haben hingegen eine hohe Bedeutung, wenn es um den Zugang zu neuem Wissen geht. Sie dienen im übertragenen Sinne als Pipelines der Wissensübertragung (vgl. Bathelt/Malmberg/Maskell 2004). Ähnlich sieht es Florida (2002: 34): Nach ihm haben Kreative viele Kollegen und Bekannten (*weak ties*), die ihre Aufmerksamkeit benötigen. Daher erlaubt kreative Arbeit keine oder wenig starke Be-

ziehungen (*strong ties*) zu anderen Menschen. Gleichzeitig ist für kreatives Schaffen eine soziale Einbettung der Akteure (Merkel 2008: 77 f.), Vertrauen und ein gewisser Grad an institutioneller Verdichtung besonders entscheidend (Suwala 2014: 245). Denn Kreativität ist als Form der kreativen Rekombination vorhandenen, hochspezialisierten Wissens (Krätke 2011: 99) auf die Kombination verschiedener Wissensressourcen angewiesen: „[t]he role of interactive knowledge creation and interorganizational knowledge networks as a most important context for the unfolding of creativity in the innovation process. The interlinking of knowledge resources appears crucial to innovative capacities“ (Krätke 2011: 103 f.). Vorteile ergeben sich dabei vor allem durch die Reduktion von Unsicherheit. Soziale Beziehungen und Interaktion sind darüber hinaus unverzichtbar, wenn nicht kodifizierbares, personengebundenes Wissen übertragen werden soll. Persönliche Nähe der Beteiligten wird zum Schlüsselfaktor, wenn kollektives Lernen praktiziert und Kreativitätsentfaltung ermöglicht werden soll (Suwala 2014: 137).

Mit der steigenden Bedeutung kreativen Wissens wird auch das Zusammenspiel von Netzwerken bedeutsamer (Brandt/Krätke/Hahn et al. 2008: 8). Allerdings gestaltet sich dieses Zusammenspiel von eher formellen, strategischen Netzwerken staatlicher Akteure und eher informellen Netzwerken kreativer Wissensmilieus (vgl. Matthiesen/Mahnken 2009: 20) aufgrund unterschiedlicher Kopplungsmuster als schwierig. Zudem sind Beziehungen in Kreativnetzwerken zwar intensive Formen der Vergemeinschaftung, haben allerdings eine begrenzte Lebensdauer und schwächen somit das Gesamtnetzwerk, falls sie nicht institutionalisiert werden (Lange 2007: 96 f.). Einen wichtigen Beitrag zur Lösung dieser Probleme können Intermediäre (Vermittler) als Akteure sein, die als Netzwerker oder Netzwerk-Netzwerker stabile Integrationsmomente darstellen und Interessen zu kanalisieren und in den politischen Prozess zu transformieren vermögen (Beck 2014: 247 f.). Hier ergeben sich Parallelen zu der Bedeutung von Brückenakteuren und ihrer Funktion bei der Überwindung struktureller Lücken (vgl. Burt 1992) in Wissensnetzwerken (Pratt 2012: 327). Um diese „Gatekeeper“ allerdings einbinden zu können, ist eine umfassende Kenntnis der Struktur des kreativ-urbanen Milieus einer Stadt nötig. Je besser man das kreativ-urbane Milieu einer Stadt kennt, desto größer ist die Chance der kulturellen Steuerung räumlicher Entwicklungsprozesse (Breckner 2009: 72). Das entscheidende ‚Wie‘ des Zusammenspiels von formellen und informellen Arrangements im Kontext von (kreativer) Wissenserzeugung bleibt jedoch diffus (vgl. Matthiesen/Mahnken 2009: 21).



### 3 Kreativ-urbane Milieus in Städten

Das Konzept der Milieus, insbesondere der *innovativen Milieus*, erscheint zur Betrachtung der kollektiven Kreativität in Städten oder Stadtteilen als eine geeignete Grundlage. In die Wirtschaftsgeographie fand das Milieu-Konzept zunächst durch die Forschungsgruppe GREMI<sup>1</sup> Eingang, die ein innovatives Milieu<sup>2</sup> als ein territorial lokalisiertes Lern- und Innovationssystem, in dem hohes Sozialkapital für den wirtschaftlichen Erfolg einer Region grundlegend ist, beschrieben hat (Maillat/Quévit/Senn 1993; vgl. Fromhold-Eisebith 1999: 169). Das Netz informeller Beziehungen zwischen Unternehmen, Organisationen, Verwaltung und allen wirtschaftsbezogenen Akteuren in einer Region wird als Milieu bezeichnet und stellt die Basis für Innovationen und damit ökonomischen Erfolg dar (vgl. Merkel 2012: 696). Es wird davon ausgegangen, dass in innovativen Milieus eine höhere Binnenkommunikation vorherrscht als in formal konstruierten Netzwerken (Studio UC Klaus Overmeyer 2010: 23).

Das sogenannte Milieu-Wissen „wird hauptsächlich durch praktische Erfahrungen generiert und verweist auf gemeinschaftliche Prozesse der (Re-)Organisation ‚normal ablaufender Dinge‘ in Sphären der Lebenswelt“ (Heinelt 2009: 358). Zwischen den Akteuren solcher Milieus findet ein offener und häufiger Austausch statt, der in flexiblen Strukturen der Kooperation mündet (vgl. Grabher 1993). In diesem Zusammenhang wird zum einen auf die sozialräumliche Verankerung von Milieus verwiesen, zum anderen liegt die Annahme zugrunde, dass durch geographische Nähe ein enger Kommunikationszusammenhang entsteht, der milieukonstituierend wirken kann (Manderscheid 2004: 99 ff.). Die Räume, in denen sich Wissen und soziales Kapital zusammenfinden, zeugen von einer hohen Standortbindung dieser Milieus, die somit als verortete Netzwerke beschrieben werden können (Matuschewski 2006: 273).

Die Übertragung des Konzepts der innovativen (regionalen) Milieus auf kreativ-urbane Milieus in Städten, Stadtteilen oder -quartieren erscheint vor dem Hintergrund, dass beide Milieu-Arten verortete Wissensnetzwerke (mit unterschiedlichen Formen des Wissens) darstellen, naheliegend und zeichnet sich gegenüber der reinen Netzwerkperspektive durch eine Verankerung im Räumlichen aus. „Gerade lebendige, vielfältige städtische Milieus können Anreize für die Wissensproduktion und Innovation geben. Solche sozialen und räumlichen Umgebungen werden von Men-

schen als kreative Milieus wahrgenommen und mit Wissen, Information und Kreativität assoziiert“ (Matuschewski 2006: 273). So ist das kreativ-urbane Milieu eine Spezialform eines sozialen Netzwerks: In erster Linie handelt es sich um ein räumlich abgrenzbares Beziehungsnetzwerk von Akteuren, die der Kultur- und Kreativwirtschaft, der kreativen Szene oder deren Umfeld zuzuordnen sind. Im Unterschied zu innovativen Milieus sind kreativ-urbane Milieus nicht vornehmlich durch ökonomisch begründete Beziehungen und Interaktionen geprägt, sondern vor allem kulturell und sozial. Es handelt sich um eine soziale Organisation von Kreativität (vgl. Lloyd 2006), die jedoch in der Regel nicht geplant entsteht, sondern sich eigenständig aus städtischen Strukturen heraus entwickelt. Mit der engen Verschränkung von Wohnen, Arbeiten und Freizeit an einem Ort bzw. in einem begrenzten Raum erhöht sich der identifikatorische Ortsbezug kreativ-urbaner Milieus. Als wesentliche Merkmale eines kreativ-urbanen Milieus gelten nach Merkel (2012: 700) „nicht nur die dichte Kontaktstruktur, Austauschbeziehungen und die Entwicklung spezifischer kultureller Praktiken und Werthaltungen unter den Akteuren, sondern auch die Verknüpfung mit einem fixen geografischen Ort“. Zwischen Kreativität und Urbanität besteht ein doppelter Zusammenhang. Auf der einen Seite werden Kreative durch bestimmte Orte angezogen, die durch eine bestimmte Symbolik, Wahrnehmung und Ausstattung bestimmte Lebensstilgruppen ansprechen, andererseits prägen Kreative ihr räumliches Umfeld durch bestimmte Läden, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen und Ähnliches (Helbrecht 1998). „Das Milieu ist für die Akteure zugleich Lebens- und Arbeitswelt, Lern- und Erfahrungsraum, Markt, Kooperations- und Konkurrenzsituation und liefert ausreichend Gelegenheit für Symbolisierungen und Identitätskonstruktionen“ (Merkel 2012: 698).

