

# Wo Neues gewagt wird

Wie städtische Kulturen Kreativität fördern

Janet Merkel und Maria Oppen

Die Stadt – insbesondere die Großstadt – galt schon immer als der Ort, an dem das Neue in die Welt kommt. Sie war im Zuge von Industrialisierung und Wanderung der Motor für ökonomischen, sozialen, kulturellen und politischen Wandel. Denn alte Werte und tradierte Ordnungen wurden in den Turbulenzen des Stadtlebens durch den Zuzug von Fremden infrage gestellt oder zerstört. In turbulenten Phasen entstanden neuartige Probleme und Konflikte, aber auch neue Räume für die Entfaltung kreativer Potenziale. So konnten neue Ideen auf fruchtbaren Boden fallen, Bekanntes wurde neu kombiniert, und neues Wissen konnte experimentell erprobt werden. Schon Klassiker der Soziologie wie Georg Simmel oder Émile Durkheim haben das urbane Gemisch aus Größe, Dichte und Heterogenität als Basis für die besondere ökonomische und kulturelle Produktivität von Städten identifiziert.

In den letzten Jahren erwachte das Interesse an der „kreativen Stadt“, an den urbanen Ressourcen für die Entfaltung von innovativen Aktivitäten neu, ein Phänomen, das zusammenfällt mit der Ansiedlung wissensintensiver Dienstleistungen und mit der Konzentration der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Innenstädten. Diese Sektoren werden als Motor einer Neubelebung von Arbeitsmarkt, Wirtschaft, Stadtquartieren und als Tourismus-Magnet angesehen. Als Triebkräfte für Neuerungen werden raumstrukturelle Charakteristika des Städtischen heute wieder ins Feld geführt, wenn es darum geht, Städten auf die Beine zu helfen und sie zukunftsfähig zu machen.

Heterogenität steht für die soziale Vielfalt unterschiedlicher Lebensstile, Kulturen und Denkweisen der Stadtbewohner und damit von Ideen, die auf engem Raum mehr oder weniger zufällig aufeinandertreffen. Es wird argumentiert, dass Kreativität in kosmopolitischen Städten durch die Offenheit ihrer Netzwerke, die befreienden Kräfte der Anonymität und den Widerstand gegenüber engstirnigem Traditionalismus – kurz: das Maß an Toleranz – befördert wird. Materielle Dichte in der Form räumlicher Konzentration etwa von kulturellen Einrichtungen, privaten Unternehmen und (Arbeits-)Märkten, verbunden mit sozialer Nähe, ermöglicht die Kommunikation und wechselseitige Beobachtung. Davon sind Innovatoren abhängig, um eigenes und fremdes Wissen zu kombinieren oder gute Praktiken zu imitieren. Zentralität als Ballung wichtiger kultureller und kreativer Ressourcen (wie Hochschulen oder Konzerthäuser), die weit über die eigene Grenze hinaus bekannt sind, trägt dazu bei, weitere Talente und Ressourcen anzuziehen sowie die in der Stadt entstandenen Ideen überregional zu verbreiten.

Die Größe der Stadt spielt insofern eine besondere Rolle, als hiervon auch das Maß an Heterogenität, Dichte und Zentralität abhängt. Und mit zunehmender Größe steigen die Chancen für Austauschmöglichkeiten mit anderen talentierten Stadtbewohnern innerhalb und zwischen den Professionen oder Wirtschaftssegmenten – und damit steigen die Lernchancen.

Eine solche Annäherung an das Innovationspotenzial von Städten über Bündel räumlich-materieller Merkmale bleibt begrenzt. Sie kann nicht erklären, welche kritische Masse an materieller und sozialer Verdichtung, Heterogenität oder Zentralität eine Stadt benötigt, um Kreativität und Innovation hervorzubringen. Noch kann sie Auskunft darüber geben, welche Mechanismen Städte zu Katalysatoren oder auch Hemmnissen von Kreativität und Innovation machen. Auch lassen sich die Unterschiede zwischen Großstädten in der kreativen Produktivität nicht aufklären, die sich hinsichtlich sozialer Heterogenität oder räumlicher Dichte nicht wirklich unterscheiden. Und noch weniger lässt sich begründen, warum sich auch kleinere oder mittlere Städte immer wieder als Innovationszentren hervortun. Entscheidende Dinge geraten

---

## Summary

### Urban creativity

Cities are considered places where creativity can blossom. In urban sociology, there is a dominating thesis that ascribes this creativity to spatial-structural features such as density, heterogeneity, or size. Instead, this essay argues for an urban culturalistic perspective: beyond their significance for creativity and innovation, cities are shown to be places that either further or hinder certain practices or experiences. With special emphasis on size and heterogeneity, Offenbach and Berlin are taken as examples of cities with creative scenes that show there are valuable insights to be gained by integrating features such as social practices and discourses in the analysis.

