



KULTURWISSENSCHAFTLICHES
INSTITUT ESSEN

INSTITUTE FOR ADVANCED
STUDY IN THE HUMANITIES

KWI-Interventionen

N° 1 / 2010

www.kulturwissenschaften.de

Entwicklungsfaktor Kultur. Über die Bedingungen kultureller Produktivität.

von Gudrun Quenzel, Annina Lottermann und Gertraud Koch

Zusammenfassung

Die Städte in Deutschland und Europa befinden sich in einem harten Standortwettbewerb. Kultur gilt mittlerweile als entscheidender ökonomischer Entwicklungsfaktor. Deswegen sind Städte mehr denn je nicht nur auf die Leistungen der Industrie, sondern auch auf die Produktivität des Kreativsektors angewiesen. Doch um kreatives Potenzial überhaupt entwickeln zu können, reicht es nicht alleine, sich um die Ansiedlung kreativer Akteure zu bemühen, sondern der kreative Prozess selbst muss angeregt werden. Zentral für die Entstehung von Neuem ist das Zusammenspiel von kreativen Akteuren, unterschiedlichen Wissensarchiven und einem Klima der produktiven Auseinandersetzung mit Differenz — Faktoren, die nicht an jedem Ort vorhanden sind, aber politisch gefördert werden können.

Dieses Papier ist entstanden aus dem Workshop „Das kulturelle Potenzial von Städten und Regionen in Europa“, der vom 3. bis 4. Juli 2008 im Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) unter der Leitung von Gudrun Quenzel (Universität Bielefeld) stattgefunden hat. Es fragt wie der Workshop nach den zukunftsweisenden kulturellen Potenzialen europäischer Städte und ihren Bedingungen und identifiziert Konstellationen für ihre Förderung. Teilnehmer/innen waren Ravi Ahuja (University of London), Bernd Fesel (RUHR.2010 GmbH), Armin Flender (KWI), Michael Gentile (University of Gävle), Albrecht Göschel (Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin, a.D.), Gertraud Koch (Zeppelin University, Friedrichshafen), Christoph Lindner (University of Amsterdam), Annina Lottermann (Kontaktbüro Wissenschaft — Kulturhauptstadt 2010), Ulf Matthiesen (Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung, Erkner), Jürgen Mittag (Institut für soziale Bewegungen/Ruhr-Universität Bochum), William Neill (University of Aberdeen), Marjaana Niemi (University of Helsinki) und Bernhard Schäfers (Universität Karlsruhe).

Einleitung: Was ist kulturelle Produktivität?

Im westlichen Verständnis fungieren Kunst und Kultur als symbolische Produktionen, in denen sich kulturelle Deutungen und gesellschaftliche Sinngebungsprozesse materialisieren. Sie sind Schöpfungsleistungen, die — um verstanden werden zu können — sowohl auf tradierten Elementen aufbauen als auch — um als zeitgemäße Kultur gewürdigt zu werden — neue Entwicklungen aufnehmen und kreativ verarbeiten müssen. So definiert es Pierre Bourdieu. Zeitgenössische Kunst und Kultur reklamieren für sich das Vermögen, Neues — im Sinne des noch nicht Dagewesenen — zu produzieren. Nicht selten ist das Neue dabei im Schumpeterschen Sinne eine Abwandlung des bereits Vorhandenen, das durch eben diese Umwandlung entsteht, die in der Kunst häufig in Form einer Umwertung der existierenden Werte zu einer neuen, sinngebenden Anordnung erfolgt. Neu wird damit etwas durch den Bruch mit dem Alten und der Tradition. Folgt man Boris Groys wird es als neu empfunden, weil es sich vom Alten abgrenzt, das Alte abwandelt und

damit einen Blick auf das Alte (und das Neue) erlaubt, der so noch nicht da gewesen ist. Diese Prozesse des Neuschöpfens, Brechens und Blickveränderns durch Kunst und Kultur lassen sich als kulturelle Produktivität verstehen.

Erweitert man den Begriff der kulturellen Produktion dahin, dass nicht nur der Bruch mit dem gesellschaftlichen Sinnsystem, sondern auch die Schaffung neuer kultureller Produkte, neue Technologien und das gesamte Feld der Wissensproduktion sowie ihre ökonomische Verwertbarkeit dazugehören, dann umfasst der Bereich der kulturellen Produktion nicht nur Kunst und Kultur im engeren Sinne, sondern auch die Kreativwirtschaft, die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen in der Wirtschaft und die Universitäten. Diese Erweiterung des kulturellen Produktionsbegriffs ermöglicht es, kulturelle und ökonomische Entwicklungen enger zusammen zudenken. Der Vorteil dieses Vorgehens liegt nicht zuletzt darin, auf diese Weise das Zusammenspiel von künstlerischer und ökonomischer Innovationskraft und Kulturförderung als wichtige Voraussetzung für das ökonomische Wachstum besser untersuchen zu können.

