



LEUCOREA
Stiftung des öffentlichen Rechts an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Institut für Hochschulforschung (HoF)
an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Steffen Zierold

Stadtentwicklung durch geplante Kreativität?

**Kreativwirtschaftliche
Entwicklung in ostdeutschen
Stadtquartieren**

1'12

HoF-ARBEITSBERICHTE

Steffen Zierold: **Stadtentwicklung durch geplante Kreativität? Kreativwirtschaftliche Entwicklung in ostdeutschen Stadtquartieren** (HoF-Arbeitsbericht 1'2012). Hrsg. vom Institut für Hochschulforschung (HoF) an der Martin-Luther-Universität, Halle-Wittenberg 2012, 63 S. ISSN 1436-3550.

Der generelle gesellschaftliche Wandel von der Industriegesellschaft zur wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft ist in den ostdeutschen Städten mit deindustrialisierenden Transformationsfolgen und einem zugespitzt verlaufenden demografischen Wandel verbunden. Daraus ergeben sich umfassende Anpassungserfordernisse. Dazu zählt die Neuausrichtung der Kommunen, die den Umstrukturierungsprozess gestalten und dabei neue Wege gehen müssen. Hierbei wird in zahlreichen Städten die aktive Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft als eine Möglichkeit betrachtet, produktiv mit den sich überlagernden Wandlungsprozessen umzugehen. Die Studie analysiert dies an Beispielen in den Städten Halle (Saale) und Erfurt: Inwieweit ist administrative kommunale Planung in der Lage, Bedingungen zu schaffen, um Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln und zu fördern?

The general change of the society from an industrial society to a knowledge-based service society is in the cities in the eastern part of Germany connected with the consequences of the deindustrializing transformation and the pointed process of the demographic change. The result is a need of widespread adaption-needs. This includes an adjustment of the communes, which arrange the process of restructuring and have to strike a new path. One way of handling the overlapping processes of change is to force the promotion of the culture and creative industries, which is done in many cities. The study analyzes this by the cities of Halle (Saale) and Erfurt: How far can administrative communal planning create conditions, which are effective to develop and support culture and creative industries?

Der Report entstand im Rahmen des im Programm „Wirtschaftsökonomie“ geförderten Verbundvorhabens „Hochschulstrategien für Beiträge zur Regionalentwicklung unter Bedingungen demografischen Wandels“ (RegDemo). Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01PW11011 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Autor.



GEFÖRDERT VOM

**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

Inhalt

Verzeichnis der Übersichten und Abbildungen	4
Zentrale Ergebnisse	5
1. Problemstellung und Vorgehen	7
1.1. Kultur- und Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung	7
1.2. Fragestellungen.....	10
1.3. Untersuchungsbeispiele.....	11
1.4. Untersuchungsleitende Begriffe	12
1.5. Methodisches Vorgehen	17
2. Analyse	18
2.1. Untersuchungsstädte	18
2.1.1. Halle.....	18
2.1.2. Erfurt	20
2.2. Fallbeispiel 1: Mitteldeutsches Multimediazentrum (MMZ) Halle	20
2.2.1. Halle als Medienstadt: Konzeption und Umsetzung	20
2.2.2. Umsetzungsideen und -anstrengungen Medienstadt-Konzeption	23
2.2.3. Umsetzungshemmnisse der Medienstadt-Konzeption	27
2.2.4. MMZ: Auf dem Weg zum „kreativen Quartier“?	31
2.2.5. Zwischenresümee	33
2.3. Fallbeispiel 2: Designhaus Halle	35
2.3.1. Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Hochschule	35
2.3.2. Campus im Sinne eines „kreativen Quartiers“?	37
2.3.3. Zwischenresümee	40
2.4. Fallbeispiel 3: KinderMedienZentrum Erfurt	41
2.4.1. Die Konzeption Erfurt als Kindermedienstadt.....	41
2.4.2. Administrativ gesteckte Ziele und Planungen.....	42
2.4.3. Umsetzungsaktivitäten und erste Ergebnisse	43
2.4.4. Sozial-räumliche Bedingungen des KMZ: Besteht ein „kreatives Quartier“?	45
2.4.5. Zwischenresümee	49
2.5. Vergleichende Auswertung.....	51
2.5.1. Konzeption, Ziele und Betreiber	53
2.5.2. Branchenfokus, Zugang und Arbeitsweise	54
2.5.3. Räumliche und stadtstrategische Integration	55
3. Fazit und Ausblick	56
Literatur	61

Verzeichnis der Übersichten und Abbildungen

Übersicht 1: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft (2009).....	8
Übersicht 2: Durchgeführte Interviews.....	17
Übersicht 3: Vergleich der untersuchten Einrichtungen.....	52
Übersicht 4: Existenz und Planung eines „kreativen Quartiers“ an den Untersuchungsorten.....	55
Abbildung 1: MMZ Halle.....	24
Abbildung 2: Blick über den halleschen Salzgrafenplatz zum MDR-Funkhaus	25
Abbildung 3: REDIS-Quartier	26
Abbildung 4: "Lührmann"-Möbelhaus und "Hoffmann und Partner" Halle	30
Abbildung 5: "Designhaus Halle".....	38
Abbildung 6: Blick auf den Design-Campus der Burg Giebichenstein	39
Abbildung 7: MDR/KI.KA am KMZ Erfurt.....	45
Abbildung 8: Blick auf das Gelände des KMZ Erfurt	47

Zentrale Ergebnisse

Öffentliche **Hochschulen** werden unter anderem in der Erwartung unterhalten, dass von ihnen **regionale Entwicklungsimpulse** ausgehen. Dies betrifft in einem besonderen Maße die Hochschulen in den neuen Bundesländern. Sie gelten dort als eine zentrale endogene Ressource, um unter Bedingungen demografischen Wandels, bis 2020 deutlich abgesenkter Landeshaushalte und anhaltender Produktivitätsrückstände der regionalen Wirtschaft dem Ziel selbsttragender Entwicklungen näher zu kommen. Die **Erwartungen** beziehen sich auf dreierlei: eine stabile Versorgung der Regionen mit Fachkräften, Beiträge zur Gestaltung regionaler Innovationsstrukturen sowie indirekte Effekte, die zu einer Stabilisierung der Sozialräume beitragen.

Ein Aspekt, der alle drei Erwartungen integriert, ist die Entwicklung der **Kultur- und Kreativwirtschaft**. Im Zuge wissenschaftlicher Entwicklungen wird diesem Wirtschaftssektor seit geraumer Zeit verstärkte Aufmerksamkeit zuteil. Regionale Wirtschaftsstrukturen, die in diesem Sektor keine nennenswerten Potentiale vorzuweisen haben, gelten hinsichtlich ihrer Fertigungstiefe als unvollständig. Entsprechend suchen auch die ostdeutschen Bundesländer nach Wegen, kultur- und kreativwirtschaftliche Potentiale zu entwickeln. Dementsprechend stellen sie auch **Handlungsfeld von Planungs- und Verwaltungsebenen** dar.

Exemplarisch wurden anhand zweier Orte mit drei Fallbeispielen theoretische Annahmen zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft geprüft. Beide Beispielstädte, **Halle (Saale)** und **Erfurt**, zeichnen sich dadurch aus, dass sie **kreativwirtschaftlich** über **keine einschlägige Tradition** verfügen – und insofern den meisten ostdeutschen Hochschulstandorten ähneln. Die Analyse zielte auf die Beantwortung der Frage, inwieweit Bedingungen zur Entwicklung und Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch administrative Planung gesetzt werden können:

- Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der wachsende Wirtschaftszweig der Kultur- und Kreativwirtschaft auf der Agenda administrativer Akteure steht und große Beachtung erfährt. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Genese kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen an **Bedingungen** geknüpft ist, die **durch administrative Planung beeinflussbar, jedoch nicht gänzlich zu setzen** sind.
- Möglich ist es, gezielte Anreize und Förderungen umzusetzen, die eine Ansiedelung und Etablierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Branchen in einer Stadt wahrscheinlicher werden lassen. Dazu zählen wie in anderen Wirtschaftsbereichen (auch) harte Standortfaktoren.

Die Untersuchung ergab einige förderliche und hemmende Faktoren. Zu den **förderlichen Faktoren** zählen:

- am branchenspezifischen Bedarf ausgerichtete Bereitstellung technischer und sonstiger Infrastruktur;
- gezielte Ansiedlungen an einem dafür geschaffenen Ort durch finanzielle Anreize in Form subventionierter Mieten o.ä.;
- das Vorhandensein von Großakteuren (wie dem MDR oder Ki.Ka) zur Ansiedlung einer bestimmten Anzahl und Größe von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Entwicklungshemmend wirken:

- ein gegenüber Markteinsteigern unzugängliches System geschlossener agierender (Groß)Akteure;
- eine multiple Schwerpunktsetzung in Quartiersentwicklungsbestrebungen administrativer Akteure bei gleichzeitiger finanzieller Ressourcenknappheit;
- mangelnde Flexibilität bürokratischer Verwaltungsstrukturen, die teils einrichtungsinterne Regelungen oder den Wunsch nach mehr Unterstützung durch Stadt- und Landesebene betreffen.

Für langfristige Unternehmensstrukturen und anhaltende Existenzgründungen reicht es nicht, Vorteile bei den **harten Standortfaktoren** zu schaffen. Synergieeffekte und Kooperationen sind vorteilhafte **weiche Bedingungen** für die jeweiligen Einrichtungen. Die Themen Netzwerkbildung, Kooperationen und Synergieeffekte stehen aus Sicht der Unternehmer ganz oben auf der Prioritätenliste für weiche Standortfaktoren. Was deren Umsetzung angeht, erweisen sich der Einfluss durch administrative Planer begrenzt und die Grenzen des Realisierbaren schnell erreicht.

Weitestgehend außerhalb des Einflussbereiches administrativer Ebenen liegen endogene Entwicklungen, die **sozial-räumliche Aspekte** betreffen. Inwieweit diese in Form eines „kreativen Quartiers“ oder einzelner Dimensionen dessen als Erfordernis des unternehmerischen Erfolges kultur- und kreativwirtschaftlicher Akteure angesehen werden oder in anderer Hinsicht für die Entscheidung für Standortwahl und -verbleib verantwortlich gemacht werden können, ist differenziert zu betrachten.

Im Ergebnis der Analyse lassen sich folgende **Thesen** formulieren:

1. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat für Städte eine große Bedeutung in wirtschaftlicher und stadtentwicklerischer Hinsicht. Daraus entstehen Steuerungsbestrebungen, die im Ergebnis (Teil-)Erfolge verbuchen können.
2. Grundsätzlich ist die Förderung und Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft zielführend und unterstützt örtlich fokussierte Ansiedlungen. Dabei nehmen die kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteure den steuernden Eingriff administrativer Ebenen an, d.h. es kommt nicht zur Ablehnung hierarchischer Governance.
3. Die Möglichkeiten der Einflussnahme bei weichen Faktoren sind begrenzter als bei den harten Standortfaktoren. Das Ausmaß, die Richtung und der Bedarf an endogenen Entwicklungen seitens der kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteure sind different.
4. Die Rolle, die sozial-räumliche Bedingungen und Vergemeinschaftungen (Szene, Milieu) in Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmer spielen, gestaltet sich unterschiedlich. Es zeigt sich, dass bestimmte Bedingungen in sozial-räumlicher Hinsicht (Urbanität, Milieu- und Szenebildung, Identitäts- und Imagebildung) nicht unbedingt wesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg sind.
5. Dort, wo die Arbeits- und Geschäftsmodelle eher traditionellen Formen entsprechen, Abläufe also zeitlich, personell und örtlich relativ klar gefasst sind, scheint die Ausprägung der vorgestellten sozial-räumlichen Tangenten („kreatives Quartier“) kaum eine Rolle für wirtschaftliche Aktivitäten zu spielen. Ein Bezug auf den Ort erfolgt dann nur bedingt, was der Entwicklung eines „kreativen Quartiers“ entgegensteht. Für weitere Analysen empfiehlt es sich daher, die verschiedenen Branchen innerhalb der breiten Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft danach zu differenzieren, inwieweit entsprechende Eigenschaften Bedeutung für die Akteure haben.
6. Die in der Literatur meist herangezogenen Modelle greifen an nichtmetropolitanen Orten nur bedingt.

1. Problemstellung und Vorgehen

Öffentliche Hochschulen werden unter anderem in der Erwartung unterhalten, dass von ihnen regionale Entwicklungsimpulse ausgehen. Dies betrifft in einem besonderen Maße die Hochschulen in den neuen Bundesländern. Sie gelten dort als eine zentrale endogene Ressource, um unter Bedingungen demografischen Wandels, bis 2020 deutlich abgesenkter Landeshaushalte und anhaltender Produktivitätsrückstände der regionalen Wirtschaft dem Ziel selbsttragender Entwicklungen näher zu kommen. Die Erwartungen beziehen sich auf dreierlei: eine stabile Versorgung der Regionen mit Fachkräften, Beiträge zur Gestaltung regionaler Innovationsstrukturen sowie indirekte Effekte, die zu einer Stabilisierung der Sozialräume beitragen.

Ein Aspekt, der alle drei Erwartungen integriert, ist die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Zuge wissenschaftlicher Entwicklungen wird diesem Wirtschaftssektor seit geraumer Zeit verstärkte Aufmerksamkeit zuteil. Regionale Wirtschaftsstrukturen, die in diesem Sektor keine nennenswerten Potentiale vorzuweisen haben, gelten hinsichtlich ihrer Fertigungstiefe als unvollständig. Entsprechend suchen auch die ostdeutschen Bundesländer nach Wegen, kultur- und kreativwirtschaftliche Potentiale zu entwickeln – dokumentiert nicht zuletzt durch bereits mehrere vorliegende Kulturwirtschaftsberichte.¹

Daher werden in einem größer angelegten Projekt² auch die sozialräumlichen und wissensökonomischen Wirkungen von Hochschulen untersucht. In diesem Zusammenhang wurde die hier vorgelegte Analyse kreativwirtschaftlicher Entwicklungen in zwei Städten Ostdeutschlands unternommen.³ Beide Beispielsstädte, Halle (Saale) und Erfurt, zeichnen sich dadurch aus, dass sie diesbezüglich über keine einschlägige Tradition verfügen – und insofern den meisten ostdeutschen Hochschulstandorten ähneln.

1.1. Kultur- und Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung

Die Auseinandersetzung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich spätestens seit der Jahrtausendwende zu einem populären Thema entwickelt, dessen Bearbeitung nicht auf den wissenschaftlichen Kontext beschränkt bleibt. Dies folgt ebenso aus zeitdiagnostischen Beobachtungen des gesellschaftlichen Wandels, aus wirtschaftspolitischen und stadtplanerischen Hoffnungen wie auch aus empirisch begründeten Erfahrungen.

