

Martina Fromhold-Eisebith

Das „kreative Milieu“ – nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung?*

The "Creative Milieu" – No More than a Theoretical Concept, or an Instrument of Regional Development?

Kurzfassung

Theorien erfolgreicher Regionalentwicklung, die wie das Konzept des kreativen Milieus auf die Bedeutung persönlicher Kontaktnetze verweisen, wecken zu Recht das Interesse von Praktikern der regionalen Entwicklungsplanung. Dieser Beitrag stellt grundlegende Aussagen des Konzepts vor und bewertet sie hinsichtlich einer möglichen Instrumentalisierung. Ausgewählte Beispiele kreativer Milieus im In- und Ausland unterstreichen die Variantenbreite, aber auch Unplanbarkeit der hierunter faßbaren regionalen Entwicklungsverläufe. Abschließend können dennoch einige Ideen präsentiert werden, wie sich der Milieu-Ansatz trotz gewisser Vorbehalte für die Regionalentwicklung nutzen ließe.

Abstract

Theories of successful regional development which, like the "creative milieu" concept, stress the importance of networks of personal contacts quite rightly attract the interest of those involved in the practice of regional development planning. This article presents some of the key ideas behind this concept and evaluates them with regard to the possibility of translating them into planning instruments. A selection of examples of "creative milieus" both in Germany and abroad serve to highlight the wealth of variety which exists, but also underline the unfeasibility of trying to plan for the regional development processes associated with this concept. The article concludes by advancing a number of ideas which demonstrate how – notwithstanding certain reservations – the milieu approach might still be applied to good effect in regional development.

Die Grundidee regionaler Kontaktnetze und das kreative Milieu

Seit den 80er Jahren dominiert die Idee der „Netzwerke“ wissenschaftliche Überlegungen zu den Determinanten wirtschaftlichen Erfolgs, mit Bezug auf vielfältige Teilaspekte unternehmerischer Aktivität.¹ Weil es dabei um die große Bedeutung vertrauensvoller Kooperationen geht, eignet sich dieses Leitmotiv speziell zur Integration in Konzepte erfolgreicher Regionalentwicklung: Dort müßte die räumliche Nähe von Akteuren die Bildung von Kontaktnetzen eigentlich besonders begünstigen. Auch das hier thematisierte Konzept des kreativen Milieus verwendet die Idee regionaler „Netzwerke“² (ein weiterer Ansatz ist z.B.

der des Industriedistrikts³). Interesse weckt es nicht zuletzt deshalb, weil die Ursache regionaler Entwicklungserfolge in entscheidendem Maße im Zusammenspiel individueller Personen gesehen wird, auf der Basis oft irrationaler Vorgänge. Wegen der Betonung humaner Aspekte jenseits der Logik eines „homo oeconomicus“ scheint dieser Ansatz der Realität näher zu kommen als andere.

Ist deshalb die Idee kreativer Milieus auch besonders gut auf die praktische Anwendung in der Regionalentwicklung übertragbar? Grundsätzlich ist eine Übernahme theoretischer Konzepte in die Praxis zu begrüßen. Sie liefert Inspiration für die regionalplanerische Arbeit und bildet rückwirkend ein wichtiges Korrektiv für die Theorie. Allerdings ist bezogen auf das

kreative Milieu Skepsis angebracht, was seine bewußte bzw. zielgerichtete Schaffung betrifft. Generell lassen sich Komplexe ökonomischer wie sozialer Interaktion nicht mit politischer Intention erzeugen.⁴ Trotzdem lohnt es sich, nach Ansätzen der Verwertbarkeit des Milieu-Konzepts zu suchen, denn auch diese Idee kann – bei richtiger Annäherung – ihren praktischen Nutzen erweisen.

Ursprünge des Ansatzes: Die Forschergruppe GREMI

Das Konzept kreativer Milieus geht im wesentlichen zurück auf die seit 1984 bestehende „Groupe de Recherche Européenne sur les Milieux Innovateurs“ (GREMI), eine internationale Gruppe

meist frankophoner Regionalökonomien. Es ist also interessanterweise selbst das Resultat der kreativen Kooperation verschiedener Akteure.⁵ Diese gingen von folgenden Kernfragen aus: Wo liegt die entscheidende Ursache für die unterschiedliche Innovationsfähigkeit verschiedener Wirtschaftsräume? Welches ist der „gemeinsame Nenner“ erfolgreicher Regionen und gleichzeitig Differenz zu den übrigen? GREMI hat sich einerseits um Definitionen des kreativen Milieus bemüht. Andererseits wurde anhand von Fallstudien versucht, die Relevanz solcher Milieus in der Realität nachzuweisen.⁶ Einige Mitglieder befassen sich in jüngerer Zeit auch mit dem regionalpolitischen Anwendungsgesamt des Konzepts, obwohl es zunächst nur als Beschreibungs- und Erklärungsansatz für gegebene Entwicklungsverläufe gedacht war.⁷

Die Frage nach den Ursachen innovativer Regionalentwicklung beschäftigt die Wissenschaft natürlich schon länger. Frühere Konzepte haben aber primär regionale Ausstattungsmerkmale betont, v.a. Existenz hochrangiger Forschungseinrichtungen, gute Verkehrsanbindung und sonstige infrastrukturelle Kennzeichen.⁸ Das Neue am kreativen Milieu ist die Ergänzung – explizit nicht der Ersatz – dieses Faktorenkatalogs um einen weiteren Aspekt: die Art der Beziehungen zwischen örtlichen Institutionen. Nötig war diese Erweiterung deshalb, weil man festgestellt hatte, daß die Existenz solcher Einrichtungen in einer Region für wirtschaftliche Erfolge nicht ausreicht und erst ihre intensive Interaktion positive Effekte bringt.