---

aus dem Blick: die Bewohner als Konstrukteure von Urbanität, mit ihren Alltagspraktiken und ihrer sozialen und kulturellen Einbettung, wie auch Konflikte und Kompromissbildungsprozesse in der Auseinandersetzung um Tradition und Innovation.

Eine kultursoziologisch erweiterte Perspektive auf Kreativitätspotenziale städtischer Räume bietet gegenüber der hergebrachten Herangehensweise entscheidende Vorteile. In dieser Perspektive entsteht der städtische Raum erst aus den Wechselwirkungen zwischen gebauter Umgebung und deren Deutung und Bewertung durch die handelnden Akteure. Solche Deutungen und Wertungen variieren zwischen sozialen Gruppen und im Zeitverlauf. Sie lassen sich an sozialen Praktiken und Diskursen ablesen und bilden wichtige kulturelle Quellen für die Generierung von Neuem.

Im Folgenden soll der Nutzen einer kultursensiblen Betrachtungsweise exemplarisch für die beiden Dimensionen Größe und Heterogenität gezeigt werden. Grundlage hierfür sind eigene empirische Befunde aus Interviews wie sekundäranalytische Auswertungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in Offenbach und Berlin. Im Zentrum stehen dabei die „Kreativen“. Sie machen den Kern der Branchen aus, die sich auf die Produktion von Neuheit spezialisiert haben, wie beispielsweise die Schönen Künste, Produkt- und Modedesign, Architektur, Werbung oder (Computer-)Spiele-Entwicklung.

Die Dimension Größe wird in ihrer Bedeutung für Kreativität und Innovationspotenzial überschätzt, in der Stadtforschung ebenso wie in der Stadtpolitik. Die gegenwärtige Debatte um kreative Städte ist großstadtzentriert. Städte wie London, Berlin oder New York haben demnach die notwendige Konzentration kultureller Infrastrukturen, Angebote und Beschäftigungsmöglichkeiten. Und sie haben große und vielfältige Adressatenkreise, um mit ihrer Lebendigkeit immer weitere Gruppen von Kreativen in ihren Bann zu ziehen. Aus dem interstädtischen Wettbewerb um kreative Ressourcen und Reputation können kleinere Städte aus dieser Perspektive nur als Verlierer herauskommen. Anhaltende Kleinheit oder gar Schrumpfung werden mit Versagen assoziiert. Dabei gibt es viele kleine Städte, die sich als kreative Zentren hervorgetan haben. Bekannte Beispiele für Deutschland sind Weimar, das 1999 sogar zur Europäischen Kulturhauptstadt gekürt wurde, oder auch Tübingen, die in herausgehobenem Maße Neuerungen im geistigen und kulturellen Leben hervorgebracht haben.

### Eine kleine Großstadt kann dynamisch sein

Aber auch weniger bekannte Fälle, wie die kleine Großstadt Offenbach, bewerten ihre historischen Wegbereiter der Industrialisierung in Sachen Druck- und Schriftkunst oder Lederverarbeitung neu und versuchen hieran anzuknüpfen. Die Offenbacher Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein vergleichsweise junges und dynamisches Wirtschaftssegment und neuerdings zu einem Schwerpunkt der städtischen Wirtschaftsförderung avanciert. Sie möchte unter anderem die Gründungsaktivitäten aus der hier ansässigen Hochschule für Gestaltung unterstützen. Dabei kommt den alten funktionalen Industriegebäuden in dieser Stadt, deren Stadtmitte ansonsten wenig Historisches zu bieten hat, eine besondere Rolle zu, praktisch wie ideell. So lässt sich beobachten, dass manche dieser Bauten den Nutzern sowohl erschwingliche Behausungen als auch besondere Identifikationsmöglichkeiten mit ihren Arbeitsstätten bieten, die sich den Reiz des Echten bewahrt haben.