Info

Richard Florida

Als Kreativitätsforscher hat sich der Ökonom und Hochschullehrer Richard Florida vor allem mit dem weltweiten Erfolg seines Buches "The Rise of the Creative Class" einen Namen gemacht. Der 52-Jährige lehrt an der Universität Toronto. Um den Zusammenhang zwischen der ökonomischen Stärke einer Region und den dort lebenden Kreativen sichtbar zu machen, schuf er ein eigenes Ranking-System, den „Creativity Index“. In den USA liegt demnach San Francisco auf Platz 1 dieses Rankings.

Zu den bekannten Vertretern dieses Verständnisses gehört der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida (s. Info-Kasten). Florida bescheinigt Städten, die über bestimmte Eigenschaften verfügen, eine höhere Wahrscheinlichkeit, Kreativität zu binden und zu erzeugen. Kreativität sieht er wiederum als Bedingung für den wirtschaftlichen Erfolg an. Als Erklärung für die Entstehung von Kreativität ist dieses

Modell jedoch unzureichend. Die Bedingungen für die Entstehung von Kreativität liegen vielmehr in der produktiven Wechselwirkung zwischen Akteur, Ort, vorhandenen Ressourcen und der Fähigkeit, die daraus entstehenden Dynamiken nutzbar zu machen. Das Papier geht deshalb den Bedingungen kultureller Innovationen nach und zeigt Wege auf, wie diese Prozesse politisch gefördert und unterstützt werden können.

1. Urbane Kreativität ist ein Muss im globalen Standortwettbewerb

Im globalen Wettbewerb ist die Kreativität einer Stadt zu einem zentralen Standortfaktor geworden und scheint neben Rohstoffen, Wirtschaftskraft und Infrastruktur in den letzten Jahren mehr und mehr einen gleichberechtigten Platz einzunehmen. Nach Richard Florida hängt der ökonomische Aufschwung einer Stadt oder Region von ihrer kulturellen Innovationskraft ab, die wiederum an kreative Köpfe und attraktive Orte geknüpft ist.

Florida unterscheidet zwischen zwei Kategorien von Kreativen und ihrem kreativen Output: dem supercreative core (z.B. Künstler, Wissenschaftler, Designer, Unternehmer), die per se mit der Produktion von Neuem beschäftigt sind, und den creative professionals (z. B. Anwälte, Ärzte, Manager, Facharbeiter), deren Arbeit eigenständiges Denken voraussetzt und Problemlösungsprozesse beinhaltet. Zugfaktoren für das „kreative Humankapital“ sind die Attraktivität einer Stadt oder Region, die sich wiederum über die drei „Ts“ bestimmen lässt. Mit den drei „Ts“ meint Florida den

Grad vorhandener Technologien und Wissensbranchen („technology“), die Anzahl von in der Stadt oder Region vorhandenen Angestellten in kreativen Berufen („talents“) und den Toleranzgrad bzw. die Offenheit einer Stadt oder Region, ihr Spektrum an verschiedenen Persönlichkeiten („tolerance“), das zu einem intensiven Austausch an Ideen führt. Kurz: Städte und Regionen, in denen diese drei Aspekte stark vertreten sind, sind nach Florida weltoffen, bildungsstark und mit zukunftssträchtigen Wissensbranchen ausgestattet. Sie ziehen als Folge dieser Eigenschaften mit großer Wahrscheinlichkeit weitere hochqualifizierte Kreative von außen an, denn für diesen Personenkreis sind diese Qualitäten grundlegende Faktoren ihrer Standortwahl.

Bei Florida sind diese Eigenschaften folglich die Voraussetzung, damit sich kreative Personen niederlassen. Die Qualitäten einer Stadt sind Bedingung für die Ansiedlung dieser kreativen Potenziale (pull-Faktoren), haben aber darüber hinaus — abgesehen von ihrer Bedeutung für die Regeneration — keinen eigenständigen Einfluss auf die Entwicklung der Kreativität selbst. Florida sagt nichts über die Nutzung und Aneignung der materiellen und immateriellen Bedingungen von Städten und Regionen als Ressourcen durch die kreativen Personen.