In der aktuellen Diskussion wird von verschiedenen Autoren darauf eingegangen, dass kreativ-urbane Milieus hinsichtlich dreierlei Ressourcen untersucht werden können. Bei Merkel (2008) handelt es sich um Akteur-, Netzwerk- und Ortsressourcen, bei Frey (2009) um Ich-, Wir- und Ortsressourcen. Neben den Akteuren selbst werden deren Netzwerkbeziehungen und Ortsbindungen als relevante Faktoren für die Stadtentwicklung identifiziert. Als Akteurressourcen werden im Konzept des kreativ-urbanen Milieus das ökonomische, kulturelle, soziale, symbolische und individuell-kreative Kapital bezeichnet (vgl. Bourdieu 1983; Frey 2012: 519). Diese sind als personengebundenen Attribut einer einzelnen, dem Milieu zugehörigen Person zugeordnet. Die Netzwerkressourcen bestehen hingegen aus allen mobilisierbaren, im Milieu zur Verfügung stehenden Kapitalausstattungen (Frey 2012: 519), die durch Interaktion und Kommunikation eine Art kollektive Kreativität konstituieren. Den Netzwerkressourcen wird die Mobilisierung von sozialem Kapital als personengebunde-

<sup>1</sup> GREMI = Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs.

<sup>2</sup> Häufig wird der Begriff ‚kreatives Milieu‘ synonym zum ‚innovativen Milieu‘ verwendet. Das hier behandelte ‚kreativ-urbane Milieu‘ unterscheidet sich jedoch davon.

ne, aber nicht unabhängig von einem sozialen Netzwerk existierende Ressource zugeschrieben. Das soziale und letztlich kreative Kapital erfährt durch *weak-* und *strong-ties* seine Existenz. Es wird als soziale Einbettung der spezifischen Lebens- und Arbeitsweisen von Kreativen im Sinne eines geteilten Erfahrungsraumes angesehen (Merkel 2012: 698). „Die Funktion der Weitergabe von Informationen, des Informationsaustauschs und des gemeinsamen Wissens um Werte, Geschmacksarten, sowie insbesondere soziale und geografische Orte mit spezifischen kulturellen Praktiken, stellen wesentliche Bestimmungsgrößen von kreativen Milieus dar“ (Studio UC Klaus Overmeyer 2010: 25). Die Netzwerkressource stellt über „eine gemeinsame Identität sowie gruppenintern geteilte Deutungsmuster sozialräumliche Phänomene her“ (Frey 2012: 519). Konkreten Orten, im Sinne physisch und kognitiv abgrenzbarer Raumeinheiten, kommt folglich besondere Bedeutung zu. Sie sind Interaktionsräume, in denen durch Kommunikation der Mitglieder des Milieus explizites und vor allem auch implizites Wissen entsteht, weitergegeben und modifiziert wird. „Über den Ort werden Wissen und Informationen in Netzwerken [...] weitergegeben“ (Frey 2012: 519). Diese Orte können sowohl Arbeits- und Wohnräume sein, die bei Kreativen unter Umständen identisch sind, als auch ‚Dritte Orte‘ als Sphäre außerhalb von Wohn- und (festem) Arbeitsort. Um Informationen über Akteur-, Netzwerk- und Ortsressourcen kreativ-urbaner Milieus zu generieren, bietet sich die Durchführung einer sozialen Netzwerkanalyse an.

#### 4 Netzwerkanalyse des Braunschweiger kreativ-urbanen Milieus

Vor dem Hintergrund der in Kapitel 1 aufgeworfenen Fragen zu den Besonderheiten kleinerer und mittlerer Großstädte im Vergleich zu großen Großstädten wie Berlin oder Hamburg wird in diesem Beitrag die mittlere Großstadt Braunschweig mittels einer sozialen Netzwerkanalyse betrachtet. Mit rund 250.000 Einwohnern steht die Stadt als Wohn- und Arbeitsort für Kreative aufgrund ihrer geographischen Lage in starker Konkurrenz zu größeren Städten mit hoher Anziehungskraft (Berlin, Hamburg). Dies trifft vor allem in Bezug auf hochmobile, multilokal lebende und projektbezogen tätige Personen zu, die oftmals kreativ-urbanen Milieus zuzuordnen sind. Trotz dieser Problematik scheint Braunschweig (unter Umständen wegen eben dieser geographischen Nähe zu den Zentren der Kreativen in Deutschland) ein „kreativer Hotspot“ innerhalb Niedersachsens zu sein. Braunschweig verfügt über ein großes kreatives Potenzial (agiplan 2010: 22) mit der Technischen Universität, der Hochschule für Bildende Künste und insbesondere einer lebendigen und etablierten Kultur- und Krea-

tivszene, deren Artikulationen aufgrund der Stadtgröße eine relativ schnelle Sichtbarkeit erfahren.

Kreativ-urbane Milieus lassen sich nur schwer mit gängigen Planungsinstrumenten in die Stadtentwicklungspolitik einbinden. Dies gilt trotz ersten Institutionalisierungstendenzen auch für das Braunschweiger kreativ-urbane Milieu. Soll aber das Milieu-Wissen der Stadtgesellschaft zugänglich gemacht werden, sind Daten zu Akteuren, Orten und Strukturen jener Milieus notwendig. Erst mit Informationen zur Größe und Dichte des Netzwerks, zu den Eigenschaften der handelnden Personen, zu Cliquen und Branchen (*Clusters*) sowie zu den Beziehungen zwischen den Akteuren lassen sich mögliche Anknüpfungspunkte für eine erfolgreiche Einbindung identifizieren. Insbesondere den sogenannten Maklerakteuren oder Intermediären kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, da sie Akteurguppen untereinander sowie mit Personen außerhalb des Milieus verknüpfen. Sie vereinen soziales bzw. kreatives Kapital und geben dem Netzwerk des kreativ-urbanen Milieus erst seine spezifische Struktur. Sie sind entscheidende Ankerpunkte für die Generierung und Distribution symbolischen Wissens (*know-who*).

Mit der sozialen Netzwerkanalyse (vgl. z. B. Jansen 2006) existiert ein geeignetes Analyseinstrument, um die aufgeführten Fragestellungen zu beantworten. Dabei wird das kreativ-urbane Milieu einer Stadt als Spezialform eines sozialen Netzwerks angesehen: In erster Linie handelt es sich um ein räumlich begrenztes und verortetes Beziehungsnetzwerk verschiedener Akteure, die der ‚kreativen Szene‘ oder deren Umfeld zuzuordnen sind. Die Knoten des Netzwerks können dabei sowohl Akteure und Institutionen als auch Orte sein, die entscheidend für die Bildung von Relationen und damit der Schaffung von Kreativität im Netzwerk sind. Die Messung der Zentralität einzelner Knoten lässt Rückschlüsse auf das kreative Kapital einzelner Akteure zu. Die Kanten stellen die sozialen Beziehungen der einzelnen Akteure dar und sind damit Kanäle der interaktiven Produktion kreativen Wissens. Merkmale wie Stärke, Alter und Art von Beziehungen geben Hinweise darauf, wie sich Akteure in einem kreativen Netzwerk verknüpfen. Über die Analyse der Netzwerkstruktur lassen sich schließlich Aussagen zu Dichte und Zentralität kreativer Wissensnetzwerke treffen. Außerdem können strukturelle Lücken und einzelne, nur schwach vernetzte Gruppen innerhalb eines kreativ-urbanen Milieus identifiziert werden.

Netzwerke können auf verschiedene Arten analysiert werden: als Gesamtnetzwerke oder als egozentrierte Netzwerke. Bei Gesamtnetzwerken werden Beziehungen aus der Sicht sämtlicher Akteure betrachtet, die in einem gewissen Systemzusammenhang stehen. Bei der egozentrierten Netzwerkanalyse wird hingegen die soziale Umwelt vom Standpunkt eines einzelnen Akteurs betrachtet (Jansen 2006: 65 f.). Ein solches Netzwerk besteht damit aus den

Beziehungen eines fokalen Akteurs (Ego) zu anderen Akteuren (Alteri) sowie den Beziehungen zwischen diesen Akteuren (Alter-Alter-Relationen) (Herz 2012: 133). Beide Erhebungsformen bieten jeweils Vor- und Nachteile. Während bei der Erhebung von Gesamtnetzwerken die Methodenvielfalt der sozialen Netzwerkanalyse anwendbar ist und insbesondere die Struktureigenschaften eines Netzwerks leicht sichtbar gemacht werden können, ist bei einer egozentrierten Netzwerkerhebung die Arbeit mit Stichproben möglich und der Erhebungsaufwand ist deutlich geringer. Gerade bei der Analyse von Gesamtnetzwerken ist ein hoher *Non-Response* problematisch, da Lücken in der Netzwerkdarstellung entstehen, die es in der Realität nicht gibt („strukturelle Löcher“). Absolute Voraussetzung für die Erhebung von Gesamtnetzwerken ist zudem eine klare Netzwerkabgrenzung anhand eindeutig definierter Merkmale (Heidler 2009: 6 f.). Die meisten Netzwerke werden in der Regel mit quantitativen Methoden erhoben. Qualitative Herangehensweisen gewinnen jedoch eine immer größere Bedeutung, da rein standardisierte Verfahren Potenziale der Netzwerkanalyse hinsichtlich Fragestellungen explorativer Studien ungenutzt lassen (Hollstein 2006: 16). Für die Deutung subjektiver Wahrnehmungen und die Anwendung offener Beobachtungs- und Interviewverfahren bieten qualitative Methoden in der Netzwerkforschung zahlreiche Möglichkeiten (vgl. Hollstein/Straus 2006).

