

3 Kreative Stadt als Medium der Stadtentwicklung

Das Beispiel Mediaspree aus diskurstheoretischer Perspektive

Katja Thiele

3.1 Einleitung

„Creative cities are spaces you want to be in, places to be seen.“

Jinna TAY (2005: 220)

„The city, for at least two centuries, has been both a problem for government and a permanent incitement to government.“

Nicolas ROSE (2008: 13)

Die Frage nach der Bedeutung des Urbanen für die gesellschaftliche Organisation rückt schon 1987 bei HÄUßERMANN und SIEBEL in den Fokus des Interesses und beschäftigt die Stadtforschung nunmehr seit Jahrzehnten. So wird beschrieben, dass die Tendenz „raus aus der Stadt“ die Entwicklung der Städte des 20. Jahrhunderts lange Zeit stabil geprägt habe, nun jedoch wieder ein Umschwung eingesetzt habe, der die Frage nach dem Warum nahelege (HÄUßERMANN/SIEBEL 1987: 11; HEEG/ROSOL 2007: 491–493).

Sozioökonomische Veränderungen städtischer Strukturen führen nicht nur zu einer neuen Wahrnehmung des städtischen Raumes, sondern auch zur Veränderung lokaler Politik und öffentlicher Problemdefinitionen. Seit einiger Zeit hat sich das Konzept der *Kreativen Stadt* als beliebte Antwort der Städte auf den Strukturwandel von der sogenannten Industrie- zur Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft etabliert. Es dient der aktuellen Stadtpolitik als aktives Gestaltungskonzept, das eine „Fülle positiver Zuschreibungen“ erfährt und so für ein undefiniertes Konglomerat aus Toleranz, Weltoffenheit, Innovation, Erfolg und sogar die Verheißung einer „Renaissance des Städtischen“ zu stehen scheint (vgl. HEßLER 2007: 322). Spätestens seit Richard FLORIDAS Thesen zur *Kreativen Stadt* zu Beginn des 21. Jahrhunderts hat die Diskussion um die Aufwertung von Städten und die Frage nach den gestaltenden Möglichkeiten von Stadtpolitik eine neue Qualität erreicht. Möglicherweise ist die steile Erfolgsgeschichte jedoch weniger auf die Thesen FLORIDAS oder auf deren revolutionären Gehalt zurückzuführen als vielmehr dem Umstand geschuldet, dass es sich um einen minimalinvasiven Eingriff, eine „sanfte neoliberale Kur“, handelt (vgl. PECK 2008a: 7). Vor dem Hintergrund aktueller stadtpolitischer Diskussionen um urbane Gentrifizierungs- und Verdrängungstendenzen, der zunehmend bedeutenden Rolle von privatwirtschaftlichen Akteur_innen¹ in der Stadtpolitik und nicht zuletzt großer finanzintensiver Stadtplanungspro-

¹ Dieser Beitrag legt Wert auf eine geschlechtergerechte Sprache. Sprache ist eines der wichtigsten gesellschaftlichen Ausdrucksmittel und Abbild sozialer Realität. Um mit der heteronormativen Zweigeschlechtlichkeit und männlicher Selbstverständlichkeit im konventionellen Sprachgebrauch zu brechen, soll hier die weibliche Form (die in der deutschen Sprache größtenteils unhörbar ist) sichtbar gemacht werden. Der im Folgenden verwendete Unterstrich (wie bspw. in „Akteur_innen“) stellt gleichzeitig die Unsichtbarkeit und sprachliche Repräsentation jenseits von "er" und "sie" zur Debatte (weitere Informationen dazu Online unter: <http://diestandard.at/1224776349439/GenderSprache-Raum-fuer->).

jekte widmet sich diese Arbeit der kritischen Diskussion des Konzepts der *Kreativen Stadt* und der Begrifflichkeit, die dieses Konzept kennzeichnet.

Im Kontext kritisch-geographischer Forschung ist die theoretische Brille, durch die auf die Thematik geschaut wird, maßgeblich durch die Schule der Diskurstheorie nach Foucault und deren Diskussion in der deutschsprachigen Humangeographie geprägt. Die Grundzüge der Diskurstheorie, ihr kritischer Anspruch und ihre Potenziale sollen im ersten Kapitel erläutert werden, um im anschließenden Kapitel die Merkmale und Funktionen *Kreativer Städte* herauszuarbeiten und in einer intensiven Theoriediskussion aufzuzeigen, in welche gesamtgesellschaftlichen Kontexte sich der Diskurs um Kreativität einbetten lässt. Insbesondere der Zusammenhang zwischen einer Neoliberalisierung des Städtischen und dem Boom des Kreativen soll hier im Fokus stehen.

Im Anschluss an die theoretische Kontextuierung wird das Berliner Beispiel des Konflikts um die Bebauung des Spreeraums südöstlich des Ostbahnhofs (kurz: Mediaspree-Konflikt) nachgezeichnet. Aus einer Reihe von Interviews mit betroffenen Akteur_innen werden tiefergehende Informationen zum Verständnis von Kreativität, deren stadtpolitischer Bedeutung sowie diesbezüglichen Konflikten generiert. Von der These ausgehend, dass das Konzept der Kreativen Stadt ein Instrument neoliberaler Stadtentwicklungspolitik ist und sich trotz seiner rhetorischen Sanftheit innerhalb einer neoliberalen Verwertungslogik bewegt, wird danach gefragt, welche Kreativitätssemantiken im Diskurs auftauchen und wie diese relevant gemacht bzw. legitimiert werden. Ferner wird gefragt, inwiefern innerhalb des Diskurses bestimmte Verständnisse von Kreativität hegemonialisiert und andere marginalisiert werden. Es soll dabei speziell darum gehen, die Logik der Argumente aufzudecken und zu analysieren. Dafür wird im dritten Kapitel sowohl in den Entstehungskontext des Vorhabens Mediaspree eingeführt. Vor diesem Hintergrund werden die leitenden Forschungsfragen und empirischen Untersuchungsinstrumente beschrieben. Es folgen die Ergebnisse der Analyse, bevor eine abschließende Zusammenschau der Ergebnisse die aufgedeckten Zusammenhänge und Querverbindungen expliziert.

3.2 Theoretische Brille

3.2.1 Grundlagen der Diskurstheorie

Seit Ende des 20. Jahrhunderts zeichnet sich im wissenschaftlichen Betrieb, vor allem in den Sozial- und Geisteswissenschaften, zunehmend die Tendenz ab, Ansätzen Aufmerksamkeit zu schenken, die sich durch die Auseinandersetzung mit konstruktivistischen Denkströmungen von traditionellen Ansätzen ihrer jeweiligen Disziplin abwenden und die prinzipielle Kontingenz von Wirklichkeit hervorheben – darunter die poststrukturalistisch orientierte Diskurstheorie (vgl. RECKWITZ 2006: 2). Da diese Arbeit eine diskurstheoretische Perspektive einnimmt, werden im Folgenden die konzeptionellen Grundlagen, die sich mit dieser Denkrichtung verbinden, benannt und erläutert.

Für die Entwicklung der Diskurstheorie werden häufig die Arbeiten von Louis Althusser oder Michel Foucault als maßgeblich benannt² (TORFING 1999: 3). Auch wenn sich viele sozial-

² Nur die wenigsten Autor_innen, die zur Riege der Poststrukturalist_innen gezählt werden, bezeichneten sich selbst als solche. Das Etikett „Poststrukturalismus“ ist daher eher als Denkrichtung zu begreifen, die, in Frankreich entstanden, in den 1960er Jahren eine Reihe prominenter Vertreter_innen wie Louis Althusser, Jaques Derrida und Michel Foucault vereinte.

wissenschaftliche Diskursforscher_innen auf Foucault beziehen, sind ihre Schriften in Bezug auf konzeptionelle Annahmen, Erkenntnisinteressen und Forschungsparadigmen äußerst heterogen (vgl. GLASZE/PÜTZ/ROLFES 2005: 41). Es ist dementsprechend nicht Aufgabe dieser Arbeit, einen umfassenden Überblick zu geben. Hier werden vielmehr die wesentlichen Grundlagen und deren Relevanz für kritisch-geographische Forschung aufgezeigt.

„Gegenstand der Diskursforschung sind überindividuelle Muster des Denkens, Sprechens, Sich-selbst-Begreifens und Handelns sowie die Prozesse, in denen bestimmte Vorstellungen und Handlungslogiken hergestellt“ und ständig verändert werden, so GLASZE und MATTISSEK (2009: 11 f.). Grundlegend für diskurstheoretische Ansätze ist die Annahme, dass gesellschaftliche Wirklichkeit nicht objektiv gegeben ist, sondern gesellschaftlich relevante Bedeutungen in sozialen Interaktionsprozessen diskursiv konstruiert und durch ständige Reproduktion in gesellschaftliche Prozesse eingeschrieben und institutionalisiert werden. Dem Individuum stehen sie so wiederum als selbstverständlich gegenüber (BERGER/LUCKMANN 1980: 61 f.).

Theory of discourse is [...] a constructivist and relationalist perspective on social identity combined with an insistence on the heterogeneity of discourse. Discourse theory abandons the notion of a true or perfect definition together with a conception of social identities as rooted in pre-given essences. (TORFING 1999: 1)

Dreh- und Angelpunkt der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit ist die sprachliche Ebene der Interaktion, da diese in der Logik diskurstheoretischen Denkens zum zentralen Medium gesellschaftlicher Bedeutungskonstitution wird (GLASZE/MATTISSEK 2009: 26). „Die wichtigsten Bedeutungen und damit die Wirklichkeit hervorbringende soziale Interaktion ist der Diskurs“, dessen Begriff auf Michel Foucault zurückgeht (KRAUSE 2009: 22). Der Diskurs bezeichnet die „Gesamtheit von Regeln, die einer Praxis immanent sind“ (FOUCAULT 1973: 68 f.). Er ist als ein Konglomerat aus Bedeutung, Denken und Handeln zu verstehen, in dem die Dinge durch die Zuweisung von Symbolen und Sprache mit Bedeutung aufgeladen werden, durch ihre Reproduktion gesellschaftliche Relevanz erlangen und so selbst Regeln produzieren (ebd.). Der Terminus „Diskurs“ geht damit weit über die „rein sprachliche Ebene des Bezeichnens hinaus und steht für die Verbindung von symbolischen Praktiken, materiellen Gegebenheiten und sozialen Institutionen“. Indem bestimmten Diskursen mehr Bedeutung beigemessen und andere an den Rand gedrängt werden, werden bestimmte Wahrheiten diskursiv hergestellt (GLASZE/MATTISSEK 2009: 12). In der diskurstheoretischen Auseinandersetzung mit der Konstitution spezifischer Wahrheiten lassen sich im Wesentlichen eine strukturalistische und eine daran anknüpfende poststrukturalistische Perspektive unterscheiden:

- **Strukturalistische Perspektiven**, angelehnt an sprachwissenschaftliche Theorien von Ferdinand DE SAUSSURE, gehen davon aus, dass Sprache ein sozialer Zusammenhang ist, der durch die Zuweisung von Sinn zu bestimmten Lautzeichen das Denken von Menschen strukturiert (JUNGE 2009: 291–298). Konzepte und Vorstellungen unseres Denkens gehen dementsprechend nicht der Sprache voraus, sondern Sprache und Aussagen sind im Gegenteil durch ihre Kontextgebundenheit gekennzeichnet. Sprache ist „nicht eine Funktion der sprechenden Person; sie ist das Produkt, welches das Individuum in passiver Weise registriert“ (DE SAUSSURE 1998: 195). Das Interesse strukturalistischer Perspektiven gilt vor allem der Beschreibung „in sich homogener Diskurse und ihrer gesellschaftlichen Effekte“ und konzipiert die Bedeutung von Dingen nicht als subjektiv gegeben (GLASZE/MATTISSEK 2009: 20; MATTISSEK 2008: 30). Vielmehr versteht sie Sprache als ein

relativ festes Gefüge, in dessen Grenzen die Subjekte sich positionieren und handeln können (KRAUSE 2009: 23; DE SAUSSURE 1998: 195, 205 f.).

- **Poststrukturalistische Ansätze**, im Wesentlichen durch DERRIDA und FOUCAULT geprägt, knüpfen an strukturalistische Grundgedanken an, wenden sich jedoch gegen deren impliziten Essentialismus. Sie begreifen Diskurse nicht als starr und unveränderlich, sondern gehen davon aus, dass das Denken erst durch Kategorien, die die Sprache zur Verfügung stellt, Struktur bekommt. Auch GLASZE und MATTISSEK arbeiten mit der Vorstellung, dass Strukturen nicht als objektiv ökonomisch, sondern als diskursiv bestimmt zu betrachten seien. Diskurse sind hier als überindividuelle Muster zu begreifen, in denen Subjektivität erst entsteht (GLASZE/MATTISSEK 2009: 25 ff.). Entscheidend ist, dass die Subjekte dabei nicht zwangsläufig einem Diskurs zugehörig sind, sondern gleichzeitig in mehrfache Kontexte eingebunden sind, wodurch die Bedeutung von Worten mehrfach determiniert ist. Die poststrukturalistische Perspektive fragt daher gezielt danach, wie die Kategorien des Denkens gesellschaftlich produziert werden und wer wann, warum und zu welchem Zweck Diskurse hervorbringt und (bewusst) einsetzt³ (BELINA/MICHEL 2007: 18 f.; JUNGE 2009: 305–316; KRAUSE 2009: 23). Sie fragt des Weiteren danach, wie sich Subjekte innerhalb solcher Diskurse positionieren und welche sozialen Praktiken daraus hervorgehen.

Eine häufige Kritik der sogenannten Kritischen Diskurstheorie an der FOUCAULTschen Diskurstheorie bezieht sich auf die vermeintliche Verneinung einer Materialität außerhalb von Diskursen. In den 1990er Jahren entwickelte sich daraufhin eine weitere Variante der Diskurstheorie, die davon ausgeht, dass nicht nur diskursive, also sprachlich manifestierte, sondern auch nicht-diskursive Elemente zur Konstitution von Wirklichkeit beitragen, denn weder gehe alles Gesellschaftliche in Sprache auf, noch alles Sprachliche in Gesellschaftlichem⁴ (BELINA/ DZUDZEK 2009: 129 f.). FOUCAULT prägte dafür bereits den Begriff des Dispositivs⁵ – dieser wird von den Kritiker_innen jedoch oft als zu wenig konzeptionalisiert betrachtet (ebd.). Für diese Arbeit wird im Kontext FOUCAULTscher Diskurstheorie für ein Verständnis von Diskurs plädiert, das sowohl sprachliche als auch soziale, nicht sprachlich zu fassende Praktiken als Teil diskursiver Konstruktion von Wirklichkeit begreift.

3.2.2 Diskurstheoretische Humangeographie

Dass sich auch die Humangeographie diesem grundlegenden Umbruch des sozialwissenschaftlichen Mainstreams nicht verschließt, wird in der intensiven Theoriedebatte⁶ seit den 1980er Jahren deutlich.

Der Einfluss postmodernen Denkens führte dazu, dass der für die Geographie grundlegende Begriff des Raumes revidiert wurde. Im Zentrum einer reflektierenden (geographischen)

³ DERRIDA prägte hierfür den Begriff der Dekonstruktion als methodisches Verfahren der Textinterpretation (JUNGE 2009: 312–316).

⁴ Verwiesen sei hier vor allem auf die Arbeiten von LACLAU und MOUFFE der späten 1990er Jahre.

⁵ Ein Diskurs bringt ein Ensemble von Organisationen, Institutionen und Artefakten hervor, das von FOUCAULT als Dispositiv bezeichnet wird (vgl. GLASZE/PÜTZ/ROLFES 2005: 43). Das Dispositiv umfasst gesagte sowie ungesagte Elemente des Diskurses und bildet ein Netz zwischen diesen Elementen, wobei das Dispositiv den Diskurs stützt und reproduziert. Durch sein Dispositiv erzeugt der Diskurs wiederum soziale Materialität (JÄGER 2000).

⁶ Ein umfassender Überblick über diese Diskussion kann hier nicht geleistet werden. Einen gute Übersicht bieten jedoch GEBHARDT/WOLKERSDORFER/REUBER (2007: 568–577).

Wissenschaft steht nun nicht mehr ein angeblich natürlich-fixierbarer Raum als Basis menschlichen und gesellschaftlichen Lebens und Handelns. Im Gegenteil: Raum ist selbst ein gesellschaftliches Phänomen, weil er in seiner „natürlichen“ Ausprägung keine gesellschaftliche Relevanz und Wirkungsmacht hat – er wird erst in spezifischen Kontexten diskursiv geschaffen und relevant gemacht (siehe u. a. GEBHARD/REUBER/WOLKERSDORFER 2007: 572 f.; HARD 2003: 24; BELINA/MICHEL 2007: 14–18). Auch wenn der Diskurstheorie kein einheitliches Programm zugerechnet werden kann, konzipiert die diskurstheoretisch arbeitende Humangeographie räumliche und soziale Wahrheiten und Wirklichkeiten ebenfalls als niemals absolut oder endgültig fixiert, sondern als Produkt sozialer Verhältnisse und „schärft damit auch den Blick für die Zusammenhänge zwischen Räumlichkeit und Macht“ (GLASZE/MATTISSEK 2009: 12). Ein Raumbegriff, der darauf aufbaut, setzt an den Grenzen traditioneller Ansätze an und geht über das Beschreiben scheinbar objektiver Tatsachen hinaus.

3.2.3 Kritischer Anspruch von Diskurstheorie

Im Kontext strukturalistischer und poststrukturalistischer Makrotheorien finden diskurstheoretische Ansätze in den Sozialwissenschaften ihren Platz. Mit der Setzung, Wahrheit und Wirklichkeit als niemals objektiv zu betrachten und die Mehrperspektivität von Wirklichkeit zu betonen, verbindet sich außerdem ein kritischer und politischer Anspruch. Diese Herangehensweise bietet die Chance, „die gesellschaftliche Produktion von Bedeutungen und damit die gesellschaftliche Produktion spezifischer Wahrheiten und sozialer und räumlicher Wirklichkeiten sowie die damit verbundenen Machteffekte zu konzeptionalisieren“ (GLASZE/MATTISSEK 2009: 10). Ein kritisches Moment liegt hier auch in dem zugrunde liegenden Wissenschaftsverständnis. Diskurstheoretische Wissenschaft versteht sich nicht als wahrheitsproduzierende Instanz. Ihr Ergebnis ist weder Wahrheit noch Lüge, sondern die Öffnung herrschender Diskurse und das Aufzeigen von Widersprüchen und marginalisierten Perspektiven (GLASZE/MATTISSEK 2009: 12 f., 27).