2. Kulturelle Produktivität geht nicht von jeder Stadt aus

Neues kann aus prinzipiell allem und an allen Orten entstehen und tut es auch. Dennoch kommt es an manchen Orten zu Verdichtungen und Dynamisierungen in der

kulturellen Produktionskraft. Historisch waren in Europa die Städte Orte des intellektuellen Austauschs, der künstlerischen Bewegungen und Entwicklungen. In den Städten konnte es aufgrund der Verdichtung von Menschen und Kenntnissen und aufgrund von geballter Notwendigkeit, Probleme zu lösen, zu experimentellen Praktiken, Spezialisierungen und damit auch zu Weiterentwicklungen kommen. Dadurch etablierten sich Zentren des Wissenstransfers wie Universitäten, Bibliotheken, aber auch Kunstakademien, Theaterschulen und Konservatorien. Charakteristisch für diese Zentren ist die Bündelung, Weiterentwicklung und der Austausch von kulturellen Ideen und Praktiken. Heute spricht man in diesem Zusammenhang gerne von kreativen Milieus als Oberbegriff sowohl für die künstlerische Produktion im engeren Sinne (Theater, Kunst, Musik, Tanz) als auch für die Kreativwirtschaft (Werbeindustrie, Popmusik, Unterhaltungselektronik, IT-Technologie, Mode, Design, Planungskulturen, Lebensstile).

In aller Regel scheinen diese kreativen Milieus eher in den Metropolen dieser Welt angesiedelt zu sein, denn diese bieten offenbar Bedingungen, unter denen sich eine kulturelle und künstlerische Produktion stärker entfalten kann. Nicht von jeder größeren Stadt gehen jedoch in gleicher Weise kreative Impulse aus – die reine Verdichtung von Menschen, Arbeitsmöglichkeiten, Handelsströmen und Konsummärkten scheint dafür nicht auszureichen. Häufig wird erst im Rückblick deutlich, aufgrund von welchen lokalen und überörtlichen Konstellationen und Entwicklungen sich

eine Stadt oder eine Region zu einem dynamischen Wirtschaftsraum entwickelt.

3. Wissensarchive als kreative Ressource

Zu den Bedingungen kultureller Produktivität gehören zweifelsohne eine attraktive Umgebung und maßgebliche Akteure. Ausreichend ist das aber nicht. Denn zu belegen, dass ein Klima kultureller Vielfalt und Toleranz positiv mit dem Vorhandensein zukunftssträchtiger Unternehmen korreliert, gibt keine Antwort darauf, wie die kreativen Prozesse in Gang gesetzt werden und warum sich dieses Klima gerade hier entfaltet hat.

Unserem Erachten nach reicht das reine Vorhandensein kreativer Potenziale für die Entstehung von Kreativität in Städten und Regionen nicht aus. Wir sind der Meinung, dass vielmehr eine permanente, produktive Wechselwirkung zwischen dem Ort und den kreativen Akteuren stattfinden muss, dass die Kreativen in der Lage sein müssen, in produktive Auseinandersetzung mit den vorhandenen Ressourcen zu treten und dass die sich dabei abspielenden Dynamiken zwischen kreativen Akteuren und den vor Ort vorhandenen Ressourcen für die Entstehung von Innovation und kultureller Produktivität entscheidend sind. Unserer Einschätzung nach sind die wichtigsten kreativen Ressourcen von Städten die **materiellen und immateriellen Wissensarchive**. Diese stellen die Elemente, die dann neu kombiniert und zusammengesetzt werden können.

Materielle Wissensarchive: Eine Voraussetzung für die Entstehung von Neuem ist die Archivierung von Wissen. Eine soziale Gemeinschaft, die nichts über ihre Geschichte und Kultur weiß, kann nichts Neues entwickeln, weil zwangsläufig alles grundsätzlich als neu und noch nie da gewesen erscheinen muss. Kulturen unterscheiden sich entsprechend auch nicht darin, ob sie kulturelle „Traditionen“ archivieren, sondern darin, wie sie dies tun. Die seit der Neuzeit in der europäischen Kultur dominanten Formen des materiellen Wissensarchivs sind das Buch, das Museum und die städtische Architektur. Die Gesamtheit solcher Archive stellen nach Jan Assmann das kulturelle Gedächtnis einer Gesellschaft dar, welches langlebiger und umfassender ist als die rasch abrufbaren, aber auch mit den Generationen verblasenden Erinnerungsfiguren im kommunikativen Gedächtnis.

Je umfassender und für alle zugänglicher die kulturellen „Traditionen“ und das in einer Kultur vorhandene Wissen archiviert werden, desto stärker kann auf diese zurückgegriffen werden. Wenn kulturelle Erbschaften vor dem zeitlichen Verfall — so gut wie möglich — gesichert wurden, dann sind sie sozusagen zu ihrer eigenen kreativen Bearbeitung freigegeben und können leicht als Material für weitere kulturelle Produktionen und deren Umwandlung in Produkte aufgegriffen werden.

