

Dirk Hagen

Kreativwirtschaft und Szeneviertel

Ein interdisziplinärer Ansatz zur Bedeutung der
Alternativszene für die Standortentscheidung
kreativwirtschaftlicher Betriebe

**WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE
AUS DEM TECTUM VERLAG**

Reihe Sozialwissenschaften

WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE AUS DEM TECTUM VERLAG

Reihe Sozialwissenschaften

Band 69

Dirk Hagen

Kreativwirtschaft und Szeneviertel

Ein interdisziplinärer Ansatz zur Bedeutung der
Alternativszene für die Standortentscheidung
kreativwirtschaftlicher Betriebe

Tectum Verlag

Dirk Hagen

Kreativwirtschaft und Szeneviertel. Ein interdisziplinärer Ansatz zur Bedeutung der Alternativszene für die Standortentscheidung kreativwirtschaftlicher Betriebe

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag:

Reihe: Sozialwissenschaften; Bd. 69

© Tectum Verlag Marburg, 2016

Zugl. Diss. Philipps-Universität Marburg 2015

mit Kürzungen/Erweiterungen u. d. T.:

„Alternativszene – Vom Störfaktor zum Wirtschaftsfaktor.

Eine Untersuchung der Kreativwirtschaft in den Stadtquartieren Schanzenviertel, Hamburg und SO 36, Berlin-Kreuzberg“

ISBN: 978-3-8288-6426-9

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der ISBN 978-3-8288-3742-3 im Tectum Verlag erschienen.)

ISSN: 1861-8049

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	13
1.1	Frage- und Thesenstellung der Arbeit	17
1.2	Aufbau der Arbeit	19
2	Neue sozioökonomische Strukturen in der Stadt des 21. Jahrhunderts.....	21
2.1	Neue Bedingungen für die Stadtökonomie.....	22
2.2	Neue gesellschaftliche Bedingungen in der postmodernen Stadt	23
2.3	Veränderte Sozialstrukturen und Bedingungen für die Erwerbsarbeit.....	25
2.4	Veränderte stadträumliche Perspektiven	28
3	Bedeutungszuwachs von Kultur und Kreativwirtschaft	33
3.1	Kultur im Zentrum städtischer Marketingstrategien	35
3.2	Kreativwirtschaft als neuer Hoffnungsträger der Stadtökonomie	38
3.2.1	Definitorische Eingrenzung von Kreativwirtschaft	39
3.2.2	Kreativwirtschaft in Deutschland: Trends und Fakten	42
3.2.3	Ökonomisch-technischer Wandel und Kreativwirtschaft.....	52
3.2.4	Auslagerung und Selbstständigkeit in der Kreativwirtschaft.....	53
3.2.5	Die symbolische Ökonomie.....	55
3.2.6	Von der „Ästhetikwelle“ zur „ästhetischen Ökonomie“	56
3.2.7	Fazit	58

4	Erklärungsansätze zur Verortung der Kreativwirtschaft: Das Konzept Szene und der Szenestadtteil.....	61
4.1	Von der traditionellen Standortlehre zu kontextorientierten Erklärungsansätzen.....	62
4.2	Exkurs: Urbanität, Atmosphäre und Toleranz.....	64
4.3	Kontextabhängige und evolutionäre Erklärungsansätze für die Kreativwirtschaft	66
4.3.1	Embeddedness, Netzwerke und Unternehmensgründungen	67
4.3.2	Vom sozialen Milieu zum kreativen/ innovativen Milieu	69
4.3.3	Szene und der Stadtteil: Von der Vergemeinschaftungsform zum Erklärungsansatz für die Verortung der Kreativwirtschaft	71
4.3.3.1	Strukturen, Merkmale und Netzwerke von Szenen.....	72
4.3.3.2	Szene versus Milieu und Subkultur	75
4.3.3.3	Das ökonomische Modell Szene	77
4.3.3.4	Der Szenestadtteil als Zentrum der Kreativwirtschaft.....	80
4.4	Fazit.....	82
5	Die Europäische Stadt – Strukturen für die Postmoderne oder: Vom Gründerzeitviertel über den Alternativstadtteil zum kreativen Szenestadtteil.....	85
5.1	Das europäische Stadtmodell in historischer Betrachtung	86
5.2	Expansion und Verstädterung im 19. Jahrhundert: Die Entstehung der Gründerzeitquartiere.....	88
5.3	Von der fordistischen zur postfordistischen Stadt.....	89
5.4	Das Stadtquartier als Ort abweichender Lebensentwürfe	92
5.4.1	Die Entstehung der Alternativszene	93
5.4.2	Die Entstehung der Alternativstadtteile	95

5.4.3	Alternativökonomie und Alternativkultur: Zwischen Reurbanisierung und kapitalistischer Triebfeder	97
5.4.4	Vom Alternativstadtteil zum pluralisierten Szenestadtteil	99
5.4.5	Aufwertungs- und Verdrängungstendenzen im Szenestadtteil.....	102
5.4.6	Exkurs: Ost-Berlin und Ostdeutschland	108
5.5	Fazit.....	110
6	Die Untersuchungen in SO 36, Kreuzberg, Berlin und im Schanzenviertel, Hamburg.....	113
6.1	Methodik und empirischer Untersuchungsverlauf	114
6.2	Auswertungsmethodik und Ergebnisdarstellung.....	122
6.3	SO 36, Kreuzberg	125
6.3.1	Gebietssituation und Bevölkerung.....	125
6.3.1.1	Die historische Entwicklung des Stadtteils	126
6.3.1.2	Vom Alternativstadtteil zum Szenestadtteil	127
6.4	Das Schanzenviertel	132
6.4.1	Gebietssituation und Bevölkerung.....	132
6.4.1.1	Vom Alternativstadtteil zum Szenestadtteil	135
6.4.1.2	Exkurs: Der Fußballverein FC St. Pauli	138
6.5	Die Auswertungsdarstellung.....	139
6.5.1	Auswertungsabschnitt A: Strukturen und Merkmale der Kreativwirtschaft.....	139
6.5.2	Auswertungsabschnitt B: Attraktivität und Quartiersqualitäten.....	150
6.5.3	Auswertungsabschnitt C: Netzwerke der Kreativwirtschaft	171
6.5.4	Auswertungsabschnitt D: Image – Zwischen Symbolik und Betriebskapital	177
6.5.5	Auswertungsabschnitt E: Die Alternativszene und das Kreativquartier	180