Auch eine kritisch-geographische Wissenschaft muss die Potenziale von Gesellschaftskritik erkennen und darf sich nicht damit zufrieden geben gesellschaftliche Prozesse unreflektiert zu beschreiben, sondern muss versuchen die „Wurzeln gesellschaftlicher Antagonismen, Widersprüche und Probleme zu begreifen“ und aufzubrechen (vgl. Schreibwerkstatt AK Kritische Geographie 2008: 1 ff.), indem sie sich mit den raumproduzierenden Praktiken und deren Konstruktionen auseinandersetzt, vermeintliche Wahrheiten hinterfragt und aufzeigt, dass abseits hegemonialer Diskurse auch andere Wirklichkeiten existieren (BELINA 2007; GLASZE/MATTISSEK 2009: 13; MATTISSEK 2008: 33).

Auf diese Forschungsarbeit übertragen, bedeutet dies, dass diskursive Prozesse und Phänomene nicht als gegeben, sondern in ihrer gesellschaftlichen Konstruiertheit untersucht werden müssen. Es bedeutet auch, gewissermaßen von der Seite auf das Phänomen „Kreative Stadt“ zu schauen. Es gilt, die Funktionsweise der Argumente, ihre impliziten Logiken und Parallelen zu anderen Diskursen aufzudecken und zu hinterfragen.

3.3 Kontextuierung der Untersuchungsgegenstände „Neoliberale Stadt“ und „Kreative Stadt“

3.3.1 Stadt als Forschungsparadigma

Dass städtische Leitbilder einem permanenten diskursiven Wandel unterliegen und ständig soziale Wirklichkeit konstruieren, ist eine diskurstheoretische Setzung, die nicht nur MATTISSEK bereits formulierte. Politische, ökonomische und planerische Leitbilder etablieren und verfestigen sich als Diskurse phasenweise zu Paradigmen, in die Stadtpolitik und Stadtentwicklungsprozesse eingebettet sind (vgl. MATTISSEK 2009). Der von MATTISSEK konstatierte Wandel der „diskursiven Rahmung von Städten“ und die damit veränderte Sichtweise auf städtische Räume führt(e) zu einer weitreichenden Neuorientierung lokaler Stadtpolitik und deren Regierungsweisen. Ihre aktuellen Strategien gruppieren sich um die Privatisierung von Flächen, Wohn- und Lebensraum, die Etablierung von Großprojekten zur Stärkung lokaler Wirtschaft und die lokale Kontrolle planerischer Aktivitäten (MATTISSEK 2008: 11). Für diese Arbeit sollen die Diskurse um die *Neoliberale Stadt* und die *Kreative Stadt* und ihr Verhältnis zueinander im Vordergrund stehen. Um zu verstehen, wie sich der Prozess der Neoliberalisierung auf der lokalen, städtischen Ebene äußert und welchen Zusammenhang es dort zum Konzept der *Kreativen Stadt* gibt, soll im Folgenden in die FOUCAULTSche Perspektive der Gouvernamentalität und ihren spezifischen Blick auf die Qualität städtischen Regierens eingeführt werden.

3.3.2 Stadtplanung im Zeitalter neoliberaler Gouvernamentalität

3.3.2.1 Gouvernamentalität – eine Begriffsklärung

Das aktuell dominierende Leitbild internationaler Stadtentwicklung zeichnet sich durch die gesellschaftliche Repräsentation von Städten als Unternehmen aus. Die urbane Praxis wird davon nachhaltig verändert. In akademischen Debatten wird immer wieder der Terminus der neoliberalen Stadt ins Spiel gebracht, der maßgeblich durch die Überlegungen Michel FOUCAULTS zur Gouvernamentalität geprägt worden ist. Der Begriff der Gouvernamentalität taucht bei FOUCAULT vergleichsweise spät auf und erlangt erst in seinen Vorlesungen der späten 1970er Jahre Bedeutung (FÜLLER/MARQUARDT 2009: 84). Er hat damit eine Theorie entwickelt, die es auch der Geographie ermöglicht, lokale Stadtpolitiken entlang der Kategorie Macht (a. a. O.: 83) auf ihre gesellschaftliche Konstruiertheit zu untersuchen.

FOUCAULT betrachtet den Prozess der Rationalisierung der Gesellschaft und die Neoliberalisierung der Stadtentwicklung in einem größeren Zusammenhang des Führens, des Regierens von Menschen. Regieren sei dabei eine Funktion, die eine Verbindung zwischen der Macht⁷, die von Herrschaftsverhältnissen ausgeht, und der strategischen Nutzung von Machtbeziehungen schafft. Funktion des Regierens sei es, menschliche Handlungen in bestimmte Bahnen zu lenken (FOUCAULT 2004: 134 ff.), und zwar durch Macht- und Subjektivierungsstrategien (LEMKE 2001: 25).

⁷ FOUCAULT begreift Macht nicht einfach als (Staats-)Macht der Herrschenden, sondern Macht ist etwas Allgegenwärtiges, das nicht ausschließlich zentral organisiert ist und kann dementsprechend nur in der Vielfältigkeit ihrer Konfliktverhältnisse begriffen werden, weshalb der Fokus auf die Art und Weise und den Zweck, mit der Macht eingesetzt wird, und das Wissen, was durch sie konstituiert wird, gerichtet werden muss. Foucault spricht daher auch von Wissens-Macht (FOUCAULT 1976: 110 ff.; KRASMANN 2008: 10 f.).

Ich verstehe unter »Gouvernementalität« die aus den Institutionen, den Vorgängen, Analysen und Reflexionen, den Berechnungen und den Taktiken gebildete Gesamtheit, welche es erlauben, diese recht spezifische, wenn auch sehr komplexe Form der Macht auszuüben, die als Hauptzielscheibe die Bevölkerung, als wichtigste Wissensform die politische Ökonomie und als wesentliches Instrument die Sicherheitsdispositive hat. (Michel FOUCAULT 2004: 162)

Die Macht, wie sie FOUCAULT hier konzeptionalisiert, verbietet nicht einfach, sondern konstruiert innerhalb einer bestimmten Rationalität⁸ soziale Realität und eröffnet dem Individuum durch den strategischen Einsatz von Technologien einen Spielraum, innerhalb dessen es handeln kann (MATTISSEK 2008: 36). Im Zusammenhang mit dem Regieren von Menschen tritt außerdem der Begriff des Risikos in den Vordergrund. Wenn man davon ausgeht, dass Wahrheit und Wissen jeweils Ausdruck einer spezifischen Rationalität sind, kann auch Risiko keine objektivierbare, reale Bedrohung sein (ebd.). Im Gegenteil – gesellschaftliche Wirklichkeit wird durch Rationalität strukturiert, indem sie die Realität durch die Konstruktion identifizierbarer, kalkulierbarer Risiken beherrschbar macht. Diskurse bestehen dementsprechend nicht außerhalb von Macht, sondern sind Mittel ihrer Entfaltung (MATTISSEK 2008: 41).

3.3.2.2 (Regierungs)macht und Freiheit des Subjektes

Die Konstitution von Rationalitäten und Risiken sowie deren spezifische Nutzbarmachung durch den strategischen Einsatz von Technologien kennzeichnen verschiedene Regierungsweisen (FOUCAULT 2004: 134 ff.; FOUCAULT 2006: 14 ff.), die FOUCAULT in drei große Formen einteilt: die liberale, wohlfahrtsstaatliche und neoliberale Form (MATTISSEK 2008: 44–52).

- Dem aufkommenden Liberalismus des 18. und 19. Jahrhunderts liegt die Annahme zugrunde, dass staatliches Handeln möglichst weit beschränkt werden muss, um die „natürlichen Gesetzmäßigkeiten der Ökonomie“ zur vollen Entfaltung zu bringen. Ökonomisch-rationales Handeln von Individuen sei daher die „normale“ Form des Handelns, nach der die Individuen sich quasi automatisch richten, wenn ihnen gewisse Freiheiten eingeräumt werden. Er basiert daher auch weniger auf Zwang und Gewalt als Repression, sondern setzt die Freiheit der Individuen voraus (Mattissek 2008: 44 ff.).
- Mit der Zunahme sozialer Probleme in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kam dem gegenüber die Vorstellung auf, dass die Gesellschaft nicht als „Summe ihrer Individuen“ zu sehen sei, die jeweils für sich selbst verantwortlich sind. Vielmehr sei „Gesellschaft als Entität“ mit spezifischen Gesetzmäßigkeiten zu begreifen, die zum Adressaten des „wohlfahrtsstaatlichen Regierungshandelns“ wird und ihren Individuen „soziale Freiheit“ zugesteht (a. a. O.: 46).
- Das Problem der Finanzierbarkeit sozialstaatlicher Systeme seit Beginn des 20. Jahrhunderts führte zur (Re)Etablierung liberaler Strategien. Während jedoch für liberale Entwürfe die Maxime galt, dass der Staat seinen Einfluss so weit wie möglich beschränken soll, setzt neoliberale Politik auf die aktive Durchsetzung von Marktprinzipien in allen gesellschaftlichen Bereichen. Das bedeutet auch, dass der Staat „keine der Ökonomie

⁸ Als Rationalität bezeichnet FOUCAULT ein relationales Bezugssystem, in dem Bedeutungen kodiert und Handlungsweisen mit Wertungen aufgeladen werden. Ein Sachverhalt ist also nicht von Natur aus rational, sondern wird in Beziehung zu anderen Handlungen als rational definiert und geltend gemacht. Dabei werden bestimmte Verfahren und Techniken – bei FOUCAULT als Technologien bezeichnet – eingesetzt, durch die das Wissen über die jeweils „rationale Realität“ geprägt wird (MATTISSEK 2008: 39–41).

äußere Instanz“ mehr ist, der lediglich Marktfreiheit garantiert. Im Gegenteil wird neoliberale Politik gerade über ökonomische Kriterien legitimiert (a. a. O.: 48 ff.). Die Form des Marktes wird damit zum „Organisationsprinzip des Sozialen“, an dem staatliches Handeln ständig auf seinen „sinnvollen Einsatz“ geprüft wird. Konsequenzen dieser Politik sind vor allem die Delegation von Verantwortung des Staates auf seine Individuen und damit einhergehend, deren Aktivierung. In diesem Zusammenhang wird oft vom sogenannten „unternehmerischen Selbst“ gesprochen, dem es quasi selbst obliegt, sich so zu verhalten, dass es den (ökonomischen) Anforderungen gerecht wird (ebd.).

FOUCAULTS Konzept der Gouvernamentalität zeigt auf, wie Individuen durch die Verinnerlichung von Normen wie Effizienz oder Wirtschaftlichkeit dazu angeleitet werden, sich selbst in einer Art zu verhalten, die sich nahtlos in einen größeren Zusammenhang der Neoliberalisierung fügt (MATTISSEK 2008: 34).

Macht bringt Körper und Subjekte hervor, die im Sinne disziplinarischer und statistischer Vorgaben weniger der Repression als der Fremd- und Selbstführung unterliegen, worin Macht und Freiheit sich nicht als entgegengesetzte, sondern als miteinander verwobene Elemente zeigen und sich Kontrollstrategien mit der von Individuen anerkannten Formen der Lebensführung mischen. (Hannelore BUBLITZ 2003: 70)

Individuen sind demnach nicht einfach „frei“, sondern gleichzeitig verpflichtet, Freiheit „optimal verantwortungsvoll“ (a. a. O.: 54) zu nutzen. Freiheit ist nicht etwa das „Gegenteil der Macht, sondern ihr zentrales Element. Machtausübung ist gerade dort und nur dort möglich, wo es Freiheit [als ein Möglichkeitsfeld des Handelns] gibt“ (KRASMANN 2008: 10), weshalb die Anrufung des Subjektes als selbstverantwortlich und initiativ unabdingbar für die Erhaltung neoliberaler Ordnung ist.

3.3.2.3 Städtisches Regieren und die Arbeit am „Produkt Stadt“

Verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven Glauben schenkend, ist der viel zitierte neue Sinn für das Städtische konkret verbunden mit neoliberalen Interessen der *Gouvernamentalität*, die städtische Räume neuen Kontroll- und Regulationsmodi unterwerfen (vgl. Phase 2 2010) und die Stadt, wie Michel es formuliert, zu einem der „originären Probleme des Regierens von Bevölkerung“ machen (MICHEL 2009).

Zur Beschreibung dieses Phänomens, städtische Praxis zu Gunsten privatwirtschaftlicher Logik zu wandeln, wurde von David HARVEY bereits Ende der 1980er Jahre der Begriff des „Unternehmen Stadt“ entworfen (HARVEY 1989: 7 ff.; SCHIPPER 2010: 140). Kennzeichnend für die neoliberale Stadt ist die Unterwerfung stadtentwicklungspolitischer Entscheidungen unter ökonomische Rationalitätsprüfungen (im Sinne FOUCAULTS). Das in der neoliberalen Logik etablierte Bedrohungsszenario des globalen Wettbewerbs und der Konkurrenz von Städten untereinander prägt das aktuelle Leitbild der Stadtentwicklung (MATTISSEK 2008: 57). So kann zunehmend beobachtet werden, wie ehemals städtisches Eigentum privatisiert und kommunale Aufgaben privatwirtschaftlich organisiert und reguliert werden – sichtbar in den Städten in Form von Business Improvement Districts, Public Private Partnerships, aufwändigen Imagekampagnen oder großformatigen Events (LEBUHN 2008: 18 ff.). Stadtverwaltungen geraten unter immer höheren Druck, in Konkurrenz zu anderen Kommunen zu gehen (SCHIPPER 2010: 139). Die aktive Gestaltung des Wandels zu Gunsten der (eigenen)

Stadt wird zum Motiv des Stadtmarketings⁹ (MATTISSEK 2008: 57). Im Rahmen ihrer Vermarktung wird das Image der Städte zum Dreh- und Angelpunkt der Arbeit am „Produkt Stadt“ (a. a. O.: 13).

Angesichts der dominanten Vision der Stärkung der Städte im interkommunalen Wettbewerb und der Aktivierung privatwirtschaftlichen Engagements erweist sich das Konzept der Kreativen Stadt immer mehr als *everybody's darling* der gegenwärtigen Stadtentwicklungspolitik:

Auch in Berlin ist von Kreativität immer dann die Rede, wenn traditionelle Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung an Grenzen gerät. Kritiker jedoch halten diese Hoffnungen für überschätzt und bezweifeln die branchenübergreifenden Effekte der Kreativwirtschaft ebenso wie deren Wachstumspotenzial. (Andrej HOLM 2008)

3.3.2.4 Imageproduktion und städtische Identität

„Im internationalen Standortwettbewerb wird die Imageproduktion für eine Stadt immer wichtiger. Mit ihr kann die Sichtbarkeit des Standortes weltweit kommuniziert werden“, (HÄUßERMANN/LÄPPLE/SIEBEL 2007: 248 f.) und seine Attraktivität gestärkt werden. Man spricht in der Stadtforschung im Wesentlichen von zwei Strategien zur Produktion von Images: dem Stadtmarketing (samt seiner Variante des Branding) und der Festivalisierung von Stadtpolitik (HEEG/ROSOL 2007: 492 ff.). Da im Kontext dieser Arbeit vor allem die gezielte strategische Imageproduktion im Rahmen der Berliner Stadtpolitik und ihr Beitrag zur identitären Bindung der Bürger_innen an die Stadt eine Rolle für die Legitimation stadtpolitischer Entscheidungen spielt, soll hier kurz auf das sogenannte Branding eingegangen werden. Branding ist ein gezielter Prozess des Entwerfens und Setzens von Leitbildern für eine Stadt, durch deren Vermittlung die Stadt zu einer eigenen Marke, zu einem Produkt, stilisiert wird. Die Attraktivität einer Stadt lässt sich dabei im Wesentlichen am Aspekt der „Identifizierung“ mit ihr festmachen. Über die Steuerung der Identifizierung nach innen (durch die Bürger_innen) wird eine räumliche Identität etabliert, die dem „Unternehmen Stadt“ als Legitimationsmuster dient (MATTISSEK 2008: 13-17).

3.3.3 Kreative Stadt – eine eierlegende Wollmilchsau

Der Diskurs um sogenannte *creative cities* entstand in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts im Kontext eines internationalen Diskurses um die Renaissance der Stadt und die Frage nach der Funktion von Innenstädten. „Der Abgesang [auf die Stadt im Kontext der Suburbanisierungstendenzen der letzten Jahrzehnte] ist relativ rasch wieder verschwunden und dem aufgeregten Diskurs um das Ende der Städte im globalen Zeitalter der Informations- und Kommunikationstechniken folgt nun eine nicht minder aufgeregte Debatte um ‚kreative Milieus‘, ‚kreative Städte‘, ‚innovative Milieus‘ und die ‚creative class‘.“ Es handelt sich um eine „Debatte, die die Bedeutung [...] des Städtischen [...] für Kreativität, für Innovationen [...] betont“ (HEßLER 2008: 38 f.). Damit einher geht die Diagnose einer „strukturellen Verschiebung der Ökonomie zu kultur- und wissensbasierten Industrien“ als Grundlage moderner Gesellschaften (ebd.) und einer „Renaissance der Stadt“.

⁹ Als Stadtmarketing wird nach Mattissek der „geplante Prozess und die Summe aller Aufgaben und Aktionen bezeichnet, mit dem erfolgreiches Interessenmanagement im Unternehmen Stadt geleistet wird“ (MATTISSEK 2008: 12).

Exkurs I: Richard Florida und das Konzept einer Kreativen Klasse

Populär wurde das Konzept der Kreativen Klasse durch den US-amerikanischen Ökonomen Richard FLORIDA. Seine zentrale These lautet, dass die Kreativität zum Motor der ökonomischen Entwicklung des 21. Jahrhunderts geworden sei, so dass sich die Wettbewerbsfähigkeit von Stadtteilen auf die erfolgreiche Anwerbung der drei T's der Ökonomie konzentriere: Technologie, Talent und Toleranz (FLORIDA 2002: 249 ff.; PECK 2008a: 3).