Die in den gebauten Stadtraum eingeschriebenen wirtschaftlichen und sozialen

Entwicklungen, die eine Stadt im Laufe ihrer Geschichte durchlaufen hat, geben dieser einen spezifischen Habitus (Lindner). Stadträume können in diesem Sinne als materialisierter Ausdruck historischer Lebensformen und Alltagspraktiken aus verschiedenen Epochen verstanden werden, die selbst noch die Unterschiedlichkeit ihrer Bewohner in den Geschmackslandschaften (Musner) verschiedener Quartiere und Viertel spiegelt. Habitus und Geschmackslandschaften einer Stadt sind so wichtiger Ausgangspunkt für kulturelle und wirtschaftlichen Dynamiken oder eben auch deren Stagnation. Sie bilden den Hintergrund für die spezifischen Konstellationen, die Eigenlogik der Städte (Berking/Löw).

„Eine Voraussetzung für die Entstehung von Neuem ist die Archivierung von Wissen“

Immaterielle Wissensarchive: Neben dem archivierten Wissen gibt es in allen Kulturen jedoch Systeme von Bedeutungen, die als bedeutungsgenerierende Matrix oder, in der Terminologie Bourdieus, als sozialer Sinn hinter der alltäglichen Wahrnehmung und dem sozialen Zusammenleben stehen. Diese kulturellen Bedeutungssysteme sind den Mitgliedern einer kulturellen Gemeinschaft in aller Regel so selbstverständlich, dass sie ihnen nicht bewusst sind. Ein Bewusstsein für diese als „natürlich“ wahrgenommenen kulturellen Wissensbestände entsteht häufig erst, wenn es zu einer Konfrontation mit widersprüchlichen kulturellen Praktiken kommt — beispielsweise durch die Präsenz von Gruppen mit unterschiedlichen Wissensbeständen und Praktiken in der unmittelbaren Nachbarschaft. Ein Nebeneinander verschiedener kultureller Wis-

sensbestände kann dementsprechend für die kreativen Akteure Anregungspotenziale oder sogar ein fast unerschöpfliches Reservoir an unterschiedlichen Ideen, symbolischen Formen oder auch Praktiken bieten.

4. Heterogenität und Homogenität von Wissensarchiven

Wissensarchive lassen sich dementsprechend in verschiedene Formen unterscheiden (Kunst, Kultur, Architektur, Sitten und Gebräuche, Weltanschauungen, Alltagswissen, etc.). Angesichts dieser Unterscheidbarkeit stellt sich die Frage, ob die Unterschiedlichkeit und Zusammenführung möglichst diverser Elemente Auswirkungen auf die Innovationskraft hat. Innovation und kulturelles Potenzial speisen sich aus Kontrastivität und Differenzenerfahrungen, so wie auch kulturelle Heterogenität eine höhere Inspirationswahrscheinlichkeit mit sich führt. Produktiv wirksam werden können Innovationen aber nur, wenn sie von ihren kreativen Schöpfern ein- bzw. rückgebettet und von ihren Rezipienten als sinnvoll erkannt und angenommen werden. Insofern können möglichst große Kontraste nur dann produktiv wirken, wenn sie verständlich und anschlussfähig aufbereitet werden. Dazu ist Transformation, Translation und auch Vermittlung der neuen kulturellen Formen notwendig.

Städte und Regionen mit einer großen **kulturellen Heterogenität** scheinen eine höhere Wahrscheinlichkeit zu haben, kulturell kreativ zu werden. Man denke an New York, London oder Berlin. Sie zeichnen sich durch Vielfalt — sozial und ethnisch — durch Ab-

wechslung, Variation und Kontraste, und durch ein verhältnismäßig hohes Maß an Irritationen, Anregungen und Inspirationskraft aus. Kulturell heterogene Städte gelten außerdem als pluralistisch, offen und inklusiv. Tolerant im Sinne Floridas können sie jedoch nur wirken, wenn diese Eigenschaften keine oberflächlichen Ideale bleiben, sondern weit reichende gesellschaftliche Konsequenzen haben, wie beispielsweise die Bereitschaft, Zugang und Teilhabe für möglichst viele unterschiedliche Bevölkerungsgruppen zu ermöglichen, Orte des Austauschs und Dialogs zu schaffen und Neuerungen zuzulassen. Ulf Hannerz verweist in diesem Zusammenhang auf die Mentalität der Bevölkerung einer Stadt, die mehr als tolerant, vielmehr durch innere Aufgeschlossenheit und auch Experimentierfreude gekennzeichnet sein muss.