Legt man das Verständnis des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) zu Grunde – „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung

¹ vgl. MWA LSA (2006); MWFK (2009); SMWA (2008); Thüringer Kultusministerium (2009)

² Verbundvorhaben „Hochschulstrategien für Beiträge zur Regionalentwicklung unter Bedingungen demografischen Wandels“ (RegDemo), Verbundpartner: Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) und Prof. Michael Fritzsch, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen der Förderinitiative „Wissenschaftsökonomie“, Fkz. 01PW11011. <http://www.empirische-bildungsforschung-bmbf.de/zeigen.html?seite=9876>

³ Die zugrundeliegenden Interviews und ein Teil der sonstigen Recherchen wurden im Rahmen der Diplomarbeit des Verfassers am Institut für Soziologie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg geführt (Zierold 2011). Vertiefende Recherchen und die fragestellungsspezifischen Aufbereitungen erfolgten im Rahmen des RegDemo-Projekts.

und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“⁴ –, dann belegen statistische Daten deren Bedeutung: Sie erzeugte 2007 einen Anteil von 2,6 Prozent am deutschen Bruttoinlandsprodukt (BIP). Damit liegt sie zwischen der „Chemischen Industrie“ (2,2 % des BIP) und der „Automobilindustrie“ (3,2 % des BIP) (BMW i 2010: 4-5; Übersicht 1).

Übersicht 1: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft (2009)

Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2009	Absolutangaben	Anteil an Gesamtwirtschaft	Veränderungen gegenüber 2008
Unternehmen	237.000	7,4 %	1,70 %
Umsatz	131,4 Mrd. €	2,7 %	-3,5 %
Erwerbstätige	1.024.000	3,3 %	1,8 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	787.000	2,90 %	1,80 %

Quelle: BMW i (2010: 5)

Der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich elf Kernbranchen oder Teilmärkte zuordnen: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software/Games-Industrie (BMW i 2009: 3).⁵ Dabei können Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft prinzipiell getrennt voneinander gefasst werden:⁶

- Kulturwirtschaft im engeren Sinne beinhaltet die Branchen der Musik- und Theaterwirtschaft, das Verlagswesen, den Kunstmarkt, die Film- sowie Rundfunkwirtschaft, das Architekturwesen und die Designwirtschaft.
- Werbung und Werbemarkt sowie die Bereiche der Software- und Spieleentwicklung zählen zur Kreativwirtschaft.

Die Erwartungen für die Zukunft sind dabei hoch (vgl. Wiesand 2008: 32). In zahlreichen Veröffentlichungen ist zu lesen, das rapide Wachstum des Kreativitäts- und Kulturwirtschaftssektors markiere eine neue Form ökonomischer Organisation. Das Wirtschaftssystem sei zunehmend als wissensbasiert zu beschreiben. Vielerorts ist von einem grundlegenden Wandel der gesellschaftlichen Reproduktion die Rede.⁷ Umstrukturierungen der Ökonomie in Richtung einer Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft gingen dabei mit einem Bedeutungszuwachs von Kultur, Wissen und Kreativität bei der Güterproduktion einher. Die frühere Trennung zwischen Wirtschaft und Kultur scheint dabei immer durchlässiger zu werden:

„Jene Wirtschaftszweige, in denen verstärkt kulturelle Wissensformen eingebunden sind, werden zu Hoffnungsträgern städtischer Ökonomien. Mit Begriffen wie ‚Kreativwirtschaft‘, ‚Creative Industries‘ und ‚Cultural Economy‘ wird ein neues Verschmelzen von Kultur und Ökonomie bezeichnet, das neue Produktionswei-

⁴ In der Wissenschaft erwies es sich bisher aufgrund fließender Grenzen, Unschärfen und Variationen in der Begriffsnutzung als schwierig, eine erschöpfende Definition zu formulieren (vgl. u.a. Kunzmann 2009: 34; Wiesand 2008: 28). Im Folgenden wird der Fassung der Enquete-Kommission bzw. des Deutschen Bundestages gefolgt (Deutscher Bundestag 2007: 333). Deren Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, die hinsichtlich einzubeziehender Branchen im Wesentlichen identisch mit der des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (2006) und des Thüringer Kultusministeriums (2009: 5-7) ist, wird der Argumentation zu Grunde gelegt. Andernfalls werden entsprechende Abweichungen als solche kenntlich gemacht.

⁵ so auch die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (Deutscher Bundestag 2007: 333)

⁶ Vgl. BMW i (2009: 3); Deutscher Bundestag (2007: 333); vgl. auch Kunzmann (2009: 40); Fohrbeck/Wiesand (1989: 78); Söndermann (2008: 137)

⁷ u.a. Dangschat (2006: 65ff.); BMW i (2009: 3); Göschel (2006: 270-271)

sen sowie neue Arbeits- und Lebensorganisationen hervorbringt. Dabei stellen ‚Kulturwirtschaft‘ oder ‚Kreativwirtschaft‘ einen zentralen Bereich städtischer Wachstumsstrategien dar.“ (Frey 2009: 36)

Richard Florida, einer der bekanntesten Autoren in diesem Themenfeld, misst der sog. kreativen Klasse eine maßgebliche Rolle bei der Entwicklung von Städten und Regionen zu. Die Präsenz und Aktivität von Kreativen ist seiner Auffassung nach unmittelbar mit der Genese von Wirtschaft und Wohlstand verbunden. Für die Städte gilt es, Ort der Kreativen zu sein, um im Wettbewerb der Städte⁸ (um Standortvorteile und Wirtschaftskraft) bestehen zu können. Für Florida rechtfertigen die gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, bei denen die Kreativität als zentraler Produktionsfaktor dominiert, während industrielle Organisationsformen zunehmend abgelöst werden, die Rede von einem (neuen) kreativen Zeitalter („creative age“; vgl. Florida 2002, 2005).

Zwar erntet der Ökonom für seine zuweilen sehr anschauliche Sprache und Argumentation, die hinsichtlich ihrer empirischen Begründungen Fragen offen lässt, Kritik.⁹ Gleichwohl hat er einen nicht unwesentlichen Beitrag dazu geleistet, dass die Auseinandersetzung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem zentralen Bestandteil regionalökonomischer und stadtsoziologischer Forschung geworden ist. Dieser Wirtschaftsbereich verfügt mittlerweile über die ökonomische Tragweite, um auch auf der politischen Agenda zu stehen.¹⁰ Das wiederum rückt die Kultur- und Kreativwirtschaft auch in den Fokus der Stadtentwicklung.

Eine Betrachtung von Kultur- und Kreativwirtschaft ist ohne die Einbeziehung des Ortes nicht denkbar. „Kreativität braucht einen Ort, der die Offenheit hat, Experimente zuzulassen, ungewohnte Wege zu gehen und Dinge geschehen zu lassen.“ (von Borries 2010: 4) Dieser Ort befindet sich zumeist in urbanen Regionen oder Stadtgebieten. Damit unterliegen die Gestaltung, das Angebot und die Charakteristik der Orte auf administrativer Ebene den entsprechenden Planungs- und Verwaltungsebenen (bspw. den Stadtplanungssämtern oder den Wirtschaftsförderungen). Von Interesse ist dies vor allem bei der Frage danach, wie die Kreativen an eine Stadt gebunden werden können, wie die Orte beschaffen sein müssen, welche Umgebungsvariablen vorherrschen sollten und ob die administrative (Stadt-)Planung darauf überhaupt Einfluss nehmen kann. Aktiv wird versucht, entsprechenden Einfluss auszuüben, nicht zuletzt, wegen des nicht unerheblichen ökonomischen Potentials der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ferner gilt die Kreativität als positiv besetzt (vgl. Kunzmann 2009: 33), was zu Imageaufwertungen führen kann.

Nach Lange kann das Konzept der kreativen Klasse letztlich als eine Kopplung von Stadtentwicklung an neue unternehmerische Trägergruppen und deren Imagewirkungen verstanden werden:

„Ihr Stellenwert [der der kreativen Klasse] und ihre Position in einer postmaterialistischen Gesellschaft ist die zentrale Referenz, von der aus Fragen des Sozialen, der ökonomischen Existenzsicherung und der gesellschaftlichen Verteilung neu definiert und verhandelt werden. Denn um nichts anderes geht es; die geringer werdenden kommunalen und städtischen Haushaltsbudgets müssen unter neuen Codes, neuen Narrativen und mit neuen urbanen Strategien kommuniziert werden.“ (Lange 2007: 110)

Eine erhöhte Aufmerksamkeit der Städte und Regionen für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den neuen Bundesländern erkennbar. Der generelle gesellschaftliche Wandel von der Industriegesellschaft zur wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft ist in den ostdeutschen Städten mit den deindustrialisierenden Transformationsfolgen und dem zugespitzt verlaufenden demografischen Wandel verbunden. Daraus ergeben sich umfassende Anpassungserfordernisse, insbesondere ein besonderer Erschließungsbedarf neuer Wirtschaftsfelder. Dazu zählt die Neuausrichtung der Kommunen, die den Umstrukturierungspro-

⁸ Der „Wettbewerb der Städte“ wird von zahlreichen Autoren thematisiert (u.a. Dangschat 2006; Frey 2009; Göschel 2009). Eine nähere Betrachtung erfolgt unten unter Punkt 1.3. Untersuchungsbeispiele.

⁹ u.a. Göschel (2007); Peck (2005); Siebel (2008)

¹⁰ Auf bundesdeutscher Ebene wurde z.B. die „Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ ins Leben gerufen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu verbessern, die Vernetzung auszubauen und nicht zuletzt das Monitoring in Form von (statistischen) Berichten fortzuführen (vgl. <http://www.kultur-kreativ-Wirtschaft.de/KuK/Navigation/Initiative/ziele.html>, 12.3.2012).

zess gestalten und dabei neue Wege gehen müssen. Hierbei wird in zahlreichen Städten die aktive Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft als eine Möglichkeit betrachtet, produktiv mit den sich überlagernden Wandlungsprozessen umzugehen. Während in einer vorwiegend industriell geprägten Gesellschaft vornehmlich harte Standortfaktoren eine Rolle gespielt haben, rücken mit der wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft zunehmend weiche Standortfaktoren in den Fokus. Dem trägt die Stadtentwicklung Rechnung und nimmt kulturelle und kreative Aspekte in einer weiter gefassten Dimension in den Blick. Kreativität gilt als Motor der Stadtentwicklung (vgl. Frey 2009: 139-144).

1.2. Fragestellungen

Den im Aufschwung begriffenen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft wird (1) ein wesentlicher Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen beigemessen. Besonders in den strukturschwachen Gebieten ehemals vorrangig industrieller Ausrichtung setzten Planungs- und Entwicklungsstellen auf die post-industriellen Wirtschaftsbereiche einer zunehmend wissensbasierten Ökonomie. Angestoßen durch Richard Florida werden mit den Kreativen und Kulturschaffenden Entwicklungschancen verbunden, die neben wirtschaftlicher Stärkung auch kulturelle Dimensionen (2) und Stadtentwicklungsprozesse (3) einbeziehen. Das Credo lautet: Bunt, hip und sexy sein – Bedingungen zu schaffen, die die Kreativen anziehen oder zumindest zum Bleiben zu bewegen. Damit verbunden ist die Aufwertung von Stadtimages.

Allerdings können die schon in den USA kontrovers diskutierten Ansätze zur kreativen Klasse kaum umstandslos auf die Bundesrepublik übertragen werden; allein die lokalen Spezifika verhindern Pauschallösungen nach Ableitungsschemata. So stehen administrative Planungsstellen vor der Aufgabe, individuelle Instrumente entwickeln zu müssen. Diese zielen regelmäßig darauf, im Modus von Planung und Planumsetzung Bedingungen zu schaffen, um Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln und zu fördern. Dem liegt die Vorstellung zu Grunde, stadtentwicklerische Innovationen ließen sich durch administrative Planung wirksam erzeugen bzw. umsetzen. Hier stellt sich die Frage nach der Planbarkeit nichttraditioneller Stadtentwicklung.

Demgemäß lautet die untersuchungsleitende Frage: Inwieweit können die Bedingungen zur Entwicklung und Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch administrative Planung gesetzt werden? Als Träger der „administrativen Planung“, d.h. als „administrative Akteure“ werden dabei Verwaltungs- und Planungsebenen der öffentlichen Hand, von dieser installierter Institutionen (z.B. Wirtschaftsförderungsgesellschaften) und weitere öffentlich finanzierte Einrichtungen (z.B. Hochschulen) verstanden.

Zur Beantwortung werden am Beispiel dreier Planungsprojekte in zwei ostdeutschen Städten¹¹ die folgenden Einzelfragen bearbeitet:

1. Welche Zielvorstellungen zur Etablierung von Kultur- und Kreativwirtschaft bestanden bzw. bestehen?

Dies stellt darauf ab, welche Ziele seitens administrativer Akteure – Stadt, Wirtschaftsförderung oder Hochschulen – verfolgt wurden bzw. werden. Wesentlich erscheint dies, um zu erfahren, inwieweit die Kultur- und Kreativwirtschaft in die Entwicklungsprozesse einer Stadt oder eines Quartiers einbezogen werden (sollen). Nur wenn bekannt ist, welche Ziele verfolgt werden (sollen), kann beantwortet werden, ob die Ziele erreicht worden sind. Dieses Wissen ist wiederum nötig, um die Frage nach der Planbarkeit kultur- und kreativwirtschaftlicher Genese beantworten zu können. Analytisch kann zwischen zwei Ebenen unterschieden werden. Erstens ist zu erfassen, welche Ziele seitens der Planungsstellen definiert worden sind. Zweitens müssen die Ziele und ihre praktischen Operationalisierungen daraufhin betrachtet werden, inwieweit sozial-räumliche Bedingungen, die auf die Entstehung eines „kreativen Quartiers“ hindeuten, Bestandteil der Planungen sind.

¹¹ vgl. unten Punkt 2.1. Untersuchungsstädte

2. Welche Maßnahmen zur Zielerreichung wurden bzw. werden durchgeführt?

Hierzu werden Aktivitäten erfasst, die für die Erreichung der Zielstellungen seitens der administrativen Planungsstellen ergriffen wurden und werden.

3. Welchen Erfolg hatten die Maßnahmen bislang?

Rückgekoppelt zu den definierten Zielen (Fragestellung 1) wird nach dem Erfolg der durchgeführten Maßnahmen (Fragestellung 2) gefragt. Die Messung des Erfolgs muss dabei die oben genannten zwei Ebenen unterscheiden. Erstens wird zu erfassen sein, inwieweit die seitens der Planungsstellen gesteckten Ziele erreicht worden sind; zweitens, inwieweit sozial-räumliche Bedingungen, die auf die Entstehung eines „kreativen Quartiers“ hindeuten, implizit oder explizit erreicht wurden.

4. Welche Rolle spielen sozial-räumliche Bedingungen für die Ansiedlung kultur- und kreativwirtschaftlicher Akteure?

Im besonderen Maße interessieren die sozial-räumlichen Bedingungen und deren Einfluss auf die Ansiedlung Kreativer sowie die Effekte für städtische Quartiere. Hier ist zu beantworten, inwieweit die Aktivitäten der privatwirtschaftlichen Akteure an den Untersuchungsorten auf den Raum bzw. das Umfeld bezogen sind und welche Bedingungen für die Ansiedlung Kulturschaffender und Kreativer, die im Zusammenspiel auf die Existenz eines kreativen Quartiers deuten, wirksam werden. Dazu zählen die der Genese der Kultur- und Kreativwirtschaft förderlichen Aspekte, wie sie in der einschlägigen Literatur diskutiert werden: Urbanität/Dichte/Heterogenität; Milieu- und/oder Szenebildung; Identitäts- und Imagebildung.¹²

1.3. Untersuchungsbeispiele

Der besonders dringliche Anpassungsbedarf der Wirtschaftsstrukturen, wie er in den ostdeutschen Bundesländern besteht, führt (auch) dort zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklungen (vgl. u.a. MWA LSA 2006; Thüringer Kultusministerium 2009). Die empirische Analyse soll sich daher auf ostdeutsche Fallbeispiele beziehen, konkret auf solche in Sachsen-Anhalt und Thüringen:

- In Sachsen-Anhalt stellte der Kultur- und Kreativwirtschaftssektor bereits 2004 den viertgrößten Bereich der Beschäftigten dar. Mit 12.266 Berufstätigen arbeiten ähnlich viele Menschen in kreativen Berufen, wie in der Maschinenbau- (12.806) und der Chemieindustrie (12.931). Die Existenz von 2.460 Unternehmen bildet 3,8 Prozent der Gesamtzahl sachsen-anhaltischer Unternehmen (vgl. MWA LSA 2006: 18; Söndermann 2008: 133).
- Vergleichbare Werte erreicht Thüringen in 2006. Hier gibt es 3.052 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die einen Anteil von 4 Prozent an allen Unternehmen ausmachen. In diesen sind 11.818 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig, was 1,7 Prozent an allen Berufstätigen ausmacht (jeweils nach dem Grundmodell¹³; Thüringer Kultusministerium 2009: 21; Thüringer Kultusministerium 2009: 37-38).

