

Studie über

## **Die praktische Relevanz von „Stadtaffinität“ für kreativwirtschaftliche Tätigkeiten**

### **Ausgangspunkte**

Kreativwirtschaftliche Tätigkeiten haben viel zu tun mit der Generierung immer wieder ganz neuer Ideen der Konstruktion, Gestaltung und Kommunikation von Leistungen und Produkten, die ihrer Art nach zwischen Gebrauchsgütern und Inhalten oszillieren. Mit den Standorten ihrer Tätigkeit sind kreativwirtschaftliche Akteure auffallend zahlreich und in großer Dichte in inneren Gebieten von (größeren) Städten zu finden. Dort jedoch sind tendenziell Standort-Kosten bzw. –Aktions-Aufwände vergleichsweise hoch; zugleich ist Kommunikation, was Informations-Austausch und praktische Kooperationen anbelangt, zunehmend über große Entfernungen möglich.

### **Fragen**

Wie erklärt sich diese paradoxe Stadtffinität kreativwirtschaftlicher Tätigkeiten?

In welchem Maße kommt für diese die Wahrnehmung von Standort-Qualitäten vorteilhaft zum Tragen, die gerade mit inneren Gebieten von (größeren) Städten zusammenhängen?

„Die hohe Affinität der Kreativwirtschaft für urbane Standorte ... ist eines der am deutlichsten aus der Befragung hervorgehenden Ergebnisse. Deshalb stellte sich die Frage, inwieweit Urbanität tatsächlich als eine *conditio sine qua non* der Kreativwirtschaft anzusehen ist.“ (ORCO S. 91)

Diese Frage ist überzeugend noch nicht beantwortet.

### **Untersuchung**

#### **These**

Es besteht ein produktiver Zusammenhang zwischen dem Erfolg kreativwirtschaftlicher Tätigkeiten und ihrem „städtischen“ Standort.

#### **Ansatz**

Um diesem Zusammenhang auf die Spur zu kommen, sollen die produktorientierten / wertschöpfenden Tätigkeits-Vorgänge erfolgreicher kreativwirtschaftlicher Akteure in ihren einzelnen Schritten / Zusammenhängen analysiert werden:

Inwieweit können sie – was Organisation bzw. Produkt-Qualität (output) anbelangt – von einem derart „städtisch“ strukturierten Standort aus vergleichsweise (d.h. im Spektrum der Produkt-Konkurrenz) erfolgreich wahrgenommen werden? Was tragen entsprechende Standort-Qualitäten dazu bei?

#### **Design**

Daraufhin werden ausgewählte kreativwirtschaftliche Akteure mündlich befragt (qualitative Exploration), und zwar

- zentral entlang ihres konkreten Tätigkeits-Vorgangs der praktischen Erbringung ihrer kreativwirtschaftlichen Produkte (in der Prozeß-Abfolge: Konzeption des Produktes / Prototyp / Vermarktung / Herstellungs-Reife („Blaupause“) / Fertigung). Die ausgewählten kreativwirtschaftlichen Akteure sollen damit „typische“ kreativwirtschaftliche Felder und ein erfolgreiches Agieren darin repräsentieren.
- ergänzend werden auch Aspekte thematisiert, die über den unmittelbaren „Produktions“-Prozeß hinausreichen ( „Atmosphäre“ / Quartier / work-life-balance / Attraktivität / „Adressen“ / etc.).

**Struktur**

Entsprechende Explorationen sollen zunächst in Berlin vorgenommen werden in ausgewählten Feldern kreativwirtschaftlicher Tätigkeiten. Vertiefungen sind denkbar, und zwar in weiteren Feldern / in anderen Städten / in Bezug auf Standorte erfolgreicher kreativwirtschaftlicher Akteure außerhalb innerstädtischer Gebiete.

**Laufzeit**

2012/2013

**Projekt-Ausführung**

Prof. Dr. Klaus Brake

**Erkenntnis-Erwartungen**

Die Studie kann dazu beitragen, die Bedeutung städtischer Struktur-Qualitäten aktuell zu präzisieren.