

Projektskizze

CREATING CREATIVE CLUSTER

Aspekte einer Ästhetik der Atmosphäre in urbanen Räumen

Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

Institut für Kultur- und Medienmanagement
Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin
Tel.: 030-83852570
E-Mail: kultur@ikm.fu-berlin.de

Ausgangssituation//Einführende Überlegungen

„Creative Industries“ ist seit den 1990er Jahren der Schlüsselbegriff eines in erster Linie von

wirtschafts-, kulturpolitischen wie auch stadtentwicklungspolitischen Überlegungen geprägten Diskurses über Stadtkultur, Urbanität und kreative Szenen. Dabei ging es bisher in erster Linie um neue wirtschaftliche Potentiale (Creative Industries als Wirtschaftsfaktor), um Gentrifizierungsdebatten im Kontext von kreativen Clustern und Quartieren sowie um die Beschreibung einer neuen kreativen Klasse im Zusammenhang mit der New Economy und den damit verbundenen medientechnologischen Innovationen.

Nach jahrelangen Diskussionen konnte zumindest eine in der EU gültige Systematisierung der Kreativwirtschaftsbranche gefunden werden, die transnationale und regionale Vergleiche der nach wie vor nicht validen Statistiken ermöglicht. Auch sind über die letzten Jahre hinweg die mit Kreativindustrie und –szenen verbundenen Wanderungsbewegungen und Quartiersentwicklungen an regionalen Beispielen untersucht worden. Doch liefert die weitestgehend sozial- und wirtschaftswissenschaftlich geprägte Forschung kaum signifikante stadtkulturelle Beschreibungen und tragfähige Gesamtanalysen. In allen Untersuchungen dominieren entsprechend wirtschaftspolitische Entwicklungsaspekte rein quantitativer Art (Bruttosozialprodukt-Ansatz u.ä.), wirtschaftsgeographische Themen (innerstädtische Wanderungsbewegungen) und stadtentwicklungspolitische Probleme, insbesondere mit Fokus auf Entwicklungstendenzen des Immobilienmarkts.

Erkenntnisinteresse und Zielsetzungen

Creative Cluster sind aber mehr als die Zusammenstellung von Branchen aus den Creative Industries und deren räumliche Verdichtung, kommunikativ-kooperative Vernetzung und gemeinsame Ressourcenoptimierung. Es geht vielmehr auch um die Formation von kreativ tätigen Netzwerken und Partnerschaften, deren Entstehung und produktive Entwicklung von unterschiedlichsten Faktoren, z.B. der Umgebungsqualität, abhängt. Was in der Forschung fehlt, sind qualitative Untersuchungen, die sowohl auf Mikro- wie auch Makroebene der Frage nachgehen, was diese verdichteten Kreativräume als ästhetische Konfiguration atmosphärisch auszeichnet, aber auch konstituiert – eine differenzierende Systematisierung und Typologisierung von Kreativszenen, Kreativräumen sowie eine intensive Beschreibung von Synthetisierungsprozessen von Non-Profit-Kultur-/Medienorganisationen und Small-Medium-Enterprises.

Sind diese Entwicklungen plan- und steuerbar? Was ergibt sich, sozusagen von selbst und wenn ja, warum? Wie nachhaltig wirken sie auf urbane Räume und stadtkulturelle Entwicklungen? Welchen „atmosphärischen“ Beitrag leisten sie wirklich zu den vielbeschworenen Imagefaktoren wie Vielfalt, Lebendigkeit, „Hippness“?

Am Ende werden Antworten auf die Frage des Nutzens, der möglichen präzisen Wertebestimmung stehen müssen, die sich an den drei grundlegenden Nutzenkategorien (funktionaler Nutzen, Geltungsnutzen und Erbauungsnutzen) orientieren, um den wirtschaftlichen Nutzen also mit sozialem und symbolischem sowie dem kulturellen Erlebnisnutzen zu einem Gesamtbild verknüpfen zu können.