6.5.6	Auswertungsabschnitt F: Entwicklungsperspektiven – Vom diversifizierten Kreativstandort zum aufgewerteten Innenstadtviertel...	200
6.6	Fazit.....	207
7	Zusammenfassung und Abschluss	211
	Literatur- und Quellenverzeichnis	211
	Anhang	247

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Kreativwirtschaft: Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2012 (Angaben in Mrd. Euro)	45
Abb. 2: Kreativwirtschaft – Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten 2012.....	47
Abb. 3: Kreativwirtschaft – Umsätze der Teilmärkte (in Millionen Euro) 2012	48
Abb. 4: Kreativwirtschaft im Vergleich – Erwerbstätige (2008).....	50
Abb. 5: Kreativwirtschaft im Vergleich – Anteil der Erwerbstätigen in % (2008)	50
Abb. 6: Kreativwirtschaft im Vergleich – Umsätze in Mrd. Euro (2008).....	51
Abb. 7: Struktur und Netzwerke der Vergemeinschaftungsform Szene	74
Abb. 8: Die Entwicklung zum Szenestadtteil – Zentrum der Kreativwirtschaft.....	107
Abb. 9: SO 36, Kreuzberg – Untersuchungsraum	130
Abb. 10: Berlin: Ballungsräume der Kreativwirtschaft 2013 (S-Bahn-Ring).....	132
Abb. 11: Schanzenviertel – Untersuchungsraum	134
Abb. 12: Hamburgs kreative Zentren und das Schanzenviertel	138
Abb. 13: SO 36, Kreuzberg: „Guerilla-Marketing“ Sportschuh- Marke, Fußgängerübergang.....	142
Abb. 14: SO 36, Kreuzberg: Gewerbehöfe	151
Abb. 15: SO 36, Kreuzberg: Migrantische Ladengeschäfte	165
Abb. 16: Schanzenviertel: Ladengeschäft für die Skaterszene	169
Abb. 17: SO 36, Kreuzberg: Naturkostladen/Frauenkollektiv aus den 1970er-Jahren	183
Abb. 18: SO 36, Kreuzberg: Alternative Stadtteilkarte – „Kiezplan“ .	185
Abb. 19: SO 36, Kreuzberg: Treffpunkt/Laden von „Antifa-Gruppen“	186

Abb. 20: SO 36, Kreuzberg: Farbbeutelanschlge auf ein neues Wohnhaus.....	187
Abb. 21: SO 36, Kreuzberg: Anti-Zwangsrumungs-Plakat.....	189
Abb. 22: Schanzenviertel: Anti-Gentrification-Aufkleber.....	189
Abb. 23: Schanzenviertel: Kapitalismuskritisches Plakat	192
Abb. 24: Kapitalismuskritischer Aufdruck/Maske	193
Abb. 25: Schanzenviertel: Politisch-orientierte Party in der „Roten Flora“	194
Abb. 26: SO 36, Kreuzberg: „Schablonen-Graffiti mit Steinewerfer“ .	195
Abb. 27: SO 36, Kreuzberg: Schaufenster eines Antiquariats in der Oranienstrae	199
Abb. 28: Schanzenviertel: „Autonomes Kulturzentrum Rote Flora“ .	199
Abb. 29: Schanzenviertel: Adidas-Filiale am Schulterblatt mit „Corporate-Graffiti“	205

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft	44
Tab. 2 Kreativwirtschaft – Betriebe und Eckdaten 2012/2013	46
Tab. 3: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): haupt- und nebenberuflich Tätige	142
Tab. 4: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Betriebsumsätze	145
Tab. 5: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Typ des Arbeitsplatzes	152
Tab. 6: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Betriebsgründungen / Betriebszuzüge	154
Tab. 7: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Bewertung tolerant/weltoffen Atmosphäre	159
Tab. 8: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Bedeutung tolerant/weltoffen Atmosphäre	159
Tab. 9: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Bedeutung von „Multikulti“	163
Tab. 10: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Bewertung Nähe Einzelhandel / Geschäften	167
Tab. 11: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Bedeutung Nähe Kooperationspartner	173
Tab. 12: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Bedeutung der Nähe zu Wettbewerbern	175
Tab. 13: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Beteiligung an Unternehmensnetzwerken	175
Tab. 14: Schanzenviertel (schriftl. Befragung): Bedeutung des Images vom Stadtteil	179