Was **kulturelle Homogenität** angeht, scheint diese eher negativ, eintönig und uninspirierend zu sein und tendenziell Kreativitätshemmend zu wirken. Denkt man aber etwa an die Produktivitätskraft von Clusterbildungen und strategischen Zusammenschlüssen von vermeintlich gleichen Akteuren, zum Beispiel an die Sammlung von Werbeagenturen in einzelnen Stadtbezirken, muss man eher Gegenteiliges feststellen. Auch die Konzentration von Galerien oder Museen in einer Gegend fördert in der Regel die künstlerische Produktion. Kulturelle Homogenität kann damit auch kreatives Potenzial fördern, wenn es um eine gezielte Zusammenführung von Gleichen, um die Initiierung eines produktiven Dialogs und Austauschs oder um das Zugrundelegen gleicher Rechte und Prinzipien geht.

So gesehen sind weder das reine Vorhandensein von kultureller Heterogenität noch das von kultureller Homogenität ein Garant kreativer bzw. kreativitätshemmender Entwicklungen. Eine große Heterogenität der materiellen und immateriellen Wissensarchive einer Stadt macht es also auf der einen Seite leichter, mit diesen in einen Prozess der kreativen Auseinandersetzung zu treten, sie in einen anderen Kontext neu einzubetten und damit bis zu einem gewissen Grad umzudeuten — allein durch die Präsenz unterschiedlicher bis widersprüchlicher Wissensbestände. Es kann allerdings auch zu Segregation, destruktiven Konflikten bis hin zu gewaltsamen Auseinandersetzungen führen. Es ist also zu fragen, unter welchen Umständen Vielfalt produktiv gemacht werden kann. Auf der anderen Seite fordert manchmal gerade ein hoher Grad an Homogenität der städtischen Wissensbestände zur intensiven Auseinandersetzung mit diesen heraus.

5. Notwendige Fähigkeiten kreativer Akteure

Wie entsteht aber Kreativität? Sicherlich ist es nicht ausreichend, kulturell heterogene Klientel in eine Stadt oder Region zu holen oder an einem Ort Museen zu installieren, um produktive kulturelle Prozesse in Gang zu setzen. Auch umgekehrt ist die Ansiedlung von beispielsweise Spezialisten an einem bestimmten Ort häufig nicht ausreichend, um wirtschaftliche oder kulturelle Dynamiken in Gang zu setzen, wenn darum herum die Akteure fehlen, die mit den vorhandenen Potenzialen und Wissensbeständen arbeiten und daraus Neues schöpfen.

Die Akteure können zum einen die klassischen Kreativen und Intellektuellen in den Kunst-, Wissens-, Werbe- und Technologiebranchen, zum anderen aber auch Politiker und Verantwortungsträger sein, die Kreativprozesse steuern, beleben und vermarkten. Wichtiger aber als die Frage, wer diese Akteure sind, ist die Frage, wie sie arbeiten. Denn die Innovationsfähigkeit dieser Personen liegt weniger in ihrer Branchenzugehörigkeit, als vielmehr in ihrer Praxis; konkret in ihrer Fähigkeit, Verbindungen zu schaffen, neue Formen zu entwickeln und zu verbreiten. Die Praktiken, die dem zugrunde liegen, können vielfältige sein und werden sich unterscheiden, je nach Branche, Wissensgebiet und Gegend, auf die sie sich beziehen.

Akteure, die Neues schaffen wollen, müssen kreative Energie und Anregungen aus den vorhandenen Ressourcen schöpfen können, das heißt, sie müssen in der Lage sein, mit vorhandenen Ressourcen in eine produktive Auseinandersetzung zu treten, sich ihre Eigenschaften und Qualitäten anzueignen und Inspiration daraus zu schöpfen. Die Anregungen und Ideen, die sie auf diese Weise gewinnen, müssen sie in kulturelle Innovationen transformieren können. Darüber hinaus müssen sie über ein ausgeprägtes Kontextwissen, Vorstellungsvermögen und kommunikative Fähigkeiten verfügen. Denn erst wenn sie Innovationen auf der Basis von und in Abgrenzung zu Bekanntem als solche erkennen oder imaginieren, und diese auch in für ihre Umgebung oder Zielgruppe sinnhafte Zusammenhänge zurückführen können, werden die neuen Ideen aufgegriffen werden. Innovato-

ren müssen in der Lage sein, ihre Ideen im sozialen Feld zu etablieren. Die Fähigkeit zur Transformation und Übersetzungsarbeit gehört so zu ihren wichtigsten Kompetenzen. Darüber hinaus müssen diese Akteure mit anderen Kreativen in einen fruchtbaren Austausch treten und finanzielle Mittel akquirieren können, um eine materielle Basis für die Umsetzung ihrer Innovationen und Ideen zu gewährleisten. Auch müssen sie kulturelle Prozesse, Ressourcen und Innovationen geschickt vermarkten können, um den kreativen Prozess bekannt zu machen, gewinnbringend einzusetzen und langfristig zu sichern. Häufig sind es somit nicht einzelne Akteure, sondern Gruppen, Netzwerke oder ein komplexeres soziales Umfeld, welches eine Vielfalt an Aktivitäten miteinander in Schwingung und zu Neuem bringt. Kurz: Kreative Akteure müssen sich durch spezifische Fähigkeiten auszeichnen, um Kreativität zu erwirken, anzuziehen und zu publizieren. Sie müssen — im wahren Sinne des Wortes — über die Kulturfähigkeit verfügen, zwei oder mehr Wissensbestände, die vorher nicht zusammengehörten, zusammenzuführen, zu mobilisieren, zu transformieren und sie rückzubetten und zugänglich zu machen.