Auf diesen Überlegungen basiert die folgende Basis-Definition GREMIs zum kreativen Milieu als „the set, or the complex network of mainly informal social relationships on a limited geographical area, often determining a specific external ‘image’ and a specific internal ‘representation’ and sense of belonging, which enhance the local innovative capability through synergetic and collective learning processes“.⁹ Die nächsten Abschnitte erklären die zentralen Aussagen des Konzepts.

Besondere Merkmale und Eigenschaften kreativer Milieus

Bricht man die genannte Definition auf in ihre Teilaussagen, sind vor allem drei Merkmale als kennzeichnend für kreative Milieus hervorzuheben:

- Kontaktnetze regionaler Akteure, die Lernprozesse anregen;
- soziale, d. h. explizit persönliche Beziehungen;
- Image und Selbstwahrnehmung als Ausdruck mentalen Zusammenhalts und gemeinsamer Zielsetzungen.

Folgend wird näher erläutert, warum die Kombination dieser Eigenschaften eine Region kreativ/ innovativ werden läßt. Hieraus sind auch bereits Rückschlüsse möglich, worauf bei der zweckgerichteten Förderung eines solchen Milieus in erster Linie zu achten ist und welche spezifischen Probleme sich der praktischen Umsetzung entgegenstellen.

Kontaktnetze regionaler Akteure aus unterschiedlichen Bereichen

Für die Anregung regionaler Lernprozesse bedarf es insbesondere solcher Kontaktnetze, die Akteure verschiedener Kompetenzfelder verknüpfen. Zur Begründung hilft der Verweis auf den generellen Charakter von Kreativität, beschreibbar als neuartige, sinnvolle Kombination von Wissen aus zuvor unverbundenen Bereichen.¹⁰ Primär hieraus können Inspiration und neue Ideen erwachsen. Als weiteres Merkmal gilt die Bindung von Kreativität an die direkte Begegnung von Personen, den „face-to-face“-Kontakt an einem gemeinsamen Aufenthaltsort.¹¹

Übertragen auf das kreative Milieu einer Wirtschaftsregion heißt dies: Auch dort kommen regionale Akteure zusammen, die verschiedenen, aber einander potentiell ergänzenden Bereichen entstammen, z.B. Unternehmen, Behörden, wirtschaftlichen Förderinstitutionen sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen. Sie sind im Milieu über Beziehungen intensiven

Informationsaustausches verbunden. Eine kleine räumliche Dimension des Kontaktsystems ermöglicht dabei eine hohe Kommunikationsdichte und Häufigkeit persönlicher Begegnung. Wirtschaftliche Kreativität bzw. Innovationen oder Firmengründungen werden insofern begünstigt, als z.B. eingebundene Unternehmer erheblich leichter all jene Informationen sammeln können, die zur Umsetzung einer innovativen Idee erforderlich sind. Denn auch diese entstammen meist unterschiedlichen Kompetenzbereichen, betreffen technologische wie finanzielle Aspekte, Verbindungen mit Zulieferern, Kunden sowie Kooperationspartnern. Falls solche Informationen rasch im Milieu-Kontaktnetz beschafft werden können, kann dies auf breiter Basis den wirtschaftlichen Erfolg einer Region insgesamt fördern.

Damit regionale Akteurs-Beziehungen Wirkung entfalten können, sollten die eingebundenen Personen über Autorität und besondere Kompetenz verfügen. Somit ist primär an leitende Mitarbeiter von Firmen oder sonstigen Institutionen gedacht. Zudem hängt der Erfolg eines Milieus von Schlüsselpersonen ab, die die Kontaktnetze in besonderem Maße lebendig halten oder erst etablieren. Sie zeichnen sich zumeist durch eine besondere Kommunikationsfähigkeit aus, die Begabung zur Integration verschiedener Interessen unter gemeinsame Ziele als auch eine persönliche Ortsbindung. Besonders geeignet scheinen Persönlichkeiten, die als „mehrdimensionale Akteure“¹² in „Scharnierfunktion“ ohnehin schon mehreren Organisationen angehören (z. B. der IHK und dem Förderkreis einer örtlichen Hochschule). Auch Bezeichnungen wie „community entrepreneur“ oder „liaison-animateur“ verweisen auf die von Schlüsselpersonen wahrgenommene Aufgabe, gezielt regionale Kontakte und Gemeinschaft herzustellen.

Abschließend ist zu betonen: Das Beziehungssystem eines kreativen Milieus besteht zwar auf regionaler Ebene, ist aber keinesfalls ein nach außen geschlossener Zirkel. Im Gegenteil sind seine Offenheit und die Fähigkeit,

Wissen von außerhalb der Region anzupapfen und im Rahmen regionsinterner Informationskreisläufe nutzbar zu machen, für den wirtschaftlichen Erfolg von entscheidender Bedeutung.