1 Einleitung

Die „Kreative Stadt“, „Creative City“ (vgl. Landry 2000), „Creative Class“ (vgl. Florida 2002), „Kreativwirtschaft“ oder auch „Kulturwirtschaft“ sind Begriffe, die seit einigen Jahren in wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Forschungsberichten, aber auch in der medialen Öffentlichkeit einen enormen Bedeutungszuwachs erlangt haben (vgl. z. B. O'Connor 2010). Mit „Kreativwirtschaft“ bzw. mit dem im anglo-amerikanischen Raum verwendeten Terminus „Creative Industries“ wird die künstlerische Basis, der „schöpferische Akt“, von der eine „Produktion“ von Werken oder Dienstleistungen ausgeht, hervorgehoben und zu einem eigenen Wirtschaftsbereich zusammengefasst. Wichtiges Merkmal dieses heterogenen Gebildes ist, dass diese kreativbasierte „Produktion“ – genauso wie „Kreativität“ selbst – nicht beliebig abrufbar ist, wie auch die ständige Entwicklung von kreativbasierten Innovationen – als Basis für ein künstlerisches Schaffen – nur durch ein hohes Maß an individueller Einsatzbereitschaft realisierbar erscheint. Damit unterscheidet sich dieser erst seit einigen Jahren ausdifferenzierte Bereich mit den dazugehörigen Branchen deutlich von anderen ökonomischen Feldern. Er grenzt sich wiederum aber auch klar vom Begriff „Kultursektor“ ab: Kreativwirtschaft beschreibt erwerbsorientierte Betriebe, während der Kultursektor auch den gesamten staatlich-kommunalen Bereich wie Opernhäuser, Theater oder Museen umfasst, die mehr im Sinne einer Daseinsversorgung zu verstehen sind und nicht eindeutig an einen betriebswirtschaftlichen Gewinn orientiert sind (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2014).

Gerade im Kontext städtischer Entwicklungen, und hier insbesondere bezogen auf die wirtschaftliche Dynamik von Großstädten bzw. Metropolen, wird den „Kreativen“ dabei eine immer größere Gestaltungskraft und Bedeutung zugesprochen. Sie gelten als neuer Hoffnungsträger für die postfordistisch geprägte Stadt, vor allem aus kommunaler Sicht: Mit der kontinuierlichen Auslagerung von Fertigung und Produktion an den Stadtrand bzw. in Länder mit geringeren Lohnkosten sowie aufgrund der technisch bedingten, ständig zunehmenden Automatisierung gehen in den westlichen Volkswirtschaften, insbesondere in den städtischen Räumen, schon seit Jahrzehnten Arbeitsplätze verloren. Branchen wie z. B. Design, Werbung oder die Softwareindustrie gelten gerade aus einer stadtökonomischen Perspektive als Wirtschaftsfelder für die mögliche Generierung neuer Arbeitsplätze (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2014). Bei der

beobachteten Dynamik kann – neben nur wenigen Großunternehmen – die Mehrheit der Betriebe der Kreativwirtschaft nur eine geringe Zahl von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aufweisen bzw. handelt es sich um Kleinstunternehmen oder Freiberufler, die je nach Projektlage z. T. nur über unsichere Umsätze bzw. Einkommenslagen verfügen. Dies führt dahin, dass gerade die Dynamik der Kreativwirtschaft wiederum auch als ein Merkmal im Sinne einer prekären Reindustrialisierung gewertet werden kann (vgl. Hutton 2008). Fernab dieser nachgewiesenen volkswirtschaftlichen Gegebenheiten und der unveränderten sozialen Spaltungen in den westlichen Stadtgesellschaften erlangen Kultur und Kreative bzw. Kreativwirtschaft im Hinblick auf einen nationalen wie internationalen Städtewettbewerb eine zunehmende Relevanz: Eine „kreative“ Stadt gilt insbesondere bei jüngeren, gut Ausgebildeten, aber auch für Touristen als attraktiv. Kultur und Kreative sind somit letztendlich zum wichtigen symbolischen Kapital von Städten geworden.

Gerade die innerstädtischen Konzentrationen privatwirtschaftlich orientierter Kreativbetriebe, die im Gegensatz zu kommunalen Einrichtungen wie Museen, Theater oder Kultureinrichtungen i. d. R. eine unternehmerisch geprägte Entscheidung hinsichtlich des Betriebsstandortes treffen, haben zuletzt auch zu einem Wandel der Thesen über den kontinuierlichen Bedeutungsverlust der Stadt im Sinne eines wirtschaftlichen Kristallisationspunkts beigetragen. Damit einhergehend wird dann auf veränderte Vorstellungen bez. Freizeit und Familie in Teilen der Gesellschaft verwiesen, die auf eine gestiegene Attraktivität von innerstädtischem Wohnen hindeuten. Forciert wird solch ein Wandel durch neue sozioökonomische Bedingungen wie z. B. häufiger Arbeitsplatzwechsel, größere Risiken von Zeiten der Erwerbslosigkeit, aber auch verminderte kommunal-steuerliche Vergünstigungen beim Erwerb von Wohneigentum. Unabhängig vom PKW sind im Stadtraum nicht nur vielfältige Angebote von Kultur und Freizeit, sondern auch vielfältige Arbeitsplatzangebote – gerade im Bereich der kreativen und wissensbasierten Tätigkeiten – schnell und kostengünstig erreichbar. Die Stadt bietet als Wohn- und Lebensstandort nicht nur soziale und ökonomische Vorteile, sondern federt bei Brüchen in der Karriere und Lebensplanung einen sozialen Abstieg zumindest zum Teil mit ab. Ein Wohnen im innerstädtischen Raum mit relativ kurzen Wegen und geringerem Zeitaufwand bedeutet weiterhin, dass für eine neue Generation von gut ausgebildeten Frauen – im Gegensatz zur vorangegangenen Generation – verstärkt die Möglichkeit besteht, erwerbstätig zu bleiben, gleichzeitig „effektiv“ Kinder und Familie zu betreuen (vgl. Läßle/Stohr 2010). Betrachtet man diese Entwicklun-

gen bzw. Trends, zuletzt durch die Dynamik der Kreativwirtschaft noch einmal unterstützt, hat sich das lange Zeit im Zentrum der wissenschaftlichen Diskussion stehende Verständnis von einer „Krise der Städte“ (vgl. Heitmeyer et al. 1998) zur These einer „Renaissance der Stadt“ (vgl. Läßle 2003) gewandelt – und letztendlich zu einem Perspektivwechsel beigetragen.