¹² vgl. unten Punkt 1.3. Untersuchungsbeispiele

¹³ Thüringen differenziert zwischen zwei Modellen: Nach dem sog. Grundmodell werden dieselben Branchen zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt wie in der Fassung der Enquete-Kommission. Beim (thüringischen) Landesmodell wird zusätzlich das Kunsthandwerk zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt (vgl. Thüringer Kultusministerium 2009: 10-13).

Der (Stadt-)Raum bildet den Bezugsrahmen der Analyse. Untersucht werden drei Fallbeispiele in den Städten Halle (Saale)¹⁴ und Erfurt:

- In Halle werden das Mitteldeutsche Multimediazentrum (MMZ) und die damit verbundene Konzeption Halles als „Medienstadt“ (vgl. Stadt Halle 2006) sowie das „Designhaus Halle“ der „Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle“¹⁵ analysiert. Erstere Einrichtung wurde in Sichtweite der Hörfunkzentrale des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) errichtet, dessen Etablierung die Basis für die besondere Förderung der Medienwirtschaft in der Stadt war. Mit dem MMZ entstand ein Gründerzentrum, das sich auf Medienschaffende und deren Förderung konzentriert. Zugleich soll damit ein Wandel des Stadtimages vom grauen Industriemoloch in Plattenbauweise zur kreativen Medien- und Wissenschaftsstadt gefördert werden. Ebenso auf die Unterstützung von Jungunternehmern ausgerichtet besteht das Designhaus. Mit dem Schwerpunkt auf der Designwirtschaft sollen auch hier Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft konzentriert werden.
- Vergleichend wird Thüringens Landeshauptstadt Erfurt herangezogen. Die Stadt fördert die Kultur- und Kreativwirtschaft besonders im Bereich der (Kinder-)Medienwirtschaft. In Erfurt ist der öffentlich-rechtliche TV-Sender „Kinderkanal“ (KI.KA) angesiedelt, der den Ausschlag für die Fokussierung der Stadt auf Kindermedien gab. In unmittelbarer Nähe zum Standort des KI.KA wurde das „KinderMedienZentrum“ (KMZ) errichtet. Dieses soll kleineren Unternehmen und Existenzgründern optimale Möglichkeiten liefern, um Synergieeffekte zu nutzen, die aus der Nachbarschaft zum Kinderkanal entstehen können.¹⁶

Träger der administrativen Planung sind in Halle die Wirtschaftsförderung Halle, die Leitung des Mitteldeutschen Multimediazentrums Halle, die Leitung des „Designhauses Halle“ und die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle. In Erfurt sind das Amt für Wirtschaftsförderung Erfurt und die Leitung des „KinderMedienZentrums“ (inkl. Eigentümer und Betreibergesellschaft).

1.4. Untersuchungsleitende Begriffe

Der zentrale begriffliche Ankerpunkt der Untersuchung ist „Kultur- und Kreativwirtschaft“ – oben bereits erläutert.¹⁷ Um diesen Begriff herum hat sich in der einschlägigen Literatur ein breites semantisches Feld gebildet. Ohne hier in ausführlichere definitorische Debatten einzusteigen, sollen zumindest die wesentlichen Begriffe, welche die empirische Betrachtung der Fallbeispiele anleiten, kurz erläutert werden.

Zu den wissensbasierten Ökonomien zählend, zeichnet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft durch eine hohe kommunikative Dichte ihrer Mitglieder aus. Diese stellt angesichts besonderer Arbeits- und Lebensformen, die sich durch eine Verflechtung von Lebensstilen und Erwerbspraktiken auszeichnet, ein spezifisches Merkmal dar.¹⁸ Für die Analyse der raumbezogenen Kommunikationsstrukturen muss die Verflechtung von sozialen, technologischen und sozial-räumlichen Dimensionen, die als typisch für kultur- und kreativwirtschaftliche Akteure angesehen wird, Beachtung finden (Lange 2010). Diese lässt sich durch verschiedene sozial-räumliche Gebilde erfassen. Zu differenzieren sind hier Netzwerke, Szenen und Mili-

¹⁴ zu Gunsten der Lesbarkeit im Folgenden nur noch „Halle“ genannt

¹⁵ im Folgenden Burg Giebichenstein

¹⁶ vgl. Landeshauptstadt Erfurt, <http://www.erfurt.de/ef/de/wirtschaft/wirtschaftsstandort/mkw/> (30.4.2011); BATT (2007)

¹⁷ vgl. oben Punkt 1.1. Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadtentwicklung

¹⁸ Die Grenzen zwischen dem, was als Erwerbsarbeit und dem, was als private Tätigkeit empfunden wird, verwischen bei den angesprochenen Akteuren zunehmend. Zu erwarten sind Überschneidungen zwischen Freizeitstilen, Technisierung und Stadtleben sowie (Erwerbs-)Arbeit (vgl. Frey 2009: 125; Lange 2007: 112).

eus¹⁹, deren Definition für die Beantwortung im Besonderen für die Einzelfrage 4 der vorgestellten Forschungsfragen – welche Rolle spielen sozial-räumliche Bedingungen für die Ansiedlung kultur- und kreativwirtschaftlicher Akteure? – Bedeutung erlangen:

- *Netzwerke*: Netzwerke bilden im Besonderen bei der Kreativwirtschaft die Basis des unternehmerischen Seins. Sie können als formalisierte Interaktionsgeflechte erfasst werden (vgl. Lange 2007: 96; Nagel 2010). Netzwerke erlauben dabei den Zugriff auf kollektive Ressourcen, ohne die Eigenständigkeit und Individualität des Einzelnen zu gefährden. „Für die Arbeitsprozesse der Kreativwirtschaft sind Reputation, der Austausch in informellen Netzwerken und wenig vertraglich abgesicherte Kooperations-, Zuliefer- und Kundenbeziehungen prägend.“ (Thierstein et al. 2009: 69)

Es handelt sich um ein Kommunikationsgeflecht, welches zwar einerseits kontinuierlich genutzt wird, dessen Sozialitäten aber andererseits relativ instabil sind. Anders formuliert: Während das Netzwerk stetig besteht, ändert sich die Intensität bestimmter Kommunikationsbahnen und die Knotenpunkte verschieben sich. „Netzwerk“ ist nicht mit „Gemeinschaft“ gleichzusetzen, da diese nicht wie ersteres auf Individualität, sondern Kollektivität beruht. Die Gemeinschaft ist stabiler und fußt auf gemeinsamen Erfahrungen (vgl. Lange 2007: 96).

- *Ort und Raum*: Die Berücksichtigung des Ortes ist bei der Analyse kultur- und kreativwirtschaftlicher Prozesse von zentraler Bedeutung. Der Ort ist in diesem Zusammenhang meist ein städtisch-urbaner Raum. An einem Ort können mehrere Räume existieren, da „Raum“ den Wahrnehmungen, Deutungen und persönlichen Eigenschaften der Akteure unterliegt.
- *Raumkonstruktion*: Räumliche Entwicklungen vollziehen sich immer auch auf sozialer Ebene durch das Verhalten und Handeln der Akteure im Raum. Raum kann nicht als zu füllender Behälter definiert werden, sondern unterliegt verschiedenen raumkonstitutiven Prozessen. Kommuniziert über Symboliken, verfügen Orte über Lesbarkeiten, die den Ort je nach Interpretation der Akteure, zu bestimmten Räumen werden lassen kann Prozessen (vgl. Frey 2009: 129-131; Lange 2007: 134-154; Löw 2001). Dies verweist auf die Identität eines Ortes oder einer Stadt, die sich in einem Image manifestieren und dadurch die Deutung eines Ortes verändern kann.
- *Stadt*: Städte sind Orte differenzierter Arbeitsteilung. Der Ausdifferenzierungsgrad nimmt mit Größe und Dichte zu. Gesellschaftliche Neuerungen, wie sie derzeit im besonderen Maße durch den Übergang von der Industrie- zur wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft zu beobachten sind, werden zunächst in den Städten sichtbar (vgl. Frey 2009: 43).
- *Dichte*: Je höher die Einwohnerzahl auf einem räumlich abgegrenzten Gebiet (Dichte), desto ausdifferenzierter und vielfältiger können die kreativen (Erlebnis-)Angebote sein, da die Anzahl der Nachfrager dieser besonderen Angebote wächst (vgl. Siebel 2008: 275; ähnlich Schulze 1993: 464-465)²⁰. Räumliche Dichte ist ein Merkmal der Urbanität, welches durch die kommunikative bzw. soziale (Kontakt-)Dichte erweitert wird.²¹

¹⁹ In der Betrachtung wird sich auf die von den Autoren Frey und Lange favorisierten Termini zur Beschreibung von Vernetzungs- bzw. Vergemeinschaftungsprozessen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschränkt. Nicht vorgestellt werden „soziale Milieus“ (vgl. Frey 2009: 317; Lange 2007: 98-99) und „Wissensmilieus“ (vgl. Lange 2007: 47-48).

²⁰ Siebel beschreibt es recht plakativ: Wenn jeder Tausendste ein Avantgardekonzert besucht, tun dies in einer 10.000 Einwohner-Stadt zehn Menschen, in einer Millionenstadt hingegen eintausend. Nach dieser Argumentation korreliert kulturelle Produktivität mit Größe, Dichte und Heterogenität der Bevölkerung einer Stadt. Zwar fungieren diese Eigenschaften unbestreitbar als Einflussgrößen, ein Kausalzusammenhang kann hingegen nicht konstruiert werden. In der Praxis kommen weitere Determinanten hinzu. Auch bei einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung könnte der Angebotsumfang gehalten werden. Zu berücksichtigen wären hier beispielsweise Subventionen, das Bildungsniveau und Kaufkraft (vgl. Siebel 2008: 275-276).

²¹ Aus stadtsoziologischer Sicht kann zwischen physischer Dichte, welche die gebaute Raumstruktur meint, Dichte an sozialem Kontakt bzw. Kommunikation sowie organisatorischer und institutioneller Dichte unterschieden werden (vgl. Siebel 2008: 275-276).

- *Urbanität*: Sie spielt im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft eine prägende Rolle und kann mit Attributen wie Heterogenität, Diversität, Toleranz, Dichte und Offenheit umschrieben werden. Ferner beinhaltet sie Unerwartetes, Ungleiches und Unfertiges, was in räumlicher Dichte zu neuem Input und Innovationen bzw. Kreativität führen kann (vgl. u. a. Frey 2009: 129; Lange 2007). Sie ist ebenso durch die baulich-physische Struktur des Raumes, wie durch die Vernetzung des Sozialen und Ökonomischen beeinflusst, als auch durch die Codierungen und Lesbarkeiten die durch die Akteure der (urbanen) Stadt (Region) geschaffen werden (vgl. Löw 2001). Keineswegs kann Urbanität durch das reine Errichten von Bauten geschaffen werden (vgl. Häußermann/Siebel 2004). Urbanität gilt als einer der Faktoren, die die Kultur- und Kreativschaffenden anziehen, die sie aber gleichwohl auch gestalten (vgl. Frey 2009; Lange 2007; Rosenfeld/Hornych 2010: 373).
- *Kulturelle Produktivität*: Kontaktdichte ist einer von drei Faktoren, die Siebel als Voraussetzung für die kulturelle Produktivität einer (kreativen) Stadt benennt. Zudem sei eine Dethematisierung von Differenz nötig. Das System der Stadt²² funktioniere umso besser je weniger Ungleichheiten offen thematisiert würden. Urbane Lebensweise und Segregation werden als dritter Faktor für hohe kulturell-kreative Produktivität angeführt (Siebel 2008: 277-281).
- *Kreativität und Urbanität*: Das kreative Moment an der Urbanität liegt in der Möglichkeit begründet, stetig auf Neues, Unerwartetes und Fremdes stoßen zu können, aus dem sich ein (kreativer) Input generieren kann.
- *Heterogenität und Homogenität*: Das Produktive an der urbanen Differenz entstehe maßgeblich dadurch, dass in bestimmten (segregierten) Räumen eine gewisse Homogenität hinsichtlich sozialer Gruppen bestehe. Die kreative Stadt setze demnach die Verfügung bestimmter Gruppen über einen geschützten Raum voraus (vgl. Siebel 2008: 277-281).
- *Wettbewerb der Städte*: Dabei geht es um das Bereithalten bestimmter Standortvorteile gegenüber anderen Städten oder Orten. Eine Konkurrenzsituation entstehe auf mehreren Ebenen. Im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft hänge die angestrebte Bindung gut ausgebildeter Arbeitskräfte (Talente), so die Meinung verschiedener Autoren, (auch) von qualitativ-weichen Faktoren wie der Lebensqualität, der Existenz von kulturellen Szenen und kreativen Milieus sowie dem Stadtimage ab. (vgl. u.a. Florida 2002, 2005; Lange 2007; Studio UC 2010: 9). Neben bekannten harten Standortfaktoren seien demnach verstärkt sozial-räumliche sowie kommunikative Aspekte (weiche Faktoren) in die Betrachtung einzubeziehen, wenn es um die Ausbildung von Standortvorteilen im Wettbewerb geht, die auf eine Genese der Kultur- und Kreativwirtschaft zielen.
- *Seinsökonomie*: Nach Göschel beschreibt dieser Begriff eine Art Erlebniswert, eine Zuschreibung, die über den reinen Gebrauchs- und Warenwert hinausgeht²³. In Bezug auf Städte könne von einer „Seinsökonomie“ insofern gesprochen werden, als dass ihnen eine Identität zugeschrieben werde, deren Prägung nicht ohne weiteres erklärbar erscheint. Solche Identitäten würden im Rahmen städtischer Identitätspolitiken aufgegriffen und spielten eine zunehmende Rolle. Der Bedarf an der Herausbildung und Kommunikation einer Identität werde durch den Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft begleitet und gar überlagert (vgl. Göschel 2006: 268ff.). Der gesellschaftliche Wandel zur wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft ist mit neuen Einbettungen sozialer und ökonomischer Prozesse in lokale Räume verbunden. Hierbei spielt die Kreativität eine maßgebliche Rolle (Frey 2009: 37). Merkmale eines Ortes prägen dessen Identität (vgl. Göschel 2006: 291). Da Image und Identität als weiche Standortfaktoren gewertet werden können, tragen Orte und Räume einen gewissen Teil zur wirtschaftlichen Genese einer Stadt bei. Kreative Räume sind dabei durch besondere soziale und räumliche Eigenschaften geprägt, die im Zusammenhang mit kreativwirtschaftlichen Entwicklungen stehen (u.a. Lange 2007).