6. Wie Innovation entstehen kann

Innovation entsteht dann, wenn bekannte Konzepte zu einer neuen Einheit zusammengeführt und neue Betrachtungswege bzw. Handlungsoptionen aufgezeigt oder imaginiert werden. Der Versuch, anderen die eigenen Wertehierarchien nahe zu bringen, führt beispielsweise gerade nicht zur Innovation,

sondern eher der Versuch, die bekannte (eigene) mit der unbekanntem (anderen) Wertehierarchie zu verbinden, setzt kulturelle Potenziale frei. Kulturelle Innovation wird also dann an bestimmten Orten aus bestimmten Ressourcen und mit bestimmten Akteuren freigesetzt, wenn Neues kombiniert, transformiert und vor allem auch rückgebettet und vermittelt werden kann. Auf das Vorhandensein von Ressourcen muss ein Umgangsvermögen damit folgen. Beides muss als Bedingung für kulturelle Produktivität gewertet werden. Die Verbindung und Wechselwirkung macht den qualitativen Unterschied aus.

„Akteure, die Neues schaffen wollen, müssen kreative Energie aus den vorhandenen Ressourcen schöpfen können“

Als Beispiel dafür können innovative Restaurantkonzepte, wie z. B. das Gastronomieprojekt „Gorilla“ aus Berlin angesehen werden, das ökologische Ernährung und Fastfood miteinander verbindet. Hier ist aus der Zusammenführung von ökologischer Küche und Take-Away-Kultur ein neuartiges gastronomisches Produkt entstanden, das zwei scheinbar unvereinbare und in widersprüchliche Sinnsysteme eingebettete Elemente miteinander in Verbindung bringt. Auf der einen Seite haben wir den Bedeutungskomplex „gesundes Essen“, das heißt von Produkten, die frei von Schadstoffen sind, von fair gehandelten Nahrungsmitteln und nachhaltiger Landwirtschaft, die zudem für eine Rückbesinnung auf das Wesentliche und für die politische Idee einer gerechteren Welt stehen. Auf der anderen Seite steht die McDonaldisierung, also „Fastfood“, schnelles, kostengünstiges Essen mit standardisierten, vorgefertigten Produkten, die eine globalisierte Essenskultur und damit auch

Modernität und zeitgemäßen praktischen Essenskonsum symbolisiert. Gleichzeitig steht Fastfood für Ausbeutung, Müllproduktion und niedrige Essensqualität. „Gorilla“ bringt die positiven Elemente von beiden, in städtischen Kontexten entstandenen Bewegungen, zusammen. Dadurch nimmt es dem Fastfood seine negativen Konnotationen, schafft es gleichzeitig, biologisches Essen von seinem oft negativ behafteten Ökoimage zu befreien, und präsentiert sich als neue, präzise auf die zeitgenössischen Bedürfnisse der Individualität, Flexibilität und Gesundheit abgestimmte Ernährungskultur. Das Gastronomiekonzept wirbt entsprechend mit seinem unkonventionellen Charakter und vor allem damit, dass es innovative Ideen und fundierte Kenntnis über moderne Lebensweisen verbindet und so in idealer Weise urbane Wissensressourcen kombiniert — mit ökonomischem Erfolg.

Auch ethnische und „kulturelle Mischprodukte“, wie beispielsweise der so genannte „Ramadan-Kalender“, der ähnlich dem Adventskalender mit einem klar identifizierbaren Motiv (z. B. des Nasreddin Hodscha) und einer bestimmten Anzahl von Türchen und Schokoladenstückchen die Zeit bis zum Ende des Ramadanmonats aufzeigt, können als Beispiel für die Aneignungs-, Transformations- und Innovationspraktiken von zwei oder mehr Wissensbeständen verstanden werden. Auch Institutionen wie die Essener Zeche Zollverein (s. Info-Kasten) können eine gelungene Praktik innovativer Wissensmobilisierung darstellen, werden hier doch tradierte und symbolisch fest beschriebene Objekte — Industriearchitektur — mit neuer Bedeutung aufgeladen — Restaurant, Museum und

Designzentrum — und auf diese Weise mit neuem Sinn gefüllt, der für interessierte Akteursgruppen weit über die Region hinaus inspirierend und anregend wirken kann.