Creative cities are spaces you want to be in, places to be seen. Where workshops, restaurants, and bars are both the most superficial manifestations of a creative environment [...] and the signpost of a dynamic and vibrant lifestyle.
(Jinna TAY 2005: 220)

FLORIDA postuliert, dass Wachstum nur dort möglich sei, wo sich die kreativen Köpfe aufhalten. Nur Städte könnten die notwendige Vielfalt und Heterogenität sowie die kritische Masse an Kreativen bieten, die eine Grundvoraussetzung für urbane Wissensproduktion seien. Die bloße Akkumulation von Wissensträger_innen, der sogenannten Kreativen Klasse, an einem urbanen Knotenpunkt führe bereits zu Innovation und Entwicklung (DREWES/ENGELMANN 2008: 10; FLORIDA 2002: 255 ff.; PECK 2008a: 3).

Exkurs II: Kreative Ökonomien

Die Debatte um die Potenziale einer *Kreativen Klasse* nach Florida führte zum Zusammendenken von Kultur und Wirtschaft. Die Tatsache, dass das Konstrukt Kreativität ausschließlich positive Assoziationen (Vielfalt, Toleranz, Spontaneität, etc.) weckt, hat wesentlich zum politischen Aufstieg des Konzepts und zur Definition eines ganz neuen Wirtschaftssektors – der Kreativwirtschaft – beigetragen. Der Begriff „Kreativwirtschaft“ wird unter anderem als „Ausdruck des in den letzten Jahren gewachsenen Stellenwerts von wissens- und informationsbasierten Dienstleistern“ angesehen, bleibt jedoch weiterhin inhaltlich schwer fass- und eingrenzbar, da eine Definition immer Gefahr läuft, an den Rändern unscharf zu werden (KUNZMANN 2009: 33 f.; LANGE 2007: 31). Meist wird er jedoch als Sammelbezeichnung für alle Bereiche gebraucht, die sich im Spannungsfeld von Kultur und Ökonomie bewegen. Er bezeichnet dementsprechend einen Branchenmix aus Musik, Film- und Fernsehen, Multimedia, Zeitungs- und Verlagswesen, Architektur, Design und darstellender Kunst (MANSKE 2008: 48). Kreativität wird dabei vor allem hinsichtlich ihrer ökonomischen Verwertbarkeit diskutiert, was im Begriff der *creative industries* zum Ausdruck kommt (LANGE 2007: 31).

Trotz großer politischer Zustimmung gibt es kontroverse Diskussionen um den Begriff und seine Bedeutung für die Stadtentwicklungspolitik (LANGE/KALANDIDES/STÖBER/WELLMANN 2009: 12), denn viel mehr als einer allgemeinen Definition bedarf es eines Konsenses unter den Beteiligten eines Handlungsfeldes darüber, was sie grundsätzlich unter Kreativwirtschaft verstehen und welche Bereiche gefördert werden sollten. Dementsprechend steht und fällt die Vielfalt und Heterogenität innerhalb der Kreativökonomie mit der Kommunikation zwischen den Akteur_innen und deren Durchsetzungsfähigkeit (KUNZMANN 2009: 34 f., 44). Es wird deutlich, dass die Betrachtung der Sphäre der Kreativwirtschaft „Veränderungen in der Bewertung von ‚Kultur‘, ‚Identität‘, „Erwerbsarbeit“ und formalen wie informellen Interaktionspraktiken sowie dem dazugehörigen Territorialverständnis und dem Bedarf an Räumen“ eröffnet (LANGE 2007: 31).

Auch die stadtsoziologische Arbeiten von HÄUßERMANN und SIEBEL betonen die enge Verbindung von Stadt und Kreativität (HÄUßERMANN/SIEBEL 1987: 96 f.; HÄUßERMANN/ LÄPPLE/SIEBEL 2007: 248–251; HEßLER 2008: 43). Kreativität benötige besondere, von LANDRY als „harte“ wie auch „weiche“ Infrastruktur bezeichnete, Bedingungen für Wissenserwerb, -vermittlung und -entstehung, die ihr nur die Stadt als sozialer Interaktionsraum biete (HEßLER 2008: 44 f.; LANDRY 2008: 133).

A creative milieu is a place – either a cluster of buildings, a part of a city, a city as a whole or a region – that contains the necessary preconditions in terms of ‚hard‘ and ‚soft‘ infrastructure to generate a flow of ideas and inventions. Such a milieu is a physical setting where a critical mass of entrepreneurs, intellectuals, social activists, artists, administrators, power brokers or students can operate in an open-minded, cosmopolitan context and where face-to-face interaction creates new ideas, artefacts, products, services and institutions and as a consequence contributes to economic success. (LANDRY 2008: 133)

LANDRY plädiert dafür, Stadtplanung und Kreativität zusammen zu denken – zu einer Stadtentwicklung, die politische, soziale, ökologische und ökonomische Faktoren der Stadtentwicklung integrativ behandelt und so ein städtisches Milieu schafft, das die Grundlage für eine kreative Praxis bildet. Mit einer ähnlichen Stoßrichtung fand FLORIDAS Konzept schnell großes Interesse in Wissenschaft und Praxis. „Die Popularität der Kreativen Stadt gründet sich [wohl] zum großen Teil auf [Floridas] Verheißung, Wirtschaftswachstum und soziale Inklusion versöhnen zu können“ (DREWES/ENGELMANN 2008: 11). „Zum einen [werde] ein durchaus messbarer Zusammenhang von Wissen, Wirtschaftswachstum und der Renaissance des Urbanen impliziert. Zum anderen schwingt dort der Wunsch nach einer harmonischen, die Gesamtbevölkerung einschließenden, Wohlstandsentwicklung mit“ (DREWES/ENGELMANN 2008: 9–10), die dazu führt, dass das Konzept „Kreative Stadt“ häufig als Topos benutzt wird, um Hoffnungen auf die Renaissance des Städtischen und damit die zunehmende Prosperität von Innenstädten zu wecken (HEßLER 2008: 324).

3.3.4 Kritische Rezeption eines boomenden Konzepts

3.3.4.1 Kreative Stadt als Medium eines neoliberalen Verständnisses von Stadt

So viel Lob wie FLORIDA zu Gute kam, wurde jedoch auch Kritik geübt, hauptsächlich an seiner Behauptung, er habe eine neue, sich im Aufschwung befindende Klasse von Kreativlingen entdeckt. Diese Kritik entzündet sich vor allem daran, dass FLORIDA nur einen „gut formulierten Neuaufguss“ von bereits Bekanntem biete, zudem (hinsichtlich der drei T's als einziger Quelle des Wachstums) empirisch falsch argumentiere und eine versteckte neoliberale Position vertrete, die sozialpolitisch blind sei (vgl. OLMA 2009: 107 ff.; SIEBEL 2008: 274).

Das Konzept der Kreativen Stadt ist als Medium der Stadtentwicklung zugleich Träger und Vermittler von multiplen Bedeutungen. Ein Medium kann empfangen und senden, kann aber auch so programmiert werden, dass nur bestimmte Inhalte weitergegeben werden können oder aber für eine ganz bestimmte Bedeutung stehen und dementsprechend für einzelne Interessen im Diskurs instrumentalisiert werden. Im Kontext dieser Arbeit kann Kreativität als solches verstanden werden. Mit den Worten OLMAS bedeutet dies, dass „Kreativindustrien [...] gerade deshalb ein so treffendes Beispiel für neoliberale Politik im Sinne Foucaults

[sind], weil eben kein „kreativer Imperativ“ existiert. [...] Vielmehr werden Strukturen geschaffen – beispielsweise die Kreative Stadt – in denen sich Subjekte völlig unterschiedlich selbstkonstituieren können“ (OLMA 2009: 114 f.). So kann die Kreative Stadt in einem hegemonialen Diskurs nicht nur buchstäblich zum Medium der kreativen Ökonomie und ihrer städtischen Praxis, sondern gleichzeitig zum Informationsträger eines neoliberalen Verständnisses von Stadt werden.

3.3.4.2 Teilhabe als blinder Fleck neoliberaler Stadtentwicklungspolitik

Die Kreative Stadt als Formel für eine Stadt der Zukunft propagiert neben der städtischen Regeneration und dem Wachstum der Innenstädte auch die politische Wiedergeburt der Bürger_innen (GÖSCHEL 2008: 290), birgt jedoch die Gefahr der verkürzten Interpretation, denn Kreativität erfordert Teilhabe, die ein „blinder Fleck aktueller neoliberaler Stadtentwicklungspolitik“ zu sein scheint (DREWES/ENGELMANN 2008: 12 f.).

Die Konsequenzen einer neoliberalen Stadtpolitik des Kreativen liegen quasi auf der Hand. Auch wenn der vielfach erwähnte Einbezug der Bevölkerung in Aufgabenbereiche und Planungsabläufe der Stadtentwicklung prinzipiell als Demokratiegewinn daher kommt, steht dem gegenüber das ökonomische Motiv der Entlastung der öffentlichen Hand durch Streuung der Verantwortung auf privatwirtschaftliche Akteur_innen und damit auf eine bestimmte zahlungsfähige Klientel. Folglich sind die Vernachlässigung lokaler Sozialpolitik, die daraus resultierende Zunahme sozialer Ungleichheit und der Verlust demokratischer Mitbestimmung gleichermaßen negative Nachklänge der Etablierung Kreativer Städte (MATTISSEK 2008: 63; SCHIPPER 2010: 139).

Kreativstrategien bauen auf dem Terrain neoliberaler Stadtpolitik auf, bearbeiten und verwandeln es langsam, platzieren warenförmige Aktiva wie Kunst oder Straßenkultur im Standortwettbewerb zwischen den Städten, ermöglicht die Entwicklung neuer politische Kanäle und Interessengruppen vor Ort, die Konstitution neuer Objekte und Subjekte der Urban Governance. (PECK 2008a: 2)

PECK wird hier noch deutlicher und bezweifelt, dass sich innerhalb einer ökonomischen Stadtentwicklungslogik ein Konzept so schnell etablieren könnte, „wenn damit für den neoliberalen Status quo eine revolutionäre Herausforderung verbunden wäre“. Im Gegenteil seien Kreativitätsstrategien deshalb so verführerisch, weil sie im Grunde zu den vorherrschenden Formen neoliberaler Entwicklungsmodelle gehörten und nicht quer, sondern kompatibel zur aktuellen Politik der Städte stünden (PECK 2008a: 7).

3.3.4.3 Lokale Vermarktung

Lokale Identität scheint ein solches Instrument zu sein, das dazu dient, bei unterschiedlichen Akteur_innen kreative Potenziale im Namen neoliberaler Stadtentwicklung freizusetzen. Das Image von Städten als Instrument der städtischen Selbstvermarktung geht dabei einher mit einer „Anrufung der Subjekte als identitär gebunden, selbstverantwortlich und unternehmerisch“ (MICHEL 2008: 24). Ganz im Sinne des Verständnisses (neo)liberaler Freiheit rücken damit bestimmte soziale Milieus als „Träger zivilgesellschaftlicher Neuerungen und Impulsgeber für die Stadtentwicklung“ in den Fokus der Stadtentwicklung (HENTZSCH 2008: 59). Die Imageproduktion wird zum Element gouvernementaler Regierungsstrategien, um

Wettbewerbsfähigkeit nach außen und kohärente Identität nach innen zu produzieren (HOLM 2006: 50 ff.).

3.4 Berlin – Zufluchtsort und Anker kreativer Träume

3.4.1 Kreative Stadt Berlin

Nach der theoretischen Kontextuierung des Konzeptes Kreative Stadt und seiner Verortung innerhalb einer neoliberalen Logik von Stadtentwicklung sollen die theoretischen Erkenntnisse nun am Berliner Beispiel auf ihre Stichhaltigkeit untersucht werden. Dazu wird in einem ersten Schritt die Positionierung der Stadt Berlin als Kreative Stadt in Augenschein genommen, um daran anschließend den spezifischen Analysegegenstand „Mediaspree“ einzuführen und die zentralen Fragestellungen für die empirische Untersuchung zu verdeutlichen. In einem nächsten Kapitel werden die methodischen Vorüberlegungen und Schritte erläutert, um dann im fünften Kapitel die Untersuchungsergebnisse darzustellen und diese abschließend in Bezug auf die leitenden Fragestellungen zu reflektieren.

Dass Berlin als Vorzeigebispiel einer Kreativen Stadt gilt, scheint wissenschaftlicher sowie stadtpolitischer Konsens zu sein (EBERT/KUNZMANN 2007: 64; HERTZSCH 2008: 58; SCHMITZ, 05.03.2010). Berlin bietet als Hauptstadt und Metropole das urbane, internationale Umfeld, das für die *Kreativwirtschaft* bedeutend ist. Es bietet ein unverwechselbares, spartenübergreifendes und vielfältiges kulturelles Angebot im Bereich der Kultur und ist Stadt des Kulturtourismus, der kreativen Talente und Standort der Wissenschaft und Wirtschaft sowie Messe- und Festivalstandort mit internationalem Renommee zugleich (BÖHNING 2009: 242). Kultur ist ohne Frage der wichtigste Wachstumssektor in Berlin. In der öffentlichen Wahrnehmung erscheint dieser Umstand folgendermaßen:

Künstler haben aus der Stadt gemacht, was sie heute ist: eine weltoffene, kulturell vielfältige Metropole des 21. Jahrhunderts, die Kreative aus aller Welt anzieht. Kunst und Kultur sind zu „den“ Standortfaktoren Berlins geworden. Nicht nur für die Tourismusbranche – auch für den Wirtschafts- und Finanzsenator. Zwanzig Prozent des Berliner Bruttoinlandsproduktes stammen mittlerweile aus der Kultur- und Kreativwirtschaft – mit entsprechenden Auswirkungen auf Steuereinnahmen und Arbeitsplätze. Tendenz steigend. (André Schmitz 2010)

Bereits im Jahr 2008 hält die Kreativwirtschaft mit 150.000 Beschäftigten fast 10 % der Berliner Wirtschaft, und knapp 20 % des Bruttoinlandsprodukts entfallen 2010 auf sie. Nicht nur von Seiten des Berliner Senats gilt daher die Kunst- und Kulturbranche als „wichtigste Triebkraft und als elementarer Standortfaktor“ (MANSKE 2008: 48 ff.).

Wissen schafft“ Berlins Zukunft! – durch diesen 2007 vorgestellten Masterplan soll Berlin zum führenden Wissenschaftsstandort Deutschlands ausgebaut und international noch attraktiver für junge Menschen werden. Der Wandel zur Wissensgesellschaft erfasst alle Teile der Gesellschaft. [...] Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem Bereich der Kultur- und Kreativindustrien. (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin 2010)

3.4.2 Mediaspree – Entstehungskontext eines umstrittenen Projekts

Die politisch-planerischen Weichen für die Gestaltung des Spreeraums von der Jannowitzbrücke bis zur Eisenbrücke (s. Abb. 1) als Magnet der Berliner Kreativwirtschaft wurden bereits kurz nach der Wende gestellt. Entscheidende Schritte zur Realisierung des Projektes Mediaspree stellten der Flächennutzungsplan von 1994 als Voraussetzung für die Bauleitplanung, das Landschaftsprogramm (1995), die sektoralen Stadtentwicklungspläne und das Planwerk Innenstadt (1999) sowie das 2001 veröffentlichte Leitbild für den Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg dar. Dadurch wurde der übergeordnete Rahmen abgesteckt, in den sich die Planung für den Spreeraum einfügt (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin 2001: 20). Mehr oder weniger im Schatten der Planungseuphorie der Nachwendezeit wurden so die Grundlagen für eine großflächige Umstrukturierung des Gebiets.

Seit dem Zusammenschluss von Investoren zur Mediaspree GmbH und deren offensiver Projektbewerbung ist das Projekt Mediaspree jedoch umfangreicher öffentlicher Kritik ausgesetzt. Die Gegner_innenseite tritt dabei sehr heterogen auf. Neben (Bürger_innen)Initiativen wie Mediaspree Versenken¹⁰, Mediaspree entern!¹¹ und anderen, die sich deutlich erkennbar der linken subkulturellen Szene zurechnen, werden die Proteste auch von etablierten Veranstaltungen und Netzwerken unterstützt, wie dem Transgenialen CSD¹², den Berliner Freiluftkinos¹³ sowie mehr als 100 gewerbetreibenden Anrainern, darunter den schließungsgefährdeten Clubs YAAM¹⁴ und Maria am Ostbahnhof¹⁵, aber auch dem etwas weiter entfernten Kunsthaus Tacheles¹⁶ in Berlin-Mitte. Am 04. März 2008 wurde durch die Initiative Mediaspree Versenken beim Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg offiziell ein Bürgerbegehren eingereicht, das die erforderliche Zahl an Unterstützungsunterschriften in nur fünf Monaten erreichte. Daraufhin folgte am 13. Juli 2009 ein Bürgerentscheid unter dem Motto „Spreeufer für alle“, bei dem 87 % der Teilnehmenden den zentralen Forderungen des Protests zustimmten, einen frei zugänglichen Uferstreifen von 50 m bestehen zu lassen und auf Hochhausbebauung sowie den geplanten Ausbau der Stadtautobahn A 100 zu verzichten (SCHMIDL/MAJICA 2008). Den Medienberichten war jedoch zu entnehmen, dass „nach dem erfolgreichen Bürgerentscheid [...] eine erbitterte Debatte darüber entbrannt[e], wie mit den Forderungen des Votums umzugehen ist. Während die Initiative Mediaspree versenken, der Verein 'Mehr Demokratie' sowie die Kreisverbände von SPD und Grünen [...] forderten, den Bürgerwillen so schnell wie möglich umzusetzen, sicherte Stadtentwicklungssenatorin Ingeborg Junge-Reyer (SPD) den Investoren weiterhin Planungsgewissheit zu (JÜRGENS 2008). Der eingerichtete Sonderausschuss „Spreeraum“, und damit die Zusammenarbeit von Senatsverwaltung und Bürger_innen, scheiterte Ende 2009. Gestärkt durch den Bürgerentscheid gab und gibt es seither jedoch eine Vielzahl unterschiedlicher, einfallsreicher Protestaktionen, zu denen der „Kiezspaziergang“, das „Investorenbejubeln“¹⁷ und die „Spreepara-

¹⁰ Informationen unter http://www.ms-versenken.org/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1.