²² Dies gilt ebenso für das System der Demokratie, des Marktes und des Rechtes (vgl. Siebel 2008: 278).

²³ Göschel beschreibt die „Seinsökonomie“ in Anlehnung an Ausführungen von Schulze (1999).

Wie herausgestellt wurde, zeichnet sich die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft durch eine hohe Kommunikationsdichte aus. Der Netzwerkbegriff nimmt allerdings keine sozial-räumlichen Bedingungen in den Blick. Diese sind für die Analyse der ortsbezogenen Vergemeinschaftungsprozesse gleichwohl von Bedeutung. Die Autoren Lange und Frey verwenden differierende Konzepte, um entsprechende Prozesse in den Blick zu bekommen:

- *„Kreative Milieus“ bei Frey:* Werthaltungen und Lebensstile des Einzelnen werden mit individuellen oder gruppenspezifischen Handlungs- und Wahrnehmungsweisen verknüpft.²⁴ Abgehoben auf zu differenzierende Analyseebenen kreativer Milieus, die sozial-räumliche Aspekte involvieren, lassen sich nach Ansicht des Autors drei Kategorien unterscheiden: Die Orts-Ressource, die Wir-Ressource und die Ich-Ressource. Letztere besteht aus den individuellen Fähigkeiten, die in Anlehnung an Bourdieu in soziales, kulturelles, und ökonomisches Kapital unterteilbar sind. Hinzu kommt ein kreatives Kapital. Alle Kapitalformen können zusammen wirken und so zur Entstehung von Innovationen und Kreativität führen. Aus dem Netzwerk der miteinander Vernetzten bestehend, sei die Wir-Ressource eine sowohl innerhalb des Milieus, als auch eine nach außen hin einsetzbare Ressource. Das soziale Kapital, welches aus der Kontaktdichte mit Anderen entstehe, sei im Grunde ortsungebunden verwendbar, richtet sich jedoch nach der geographischen Reichweite des Netzwerkes. Zudem könne die Wir-Ressource kreativer Milieus nur in räumlicher Interaktionsnähe entstehen. Verwiesen wird damit auf den Bedarf eines konkreten Ortsbezuges um das soziale Kapital der Wir-Ressource generieren zu können. Gleichwohl müsse es sich dabei nicht um einen bestimmten Ort handeln (vgl. Frey 2009: 115-117).
- *Ortsressourcen bei Frey:* Orte fungieren nach Frey in vier Dimensionen als Ressource innerhalb kreativer Milieus. Erstens, ermöglicht und schränkt die physisch-materielle Verfasstheit des Ortes Nutzungsformen ein. Zweitens, verfügen Orte über eine kulturelle Symbolik. Kommuniziert über Symbole und Zeichensysteme werden darüber Eigenschaften des Milieus sichergestellt, was zu einer Identitätsstiftung beiträgt. Der konkrete Ort wird mit den milieueigenen Präferenzen und Vorstellungen in Verbindung gebracht, es entsteht ein „Habitus des Ortes“. Drittens, stellt die nachbarschaftliche Umgebung, die durch eigene Nutzungs- und Aktivitätsstrukturen gekennzeichnet ist, das „sozialräumliche Habitat“ des Ortes dar²⁵. Viertens, werden Orte durch ihre infrastrukturelle Ausstattung sowie die Lage und Verankerung im Gefüge der Gesamtstadt charakterisiert (Frey 2009: 117).
- *„Szene“ bei Lange:* Am Beispiel der Berliner Culturepreneurs betrachtet Lange raumkonstitutionelle Prozesse. Er hält den Begriff der Szene am geeignetsten, um Vergemeinschaftungen im räumlichen Kontext zu fassen (vgl. Lange 2007: 295, 97):

„Eine Szene lässt sich als eine Form der Vergemeinschaftung von Akteuren charakterisieren, die bestimmte materielle und mentale Formen der kollektiven Selbst-Stilisierung teilen, um diese Teilhabe wissen und diese Gemeinschaften kollektiv stabilisieren, modifizieren und transformieren.“ (Lange 2007: 105)

Eine Abgrenzung zum Milieu bestehe darin, dass die Szene Kommunikationsangebote außerhalb täglicher Routinen anbietet, die nicht unbedingt an vorangegangene gemeinsame Lebenslagen und -erfahrungen gekoppelt sei. Sie zeichne sich durch theoretische Schnelllebigkeit, Wandlungsfähigkeit und temporären Charakter aus. Diese Eigenschaften behinderten dennoch nicht die Belastbarkeit der Interaktionsstruktur und Gemeinschaft – nach Ansicht Langes optimale Voraussetzungen um die Beziehungsnetze der Kultur- und Kreativwirtschaft zu fassen.

²⁴ Verschiedene Autoren haben Milieu-Konzeptionen vorgestellt (u.a. Florida, Matthiesen). Allen sei jedoch gemein, dass sie sich (1) durch eine bestimmte Dichte informeller-sozialer Beziehungen auszeichnen, die nach innen gerichtet sind. Weiterhin erfolgt (2) die Abgrenzung nach außen. Die Grenze zwischen Zugehörigkeit und Nicht-Zugehörigkeit wird durch ein Zusammengehörigkeitsgefühl, eine Identifikation mit den Merkmalen des Milieus bestimmt. Zudem kann (3) angeführt werden, dass Vergemeinschaftungs- und Vergesellschaftungsprozesse an Orte und Räume gekoppelt sind, so Frey (2009: 111-113).

²⁵ „Sozialräumliches Habitat“ wird im Text nicht exakt definiert. Der Argumentation Freys folgend, erschließt sich, dass der Begriff ein auf den Sozialraum bezogenen Habitus beschreiben soll.

- *Raumverständnis bei Lange*: Raum gilt als wesentliche Bezugsgröße der Kreativen. Handeln im Raum wird in Anlehnung an Löw durch „Spacing“-Prozesse gestaltet (vgl. Löw 2001). Neben dem Platzierten oder Platziert-Werden kommt es zu einer kognitiv-emotionalen Verknüpfung zwischen Platziertem und Mensch sowie Raum. Es bestehen Wechselwirkungen die ähnlich der Ich-Wir-Orts-Ressourcen bei Frey verstanden werden können²⁶. Bedingt durch die Auflösung sozialer Beziehungen im Bereich der Arbeit und den damit einhergehenden neu entstehenden Bedarf an selbigen, schreibt Lange dem Raum und Ort als „Konkretion der ephemeren Arbeitsbeziehungsnetze“ (Lange 2007: 294) eine wesentliche Rolle zu, die zur Strukturierung und Lebenskultur der unternehmerischen Akteure beiträgt (Lange 2007: 294).
- *Identität und Image*: Diese stellen in Zeiten des Wettbewerbs der Städte zentrale weiche Standortfaktoren dar. Der physische Raum besitzt keine Identität, diese entsteht erst durch die Beziehung zum Mensch, der Eigenschaften zuschreibt. Lokale Identität wird durch die gemeinsame emotionale Erfahrung zum Raum befördert (Kube et al. 2006: 147-148). Prozesse positiver Selbstbewertung werden im Rahmen des „Place-Branding“²⁷ genutzt. Im Gegensatz zum „Place-Marketing“, bei dem die Fokussierung auf der Außendarstellung von Standortfaktoren liegt, richtet das „Place-Branding“ die Perspektive auch auf die bereits Ansässigen. Über Symboliken und Lesbarkeiten generierte Eigenschaftszuschreibungen können zu einer Identität oder gar einem Branding des Ortes führen und letztlich zum Image avancieren. Neben Künstlern gehören die Akteure der „creative industries“ zu den Hauptsymbolproduzenten in der Stadt (vgl. Löw et al. 2007: 128-135)²⁸. In den verschiedenen Vergemeinschaftungsformen kommt es, wie beschrieben wurde, zu internen Symboliken, Codierungen und Lesbarkeiten, die Identitäten befördern. Dadurch sind es die Kulturschaffenden und Kreativen, die einen nicht unerheblichen Einfluss auf Stadtidentität und -image ausüben können.
- *„Kreatives Quartier“*: Den bisherigen Ausführungen folgend wird angenommen, dass es bestimmte sozial-räumliche Konstellationen sind, die von den Kreativen bevorzugt genutzt und gestaltet werden.²⁹ Die Merkmale Urbanität/Dichte/Heterogenität, Milieu- und Szenebildung sowie die Identitäts- und Imagebildung, im Sinne der Charakterisierung, wie sie oben vorgenommen worden ist, als Indikatoren für die Existenz eines „kreativen Quartiers“ gedeutet. Ein „kreatives Quartier“ bestünde demnach, wenn:
 1. in einem räumlich begrenzten Gebiet urbane Qualitäten im Sinne verschiedener Dimensionen von Dichte und Heterogenität gegeben sind (nach Siebel 2008; Thierstein 2009),
 2. Tendenzen sozialer Vergemeinschaftungsformen in Form der Szene (nach Lange 2007) oder des kreativen Milieus (nach Frey 2009) bestehen und

²⁶ Darüber hinaus befasst sich Lange mit detaillierten raumkonstitutionellen Prozessen, die im Rahmen dieser Arbeit aus Platzgründen weder angeführt, noch auf deren Bestehen an den Untersuchungsorten hin untersucht werden können. Erwähnt sein soll jedoch, dass der prozessualen Raumproduktion der Akteure ebenso wie bei Frey eine prägende und strukturierende Rolle zukommt.

²⁷ Dem Konzept liegt die Annahme zu Grunde, dass Bewohner, die ihre Stadt oder ihr Viertel positiv werten, dies auch (indirekt und/oder unbewusst) nach außen kommunizieren. Ansätze des „Place-Branding“ können in Richtung der Schaffung einer gemeinsamen Identität oder eines gemeinsamen Bewusstseins zielen. Versucht wird, emotionale, mentale und psychische Assoziationen zur Stadt zu schaffen (vgl. Stöber/Kalandides 2009: 230-231).

²⁸ Auch bei der „Seinsökonomie“ (vgl. Punkt 1.3) geht es um die Lesbarkeit verschiedener Symboliken, aus der sich eine individuelle Bewertung von Orten ergeben kann, die nicht mit dem rationalen Gebrauchswert übereinstimmen muss (vgl. Göschel 2006: 268-271).

²⁹ In diesem Kontext wäre es von Interesse die Quartierseigenschaften im Hinblick auf die beschriebenen Faktoren oder Prozesse (Urbanität/Dichte/Heterogenität; Milieu- und Szenebildung; Identitäts- und Imagebildung) zu untersuchen. Die dafür erforderliche Quartiersanalyse und repräsentative Erhebung ist im Rahmen dieser Arbeit nicht realisierbar.

3. diese sozial-räumlichen Faktoren (1 und 2) Anknüpfungspunkte für die Identifikation von Akteuren mit dem Quartier bieten, die im Sinne des „Place-Brandings“ zu deuten sind und ein positives Image befördern können

Der Begriff des „kreativen Quartiers“ soll eingeführt werden, um das Spektrum der eingeführten sozial-räumlichen Einflussgrößen gebündelt benennbar zu machen, gleichwohl die Dehnbarkeit der Begriffe, gepaart mit dem Mangel repräsentativer Erhebungsarbeit, eine erschöpfende Definition des Begriffes nicht zulassen. Daher kann das „kreative Quartier“ ein Bestehen oder die Genese der geschilderten Quartierseigenschaften nur andeuten. Es kann in der vorliegenden Studie nur als Deutungshorizont fungieren.

1.5. Methodisches Vorgehen

Bedingt durch den offenen und dynamischen Charakter kreativwirtschaftlicher Entwicklungen und einen im Untersuchungsvorfeld nicht erschöpfend abgrenzbaren Analysebereich wird auf ein hypothesenprüfendes Untersuchungsdesign bewusst verzichtet. Über leitfadengestützte Experteninterviews sollen Antworten auf die Forschungsfragen gefunden werden, die durch Informationen aus Sekundärquellen Ergänzung finden. Durch den explorativen Charakter der qualitativen Methodik besteht die Möglichkeit, Kontextinformationen zu erhalten. Diese, so wird angenommen, tragen wesentlich zur Erschließung des häufig informellen Feldes der Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Die eingesetzten Erhebungsmethoden waren:

- Auswertung von Sekundärquellen: Um das breite Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft an den Untersuchungsorten Halle und Erfurt erschließen zu können, werden verschiedene Schriften gesichtet und ausgewertet. Hierzu zählen Veröffentlichungen der beiden Städte und der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen. Für die Stadt Halle liegen Berichte vor, welche sich explizit mit der Medienwirtschaft in der Stadt und am Standort des MMZ befassen. Vergleichbares Material konnte für Erfurt nicht ausgemacht werden.
- Leitfadengestützte Experteninterviews: Ein rein quantitatives Vorgehen erscheint bereits durch den Mangel hinreichender Vorinformationen zum Untersuchungsgegenstand ungeeignet. Darin begründet sich auch der explorativ-induktive Charakter der Arbeit, welcher in der Konsequenz zur Wahl leitfadengestützter Experteninterviews als Erhebungsinstrument führte. Die sieben durchgeführten Interviews orientieren sich an Leitfäden, die nach den Befragten differieren. Die Auswertungstechnik orientiert sich an den Analyseschritten, wie sie von Meuser und Nagel vorgestellt wurden (vgl. Meuser/Nagel 1991, 2010).

Übersicht 2: Durchgeführte Interviews

	Interviewte Person	Position	Datum	Ort
Interview 1 (Iv1)	Wolfgang Jentz	Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung Erfurt	23.05.2011	Büro des Interviewten im Amt für Wirtschaftsförderung Erfurt
Interview 2 (Iv2)	Dr. Petra Sachse	stellv. Leiterin der Wirtschaftsförderung Halle und Leiterin des Teams Technologie, Innovation, IT und Medien	26.05.2011	Büro der Interviewten im Ratshof Halle
Interview 3 (Iv3)	Christoph Bernstiel	Zuständiger für PR und Öffentlichkeitsarbeit im MMZ Halle	31.05.2011	Besprechungsraum im MMZ Halle
Interview 4 (Iv4)	Matthias Hiller	Selbstständiger Diplom Designer im „Designhaus Halle“	01.06.2011	Büro des Interviewten im „Designhaus Halle“
Interview 5 (Iv5)	Mirko Kisser	Geschäftsführender Gesellschafter "Celloon GmbH" und Geschäftsführer „formtween“	14.06.2011	Büro des Interviewten im MMZ Halle
Interview 6 (Iv6)	Henry Hamatschek	Geschäftsführer „CapTres GbR“	15.06.2011	Büro des Interviewten im KMZ Erfurt
Interview 7 (Iv7)	Doris Sossenheimer	Leiterin des „Designhauses Halle“	20.06.2011	Büro der Interviewten im „Designhaus Halle“

2. Analyse

2.1. Untersuchungsstädte

2.1.1. Halle

Mit rund 233.000 Einwohnern ist die Stadt Halle die einwohnerstärkste Stadt Sachsen-Anhalts³⁰ und neben Magdeburg und Dessau-Roßlau eines der drei Oberzentren im Land. Im Gebiet der ehemaligen DDR gelegen, ist die Stadt dem Wandel im besonderen Maße unterworfen. Dieser begründet sich im Wegbrechen großer Wirtschaftszweige nach der deutschen Wiedervereinigung 1990, der damit einhergehenden vergleichsweise schwachen Wirtschaftskraft und den Folgen des demografischen Wandels sowie Wanderungsverlusten. Die ursprüngliche Funktionsweise der Stadt im industriellen Zeitalter, die durch spezifische Sinngebungs- und Wirtschaftsfaktoren gekennzeichnet war, ist nicht mehr gegeben oder hat sich stark verändert. Lebten im Jahre 1990 noch knapp 310.000 Menschen in Halle³¹, sind es heute beinahe 80.000 Personen weniger, was rund einem Viertel entspricht. Die Schrumpfung ist maßgeblich begründet durch hohe Wanderungsverluste, die im Zusammenhang mit großflächig abgewickelten Industrieanlagen und damit einhergehendem massiven Abbau von Arbeitsplätzen stehen.³² Verluste sind auch bei der natürlichen Bevölkerungsbewegung zu verzeichnen; die Sterbefälle übersteigen in den Jahren 1990-2010 stets die Geburten.³³ Bis zum Jahre 2025 wird für Halle eine weitere Schrumpfung von 10 % auf dann knapp 210.000 Bewohner prognostiziert (MLV LSA 2010).