7. Kulturelle Produktivität kann gefördert werden

Kreative Prozesse können politisch gefördert und unterstützt werden. Hilfreiche Maßnahmen können zum einen die Erleichterung von Zugängen zu möglichen Wissensressourcen (Museen, Archiven, Architektur etc.) sein. Zum anderen kann Unterstützung bei der Niederlassung von kreativen Milieus (etwa durch die unbürokratische Ausweisung von Ansiedlungsgebieten und die Bereitstellung von Räumen) geleistet werden. Auch eine finanzielle Unterstützung (in Form von Zuschüssen, erleichterter Kreditvergabe zur Existenzgründung von innovativen Projekten oder der Pflege von Wissensarchiven beispielsweise Museen) sowie logistische Unterstützung (z.B. durch die Schaffung von

Info

Zeche Zollverein

Die Steinkohleförderung auf der Zeche Zollverein wurde im Jahr 1986 nach 135 Jahren eingestellt. 1993 schließt auch die Kokerei. Im Jahr 2001 wird Zollverein Weltkulturerbe. Heute können Besucher einerseits zwischen gigantischen Maschinen den „Weg der Kohle“ nachvollziehen und etwas über den Bergbau im Ruhrgebiet lernen. Gleichzeitig finden auf Zollverein Veranstaltungen wie Ausstellungen, Theater-Performances, Konzerte und Diskussionen statt. Und die Zeche ist heute ein Zentrum für Kreativwirtschaft, auf dem riesigen Gelände haben sich Ateliers (Maler, Bildhauer, Goldschmiede, Töpfer), Werbeagenturen und Fotografen, aber auch Rechtsanwälte, Handwerker, Ingenieure oder Techniker niedergelassen.

öffentlichen Werbe- und Kommunikationsforen, webbasierten Stadtportalen oder Newslettern) können hilfreich sein. Vor allem aber kann sich die Politik um die Etablierung eines offenen Klimas bemühen, das diversen Akteuren eine Niederlassung in der entsprechenden Stadt zumindest prinzipiell ermöglicht und Querdenkern und Innovationsbereiten mit einer gewissen Risikobereitschaft den Rücken stärkt.

Ausblick: Entwicklungsfaktor Kultur

Das pure Vorhandensein von Standortqualitäten und kreativen Akteuren mag ausreichen, damit sich Unternehmen, die diese Akteure als Arbeitskräfte benötigen, dort ansiedeln. Im Sinne des Florida'schen Mottos „Jobs follow people“ kann es für eine Region deswegen ökonomisch äußerst sinnvoll sein, die Ansiedlung kreativer Akteure zu fördern. Allerdings ist die Florida'sche Perspektive allzu verkürzt und nicht mehr als eine Faustformel. In jedem Fall wird eine genaue Analyse vorhandener materieller und immaterieller Wissensbestände notwendig sein, um Ausgangspunkte zukünftiger Entwicklungen zu bestimmen. Darüber hinaus werden auch Anschlussfähigkeiten dieser Wissensarchive an globale und translokale Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik in den Blick zu nehmen sein.

Zukunftsweisender scheint es zu sein, nicht nur die Ansiedlung kreativer Akteure, sondern auch die Entstehung von Kreativität vor Ort zu fördern, also Menschen und bestehende Ressourcen in Regionen und Städten zu stärken. Nach dem US-Ökonomen Robert Reich sind gerade diejenigen Akteure in der globalen Ökonomie erfolgreich, denen es gelingt, die sprachlichen und visuellen Symbole zu „manipulieren“ — kurz, die es schaffen, etwas Neues zu schaffen. Hierbei allerdings alleine auf die Kreativwirtschaft zu schauen oder auf die kreativen Wissensarbeiter, ist eine Verkürzung, die die Potenziale der Bevölkerung vor Ort in doppelter Weise übersieht. Zum einen werden Innovationen erst als Innovationen wirksam, wenn sie aufgegriffen werden, was eine entsprechend offene Men-

talität der Bevölkerung voraussetzt. Zum zweiten sind es häufig auch die weniger Qualifizierten, die sozial Randständigen, die Innovationen provozieren oder hervorbringen und damit das „kulturelle Material“ einer Stadt oder Region erweitern und anreichern. Die Verschiebung des Fokus von der Bemühung um kreative Köpfe zum Support der kreativen Prozesse, wäre damit vor dem Hintergrund der Globalisierung die deutlich wirkungsvollere Politik.

Dr. Gudrun Quenzel ist Kulturwissenschaftlerin und Soziologin an der Universität Bielefeld. Sie forscht zur EU-Kulturpolitik und zu Globalisierungsverlierern.