Ausgangspunkt für die Forschung bildet deshalb zunächst eine Beschreibung und Systematisierung vorhandener Creative Cluster in den Metropolen Berlin, Istanbul, New York sowie Peking und Shanghai (Best-Practice-Verfahren, Typologisierung, Modelle). Die Grundfragestellung lautet: Was macht Creative Cluster kreativ und welche urbanen Konstellationen sowie kulturell-ästhetischen Prämissen befördern kreative Prozesse. Was sind globale atmosphärisch-ästhetische Phänomene, was ist im Metropolenvergleich spezifisch, aber auch adaptierbar?

Anstelle einer quantitativ-statistischen Herangehensweise soll eine qualitative kultur- und geisteswissenschaftliche Annäherung an das Thema vorgenommen werden. Die drei wesentlichen, sich gegenseitig beeinflussenden Aspekte sind hierbei die Stadtkultur, die Stadträume sowie die Stadtkonstellation. Es geht um die Darstellung und Analyse der wechselseitigen Beeinflussung oder Durchdringung von kreativer Produktion als „ästhetischer Arbeit“ (Gernot Böhme) und Produktion von (urbaner) Atmosphäre als „Umgebungsqualitäten“. Dabei werden drei Ebenen unterschieden:

1. Die Stadtkultur/Kultur der Stadt

Es gilt, sowohl die Kultur, die Geschichte und die Identität der Stadt aus zeit- und kultur-

geschichtlicher Perspektive zu ergründen als auch die habituellen Eigenarten der Einwohner zu erkennen, um diese Erkenntnisse zu einem atmosphärischen Bild verdichten zu können, welches das Charakterbild, Flair und die kulturelle Infrastruktur der Stadt widerspiegelt. Die vorhandene, analysierte Stadtkultur konstituiert den Rahmen, innerhalb dessen sich kreative Entfaltungsmöglichkeiten ergeben.

2. Stadträume

Als Stadträume werden segmentierte urbane Räume begriffen, die von einzelnen Gebäuden bis hin zu ganzen Quartieren reichen. In unserem Kontext sind folgende Aspekte besonders relevant:

– Distribution: Die Wanderbewegungen innerhalb der Stadt sind zu erfassen, um beispielsweise erörtern zu können, welche Auswirkungen auf dem Immobilienmarkt erkennbar sind und ob das vermutete Gentrifizierungsschema haltbar ist.

– Konstitution: Welche urbanen Rahmenbedingungen begünstigen die Entstehung von Creative Clustern? Diese Rahmenbedingungen reichen von der Gebäudesubstanz bis hin zu den Mieten. Auch die Infrastruktur der Stadt, das unmittelbare Umfeld des Clusters sowie Finanzierungsmöglichkeiten sind in die Untersuchung mit einzubeziehen.

– Kommunikation: Es stellt sich die Frage, warum Face-to-face-Kommunikation als notwendig befunden wird. Eine diesbezügliche These ist: präsentische Räume, wie sie Creative Cluster bilden, sind umso notwendiger, je medialisierter die Umwelt ist. Deshalb ist der Frage nachzugehen: wie wird persönlich kommuniziert, welche physischen Begegnungsformen bzw. -muster gibt es?

Diese Stadträume werden als Bühnen des (Arbeits-)Lebens gesehen und untersucht (Szenographie).

3. Stadtkonstellationen

Orientiert an der geisteswissenschaftlichen Konstellationsforschung wird untersucht, welche gruppenspezifischen, interpersonalen und themengebundenen Konstellationen zusammenkommen müssen, um neue Ideen, kreative Prozesse zu initiieren. Dieter Henrichs nennt hierbei als wesentliche Faktoren *die Gesprächslage*, aus der sich *die Horizonte* ergeben, die dann in *Aktionen* münden. Dieses Modell soll auf die kreativen Szenen und Cluster übertragen werden. So verdichten sich bestimmte Gesprächslagen und werden dann gesamtgesellschaftliches Thema. Dementsprechend stellt sich die Frage, welche Diskurse für die Entstehung kreativer Szenen und Quartiere signifikant waren und sind.