Persönliche Beziehungen als Garant vertraulichen Informationsaustausches

Kennzeichen kreativer Milieus ist ein besonderer Charakter regionaler Akteurs-Kontakte. Es bestehen explizit personengebundene Beziehungen, die sich in hohem Maße auf informeller, sozialer bzw. privater Ebene abspielen. Gerade Bekanntschaften auf der Schwelle zwischen dienstlichem und persönlichem Interesse, die mit besonderem Vertrauen behaftet sind, lassen wichtige Informationen leicht und schnell fließen und liefern Chancen wirtschaftlichen Profitierens. Unsicherheiten, die oft im Zusammenhang einer externen Informationssuche bestehen, werden verringert. Existieren vorab persönliche Bekanntschaften, bestehen z.B. auch beim Technologietransfer aus Hochschulen zu Anwendern kaum noch Barrieren. Firmenleiter bevorzugen vertrauliche „face-to-face“-Kontakte speziell bezogen auf Auskünften außerhalb der alltäglichen Geschäfts-Routine – und hierzu sind auch innovationsrelevante Informationen zu zählen.¹³ Mit Blick auf die regionalpolitische Anwendung des Milieu-Konzepts ist auf ein entscheidendes Hemmnis bei der gezielten Erzeugung der relevanten Beziehungen hinzuweisen: Sie sind im kreativen Milieu in der Regel über einen langen Zeitraum gewachsen, weil Vertrauensbildung ihre Zeit sowie einen gemeinsamen Erfahrungshintergrund braucht. Vor allem fortbestehende regionale Kontaktzirkel ehemaliger Studien- oder Arbeitskollegen erweisen sich als geeignete Keimzellen. Wird ein örtliches Milieu kreativ, bedeutet dies oft die Aktivierung bzw. wirtschaftliche Nutzung von Kontakten, die schon zuvor bestanden haben. Sie besitzen im geschäftlichen Sinne zunächst nur „Stand-by“-Charakter, können aber bei Bedarf rasch angezapft werden.

Dennoch gibt es auch Fälle, in denen dank der Initiative von Schlüsselpersonen das vertrauliche Kontaktnetz auch ohne vorab bestehende „old-boys networks“ aufgebaut werden konnte. Hinweise hierauf liefert z.B. eine interregionale Vergleichsstudie über die wirtschaftlichen Wirkungen regionalen Kontaktverhaltens.¹⁴ Positiv schneidet dort ausgerechnet der ländlich-periphere Raum Borken ab, wo ein zentraler Akteur – Leiter der Wirtschaftsförderung – das örtliche Beziehungsnetz erst etablieren mußte. Aus der Region stammend, hat er den richtigen Zugang zur örtlichen Mentalität bewiesen und systematisch über regelmäßige Besuche Personen-Kontakte zu möglichst vielen Firmen am Ort gepflegt. Folglich zeigten Betriebsleiter eine hohe Bereitschaft, sich im Bedarfsfall hilfeschend an ihn zu wenden. Des weiteren haben Akteure aus Arbeitsamt und Sparkasse das örtliche Milieu unterstützt.

Generell lassen sich folgende wirtschafts- bzw. innovationsfördernde Eigenschaften vertraulicher Beziehungen auflisten:

- Persönliche Kontakte öffnen eigentlich verschlossene Türen und Quellen; etwa wenn ein Betrieb auf informellem Wege für Entwicklungszwecke die technische Infrastruktur einer anderen Firma oder eines Forschungslabors temporär nutzen darf, im Rahmen einer persönlichen Gefälligkeit.
- Sonst unzugängliche Informationen werden unter der Hand weitergegeben, oder Gesprächspartner erhalten Auskünfte vor der offiziellen Bekanntmachung (z.B. zu neuen Förderprogrammen), was Vorteile bei der Antragstellung verschafft.
- Informationsbegleitende persönliche Bewertungen eines Wissensgebers unterstützen den Empfänger bei der Entscheidung, wie die Hinweise zu nutzen sind.
- Im Zuge persönlicher Begegnungen lassen sich Emotionen transportieren, die auch für geschäftliche Entscheidungen maßgeblich sein können, wie Motivation, Ermutigung,

Rückhalt oder Anerkennung, was das unternehmerische Selbstvertrauen stärkt.

Ausdrücklich bilden also Menschen und ihr soziales Verhalten, ihre Sympathien und persönlichen Präferenzen die Substanz eines kreativen Milieus.

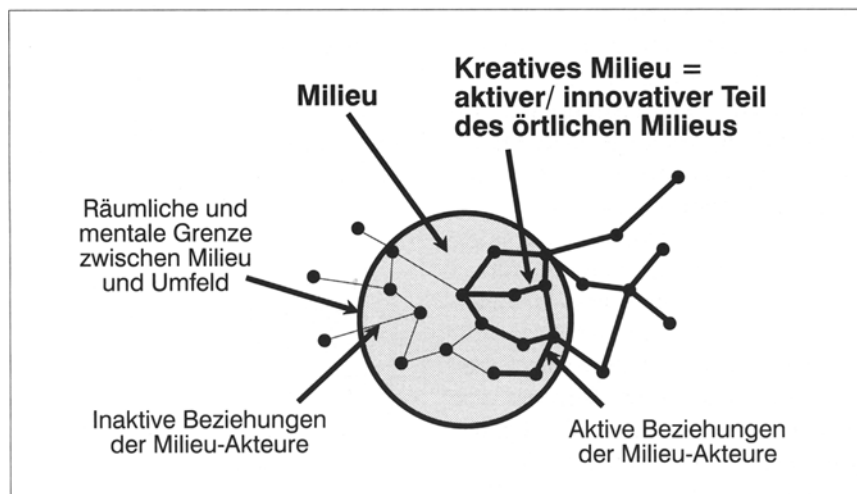
Mentaler Zusammenhalt und gemeinschaftliche Zielsetzungen

Die dritte Milieu-Komponente betrifft eine weitere Dimension regionaler Kooperation. Mittelbar führen die persönlichen Kontaktnetze auch zu einem mentalen Zusammenhalt der Akteure, zur Bildung regelrechter Koalitionen mit gemeinsamen Zielen der Regionalentwicklung. Man teilt also im kreativen Milieu ähnliche Interessen, besitzt ein regionales Gemeinschaftsgefühl, eine Identifikation mit seinem Standort, ja geradezu ein „Milieu-Bewußtsein“. Gemeinsame Leitbilder wirken dabei nicht nur nach innen konstitutiv auf Milieu-Netzwerke, sondern formen auch nach außen das Image einer Region. Wichtig ist das Gefühl der Zusammengehörigkeit deshalb, weil es den gemeinsamen Nenner, quasi den „Kitt“ bilden muß zwischen Repräsentanten unterschiedlicher Institutionen, die im kreativen Milieu verknüpft sind. Denn diese Akteure vertreten teils widerstreitende Interessen und Ziele. Von Konflikten und Kontroversen sind auch kreative Milieus nicht frei; sie werden dort aber unter dem Dach eines gemeinsamen Problembewußtseins harmonisiert zugunsten wichtiger Oberziele, die man nur erreichen kann, wenn man an einem Strang zieht. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Hypothese, daß Milieus insbesondere in wirtschaftlichen Krisenzeiten aktiviert werden. Dann ist der Druck auf die regionale Gemeinschaft besonders hoch, sich mit vereinten Kräften unter Nutzung verfügbarer Potentiale um Verbesserungen zu bemühen.

