

So kreativ wie Berlin ...

Andreas Klee · Hendrikje Wehnert

Online publiziert: 26. März 2013
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013

... mit diesen Worten beginnt einer der Wissenschaftlichen Beiträge in dieser Ausgabe von „Raumforschung und Raumordnung“. Kreativität und Berlin – das gehört offenbar zusammen. Stadtforscherinnen und Stadtforscher überrascht diese Zuordnung nicht. Seit dem wegweisenden Buch von Richard Florida über die „kreative Klasse“ aus dem Jahr 2002 wird vermehrt über den Zusammenhang von Innovationen, Innovationsfähigkeit und Stadtentwicklung nachgedacht und geforscht. Kreatives Arbeiten ist dabei ein Schlüsselfaktor. Orte, an denen kreativ tätige Personen leben und arbeiten, an denen sie ihr Wissen und Können in Ideen und Produkte umsetzen und an denen sie wirtschaftliches Wachstum generieren, sind nicht zufällig zugleich große, pulsierende und lebendige Städte. In ihnen finden die Kreativen ein Umfeld, das ihnen Freiräume und Inspiration, Diskussionspartner aber auch Reibungspunkte bietet. Dadurch prägen sie diese Städte, verleihen ihnen den Charme eines „kreativen Milieus“. Dass Berlin – neben vielen anderen Metropolen – ein Ort des kreativen Schaffens ist, wird nicht nur durch wissenschaftliche Arbeiten belegt, sondern auch täglich in den Medien vermittelt. Die Mischung aus gewachsenen und neu entstehenden städtischen Strukturen, die gesellschaftlichen und ökonomischen Folgen der Wiedervereinigung und die Attraktivität der Stadt für Zuwandernde insbesondere aus dem Ausland haben zu räumlichen Settings geführt, in denen insbesondere auch Kreative ihr

Potenzial entfalten können. Städte wie Berlin stellen sich daher zunehmend die Frage, wie das richtige Klima für die Förderung von Kreativität und für innovative Quartiersentwicklungen erzeugt werden kann.

Die Städte haben vielfältige Möglichkeiten, die Herausbildung eines urbanen kreativen Möglichkeitsraumes zu unterstützen. Neben der Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur, der Förderung von Künstlerinnen und Künstlern und anderer kulturpolitischer Maßnahmen stellt das Stadtmarketing ein interessantes Instrument dar. Denn, und dies zeigt der Beitrag „So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt – der symbolische Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung“ von Andreas Müller, Städte und die dezidierte Wahl einer Stadt als Lebensmittelpunkt werden zunehmend zur Definition der eigenen Persönlichkeit und als Ausdrucksmittel des eigenen Lebensstils herangezogen. In diesem Sinn wird Berlin als ein Ort verstanden, an dem Kreativität funktioniert und gelebt werden kann. Dies haben die Stadtspitzen offenbar auch nachvollzogen, indem sie das Image ihrer jeweiligen Stadt in den Mittelpunkt von Stadtmarketingprozessen stellen. Im Fall von Berlin kommt dies nicht nur im berühmt gewordenen Ausspruch „arm, aber sexy“ des Regierenden Bürgermeisters Klaus Wowereit zum Ausdruck, sondern beispielsweise auch im Bemühen, ein Stadtimage zu etablieren, das mit Attributen wie „jung“, „kreativ“ und „unkonventionell“ spielt. Müller zeigt in seinem Beitrag, wie ein entsprechendes symbolisches Stadtimage erzeugt werden kann.

Auch im Beitrag von Jörg Weber und Michael Bauder zum Thema „Neue Methoden der Mobilitätsanalyse: Die Verbindung von GPS-Tracking mit quantitativen und qualitativen Methoden im Kontext des Tourismus“ steht Berlin im Fokus einer empirischen Untersuchung. Der Aufsatz dreht sich um die Frage, wie das Mobilitätsverhalten von

Dr. A. Klee (✉)
Akademie für Raumforschung und Landesplanung – Leibniz-
Forum für Raumwissenschaften, Hohenzollernstraße 11, 30161
Hannover, Deutschland
E-Mail: klee@ARL-net.de

H. Wehnert
Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung,
Weberplatz 1, 01217 Dresden, Deutschland
E-Mail: h.wehnert@ioer.de