Dieser Bedeutungszuwachs der verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft, der durch eine verstärkte Nachfrage nach ästhetisch-optimierten Produkten, Werken und Dienstleistungen infolge einer „neuen Ästhetik“, technische Innovationen, aber auch einen kontinuierlich zunehmenden weltweiten Handel im Kontext des kapitalistischen Wirtschaftssystems erklärt werden kann, zeigt sich letztendlich in einer dynamischen Entwicklung sowie einem steigenden Anteil an der gesamten volkswirtschaftlichen Leistung dieser Branchen. Verbunden mit dem Aufstieg der Kreativwirtschaft ist aber auch ein gesellschaftlicher Wandel, der mit dem Übergang zu einer von der Postmoderne geprägten (Stadt-)Gesellschaft zusammenhängt (vgl. Lyotard 1986): Individualisierung, Pluralisierung, der Bedeutungsgewinn von posttraditionalen Vergemeinschaftungsformen in Gestalt von „Szenen“ und ein Bedeutungsgewinn von Emotionalität wirken sich nicht nur gesellschaftlich aus, sondern gehen auch mit ökonomischen und sozialräumlichen Auswirkungen einher.

Empirische Studien belegen dabei nicht nur eine eindeutige Konzentration von Betrieben der Kreativwirtschaft in großstädtischen Räumen und hier wiederum in innerstädtischen Lagen, sondern es kristallisieren sich nur wenige Stadtteile als bevorzugte Standorte heraus, die z. B. in Verbindung mit städtischen Agglomerationsvorteilen gebracht werden, gelten als Räume für Kreativität (vgl. Krätke 2002, 2011). Solche innerstädtischen Quartiere sind z. B. Gründerzeitquartiere aus der Expansionsphase des 19. Jahrhunderts; sie stehen im Kontext zur historischen „europäischen Stadt“ (vgl. Siebel 2004): In dichter Bauweise lag hier ein heterogenes Gemisch von Wohnen, Arbeiten, Leben, eine Durchmischung von verschiedenen Lebenswelten vor. In diesen Stadtteilen sind baulich-physische Voraussetzungen vorhanden, die in dieser Ausprägung in später entstandenen monofunktionalen Quartieren nicht mehr anzutreffen sind. Solche Stadtviertel weisen aber nicht nur Kumulationen von Kreativen bzw. Betrieben der Kreativwirtschaft auf, sondern dort haben sich z. T. seit Jahrzehnten verschiedene Bevölkerungsgruppen mit atypischen, alternativen – politisch-oppositionellen – Lebensentwürfen verortet. Alternativ leben, wohnen und arbeiten war dabei ein Leitbild, das vor Jahrzehnten erstmals in Deutschland auch als Folge der Studentenproteste bzw. der sogenannten „Achtund-

sechziger“ des vergangenen Jahrhunderts geprägt worden ist und im Gegensatz zu einem eher bürgerlich-konservativen Lebensbild steht. Das Spektrum der in diesen Stadtteilen ansässigen „Alternativszene“ reicht dabei von Atomkraftgegnern bis hin zu Hausbesetzern, aber auch sogenannte Autonome oder Antifa-Gruppen, die als Gemeinsamkeit im Zentrum ihrer Vergemeinschaftungsform politisch-oppositionelle Wertvorstellungen haben (vgl. Mayer 2008). Dabei verfügen z. B. Stadtteile wie das Schanzenviertel in Hamburg und SO 36, Kreuzberg in Berlin – die beiden Untersuchungsräume dieser Arbeit – über einen überregionalen Bekanntheitsgrad, der auch durch die mediale Berichterstattung über solche Vergemeinschaftungen mitgeprägt worden ist. Diese „Alternativquartiere“ befinden sich aber schon längst wieder im Wandel: Sie haben sich zu Zentren einer postmodernen, pluralisierten Gesellschaft mit ästhetisch-hedonistisch orientierten Szenen sowie zu Zentren einer dynamischen Kreativwirtschaft entwickelt. Als Folge einer zunehmenden Attraktivität transformieren sich damit diese lange Zeit stadtpolitisch mehr als „Problemquartiere“ verstandenen Viertel jetzt zu stadtoökonomisch relevanten Gebieten, befinden sich aber gleichzeitig in einem Prozess, der mit Aufwertungs- und Verdrängungsprozessen einhergeht. Die vorhandene, z. T. über Jahrzehnte entstandene, Heterogenität im Kontext von sozialen, gesellschaftlichen und ökonomischen Prozessen in solchen Quartieren deutet aber auch an, dass die Steuerung und die Planung von Attraktivitätsmerkmalen oder gar die Konstruktion von „Kreativquartieren“ schwierig erscheint und letztendlich auch weit über eine rein finanzielle Förderung von Betrieben bzw. eine Wirtschaftsförderung hinausgehen müsste.

Erklärungsansätze in der Stadtforschung bzw. in der Wirtschaftsgeographie zu Standortentscheidungsprozessen von Unternehmen haben sich über Jahrzehnte bis hin zu aktuellen empirischen Studien an einer traditionellen Standortfaktorenlehre orientiert. Kontextabhängige und historisch-evolutionär¹ orientierte Untersuchungen, die zur Erklärung einer – quartiersbezogenen – Konzentration von Betrieben der Kreativwirtschaft beitragen, können sich mit der Beschreibung der als attraktiv gewerteten Merkmale und Attribute beschäftigen: Städte bzw. Quartiere sind immer auch in einem lokalen Kontext zu verstehen. Im

¹ Eine evolutionäre – geographische – Perspektive versteht eine dynamische, räumliche Standortentwicklung von Betrieben, z. B. von Gründungs- und Wachstumsprozessen, auch als historisch beeinflusst. Bestimmte aktuelle sozioökonomische, sozialräumliche Phänomene sind daher nicht als ahistorisch zu verstehen, sondern sind auch Ergebnisse früheren Handelns (Bathelt/Glückler 2012: 355 ff., vgl. Schamp 2012).