Zusammenfassend läßt sich sagen:

Das (kreative) Milieu ist ein regionales System persönlicher Beziehungen von Akteuren unterschiedlicher Bereiche,

Milieu und kreatives Milieu einer Region



das von gemeinsamen Leitbildern und Zielen geprägt ist. Die Abbildung stellt zentrale Elemente des Ansatzes graphisch dar und verweist auf eine wichtige, abschließend zu erläuternde Differenzierung zwischen dem Milieu als solchem und dem kreativen Milieu: Ersteres ist schon dann gegeben, wenn in einer Region in größerem Umfang persönliche Netze des Kontakts und Zusammenhalts bestehen, selbst wenn sich daraus noch keine erfolgreichen Initiativen regionaler Entwicklung ableiten. Ein de facto kreatives Milieu ist hingegen zusätzlich dadurch gekennzeichnet, daß die betreffenden Beziehungen spürbar positive Regionaleffekte zeigen. Dieser Unterschied ist auch für die Frage der praktischen Umsetzung des Konzepts bedeutsam.

Beispiele kreativer Milieus im In- und Ausland

Die Erscheinungsformen kreativer Milieus in der Realität sind vielfältig. Folgend wird dies an drei Regionen veranschaulicht, die als beispielhaft für die Ausprägung des Konzepts gelten können. Die – nur überblicksmäßig mögliche – Darstellung beschränkt sich auf drei für den Anwendungsbezug besonders interessante Aspekte:

- Die regionalwirtschaftliche Ausgangssituation, auf deren Basis ein kreatives Milieu seine Wirkung entfaltet hat (bzw. entfalten mußte);

- Keimzellen, aus denen heraus das Milieu und seine Kreativität erwachsen konnten;
- die wichtigsten regionalen Erfolge.

Mit den Beispielen Aachen, „Drittes Italien“ und Bangalore (Indien) sind bewußt Regionen ausgewählt, die sich bei wirtschaftlicher Ausgangslage und Zielsetzung deutlich unterscheiden. Dies soll zeigen, daß die Entstehung eines kreativen Milieus relativ unabhängig von bestimmten Strukturvorgaben ist, daß es entsprechend der Vielfalt an Regionstypen auch viele Typen kreativer Milieus gibt. Folgend sind also einerseits Räume mit hochtechnologischer Ausrichtung, andererseits aber auch solche mit weniger hochgesteckten Ansprüchen einbezogen. Sie können gleichermaßen durch ein passendes Milieu positive Entwicklungsimpulse erfahren.

Technologieregionen auf der Basis endogener Potentiale:
Beispiel Aachen

Die Region Aachen steht stellvertretend für Räume, die durch folgende Ausgangssituation geprägt sind: Einerseits sind hier hochrangige Forschungs- und Bildungseinrichtungen konzentriert, andererseits weist die regionale Wirtschaft strukturelle Schwächen auf. In Aachen hat speziell das Problem veralteter, schrumpfender Industrien bestanden, zu dessen Lösung

auch die örtliche Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule (RWTH) lange nicht im nötigen Umfang beitragen konnte: Ihre Dienste wurden regional zu wenig nachgefragt.

Hier ist ein den Strukturwandel förderndes kreatives Milieu vor allem von zwei Akteursgruppen bzw. Institutionen ausgegangen: Einerseits der RWTH; andererseits einer speziellen Wirtschaftsförderungs-Organisation, an der neben der örtlichen IHK zahlreiche sonstige, öffentliche wie private, Einrichtungen beteiligt sind (Aachener Gesellschaft für Innovation und Technologietransfer mbH). Gemeinsam bemüht man sich seit Anfang der 80er Jahre um die regionale Transfer- und Innovationsförderung. Dies funktioniert aber erst in nennenswertem Umfang, seit Wissenschaftler wie Absolventen der RWTH begonnen haben, eine wachsende Zahl innovativer Spin-off-Firmen in der Region zu gründen. In ihrem persönlichen Netzwerk liegt die eigentliche Keimzelle für das heutige kreative Milieu Aachens. Ein System der informellen Unterstützung und des raschen Informationsflusses zwischen Hochschule und Firmen ist etabliert und sorgt für weitere Gründungen sowie wachsende Beschäftigungsmöglichkeiten für TH-Absolventen.

Erfolg dieser Entwicklung ist die Entstehung von bereits mehreren Hundert zukunftsorientierter Betriebe in der Region. Viele Hochqualifizierte, die früher nur außerhalb einen adäquaten Arbeitsplatz finden konnten, werden nun hier gehalten. Über die Zeit kann so allmählich ein höherwertiger Ersatz für die in Schrumpfungsbranchen verlorene Beschäftigung geschaffen werden.¹⁵

Wirtschaftsräume geringer Technologieintensität:
Beispiel „Drittes Italien“

Die in der Forschungsliteratur als „Drittes Italien“ und Prototyp des erfolgreichen Industriedistrikts bekannten Bereiche Zentralitaliens repräsentieren

tieren einen auf einfache Konsumgüter spezialisierten Wirtschaftsraum (z.B. Keramik). Er besitzt eine hochwertige handwerkliche Tradition, ist aber mit dem Problem starken internationalen Wettbewerbs konfrontiert. Vorteil ist, daß dort schon lange eine Konzentration auf eine bzw. verwandte Branchen besteht, mit entsprechend akkumuliertem Know-how.