¹¹ Zu finden Online unter: <http://mediaspreeentern.blogspot.de/>.

¹² Zu finden Online unter: <http://transgenialercsd.wordpress.com/>.

¹³ Informationen Online unter: http://www.freiluftkino-berlin.de/eine_woche.php und <http://www.freiluftkino-kreuzberg.de/start.html>.

¹⁴ Zu finden Online unter: <http://www.yaam.de/>.

¹⁵ Informationen Online unter: <http://www.clubmaria.de/index2.html>.

¹⁶ Näheres Online unter: <http://super.tacheles.de/cms/>.

¹⁷ In Booten und vom Ufer aus protestierten Gegner des Projekts Mediaspree am 02.07.2008 gegen eine Schifffahrt von Investoren (GRAF 2008).

de“¹⁸ gehören, ferner eine Reihe von Kunst-, Musik- und Videoprojekten sowie zahlreiche Aktionstage¹⁹ und Großdemonstrationen, z. B. der im Jahr 2010 vom Bündnis Megaspree ausgerufene „Sternmarsch“²⁰. Trotz starker Um- und Neustrukturierungen der Gegner_innenbewegung im Nachgang des gescheiterten Sonderausschusses erhält die Debatte um das Mediaspree-Projekt weiterhin große öffentliche Aufmerksamkeit und steht stellvertretend für eine städtische Entwicklungsproblematik, die weit über ein lokal zu begrenzendes Problem hinausgeht.

3.4.3 Leitfrage(n)

Den Verheißungen FLORIDAS zur Entwicklung der Kreativen Städte zufolge zieht die Kreativwirtschaft hochqualifizierte Kreative an und ist gleichzeitig in der Lage, ein urbanes Wohlfühlklima zu generieren und sogar die soziale Integration zu stärken (vgl. FLORIDA 2002: 255 ff.; LANDRY 2008: 133). Eine Reihe der bereits genannten Autor_innen, unter ihnen GÖSCHEL und OLMA, postulieren jedoch auch die Einbettung des Diskurses um Kreativität in einen breiteren Kontext gesamtgesellschaftlicher Diskurse um die zunehmende Rationalisierung, Ökonomisierung, Flexibilisierung und Neoliberalisierung des Städtischen (OLMA 2009: 114 f.; GÖSCHEL 2008: 290). Unter der Voraussetzung, dass innerhalb der letztgenannten Diskurse wesentlich kritischere Debatten geführt werden, stellt sich allerdings die Frage, inwiefern sich das Konzept der Kreativen Stadt argumentativ und rhetorisch hier überhaupt einordnen lässt – verwendet es doch eine dezidiert neoliberale Argumentationslogik. Hinweise auf Widersprüche der Konzepte und auf offene Konfliktlinien rund um Implementierungen der Kreativen Stadt wären zur Einschätzung des Kreativitätsdiskurses unabdingbar. Als Bestandteil meines eigenen Beitrags zur Debatte soll hier am Beispiel des Projekts Mediaspree herausgearbeitet werden, welche Kreativitätssemantiken im Diskurs auftauchen, wie diese relevant gemacht und legitimiert werden und inwiefern innerhalb des Diskurses bestimmte Verständnisse von Kreativität hegemonialisiert und andere marginalisiert werden. Interessant für die empirische Untersuchung des Falls Mediaspree wird daher sein, wer die entscheidenden Akteur_innen in der Diskussion um die Bebauung des Spreerraums sind, in welchen Kontexten der Begriff Kreativität in Erscheinung tritt, welches Verständnis und welche Interessen dem zugrunde liegen und wie mithilfe von „Kreativität“ argumentiert wird.

3.5 Methodik

Wie jede Forschungsarbeit muss sich natürlich auch diese die Frage stellen, mit welchen Methoden empirische Daten erhoben werden können, welche für die Fragestellung relevant erscheinen und wie sie sinnvoll ausgewertet werden können. Dazu folgt eine kurze Diskussion der methodologischen Implikationen Diskurstheorie sowie eine Skizze der in dieser Arbeit verwendeten Methodik.

¹⁸ Informationen Online unter: <http://www.spreeparade.de/>.

¹⁹ Berichterstattung zum Aktionstag vom 05.06.2010 im Zeitungsartikel von Martin KLESMANN (2010).

²⁰ Nachzulesen im Zeitungsartikel von Svenja BERGT (2010).

3.5.1 Methoden diskurstheoretischer Forschung und ihre Probleme

Ziel der Diskursforschung ist es, die „Strukturierung von Aussagen und letztlich der gesamten Text- und Zeichenproduktion in und durch den Diskurs zu erforschen und damit die Konstitution von Begriffen und Objekten sowie die Verschränkung von Diskurs und Dispositiv zu analysieren“ (GLASZE/PÜTZ/ROLFES 2005: 43). Die methodische Konzeption diskurstheoretischer Perspektiven und ihr Forschungsprogramm erfordern dementsprechend die Verwendung spezieller Methoden der quantitativ und qualitativ orientierten Textanalyse. Folgende Instrumente kommen zum Einsatz:

- lexikometrische Verfahren, die – ausgehend von der Annahme, dass Bedeutungen durch regelmäßige Verknüpfungen sprachlicher Zeichen hergestellt werden – quantitative Beziehungen zwischen großflächigen Strukturen der Sinn- und Bedeutungskonstitution geschlossener Textkorpora analysieren (DZUDZEK/GLASZE/MATTISSEK/SCHIRMEL 2009: 233 ff.);
- Aussagen- und Argumentationsanalysen, die zu den Mikromethoden der Textanalyse gehören; sie stellen die innere Heterogenität von Texten in den Mittelpunkt und suchen nach logischen Brüchen und Widersprüchen (FELGENHAUER 2009: 276);
- kodierende Verfahren, die, angelehnt an die Methoden der Grounded Theory (STRAUSS 1991: 29 f.; REUBER/PFAFFENBACH 2005: 169 f.), zu den wichtigsten inhaltsanalytischen Werkzeugen der Diskurstheorie zählen; ihre Aufgabe ist es, semantische Regelmäßigkeiten in der Herstellung von Bedeutungen herauszuarbeiten (GLASZE/HUSSEINI/ MOSE 2009: 294).

Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Arbeiten, die auch die Einbeziehung von nicht-sprachlichen Elementen in die Analyse für sinnvoll erachten (vgl. JÄGER 2006: 89 ff.). Der Rahmen dieser Arbeit lässt jedoch eine umfassende Diskussion nicht zu. Es sei daher auf die Ausführungen von JÄGER verwiesen.

In Bezug auf die methodische Umsetzung steht die Diskurstheorie vor den grundlegenden Problemen der Erfassung der Komplexität sozialer Wirklichkeit, der Absage an die Bestimmung einer objektiven Wahrheit sowie der Umgangsweisen mit der Rolle des Subjekts (GLASZE/HUSSEINI/MOSE 2009: 294 ff.; STRÜVER 2009: 69 f.). Nicht alle traditionellen Werkzeuge empirischer Sozialforschung lassen sich daher auf die Diskurstheorie anwenden. Die wichtigsten Probleme und die Lösungen, die eine diskurstheoretische Perspektive dafür beithält, sollen nachstehend in aller Kürze benannt werden:

- Eine diskurstheoretische Perspektive schließt die Annahme aus, Forschung könne objektiv sein, da jede_r Forscher_in von Fachwissen, Forschungsinteressen und Forschungsansprüchen sowie individuellen Fertigkeiten im Umgang mit Methoden und Erfahrungen abhängig ist. Nach STRAUSS ist dieses sogenannte Kontextwissen jedoch nicht zwingend ein Hindernis qualitativer Forschung. Er argumentiert, es sei sogar „ein wesentlicher Datenfundus“, weil es nicht nur die Sensibilität der Theoriebildung erhöht, sondern eine „Fülle von Möglichkeiten“ liefert, um Vergleiche anzustellen und Variationen zu entdecken (GLASER/STRAUSS 1998: 246 f. sowie STRAUSS 1991: 36 f.). Die **Absage an Objektivität** darf allerdings keineswegs Beliebigkeit bedeuten, sondern muss durch den behutsamen, ehrlichen und reflektierten Umgang mit Daten untersetzt werden. Es gibt also nicht einfach „keine“ Wahrheit, sondern zunächst „keine objektive“ Wahrheit. Alles in allem bedeutet dies, dass keine Methode ein Garant für eine „gute“ Forschung sein kann. Vielmehr produziert jeder Forschungsansatz lediglich spezifische Wahrheiten. Die verwendeten

Methoden dienen dazu, die Arbeit nachvollziehbar und strukturierbar zu machen (GLASZE/MATTISSEK 2009: 44 f.).

- Soziale Wirklichkeit zeichnet sich durch einen hohen Grad an **Komplexität und Heterogenität** aus, die die qualitative Forschung im Allgemeinen vor die Frage stellt, wie diese empirisch adäquat erfasst und überzeugend dargestellt werden können (STRAUSS 1991: 35 f.). Begegnet wird diesem Problem in der Regel mit dem Verzicht auf einen Anspruch allgemeingültiger Repräsentativität und der Konzentration der Forschung auf wenige, dafür detaillierte Explorationen.
- Der Diskurstheorie geht es im Kern nicht um die soziale Wirklichkeit und das individuelle Handeln von Subjekten, sondern um die Untersuchung der komplexen Kontexte, in denen diese sich bewegen, da sie davon ausgeht, dass die Identität von Subjekten erst durch diskursive Produktion konstruiert wird. Vor dem Hintergrund eines grundlegenden Subjektproblems übt sie **Kritik** an der aufklärerischen Vorstellung **der Autonomie von Subjekten**. Ähnlich wie die Objektive Hermeneutik konzentriert sie sich in der methodischen Analyse weniger auf subjektive Verhaltensmuster, sondern auf deren zugrundeliegenden objektivierten und latenten Sinnstrukturen. Es geht darum, den Sinn, der in sozialen Kontexten konstruiert und konstituiert wird und hinter dem sich, dem „methodisch direkten Zugriff schon entzogen, die Welt der beobachtbaren Handlungen und Äußerungen von Individuen“ (OEVERMANN 1993: 113) verbirgt, daraufhin zu analysieren, wie Individuen sich auf sozialen Sinn beziehen und sich so innerhalb von Diskursen positionieren (GLASZE/HUSSEINI/MOSE 2009: 294 ff.; STRÜVER 2009: 69 f.).

3.5.2 Eigene Forschungsarbeit

3.5.2.1 Analysegrundlagen

Die beschriebene Umstrukturierung des Spreerraums hat weitreichende Folgen für die Ausdehnung sozialräumlicher Konflikte, die in der Stadt zwischen privatwirtschaftlichen Akteur_innen, Vertreter_innen der Stadtplanung und -entwicklung und städtischen sozialen Bewegungen ausgetragen werden. Um gleichzeitig die Unterschiedlichkeit der Positionen und Sichtweisen der einzelnen Akteur_innen zu erfassen sowie die Bandbreite ihrer Problemverständnisse und Interessen sowie ihre Positionierung in bestimmten Diskursen aufzuzeigen, stützt sich die Empirie dieser Arbeit im Folgenden auf den Vergleich der Aussagen aus vier qualitativen Interviews mit Akteur_innen des Prozesses um die Bebauung des Spreerraums und die Analyse von relevanten Dokumenten des Berliner Senats und des Bezirks Friedrichshain-Kreuzberg, aus denen die Absichten, Perspektiven und Argumentationen der Akteur_innen deutlich werden.

Folgende Interviewpartner_innen²¹ der Gegner_innenseite wurden dazu mithilfe qualitativer Interviews befragt:

- **Dirk Meyer**, absolvierte ein Studium der Sozialwissenschaften und promovierte an einer Berliner Universität mit dem Studienschwerpunkt Stadt- und Regionalsoziologie. Er lehrte anschließend in Berlin sowie an einer westdeutschen Universität. Für diese Arbeit ist er insbesondere deswegen interessant, weil er sich sowohl aus wissenschaftlicher als auch

²¹ Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurden die Namen der Interviewpartner_innen durch frei erfundene Pseudonyme ersetzt. Eventuelle Übereinstimmungen mit real existierenden Personen wären rein zufällig und sind in keiner Weise beabsichtigt.

aus privater, aktionistischer Perspektive heraus mit Stadtumstrukturierungsprozessen beschäftigt und so in verschiedene Diskurse um Mediaspree eingebunden ist.

- **Markus Lehmann**, studierter Stadt- und Regionalplaner an einer Berliner Universität, engagierte sich aktiv in der **Gegner_inneninitiative Mediaspree Versenken!** und vertrat diese als Bürgerdeputierter im einberufenen Sonderausschuss „Spreeraum“ gegenüber der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Dort setzte sich Mediaspree Versenken! für die zentralen Forderungen der Gegner_innenbewegungen, insbesondere für die soziale Durchmischung im Gebiet und für klimapolitische Ziele ein. Nach gescheiterten Verhandlungen wurde der Sonderausschuss Ende 2009 aufgelöst. Aufkommende Fragen zum Planungs- und Entwicklungsprozess rund um Mediaspree werden seitdem wieder im regulären Stadtplanungsausschuss verhandelt.
- **Manuela Berger** und **Stefan Specht**, Sprecherin und Vorstand einer selbstverwalteten kulturellen Einrichtung in Berlin-Mitte. Seit 2002 wird diese nicht mehr durch das Land Berlin gefördert und ist nach der endgültigen Kündigung durch den Besitzer seit 2009 schließungsgefährdet. Interessant für diese Arbeit ist insbesondere, dass die Betreiber_innen in der akuten Bedrohung ihrer Einrichtung, trotz räumlicher Entfernung zum Spreeraum, einen direkten Zusammenhang zu den Entwicklungen im Projekt Mediaspree sehen und sich seit 2009 im Protestbündnis Megaspree engagieren.

Die Aussagen der Gegner_innennetzwerke wurden in der Auswertung den Ergebnissen der Analyse des Diskurses um Kreativität der Stadt Berlin gegenüber gestellt. In einer ausführlichen Dokumentenanalyse wurden neben offiziellen Stadtentwicklungskonzepten des Berliner Senats und des Bezirks Friedrichshain-Kreuzberg für den Spreeraum dazu auch Dokumente der Imagekampagne *Be Berlin*²² sowie der angegliederten Partner der Wirtschaftsförderung inklusive deren Internetseiten mit allen dort verhandelten Themen herangezogen. Die Kampagne *Be Berlin* steht dabei im Zentrum der stadtpolitischen Visionen für ein Kreatives Berlin. Um die aus den Dokumententexten generierten Codes in Bezug auf ihre Konsistenz mit dem real gesprochenen Wort zu vergleichen, wurde die Dokumentenanalyse ergänzt:

- durch ein qualitatives Interview mit **Jürgen Finke**, der den Bereich der Unternehmenskommunikation und Public Relations einer großen Stadtmarketing-Agentur leitet, die vom Land Berlin mit Standortmarketing, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung beauftragt ist und in erster Linie das Ziel hat, das Image Berlins zu gestalten und in alle Welt zu transportieren, um die Stadt weltweit als einen attraktiven Standort zu vermarkten.

3.5.2.2 Datenanalyse und -auswertung

Die Interviews wurden nach einem vorher erarbeiteten Leitfaden durchgeführt, vollständig transkribiert und anschließend, wie die Dokumente der Senatsverwaltung, textanalytisch ausgewertet. Zur Auswertung der Textkorpora aus Dokumenten und Interviews wurden sowohl Argumentationsanalyse- als auch Kodierverfahren herangezogen, da diese, den theoretischen Wurzeln der Diskurstheorie entsprechend, Gewicht auf das Aufspüren von semantischen Regelmäßigkeiten und deren inhaltlichen Dimensionen legen – insbesondere auf

²² Die Imagekampagne *Be Berlin* (zu finden unter <http://www.sei.berlin.de/>) wird unterstützt durch ein Online-Jobportal für Interessent_innen der Kreativwirtschaft (zu finden Online unter: <http://www.talents-in-berlin.de/>) sowie die Berlin Partner GmbH, die neben der Kampagne *Be Berlin* Beratungen zur Wirtschaftsförderung samt Ansiedlungs- und Außenwirtschaftsunterstützung sowie Hauptstadt-Marketing für Unternehmen anbietet (Online unter:<http://www.berlin-partner.de/>).

logische Brüche und Widersprüche (GLASZE/HUSSEINI/MOSE 2009: 294 ff.; FELGENHAUER 2009: 276 f.).

Kodieren

Das Kodieren ist ein grundlegendes Verfahren der Diskursanalyse, dessen Ziel es ist, einen Text in Segmente aufzubrechen, dabei Codes zu generieren, Kategorien zu entwickeln und diese im Laufe der Zeit in eine Ordnung zu bringen (FLICK 1995, zitiert nach REUBER/PFAFFENBACH 2005: 162 ff.). Auf der Suche nach Schlüsselcodes, die sich in Beziehung zu anderen Kategorien setzen lassen, entwickelt der_die Forscher_in eine kodeorientierte Theorie und gelangt durch strukturierte Reflexion von der „reinen Beschreibung zur Interpretation auf höheren Abstraktionsebenen“ (STRAUSS 1991: 65 f.). Unterschieden werden mehrere Formen des Kodierens, darunter offenes, thematisches und fokussiertes Kodieren. Ausgangspunkt der Analyse ist im Regelfall das offene Kodieren, wobei während dem zeilen-, satz- oder abschnittswisen Lesen der Texte und dem Markieren von Textstellen kurze, prägnante Codes generiert werden, die den Inhalt der jeweiligen Textstelle charakterisieren (REUBER/PFAFFENBACH 2005: 163). Beim thematischen Kodieren werden die Codes bereits durch die Fragestellung eingegrenzt (GLASZE/HUSSEINI/MOSE 2009: 294 ff.). Diese Methode wurde in dieser Arbeit angewendet, um Textelemente und Aussagen in Bezug auf Kreativität herauszuarbeiten, Beziehungen herzustellen und Brüche aufzudecken.