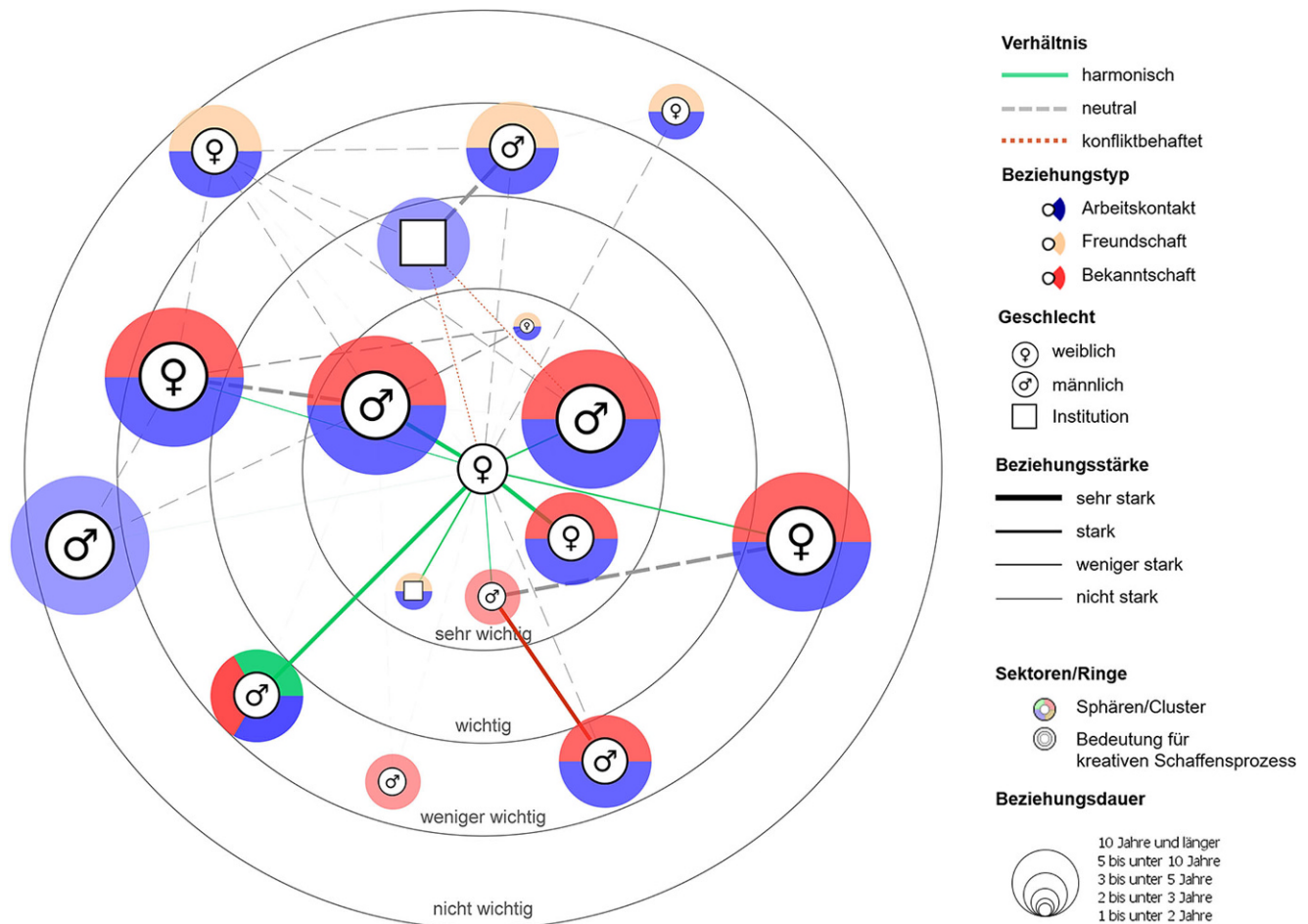
Bei der Auswahl geeigneter Analyseinstrumente für kreativ-urbane Milieus müssen mehrere Besonderheiten berücksichtigt werden. Anders als bei eindeutig abgrenzbaren Netzwerken (z. B. Klassenverbänden) oder einfach zu definierender Zugehörigkeit (z. B. zu Zitationsnetzwerken) sind die Netzwerkstrukturen kreativ-urbaner Milieus äußerst diffus: Es gibt weder ein eindeutig zu definierendes Zugehörigkeitskriterium, noch ist klar ersichtlich, wo die räumlichen bzw. sozialen Grenzen der Milieus liegen. Aus diesem Grund scheidet die Analyse eines kreativ-urbanen Milieus in Form eines Gesamtnetzwerkes aus. Allerdings lässt die Untersuchung eines einzelnen egozentrierten Netzwerks kaum Rückschlüsse auf die Strukturen des gesamten Milieus zu. Ebenso verhält es sich bei der Frage bezüglich quantitativer und qualitativer Verfahren: Bei der Erhebung absoluter, relationaler und kontextueller Merkmale (z. B. Beziehungsalter, -arten, -stärke) bieten sich standardisierte Verfahren an. Ein späterer Vergleich mit anderen Ego-Netzwerken ist so ohne Weiteres möglich. Trotzdem verschließen sich rein quantitative Methoden der Möglichkeit, Informationen der interviewten Personen mit aufzunehmen, die standardisierte Erhebungsinstrumente nicht erfassen können. Offen gestaltete und qualitativ ausgewertete Interviews können eine wichtige Ergänzung zu den standardisiert erhobenen Daten sein. Zudem ermöglicht die qualitative Herangehensweise auch die Erhebung der

oben angesprochenen Ressourcen ‚Dritter Orte‘ und ihrer Bedeutung für kreative Netzwerke.

Zur Ergründung des Braunschweiger kreativ-urbanen Milieus werden daher mehrere egozentrierte Netzwerke mit einem Methoden-Mix aus quantitativen und qualitativen Verfahren analysiert. Die standardisierten Daten fließen dabei in Netzwerkkarten ein und können mit Hilfe der qualitativen Aussagen aus den Interviews visualisiert und interpretiert werden. Eine explorative Vorstudie dient dazu, geeignete Kandidaten für die eigentliche egozentrierte Netzwerkanalyse mit insgesamt acht qualitativen Interviews mit Experten zur Braunschweiger Kreativszene zu identifizieren. Diese sind nicht zwangsläufig Teil des eigentlichen Netzwerks, sondern betrachten im Sinne der Reputationsmethode (vgl. Jansen 2006: 73) das kreativ-urbane Milieu eher von außen und liefern wichtige Informationen zur Netzwerkstruktur, zu Branche und *Clustern*, räumlichen Schwerpunkten und relevanten Akteuren. Die Struktur der explorativen Vorstudie ist dabei breit angelegt, um ein möglichst vielfältiges Bild des kreativ-urbanen Milieus zu gewinnen. Die Experten entstammen unterschiedlichen Bereichen und sozialen Kontexten, die in Anlehnung an das Drei-Sektoren-Modell der Kulturproduktion in Akteure des öffentlichen, privaten sowie intermediären Sektors strukturiert werden können (vgl. Weckerle/Söndermann 2003).

Im zweiten Schritt der Untersuchung des Braunschweiger kreativ-urbanen Milieus werden schließlich die persönlichen Netzwerke von insgesamt zwölf ausgewählten Akteuren analysiert. Diese ergeben sich aus den Ergebnissen der Vorstudie, die sowohl erste Aussagen zu räumlichen Schwerpunkten als auch zu bestimmten Cliquen des Braunschweiger kreativ-urbanen Milieus zulassen.

Auch hier erfolgt keine von den Autoren vorgenommene Netzwerkabgrenzung: Die befragten Akteure definieren im Sinne der relationalen Methode (vgl. Jansen 2006: 73) selbst, wer ihrer Ansicht nach zu ihrem persönlichen Kreativnetzwerk gehört. Der verwendete Namensgenerator zur Ermittlung von Relationen ist entsprechend offen konzipiert und beschränkt sich beispielsweise nicht auf bestimmte Berufsgruppen oder Tätigkeiten. Die einzige Einschränkung für die Interviewten bestand in einer *fixed choice* (Beschränkung bei der Angabe auf 20 Alteri). Aufgrund der Komplexität der Fragestellung werden die Interviewten in der Phase der Namensgenerierung durch mehrere ‚Hilfsfragen‘ unterstützt. Die anschließende Erhebung der Akteur- und Relationseigenschaften erfolgt in einem Mix aus standardisierten und offenen Fragen. Mit Hilfe der qualitativen Aussagen der Experten aus der explorativen Vorstudie und der Akteure der egozentrierten Netzwerkanalyse sowie den standardisierten Daten zu den Eigenschaften von Ego, Alteri, Ego-Alter- sowie Alter-Alter-Beziehungen können schließlich Netzwerkkarten erstellt und ausgewertet werden.