Daß sich die Leiter spezialisierter Firmen und Institutionen schon über lange Zeit kennen, begünstigt die Entstehung eines kreativen Milieus. In diesem Regionstyp ist es vor allem in Form einer qualitätsorientierten, arbeitsteiligen Kooperation verschiedener Firmen ausgeprägt. Über Zulieferbeziehungen und Partnerschaften bei Produktion und Innovation wird versucht, das Spezialwissen der Einzelpersonen optimal zu kombinieren und kontinuierliches Lernen anzuregen. Die Kooperationsnetze werden von öffentlicher Seite unterstützt, z.B. bei Ausbildung und Vermittlung zusätzlichen Know-hows. Im italienischen Beispiel haben neben dem externen Wettbewerbsdruck insbesondere die gemeinsame handwerkliche Tradition und Familienbande den mentalen Zusammenhalt gefördert.

Der Erfolg des kreativen Milieus ist in diesem Fall, daß durch hohe Produktqualität, das Bemühen um Innovationen und Spezialisierung auf das Besondere dem Wettbewerb von „Billiganbietern“ Paroli geboten werden kann. Außerdem ist man dank schneller Informationsflüsse im örtlichen Kontaktnetz und einer flexiblen Arbeitsorganisation in der Lage, rasch auf Marktveränderungen zu reagieren und Modetrends direkt aufgreifen zu können.¹⁶

(Technologie-)Regionen
hoher Außenorientierung:
Beispiel Bangalore

Die Region Bangalore, aufstrebendes „Silicon Valley of India“, liefert interessante Einsichten zur Möglichkeit der Entstehung kreativer Milieus in Regio-

nen, deren wirtschaftliche Prosperität in hohem Maße exogen erzeugt und gesteuert wird. Außerdem ist hier ein Regionstyp repräsentiert, der erst seit relativ kurzer Zeit Standort einer größeren Zahl hochwertiger Betriebe ist. Ausgangssituation ist die einer primär durch Investitionen von außen, durch Zweigwerke auswärtiger Konzerne geprägten Wirtschaft. Betriebe führen dort aufgrund relativ günstiger Lohnkosten vor allem arbeitsintensive Teilprozesse durch, sind aber beim Bezug produktionsrelevanten Wissens wie auch beim Absatz ihrer Erzeugnisse überwiegend aufs Ausland orientiert. Für die Entstehung regionaler Kontaktnetze bestehen hohe Hürden. Andererseits wäre ein Milieu besonders wichtig, um die ansässigen Firmen längerfristig an den Standort zu binden und weiterreichende positive Regionaleffekte anzuregen. Die Hoffnung auf solche Wirkungen bildet in entsprechend strukturierten Räumen nicht nur von Entwicklungs- sondern auch Industrieländern meist das Hauptargument einer Anwerbung auswärtiger Investoren.

Tatsächlich kann ein kreatives Milieu auch in solchen Fällen entstehen, wie Bangalore und seine internationalen Software-Firmen zeigen. Wenn beispielsweise Zweigwerke ausländischer Konzerne von heimischen Personen mit Regionalbindung geleitet werden – bezogen auf Herkunft, Studium oder frühere berufliche Tätigkeit –, integriert dies den Betrieb auch regional in funktionale wie persönliche Beziehungsnetze. Dies gilt ebenso bezogen auf Kontakte und Kooperationen mit örtlichen Universitäten und Forschungseinrichtungen. Interessanterweise regt z.B. auch die Unzulänglichkeit regionaler Infrastruktur-Ausstattung die Zusammenarbeit an. Firmenleiter bemühen sich mit vereinten Kräften um Besserung, verhandeln z.B. als Koalition mit zuständigen Behörden oder kooperieren mit ihnen und bauen dabei Milieu-Beziehungen auf.

Erfolg ist u.a. ein wachsender Einbezug heimischer Firmen in Zulieferaktivitäten für „global players“ am

Ort, was vielfältige Lernmöglichkeiten bietet. Firmen verbessern über ihre Kontakte auch Lerninhalte und -bedingungen an örtlichen Hochschulen. Nicht zuletzt profitiert die gesamte Region von einer Aufwertung der Infrastruktur als Folge entsprechender Maßnahmen des Milieus.¹⁷

Das kreative Milieu als Instrument der Regionalentwicklung?

Die vorgestellten Beispiele verweisen auf sehr unterschiedliche Ausprägungsformen kreativer Milieus in der Realität. Daraus könnte man ableiten, daß eine Instrumentalisierung des Konzepts für die Regionalentwicklung gleichfalls in vielen Fällen möglich sein müßte. Allerdings bestätigen die Beispiele auch die Unplanbarkeit regionalwirtschaftlich effektiver persönlicher Kontaktnetze. Bevor einige Ideen zur generellen Nutzbarkeit des Milieu-Konzepts skizziert werden, sind zunächst die Erwartungen zu dämpfen.

Argumente gegen die „Erzeugbarkeit“ kreativer Milieus

Ein erstes Gegenargument ergibt sich aus dem Charakter des Konzepts als solchem: Es ist eigentlich gedacht als Medium der Beschreibung und Erklärung gegebener regionaler Entwicklungsverläufe, als wissenschaftlicher Begriff. Erst nachrangig sind damit Überlegungen zur aktiven Gestaltung der Regionalentwicklung verbunden. Noch liefert die Literatur hierzu erst ansatzweise Ideen, was die Problematik der Umsetzung verdeutlicht.¹⁸

Zum zweiten bildet, wie erwähnt, ein über längere Zeit gewachsenes Vertrauen die wichtige Basis für das „Funktionieren“ eines Milieus. Wirkungsvolle Quellen – fortbestehende Kontaktnetze ehemaliger Studien- oder Arbeitskollegen – reichen zeitlich meist weit zurück und sind an bestimmte Einrichtungen am Ort gebunden (Universitäten, große Firmen). Ohne vorhandene Ansätze lassen sich

vertrauliche Beziehungen nur schwer und keinesfalls kurzfristig aufbauen.