Annina Lottermann M.A. ist Leiterin der Geschäftsstelle Kontaktbüro Wissenschaft — Kulturhauptstadt 2010 am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) und forscht als Kulturanthropologin und Europäische Ethnologin zu den Themen Europäisierung und Städtepartnerschaften.

Prof. Dr. Gertraud Koch hat an der Zeppelin University Friedrichshafen den Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Wissensanthropologie inne. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Kulturalität von Innovation und die Anthropologie des Lernens.

Literatur:

- Assmann, Jan (1988): Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität, In: Assmann, Jan/ Hölischer, Tonio (Hrsg.): Kultur und Gedächtnis. Frankfurt a.M., Suhrkamp, S. 9-19.
- Assmann, Jan (1992): Formen kollektiver Erinnerung; Kommunikatives und kulturelles Gedächtnis., In: Ders.: Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. München, Beck, S. 48-66.
- Berking, Helmut und Löw, Martina (Hg.) (2008): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt a.M./New York, Campus.
- Bourdieu, Pierre (1997): Zur Soziologie der symbolischen Formen, 6. Aufl. Frankfurt a.M., Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1987): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt a.M., Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (2004): Science of science and reflexivity. Chicago, The University of Chicago Press.
- Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class. New York, Basic Books.
- Groys, Boris (1999): Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie. Frankfurt a.M., Fischer.
- Hannerz, Ulf (1992): Cultural Complexity. Studies in the social organization of meaning. New York, Chichester.
- Koch, Gertraud und Bernd Jürgen Warneken (Hg.) (2007): Region — Kultur — Innovation. Wege in die Wissensgesellschaft. Wiesbaden, VS.
- Lindner, Rolf (2003): Der Habitus der Stadt. Ein kulturgeographischer Versuch. In: Petermanns geographische Mitteilungen: PMG. Zeitschrift für Geo- und Umweltwissenschaften Jg. 147, Heft 2, S. 46-53.
- Musner, Lutz (2009): Der Geschmack von Wien. Kultur und Habitus einer Stadt. Frankfurt a.M., Campus.
- Quenzel, Gudrun (2009) (Hg.): Entwicklungsfaktor Kultur. Studien zum kulturellen und ökonomischen Potential der europäischen Stadt. Bielefeld, transcript.
- Reich, Robert (1997): Why the rich are getting richer and the poor poorer. In: Halsey et al (eds.), Education: Culture, Economy, Society. Oxford, Oxford University Press.

Bisher erschienen:

2009:

N° 1: Was kommt nach dem europäischen Wohlfahrtsstaat?

N° 2: Made in Germany — Internationalisierung der Geisteswissenschaften

N° 3: Wider der Verzweckung von Kindern

N° 4: Von der Kohlenstoffinsolvenz zur Klimadividende

2010:

N° 1: Entwicklungsfaktor Kultur. Über die Bedingungen kultureller Produktivität.

Nächste Ausgabe:

N° 2: Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung

Über die KWI-Interventionen:

Mit den vierteljährlich erscheinenden KWI-Interventionen beteiligt sich das Kulturwissenschaftliche Institut Essen aus wissenschaftlicher Sicht an der Debatte über aktuelle Fragen, unter anderem über kulturelle Aspekte des Klimawandels, kulturelle Vielfalt der Weltgesellschaft, kollektive Erinnerung oder soziale Verantwortung. Das KWI verfolgt damit einen diskursiven Ansatz bei der Suche nach Antworten und Lösungen für gesellschaftlich relevante Fragen. Die in einer KWI-Intervention vertretenen Positionen geben die Meinung der AutorInnen wieder.

Über das Kulturwissenschaftliche Institut Essen (KWI):

Das Kulturwissenschaftliche Institut Essen ist das Forschungskolleg der Universitätsallianz Metropole Ruhr (UAMR), zu der sich die Universitäten Bochum, Dortmund und Duisburg-Essen zusammengeschlossen haben. Seine Aufgabe ist die Förderung hervorragender interdisziplinärer Forschung in den Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften mit regionalen, nationalen und internationalen Partnern. Durch seine Veranstaltungen sucht das KWI den Dialog mit einer breiteren Öffentlichkeit, es unterhält enge Partnerschaften mit Kultureinrichtungen und Medien.

Impressum

© Kulturwissenschaftliches Institut Essen (KWI), Goethestraße 31, 45128 Essen

Telefon +49 201 7204-0, Fax +49 201 7204-111, kwi@kwi-nrw.de

Verantwortlich i.S.d.P.: Claus Leggewie, Direktor des KWI

Redaktion: Isabelle De Bortoli, Freie Redakteurin, Magdalena Schaeffer, KWI

ISSN 1868-8667

Weitere Informationen unter: www.kulturwissenschaften.de

Januar 2010