**Abbildung 1** Netzwerkkarte eines exemplarischen egozentrierten Beziehungsnetzwerkes des Typs A im Braunschweiger kreativ-urbanen Milieu

## 5 Merkmale ausgewählter egozentrierter Beziehungsnetzwerke des Braunschweiger kreativ-urbanen Milieus

Im Rahmen dieses Beitrags ist es nicht möglich, alle zwölf egozentrierten Netzwerke aus dem Braunschweiger kreativ-urbanen Milieu zu analysieren und zu interpretieren. Allerdings konnten im Rahmen der Auswertung der quantitativen Daten der Hauptstudie sowie der qualitativen Aussagen aus der Vor- und Hauptstudie insgesamt drei unterschiedliche Netzwerktypen identifiziert werden, die im Folgenden vorgestellt werden.

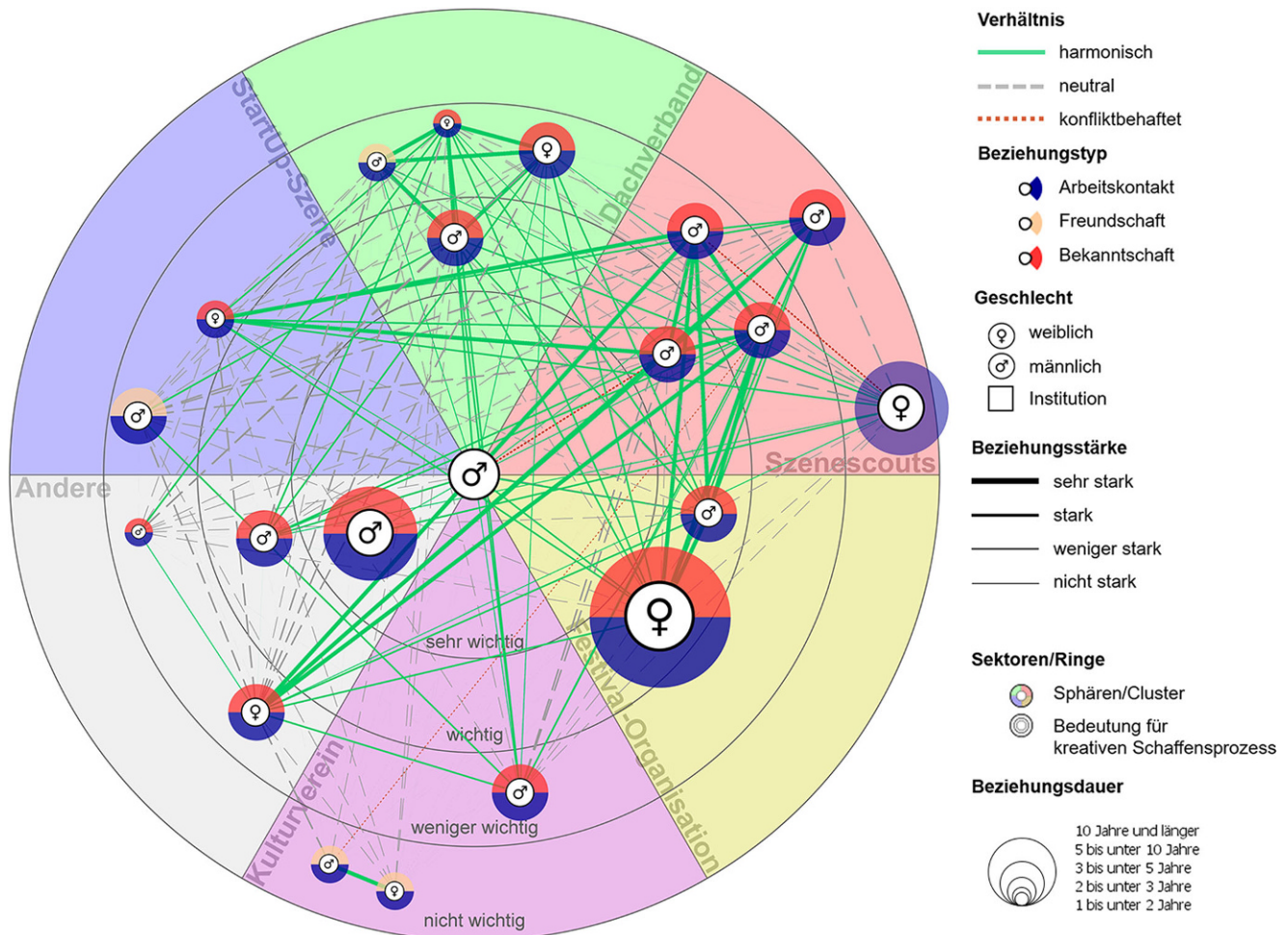
Die quantitativen Daten zu den egozentrierten Netzwerken werden auf jeweils gleiche Art in Netzwerkkarten visualisiert (vgl. Abbildung 1 und 2). Das Zentrum einer solchen Karte ist Ego, also die interviewte Person. Die von Ego genannten Akteure im eigenen Kreativnetzwerk (Alteri) werden in Form von Knoten dargestellt. Die Symbole lassen Rückschlüsse auf die Art der Beziehung, die Entfernung zwischen Ego und Alter sowie auf die Bedeutung der Beziehung für den kreativen Schaffensprozess von Ego zu. Zusätzlich wurde den Interviewten die Möglichkeit gege-

ben, ihre Beziehungen bestimmten Bereichen oder Sphären zuzuordnen. Abbildung 1 zeigt jedoch, dass sich nicht alle Netzwerke clustern ließen. Es wurden nicht nur Ego-Alter-, sondern auch Alter-Alter-Beziehungen (auf der Grundlage der Einschätzungen von Ego) erfasst, wobei die Intensität oder Stärke der Beziehung variiert. Zudem wurde erfasst, ob es sich um rein professionelle, harmonische oder konfliktbehaftete Beziehungen handelt.

Abbildung 1 zeigt ein exemplarisches egozentriertes Netzwerk des Typs A mit einer geringen Dichte<sup>3</sup> (0,17): Ego hat relativ wenig Alter-Alter-Beziehungen identifiziert. Es gibt lediglich eine größere Clique – alle anderen Akteure pflegen hauptsächlich Beziehungen mit Ego und durchschnittlich einer weiteren Person. Die Anzahl der Akteure, die eine sehr hohe Bedeutung für den kreativen Schaffensprozess von Ego hat, ist dabei recht übersichtlich. Hier stellt sich daher die Frage, inwiefern die These von Kreativität als kollektive Ressource für persönliche Kreativnetzwerke (nicht für kreativ-urbane Milieus) unein-

<sup>3</sup> Die Dichte des Netzwerks stellt die Anzahl aller Relationen im Verhältnis zur Anzahl aller möglichen Relationen dar.





**Abbildung 2** Netzwerkkarte eines exemplarischen egozentrierten Beziehungsnetzwerkes des Typs B im Braunschweiger kreativ-urbanen Milieu

geschränkt aufrechterhalten werden kann. Damit wird die These von Suwala (2014: 63) gestützt, dass der kreative Schaffensprozess sowohl aus individueller als auch aus kollektiver Kreativitätsproduktion besteht. Akteurressourcen (vgl. Kapitel 3) nehmen in Netzwerken des Typs A offensichtlich eine bedeutendere Rolle ein als Netzwerkressourcen, die durch nur wenige, intensive, auf Ego bezogene Austauschbeziehungen generiert werden. Außerdem sind es oftmals Personen, zu denen Ego eine eher harmonische Beziehung pflegt. Zu vielen anderen Akteuren (mit wenigen Ausnahmen – eine ist der Lebensgefährtin) existieren hingegen rein professionelle Beziehungen. Fast alle Kontakte sind zumindest teilweise Arbeitsbeziehungen. Trotzdem pflegt Ego zu einem Großteil auch eine Freundschaft. Hier zeigt sich eine starke Vermischung der persönlichen und wirtschaftlichen Sphären. Das Netzwerk ist über längere Zeit gewachsen: Ein Drittel der Ego-Akteur-Beziehungen ist älter als zehn Jahre, die wenigsten sind jünger als zwei Jahre. Die Zentralität der Akteure im Netzwerk ist in der Regel umso höher, je älter die Beziehung zwischen Ego und Akteur ist.