Ein drittes Argument schließlich ergibt sich aus der Unplanbarkeit persönlicher Vertrauensverhältnisse. Die für die Konstitution kreativer Milieus bedeutsamen zwischenmenschlichen Sympathien lassen sich von Schlüsselakteuren, die aktiv die Knüpfung regionaler Kontaktnetze anstreben, nicht vorherplanen, „von oben“ diktieren oder manipulieren. Sie müssen aus einer Eigendynamik heraus wachsen. Daher spielt bei der Milieu-Entstehung auch der Zufall eine große Rolle. Es besteht zwar die Chance, daß die Bemühungen eines „liaison-animateur“ über die Zeit Erfolg haben; oft aber auch nicht, weil die wichtigen Akteure nicht die richtige „Chemie“ zueinander finden.

Ideen für eine Strategie der „milieuorientierten Regionalentwicklung“

Dennoch ist das Konzept kreativer Milieus praktisch nutzbar, eröffnen sich Möglichkeiten einer „Milieu-orientierten Regionalentwicklung“. Die Analogie zum Terminus der „innovationsorientierten Regionalentwicklung“ ist bewußt gewählt, denn auch die Milieu-Variante basiert auf dem Ansatz der Förderung endogener Potentiale: Im Zentrum sollte das Bemühen stehen, aus der Region selbst heraus, mit Hilfe regionaler Initiatoren, gegebene Vorteile zu verstärken. Jeder Raum muß seine ganz eigene Milieu-Dynamik entfalten. Damit ist ausdrücklich die Forderung nach regionalspezifischen, auf die Situation maßgeschneiderten Handlungskonzepten verknüpft, die jede Region im Zusammenspiel wichtiger Akteure (u.a. Planer, Wirtschaftsförderer) für sich ermitteln sollte.

Folgend können nur allgemeine Wege aufgezeigt werden. Es bleibt aber bei der Feststellung: Ein kreatives Milieu läßt sich nicht erzeugen, man kann nur evtl. den Boden für seine Entstehung bereiten. Hier mag schon allein hilf-

reich sein, durch Beiträge wie diesen auf Existenz und Bedeutung eines solchen Konzepts hinzuweisen. Sicherlich bieten viele Regionen Anlaß und Ansätze für eine Nutzung der Idee. Nur ist bei regionalen Entscheidungsträgern oft noch nicht das Bewußtsein geweckt, daß und wie entsprechende Potentiale an Kontaktnetzen mit etwas Nachhilfe zur konstruktiven Entfaltung gebracht werden können. Als Ansatz für eine regionale Strategie der Milieu-Förderung wird ein Vorgehen in drei Stufen vorgeschlagen.

Als erster Schritt empfiehlt sich die empirische Bestandsaufnahme zu Umfang und Mustern bereits existierender regionaler Milieus, ob kreativ oder nicht: Ausgehend von welchen Institutionen/ Personen gibt es Kontaktnetze, die für regionale Initiativen nutzbar wären? Schon die Milieu-Erfassung ist eine schwierige Aufgabe, weil es auf kombinierte Merkmale ankommt: Nicht nur nach regionalen Akteurs-Beziehungen ist zu suchen, sondern auch nach Gemeinschaftsgefühl und Problembewußtsein.¹⁹

Für einen zweiten Schritt bieten sich entsprechend zwei grundlegende Varianten. Gibt es Ansätze eines Milieus, geht es darum, es zu aktivieren und Kreativität anzuregen. So könnte man aus dem vorhandenen Akteurs-Kontaktnetz eine Art „task force“ oder „think tank“ der Regionalentwicklung formen, ein Führungsgremium, das gemeinsam Initiativen der lokalen Milieu- bzw. Innovationsförderung konzipiert. Diese Gruppe sollte einerseits versuchen, den Kontaktkreis durch die Integration weiterer Akteure zu bereichern. Andererseits ist konkret darüber nachzudenken, welche interessenübergreifende, die Region insgesamt betreffende Zielsetzung formuliert und über eine aktive Informationspolitik verbreitet und welche Instrumente zur Erreichung dieser Entwicklungsziele eingesetzt werden sollen. Es geht also darum, eine regionale Identität nach innen, ein Image nach außen zu begründen, die dann eine Art Leitmotiv für die im einzelnen angeregten Aktivitäten bilden.

Lassen sich in der Region keine Ansätze bestehender Milieu-Kontaktnetze finden, müßte sich eine geeignete Person ausdrücklich um ihren Aufbau bemühen und in Unternehmen, Behörden sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen nach Akteuren suchen, mit deren Hilfe sich ein potentiell kreatives Milieu mobilisieren ließe. Vor allem sind schnelle Informations-Kreisläufe zu schaffen; und dies auch mittels Verankerung der geknüpften Beziehungen auf einer sozialen, privaten Ebene. Dieser Aspekt kann nicht genug hervorgehoben werden. Nur wenn persönliche Sympathien und Vertrauen im Spiel sind, lassen sich Koalitionen von Personen schmieden, die in ihrer beruflichen Funktion teils gegensätzliche Ziele verfolgen. Unter das Dach gemeinsamer Interessen lassen sich Akteure z.B. durch das Argument bringen, daß dem wachsenden Wettbewerb im Rahmen wirtschaftlicher Globalisierung nur Standortgemeinschaften standhalten können, wo Einzelfirmen im schützenden Cluster einander unterstützender Betriebe und Institutionen operieren.