Hinblick auf eine Erklärung der innerstädtischen Verortung bzw. Dynamik der Kreativwirtschaft soll die Bedeutung der Vergemeinschaftungsform „Szene“, und hier explizit einer politisch-oppositionell orientierten Alternativszene bzw. Gruppen mit der gemeinsamen „Klammer“ alternativ, im Fokus dieser Arbeit stehen. Damit wird aber auch deutlich, dass der eigene Arbeitsansatz interdisziplinär sein muss: Neben Ansätzen aus Wirtschafts-, Sozial- und Stadtgeographie sowie der Stadtsoziologie werden auch gesellschaftswissenschaftliche Studien herangezogen. Ohne solch ein interdisziplinäres Vorgehen erscheinen die komplexen sozialen, gesellschaftlichen und ökonomischen Prozesse nicht behandelbar. Damit wird offensichtlich, dass die hier vorliegende Schrift über eine rein z. B. (wirtschafts-)geographische Arbeit hinausgehen muss.

1.1 Frage- und Thesenstellung der Arbeit

Die zugrunde liegende Forschungsfrage für diese Arbeit lautet: Welche Merkmale gestalten Stadtquartiere für eine Kreativwirtschaft attraktiv? Welche Attraktivität führt zur Kumulation von Kreativwirtschaftsbetrieben in bestimmten innerstädtischen Stadtvierteln? Entscheidend ist hier die kleinräumige – quartiersorientierte – Betrachtung, die sich weit unterhalb einer Stadtebene, aber auch unter einer Bezirksebene, befindet. Es werden dazu zwei Untersuchungsräume, der Stadtteil SO 36, Kreuzberg in Berlin und das Schanzenviertel in Hamburg, ausgewählt, die nicht nur nachweislich wichtige Kristallisationsorte der Kreativwirtschaft sind, sondern auch über eine z. T. seit Jahrzehnten existierende heterogene Alternativszene verfügen. Dabei wird davon ausgegangen, dass es nicht ausreicht, als Erklärungsansatz für eine dynamische Entwicklung der Kreativwirtschaft in einzelnen Quartieren Agglomerationsvorteile zu benennen. Die unterschiedlichen Merkmalsausprägungen einer Attraktivität müssen in einen Kontext gesehen werden bzw. durch eine historisch-evolutionäre Betrachtungsweise genauer analysiert werden. Wie zeichnen sich einzelne Elemente der Attraktivität dieser Viertel aus? Welche Bedeutung kann dabei der Vergemeinschaftungsform Szene – und hier insbesondere einer heterogenen Alternativszene – für die Attraktivität dieser Viertel und damit für die Entwicklung der Stadtteile hin zu einem Zentrum der Kreativwirtschaft zugestanden werden? Dabei wird diese heterogene Alternativszene im Sinne einer politisch-oppositionellen Vergemeinschaftung verstanden, die z. B. auch weitere Gruppen mit der gemeinsamen Klammer alternativ mit einschließt. Die sich aus den Fragestellungen abgeleitete Grundthese formuliert sich folglich so, dass eine heterogene Alternativszene die Attraktivität bestimmter