Gänzlich anders stellt sich das egozentrierte Netzwerk des Typs B dar (vgl. Abbildung 2), das über eine äußerst hohe Dichte (0,87) verfügt: Der Vernetzungsgrad ist hier besonders groß. Zudem werden die Akteure häufig bestimmten Gruppen, Cliquen oder *Clustern* zugeordnet. Der Vernetzungsgrad dieser Gruppen schwankt deutlich: So liegt im dargestellten Beispiel die Zentralität<sup>4</sup> eines Akteurs der Gruppe der „Szenescouts“ bei durchschnittlich 0,7, wohingegen die Zentralität eines Akteurs der Gruppe „Kulturverein“ bei lediglich 0,3 liegt – allerdings immer noch deutlich höher als bei Akteuren aus Netzwerktyp A (durchschnittlich 0,15). Gleiches lässt sich über die Beziehungsstärke einzelner Akteure sagen: Viele der hochvernetz-

<sup>4</sup> Berechnet wurde hier die Degree-basierte Zentralität, die die Anzahl der Relationen eines Akteurs im Verhältnis zu den maximal möglichen Relationen zeigt. Bei der Berechnung wurden Beziehungen der Stärke „sehr stark“, „stark“ und „weniger stark“ berücksichtigt. „Nicht starke“ Beziehungen wurden nicht in die Berechnung aufgenommen, um die relevanten Unterschiede zwischen einzelnen Cliquen und Akteuren in einem generell sehr dichten Netzwerk (in dem fast jeder jeden zumindest flüchtig kennt) besser abzubilden.

**Tabelle 1** Gegenüberstellung der Netzwerktypen

|                                                 | Netzwerktyp A                                    | Netzwerktyp B                                                                   | Netzwerktyp C                            |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Netzwerkgröße</b>                            | mittel                                           | groß                                                                            | klein <sup>a</sup>                       |
| <b>Netzwerkdichte</b>                           | gering                                           | hoch                                                                            | sehr hoch                                |
| <b>Netzwerkalter</b>                            | alt                                              | jung                                                                            | mittel                                   |
| <b>Anzahl von Relationen mit hoher Relevanz</b> | eher hoch                                        | eher gering                                                                     | sehr gering                              |
| <b>Beziehungstypen</b>                          | Mischung aus Freundschafts- und Arbeitskontakten | Mischung aus Freundschafts- und Arbeitskontakten                                | eher Bekanntschaften und Arbeitskontakte |
| <b>Beziehungsverhältnisse</b>                   | eher professionell/neutral                       | eher polarisierend (sowohl harmonische als auch konflikt-behaftete Beziehungen) | eher professionell/neutral               |
| <b>Zentralität Alteri</b>                       | gering (so gut wie keine Cliquen)                | mittel bis hoch (je nach Clique)                                                | sehr hoch (jeder kennt jeden)            |
| <b>Bedeutung Ego</b>                            | hoch (Ego als verbindendes Element)              | eher gering                                                                     | sehr gering                              |

<sup>a</sup>Bei Typ C wurden lediglich Beziehungen innerhalb des kreativ-urbanen Milieus betrachtet und nicht die zahlreichen Verbindungen über die Stadt-/Milieu-Grenze hinweg. Bei diesen Beziehungen ähnelt das Netzwerk dem des Typs A.

ten Gruppen pflegen intensive Beziehungen vor allem auch außerhalb ihrer Gruppe, beispielsweise die „Szenescouts“. Andere Gruppen (z. B. der „Dachverband“) sind zwar intern gut vernetzt, konnten allerdings aus Sicht von Ego noch keine intensiven Beziehungen nach außen aufbauen. Wieder andere Gruppen (z. B. der „Kulturverein“) stehen verhältnismäßig isoliert. Im Vergleich zu Netzwerktyp A ist hier die Anzahl der Personen mit sehr hoher Bedeutung für den kreativen Schaffensprozess von Ego noch geringer: Im Beispiel existiert lediglich eine Person mit herausragender Bedeutung. Recht ähnlich wird hingegen die Art der Beziehung bewertet: Fast alle Relationen sind eine Mischung aus Freundschaft und Beruf. Auch die pure Zahl an Kontakten, die als „Freundschaft“ gewertet werden (56 % bei Typ A, 75 % bei Typ B) ist in beiden Netzwerken überaus hoch.<sup>5</sup> Beim Alter der Beziehungen lassen sich deutliche Unterschiede gegenüber Netzwerktyp A ausmachen: Beziehungen in Netzwerken von Typ B sind durchschnittlich zwei bis vier Jahre alt, die wenigsten über zehn Jahre. Es handelt sich hier eindeutig um deutlich jüngere Netzwerke. Die Beziehungen sind zudem größtenteils harmonisch geprägt, der Anteil der professionellen Arbeitsbeziehungen ist geringer. Gleichzeitig ist der deutlich höhere Anteil konflikt-behafteter Beziehungen erwähnenswert. Diese gehen interessanterweise gerade von den Gruppen und Akteuren aus, die über eine besonders hohe Zentralität verfügen. Netzwerkressourcen nehmen in Netzwerken des Typs B eine deutlich übergeordnete Rolle gegenüber Akteurressourcen

ein. Somit gewinnen Akteure mit einer hohen Zentralität als „Makler der Kreativität“ eine entsprechend hohe Bedeutung.

Netzwerke des Typs C (hier ohne Abbildung) heben sich schließlich nochmals deutlich von den anderen beiden Typen ab: Betrachtet man lediglich Beziehungen im Kontext des Braunschweiger Milieus, so sind diese Netzwerke relativ klein, dafür allerdings geprägt von einer sehr hohen Dichte. Ein Netzwerk des Typs C besteht aus relativ wenigen Akteuren mit hoher Zentralität innerhalb Braunschweigs („Entscheider“) und einer Vielzahl an Akteuren mit sehr niedriger Zentralität außerhalb Braunschweigs und damit außerhalb des kreativ-urbanen Milieus. Da in den Netzwerkkarten auf eine Darstellung der räumlichen Ebene verzichtet wurde, lässt sich dieser Umstand nur unzureichend graphisch darstellen.

Alle Akteure kennen sich untereinander. Sie werden durch die Interviewten vornehmlich durch ihre Funktionen in diversen Institutionen und Organisationen wahrgenommen, weniger als Personen an sich. Zusätzlich sind diese Netzwerke über Stadt- und Milieu-Grenzen hinweg stark nach außen vernetzt. Verbindungen zu Akteuren anderer Netzwerktypen existieren hingegen nur in Einzelfällen (Typ B) oder so gut wie gar nicht (Typ A).

Die Analyse der erhobenen egozentrierten Netzwerke zeigt: Kreativnetzwerke sind (insgesamt) junge Netzwerke. Die meisten Beziehungen der Akteure untereinander sind in der Regel nicht älter als zwei bis vier Jahre. Ältere Beziehungen bestehen größtenteils schon über eine sehr lange Zeit und sind in der Regel langfristige Freundschaften, die eine entsprechende Relevanz im kreativen Schaffensprozess haben. Das geringe Alter der Beziehungen zeigt die Schnelllebigkeit des kreativ-urbanen Milieus in Braunschweig: In den Interviewsituationen gab es mehrere Hinweise darauf, dass sich Akteurkonstellationen häufig ändern

<sup>5</sup> Die Interviewten konnten zwischen „Partner/Familie“, „Freundschaft“, „Bekanntschaft“ und „Arbeitskontakt“ wählen (Mehrfachnennungen möglich), wobei die Definition den Interviewten selbst überlassen blieb.

(vor allem bezüglich der Bewertung der Beziehungen als harmonisch oder konfliktbehaftet) und die erhobenen Daten daher nur eine Momentaufnahme zeigen. Auch wenn das Gesamtnetzwerk insgesamt als jung bezeichnet werden kann, sind die Beziehungen im Bereich der kreativen Macher (Netzwerktyp A) deutlich älter als im Durchschnitt.

Kreativnetzwerke weisen in ihrer Struktur eine hohe Dichte auf. In der Netzwerkkarte von Netzwerktyp B ist dieser Umstand an den vielen Alter-Alter-Relationen zu erkennen, die von Ego angegeben wurden (vgl. Abbildung 2). Zwischen den drei definierten Netzwerktypen sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Die Dichte eines Netzwerks nimmt dabei von Typ A über Typ B bis zu Typ C zu (vgl. Tabelle 1).

Die Entgrenzung von Arbeit und Privatleben ist deutlich an den Ergebnissen der Netzwerkanalyse ablesbar. Schwindende Grenzen zwischen der privaten und der Arbeitssphäre in kreativ-urbanen Milieus sind ein bekanntes Phänomen der heutigen Wissensökonomie (vgl. Läßle 2004; Huber 2009; Petzold 2013). Dies zeigt auch die sehr enge Verknüpfung aus Arbeitskontakten und echten Freundschaften. Auf berufliche Tätigkeiten beschränkte Beziehungen finden sich im Netzwerk (außer bei Typ C) nur sehr selten. Auch die Zahl an freundschaftlichen Kontakten ist im Vergleich zu Bekanntschaften sehr hoch. Selbst Beziehungen, die als eher konfliktbehaftet angesehen werden, resultieren meist aus einer Freundschaft, die heute nicht mehr besteht.