Stadtkonstellationen zeichnen dafür verantwortlich, dass „etwas geschieht“ (Gruppenbildung, „Communities“, Netzwerke u.a.).

Ziel ist es, ein präzises, d.h. ein ebenso differenziertes wie konturenscharfes Bild davon zu erhalten, was „das Kreative“, die spezifische Umgebungsqualität sein könnte und wie sich der Geltungs- und Erbauungsnutzen aus diesen neuen kulturellen Erlebnisfeldern konkret gestaltet, auf stadtkulturelle Entwicklungen einwirkt und Stadtimages schafft.

Methodischer Ansatz

Das Forschungsprojekt verbindet qualitative Ansätze aus der Sozialforschung und den Cultural Studies mit hermeneutischer Vorgehensweise. Besonders relevant sind in diesem Zusammenhang die „Ästhetik der Atmosphäre“ (Gernot Böhme), das Inszenierungsmodell (nach Patrice Pavis) sowie die ethnologischen Ansätze der Feldforschung und dichten Beschreibung (Clifford Geertz). Der Stadtraum wird als Bühne begriffen, als gestalteter und gestaltbarer Raum, der mit diesen Mitteln untersucht wird. Es wird der Frage nach notwendigen ideell-kulturellen Konstellationen, der Inszenierung der Stadträume (Bühnenbilder und Requisiten) und den damit verbundenen Verkehrsformen (Präsenz im Raum, Face-to-Face, strategische Allianzen) nachgegangen. Darüber hinaus werden im Rahmen von Fokusgruppengesprächen nicht nur die Künstler/Kreativen selbst befragt werden, sondern auch Investoren, Kunst- und Künstlerförderer.

Forschungsteam / Beteiligte

Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Direktor des Instituts für Kultur- und Medienmanagement, Freie Universität Berlin

Prof. Dr. Zeynep Enlil, Vize-Dekanin der Fakultät für Architektur, Yildiz Technische Universität Istanbul

Prof. Dr. Yu Ding, Direktor des Departments Kunstmanagement, Central Academy of Fine Arts, Peking

Dipl.-Vw., Dipl.-Kulturmanager, Achim Müller

Thomas Eller, Kulturwissenschaftler und Künstler, Lehrbeauftragter am Institut für Kultur- und Medienmanagement, Freie Universität Berlin, Berlin/New York

Afsin Altayi, M.A., Doktorand an der TU Yildiz, Istanbul

Meliha Coskun-Yildar, M.A., Institut für Kultur- und Medienmanagement (IKM)

Katharina Wolfrum, M.A., Institut für Kultur- und Medienmanagement (IKM)

Partner

- Berlin: Art+Com mit Xinnovations e.V.
- Peking: Cable8, Central Academy of Fine Arts, National Arts Museum of China
- Istanbul: Yildiz Technical University, Cultural Contact Point
- New York: New York University (Prof. Dr. Carlo Lamagna), PS 122

Einbindung des Projekts in bestehende Aktivitäten des Instituts für Kultur- und Medienmanagement

Das Institut arbeitet seit Jahren projektbezogen mit bedeutenden Unternehmen der Creative Industries zusammen – auch auf internationaler Ebene (New York, Peking, Istanbul, Silicon Valley), die selbst forschen und in Zukunft gemeinsam mit dem IKM forschen wollen. Daraus ergeben sich zwei für das Projekt zentrale und vorhandene Kontexte des IKM:

1. Ausbau bzw. Entwicklung von Forschungsaktivitäten in den Forschungsthemen Audience Development, empirische Forschung, Creative Classes, Creative Industries.

2. Auf- und Ausbau wissenschaftlicher Beziehungen, z.B. durch eine Zusammenarbeit in Forschungszusammenhängen, mit der Entwicklung von Austauschprogrammen für wissenschaftlichen Nachwuchs etc..