Quartiere für die Kreativwirtschaft beeinflusst und damit für die Entwicklung der Quartiere zu einem Zentrum der Kreativwirtschaft mitverantwortlich ist. Als Teilthesen ergeben sich, dass für die Kreativwirtschaft die Merkmale bzw. Indikatoren (a.) ein als attraktiv bewertetes Image bzw. Außenbild der Quartiere, (b.) eine als attraktiv bewertete Stadtteilstruktur im Sinne eines heterogenen Angebotes im Bereich Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Nightlife/Clubs etc. und c) eine als attraktiv bewertete offene, tolerante Stadtteilatmosphäre durch solch eine heterogene politisch-oppositionelle Alternativszene bzw. Vergemeinschaftungen beeinflusst werden. Die Vergemeinschaftungsform – Szene – bietet dabei insgesamt Potenziale für neue sozialräumliche und vor allem auch für stadtökonomische Entwicklungen. Dabei soll in dieser Arbeit versucht werden, die Entwicklung und die Strukturen eines „Szenestadtteils“ herauszuarbeiten – der letztendlich in einem „postmodernen Stadtquartier“ mündet. Welche Kontakt- und Vernetzungsoptionen sind bei der Kreativwirtschaft im Szenestadtteil erkennbar? Szenen, eingeschlossen Vergemeinschaftungsformen mit alternativen, politisch-oppositionellen Lebensvorstellungen und -weisen werden damit in dieser Arbeit nicht nur als wichtige Bestandteile einer gesellschaftlichen und kulturellen, sondern auch einer stadtökonomischen Entwicklung verstanden. Durch die dynamische Kumulation von Kreativbetrieben können sie aber auch als eine treibende Kraft für eine Quartiersentwicklung in Richtung einer ökonomisch-kommerziellen Quartiersentwicklung, verbunden mit Verdrängungs- und Aufwertungsprozessen, gesehen werden. Die herauszuarbeitende Begrifflichkeit „vom Gründerzeitviertel über den Alternativstadtteil zum Szenestadtteil als Zentrum der Kreativwirtschaft“ soll auf der einen Seite den kontextabhängigen, evolutionär-historischen Ansatz dieser Arbeit widerspiegeln, auf der anderen Seite die Bedeutung des Modells der historischen „europäischen Stadt“ andeuten. Ziel ist es, innerhalb der wissenschaftlichen Diskussion bez. der Frage zur Verortung und Dynamik der Kreativwirtschaft auf Quartiersebene einen Beitrag zu leisten und insbesondere mit der Szene einen Ansatz weiterzuentwickeln, der auch komplexe sozioökonomische Bedingungen und Veränderungen bez. Gesellschaft, Kultur und Ökonomie berücksichtigt. Damit soll dann auch deutlich werden, dass gerade gesellschaftliche Veränderungen nicht nur stadtsoziologische oder kulturwissenschaftliche Beachtung verdienen, sondern auch eine geographische und ökonomische Relevanz aufweisen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Das Kapitel 2 bietet eine generelle Einführung im Sinne eines Überblicks über die wichtigsten gesellschaftlichen, ökonomischen und sozialräumlichen Veränderungen, die in den letzten Jahrzehnten zum Wandel der Bedeutung von Städten in den westlichen Volkswirtschaften geführt haben. Kapitel 3 widmet sich dem Bedeutungsgewinn von Kultur bzw. Kreativität, bezogen auf den Raum „Stadt“. Hier wird insbesondere der Frage nach der Dynamik und der damit zusammenhängenden gestiegenen Nachfrage nach kreativbasierten Gütern, Dienstleistungen und Werken nachgegangen. Kapitel 4 dient der Erörterung relevanter Erklärungsansätze bez. der Verortung einer Kreativwirtschaft. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Vergemeinschaftungsform Szene und ihrer möglichen zunehmenden stadttökonomischen Relevanz als ökonomisches Modell und mündet in der Modellierung bzw. Beschreibung eines „Szenestadtteils“ als Zentrum der Kreativwirtschaft. Die historische europäische Stadt mit der Entstehung und Entwicklung der durchmischten Gründerzeitviertel ist Ausgangspunkt des fünften Kapitels. Solche Quartiere sind heute – im Sinne der eigenen Untersuchungen in Berlin und Hamburg – Orte der Kumulation von Betrieben der Kreativwirtschaft wie auch von post-traditionalen Vergemeinschaftungen einschließlich einer politisch-oppositionell orientierten Alternativszene. In diesem Kapitel wird dabei auf der einen Seite die Entstehung dieses Stadtteiltyps historisch aufgearbeitet, auf der anderen Seite werden bestimmte Quartiere als Konzentrationspunkte von abweichenden Lebensvorstellungen bzw. atypischen Lebensentwürfen vorgestellt. In diesem Zusammenhang soll dann auch der Übergang zu pluralisierten, ästhetisch orientierten Szenen und Vergemeinschaftungen beschrieben werden. Bevor im sechsten Kapitel die empirischen Untersuchungen in Berlin und Hamburg bzw. in den beiden für diese Arbeit ausgewählten Untersuchungsräumen SO 36, Kreuzberg und dem Schanzenviertel in Hamburg in einer deskriptiven Analyse dargestellt werden, erfolgt noch einmal eine skizzenhafte, regional-spezifische Betrachtung der Untersuchungsräume. Das siebte und letzte Kapitel fasst die Ergebnisse dieser Arbeit nochmals zusammen und versucht, eine Einordnung in einen Forschungs- und Handlungsrahmen aufzuzeigen.

2 Neue sozioökonomische Strukturen in der Stadt des 21. Jahrhunderts

In den hoch entwickelten westlichen Volkswirtschaften findet seit Jahrzehnten ein sozioökonomischer Strukturwandel statt, der insbesondere durch einen quantitativen und qualitativen Bedeutungszuwachs von Dienstleistungen gekennzeichnet ist und als Entwicklung zur „Dienstleistungsgesellschaft“ (vgl. Häußermann/Siebel 1995) bzw. zur Dienstleistungs- und Wissensökonomie beschrieben und dabei als tief greifender Wirtschafts- sowie Gesellschaftswandel verstanden werden muss. Mit dem Bedeutungszuwachs von Kultur bzw. kreativ-basierten Tätigkeiten und ihrer Dynamik, insbesondere in einzelnen Quartieren von Großstädten, geraten somit jetzt verstärkt weitere Bereiche in den Fokus, die Elemente eines umfassenden Strukturwandels der Städte der westlichen Volkswirtschaften sind: die Entwicklung der industriell, fordistisch geprägten Städte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bis hin zu einer postfordistisch gearteten Stadtökonomie und Stadtgesellschaft (vgl. Häußermann et al. 2008, Kunzmann 2011). Wurde die Bedeutung von Dienstleistungen von Fourastié (1954) bereits früh mit der Dreisektorenthese² – die Bedeutung des 1. und 2. Sektors (Landwirtschaft und Warenproduktion) geht zugunsten des 3. Sektors (Dienstleistungsbereich) zurück – beschrieben, werden die Ausdifferenzierungen dieses Wandels zu Beginn des 21. Jahrhunderts klarer und deutlicher. Gerade wissensbasierte und kreativbasierte Ökonomien sind Treiber und Impulsgeber dieser Transformation. Gleichzeitig sind sie aber auch Ausdruck von veränderten sozioökonomischen Bedingungen wie z. B. veränderten Arbeits- und Erwerbsformen. Dazu gehört eine gesellschaftliche Entwicklung wie die sich seit einigen Jahrzehnten darstellende Pluralisierung und Individualisierung (vgl. Beck 1986), die mit einem Wandel zur Postmoderne (vgl. Lyotard 1986, 1990) einhergeht. Daraus ergeben sich aber auch neue sozialräumliche Aspekte wie ein Attraktivitätsgewinn für bestimmte Stadtteile – die in dieser Arbeit im Fokus stehenden Gründerzeitviertel aus der Expansionsphase des 19. Jahrhunderts – und finden in der These von einer „Renaissance der Stadt“ (vgl. Läßle 2003) ihre ausdrucksstärkste Beschreibung in der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur. Welche verschiedenen Bedingungen sind aber für diesen

² In der Dreisektorenthese wird nicht zwischen konsumorientierten und unternehmensorientierten Dienstleistungen unterschieden und generell findet die Heterogenität von Dienstleistungen hier nur eine geringe Berücksichtigung. Zur Kritik der These vgl. z. B. Bade 1990, 1996, Strambach 1995.

umfassenden Wandel der letzten Jahrzehnte mitverantwortlich? In den nächsten Abschnitten sollen einige wichtige Aspekte in Form eines kurzen Überblicks skizziert werden.