Im Milieu herrscht ein Nebeneinander von harmonischen und konfliktbehafteten Beziehungen. Tendenziell werden nur wenige Beziehungen als konfliktbehaftet bewertet, sondern eher als harmonisch und seltener als neutral/professionell kategorisiert. Der geringe Anteil rein professioneller Beziehungen zeigt auch hier die Vermischung von Freundschaften und Arbeitskontakten. Bemerkenswert ist, dass gerade unter den sehr gut integrierten Akteuren konfliktbehaftete Beziehungen häufiger sind. Dies wird aber von den meisten Personen eher als bereichernd für die persönliche und kollektive Kreativität eingeordnet, da anerkannt wird, dass durch Reibung kreative Impulse entstehen können. Bei Netzwerken des Typs A werden Beziehungen umso häufiger als professionell/neutral eingeordnet, je unwichtiger sie für den kreativen Schaffensprozess von Ego sind. Beziehungen in Netzwerken des Typs C sind in den seltensten Fällen freundschaftliche Kontakte.

In Braunschweiger kreativ-urbanen Netzwerken existieren viele Beziehungen von hoher Intensität, die allerdings von lediglich mäßiger Relevanz für das kreative Schaffen der Egos sind. Die meisten Interviewten identifizieren nur relativ wenige Akteure, die eine hohe Bedeutung für ihren kreativen Schaffensprozess haben. Zudem handelt es sich dabei oftmals um Personen, zu denen schon länger eine Beziehung besteht, deren Intensität allerdings eher gering ist – man sieht sich also relativ selten. Außerdem sind es

meist Akteure, die nur wenige oder sehr schwache Beziehungen in das kreativ-urbane Milieu unterhalten. Intensivere Kontakte bestehen meistens zu Personen, deren Einfluss auf das kreative Schaffen zwar geringer ist, die aber dafür im kreativ-urbanen Milieu sehr gut vernetzt sind (vgl. Abbildung 2).

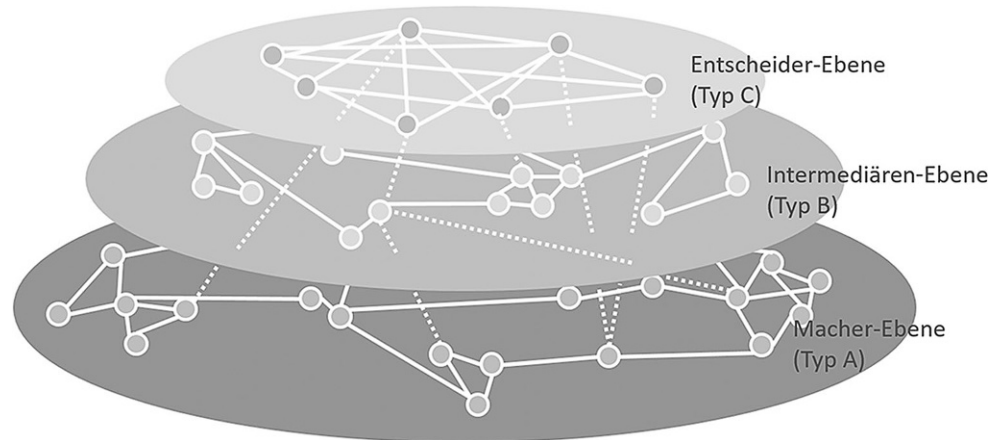
## 6 Struktur des Braunschweiger kreativ-urbanen Milieus

Neben den Merkmalen ausgewählter egozentrierter Netzwerke im kreativ-urbanen Milieu sind dessen Strukturen anhand der Zusammenführung der Ego-Netzwerke zu einem Gesamtnetzwerk ablesbar. Dabei erscheint es wenig sinnvoll, sämtliche Akteure des kreativ-urbanen Milieus auf einer einzelnen Ebene einzuordnen, da sie sich hinsichtlich ihres Netzwerktyps und der Eigenschaften von Ego stark unterscheiden: Akteure mit einem Netzwerk des Typs C sind untereinander und nach außen stark vernetzt. Es bestehen allerdings nur wenige Verknüpfungen zur tatsächlichen ‚kreativen Szene‘. Darüber hinaus handelt es sich überwiegend um Personen in Schlüsselpositionen mit hoher Entscheidungskompetenz. Akteure mit einem Netzwerk des Typs A sind hingegen im Gefüge des Milieus relativ isoliert, da sie zwar jeder für sich über ein (kleines) funktionierendes Kreativnetzwerk verfügen, allerdings nur schwach mit dem gesamten Milieu vernetzt sind. Bei Akteuren mit Netzwerken des Typs A handelt es sich meist um Kreativschaffende und Berufsanfänger. Akteure mit einem Netzwerk des Typs B sind hingegen stark vernetzt und in mehreren Cliquen aktiv. Sie besitzen sowohl (wenige) Verbindungen zu Akteuren aus Netzwerken des Typs C als auch Verbindungen zu Akteuren aus Netzwerken des Typs A. Ihnen kommt daher eine Schlüsselrolle bei der Vermittlung kreativer Potenziale zu. Analog zu den definierten Netzwerktypen kann daher das Gesamtnetzwerk auch vertikal in bestimmte Netzwerkebenen differenziert werden (vgl. Abbildung 3): die „Macher-Ebene“ (überwiegend Typ A), die „Intermediären-Ebene“ (überwiegend Typ B) und die „Entscheider-Ebene“ (überwiegend Typ C).

Die Macher-Ebene (Typ A) besteht in der Regel aus den Kreativschaffenden, die in vielen Fällen der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen sind. Cliquen auf dieser Ebene sind oftmals weder nach außen noch nach innen stark verknüpft. Die untersuchten Netzwerke dieses Typs weisen daher auch eine entsprechend geringe Dichte auf. Die Zentralität der einzelnen Akteure ist ebenfalls sehr gering – Ego ist meist das verbindende Element. Diesbezüglich existieren nur wenige Ausnahmen, die bereits der Intermediären-Ebene zuzuordnen sind.

Die Entscheider-Ebene (Typ C) ist geprägt von einigen wenigen politischen, wirtschaftlichen und institutionellen

**Abbildung 3** Ebenen des Braunschweiger kreativ-urbanen Milieus



Entscheidungsträgern mit Verbindungen zum kreativ-urbanen Milieu. Dazu gehören Personen mit hohen Positionen in der Stadt- und Hochschulverwaltung, in Stiftungen und Verbänden. Hier existieren kaum Cliquen oder *Cluster*. Die Akteure der Entscheider-Ebene nehmen damit solitäre Positionen ein, stehen aber mit annähernd allen weiteren Akteuren der gleichen Ebene in Kontakt. Direkte Verbindungen zur Macher-Ebene existieren kaum.

Die Intermediären-Ebene (Typ B) ist die vielfältigste der drei Ebenen. Hier finden sich neben Mitgliedern der Kreativwirtschaft auch (halb-)institutionelle Akteure, Galeriebesitzer, Barkeeper und Personen, die nicht zwangsläufig zu den Kreativschaffenden gehören. Zugleich ist sie nicht nur horizontal stark vernetzt, sondern verfügt auch über etliche vertikale Verbindungen zur Macher- und zur Entscheider-Ebene. Diese wichtigen Brückenfunktionen werden dabei meist von den Akteuren mit besonders hoher Zentralität wahrgenommen. Vertikale Beziehungen zur Macher-Ebene sind dabei häufiger zu beobachten als vertikale Beziehungen zur Entscheider-Ebene. Meist sind es die Akteure mit hoher Zentralität, die polarisieren. Dies gilt vor allem für Akteure der Intermediären-Ebene („Szene-scouts“, ausgemachte „Netzwerker“), die einen äußerst geringen Institutionalisierungsgrad aufweist. Fast alle nachhaltigen Strukturen des sich konstituierenden kreativ-urbanen Milieus wachsen aus sich selbst heraus und werden nur in sehr geringem Maße von Akteuren der Entscheider-Ebene beeinflusst. Dennoch ist zu erkennen, wie sich bestimmte Gruppen von dieser Professionalisierungs- und Konstituierungsbewegung abgrenzen.

Im Netzwerk gibt es ‚blinde Flecken‘. Einige Akteurguppen sind nur schwach oder gar nicht integriert. Die schwache Einbindung dieser Gruppen ist dabei auch räumlich zu verorten: Vor allem Akteure, von denen eine starke Präsenz im kreativ-urbanen Milieu Braunschweigs erwartet werden könnte (Kunsthochschule, Staatstheater), werden von nahezu allen Akteuren als sich bewusst isolierende ‚Ufos‘ oder als ‚Welt für sich‘ wahrgenommen. Auch Insti-

tutionen mit eindeutig intermediärem Charakter (Dachverband, Kulturverein) sind zwar intern stark vernetzt, haben aber nur begrenzten Einfluss im Gesamtnetzwerk.

Im untersuchten Milieu existieren eher Brückencliquen statt Brückenakteure. Es lassen sich so gut wie keine Personen identifizieren, die als Brückenakteure strukturelle Lücken überwinden. Stattdessen sind vielmehr gut vernetzte Cliquen erkennbar, die diese Funktion übernehmen. In Abbildung 2 sind in diesem Zusammenhang beispielsweise die „Szene-scouts“ zu erkennen. Eben diese sehr zentralen Akteure haben überdurchschnittlich oft konfliktbehaftete Beziehungen. Zudem sind die Beziehungen auf der Intermediären-Ebene eher jung, was mit ersten Konsolidierungstendenzen dieser Ebene im Braunschweiger Milieu erklärbar ist.