Aus diesen Entwicklungen lassen sich umfassende Anpassungserfordernisse ableiten, die eine Reaktion auf die veränderten Bedingungen darstellen. Der Bedarf nach einer Neuausrichtung der Stadt wird deutlich. Es gilt den Umstrukturierungsprozess aktiv zu gestalten, neue Wege zu gehen und Entwicklungsziele zu setzen. Für Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung und politische Akteure ergibt sich dahingehend ein Handlungsdruck (Franz 2009: 157).

Die Suche nach neuen wirtschaftlichen Standbeinen wurde in Halle neben der vermehrten Ausrichtung und Aufstellung als „Stadt der Wissenschaft“ maßgeblich durch den Versuch bestimmt, sich als Medienstandort zu profilieren (Stadt Halle 2006). Sowohl aus dem Bereich Hochschulen als auch dem Medienbereich wird unten je ein Beispiel untersucht.³⁴ Beide Beispiele sind der Kreativwirtschaft zuzuordnen, die im Rahmen der halleischen Kommunalpolitik und Wirtschaftsförderung eine gewisse Aufmerksamkeit genießt. Hierzu konnte Dr. Petra Sachse als Leiterin des Teams „Technologie, Innovation, IT und Medien“ der halleischen Wirtschaftsförderung interviewt werden. Ihr Zuständigkeitsbereich ist sehr weit gefasst und beinhaltet verschiedene Branchen, die durch erhebliche Unterschiede gekennzeichnet sind (lv2: 1).

Was die Kultur- und Kreativwirtschaft angeht, beschränkt sich die offizielle Ressortbenennung zwar auf den Teilbereich der Medienwirtschaft. Diese ist zusammen mit dem Thema IT im Jahre 2010 in das Tätig-

³⁰ StaLA, http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/12/124/12411/aktuell-Deutsche_Auslaender_nach_Kreisen.html (19.5.2011)

³¹ Zusammenschluss der Städte Halle und Halle-Neustadt im Mai 1990

³² Stadt Halle, <http://www.halle.de/de/Rathaus-Stadtrat/Statistik-Wahlen/Bevoelkerung/Raemliche-Bevoelker-06067/> (19.5.2011); Sahner (2008): 41

³³ Stadt Halle, <http://www.halle.de/de/Rathaus-Stadtrat/Statistik-Wahlen/Bevoelkerung/Natuerliche-Bevoelke-06055/#> (19.5.2011); Sahner (2008): 33

³⁴ siehe unten Punkt 2.2. Fallbeispiel 1: Mitteldeutsches Multimediazentrum (MMZ) Halle und Punkt 2.3 Fallbeispiel 2: Designhaus Halle

keitsfeld der Abteilung aufgenommen worden. In der praktischen Tätigkeit der Wirtschaftsförderung nimmt Petra Sachse aber die gesamte Kreativwirtschaft³⁵ in den Blick. Die Auseinandersetzung ist an dieser Stelle noch eine sehr junge. Letztlich werde die Kreativwirtschaft ressortübergreifend behandelt, da die Kreativen nicht einfach einzuordnen seien (lv2: 1-2).³⁶

Derzeit verfolgt man noch keine Strategie im Sinne einer ganzheitlichen und koordinierten Förderung der Kreativwirtschaft. Auf Stadtebene bestehen demnach (noch) keine integrierten Maßnahmen, die eine umfassende Gesamtzielvorstellung verfolgen sollen. Diese Situation resultiere nicht zuletzt daraus, dass die Wirtschaftsförderung bislang nur ungenügende Informationen über die kreativen Branchen und deren spezifische Bedarfe und Probleme in Halle habe. Man müsse sich erst einmal in die „Denke der Kreativen“ hineinversetzen (lv2: 3). Die ersten Schritte auf die Kreativen zu und mit ihnen gemeinsam werden seitens der Wirtschaftsförderung als „vertrauensbildende Maßnahmen“ verstanden, die eine Beziehungsbasis bilden sollen (lv2: 15).

Mit dem Ziel einer Kontaktaufnahme und der Informationsgewinnung hat man eine „Postkartenaktion“ realisiert. In der Saalestadt wurden dafür Postkarten ausgelegt, die Akteure der Kreativwirtschaft ansprechen sollten. Erfragt wurden Wünsche und Bedarfe der Kreativen.³⁷ Im Ergebnis konnten zwei Stränge herausgestellt werden, die hinsichtlich der Bedarfe eine besondere Relevanz haben und aus denen sich zu realisierende Ziele ableiten lassen. Erstens ist dies das Thema Räume. Demnach gibt es einen Bedarf an Räumen, in denen die Kreativen nach ihren Vorstellungen wirken können. Zweitens fehlt es den Unternehmen der Kreativwirtschaft in Halle häufig an Marktzugängen und Möglichkeiten der Kundenansprache. Nach Aussage von Petra Sachse hat die Wirtschaftsförderung das Ziel, die Kreativen in beiden Bereichen zu unterstützen.

Ein weiteres Ziel, welches mit der Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden ist, ist die Imageaufwertung der Stadt Halle. Man wolle den „Schwung“, den die Kreativen haben, nutzen, um das noch immer schlechte Bild der Stadt aufzuwerten. Dazu hat man sich mit den Kreativen, die an der Postkartenaktion teilgenommen bzw. der entsprechenden Auswertungsveranstaltung beigewohnt haben, verständigt. Es herrsche Einigkeit darüber, dass das Thema „kreativ“ für den Standort werben soll. Damit besteht ein gemeinsames Ziel, das beide Seiten anstreben und von dem alle Unternehmen und die Stadt nur profitieren können. (Vgl. lv2: 4, 11-12)

Zusammenfassend lassen sich folgende Ziele (ZH) der halleschen administrativen Ebene ausmachen:

- ZH 1: Unterstützung der Kreativwirtschaft bei der Suche und Zurverfügungstellung von Räumen, in denen sie ihre Aktivitäten ausüben können
- ZH 2: Unterstützung der Kreativwirtschaft beim Erschließen von Märkten und bei der Kundengewinnung
- ZH 3: Langfristige Aufwertung des Images von Halle durch das Label „kreativ“ (in Abstimmung mit der Kreativwirtschaft)
- ZH 4: Entwicklung eines Kreativquartiers mit Kernbereich im Gebiet des MDR/MMZ zur Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft (Verbesserung urbaner Qualitäten, funktionale Stärkung, Ansiedlungen, Erhöhung der Wahrnehmung, Adressbildung)
- ZH 5: Förderung der Medienwirtschaft durch unternehmerfreundliche Bedingungen und Förderungen im MMZ (technische Ausstattung, Synergie, Netzwerk, Beratung, Veranstaltungen)

³⁵ Während hier bisher die Terminologie „Kultur- und Kreativwirtschaft“ Anwendung fand, wenn es um die Erfassung aller kreativen Branchen (nach Definition unter 1.4.) ging, verwendet Dr. Petra Sachse den Begriff „Kreativwirtschaft“, der im Kontext ihrer Aussagen übernommen wird.

³⁶ Interview mit Petra Sachse am 26.5.2011 im Büro der Interviewten im Ratshof Halle.

³⁷ In einer zweiten Stufe der Aktion wurden die Print-Karten durch E-Mail Anfragen erweitert. Zudem können Wünsche auch über das Internet geäußert werden (Stadt Halle, <http://www.wirtschaft-halle.de/wunschzettel/index.html>, 23.8.2011).

ZH 6: Förderung der Kreativwirtschaft (Fokus Designwirtschaft) durch unternehmerfreundliche Bedingungen und Förderungen im „Designhaus“ (direkte Hochschulbindung, technische Ausstattung, Synergie, Netzwerk, Beratung, Expertenwissen, Veranstaltungen)

2.1.2. Erfurt

Erfurt ist mit rund 201.000 Einwohnern die einwohnerstärkste Stadt des Freistaates Thüringen. Sie ist Landeshauptstadt und eines der drei Oberzentren im Bundesland. Im Vergleich zu Halle musste die Stadt nach 1990 nur einen verhältnismäßig geringen Bevölkerungsverlust von 9% (bis 2009) verkraften.³⁸ Das negative Vorzeichen wird dabei durch die natürliche Bevölkerungsbewegung bedingt. Hier wird im Zeitraum von 1998-2009 ein negativer Saldo von 3.787 Menschen erreicht.³⁹ Das Wanderungssaldo ist seit 2002 positiv und auch die Summe aller Wanderungen seit 1998 ist mit einem Zuwachs von 2.237 Personen im Plusbereich.⁴⁰ Im Gegensatz zu Halle soll Erfurt Prognosen zu Folge zukünftig wachsen. Bis 2030 wird ein leichter Anstieg der Bevölkerungszahlen um 3% auf knapp 209.500 erwartet, der sich aus Zuzügen in die Stadt ergeben soll (MLV LSA 2010: 1).

Ähnlich wie in der Saalestadt ist es nach der Wiedervereinigung Deutschlands 1990 zu einem Abbau und zur Schließung von Industrieanlagen gekommen, die aber quantitativ wesentlich geringer ausgefallen sind. So resultierten die Arbeitsplatzverluste nicht in einer solch hohen Schrumpfung der Bevölkerungszahlen, wie sie in Halle zu verzeichnen war. Dennoch hat sich auch Erfurt mit dem Wandel hin zur wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft auseinanderzusetzen und wirtschaftliche Ausrichtungen entsprechend anzupassen. Als eines von fünf Kernkompetenzen der Landeshauptstadt wird der Sektor „Kreativ- und Medienwirtschaft“ betrachtet⁴¹. Spezialisiert wurde sich auf die Produktion und Verarbeitung von Kindermedien.⁴²

2.2. Fallbeispiel 1: Mitteldeutsches Multimediazentrum (MMZ) Halle

2.2.1. Halle als Medienstadt: Konzeption und Umsetzung

Dem strukturellen Wandel, den Halle nach 1990 durch den Wegfall wesentlicher Industrien zu bewältigen hatte, versuchte die Stadtverwaltung in Zusammenarbeit mit der Landesregierung dadurch zu begegnen, dass sie u.a. vermehrt auf die zukunftsträchtige Branche der Medienwirtschaft setzte. Dabei waren die Grundvoraussetzungen nicht die besten, da die Stadt auch in ihrer Geschichte noch nie Medienstandort

³⁸ Thüringer Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr Serviceagentur Demografischer Wandel, http://serviceagentur-demografie.de/service/downloads.html?tx_filelinks_pi1%5Bdownload%5D=4&tx_filelinks_pi1%5Bcid%5D=160&cHash=c5296b2bb7db50282e889e96275f78dd (30.05.2011).

³⁹ Thüringer Landesamt für Statistik, <http://www.statistik.thueringen.de/datenbank/portrait.asp?TabelleID=kr000104&auswahl=krs&nr=51&Aevas2=Aevas2&daten=jahr&tit2=&TIS=&SZDT=> (30.05.2011).

⁴⁰ Thüringer Landesamt für Statistik, <http://www.statistik.thueringen.de/datenbank/portrait.asp?TabelleID=kr000106&auswahl=krs&nr=51&Aevas2=Aevas2&daten=jahr&tit2=&TIS=&SZDT=> (30.05.2011).

⁴¹ Die anderen vier Kernbereiche sind derzeit „Maschinen- und Anlagenbau“; „Gartenbau und Nahrungsgüter“; „Mikrosystemtechnik und Photovoltaik“ und „Logistik“ (Landeshauptstadt Erfurt, <http://www.erfurt.de/ef/de/wirtschaft/>, 31.05.2011).

⁴² Zu den administrativen Zielen und Planungen Erfurts im Zusammenhang mit der Konzeption „Kindermedienstandort“ siehe unten Punkt 2.4.2. Administrativ gesteckte Ziele und Planungen.

gewesen ist. Rosenfeld und Hornych (2010) listen einige schwierige Ausgangsbedingungen für die Etablierung eines breiten Medienwirtschaftsfeldes:

- Anzahl und Größe der ansässigen Werbeagenturen liegen weit unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.
- Verglichen mit anderen Medienregionen ist die im Ballungsraum Halle und Sachsen-Anhalt erreichbare Zielgruppe gering. Für diejenigen Unternehmen, die auf einen hohen Konsumentenanteil angewiesen sind, sind die rund 2,5 Millionen Einwohner Sachsen-Anhalts relativ wenig.
- Ebenso ein eher negatives Vorzeichen für die Medienstadt-Genese ist die dünne Vertretung großer Firmenzentralen, was den Bedarf an Promotions- und Werbeproduktionen niedrig hält.
- Für die Medienbranche von zentraler Bedeutung und einer breiten Aufstellung in dem Bereich zuträglich, wäre die Generierung von Nachrichten und Inhalten, die medial verarbeitet und verbreitet werden können. Auch hier kann Halle aufgrund der nur in geringem Umfang stattfindenden Großveranstaltungen und politischen Ereignissen mit überregionalem Medieninteresse nicht mit Zentren wie München, Köln oder Berlin mithalten. (Rosenfeld/Hornych 2010: 377)

Ungeachtet der nicht optimalen Ausgangsvoraussetzungen haben sich Stadt und Land ab dem Ende der 1990er Jahre der Etablierung Halles als Medienstadt gewidmet. Ankerpunkte der Medienwirtschaft sind der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR), der den überwiegenden Teil seiner Hörfunkproduktion in Halle hat, und das Mitteldeutsche Multimediazentrum (MMZ), welches sich auf die Ansiedlung verschiedenster Unternehmen im Bereich der audiovisuellen Medienlandschaft spezialisieren soll (vgl. Wiener/Lukanow 2005: 50).