Argumentationsanalyse

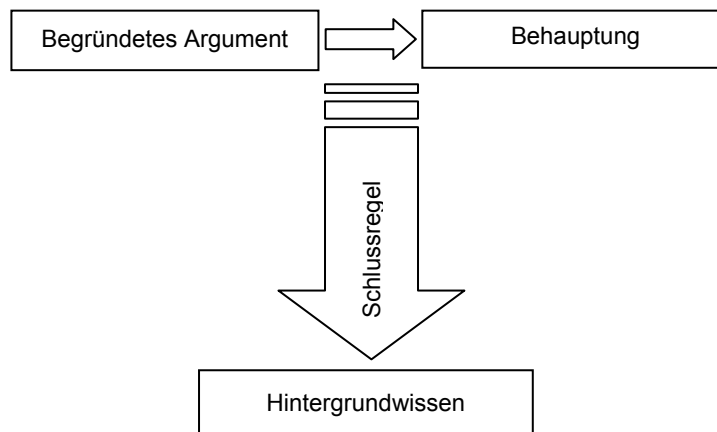
Das Problem von Kodierverfahren für diese Fragestellung ist, dass sich das Kodieren nur auf das Gesagte bezieht und nicht nach Implizitem sucht. Da hier aber die Funktionsweise der Argumente um das Konzept Kreative Stadt im Fall Mediaspree im Vordergrund steht, wurde für die entscheidenden Codes anschließend das Argumentationsanalyseverfahren nach Toumin (FELGENHAUER 2009: 266 f.) angewendet. Die Analyse von Argumentationen ist ein sprachpragmatisches Untersuchungsverfahren auf der Satz- oder Wortebene und untersucht nicht die Logik, sondern das Funktionieren des Behauptens und Begründens. Es geht gezielt um die Rekonstruktion impliziter Annahmen, die hinter dem Gesagten stehen. Dafür wird von einem relativ konstanten Argumentationsschema (s. Abb. 1) ausgegangen, das es erlaubt nach Wörtern zu suchen, die Kausalitäten zwischen Argument und Behauptung anzeigen oder auf evtl. Wissensmuster im Hintergrund verweisen. Argumentationsanalysen sind ein Weg, über das implizit geäußerte Hintergrundwissen auf die nicht ausgesprochenen logischen Regeln (Schlussregeln) zu schließen und das in Alltagsargumentationen eingebaute Vorwissen sichtbar zu machen (a. a. O.: 266 f., 276).

Abbildung 2 verdeutlicht einen Anwendungsfall, der aus dem Interviewmaterial der eigenen Erhebung extrahiert wurde. Aus der Interviewpassage im Kopf der Abbildung wurden das begründete Argument, die abgeleitete Behauptung und das Hintergrundwissen extrahiert.

Selektion und Strukturierung

Die Ergebnisse aus Kodierung und Argumentationsanalysen galt es im Anschluss zu sortieren, zu reflektieren, aufzubereiten und so in eine verwertbare Form zu bringen. Dazu wurden, wie unten stehend zu sehen, strukturierte Mind Maps angelegt.

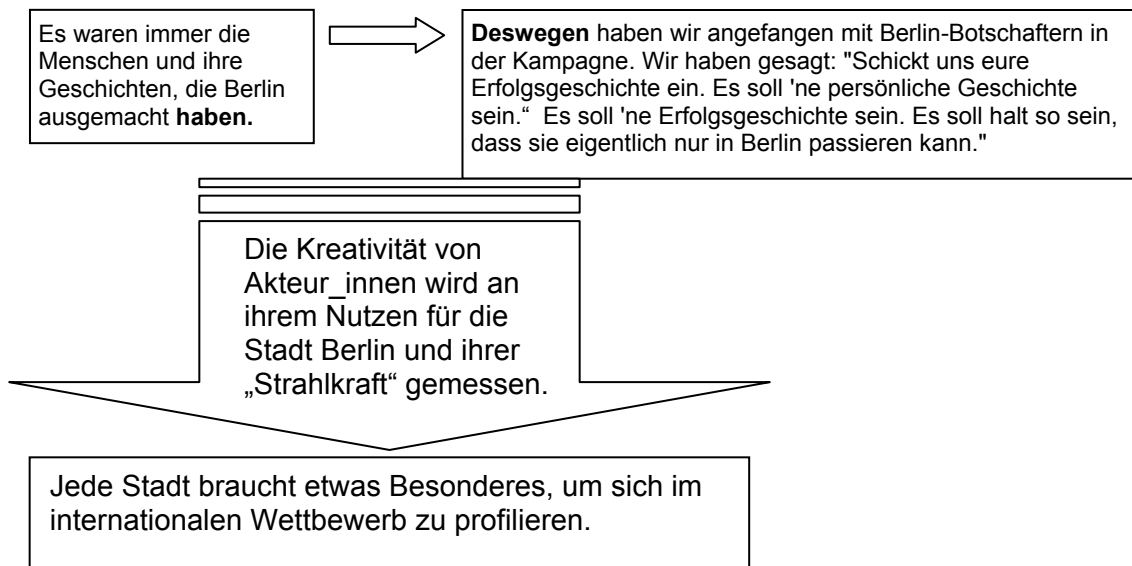
Abb. 1: Argumentationsschema



Quelle: Leicht modifizierte Abbildung nach FELGENHAUER (2009).

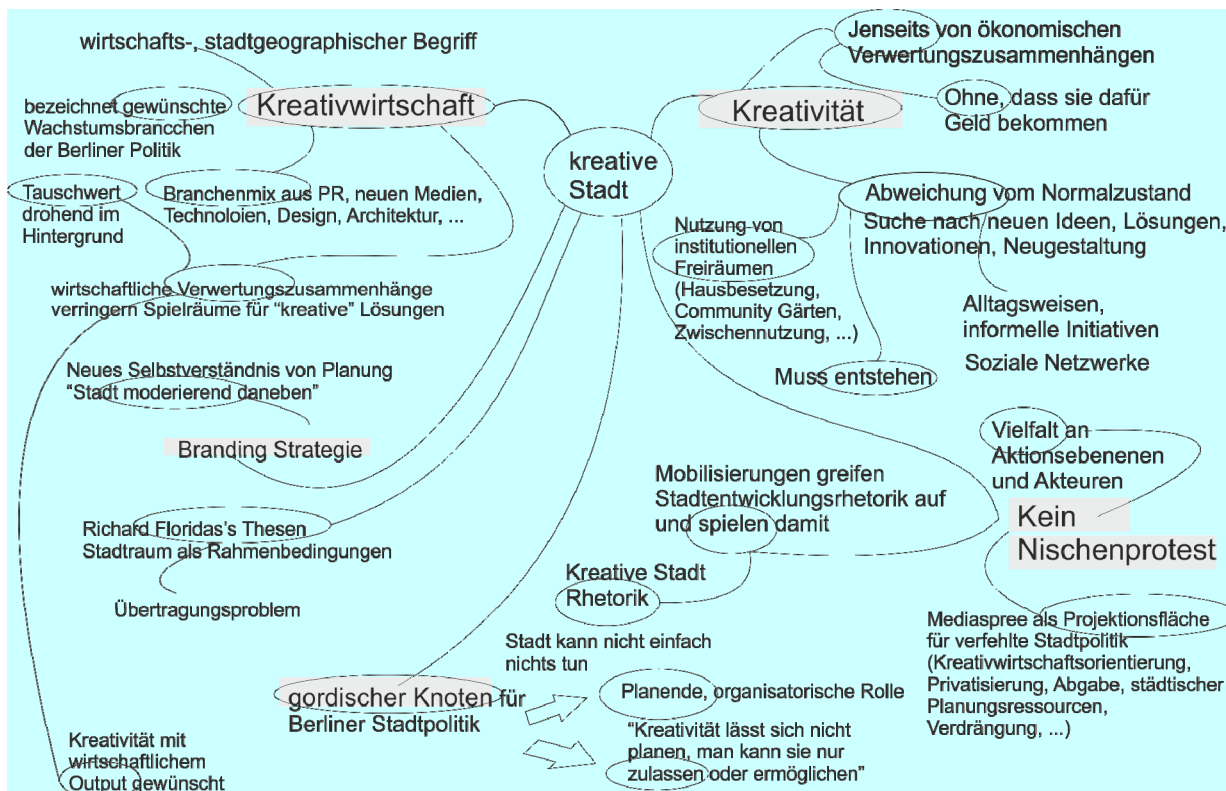
Abb. 2: Beispiel zur Argumentationsanalyse

Finke: *Das waren immer die Menschen, die Berlin ausgemacht haben. Also, Berlin ist als Stadt entstanden an 'nem Ort, wo eigentlich keine natürlichen Ressourcen oder Verkehrsachsen [ähm] sind und hat immer gelebt von den Zuwanderern und den Menschen, die die Stadt geprägt haben und das ist nach wie vor so und das sind die spannendsten und interessantesten Geschichten, die da zu erzählen sind. Deswegen haben wir angefangen mit Berlin-Botschaftern in der Kampagne. Wir haben gesagt: "Schickt uns eure Erfolgsgeschichte ein. Es soll 'ne persönliche Geschichte sein. Es soll 'ne Erfolgsgeschichte sein. Es soll halt so sein, dass sie eigentlich nur in Berlin passieren kann."*



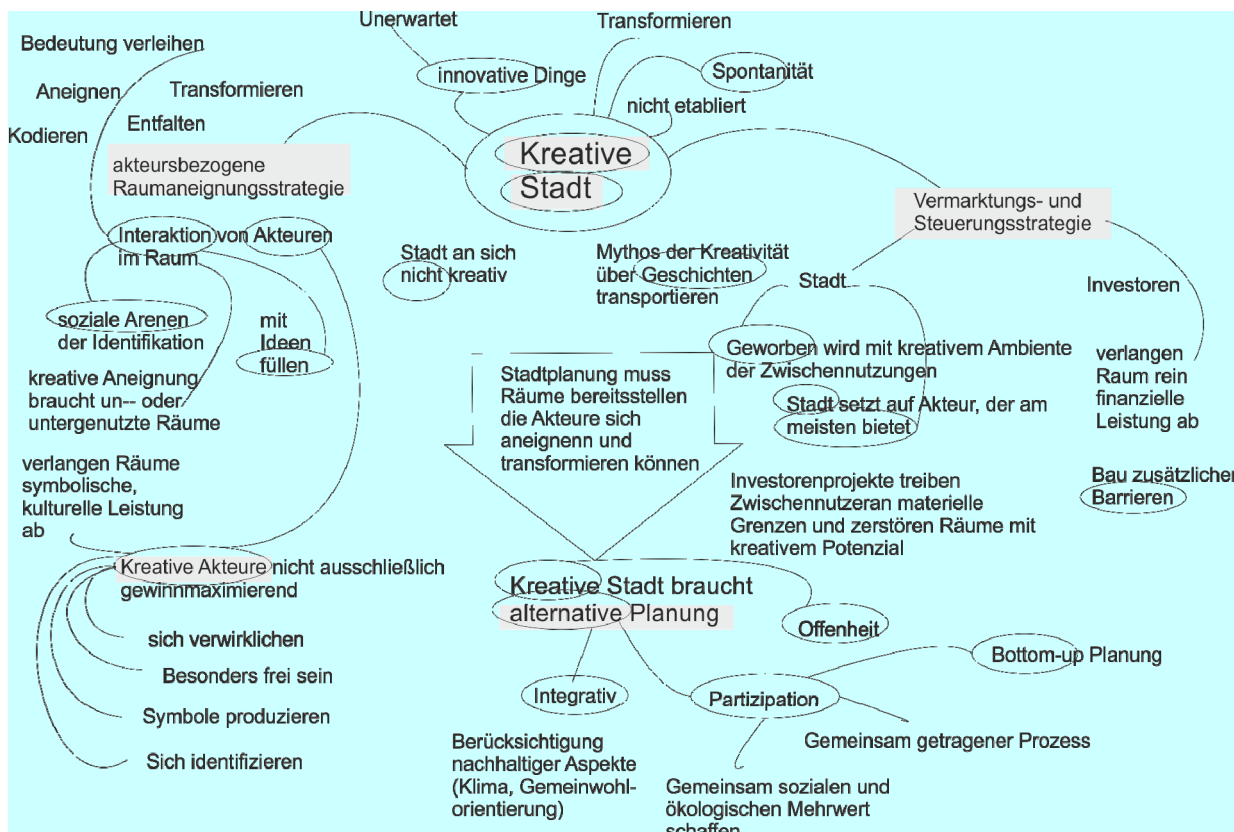
Quelle: Int4, Jürgen Finke, Z. 1446-1453

Abb. 3: Mind Map zum Interview mit Dirk Meyer



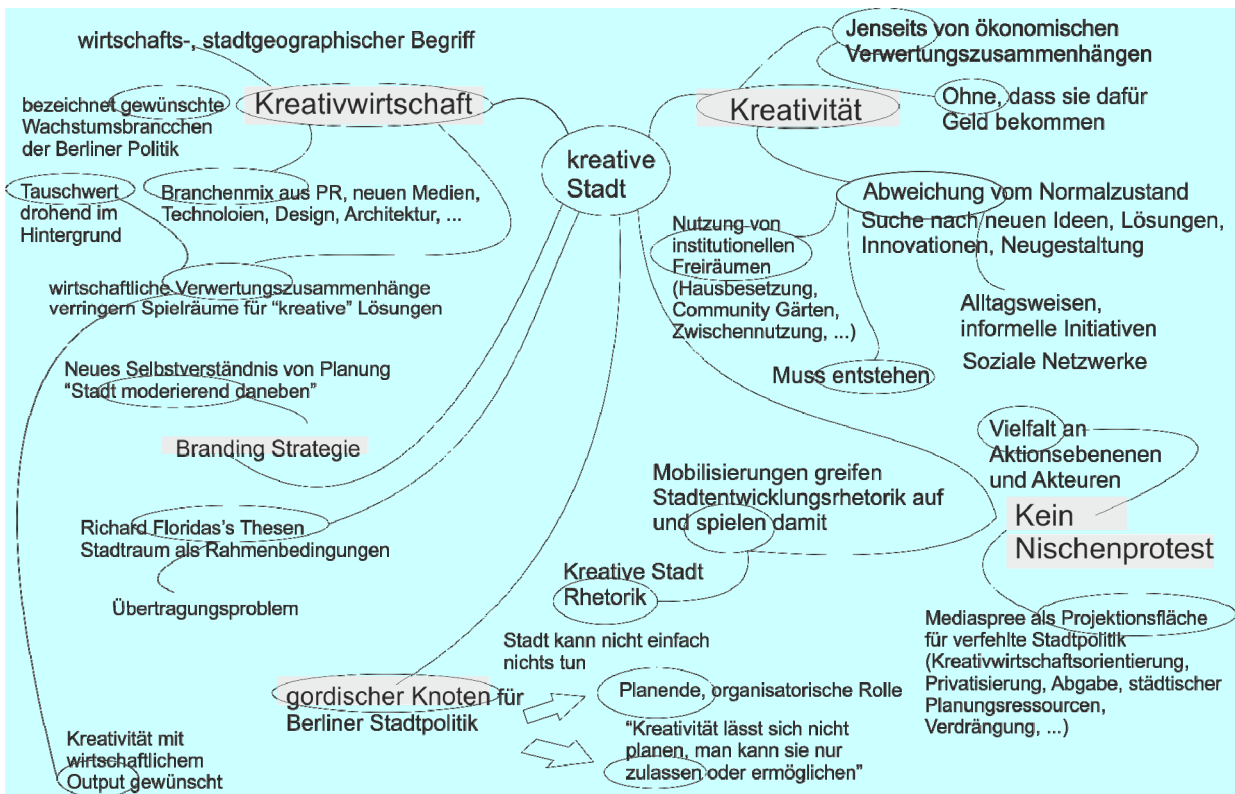
Quelle: Eigener Entwurf.

Abb. 4 Mind Map zum Interview mit Markus Lehmann



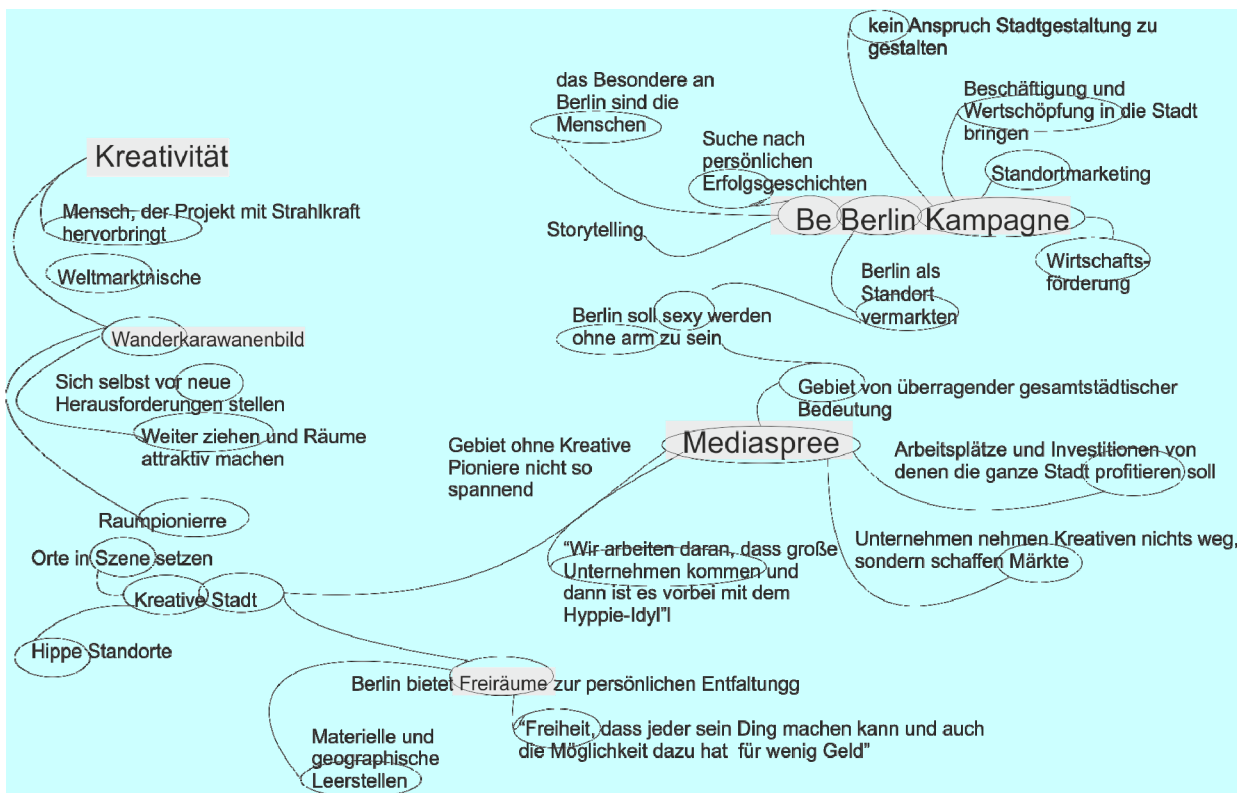
Quelle: Eigener Entwurf.