Weitere Erkenntnisse zur Struktur dieses kreativ-urbanen Milieus bestehen darin, dass sich kein räumlich bestimmtes, alles überstrahlendes Kreativquartier identifizieren lässt. Vielmehr stellt sich heraus, dass die Akteure ein differenziertes, feingliedriges Netzwerk an ‚Dritten Orten‘ bevorzugen, das annähernd über das gesamte Stadtgebiet verteilt ist. Lediglich bestimmte Teile der Innenstadt spielen eine besondere Rolle und weisen eine höhere Agglomeration solcher Orte auf, wobei die jeweiligen Cliquen innerhalb des Milieus für sich gemeinsame Standortpräferenzen aufweisen. Daher lässt sich eher von kreativen Hotspots als von einem wirklichen Kreativquartier sprechen.

## 7 Fazit: Einbindung in eine aktive Stadtentwicklungspolitik

Die Untersuchung am Beispiel kreativ-urbaner Milieus in der mittleren Großstadt Braunschweig zeigt, dass es zwischen Wissens- und Kreativnetzwerken deutliche Parallelen gibt: Kreativität ist im Grunde eine spezielle, äußerst kontextabhängige Form des Wissens, die hauptsächlich über Interaktionen in Netzwerken generiert und verbreitet



wird. Die erfolgreiche Einbindung solcher Netzwerke in stadtpolitische Entscheidungsprozesse stellt sich aufgrund des schwachen Institutionalisierungsgrades als besonders schwierig dar. Die untersuchten Netzwerke sind stark kontextabhängig und als ortsspezifische kreative Milieus zu betrachten. Das Zusammenspiel der verschiedenen kreativen Netzwerke und ihre räumliche und institutionelle Verortung als kreativ-urbane Milieus bedeutet Chance und Herausforderung zugleich: Den Städten wohnt ein inhärentes, kreatives Milieu-Wissen inne, das als Netzwerkressource genutzt werden will und muss. Denn ohne die Einbeziehung kreativ-urbaner Milieus besteht die Gefahr, dass die Stadt an ihrem ‚kreativen Kern‘ vorbei entwickelt wird. Die spezifische Struktur und Vielfalt der Netzwerke kreativ-urbaner Milieus macht aber gerade dieses Zusammenwirken schwieriger.

Entscheidend für den zukünftigen Erfolg im Umgang mit kreativ-urbanen Milieus wird die Bereitschaft sein, ein wechselseitiges ‚Steuern‘ und ‚Gesteuert-Werden‘ zwischen kreativem Milieu und strategischer Stadtentwicklungspolitik zuzulassen. Zur Identifikation geeigneter Anknüpfungspunkte bedarf es allerdings weiterer Informationen zu Eigenschaften und Struktur kreativ-urbaner Milieus. Ein mögliches Vorgehen zur Untersuchung kreativ-urbaner Milieus liefert dieser Beitrag in Form der sozialen Netzwerkanalyse. Dabei erscheint die Triangulation quantitativer und qualitativer Methoden sinnvoll, um die Komplexität der sozialen Beziehungen in kreativ-urbanen Milieus zu erfassen. Die so gewonnenen Informationen zeigen ein Milieu, das von einer hohen Schnelllebigkeit geprägt ist. Statt zentraler Akteure und typischer Kreativquartiere, wie man sie aus Großstädten wie Hamburg und Berlin kennt, lassen sich eher spezifische Akteurgruppen mit hoher Zentralität sowie diverse kreative *Hotspots* erkennen, die sich über das gesamte Stadtgebiet verteilen. Zwischen den Kreativschaffenden (Macher-Ebene) und den stadt-, wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Entscheidungsträgern (Entscheider-Ebene) entwickelt sich eigenständig eine Intermediären-Ebene, die eine gewisse Brückenfunktion einnimmt. Auf dieser Ebene sind in Braunschweig eher Cliquen anstelle einzelner Brückenakteure zu finden. Institutionen oder Cliquen, die auf dieser Ebene unterrepräsentiert sind, werden nur unzureichend in das Gesamtnetzwerk eingebunden. Es lassen sich strukturelle Löcher identifizieren, in denen sich Akteure und Institutionen mit hoher Relevanz befinden (z. B. Kunsthochschule, Theater, konsumkritischer Kulturverein). Ihr kreatives Potenzial kommt gesamtstädtisch so gut wie nicht zur Geltung.

Die zentralen Akteure der identifizierten Intermediären-Ebene können der Schlüssel zur Nutzarmachung des kreativen Potenzials sein. Aufgrund der Sensibilität der vorhandenen Netzwerkstrukturen und der Diversität der einzelnen intermediären Akteure erscheinen traditionelle Pla-

nungs- und Beteiligungsinstrumente ungeeignet. Entsprechende Partizipationsformate sind vielmehr gemeinsam mit den Akteuren kreativ-urbaner Milieus zu entwickeln und individuell auf lokale Bedürfnisse abzustimmen.

Anhand des Fallbeispiels Braunschweig konnten vertiefte Erkenntnisse über die Analyse von Netzwerkstrukturen eines kreativ-urbanen Milieus sowie die Funktionen seiner Akteure in einer mittleren Großstadt gewonnen werden. Diese Erkenntnisse bieten die Basis für die Entwicklung neuer Partizipations- und Teilhabeformate, die es mittleren Großstädten ermöglichen können, ihr kreatives Potenzial besser in Stadtentwicklungs- und Stadtplanungsprozesse einzubinden.

## Literatur

- Adam, B.; Sturm, G. (2012): Zurück in die Stadt? Gibt es eine neue Attraktivität der Städte? Konzeption eines Ressortforschungsprojekts des Bundes. In: Adam, B.; Sturm, G. (Hrsg.): Die Attraktivität großer Städte: ökonomisch, demografisch, kulturell. Ergebnisse eines Ressortforschungsprojekts des Bundes. Bonn, 13-16.
- agiplan (2010): Kreative Klasse in Deutschland 2010. Technologie, Talente und Toleranz stärken Wettbewerbsfähigkeit – eine Chance für offene Städte und Kreise. Mülheim.
- Asheim, B. T. (2007): Differentiated Knowledge Bases and Varieties of Regional Innovation Systems. In: Innovation: The European Journal of Social Science Research 20, 3, 223-241.
- Asheim, B. T.; Coenen, L. (2005): Knowledge bases and regional innovation systems: Comparing Nordic clusters. In: Research Policy 34, 8, 1173-1190.
- Asheim, B. T.; Gertler, M. S. (2005): The Geography of Innovation: Regional Innovation Systems. In: Fagerberg, J.; Mowery, D. C.; Nelson, R. R. (Hrsg.): The Oxford Handbook of Innovation. Oxford, 291-317.
- Bathelt, H.; Malmberg, A.; Maskell, P. (2004): Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. In: Progress in Human Geography 28, 1, 31-56.
- Beck, S. (2014): Intermediäre: der Schlüssel für die Kommunikation in der Netzwerkgesellschaft? In: vhw – Forum Wohnen und Stadtentwicklung 5, 244-248.
- Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen, 183-198.
- Brake, K.; Herfert, G. (Hrsg.) (2012): Reurbanisierung: Materialität und Diskurs in Deutschland. Wiesbaden.
- Brandt, A.; Krätke, S.; Hahn, C.; Borst, R. (2008): Metropolregionen und Wissensvernetzung: Eine Netzwerkanalyse innovationsbezogener Kooperationen in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen. Berlin. = Beiträge zur europäischen Stadt- und Regionalforschung 6.
- Breckner, I. (2009): (Un-)Wissen im Handeln urbaner Milieus. In: Matthiesen, U.; Mahnken, G. (Hrsg.): Das Wissen der Städte. Neue stadregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Milieus und Governance. Wiesbaden, 71-81.
- Burt, R.S. (1992): Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge.
- Ebert, R.; Danielzyk, R.; Carl, C. R.; van Ooy, U. (2008): Kreative Ökonomie und kreative Räume: Kultur- und Kreativwirtschaft in der integrierten Stadtentwicklung. Endbericht im Auftrag des Ministeriums für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Dortmund.