Die ersten Überlegungen zum Bau des MMZ wurden 1998 getroffen, bereits in 2005 bezogen erste Firmen sowie das Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften der Martin-Luther-Universität⁴³ in das neue Domizil. Die offizielle Einweihung fand 2007 statt. In unmittelbarer Nähe zur halleschen Saline befindet sich das MMZ in Nachbarschaft zum Funkhaus des MDR und ist direkt an der Saale gelegen. In westlicher Richtung befindet sich Halle-Neustadt. Trotz der geringen Entfernung zum Stadtzentrum zeichnet sich die Lage durch einen peripheren Charakter aus. Dies begründet sich beispielsweise durch „erhebliche städtebauliche Mängel und deutliche funktionale Defizite“ des Stadtquartiers (Urbact 2011: 4), die trotz erheblicher Aufwertungs- und Sanierungsarbeiten nach wie vor bestehen. Als Gebiet zwischen der westlichen Innenstadt und der östlichen Neustadt ist es durch eher wenig Publikumsverkehr gekennzeichnet. Dennoch besteht eine Nutzungsmischung dadurch, dass es sich um ein Wohn- und Arbeitsquartier gleichermaßen handelt, in dem auch Konsum- und Dienstleistungsangebote bestehen.

Neben MDR und MMZ sollte auch die 1998 gegründete Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) ihren Teil zur Genese der Medienwirtschaft in Sachsen-Anhalt beisteuern. Das wirkte sich am Standort Halle auch durchaus signifikant aus:

- Waren in den Jahren von 1990-1998 in der Saalestadt lediglich 13 Start-Up-Unternehmen im Medienbereich gegründet worden, stieg diese Zahl von 1999-2004 auf 31 an. Insgesamt wurde rund die Hälfte der ansässigen Medienunternehmen nach 1999 ins Handelsregister eingetragen (Rosenfeld/Hornych 2010: 378).
- Nach Erhebungen der Medienstudie Halle wurden 54,6 Prozent der in 2005 bestehenden Unternehmen zwischen 2000 und 2005 gegründet (Wiener/Lukanow 2005: 13).
- 2003 waren 1.900 Beschäftigte im halleschen Mediensektor zu verzeichnen (ohne freie Mitarbeiter). Das entspricht einem Anteil an der arbeitenden Gesamtbevölkerung von zwei Prozent und damit dem bundesdeutschen Durchschnitt 1.536 Beschäftigte bis zum Jahr 2007.

⁴³ Infolge einer Zusammenlegung mit dem Fachbereich Sportwissenschaften wurde das Institut in „Institut für Medien, Kommunikation & Sport“ umbenannt und teilt sich in das „Department Medien & Kommunikation“ und das „Department Sportwissenschaft“. Im MMZ sind ausschließlich das zuerst genannte ansässig.

- Nach 2003 kam es zu einem Rückgang auf 1.536 Beschäftigte bis zum Jahr 2007.

Grundlage dieser Angaben ist eine eher enger gefasste Definition der Medienwirtschaft („media industry“). Eine einheitliche Fassung der zur Medienwirtschaft zählenden Berufe gibt es nicht. Zudem ist die statistische Abgrenzung durch Branchenzuordnungen erschwert. So werden in Deutschland einige Bereiche der Medienwirtschaft als Teil der Computer-Industrie angesehen; umgekehrt werden eher unwesentliche Branchen zur Medienwirtschaft gezählt. Dementsprechend fallen auch Datenerhebungen und -bewertungen für Halle je nach gewählter Definition von Medienwirtschaft unterschiedlich aus:

- Eine weit gefasste Definition vertreten Wiener und Lukanow, indem sie das Druck- und Verlagswesen; Hörfunk, Film, Fernsehen und Video; Informationstechnik, neue Medien; medienrelevante Institutionen; Kultureinrichtungen; weitere Mediendiensteleistungen sowie Werbung, Marketing und PR zur Medienwirtschaft zählen. Danach gehen sie für 2005 von 8.770 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der IT-, Medien- und Kommunikationsbranche Halles aus. Bezieht man auch die freien Mitarbeiter ein, so seien es gar 11.600 Beschäftigte. Somit wären ca. zehn Prozent der halleschen Erwerbstätigen im IT-, Medien- und Kommunikationssektor tätig (Wiener/Lukanow 2005: 32).⁴⁴
- Rosenfeld und Hornych (2010: 375-376) beziehen in ihre Definition folgende Sektoren ein: Bücher, Zeitungen und andere Printmedien (Druck- und Verlagswesen); Medienverarbeitung und -reproduktion; Softwareanbieter und -dienstleister; Animation und Film; Radio- und Fernseh-Produktion; Nachrichtenagenturen. Diese Fassung von Medienwirtschaft zugrundegelegt, sei es von 2003 und 2007 zu einem Rückgang auf 1.536 Beschäftigte gekommen. (Rosenfeld/Hornych 2010: 378).

Auf zwei Probleme der Branchenstruktur wird in diesem Zusammenhang ebenfalls hingewiesen:

- Zum einen sei ambivalent, dass der Markt einer hohen Dynamik unterliege. Diese sei u.a. durch Schließungen und rasche Unternehmensneugründungen gekennzeichnet: viele Firmen existierten nicht länger als ein Jahr (Wiener/Lukanow 2005: 12-13).
- Zum anderen sei das Finanzvolumen der meisten Unternehmen verhältnismäßig gering. Über 80 Prozent würden einen Jahresumsatz von unter einer Million Euro erwirtschaften; drei Viertel der 70 Unternehmen beschäftigen weniger als zehn Mitarbeiter (Rosenfeld/Hornych 2010: 378).

Nach den Gründen der festgestellten Stagnation suchend, beschäftigen sich Rosenfeld und Hornych mit möglichen Ursachen, die auch die Frage nach der politischen Planbarkeit medienwirtschaftlicher Genese aufgreifen. Herausgestellt werden fünf Wirkungsbereiche, welche die Stagnation in Teilen bedingen:

1. Erstens werden die Auswirkungen der Subventionspolitik beleuchtet. So habe die MDM zu kurzfristig steigenden Ansiedlungen dadurch geführt, dass die zu verteilenden Subventionen (jährlich 12,5 Millionen Euro) auf relativ wenige Bewerber gestoßen sind. Diese günstige Situation hat Unternehmen „angelockt“, die aber meist nur ihren Nebensitz in Halle eingerichtet haben, was zu eher geringen Effekten für die Standortentwicklung geführt hat. Mit zunehmender Konkurrenz (um Subventionen) sank der Ansiedlungsanreiz (ebd.: 378-379). Der medienwirtschaftlichen Entwicklung förderlich sei die Ansiedlung der MDR-Hörfunkzentrale in Halle. Beschäftigt sind um die 250 Mitarbeiter und zahlreiche Freelancer.
2. Neben den direkten ökonomischen und arbeitsmarktpolitischen Effekten bewirkt zum einen die Präsenz der öffentlichen Anstalten private Ansiedlungen, die von positiven Abstrahlungseffekten wie Fachkräftepräsenz profitieren können. Zum anderen kann der MDR als Einkäufer von Medienprodukten von Zulieferfirmen auftreten. Dies sei aber aufgrund der überwiegend hauseigenen Produktionen der Rundfunkanstalten eher gering, so dass der Standort Halle hiervon kaum profitieren kann. Neben der unbestreitbar enormen Wichtigkeit des MDR für Halle und der umfangreichen medienwirtschaftlichen Produktion existieren durch die relative Geschlossenheit des „Systems MDR“ nur geringe An-

⁴⁴ In die Statistik zählen allerdings auch Unternehmen im Radius von 15 km um Halle. Zu beachten ist, dass die Angabe zudem die freien Mitarbeiter berücksichtigt, die Rosenfeld und Hornych unbeachtet lassen.

knüpfungspunkte für externe Unternehmen – ein Faktor für die Entwicklungsstagnation (ebd.: 378-379).

3. Als dritter Einflussbereich kann die Präsenz verschiedener Einrichtungen und Institutionen im Medien-sektor gezählt werden. Neben verschiedenen Bachelor- und Masterstudiengängen an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) und der Hochschule für Kunst und Design – Burg Giebichenstein haben sich Einrichtungen wie „Werkleitz-Zentrum für Medienkunst“ oder die „International Academy of Media and Arts e.V.“ niedergelassen. Im nahe gelegenen Merseburg kann zudem „Angewandte Medien- und Kulturwissenschaft“ (B.A.) studiert werden. Insgesamt kann die Region Halle damit auf eine beachtliche Zahl an medienrelevanten Einrichtungen blicken, die für Kooperation und Innovationen besonders wichtig sind und für Fachkräfte und Diskurs sorgen. Allerdings ist der Umfang entsprechender Angebote – und damit kommen wir auf den beschränkenden Aspekt zurück – bei weitem nicht mit den etablierten Medienzentren (München, Köln, Berlin) vergleichbar (ebd.: 380).
4. Zum vierten Faktor zählt das MMZ selbst. Dessen Idee folgte dem Ansatz, einen zentralen Sitz der Medienwirtschaft in Halle zu schaffen, der in geographischer Nachbarschaft zum MDR zu vermehrten Netzwerkaktivitäten und daraus entstehenden Synergieeffekten führen sollte. Das MMZ sollte zur Schnittstelle zwischen Lehre, Forschung und der Medienwirtschaft werden und damit die für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Allgemeinen wesentlichen Faktoren des Wissenstransfers und der Innovationsgenerierung sichern. Gleichzeitig wurde Raum für Start-Up-Unternehmen geschaffen, die auch von außerhalb angezogen werden sollten. Nach Rosenfeld und Hornych sind die Vorstellungen, was die Vernetzung (zwischen Medienwirtschaft und Universität sowie der Firmen untereinander) und Beförderung junger Unternehmensgründer angeht, nicht in erwartetem Maße eingetroffen. Durch die hohe Auslastung des MMZ seien Ansiedlungen von außerhalb Halles erschwert. Die meisten der Mieter seien bereits am Markt etabliert und daher keine Existenzgründer. Anstatt neu zu gründen, hätten viele Unternehmer lediglich den Firmensitz geändert (ebd.: 380).
5. Vernetzung und der damit verbundene kommunikative Austausch – Voraussetzung für Identitäts- und Szenebildung – ist nach Ansicht der von den Autoren interviewten Vertreter der halleschen Medienwirtschaft in der Stadt einerseits unkompliziert möglich, andererseits jedoch unterausgebildet. Förderlich für Networking-Aktivitäten sei die (mittlere) Größe der Stadt. „Jeder kenne jeden“, Kontakthürden zu Verwaltung und anderen Unternehmern seien gering. Dennoch sei die Vernetzung noch nicht weit voran geschritten. Dies liege maßgeblich an dem geringen diesbezüglichen Interesse der größten medienwirtschaftlichen Institutionen des MDR und der Mitteldeutschen Zeitung (MZ). Im Gesamten hätten Versuche der Kontaktförderung (realisiert z.B. durch Versammlungen, Kongresse) nur geringe Effekte erzielt (Rosenfeld 2008; Rosenfeld/Hornych 2010: 380-381). So sei auch die Außenwahrnehmung der Stadt als Medienstadt äußerst gering (Rosenfeld/Hornych 2010: 381). Die nach innen gerichtete Identifikation und Identitätsbildung erfolgt demnach bislang nur schwach.

Die Autoren schließen mit der Feststellung, dass es, obwohl die Faktoren zu Beginn nicht für die Etablierung Halles als Standort der Medienwirtschaft sprachen, gelang, entsprechende Branchen erstarken zu lassen. Allerdings zeige sich der beschränkte Einfluss seitens der politisch-administrativen Ebene. Dies offenbare sich in den geschilderten Problemlagen geringer Vernetzung und Synergieeffekte, der inzwischen stagnierenden Entwicklung der Beschäftigungszahlen und der Tatsache geringer überregionaler Bekanntheit. Ein Großteil des erwirtschafteten Umsatzes werde in der Region erzielt, und hier seien die Wachstumspotentiale aufgrund der verhältnismäßig kleinen und derzeit sogar schrumpfenden Zielgruppe gering. Letztlich scheitert die weitere Entwicklung am Mangel eines ökonomischen Ballungsraumes, der aber seitens Politik und Verwaltung nicht plan- und realisierbar ist (vgl. ebd.: 381).

2.2.2. Umsetzungsideen und -anstrengungen der Medienstadt-Konzeption

Das MMZ ist als Technologie- und Gründerzentrum (TGZ) konzipiert. Als solches soll es Existenzgründern und jungen Unternehmen den Start in die Selbstständigkeit erleichtern. Zur Förderung zählen niedrige Kaltmieten, die zentrale Bereitstellung der (technischen) Infrastruktur und die Organisation von branchen-

relevanten Veranstaltungen. Das MMZ verfolgt das Ziel, Fokus der Medienwirtschaft (nicht nur in Halle und Sachsen-Anhalt) zu sein. Neben den ‚harten‘ Bedingungen soll die Einrichtung vor allem weiche Faktoren wie Synergieeffekte und Netzbildung bereitstellen. Das, was der Medienwirtschaft mit dem MMZ geboten werden soll, entspricht im Wesentlichen dem, was die stellv. Leiterin der Wirtschaftsförderung als Mangel vieler Kreativunternehmer in Halle schildert (vgl. Iv2: 3-4): (Miet-)Raum, der den Anforderungen der Branche entspricht, erleichterten Marktzugang, einfache Vernetzungsmöglichkeiten sowie die professionelle Vermittlungs- und Beratungsfunktion, realisiert durch die Geschäftsführung des MMZ (Iv3: 5-7).⁴⁵ Über die Grenzen Halles hinaus bietet die Investitionsbank Sachsen-Anhalt Mittelstands- und Gründerdarlehen an, die direkt auf die Medienbranche zielen und neue Unternehmer anzuziehen bzw. vorhandene zu unterstützen.

Abbildung 1: MMZ Halle



Quelle: eigene Aufnahme (10.8.2011)

Ein Ansatz zur Beförderung der medienwirtschaftlichen Ansiedelungen sieht die hallesche Wirtschaftsförderung in der Quartiersaufwertung. Federführend hat sie am URBACT-Projekt „REDIS“⁴⁶ in Halle gewirkt, welches sich mit der Entstehung eines Medien- und Kreativquartiers⁴⁷ im Gebiet des MDR/MMZ be-

⁴⁵ Interview mit Christoph Bernstiel am 31.5.2011 im MMZ Halle.

⁴⁶ „REDIS“ (Restructuring Districts Into Science Quarters) ist ein Austauschprojekt von acht Städten, welches unter dem Dach des Europäischen Programms für nachhaltige Stadtentwicklung (URBACT) stattfand (Ende April 2011). In der URBACT-Kategorie „Innovation und Kreativität“ beschäftigt sich „REDIS“ mit Stadtquartieren und deren Entwicklungspotentialen (vgl. Urbact 2011: 23; van Winden 2010: 2).

⁴⁷ „Kreativquartier“ bzw. „Medien- und Kreativquartier“ ist hier und im Folgenden als im Rahmen von REDIS verwendeter Begriff zu verstehen und ist inhaltlich nicht gleichbedeutend mit dem „kreativen Quartier“, wie es unter oberem Punkt 1.2.4. Untersuchungsleitende Begriffe gefasst wird.

schäftigte (Urbact 2011: 7). Mit diesem Projekt sollten förderliche Bedingungen für die Kreativwirtschaft geschaffen werden, die dem strukturellen Wandel der Wirtschaft Rechnung tragen und damit die Wirtschaftskraft der Stadt positiv beeinflussen (van Winden 2010; Urbact 2011). Im Gebiet sollen die gesteckten Ziele, von der Entwicklung eines Kreativquartiers zur weiteren Genese der Kreativwirtschaft in Halle, realisiert werden. Um die Unterziele zu erreichen, sind verschiedene Maßnahmenbereiche gebildet worden, die konkrete Aktivitäten sowie Informationen zur Zeitplanung und Finanzierung enthalten (vgl. Urbact 2011: 10-20). Die Zielstellung nimmt sozial-räumliche ebenso wie städtebauliche Aspekte in den Blick, die zusammen die urbanen Qualitäten stärken sollen. Zudem findet sich das Thema des Raumbedarfs der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie es von der Wirtschaftsförderung für die ganze Stadt benannt wurde, wieder.