Abb. 5 Mind Map zum Interview mit Manuela Berger und Stefan Specht



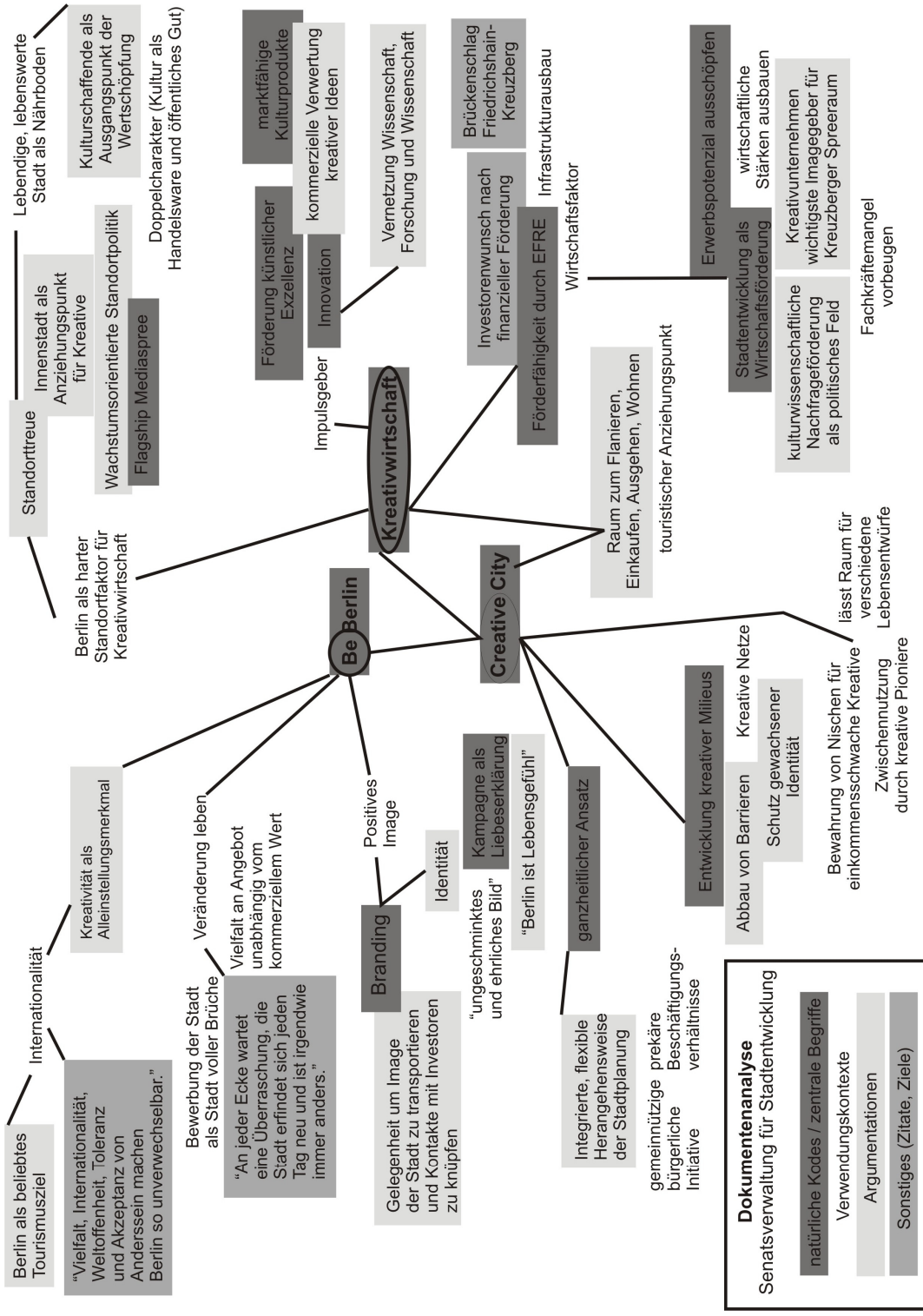
Quelle: Eigener Entwurf.

Abb. 6 Mind Map zum Interview mit Jürgen Finke



Quelle: Eigener Entwurf.

Abb. 7: Mind Map zur Dokumentenanalyse der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung



Quelle: Eigener Entwurf.

3.6 Untersuchungsergebnisse

Entlang der erfassten Codes sollen in diesem Kapitel die zentralen Ergebnisse ausführlich dargestellt, veranschaulicht und einander gegenübergestellt werden. Dabei soll herausgearbeitet werden, welche Semantiken in Bezug auf den Begriff „Kreativität“ in der Diskussion um die Bebauung des Spreerraums auftauchen, wie diese relevant gemacht und legitimiert werden.

3.6.1 Kreative und erfolgreiche Stadt

Im Rahmen der empirischen Untersuchungen ergab die Dokumentenanalyse, dass der Begriff „Kreativität“ von den zuständigen Verwaltungsbehörden der Stadt Berlin in ganz bestimmten Kontexten relevant gemacht wird.

Es geht darum, kreative Potenziale der Stadt für die politische Planung nutzbar zu machen. Speziell die Texte zum Demografiekonzept des Berliner Senats verdeutlichen dies. Für die Entwicklung der Stadt Berlin wird insbesondere das Handlungsfeld „Kreative und wirtschaftlich erfolgreiche Stadt“ als Rahmenbedingung zur Verbesserung des Arbeitsplatzangebotes, zur Vorbeugung des Fachkräftemangels, zur Stärkung des Standorts Berlin und zur Sicherung der finanziellen Handlungsspielräume des Landes definiert (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin 2009: 37–50). Die Umgestaltung des Spreerraums und die Förderung einzelner Branchen der Kreativwirtschaft werden dadurch in einen kausalen Zusammenhang mit der Förderung der wirtschaftlichen Prosperität der Stadt gestellt. Die umworbene Kreativwirtschaft besteht idesem Verständnis zufolge in erster Linie aus den von der Berliner Politik erwünschten Wachstumsbranchen, zu denen vor allem die Bereiche Kommunikationsmanagement, neue Medien und Technologien, Design, Kunst und Architektur gehören (Meyer, Interviewtranskript 1¹, Z. 110 f). Das Interview mit Jürgen Finke machte deutlich, dass in diesem Kontext vor allem auf Akteur_innen Bezug genommen wird, die sich in höheren Positionen der Unternehmen der Kreativwirtschaft befinden. Die Kreativität der Akteur_innen wird also an ihrem Nutzen für die Stadt Berlin und ihrer überregionalen ökonomischen „Strahlkraft“ gemessen werden (Finke, Int4, Z. 1433 ff.; s. dazu auch Abb. 2). Besonders prägnant erscheint in diesem Zusammenhang eine Interviewpassage, in der der Befragte als Beispiel für einen sehr kreativen Menschen einen Wissenschaftler benennt, der zugleich Geschäftsführer eines Technologieunternehmens ist, das erfolgreich eine Weltmarktnische besetzt (Finke, Int4, Z. 1433 ff.).

3.6.2 Abweichung vom Normalzustand

Der Senat sowie Berlin Partner sprechen im Kontext der Reflexion über kreative Tätigkeiten davon, dass es wichtig sei, ständig neue Lösungen zu finden; Künstler_innen und Kreative_r sollten sich immer wieder neuen Herausforderungen stellen. Die Kreativität der Akteur_innen wird immer in einen Kontext mit der Etablierung und Stabilisierung der *creative industries* als Säule der Berliner Wirtschaft und der Schaffung ökonomischen Mehrwertes gebracht.

Aus Sicht der Gegner_inneninitiativen der Mediaspree-Planungen haben die sogenannten *creative industries* jedoch mit einer solchen Form von Kreativität, die man allein in einem

¹ Im Interesse des Leseflusses wird der Begriff „Interviewtranskript“ im Folgenden durch das Kürzel „Int“ ersetzt.

künstlerischen Zusammenhang verorten würde, keine Berührungspunkte. Ganz im Gegenteil: im Rahmen der zunehmenden Entwicklung städtischer Praxis zu Gunsten privatwirtschaftlicher Logiken seien Kunst und Kultur geradezu zur Dekoration geworden (vgl. Lehmann, Int3, Z. 958 f.). „Echte“ Kreativität entwickle sich dagegen „jenseits von ökonomischen Verwertungszusammenhängen“ und drücke sich in vielerlei städtischen „Alltagsweisen“ und informellen Initiativen aus (Meyer, Int1, Z. 117 ff.), die sich in den meisten Fällen außerhalb der Wahrnehmung der Kreativitätspolitik der Stadt befinden. Es gehe dabei um eine Form der „Abweichung“ (ebd., Z. 124), darum, neue, alternative Lösungen für Probleme zu finden, Möglichkeiten zum Experimentieren und Ausprobieren zu nutzen und Alternativen zu bisherigen Praxisformen zu entwickeln, ohne zwangsläufig „dafür Geld zu bekommen“ (Lehmann, Int2, Z. 629 f., 788 ff.). Demnach werden in der Stadt sowohl informell als auch im institutionellen Sinne Freiräume genutzt, so wie es bereits im Zusammenhang mit etablierten kommerziellen Zwischennutzungen der Fall ist. Hinzugerechnet werden sollten aber ebenso besetzte Häuser, Wagenburgen, Community-Gärten und andere unkommerzielle und halbkommerzielle Projekte (Meyer, Int1, Z. 160–174).

Während die politische Praxis sich an ein Konzept hält, das versucht Kreativität zu lenken und wirtschaftlich nutzbar zu machen, reibt sich die Kritik der Gegner_innen insbesondere daran, dass Kreativität und Industrie bereits zwei Konzepte seien, die sich eigentlich wechselseitig ausschließen und deren Zusammenführung quasi zu einer „kreativen Selbstausbeutung des Lohnsklaven“ führe (Specht, Int3, Z. 1070). In der Tat sind ein Großteil der in Berlin geschaffenen Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft mit prekären Beschäftigungsverhältnissen verbunden (MANSKE 2008: 50 ff.; Lehmann Int2, Z. 839 ff.).

3.6.3 Be Berlin

Im Zentrum der stadtplanerischen Politik des Senats steht die Imagekampagne *Be Berlin*, deren Ziel es ist, das Image Berlins als „einen Ort zum Leben und Arbeiten, zum Spaß haben und Geld verdienen zu verstärken und in aller Welt zu transportieren“ (Finke, Int4, Z. 1422 ff.). So wird ein Leitbild für die Entwicklung Berlins verfestigt, das Berlin im internationalen Städtewettbewerb einerseits als lockere und entspannte sowie andererseits auch internationale und weltoffene Metropole positioniert, die Lebensfreude und individuelle Kreativität ausstrahlt und in der es Freude macht zu leben (ebd., Z. 1422 ff.). Auf der anderen Seite wird Berlin als eine der Top-Städte in den Bereichen der Innovation und Wissensproduktion vermarktet, die Kompetenz und wirtschaftliche Attraktivität vereint (Berlin Partner GmbH 2005: 1; Senatskanzlei 2008; Senatsverwaltung 2007).

Die Kampagne habe zwar „keine geplanten Berührungspunkte“ und „nicht den Anspruch Stadtplanung zu gestalten oder planerische Ziele zu verfolgen“ (Finke, Int4: Z. 1419 f.), gleichzeitig sei aber nicht zu übersehen, dass sie faktisch das Produkt und die Grundlage einer solchen Stadtplanung sei. Der Dokumentenanalyse ist zu entnehmen, dass die Politik davon ausgeht, dass Berlin weltweit als „angesagt“ gilt: Wo immer man im Ausland hinkomme, werde man darum beneidet, in dieser Stadt zu leben (vgl. Senatskanzlei 2008). Nicht zu unterschätzen sei jedoch das „mangelnde Selbstwertgefühl“ der Berliner_innen, denn diese seien noch nicht die besten Botschafter_innen ihrer eigenen Stadt (ebd.). Den von der Senatskanzlei zitierten Worten des Regierenden Bürgermeisters Klaus Wowereit ist einerseits zu entnehmen, dass sich die Kampagne als elementarer Teil der Stadtentwicklungspolitik für das Kreative Berlin versteht. Sie spricht gezielt solche Akteure an, die sich

identitär an die Stadt gebunden fühlen. Andererseits wird deutlich, dass der Senat annimmt, dass es im Interesse der Berliner_innen sein müsse, sich selbst zu vermarkten. Für die Vermarktung Berlins als eines „Place to be“ für alle Kreativen werden die Kulturschaffenden somit selbst zum Ausgangspunkt der Wertschöpfung (Berlin Partner GmbH 2009: 4; Senatskanzlei 2008). Ziel des Konzeptes *Kreative Stadt* sei es, ein authentisches Bild der kreativen Potenziale der Stadt in die Welt zu tragen. Die Kampagne *Be Berlin* legt ihren Fokus daher auf individuelle Geschichten. Es wird von einem kollektiven Akteur („Wir“) gesprochen – nach dem Motto: „Seid mit ganzem Herzen Berliner. Macht mit. Ihr alle seid wichtig. Auf euch kommt es an.“ (Senatskanzlei 2008). Das hier angesprochene Element des „Storytelling“ wird damit zum Instrument der Konstruktion eines Images, das Berlin gegenüber der internationalen Konkurrenz hervorhebt. Das Besondere an Berlin seien die Menschen, ihre persönlichen Erfolgsgeschichten, die authentisch, originell, mutig, innovativ und repräsentativ für das vorhandene Potenzial der gewachsenen Zwischennutzungsstruktur an der Spree sein sollen (Senatskanzlei 2008). Gleichzeitig gilt es, ganz im Sinne eines neoliberalen Subjektverständnisses, die Bürger_innen der Stadt zu aktivieren und zu motivieren sich selbst gestaltend in der Stadt zu engagieren.

Mit anderen Worten vereint die Kampagne mehrere unterschiedliche Interessen der Berliner Stadtpolitik. Zum einen geht es darum die identitäre Bindung der Bürger_innen an die Stadt zu bemühen, um die Orientierung des Berliner Senats am Konzept der *Kreativen Stadt* zu legitimieren und gleichzeitig für eine Stadtpolitik zu stehen, die sich ihrer Bürger_innen annimmt. Zum anderen scheint die Anrufung des Subjekts als für sich selbst verantwortlich diese Fürsorglichkeit der Politik zu negieren: Die Verantwortung für eine kreative Ausgestaltung städtischer Praxis wird in das Individuum hinein verlagert, zwar als konstitutives Element kreativitätsorientierter Stadtpolitik.

3.6.4 Sichtbarkeit von Brüchen

Aus der Sicht der Mediaspree-Gegner_innen trifft die anhaltende Planungseuphorie der Nachwendezeit in Berlin derzeit auf die Realität wirtschaftlicher Krisen. Neben hunderten gebauten Bürogebäuden, stagnierenden Bauvorhaben und langjährig leer stehenden Investitionsruinen sind auch die Schließung oder Versiegelung kleinerer Freiräume und die immer häufiger zur Sprache gebrachte Problematik der Verdrängung von ärmeren Bevölkerungsschichten aus den Innenstadtbereichen jeweils Zeichen für stadtpolitische Missstände (Berger, Int3, Z. 1275 ff.; Lehmann, Int2, Z. 697 ff.). Stefan Specht spricht sogar von einer „letzten Einkaufsrunde des neoliberalen Zombies“, die Berlin momentan erlebe (Specht, Int3, Z. 1230). Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, dass sich das Projekt Mediaspree, ebenfalls entstanden in den 1990er Jahren, trotz des sichtbar werdenden Bruches zwischen Planungsvorstellungen, Investorenversprechen und der realen finanzpolitischen Situation der Stadt sowie der Unzufriedenheit der Berliner_innen allmählich durchsetzt. Quelle des Problems scheint ein neues Selbstverständnis von Planung und der Berliner Politik zu sein, die sich in einer moderierenden Position verstanden wissen will (Meyer, Int1, Z. 327 f.). Unklar bleibt dann jedoch, wie der Berliner Senat in der Lage ist, ein so kontrovers diskutiertes Projekt weiter zu verfolgen – trotz der starken Proteste. Specht zufolge liegt das in erster Linie daran, dass die Stadtpolitik keine Macht mehr habe, da sie im Rahmen neoliberaler Politik nur Investoren „durchnicke“ (Specht, Int3, Z. 1375 ff.).

3.6.5 Protest als Symbol des Widerstandes

„In dieser Gemengelage ist das Mediaspree-Projekt eine Projektionsfläche für ganz viele Dinge“ (Meyer, Int1, Z. 319 ff.). In den Augen der Gegner_innen steht es symbolhaft für verschiedene Entwicklungslinien aktueller Stadtpolitik: die Orientierung an etablierter *Kreativwirtschaft*, neuen Medien und Wissensökonomien, die es anzusiedeln gilt; die drohenden Bodenpreis- und Mietsteigerungen, die Privatisierung von öffentlichem Grund und Boden sowie letztendlich die Abgabe von städtischen Planungsressourcen an private Akteur_innen (ebd., Z. 319 ff.). Entgegen der politisch und medial verbreiteten Ansicht, dass es sich um ein lokal zu begrenzendes Problem handelt, thematisieren die Proteste um Mediaspree sichtlich Problematiken, die weit darüber hinausgehen. Es geht um die Resultate verfehlter Stadtpolitik und um Verdrängungsgefahren, die mit Hilfe von Aktionsbündnissen und Netzwerkarbeit sichtbar gemacht werden sollen. Die breite Mobilisierung macht außerdem deutlich, dass es sich hier nicht um einen Nischenprotest handelt, sondern um eine Vielfalt an Aktionsebenen und Akteur_innen (vgl. Berger, Int3, Z. 1347 ff.; Meyer, Int1, Z. 278), die gezielt versuchen, den hegemonialen Diskurs um Kreativität und Stadt aufzubrechen und eine Plattform zu bilden, auf der die Anliegen der Betroffenen auf eine breite diskursive Basis gestellt werden können. Die Gegner_innen greifen dafür die offizielle Kreativitätsrhetorik der Stadtpolitik auf und spielen mit den Begrifflichkeiten um Kreativität und Identität, um zu sagen: „Wir sind die wirklichen Kreativen und uns wollt ihr vertreiben?“ (Meyer, Int1, Z. 421 f.).