Touristen am Urlaubsort erfasst und dargestellt werden kann. Die Autoren schlagen dabei – auf Basis einer entsprechenden Studie in Berlin – eine Methodentriangulation vor. Sie verknüpfen dabei aus einer Befragung von Touristen gewonnene Daten mit dem Aufzeichnen von Wegen („touristischen Mobilitätspfaden“) mittels des sogenannten GPS-Tracking und einer qualitativen Textanalyse zur besseren Interpretation der Daten. Dieser Ansatz zeigt eine gute Möglichkeit auf, touristische Aktivitäten und räumliche Mobilität zusammenhängend zu untersuchen. Weber und Bauder können nachweisen, dass anhand von statistischen Verfahren auf der Grundlage von Befragungsdaten Mobilitätspfade differenziert werden können, die dann wiederum unter Hinzunahme einer Textanalyse inhaltlich erklärt werden können.

Anna Growe legt in dieser Ausgabe von „Raumforschung und Raumordnung“ eine quantitative Untersuchung zum Thema „Regionalisierungsprozesse von wissensintensiver Dienstleistungsaktivität. Veränderungen des Stadt-Umland-Verhältnisses im deutschen Städtesystem“ vor. In ihrem Beitrag zielt Growe auf die in den letzten Jahren stark gestiegene Bedeutung von Städten – genauer: Stadtregionen – in Deutschland und Europa im Kontext der Dienstleistungs- und Wissensökonomie. Unklar war bisher, welche Teilräume in den Stadtregionen hinsichtlich der Einbindung in Unternehmensnetzwerke und der Entwicklung von Beschäftigung besonders profitierten. Dabei geht es letztlich um das Verhältnis von Kernstadt und Umland in Bezug auf global agierende Dienstleistungsunternehmen und Arbeitsplätze. Und Growe kann zeigen, dass in den letzten Jahren in den meisten deutschen Stadtregionen umfangreiche Regionalisierungsprozesse stattgefunden haben – mit einem relativen Bedeutungsverlust der Kernstädte und einem relativen Bedeutungsgewinn der Umlandräume. Solche Dekonzentrationsprozesse interpretiert die Autorin als einen Hinweis auf die Herausbildung neuer Stadt-Umland-Relationen im deutschen Städtesystem.

Mit der wachsenden Bedeutung von Dienstleistungsaktivitäten setzt sich auch Rüdiger Hamm in seinem Beitrag „Verflechtungen zwischen Industrie und unternehmensorientierten Dienstleistungen – eine empirische Analyse für das Rheinland“ auseinander. Er setzt an der bekannten Drei-Sektoren-Hypothese an, mit der üblicherweise der Bedeutungsgewinn des tertiären Sektors erklärt wird. Der Autor zeigt jedoch am Beispiel einer Untersuchung im Rheinland, dass produzierendes Gewerbe und Dienstleistungsbetriebe stärker verflochten sind als bisher angenommen, wobei der industrielle Sektor hoch spezialisierte Dienstleistungen nachfragt und diese Dienste wichtige Beiträge zur Steigerung der industriellen Wettbewerbsfähigkeit leisten. Insofern, so eine Schlussfolgerung von Hamm, sollten bei aller gebotenen Förderung der Dienstleistungsökonomie die von der Industrie gestellten Standortanforderungen nicht vernachlässigt werden.

Schließlich zeigen Philipp Breidenbach, Rainer Kambeck, Florian Matz und Christoph M. Schmidt in ihrem „Bericht aus Forschung und Praxis“ auf, weshalb nach einer Phase des lang anhaltenden Strukturwandels im Ruhrgebiet Kooperationen zur Bewältigung verschiedener kommunaler und Planungsaufgaben sinnvoll sind, wie sie erfolgreich auf kommunaler Ebene umgesetzt werden können und welche Faktoren den Erfolg einer Kooperation beeinflussen können. Ihre Argumentation ist eine ökonomische. Sie schlagen vor, dass kommunale Akteure selbst konkrete Kooperationspotenziale identifizieren sollten, da so ein hoher Umsetzungswille bestehen dürfte. Freilich müsste dies durch die richtigen Anreize vor allem der Landesregierung begleitet werden, sodass sich im besten Fall ein „Wettbewerb um Kooperationen“ einstellt. Die Autoren bezeichnen diesen Vorschlag als ein „hypothetisches Gedankenexperiment“. Ob es eine Chance auf Umsetzung hat, bleibt abzuwarten.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern eine gewinnbringende Lektüre.