Unter kreativ tätigen Betrieben und Freiberuflern in Offenbach sind die für kleinere Städte typische Begrenztheit des kulturellen Angebots und die fehlende Dichte von „dritten Orten“ zwischen Arbeits- und Lebenswelt wie Bars und Cafés durchaus ein Thema. Und insbesondere gilt das negative Image der Stadt mit seiner anhaltend hohen Arbeitslosigkeit, seinem hohen Ausländeranteil und seinen gescheiterten Innenstadtkonzepten als ungünstiger Standortfaktor. Die Atmosphäre oder das *look and feel* einer räumlich-materiellen Umgebung, die von einem Kreativen gar als „städtebauliches Mahnmal“ cha-



Janet Merkel, geboren 1978 in Görlitz, studierte Sozialwissenschaften an der Humboldt-Universität zu Berlin mit dem Schwerpunkt Stadtsoziologie. Seit April 2007 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung „Innovation und Organisation“, seit März 2008 der Abteilung „Kulturelle Quellen von Neuheit“. Sie promoviert mit einer Arbeit über die „Rolle, Wirkung und Formen privat-öffentlicher Kooperationen in der Stadtentwicklung zur Förderung von Kreativwirtschaft“.

[Foto: Mike Minehan]

jmerkel@wzb.eu

---

### Kurz gefasst

Städte gelten als Orte, an denen sich Kreativität besonders gut entfaltet. Die soziologische Stadtforschung schreibt diese besondere Qualität vor allem räumlich-strukturellen Merkmalen wie Dichte, Heterogenität oder Größe zu. Hier wird nun für eine kultursoziologisch erweiterte Perspektive plädiert: Städtische Räume werden als Orte beschrieben, die bestimmte kreative und innovative Praktiken und Erfahrungen fördern oder auch behindern können. Für die Merkmale Größe und Heterogenität wird am Beispiel von „Kreativen“ in den Städten Offenbach und Berlin gezeigt, dass es einen Erkenntnisgewinn verspricht, räumlich-kulturelle Merkmale wie etwa soziale Praktiken und Diskurse in die Betrachtung einzubeziehen.

---



Maria Oppen, geboren 1951 in Leipzig, studierte Soziologie in Mainz und Berlin, wo sie auch promoviert wurde. Seit 1979 forscht sie am WZB, seit 2003 als Senior Researcher der Abteilung „Innovation und Organisation“, dann in der Abteilung „Kulturelle Quellen von Neuheit“. Ihre gegenwärtigen Forschungsschwerpunkte sind: Strukturwandel und Steuerungsprobleme in der Kreativwirtschaft, Wandel von Arbeits- und Produktionskonzepten im Designsektor. [Foto: David Ausserhofer]

oppen@wzb.eu

rakterisiert wird, entspricht so gar nicht dem Bild der in der Forschungsliteratur postulierten lebendigen Stimulanz für Kreativität.

Auf den zweiten Blick zeigen sich allerdings differenziertere Bewertungen in der kreativen Szene. Als Vorteile der relativen Kleinheit werden kurze Wege, Überschaubarkeit und Vielfalt der Nationalitäten auf engem Raum hervorgehoben. Sie werden durch die zentrale Lage in Deutschland mit der Nähe zu Frankfurt und besonders seinem Flughafen ergänzt. Das wenig urbane Flair und die prekären räumlich-baulichen wie sozialen Strukturen dagegen werden in der Wahrnehmung vieler Kreativer als „authentisch“ oder „wild“, als „zufällig entstanden“ und somit überraschend erlebt. Die als reizvoll interpretierten Spannungen werden mit einem „Freiluftpanoptikum“ verglichen, das vielfältige materielle und ideelle Freiräume für Experimente bereithalte. In der Rede über die Stadt werden also defizitäre und produktive Seiten als für die Arbeit der Kreativen anregende Kontraste neu ins Verhältnis gesetzt, denn „Arbeiten und Idylle passen nicht immer zusammen“.