3.6.6. Dualität der Interessen kreativer Stadtpolitik

Die unterschiedlichen Begriffsverständnisse von Kreativität zeigen deutlich, dass sich die Berliner Stadtpolitik hier in einem äußerst kontroversen Spannungsfeld der Interessen befindet – zwischen Investor_innenträumen und alternativen Ansätzen jenseits ökonomischer Verwertungszusammenhänge. Dabei kristallisieren sich vor allem zwei Streitpunkte heraus, die im Folgenden näher beleuchtet werden sollen.

3.6.6.1 Karawanenpolitik

„Waren Stadtplaner in den 1960er und Anfang der 1970er Jahre noch mit einer Gestaltung im Sinne der Konzentrationen an den Rändern befasst, so führte die Kritik an den Suburbanisierungstendenzen bereits in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre zu einem erneuten Umdenken: Die innerstädtischen Bereiche sollten nun wieder attraktiver gemacht und einkommensstarke Schichten in die Stadt zurückgelenkt werden“ (HEßLER 2008: S. 55). Für die aufstrebende Stadt und die Reurbanisierung der Innenstadtbereiche spielt die sogenannte kreative Szene eine dementsprechend wichtige Rolle, da sie eine Pionierfunktion für die Entwicklung dieser Räume hat (Finke, Int4, Z. 1480 ff.). Stadtpolitisch wird dafür das Markenzeichen (*brand*) „Kreativität“ genutzt. Der_die Kreative scheint dazu da zu sein durch subkulturelle Zwischennutzungen bisher wenig attraktive Quartiere aufzuwerten, um dann, wenn das Quartier interessant genug für Investor_innen ist, karawanenartig weiterzuziehen und neue Quartiere zu gestalten (Berger, Int3, Z. 1085 ff.). Es scheint dabei jedoch weder um das kreative Engagement von Akteur_innen noch um deren Inhalte, sondern um den Akt der Aufwertung zu gehen und darum, der Örtlichkeit einen prominenten Namen im Sinne von Icon, von Logo, von Branding zu verleihen.

Ein wichtiges Moment der Durchsetzung der Karawanenpolitik liegt offensichtlich in ihrer Kontrollfunktion. Die Unvorhersehbarkeit alternativer urbaner Entwicklung stellt für eine Stadtentwicklungspolitik, die eine planende Rolle einnimmt, stets eine Art Risiko dar, dem mit Technologien der Normalisierung und Lenkung begegnet wird. Die kontrollierte Steuerung von Kreativitätsräumen und deren Gestaltung, deutlich am Beispiel Mediaspree, scheint dagegen eine gewisse Sicherheit der Planungsinteressen zu bieten. Den künstlerischen Gestaltungsansprüchen steht sie allerdings unverbunden gegenüber. Das politische Verständnis von kreativer Entfaltung, das Kunst und Kultur in einen Zusammenhang von Produktentwicklung stellt, widerstrebt den Künstler_innen der Gegner_innenbewegung. Für viele dieser Akteur_innen kann es keine Kreativität geben, solange Raum nur nach seinem ökonomischen Mehrwert betrachtet wird (Berger, Int3, Z. 1145 ff.).

3.6.6.2 Kreativität braucht Freiräume

Kreativität lässt sich nach HOLM nicht einfach planen. Man kann sie nur zulassen und sie durch das Bereitstellen von Räumen ermöglichen (Meyer, Int1, Z. 371f, 379 f.). Der „gordische Knoten“, vor dem die Berliner Stadtentwicklung dabei steht, ist die Tatsache, dass sie sich eigentlich Kreativität wünscht, die einen wirtschaftlichen Output für die ganze Stadt erzeugt. Dementsprechend kann sie „auch nicht einfach nur nichts tun“, sondern muss sich immer selbst in eine „planende, organisatorische Rolle“ hineinbegeben (Lehmann, Int2, Z. 671 ff.). Das Konzept der Kreativen Stadt scheint in erster Linie ein Konzept zur Vermarktung fertiger Räume zu sein. Kreative Akteur_innen sind jedoch nicht ausschließlich gewinnmaximierend orientiert, sondern „wollen sich verwirklichen und ganz besonders frei sein“ (ebd.). Diese Form der Kreativität braucht eine besondere Art von Freiräumen. Solche Freiräume sollen es den Akteur_innen ermöglichen, damit die Akteur_innen sich zu entfalten. Sie sollen die Möglichkeit erhalten, sich städtische Räume anzueignen, ihnen eine neue Bedeutung verleihen und sie zu transformieren (ebd., Z. 629 f.). Diese Freiräume sollten auch dazu dienen, gemeinsam ein Bild davon zu entwickeln, wie eine bewohnergerechte Stadt aussehen soll und wie es möglich ist, unter dieser Voraussetzung Mehrwert zu schaffen. Meyer postuliert: „Wenn besonders viele solche Räume vorhanden sind, kann sich besonders viel kreatives Potenzial entfalten“ (ebd. Z. 644 f.), weshalb es die Aufgabe einer Stadtplanung, die auf Kreativität setzt, sein müsse, diese Räume bereitzustellen (ebd. Z. 645).

Gerade die von Mediaspree betroffenen Orte wären für die Politik nicht so interessant geworden, wenn nicht kreative Akteur_innen Anfang der 1990er Jahre die Möglichkeiten gehabt hätten, die Flächen unter geringen Kosten zu besetzen (Specht, Int3, Z. 1168 ff.) und sie nach ihren Vorstellungen zu gestalten. Geworben wird gerade in diesem Gebiet mit dem kreativen Ambiente, den vielen Orten, die dort bespielt werden. Die Stadt Berlin und Berlin Partner argumentieren auch explizit mit den Freiheiten zur persönlichen Entfaltung und zur Nutzung vorhandener Möglichkeiten durch kreative Akteur_innen; dies sei eine Grundlage für die Entwicklung Berlins als Kreative Stadt. Im Widerspruch dazu werde gleichzeitig darauf hingearbeitet, dass irgendwann mal auch ein großes Unternehmen kommt und ein großes Bürohochhaus da an die Spree setzt“ (Finke, Int4, Z. 1483 ff.). Es werde auch zuwenig beachtet, dass es sich bei all diesen Orten, die eine kreative Ausstrahlung produzieren, um Zwischennutzungen handele, die durch solche Investor_innen-Projekte „an ihre finanziellen Grenzen getrieben werden“ (Lehmann, Int2, Z. 856). Denn in dem Moment, wo Räume aufgewertet würden, stiegen nicht nur Boden- und Mietpreise, sondern auch das Interesse von finanziell gut ausgestatteten Unternehmen der etablierten Kreativwirtschaft, sich dort anzu-

siedeln. Wo also bliebe dann das kreative Potenzial und der Platz für nicht-kommerzielle Projekte, wenn das Aufwertungskarussell nach und nach alle Flächen erreicht?

3.6.6.3 Kreatives Moment alternativer Planung

Ein wichtiger Argumentationsstrang der Gegner_innen zeichnet sich entlang der Forderung ab, dass alternative Planung auch ein kreatives Moment brauche, um nicht nur in räumlicher Hinsicht Möglichkeiten zuzulassen, sondern auch organisatorisch auf die Bedürfnisse kreativer Akteur_innen eingehen zu können (Lehmann, Int2, Z. 787 ff.). Kreativität, die „Ausprobieren“ und „Innovativ sein“ bedeutet, brauche auch „alternative“ Prozesse. Dies lege einerseits nahe, dass Planung integrativ gestalten und alle Beteiligten zur Teilhabe ermächtigen müsse. Die Entscheidungen müssten zugleich aber auch gemeinsam getragen werden (ebd., Z. 803 ff.). Planungsprozesse alternativ zu gestalten, könnte jedoch auch heißen, sie einmal umzudrehen, „so dass die Öffentlichkeit sich überlegen könnte was mit der Stadt passiert“ (ebd., Z. 800 ff.). In Bezug auf die Planungen im Berliner Spreeraum hieße dies, dass Themen wie Klimaschutz und Gemeinwohlorientierung, die bisher wenig Berücksichtigung fanden, eine entscheidende Rolle spielen müssten, um das Nebeneinander von kommerziellem Angebot sowie sozialem und ökologischem Mehrwert nachhaltig zu ermöglichen (ebd., Z. 809 ff., 907 ff.). Aufgabe der Gegner_inneninitiativen sei es in erster Linie, Prozesse anzureichern, anzustoßen, Forderungen zu stellen, alternative Entwürfe und Verfahren zu skizzieren und zu kommunizieren (ebd., Z. 901 ff.) – vorausgesetzt, sie werden durch die entscheidenden Gremien berücksichtigt und ernst genommen.

3.7 Fazit

Von den empirischen Untersuchungsergebnissen ausgehend werden in diesem Kapitel die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit abschließend reflektiert. Inwiefern stellt sich das Konzept der Kreativen Stadt rhetorisch gegen die betrachteten Diskurse, ordnet sich jedoch andererseits in einen größeren Zusammenhang des Regierens von Stadt nach FOUCAULT ein? Inwiefern werden bestimmte Verständnisse von Kreativität hegemonialisiert und andere marginalisiert?

3.7.1 Logik der Argumentationen um Kreativität

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Argumentationslogik der Akteur_innen stark interessens- und statusabhängig ist. Sie ist zudem grundsätzlich an die Begriffsdefinitionen von Kreativität und das Verständnis von Planung gekoppelt, die ihr zugrunde liegen. Darüber hinaus ist sie auch abhängig von der Positionierung der Akteur_innen im Diskurs um die Neoliberalisierung städtischer Praxis. Auf der einen Seite geht es um die politische Verteidigung von planerischen Interessen und gesamtstädtischen Leitbildern sowie die Nutzung des Konzeptes *Kreative Stadt* zu deren Legitimation. Auf der anderen Seite geht es um den Erhalt einer gewachsenen alternativen Subkultur rund um die Spree. Wirtschaftlicher Erfolg und Kreativität werden jedoch in den seltensten Fällen wirklich zusammenzubringen sein, denn die wirtschaftliche Verwertung von kreativen Zusammenhängen stellt tendenziell ein Hindernis für Spontaneität dar. Dementsprechend reduziert der steigende Einfluss der Immobilienwirtschaft in der Stadtpolitik maßgeblich die Spielräume für ein ausprobierendes Gestalten urbaner Entwicklung: Der Tauschwert städtischer Flächen steht als diskursiver Imperativ

stets drohend im Hintergrund. Gleichzeitig bleibt interessant, dass sich die gegenseitigen Positionen ständig reproduzieren, da sie, jeweils Bezug nehmend auf die Gegenseite, mit den gleichen Begrifflichkeiten argumentieren, wenn sie sie argumentativ auch jeweils anders einsetzen.

3.7.2 **Gouvernementales Berlin**

Wie zu Beginn der Analyse herausgearbeitet, betrachtet Michel FOUCAULT (2004) den Prozess der Neoliberalisierung der Stadtentwicklung in einen Zusammenhang mit dem Regieren von Menschen und der Steuerung von räumlichen Entwicklungen. Die Regierungsmacht, wie sie FOUCAULT konzipiert, konstruiert im Rahmen einer neoliberalen Rationalität einen Spielraum, innerhalb dessen die Individuen handeln können. Die Individuen bewegen sich damit immer im Kontext neoliberaler Regierungspraktiken, die sie dazu anleiten, sich selbst in einer Art zu verhalten, die sich nahtlos in einen größeren Zusammenhang der Ökonomisierung sozialen Lebens fügt.

Konzepte der Kreativen Stadt scheinen sich zwar mit den Postulaten der Toleranz, der Partizipation sowie der Integration alternativer und vielfältiger Denkansätze gegen eine Neoliberalisierung von Stadt zu stellen, setzen jedoch die Redefinition der Stadt nach ökonomischen Kriterien voraus. Sie bewegen sich damit nicht außerhalb, sondern mitten im Zusammenhang eines Diskurses um die Ökonomisierung der Stadt. Hier geht es darum, „mit Hilfe einer Politik der Wachstumsorientierung und dem Einsatz (lokal)staatlicher Mittel potenziellen äußeren Risiken gegenüberzutreten“ und Städte im internationalen Wettbewerb auf Erfolgskurs zu halten (PECK 2008a: 12). Ein zentrales Mittel zur Steuerung der Kreativen Stadt ist dabei die Produktion lokaler Identität, die dazu dient, kreative Potenziale bei unterschiedlichen Akteur_innen freizusetzen und gleichzeitig deren ökonomische Verwertung im Namen der Kreativität zu legitimieren.

3.7.3 **Marginalisierte Verständnisse**

Kreativität ist außerdem ein Begriff, unter dem sich viele völlig konträre Verständnisse von Urbanität vereinen lassen. An erster Stelle ist vermutlich genau dies der Grund, warum das Postulat der Kreativität die Scheindemokratisierung der Berliner Stadtpolitik sichert – es lässt sich durch unterschiedliche Interessen leicht instrumentalisieren, da quasi jeder stadtpolitische Ansatz als kreativ verkauft werden kann. Kreativität ist jedoch ein heterogenes Gefüge, dem der Begriff *Kreativwirtschaft* als Bezeichnung einer scheinbar homogenen wirtschaftlichen Einheit nicht gerecht wird. Da unterschiedliche Akteur_innen das Phänomen „Kreativität“ unterschiedlich reflektieren, ist zumindest von einer Dualität der Interessen zu sprechen, wobei sich wohl, wie so oft, keine dichotomen Grenzen zwischen Vertreter_innen neoliberaler Interessen und ihrer Gegner_innenschaft ziehen lassen. Ausgehend von den FOUCAULTSchen Überlegungen zur Konstitution von Macht und Wissen wird deutlich, dass es nicht **das** Verständnis von Kreativität gibt. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass gesellschaftlich dominante, akzeptierte Verständnisse von Kreativität als Bestandteil machtgestützter Diskurse immer Produkte gesellschaftlicher Verhältnisse und somit Ausdruck von Aushandlungsprozessen sind, die von Macht habenden Akteur_innen (im Sinne FOUCAULTS) angeleitet werden. Das Etablieren eines bestimmten Verständnisses von Kreativität im Rah-

men einer Stadtentwicklungsstrategie bedeutet dementsprechend immer auch die Exklusion alternativer Ansätze.

Die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit unterstützen diese Annahme. Die Förderung der Kreativwirtschaft in Berlin durch Stadtpolitik und -planung umfasst lediglich einen kleinen Teil von Projekten, die sich in einem alternativen Zusammenhang von Kreativität verorten. Dagegen geht es darum, Projekte mit einer „gewissen Strahlkraft“ zu fördern, die repräsentativ für die Stadt stehen können und deren Förderung sich lohnt (Finke, Int4, Z. 1538 f.). Ein Begriff von Kreativität, der dafür steht, etwas „aus einem inneren Antrieb“ heraus, auf der „Grundlage einer Wahrnehmung“ oder Idee zu schaffen und Kunst als Medium der Wahrnehmung und Reflektion zu begreifen, um politisch, medial und strategisch Positionen zu beziehen, scheint jedoch auf wenig Gegenliebe zu stoßen – bisweilen gar regelrecht Angst zu machen (Berger, Int3, Z. 1037 ff.).

Ein Kreativitätsverständnis, dem die Annahme zugrunde liegt, dass der Begriff einzig auf die Kreativwirtschaft angewendet werden dürfe, rechtfertigt die diskursiven Asymmetrien und den Ausschluss alternativer Interessen, die es mit den einseitigen Verheißungen der zunehmenden Attraktivität der (Innen)stadt und der Schaffung neuer Arbeitsplätze in der Kulturlandschaft schafft (GÖSCHEL 2008: 285 ff., 291). Nach SCHMINCKE sind die „in diesen Kontrollregimen produzierten marginalisierten Körper [...] in doppelter Weise stigmatisiert: Sie fallen aus dem glatten, auf Konsum und Verwertung ausgerichteten (öffentlichen) Raum heraus und tragen gleichzeitig die [...] Merkmale sozialen Elends, das die Neoliberale Stadt aus sich heraus produziert, das sie marginalisiert und an die Ränder der Stadt zu bannen versucht“ (SCHMINCKE 2009). Während FLORIDA & Co. mit ihrem „Lob der Bohème“ „unverblümt ihre freelance-Unterbeschäftigung zelebrieren“, scheint sich zu bestätigen, was Kritiker_innen schon lange ahnten: wir haben es mit einem hegemonialen Kreativitätsdiskurs zu tun (OLMA 2009: 113; DREWES/ENGELMANN 2008: 12 f.). Ein kritischer Blick auf diesen Sachverhalt offenbart, dass die Marginalisierung alternativer Verständnisse von Kreativität quasi konstitutives Element einer Stadtentwicklungspolitik ist, die Kreativität bewusst als Medium zur Stärkung einer Stadt im ökonomischen Wettbewerb gegen andere Städte einsetzt.

3.8 Ausblick

Der Diskurs um Kreative Städte steht immer im Kontext allgemeinerer Diskussionen um die Zukunft der Städte. In Zeiten steigender sozialer Ungleichheit werden zukunftsorientierte Konzepte vermehrt auf den Prüfstand gestellt. So müssen sie sich der Frage stellen, inwiefern eine Stadtpolitik, die sich zunehmend an marktwirtschaftlichen Kriterien orientiert, dazu in der Lage ist, einer komplexen städtischen Praxis und heterogenen sozialen Problemen gerecht zu werden. Kreativität jedenfalls ist ein Aspekt städtischer Realität, der nicht schematisch planbar oder instrumentalisierbar zu sein scheint. Darauf muss sich auch Politik einstellen. „Kreativitätspolitik müsste selbst kreativ sein, zumal ihr besonderer Gegenstand sich nicht wie andere Güter des täglichen Bedarfs verfügbar machen lässt“ (ROTH/OLSCHANSKI 2008: S. 325). Da die Bearbeitung dieser Thematik jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wäre es spannend, sie in weiteren Forschungsarbeiten zu beleuchten.