2.1 Neue Bedingungen für die Stadtökonomie

Ausgangspunkt ist der sich seit Jahrzehnten darstellende Übergang von einer einst fordistisch hin zu einer postfordistisch geprägten Stadt mit weitgehenden Auswirkungen auf Ökonomie, Gesellschaft und Attraktivität einzelner Stadträume. Dieser Übergang ist seit den 1970er-Jahren mit einer Deindustrialisierung innerstädtischer Räume verbunden und geht mit der Verlagerung von Fertigung und Industrie in Stadtrandlagen bzw. in Länder mit geringerem Lohnniveau einher (vgl. z. B. Amin 1994). Im Folgenden werden die grundlegenden Bedingungen skizziert, die in den letzten Jahrzehnten zu einer veränderten, neuen ökonomischen Ausgangslage geführt haben und mit weitreichenden Folgen auch für die städtischen Ökonomien der westlichen Volkswirtschaften verbunden sind (vgl. Bell 1985, Daniels 1993, Daniels/Moulaert 1991, Dicken 1992, Die Gruppe von Lissabon 1997, Friedrichs 1997, Gershuny/Miles 1983, Illeris 1996, Kenen 1994, Low/Schuknecht 1998, Marshall/Wood 1995, Wiesenenthal 1999):

- Technischer Fortschritt, insbesondere im Bereich moderner Informationssysteme und veränderter Kommunikationsmittel – Stichwort Internet und Digitalisierung –, führt zu qualitativ neuen Anforderungen und Möglichkeiten. Im Bereich der Industrieproduktion ergeben sich durch den technischen Fortschritt und die damit einhergehende Automatisierung weit gehende Rationalisierungspotenziale.
- Weltweite Liberalisierungs- und Deregulierungstendenzen durch internationale Abkommen haben in den letzten Jahrzehnten maßgeblich zur Expansion des internationalen Warenhandels beigetragen.
- Als Folge dieser veränderten Rahmenbedingungen, einhergehend mit einem verstärkten internationalen wirtschaftlichen Austausch und Wettbewerb, der mit dem Begriff Globalisierung zusammengefasst werden kann, reagieren Unternehmen mit betrieblichen Neuorganisationen und veränderter Unternehmenspolitik, u. a. wie folgt:
 - Dezentralisierung von Produktionsorten, insbesondere in Niedriglohnländer
 - Rationalisierung in der Produktion
 - Diversifizierung der Produkte

- Flexiblere und schnellere Reaktion auf Marktveränderungen und Kundenwünsche

Als eine Reaktion auf diese veränderte ökonomische Situation stellt sich ein erhöhter Bedarf an spezialisierten Beratungs- und Dienstleistungen ein. Diese werden entweder unternehmensintern, aber auch durch externe wissensbasierte bzw. auch kreativbasierte Betriebe erbracht. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf den kreativbasierten Bereichen – der Kreativwirtschaft. Im Kapitel 3 wird dieser Bereich dann noch differenzierter betrachtet.

2.2 Neue gesellschaftliche Bedingungen in der postmodernen Stadt

Der Wandel der hoch entwickelten westlichen Gesellschaften hin zur Postmoderne (vgl. Lyotard 1986, 1990, dazu auch Baumann 1995) kann als wichtiger Ausgangspunkt verstanden werden, nicht nur für den Bedeutungszuwachs von Kultur und einer kreativbasierten Ökonomie (dazu Kapitel 3), sondern auch für neue sozialräumliche Bedingungen in den westlichen Städten. Mit der Postmoderne verlieren wichtige traditionelle Institutionen wie Kirche, Familie oder Nation gegenüber zunehmender Pluralität und Individualisierung an Bedeutung (Baumann 1995: 132). Mit dem „Ende der großen Erzählungen“ (vgl. Lyotard 1986, dazu auch Engelmann 1990, Rödder 2009, Welsch 2008, Zima 2001), die im Sinne von „spekulativen Erzählungen“ (Engelmann 1990:11) an Glaubwürdigkeit verloren haben, zerfällt die Gesellschaft immer mehr in verschiedene soziale Gruppen. Damit nimmt letztendlich auch die Bedeutung neuer posttraditionaler – postmoderner – Vergemeinschaftungsformen zu (vgl. Hitzler 2008, Hitzler/Niederbacher 2010). Dazu Rödder:

„Im Zentrum eines solchen Verständnisses von Postmoderne [...] steht ‚radikale Pluralität‘ unter Einschluss von forcierter Individualisierung und Entnormativierung.“ (Rödder 2009: 184)

Das Konzept der Postmoderne geht dabei von Differenz und Heterogenität aus, und gerade in der Moderne, z. B. in der Wissenschaft, sind diese Bedingungen begrenzt worden. Annahme ist, dass die Entwicklung dieser Moderne gebrochen und der europäische Modernisierungsprozess wieder überdacht und zum Untersuchungsfeld werden muss. Erst damit sind die Voraussetzungen für neue Gesellschaftstheorien und Philosophien geschaffen. „Post“ ist damit weniger zeitlich zu verstehen, sondern als ein „Zeichen der Distanz“ (Engelmann 1990: 12 ff.). Mit der Postmoderne wird infolge von Merkmalen wie Individualität und Heterogenität auch eine deutlich gewachsene Bedeutung