Den dritten Schritt der vorgeschlagenen Strategie bilden konkrete Maßnahmen, die kreativen bzw. innovativen Effekte des Milieus anzuregen. Dafür empfehlen sich in erster Linie Aktivitäten in folgenden drei Teilbereichen:²⁰

– *Stimulation regionaler Kooperation von Betrieben*

Hierbei ist explizit die informelle Komponente persönlicher Begegnung als auch die Erzeugung regionaler Solidarität nach innen und außen zu beachten. Eine Möglichkeit bietet etwa die Initiierung regionaler Unternehmens-Clubs, in deren Rahmen gegenseitige Firmenbesuche mit privat-vergnüglichen Veranstaltungen verbunden werden (z.B. Sportturniere, bei denen unternehmens- oder betriebsübergreifende Mannschaften um einen Preis antreten, der das regionale Image repräsentiert). Personen sind unter dem Dach gemeinsamer Interessen zusammenzubringen, selbst wenn die betreffenden Firmen teils Kon-

kurrenten sind. Dahinter steht das Ziel, über persönliche Beziehungen mittelbar Arbeitsteilung und Kooperationen der Betriebe anzuregen, was Flexibilität und Innovationsfähigkeit der Regionalwirtschaft erhöht. Aufforderungen und Initiativen zu mehr zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit gibt es zweifellos schon in vielen Regionen, jedoch oft mit nur geringer Resonanz bei einer Klientel, die bereits durch zu viele Aktivitäten, Informationen und Appelle örtlicher Behörden „überfüttert“ ist. Die Besonderheit bzw. Personenbindung eines Milieus mag hier schon allein den ohnehin getroffenen Maßnahmen regionaler Kooperationsförderung zu mehr Wirksamkeit verhelfen.

– Förderung von Firmengründungen

Dabei kommt es zusätzlich zur Bereitstellung öffentlicher Hilfen darauf an, über Milieu-Strukturen eine lokale Aufbruchstimmung und Unternehmergeist zu stimulieren. Eine wichtige Rolle kommt der Förderung von Spin-off-Prozessen aus örtlichen Firmen, Hochschulen und Forschungsinstituten zu. Das persönliche regionale Kontaktnetz der Junggründer entsteht dann ganz von selbst und gibt der Firmengemeinschaft den Support eines Milieus. Eine ergänzende öffentliche Unterstützung ist bezogen auf Gründungs-/Management-Beratung, Vermittlung von Räumlichkeiten und Finanzierung hilfreich, aber auch bezogen auf die Kontaktherstellung zu regionalen Dienstleistern, die oft im Beziehungsnetz der Gründer noch fehlen (gewerbliche Steuerberater, Patentanwälte). Dabei empfiehlt sich die Einrichtung einer zentralen, personell stabilen Anlaufstelle für alle Belange, die Firmen regional verankert („Single-Window-Agency“, „One-Stop-Shop“).

Regionale Technologie- und Transferförderung

Nicht nur beim Ziel regionaler Innovationsförderung verdienen örtliche Forschungs- und Bildungsein-

richtungen besondere Beachtung. Sie sollten immer in ein Milieu integriert werden, wobei sie ggf. dazu zu bewegen sind, ihr fachliches Profil mehr in Richtung regionaler Bedürfnisse auszurichten. Ein kreatives Milieu kann sich insbesondere als Resultat von Bemühungen ergeben, den Hochschul-Absolventen in der Region auch eine Arbeitsstelle zu verschaffen und dann fortgesetzte Kontakte früherer Studienkollegen zu fördern, etwa über regelmäßige Ehemaligen-Treffen. Dies ist die wirkungsvollste Methode einer Steigerung regionalen Technologietransfers. Was teure Programme der subventionierten Anwendung von Forschungsergebnissen aus Hochschulen in Firmen nur mit Mühe erreichen, funktioniert über die persönliche Schiene meist problemlos von selbst. Des weiteren können z.B. Clubs oder Foren als Bindeglied fungieren, die als Querstruktur Personen aus Wirtschaft und Wissenschaft zu einem Thema gemeinsamen Interesses verbinden (z.B. Umwelt, neue Materialien). Gibt es keine örtliche Forschungseinrichtung, bietet sich die Möglichkeit der gezielten Verknüpfung externer und interner Kontaktnetze: Aus der Region wird eine Person ausdrücklich damit betraut, Kontakte zu naheliegenden, für regionale Entwicklungsfragen relevanten Institutionen aufzubauen. Diese ist dann zentraler Ansprechpartner und Vermittler zwischen jenen Einrichtungen und dem Netz regionaler Nutzer.

Fazit

Zur Frage der Anwendbarkeit des kreativen Milieus als Instrument der Regionalentwicklung trägt dieser Beitrag in dreierlei Hinsicht bei: Erstens zeigt die Darstellung theoretisch-konzeptioneller Grundlagen, daß das Milieu mehr ist als nur ein regionales Beziehungsnetz. Persönlichkeiten und ihr vertraulicher Informationsaustausch sind wichtig sowie das Bewußt-

sein, eine regionale Gemeinschaft zu sein. Dies macht eine gezielte Implementation schwierig.

Zweitens wird die große Bandbreite von Erscheinungsformen kreativer Milieus in der Realität vorgestellt. Das Konzept ist also, entsprechend angepaßt, auf verschiedene Typen von Regionen und Problemkonstellationen anwendbar, was Hoffnungen für die praktische Umsetzung weckt.