In einer Attraktivitätssteigerung wird die Chance der Entwicklung eines Quartiers mit kreativem Charakter gesehen, welches Anziehungspunkt für neue Unternehmen der Kreativwirtschaft sein soll. Gleichwohl kann die Gebietsaufwertung als Baustein zur Erreichung des übergeordneten Ziels „Medienstadt Halle“ verstanden werden. Ein lebendiges Quartier mit Aufenthaltsqualitäten kann die Vernetzung der kreativen Akteure untereinander beleben, ein positives Geschäftsklima schaffen und den Stadtbewohnern ihre Stadt als Ort der Kreativen und Medien näher bringen – identifikatorische Anknüpfungspunkte entstehen. Diese können nachgelagert zu einem positiven Image im Sinne des „Place-Branding“ führen. „Das Umfeld“ ist Teil des sogenannten Kreativquartiers, welches im Rahmen des REDIS-Projekts definiert wurde, und betrifft damit das Gebiet, in dem sich das MMZ (Mansfelder Straße 56) und die MDR Hörfunkzentrale (Gerberstraße 2) befinden (siehe oben Abb. 1 bzw. unten Abb. 2). Zunächst wurde nur ein relativ begrenztes Areal abgesteckt, welches im Projektverlauf jedoch nach und nach erweitert wurde.⁴⁸

Abbildung 2: Blick über den halleschen Salzgrafenplatz zum MDR-Funkhaus



Quelle: eigene Aufnahme (10.8.2011)

⁴⁸ Zu den mit der Gebietsausweitung verbundenen Überlegungen und Kritiken siehe unten Punkt 2.2.3. Umsetzungshemmnisse der Medienstadt-Konzeption.

Die hallesche Wirtschaftsförderung ist bestrebt, Planungs- und Förderungsprozesse zusammen mit den betreffenden Akteuren zu gestalten (Co-Governance⁴⁹). Man sucht die Nähe zu den Kreativen, um diese zu unterstützen, gleichwohl jedoch auch, um einen Nutzen für die Stadt daraus zu ziehen. Im besten Fall deutet sich eine Win-Win-Situation an, von der alle Beteiligten profitieren können.

Herausgestellt werden kann, dass REDIS das Thema der Kultur- und Kreativwirtschaft unter Beteiligung aller Akteurs-ebenen behandelt hat. Von einer Konzeption, die rein auf administrativer Ebene von „oben“ erarbeitet wurde (hierarchische Governance), kann nicht die Rede sein. Neben der Stadt Halle mit Wirtschaftsförderung und Stadtplanungsamt sowie anderen Stellen wurden Firmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, Vertreter der Universität und Hochschule sowie zahlreiche private Bildungs- bzw. Beratungseinrichtungen involviert. Mit neuen Ideen und Maßnahmen zur Unterstützung der Kreativität in Halle wolle man als städtischer Akteur nicht „kreativer sein als die Kreativen“ (Iv2: 16). Man verstehe sich als Dienstleister, und dies werde angenommen (Iv2: 15-16). Ein positives Stimmungsbild zeichnet auch Mirko Kisser, der mit seinen Firmen im MMZ ansässig ist. Bei der Wirtschaftsförderung werde man immer mit einem offenen Ohr empfangen (Iv5: 11-12).⁵⁰

Im Rahmen der IBA Stadtumbau Sachsen-Anhalt 2010 sind einige Maßnahmen umgesetzt bzw. beschlossen worden, die dazu beitragen sollten, den „Balanceakt Doppelstadt“⁵¹ durch Aufwertungs- und Verbindungsmaßnahmen besser zu meistern. Zu den Projekten zählen der neu gestaltete Sophienhafen, die geplante Brücke von der Saline-Insel zur Altstadt sowie der Bau von Wohnungen in der Nähe des Hafens. Das erweiterte REDIS-Gebiet kann auch als Maßnahme verstanden werden, an diese Entwicklungen anzudocken.⁵²

Abbildung 3: REDIS-Quartier



■ REDIS-Gebiet ■ Ergänzende Bereiche

Quelle: Urbact 2011: 4

⁴⁹ Das Begriffsverständnis von Governance bezieht sich hier (und bei der weiteren Verwendung) auf Lange, der eine reine Steuerbarkeit kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen von außen für wenig realistisch hält. Es sei paradox, ohne Kenntnisse, die aus der Innensicht gespeist werden, steuernd eingreifen zu wollen. Zu einem hohen Maße sei die Kultur- und Kreativwirtschaft fähig, sich selbst zu steuern (Self-Governance). Unter Co-Governance versteht der Autor den Bedarf ergänzender Einflussnahme. Diese Steuerungsform entsteht maßgeblich durch Kooperation mit anderen bzgl. spezifischer Interessen. Die kommunikative Verständigung geht dabei über rein formelle oder marktbasierende Verfahren hinaus. Seitens etablierter politischer, wirtschaftlicher und kultureller Bereiche müsse sich ein neues Selbstverständnis für die Förderung der Kreativwirtschaft entwickeln (vgl. Lange et al. 2009a: 328-329).

⁵⁰ Interview mit Mirko Kisser am 15.6.2011 im Büro des Interviewten im MMZ Halle

⁵¹ Dabei handelt es sich um das Motto, unter dem die IBA 2010 in Halle stattfand. Vgl. Stadt Halle (2008) und MLV LSA (2010a).

⁵² zu den mit der Gebietsausweitung verbundenen Überlegungen und Kritiken siehe unten Punkt 2.2.3. Umsetzungshemmnisse der Medienstadt-Konzeption

2.2.3. Umsetzungshemmnisse der Medienstadt-Konzeption

Den Kreativunternehmern Räume anbieten zu können, die ihren Anforderungen entsprechen, wird als eine schwierige Aufgabe angesehen. Letztlich würden sich die Kreativen dort ansiedeln, wo es eine Immobilie gibt, die den Anforderungen entspricht (Iv2: 7). Eine dieser Anforderungen stellen günstige Mieten dar. Der Wirtschaftsförderung wird das Problem angetragen, dass die Mieten teils zu hoch seien. Im Durchschnitt lägen die Mietpreise über denen Leipzigs. Der Wirtschaftsförderung als öffentlichem Akteur stehen an dieser Stelle jedoch kaum Regelungsmöglichkeiten zur Verfügung, da sich die meisten Objekte in privater Hand befinden. In einzelnen Objekten versucht man dennoch, gezielt kreative Kleinunternehmer anzusiedeln. Angepriesen wurde ein Haus innerhalb des jetzigen REDIS-Gebietes, welches man für geeignet hielt. Jedoch konnten keine Interessenten gefunden werden. Sachse vermutet, dass das Umfeld nicht genügend Qualitäten aufweist (Iv2: 7).

Innerhalb des MMZ werden die Bestrebungen der Hausleitung, Vernetzung und Synergie zu fördern, teils als ausbaufähig gehalten. Gern hätte man eine stärker ausgebildete Kooperation und Zusammenarbeit auf geschäftlicher Ebene. Mieterfeiern, die Anknüpfungspunkte schaffen, wurden teils in „form tween“-Eigenregie oder von anderen Mietparteien organisiert. Die Hausleitung selbst habe zu einer Weihnachtsfeier eingeladen, doch dies sei zu wenig (Iv5: 3-4; MMZ 2011: 32-33):

„Was fehlt beim MMZ, sind die Funktionen, die ein Gründerzentrum – so nennt es sich ja – auf seiner Agenda stehen haben muss. Dazu zählt, die Synergieeffekte nicht nur irgendwie zu ermöglichen, indem ich einfach ein paar verschiedene Firmen hab, sondern das muss ich auch aktiv begleiten.“ (Iv5: 4)

Damit wird die Annahme von Rosenfeld und Hornych gestützt, die konstatieren, dass die Vernetzung innerhalb des MMZ noch nicht den erhofften Grad erreicht habe (Rosenfeld/Hornych 2010: 380). Dem Medienkompass 2011⁵³ ist zu entnehmen, dass 70 Prozent⁵⁴ der Befragten Schnittstellen im und mit dem MMZ (Kooperationen) aufbauen konnten. Allerdings wird auch hier der Bedarf an einer Belebung des Netzwerkgedankens geäußert. Viele der bestehenden Firmenbeziehungen hätten zudem bereits vor dem Einzug in das Medienzentrum bestanden (MMZ 2011: 24).

Weiter werden Schwierigkeiten in der operativen Nutzung des MMZ geschildert. So wird bemängelt, dass das versprochene Hochgeschwindigkeitsinternet nicht geboten werde, Konferenzräume nur umständlich bzw. teuer zu mieten seien und die vermeintliche Mietförderung von unverhältnismäßig hohen Nebenkosten zu Nichte gemacht werde (Iv5: 4, 8-9). Diese Probleme mögen zunächst lapidar und in ihrer Bedeutsamkeit untergeordnet wirken. In einer Gegenüberstellung der Vorteile und Nachteile, sich im MMZ anzusiedeln, tragen sie aber dazu bei, die Zufriedenheits-Tendenz in Richtung eines negativen Vorzeichens zu bewegen. Im Gesamtbild ist die allgemeine Zufriedenheit mit der Standortwahl im MMZ allerdings hoch.

Gefragt nach der allgemeinen Zufriedenheit mit der Standortwahl im MMZ, geben im Medienkompass 2011 42 bzw. 46 Prozent an, „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ zu sein. Trotz dieser hohen Zufriedenheitsquote werden in den offenen Antworten die Dinge bemängelt, die auch im Interview benannt wurden: hohe Nebenkosten, die zum Teil existenzbedrohend wirkten, mangelnde Investitionsakquise und Informationsleistungen zu Fördermittelprogrammen sowie Mängel der Außendarstellung des MMZ (MMZ 2011: 28-33):

⁵³ Mit dem Medienkompass evaluiert sich das MMZ in gewissem Umfang selbst. Erhoben durch die Geschäftsführung und den PR-Beauftragten wird ein Stimmungsbild der halleschen Medienwirtschaft gegeben, welches sich auf das MMZ konzentriert, aber auch einzelne Unternehmen außerhalb der Einrichtung in die Befragung aufnimmt. In der aktuellen Erhebung (MMZ 2011) wurden 27 Firmen nach ihrer Meinung gefragt, von denen drei ihren Sitz außerhalb des MMZ haben.

⁵⁴ Alle aus dem Medienkompass 2011 entnommenen Prozentangaben werden gerundet und ohne Kommastellen angegeben, da diese bei der Fallzahl von N = 27 vernachlässigbar erscheinen.

- Spezifiziert auf die Zufriedenheit mit der Betreuung durch die MMZ-Verwaltung (Leitung), ergibt sich eine hohe Zufriedenheit von 92 Prozent (davon 50 Prozent „sehr zufrieden“). Dabei geben einige Firmen an, ihnen sei bewusst, dass die Leitung auf einige Prozesse um und im MMZ keinen Einfluss hat. Darunter fällt zum Beispiel auch die Problematik der hohen Nebenkosten. Um derartige Dinge ändern zu können, bedürfte es Grundsatzentscheidungen. Da das MMZ eine hundertprozentige Tochter der Stadt Halle ist, muss Derartiges durch den Aufsichtsrat beschlossen werden.
- Ein anderer Punkt dürfte aber durchaus im Einflussbereich der MMZ-Leitung liegen: Die Außendarstellung des MMZ über die eigene Internetpräsenz war lange Zeit gestört. Die Seite sei teils offline oder nur in abgespeckter Form abrufbar gewesen. Für ca. ein Jahr seien die einzelnen Firmen im MMZ nicht gelistet gewesen. Derartige Dinge, die negativ auf die Außenpräsentation wirken, erzeugen Unmut und Unverständnis (vgl. lv5: 9-10).
- Entwicklungshemmend wirke der Mangel an Angeboten für Firmenfinanzierung (Kontakte zu Banken) und überregionaler Verknüpfung (Kontakte zu Regierungsstellen). Es gehe in einem Gründerzentrum auch darum, die Ansässigen aktiv zu unterstützen. Derlei Hilfestellungen, die besonders Jungunternehmer helfen sollen, gebe es im MMZ in zu geringem Maße (lv5: 4; ähnlich MMZ 2011: 33).

Letztlich ist der Erfolg der Einrichtung zu hohem Maße an die Zufriedenheit der Mieter gebunden. Im Fall von Kisser scheint diese eingeschränkt zu sein. Der als optimal bewerteten Lage, den zum Teil sehr guten Ausstattungsmerkmalen und vorhandenen Kontakten im Haus stehen die hohen (Neben-)Kosten, wenig aktive Unterstützung der Hausleitung sowie Mängel bei der Außendarstellung gegenüber. In der Summe führt dies dazu, dass ein Umzug geplant wird (lv5: 13).

Aufschlussreiche Erkenntnisse lassen sich aus der Medienkompass-Frage nach dem Ansiedlungsgrund der halleischen Unternehmen am Standort ziehen⁵⁵:

- Ein Großteil gibt an, dass man zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung bereits in Halle ansässig gewesen sei oder aus familiären Gründen am Standort bleiben wollte.
- Weiteren Nennungen sind gute Rahmenbedingungen im MMZ, ein Konkurrenzangel in der Region und die „Arbeit der Wirtschaftsförderung der Stadt Halle“.
- 41 Prozent geben Netzwerkbildung und Synergieeffekte als Ansiedlungsmotivation an, gefolgt von der „Unterstützung durch Fördermittel“ (MMZ 2011: 12).
- Für über 90 Prozent der Befragten haben die einstigen Ansiedlungsgründe Bestand. Absichten, den Standort Halle in den kommenden zwei Jahren zu verlassen, bestünden daher nicht (MMZ 2011: 13).

Die für unsere Analyse zentrale Information dieser Angaben ist: Die Aussagen Rosenfelds und Hornychs (2010: 380), dass das MMZ nur wenige Existenzgründer von außerhalb angezogen habe, finden sich bestätigt. Dieser Umstand wirkt einer Expansion der Firmenansiedlungen und damit der Genese der halleischen Medienwirtschaft hemmend entgegen.

Die Zufriedenheit mit dem Standort Halle schließlich fällt nur mäßig aus. Zwar sind 52 Prozent der Befragten Firmen „zufrieden“ mit dem Standort, doch ist niemand „sehr zufrieden“ und 44 Prozent sind „eher unzufrieden“. Ein Unternehmen gibt an „sehr unzufrieden“ zu sein. Unzufriedenheit entsteht demnach aus mangelnder Unterstützung der Stadt. Es gebe keine Lobby der Medienwirtschaft in Halle, und die Stadt fördere die regionalen Firmen kaum durch die Vergabe von Aufträgen. Die Unterstützung innovativer Projekte und die Selbstvermarktung der Stadt als Medienstandort könnten als ausbaufähig angesehen werden. Bemängelt wird, dass der Kultursektor Halles durch das Stadtmarketing teils zu einseitig betont werde, der Medienstandort Halle spiele eine zu geringe Rolle. Langfristig verhindere dies die Identifikation der Medienschaffenden mit der Stadt (vgl. MMZ 2011: 26). Ein Defizit bei der Identifizierung mit der Stadt (als Medienstandort) beeinflusst die Entstehung eines Images als kreativer Ort oder Stadt der Medien

⁵⁵ Zwei Drittel entscheiden sich nicht oder nicht ausschließlich für eine oder mehrere der vorgegebenen Kategorien, sondern geben unter „sonstige Gründe“ eine freie Antwort.

negativ, da u.a. die eigenen Stadtbewohner Träger und Kommunikatoren von Stadteigenschaften sind (Place-Branding).⁵⁶

Im REDIS Gebiet konnten neben der Bestandsaufnahme und -analyse bislang nur wenige Maßnahmen umgesetzt werden, die im Ergebnis zur Ansiedelung Kreative geführt haben (lv2: 7). Als Entwicklungshemmnis kann das mangelnde Selbstverständnis der Stadt als Ort der Medien gelten. Das Gebiet um den MDR mit dem MMZ in Sichtweite ist nur trotz bisheriger Maßnahmen nur schwerlich als ein Quartier, in dem kreative Menschen arbeiten und einen Großteil ihres Tages verbringen, zu erkennen (Urbact 2011: 6).