- Etzkowitz, H.; Leydesdorff, L. (Hrsg.) (1997): *Universities and the Global Knowledge Economy: A Triple Helix of University-Industry-Government Relations*. London.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York.
- Frey, O. (2009): *Die amalgame Stadt: Orte. Netze. Milieus*. Wiesbaden.
- Frey, O. (2011): Kreative Milieus und ihre Orte: ist dies planbar? In: Reicher, C.; Heider, K.; Schlickewei, S.; Schröter, S.; Waldmüller, J. (Hrsg.): *Kreativwirtschaft und Stadt: Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung*. Dortmund, 169-180. = *Blaue Reihe*. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 138.
- Frey, O. (2012): Städtische Milieus. In: Eckardt, F. (Hrsg.): *Handbuch Stadtsoziologie*. Wiesbaden, 503-525.
- Fromhold-Eisebith, M. (1999): Das „kreative Milieu“ – nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung? In: *Raumforschung und Raumordnung* 57, 2/3, 168-175.
- Glückler, J. (2001): Zur Bedeutung von Embeddedness in der Wirtschaftsgeographie. In: *Geographische Zeitschrift* 89, 4, 211-226.
- Grabher, G. (1993): *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*. London.
- Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology* 91, 3, 481-510.
- Heider, K. (2011): Kreativwirtschaft und Quartiersentwicklung: Strategische Ansätze zur Entwicklung kreativer Räume in der Stadt. In: Frey, O.; Koch, F. (Hrsg.): *Die Zukunft der Europäischen Stadt. Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel*. Wiesbaden, 136-152.
- Heider, K. (2012): Strategien zur Entwicklung kreativer Quartiere. In: Scharing, J.; Mitterdorfer, J. (Hrsg.): *DoKoNaRa 2011. Internationales Doktorandenkolleg Nachhaltige Raumentwicklung „Verantwortung für die Region?“*. Innsbruck, 113-129. = *Conference Series* 5.
- Heider, K.; Petzinger, T. (2011): Urbane und kreative Quartiere der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mittelzentren: Regionale Strategieansätze im Ruhrgebiet. In: Baumgart, S.; Overhageböck, N.; Rüdiger, A. (Hrsg.): *Eigenart als Chance? Strategische Positionierungen von Mittelstädten*. Berlin, 85-94. = *Stadt- und Regionalforschung* 7.
- Heidler, R. (2009): Erhebung, Visualisierung und mathematische Analyse sozialer Netzwerke – eine methodenorientierte Einführung in die sozialwissenschaftliche Netzwerkanalyse. Speyer. = *FÖV Discussion Papers* 49.
- Heinelt, H. (2009): Governance und Wissen. In: Matthiesen, U.; Mahnken, G. (Hrsg.): *Das Wissen der Städte. Neue stadregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Milieus und Governance*. Wiesbaden, 347-363.
- Helbrecht, I. (1998): The Creative Metropolis. Services, Symbols, and Spaces. In: *International Journal of Architectural Theory* 3, 1.
- Herz, A. (2012): Erhebung und Analyse egozentrierter Netzwerke. In: Kulin, S.; Frank, K.; Fickermann, D.; Schwippert, K. (Hrsg.): *Soziale Netzwerkanalyse. Theorie, Methoden, Praxis*. Münster, 133-150. = *Netzwerke im Bildungsbereich* 5.
- Höpner, L. (2012): Protestbewegungen der Kreativen und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung am Beispiel Hamburg. In: Wehrhahn, R.; Tölle, A. (Hrsg.): *Aktuelle Entwicklungen in norddeutschen und westpolnischen Stadregionen*. Kiel, 63-80. = *Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung* 53.
- Hollstein, B. (2006): Qualitative Methoden und Netzwerkanalyse – ein Widerspruch? In: Hollstein, B.; Straus, F. (Hrsg.): *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden, 11-35.
- Hollstein, B.; Straus, F. (Hrsg.) (2006): *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden.
- Holm-Hadulla, R. M. (2013): The Dialectic of Creativity: A Synthesis of Neurobiological, Psychological, Cultural and Practical Aspects of the Creative Process. In: *Creativity Research Journal* 25, 3, 293-299.
- Huber, B. (2009): *Arbeiten in der Kreativindustrie. Eine multilokale Ethnografie der Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelt*. Frankfurt, New York. = *Arbeit und Alltag* 2.
- Jansen, D. (2006): *Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele*. Wiesbaden.
- Kirchberg, V. (2010): Kreativität und Stadtkultur: stadtsoziologische Deutungen. In: Hannemann, C.; Pohlen, J.; Pott, A.; Glasauer, H. (Hrsg.): *Jahrbuch StadtRegion 2009/10: Stadtkultur und Kreativität*. Opladen, 19-44.
- Koll-Schretzenmayr, M. (2008): *Gelungen – Misslungen? Die Geschichte der Raumplanung Schweiz*. Zürich.
- Krätke, S. (2011): *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. Chichester.
- Läpple, D. (2004): Thesen zur Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft. In: Gestring, N.; Glasauer, H.; Hannemann, C.; Petrowsky, W.; Pohlen, J. (Hrsg.): *Jahrbuch StadtRegion 2003: Urbane Regionen*. Wiesbaden, 61-77.
- Landry, C. (2000): *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London.
- Landry, C. (2011): *The Origins and Futures of the Creative City*. In: Reicher, C.; Heider, K.; Schlickewei, S.; Schröter, S.; Waldmüller, J. (Hrsg.): *Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung*. Dortmund, 229-242. = *Blaue Reihe*. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 138.
- Lange, B. (2007): *Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*. Bielefeld. = *Materialitäten* 4.
- Lange, B.; von Streit, A.; Hesse, M. (2011): *Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance*. Bonn.
- Läpple, D. (2001): Stadt und Region in Zeiten der Globalisierung und Digitalisierung. In: *Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften* 40, 2, 12-36.
- Lloyd, R. D. (2006): *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*. New York.
- Maillat, D.; Quévit, M.; Senn, L. (Hrsg.) (1993): *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs: un pari pour le développement régional*. Neuchâtel.
- Manderscheid, K. (2004): *Milieu, Urbanität und Raum. Soziale Prägung und Wirkung städtebaulicher Leitbilder und gebauter Räume*. Wiesbaden.
- Matthiesen, U.; Mahnken, G. (2009): *Das Wissen der Städte – zur Einleitung*. In: Matthiesen, U.; Mahnken, G. (Hrsg.): *Das Wissen der Städte. Neue stadregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Milieus und Governance*. Wiesbaden, 13-29.
- Matuschewski, A. (2006): Kreative Milieus in der Stadt – Das Beispiel der Informationswirtschaft in Hamburg. In: Gans, P.; Prieb, A.; Wehrhahn, R. (Hrsg.): *Kulturgeographie der Stadt*. Kiel, 271-282. = *Kieler Geographische Schriften* 111.
- Merkel, J. (2008): *Kreativquartiere. Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*. Berlin.
- Merkel, J. (2012): Kreative Milieus. In: Eckardt, F. (Hrsg.): *Handbuch Stadtsoziologie*. Wiesbaden, 689-710.
- Merkel, J.; Oppen, M. (2012): *Bedeutungsvolle Orte: eine kultursociologische Annäherung an kreative Handlungsressourcen in Städten*. Berlin. = *WZB Discussion Paper SP III 2012-401*.
- Petzold, K. (2013): *Multilokalität als Handlungssituation. Lokale Identifikation, Kosmopolitismus und ortsbezogenes Handeln unter Mobilitätsbedingungen*. Wiesbaden.
- Plum, O.; Hassink, R. (2011): On the Nature and Geography of Innovation and Interactive Learning: A Case Study of the Biotechnology Industry in the Aachen Technology Region, Germany. In: *European Planning Studies* 19, 7, 1141-1163.
- Pratt, A. C. (2012): *The Cultural and Creative Industries: Organisational and Spatial Challenges to their Governance*. In: *Die Erde. Journal of the Geographical Society of Berlin* 143, 4, 317-334.

- Ranga, M.; Etzkowitz, H. (2013): Triple Helix Systems: An Analytical Framework for Innovation Policy and Practice in the Knowledge Society. In: *Industry and Higher Education* 27, 4, 237-262.
- Reich, M. P. (2013): Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Hype oder Zukunftschance der Stadtentwicklung? Wiesbaden.
- Sassen, S. (1994): *Cities in a World Economy*. Los Angeles.
- Schamp, E. W. (2009): Wissen, Netzwerk und Raum – offen für ein Konzept der „co-evolution“? In: Matthiesen, U.; Mahnken, U. (Hrsg.): *Das Wissen der Städte. Neue stadtregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Milieus und Governance*. Wiesbaden, 33-45.
- Scherrer, W. (2009): Region, Innovation, Regionales Innovationssystem, Governance: Konzepte & Verbindungen. In: Dimmel, N.; Pichler, W. (Hrsg.): *Governance – Bewältigung von Komplexität in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik*. Frankfurt, 269-292.
- Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): *Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Köln, Bremen, Berlin.
- Studio UC Klaus Overmeyer (2010): *Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg*. Hamburg.
- Suwala, L. (2010): The Raised Awareness of Creativity and Creative Regions within EU Policies – Current Issues. Paper presented at the 50<sup>th</sup> ESRA Conference. Jönköping.
- Suwala, L. (2014): *Kreativität, Kultur und Raum. Ein wirtschaftsgeographischer Beitrag am Beispiel des kulturellen Kreativitätsprozesses*. Wiesbaden.
- Weckerle, C.; Söndermann, M. (2003): *Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz*. Zürich. = Kultur Wirtschaft Schweiz 1.