Heterogenität beschreibt ein städtisches Merkmal, das in der sozialwissenschaftlichen Stadtforschung und in den Befragungen als wichtiger weicher Standortfaktor für Kreative hervorgehoben wird. Denn ein vielfältiges, anregendes Umfeld an Menschen schafft erst jene lebendige Mischung, die als Urbanität interpretiert und nachgefragt wird. Berlin wird daher mit seinen verschiedenen soziokulturellen Milieus als besonders attraktiv wahrgenommen. Betrachtet man allerdings die alltäglichen Praktiken des Nutzens, Aneignens und Umgangs mit dem Erfahrungsraum Berlin, dann fallen bei den Kreativen erhebliche Homogenisierungs- und sogar Abgrenzungstendenzen auf, vor allem in sozialer und sozialräumlicher Hinsicht. So wird in kleinräumlichen Konzentrationen nach sozialer Nähe, ähnlichen lebensweltlichen Bezügen und gemeinsam geteilten Lebensmodellen gesucht, die zu verdichteten, milieuartigen Strukturen in einzelnen Stadtquartieren wie etwa der Kastanienallee führen können.

#### Die Bedeutung sozialer und räumlicher Nähe

Diese soziale und räumliche Nähe zu Personen in ähnlicher Lage scheint für die Bewältigung der alltäglichen Lebenswelt und die Konstruktion der eigenen biographischen Identität genauso wichtig wie für die Organisation eines flexiblen Arbeitsalltags. Durch die wechselseitige Bestätigung in der Suche nach Sichtbarkeit und Reputation in der oftmals prekären kreativen Arbeits- und Lebenswelt entstehen unter den Kreativen kollektive Sinnstrukturen und Bewältigungsstrategien.

Zusätzlich gerinnt die ähnliche Wahrnehmung, Deutung und Bewertung des Ortes, seiner Potenziale und Einschränkungen für die Entfaltung von Kreativität zu besonderen sozialen Praktiken und manifestiert sich in Berlin-spezifischen Diskursen. Diese strahlen weit über die Stadt hinaus. So wird Berlin als eine Stadt wahrgenommen, in der das Scheitern weniger stark sanktioniert wird und der Aufbau einer Selbstständigkeit weniger riskant erscheint; mit geringem Einkommen muss man nicht vom sozialen Leben ausgeschlossen sein. Andererseits wird Berlin auch als eine Stadt angesehen, die kaum andere Karriereperspektiven als die Selbstständigkeit bietet. Aus dem besonderen Erfahrungsraum Berlin heraus haben sich vielfältige innovative Arbeits- und Lebensformen entwickelt, wie gemeinsame Büros, Produzentenkollektive, selbstorganisierte Informations- und Austauschplattformen sowie politische Interessenvertretungen. Die soziale Heterogenität einer Stadt ist tatsächlich wichtig: Sie erhöht nämlich die Chance, Gleichgesinnte mit ähnlichen Problemen zu treffen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Insofern muss auch ein Mindestmaß an Homogenität existieren. Denn dann erst können sich gemeinsame Praktiken und Diskurse entwickeln, die ein kreatives Leben ermöglichen und einbetten.

Die Untersuchung von Städten und der Bedeutung ihrer räumlich-strukturellen Merkmale für die Entfaltung von Kreativität und Innovation ist an Grenzen gestoßen, so lässt sich schlussfolgern. Einen zusätzlichen Erkenntnis-

gewinn verspricht eine kultursoziologisch erweiterte Perspektive, die Deutungsmuster des spezifischen Erfahrungsraums Stadt und die darauf bezogenen Praktiken und Diskurse in den Blick nimmt. Für die beiden Merkmale Größe und Heterogenität jedenfalls konnte dies plausibel gemacht werden. Die räumlich-kulturellen Merkmale von Städten und deren Übersetzung in alltägliche Routinen ihrer Bewohner in Form sozialer Praktiken und Diskurse sind ein wesentlicher Schlüssel für die Klärung der Frage nach den kreativen (Handlungs-)Ressourcen in Städten.

#### Literatur

Michael I. Borer, „The Location of Culture: The Urban Culturalist Perspective“, in: *City and Community*, Vol. 5, No. 3, 2006, S. 173–197

Thomas F. Gieryn, „A Space for Place in Sociology“, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, 2000, S. 463–496

Janet Merkel, *Kreativquartiere. Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*, Berlin: edition sigma 2009, 182 S.

Janet Merkel, Maria Oppen, *Stadt – Kultur – Raum* (WZB-Bestellnummer SP III 2010-402; im Erscheinen)

Andreas Reckwitz, „Die Selbstkulturalisierung der Stadt“, in: *Mittelweg 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung*, Jg. 18, Heft 2, 2009, S. 2–34