von Authentizität, Affektiertheit und insbesondere von Emotionalität verbunden (vgl. Engelman 1990, Lyotard 1986, Welsch 2008). Der Zugang zu postmodernen Vergemeinschaftungsformen wie z. B. Szenen ist für das Individuum – im Gegensatz zu traditionellen Vergemeinschaftungen – deutlich erleichtert. Er beruht auf Freiwilligkeit, des Weiteren ist auch die gleichzeitige Zugehörigkeit zu verschiedenen Vergemeinschaftungsformen möglich. Solche posttraditionalen Gruppen orientieren sich dabei z. B. an bestimmten gesellschaftlichen Bereichen wie Politik, Musik oder Sport (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010). Für diese Arbeit relevant sind auch die alternativen, politisch-oppositionellen Lebensvorstellungen einer aus der 68er-Protestbewegung bzw. der Studentenrevolte hervorgegangenen heterogenen Alternativszene, die sich in bestimmten innerstädtischen Quartieren aus der Gründerzeit in verschiedenen Städten Westeuropas verortet hat (vgl. Mager 2014, Mayer 2008, dazu auch Kapitel 5). Diese Alternativszene kann dabei als Beginn von Pluralisierung bzw. Individualisierung innerhalb einer noch traditionellen Gesellschaft verstanden werden (vgl. Rödder 2009), die sich nicht mehr – wie noch im Nachkriegseuropa – an traditionellen Formen wie Kirche, Familie oder Nation orientiert. Mit der Verstetigung der Postmoderne und einer weiter fortschreitenden Pluralisierung nimmt dann auch die Differenzierung und Zersplitterung in Vergemeinschaftungen kontinuierlich zu, wie auch ein Wandel von politisch-oppositionell orientierten Szenen hin zu stärker ästhetisch-hedonistisch orientierten Vergemeinschaftungen erkennbar ist (vgl. z. B. Hitzler 2008).³

Die geringere Verbindlichkeit solcher Vergemeinschaftungsformen wird auch in den Zusammenhang mit einem erhöhten Bedarf an kreativbasierten, ästhetischen Waren bzw. Dienstleistungen gebracht: Die jeweilige Individualität muss stabilisiert werden, genauso muss auf die neuen Trends und Stile dieser sich ständig im Wandel befindenden Vergemeinschaftungsformen reagiert werden (vgl. Helbrecht 2001,

³ Das heißt nicht, dass nicht auch politisch-oppositionelle Vergemeinschaftungen ästhetische, hedonistische Orientierungen bzw. ästhetisch-hedonistische Gemeinschaften politisch-oppositionelle Vorstellungen aufweisen. Entscheidend ist aber, welche Orientierung im Zentrum der Gemeinschaft steht (dazu z. B.: Hitzler/Niederbacher 2010: 34 ff.)

Hitzler 2008).⁴ Der Wunsch nach Mode, Kleidung oder Accessoires ist dabei nicht die eigentlich neue Entwicklung, sie entspricht bereits seit Jahrhunderten bzw. Jahrtausenden durchaus menschlichen Vorstellungen; der Bedeutungswandel besteht im Zuwachs bzw. in einer zunehmenden Dominanz solcher kreativ bzw. ästhetisch orientierten Produkte als Bestandteil eines hoch entwickelten kapitalistischen Systems (vgl. Böhme 1995). Kreativbasierten Betrieben bzw. Kreativtätigen, die sich gerade in Großstädten und hier in nur wenigen Stadtteilen konzentrieren, kommt im Sinne eines Mittlers und Treibers dieser sozioökonomischen Entwicklungen eine wichtige Bedeutung zu, diese wird in den folgenden Kapiteln noch differenzierter zu betrachten sein. Böhme spricht in diesem Zusammenhang von einer „ästhetischen Ökonomie“ (Böhme 1995: 62 ff.), die er als Folge der postmodernen Gesellschaft betrachtet.

2.3 Veränderte Sozialstrukturen und Bedingungen für die Erwerbsarbeit

In der postindustriell geprägten Stadtökonomie befinden sich gegenüber der fordistischen Ökonomie Erwerbsformen in einem nachhaltigen Wandel, genauso wie sich in der kapitalistisch organisierten Wirtschaft auch die Ansprüche und Anforderungen an die Erwerbstätigen in den letzten Jahrzehnten verändert bzw. verschärft haben. Gleichzeitig ist mit der in den westlichen Volkswirtschaften vorangeschrittenen Emanzipierung der Frau eine weitreichende Veränderung der Sozialstruktur, insbesondere in städtischen Gesellschaften, erkennbar, die auf der einen Seite eine verstärkte Teilnahme von Frauen an Erwerbsarbeit zur Folge hat, auf der anderen Seite aber auch stadträumliche Auswir-

⁴ Der Wandel hin zur „Erlebnisgesellschaft“ (vgl. Schulze 1995) kann auch in Bezug zu einer gesellschaftlichen Entwicklung, die mit einem sozioökonomischen, sozialräumlichen Wandel in der Stadt in Verbindung steht, gesehen werden. Die grundlegende Vorstellung ist dabei, dass eine Gesellschaft sich erlebnisorientiert zeigt und damit auch ein bestimmtes Konsumverhalten verbunden ist. Der Konsum bzw. die jeweilige Erlebnisorientierung ist somit auch Ausdruck von Werten und Lebensvorstellungen und differenziert sich in verschiedene Milieus: Niveaumilieu, Harmoniemilieu, Integrationsmilieu, Unterhaltungsmilieu und Selbstverwirklichungsmilieu (Schulze 1995: 277 ff.). Die Vorstellung einer Gesellschaft, vorwiegend ausgerichtet auf Erlebnisse, erscheint aber zu eingengt und nicht differenziert genug, wie auch der gesellschaftlichen Bedeutung von neuen, posttraditionalen Vergemeinschaftungsformen mit ihren Interaktionen und Netzwerken nicht genügend Aufmerksamkeit gewidmet wird.