3.9 Literaturverzeichnis

- BELINA, B. (Juli 2008): Geographische Ideologieproduktion – Kritik der Geographie. In: ACME, 7 (3). S. 510–537. Online unter: <http://www.acme-journal.org/Volume7-3.htm>; abgerufen am 05.06.2010.
- BELINA, B.; DZUDZEK, I. (2009): Diskursanalyse als Gesellschaftsanalyse – Ideologiekritik und Kritische Diskursanalyse. In: GLASZE, G.; MATTISSEK, A. (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld. S. 129–152.
- BELINA, B.; MICHEL, B. (2007): Raumproduktionen. In: BELINA, B.; MICHEL, B. (Hrsg.): Raumproduktionen. Beiträge der Radical Geography. Eine Zwischenbilanz. Münster. S. 7–23.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1980): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/M.
- BERGT, S. (2010): Sechs verschiedene Routen, ein Ziel. Tageszeitung v. 12.07.2010. Online unter: <http://www.taz.de/1/berlin/artikel/1/sechs-verschiedene-routen-ein-ziel/>; abgerufen am 12.07.2010
- Berlin Partner GmbH (Hrsg.) (2005): Fashion in Berlin. Locations. Messen. Kreative. Berlin Partner GmbH. Online unter: http://www.berlin-partner.de/fileadmin/chefredaktion/pdf/publikationen/publikationen_de/Fashion_in_Berlin_de.pdf; abgerufen am 10.07.2010.
- Berlin Partner GmbH (2009): Hauptstadtkampagne Be Berlin. Online unter: <http://www.sei.berlin.de/kampagne/>; abgerufen am 04.08.2010.
- BÖHNING, B. (2009): Die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Außenwerbung des Landes Berlin. In: LANGE, B; KALANDIDES, A.; STÖBER, B.; WELLMANN, I. (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld S. 239-246.
- BORTZ, J.; DÖHRING, N. (1995): Qualitative und quantitative Daten. In: BORTZ, J.; DÖHRING, N. (Hrsg.): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. Berlin [u.a.].
- BUBLITZ, H. (2003): Diskurs. Bielefeld.
- DE SAUSSURE, F. (1998): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. In: MERSCH, D. (Hrsg.): Zeichen über Zeichen. Texte zur Semiotic von Peirce bis Eco und Derrida. München. 193–215.
- DREWES, S.; ENGELMANN, J. (2008): Kreativen: Wirkung. Von der urbanen Universalform zum Politikentwurf für die Wissensgesellschaft. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Kreativen: Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik. Berlin. S. 9–13. Online unter: <http://www.boell-bw.de/fileadmin/Heinrich-Boell-Stiftung/2008/city/ Kreativen-Wirkung.pdf>; abgerufen am 23.06.2010.
- DZUDZEK, I., GLASZE, G., MATTISSEK, A.; SCHIRMEL, H. (2009): Verfahren der lexikometrischen Analyse. In: GLASZE, G.; MATTISSEK, A. (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld. S. 233-260.
- EBERT, R.; KUNZMANN, K. (2007): Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin. In: disP –The Planning Review, 171. S. 64-80.

- FELGENHAUER, T. (2009): Raumbezogenes Argumentieren: Theorie, Analysemethode, Anwendungsbeispiele. In: GLASZE, G.; MATTISSEK, A. (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld. S. 261–278.
- FLORIDA, R. (2002): The rise of the creative class. And how it's transforming work leisure, community and everyday life. New York.
- FOUCAULT, M. (1976): Der Wille zum Wissen. Frankfurt/M.
- FOUCAULT, M. (1973): Die Archäologie des Wissens. Frankfurt an Main.
- FOUCAULT, M. (1983): The Subject and Power. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P.; FOUCAULT, M. (Hrsg.): beyond structuralism and hermeneutics, Chicago. S. 208–226.
- FOUCAULT, M. (2004): Vorlesung IV. Sitzung vom 01. Februar 1978. In: FOUCAULT, M.: Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Frankfurt/M. S. 134–172.
- FOUCAULT, M. (2005): Subjekt und Macht. In: EWALD, F.; DEFERT, F. (Hrsg.): Schriften in vier Bänden. Dits et Écrits. Band 4: 1980–1988. Frankfurt/M. S. 269–294.
- FOUCAULT, M. (2006): Geschichte der Gouvernementalität II. Die Geburt der Biopolitik. Frankfurt/M.
- FREY, O. (2008): Stadtpolitik kreativ! Aber wie? Handlungsempfehlungen zur Entwicklung einer kreativen Stadt. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Kreativen: Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik. Berlin. S. 31–34. Online unter: <http://www.boellbw.de/fileadmin/Heinrich-Boell-Stiftung/2008/city/Kreativen-Wirkung.pdf>; abgerufen am 23.06.2010.
- FÜLLER, H.; MARQUARDT, N. (2009): Gouvernementalität in der humangeographischen Diskursforschung. In: GLASZE, G.; MATTISSEK, A. (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld. S. 83–106.
- GEBHARD, H., REUBER, P.; WOLKERSDORFER, G. (2007): Humangeographie im Spannungsfeld von Gesellschaft und Raum. In: GEBHARD, H.; GLASER, R.; RADTKE, U.; REUBER, P. (Hrsg.): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. München. S. 568–577.
- GLASZE, G.; MATTISSEK, A. (Hrsg.) (2009): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld.
- GLASZE, G., HUSSEINI, S.; MOSE, J. (2009): Kodierende Verfahren in der Diskursforschung. In: GLASZE, G.; MATTISSEK, A. (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld. S. 293–314.
- GLASZE, G., PÜTZ, R.; ROLFES, M. (2005): Die Verräumlichung von (Un-)Sicherheit, Kriminalität und Sicherheitspolitiken – Herausforderungen einer Kritischen Kriminalgeographie. In: GLASZE, G.; PÜTZ, R.; ROLFES, M. (Hrsg.): Diskurs – Stadt – Kriminalität. Städtische (Un-)Sicherheiten aus der Perspektive von Stadtforschung und Kritischer Kriminalgeographie. Bielefeld. S. 13–58.

- GÖSCHEL, A. (2008): Kreative Stadt: Modernisierung mit Folgen. In: WAGNER, B. (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik des Instituts für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. Essen. S. 285-292.
- GRAF, R. (2008): Planschprotest im Gummiboot. Der Tagesspiegel v. 03.07.2008.
Online unter: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/stadtleben/planschprotest-im-gummiboot/1270752.html>; abgerufen am 12.07.2010.
- HALL, P. (2000): Creative Cities and Economic Development. In: Urban Studies 37 (4). S. 639-649.
- HARD, G. (2003): Dimensionen geographischen Denkens. In: DEITERS, J.; HÄRTLING, J.; DE LANGE, N.; LOHNERT, B.; LÜKENGA, W.; STONJEK, D. ET AL. (Hrsg.): Aufsätze zur Theorie der Geographie, Bd. 2. Göttingen. S. 15-28 (Osnabrücker Studien zur Geographie, 23).
- HARVEY, D. (1989): From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. In: Geografiska Annaler. Series B, Human Geography, 71 (1). S. 3-17.
- HÄUßERMANN, H.; SIEBEL, W. (1987): Neue Urbanität. Frankfurt/M.
- HÄUßERMANN, H., SIEBEL, W.; LÄPPLE, D. (2007): Stadtpolitik. Frankfurt/M.
- HEEG, S.; ROSOL, M. (2007): Neoliberale Stadtpolitik im globalen Kontext. Ein Überblick. In: PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft, 37 (149). S. 491-509.
- HENTZSCH, W. (2008): Kreativität und Stadtraum. Eine Beschreibung der Zusammenhänge am Beispiel Berlin. In Heinrich-Boell-Stiftung (Hrsg.): Kreativen: Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik. Berlin. S. 58-62. Online unter: <http://www.boell-bw.de/fileadmin/Heinrich-Boell-Stiftung/2008/city/Kreativen-Wirkung.pdf>; abgerufen am 23.06.2010.
- HEßLER, M. (2007): Die Kreative Stadt. Zur Neuerfindung eines Topos. Bielefeld.
- HOLM, A. (2006): Die Restrukturierung des Raumes. Stadterneuerung der 90er Jahre in Ostberlin: Interessen und Machtverhältnisse. Bielefeld.
- HOLM, A. (2008): Creative Class: Trüffelschweine der Aufwertung. Gentrification Blog. Eintrag vom 12. 11. 2008. Online unter: <http://gentrificationblog.wordpress.com/2008/11/12/creative-class-truffelschweine-der-aufwertung/>; abgerufen am 16.07.2010.
- JÄGER, S. (2000): Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. In: KELLER, R.; SCHNEIDER, W., VIEHÖVER, W. (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden, 2. akt. u. erw. Auflage. Wiesbaden. S. 83-114.
- JÜRGENS, I. (2008): Mediaspree: Erbitterte Debatte um die Zukunft. Die Welt v. 15.07.2008. Online unter: http://www.welt.de/welt_print/article2214605/Mediaspree_Erbitterte_Debatte_um_die_Zukunft.html; abgerufen am 12.07.2010.
- JUNGE, M. (2009): Strukturalismus/Poststrukturalismus. In: BROCK, D.; JUNGE, M. (Hrsg.): Soziologische Paradigmen nach Talcott Parsons. Eine Einführung. Wiesbaden. S. 291-335.

- KLESMANN, M. (2010): "Mediaspree"-Gegner entern das Ufer. Berliner Zeitung v. 07.06.2010. Online unter: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/berlin/298269/298270.php>; abgerufen am 12.07.2010..
- KRASMANN, S. (2008): Foucaults Konzept der Gouvernementalität: Freiheit und Sicherheit, Einbindung und Exklusion. In: *dérive - Zeitschrift für Stadtforschung*, 31. S. 10–12.
- KRAUSE, J. (2009): Die Grenzen Europas. Von der Geburt des Territorialstaats zum Europäischen Grenzregime. Frankfurt/M. (Europäische Hochschulschriften, Reihe XXXI, 574).
- KUNZMANN, K. (2009): Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung. In: LANGE, B.; KALANDIDES, A.; STÖBER, B.; WELLMANN, I. (Hrsg.): *Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld. S. 33–46.
- LANGE, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld.
- LANGE, B.; KALANDIDES, A.; STÖBER, B.; WELLMANN, I. (2009): Diagnosen, Handlungsoptionen sowie zehn abschließende Thesen zur Governance der Kreativwirtschaft. In: LANGE, B.; KALANDIDES, A.; STÖBER, B.; WELLMANN, I. (Hrsg.): *Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld. S. 325–332.
- LANDRY, C. (2008): *The creative city. A toolkit for urban innovators*. 2. Aufl. London.
- LEBUHN, H. (2007): Sozialräumliche Konflikte in der unternehmerischen Stadt. Eine Berliner Fallstudie über städtische Bewegungspolitik unter den Bedingungen von New Public Management. In: *PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, 37 (149). S. 529–545.
- LEBUHN, H. (2008): *Stadt in Bewegung. Mikrokonflikte um den öffentlichen Raum in Berlin und Los Angeles*. Münster.
- LEMKE, T. (2001): Governance, Gouvernementalität und die Dezentrierung der Ökonomie. In: *Mitteilungen des Instituts für Wissenschaft und Kunst*, 56. S. 25–29.
- MANSKE, A. (2008): Prekarisierung auf hohem Niveau oder: Risikolage Kreativarbeit. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): *Kreativen: Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik*. Berlin. S. 48–52. Online unter: <http://www.boell-bw.de/fileadmin/Heinrich-Boell-Stiftung/2008/city/Kreativen-Wirkung.pdf>; abgerufen am 23.06.2010.
- MATTISSEK, A. (2008): *Die neoliberale Stadt. Diskursive Repräsentation am Stadtmarketing deutscher Großstädte*. Bielefeld.
- MATTISSEK, A. (2009): Städte als Gegenstände und Schauplätze hegemonialer Kämpfe. In: *Bildpunkt – Zeitschrift der IG Bildende Kunst*, Sommer 2009. Online unter: <http://www.igbildendekunst.at/bildpunkt/2009/symbolischebarrikaden/mattissek.htm>; abgerufen am 12.07.2010.
- MICHEL, B. (2009): Städtische Gouvernementalität. In: *Bildpunkt – Zeitschrift der IG Bildende Kunst*, Sommer 2009. Online unter: <http://www.igbildendekunst.at/bildpunkt/2009/symbolischebarrikaden/michel.htm>; abgerufen am 12.07.2010.
- MICHEL, B. (2008): Städtisches Regieren. Anmerkungen zu Gouvernementalität und Stadt. In: *dérive - Zeitschrift für Stadtforschung*, 31. S. 20–24.
- O. V. (2010): Umbauphase – Einleitung zum Schwerpunkt. In: *Phase 2 – Zeitschrift gegen die Realität*, Ausgabe 35. Abgerufen am 03.08.2010 von: <http://phase2.nadir.org/>

- OEVERMANN, U. (1993): Die objektive Hermeneutik als unverzichtbare methodologische Grundlage für die Analyse von Subjektivität. Zugleich eine Kritik der Tiefenhermeneutik. In: JUNG, T., MÜLLER-DOHM, S. (Hrsg.): "Wirklichkeit" im Deutungsprozess: Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Frankfurt/M.. S. 106–189.
- OLMA, S. (2009): Kritik der Kreativindustrien. In: LANGE, B; KALANDIDES, A.; STÖBER, B.; WELLMANN, I. (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld. S. 103–122.
- PECK, J. (2008a): Das Kreativitätsskript. In: Eurozine. Abgerufen am 20. 06. 2010 von <http://www.eurozine.com/articles/2008-11-19-peck-de.html>
- PECK, J. (2008b): The cult of urban creativiety. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Kreativen: Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik. Berlin. S. 36-41. Online unter: <http://www.boell-bw.de/fileadmin/Heinrich-Boell-Stiftung/2008/city/Kreativen-Wirkung.pdf>; abgerufen am 23.06.2010.
- RECKWITZ, A. (2006): Kritische Gesellschaftstheorie heute. Zum Verhältnis von Poststrukturalismus und Kritischer Theorie. Online unter: http://www.velbrueck-wissenschaft.de/pdfs/2006_reckwitz.pdf; abgerufen am 18.08.2009.
- REUBER, P.; PFAFFENBACH, C. (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig.
- ROSE, N. (2008): Governing Cities, Governing Citizens. In: *dérive – Zeitschrift für Stadtforschung*, 31. S. 13–19.
- ROTH, C.; OLSCHANSKI, R. (2008): Kreativität für und durch alle. Für eine einbeziehende Kulturpolitik. In: WAGNER, B. (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik des Instituts für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. Essen. S. 321–326.
- SCHIPPER, S. (2010): Unternehmerische Stadtentwicklung zwischen interkommunalem Wettbewerb und lokaler Regulation: Untersucht am Beispiel der Stadt Münster. In: *ACME*, 9 (2). S. 138–163. Online unter: <http://www.acme-journal.org/Volume9-2.htm>; abgerufen am 02.07.2010.
- SCHMIDL, K.; MAJICA, M. (2008): 87 % wollen Mediaspree versenken. Berliner Zeitung v. 14.07.2008. Online unter: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2008/0714/tagesthema/0016/index.html>; abgerufen am 12.07.2010.
- SCHMINCKE, I. (2009): Marginalisierte Körper in der neoliberalen Stadt. In: *Bildpunkt – Zeitschrift der IG Bildende Kunst*, Sommer 2009. Online unter: <http://www.igbildendekunst.at/bildpunkt/2009/symbolischebarrikaden/schmincke.htm>; abgerufen am 12.07.2010.
- SCHMITZ, A. (2010): Stadt der Kunst. Der Tagesspiegel v. 05.03.2010. Online unter: <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/stadt-der-kunst/1712270.html>; abgerufen am 10.07.2010.
- SCHNELL, R., HILL, P. B.; ESSER, E. (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien.
- Schreibwerkstatt AK Kritische Geographie (2008): Zwischen den Fronten!? Junge Kritische Geographie und Gesellschaftstheorie im 21. Jahrhundert. In: *Geographische Revue*, 10 (2). S. 51–65.

- Senatskanzlei Berlin (2008): Wowereit startete Markenkampagne „Be Berlin“. Pressemitteilung v. 11.03.2008. Online unter: <http://www.berlin.de/rbmskzl/rathausaktuell/archiv/2008/03/11/97149/>; abgerufen am 20.04.2011.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (2001): Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg. Leitbilder und Konzepte. Berlin: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin. Online unter: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/stadtplanerische_konzepte/leitbildspreeraum/download/broschuere_spreeraum.pdf; abgerufen am 20.07.2010.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (2007): Berlin erhält den “City of the year award 2008”. Pressemitteilung v. 12.11.2007. Berlin. Online unter: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/aktuell/pressebox/archiv_volltext.shtml?arch_0711/nachricht2863.html; abgerufen am 20.04.2011.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin. (2009): Demografiekonzept für Berlin. Berlin. Online unter: http://www.berlin.de/imperia/md/content/demografiekonzept/demografiekonzept_berlin.pdf?start&ts=1247648869&file=demografiekonzept_berlin.pdf; abgerufen am 22.07.2010.
- SIEBEL, W. (2008). Was macht eine Stadt kreativ? In: WAGNER, B. (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik des Instituts für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. Essen. S. 273–284.
- STRAUSS, A. L. (1991): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen Sozialforschung. München.
- STRÜVER, A. (2009): Grundlagen und zentrale Begriffe der Foucault'schen Diskurstheorie. In: GLASZE, G.; MATTISSEK, A. (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld. S. 61–83.
- TAY, J. (2005): Creative Cities. In: Hartley, J. (Hrsg.): Creative Industries. Oxford. S. 220–232.
- TORFING, J. (1999): New theories of discourse. Laclau, Mouffe and Zizek. Oxford.

3.10 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Argumentationsschema	76
Abb. 2:	Beispiel zur Argumentationsanalyse	76
Abb. 3:	Mind Map zum Interview mit Dirk Meyer	77
Abb. 4:	Mind Map zum Interview mit Markus Lehmann	77
Abb. 5:	Mind Map zum Interview mit Manuela Berger und Stefan Specht	78
Abb. 6:	Mind Map zum Interview mit Jürgen Finke	78
Abb. 7:	Mind Map zur Dokumentenanalyse der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung	79