Drittens ist zu folgern, daß sich die Idee kreativer Milieus trotz Vorbehalt für Maßnahmen der Regionalentwicklung nutzen läßt. Diese müssen regionalspezifisch konzipiert und umgesetzt werden, als maßgeschneiderte „Milieu-orientierte Regionalentwicklung“, die alle Aspekte des Konzepts einbezieht. Allerdings ist Geduld erforderlich, denn es kann lange dauern, bis Initiativen zur Milieu-Bildung evtl. kreative Erfolge zeigen.

Anmerkungen

- (1)
Vgl. z.B. Batten, D.; Casti, J.; Thord, R. (Hrsg.): *Networks in Action. Communication, Economics and Human Knowledge*. - Berlin, Heidelberg 1995; Castells, Manuel: *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Bd. I: *The Rise of the Network Society*. - London, New York 1996
- (2)
Vgl. auch Fromhold-Eisebith, Martina: Das „kreative Milieu“ als Motor regionalwirtschaftlicher Entwicklung – Forschungstrends und Erfassungsmöglichkeiten. In: *Geographische Zeitschrift*, Stuttgart, 83. Jg., (1995) H. 1, S. 30–47
- (3)
Asheim, Björn: Industrial districts as 'learning regions': a condition for prosperity. In: *European Planning Studies*, London, (1996), S. 379–400
- (4)
So argumentieren z.B. Cooke, Philip; Morgan, Kevin: The network paradigm. New departures in corporate and regional development. In: *Environment and Planning D: Society and Space*, London, (1993), H. 5, S. 543–564
- (5)
GREMI spricht eher vom *innovativen als kreativen Milieu*. Doch wird hier die zweite Variante bevorzugt, weil die allgemeinere Bezeichnung „kreativ“ eher auf die regionale Entwicklungs-

- planung zutrifft als das spezifischere „innovativ“.
- (6)
Vgl. als zentrale Publikationen: Camagni, Roberto (Hrsg.): *Innovation Networks: Spatial Perspectives*. – London, New York 1991; Maillat, D.; Quévit, M.; Senn, L. (Hrsg.): *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs: un pari pour le développement régional*. – Neuchâtel 1993; Bramanti, A.; Gordon, R.; Ratti, R. (Hrsg.): *Dynamique d'ajustement structurel des milieux*. – Neuchâtel 1996; Ratti, R.; Bramanti, A.; Gordon, R. (Hrsg.): *The Dynamics of Innovative Regions. The GREMI-Approach*. – Aldershot 1998
- (7)
Z.B. Maillat, Denis: *Innovative milieux and new generations of regional policies*. In: *Entrepreneurship and Regional Development*, London, Bd. 10, 1998, S. 1–16
- (8)
Malecki, Edward J.: *Technology and Economic Development. The Dynamics of Local, Regional and National Competitiveness*. 2. Aufl. – London 1997
- (9)
Camagni, Roberto: *Introduction: from the local 'milieu' to innovation through cooperation networks*. In: *Innovation Networks*. Hrsg.: Roberto Camagni. – London 1991, S. 3
- (10)
Shapiro, Albert: *The role of entrepreneurship in economic development at the less than national level*. Hrsg.: Dept. of Commerce. – Washington 1977
- (11)
Buttimer, Anne (Hrsg.): *Creativity and context*. – Lund 1983. = *Lund Studies in Geography*, Series B, Bd. 50
- (12)
Kamann, David-J.; Nijkamp, Peter: *Technogenesis. Origins and Diffusion in a Turbulent Environment*. In: *Technological forecasting and social change*, Bd. 39 (1991) H. 1/2, S. 45–66
- (13)
Vgl. z.B. Sweeney, Gerald: *Innovation, entrepreneurs, and regional development*. – New York 1987
- (14)
Hull, Carl J.: *Local assistance networks and small firms growth. Six Countries Workshop*. – Limerick 1984; und verglichen wurden Borken, Paderborn, Oberhausen und Hamburg.
- (15)
Fromhold-Eisebith, Martina: *Wissenschaft und Forschung als regionalwirtschaftliches Potential? (Das Beispiel von Rheinisch-Westfälischer Technischer Hochschule und Region Aachen)*. – Aachen 1992. = *Informationen u. Materialien z. Geographie d. Euregio Maas-Rhein*, Beiheft 4
- (16)
Pyke, F.; Becattini, G.; Sengenberger, W.: *Industrial Districts and Interfirm Cooperation in Italy*. Hrsg.: Intl. Institute for Labour Studies. – Genf 1990
- (17)
Fromhold-Eisebith, Martina; Eisebith, Günter: *Technologieregion Bangalore – ein neues Modell der innovationsorientierten Regionalentwicklung?* In: *Geograph. Rundschau* (1999) H. 3, S. 96–102; Fromhold-Eisebith, Martina: *Bangalore – A Network Model of Innovation-Oriented Regional Development in NICs?* In: *Making Connections. Technological Learning and Regional Economic Change*. Hrsg.: Ed J. Malecki, Paivi Oinas. – Aldershot 1999, S. 231–260
- (18)
Vgl. den Ansatz von D. Maillat [siehe Anm. (7)]
- (19)
Vgl. Fromhold-Eisebith, Martina: *Die Bedeutung persönlicher Kontaktnetze für den regionalen Wissenstransfer aus KFA Jülich und KfK Karlsruhe – Ein empirischer Beitrag zur Diskussion um das kreative Milieu*. In: *Großforschung und Region*. Hrsg.: Martina Fromhold-Eisebith; Helmut Nuhn. – Münster, Hamburg 1995, S. 119–151
- (20)
In Anlehnung an D. Maillat [siehe Anm. (7)]

Dr. Martina Fromhold-Eisebith M.A.
Geographisches Institut der
Rheinisch-Westfälischen
Technischen Hochschule Aachen
Templergraben 55
52056 Aachen
E-Mail: mfeisebith@geo.rwth-aachen.de