Nicht zuletzt beeinflusst die seit Jahren leere Fläche an der sogenannten „Spitze“ die Gebietsentwicklung und Wahrnehmbarkeit stark.⁵⁷ Es mangelt an funktionaler Belebung, und das Gebiet verfügt obwohl es unmittelbar an das Stadtzentrum angrenzt nur eingeschränkt über Aufenthaltsqualitäten (lv2: 7). Das Umfeld derart zu gestalten, dass es für Medienschaffende attraktiv zum Wohnen und Arbeiten ist, zeigt sich u.a. vor dem Hintergrund als wichtig, dass große Teile der Belegschaft des MDRs nicht in Halle wohnhaft seien (lv3: 12-13). Nicht nur dem REDIS-Gebiet, sondern auch der Gesamtstadt entgehen dadurch Ressourcen, die einer Kreativquartier-Genese zuträglich wären (bspw. Kaufkraft, soziale Diversität, Dichte).

Der Weg zu einem Kreativquartier wird auch dadurch erschwert, dass die Grenzziehung des angestrebten Kreativquartiers unklar erscheint. Zwar gibt es mit dem REDIS-Gebiet (siehe oben in Abb. 3) eine klare Definition, diese ist aber eher aus praktischen Erwägungen entstanden und um Institutionen herum gezogen worden. Erschließt sich das Kerngebiet als durch die bestehenden Kreativeinrichtungen und städtebaulichen Strukturen bedingt, so wirken die hinzugekommenen Ergänzungsgebiete und sog. Komplementärstandorte zumindest in geographischer Perspektive angedichtet.

Kritisch kann gefragt werden, ob die Aufweichung der Grenzen und die damit verbundene Ausweitung des REDIS-Aktivitätsraumes die Bildung eines Bewusstseins für ein „Kreativquartier im Entstehen“ nicht gehemmt haben könnten (und hemmen). Vermuten lässt sich, dass mehrere Aspekte für die Ausweitung des Gebietes gesprochen bzw. zu dieser geführt haben. Im „Local Action Plan“ heißt es, dass man mit der Ausweitung den Potentialen der gesamten Kreativwirtschaft Rechnung tragen wolle und damit über den Teilbereich der Medienwirtschaft hinaus gehe (vgl. Urbact 2011: 4). Angenommen werden kann, dass mit dem geplanten „Intecta“-Kreativkaufhaus (Große Ulrichstr. 22/23) und dem Co-Working-Space (Waisenhausring 1b) wichtige Hot-Spots der Kreativwirtschaft in das REDIS-Vorhaben eingebunden werden sollten, um Potentiale nicht ungenutzt zu lassen. Mit „Hoffmann & Partner“ (siehe unten Abb. 4) befindet sich ein wichtiger Multiplikator und Bildungsträger der Kreativwirtschaft auf der Saline-Insel, die zum Erweiterungsgebiet zählt (siehe oben Abb. 3). Daneben birgt die Saline-Insel aber auch viele Probleme. Durch die Lage zwischen der halleschen Altstadt und der Neustadt bildet sie ein wichtiges Bindeglied zwischen den Stadtteilen. Allerdings zeichnet sich das periphere Gebiet durch niedrige Publikumsfrequenz, geringe soziale und räumliche Dichte sowie undifferenzierte Nutzung aus, wodurch die integrative Brückenfunktion zwischen den Stadtteilen nur unzureichend wahrgenommen wird.

Insgesamt zeichnen sich zwei Motive für die Erweiterung des REDIS-Quartiers ab: Erstens sollten wesentliche Akteure eingebunden und Potentiale durch das „Intecta“-Kaufhaus, den Co-Working Space sowie „Hoffman & Partner“ genutzt werden. Zweitens sollten Lösungsansätze für möglichst viele städtische „Problempunkte“ gefunden werden.

⁵⁶ Weitere Ausführungen dazu siehe oben Punkt 1.4 Untersuchungsleitende Begriffe.

⁵⁷ Das sog. Loch an der „Spitze“ ist eine große Brachfläche zwischen dem Hallmarkt und dem MDR-Hörfunkgebäude, deren Niveau unterhalb des Umgebungsgrundes liegt. Derzeitiger Eigentümer des Areals ist die GP Günter Papenburg AG.

Abbildung 4: "Lührmann"-Möbelhaus und "Hoffmann und Partner" Halle



Quelle: eigene Aufnahme (10.08.2011)

Ungeachtet der nachvollziehbaren Motivationen für ein Aufweichen der Grenzen muss von einem eher negativen Einfluss auf die Schaffung eines Bewusstseins für das Quartier ausgegangen werden. Dies begründet sich unter anderem durch die für den Bewohner und Nutzer nicht zu erfassende oder nachvollziehbare geographische Größe. Die Nichtbeachtung städtebaulich-physischer Bedingungen kann auf mentaler Ebene nur schwerlich zur Erfahrung eines Quartiers führen: Erstens kann die nicht wahrnehmbare und nur auf dem Papier bestehende Grenze nicht zu bewussten Zugehörigkeiten der Bewohner führen. Damit wird eine Identifikation erschwert, identitätsbildendes kann nicht zugeordnet werden. Zweitens ist das Quartier auch für Außenstehende nicht fassbar. Imageförderliche Gebietseigenschaften, Wertungen und differenzierendes finden keine Merkmalsträger und verpuffen.

Im Interview wird darauf hingewiesen, dass der Ort, an dem sich das MMZ befindet, eigentlich als „Klausortorvorstadt“ bezeichnet wird. Der aus der Stadtgeschichte entstandene Begriff könnte als Grundlage einer Quartiersbezeichnung dienen. Die Ausbildung eines Images des Quartiers wird aber skeptisch gesehen. Man stehe derzeit noch bei null, es gäbe nichts, was eine Ausstrahlungskraft in der Form hätte. Wenn ein Bewusstsein einmal zu einem Image führen soll, müsse noch viel getan werden und Zeit vergehen. Entsprechende Entwicklungen würde man mit Blick auf positive wirtschaftliche Auswirkungen begrüßen, erhofft sich aber in den nächsten Jahren keine „spürbaren Effekte“ (Iv5: 7).

Die benannten Aspekte sind nicht nur für die Entstehung eines „Medien- und Kreativquartiers“, wie es in den REDIS-Papieren genannt wird, hinderlich, sondern stehen auch der Ausbildung eines „kreativen Quartiers“ entgegen.

Vergleicht man die im „Local Action Plan“ definierten Ziele (vgl. Urbact 2011) und die draus erwarteten Entwicklungen mit dem aktuellen Entwicklungsstand, zeichnet sich ein eher ernüchterndes Bild ab. Der Erfolg der niedergeschriebenen Maßnahmen erscheint aus mehreren Gründen ungewiss:

- Mit Blick auf die Finanzlage der Stadt seien Investitionen im REDIS-Gebiet eher unwahrscheinlich. Am Ende brauche es Geld, um die Aktivitäten zu finanzieren. Allzu große Entwicklungen durch das REDIS-Projekt werden nicht erwartet (lv3: 14-15).
- Als wichtiger Entwicklungspunkt kann eine Lösung für das sog. Loch an der „Spitze“ zählen, dessen Problematik einer zeitnahen und ressourcenaufwendigen Problembewältigungsstrategie steht hier die städtische Finanzlage entgegen.
- Es muss der städtischen Finanzlage sowie der Tatsache Rechnung getragen werden, dass von der Stadtverwaltung und vom Stadtplanungsamt derzeit auch andere innerstädtische Schwerpunkte gesetzt werden. Angeführt wird das Geistes- und Sozialwissenschaftliche Zentrum der Universität (GSZ). Dieses entsteht in der Nähe des Steintors und wird nach Ansicht der Wirtschaftsförderin dort Ressourcen binden sowie Kreative anziehen (lv2: 8).
- Die Planung eines Kreativquartiers wird dadurch erschwert, dass Immobilieneigentümern einerseits nicht vorzuschreiben sei, was sie mit ihrem Eigentum anstellen sollen. Zweitens müssten entsprechende kreativwirtschaftliche Entwicklungen aus sich selbst heraus generiert und könnten nicht aufgesetzt werden (lv5: 5-6; ähnlich lv3: 11):

„...wenn es darum geht, ein Quartier mit diesem kreativen Charakter zu entwickeln, dann kann man das nicht von oben durch eine staatliche Planung machen oder eine öffentliche Verwaltung. Das muss schon mindestens zu zwei Dritteln aus sich selbst heraus kommen und wachsen.“ (lv5: 5-6)
- Als Erfolg kann dagegen neben der Ansiedlung von „Hoffmann und Partner“⁵⁸ sowie einigen weiteren Kreativunternehmern gelten, dass man ein umfassendes Bild der Gebäude und der Gebietsstruktur hat (mapping) (lv2: 7).
- Am Ende der bisherigen REDIS-Prozesse dem Ziel der Ansiedlung von Kreativen im Quartier nur geringfügig näher gekommen.

Um das REDIS Vorhaben trotz dieser erschwerenden Bedingungen voranzutreiben, plant die Wirtschaftsförderung Gelder für Einzelmaßnahmen zu beantragen, die durch einen entsprechenden Stadtratsbeschluss bewilligt werden sollen. Welche Maßnahmen wann und wie umgesetzt werden können, ist derzeit offen. Damit bleibt auch ungewiss, wie sich das angedachte Kreativquartier mit Kernbereich im Gebiet des MDR/MMZ zur Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft entwickeln wird.

2.2.4. MMZ: Auf dem Weg zum „kreativen Quartier“?

Dem Quartier fehlt es an Frequentierung, da es eher als Durchfahrtsgebiet auf dem Weg nach Neustadt oder in die Innenstadt fungiert. Die sich ergebende geringe soziale Dichte steht in einer Wechselwirkung mit der niedrigen institutionellen Dichte: Am Salzgrafenplatz und im Umfeld des MMZ sowie der Mansfelder- und der Ankerstraße (REDIS-Kerngebiet) gibt es nur wenig Handel und vereinzelt Dienstleistungen in Geschäftsfeldern, die nur wenig zu öffentlicher Belebung beitragen.

Die räumliche Dichte der physischen Bausubstanz, mit der die dritte Dimension der Dichte nach Siebel (2008) benannt ist, ist ebenso nicht mit urbanen Großstadtquartieren vergleichbar. Frei- und Parkflächen sowie leerstehende Gebäude mindern die Dichte. Insgesamt bietet das Gebiet derzeit nicht die nötigen urbanen Eigenschaften, um kreative Inputs durch Neues, Unerwartetes und Fremdes zu generieren.

Ein – neben urbanen Gebietseigenschaften – Aspekt, der als maßgeblich für die Existenz eines „kreativen Quartiers“ angesehen wird, ist die soziale Vernetzung, die in Szenen- oder Milieubildung münden kann. Für kreative Unternehmer wesentlich ist die Ausbildung und Pflege einer Netzwerkstruktur. Das Netzwerk

⁵⁸ „Hoffmann & Partner Fortbildung und Beratung GmbH Halle (Saale)“ bietet Dienstleistungen für Existenzgründer an und unterstützt diese bei der Unternehmensgründung.

tangiert unmittelbar die wirtschaftliche Aktivität und ist wesentliche Ressource der kreativwirtschaftlichen Unternehmer. Innerhalb des Netzwerkes gestalten sich die Grenzen zwischen Geschäftlichem und Privatem fließend. Das Netzwerk ist „Ich-Ressource“ und „Wir-Ressource“ zugleich und kann als stetige Wechselwirkung begriffen werden. „Orts-Ressourcen“ sind zumindest theoretisch dadurch gegeben, dass räumliche und inhaltliche Nähe die Entstehung, Nutzung und Stabilisierung von Netzwerken unterstützen können.

Im Sinne der Terminologie Freys,⁵⁹ kann für den Standort des MMZ kaum von kreativen Milieus ausgegangen werden. Weder basiert die Verknüpfung von Tätigkeiten auf ähnlichen Werthaltungen oder Lebensstilen, noch kann eine Binnenkommunikation ausgemacht werden, die ein Bestehen von klaren Zugehörigkeiten voraussetzen würde. Gleiches gilt auch für die „Szene“, die von Lange (2007) zur Beschreibung der besonderen Interaktionsstrukturen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft favorisiert wird. Zwar basiert die Szene hier, anders als bei Frey (2009), nicht auf gemeinsamen Werthaltungen und Lebenseinstellungen, doch ist auch bei ihr eine Selbstzuschreibung im Sinne eines Zugehörigkeitsgefühls Basis des Bestehens. Ein solches kann im Interview nicht bestätigt werden (Iv5: 5).

Dennoch besteht ein grundlegender Bezug zum Umfeld des Arbeitsplatzes. Darüber hinaus identifiziert sich der interviewte Unternehmer mit dem Standort. Dies erwächst nicht zuletzt daraus, dass er in unmittelbarer Nähe zum MMZ wohnt und Lebens- und Arbeitswelt eng miteinander verknüpft sind. Private Aktivitäten finden im Umfeld statt, und Arbeitspausen werden zum Teil zu Hause verbracht. Diese Praxis der Verflechtung von Lebens- und Arbeitsort, wird in der Literatur als typisch für die Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben.

Durchaus ist das MMZ Ort der Netzwerkbildung. Obwohl es hier an einigen Stellen Verbesserungsbedarf gibt, bestehen Netzwerke innerhalb des Hauses, die auch für den unternehmerischen Vorteil genutzt werden. Darüber hinaus kann aus den Angaben geschlossen werden, dass zwar alle drei Ressourcenformen Freys (Ich-, Wir-, Ortsressource) eine Rolle spielen, es aber nicht zu einer Kombination kommt, bei der von szenischer und milieuartiger Vergemeinschaftung gesprochen werden könnte.

Somit entfallen auch die mit den Vergemeinschaftungsformen verbundenen Auswirkungen und Wechselwirkungen zum (Sozial)Raum. Ein Kommunizieren in und mit dem Raum über Codes und Lesbarkeiten, welche die Gebietscharakteristik tangieren und Anschluss für Neues, Innovatives – das noch Unbekannte – bieten, findet bislang nicht statt.

Die charakteristischen sozial-räumlichen Bezüge können für die Medienwirtschaftler des MMZ daher nur bedingt bestätigt werden. Ein „kreatives Quartier“ besteht im Gebiet um das MMZ nicht. Gleichwohl sind bei Vernetzung und Identifikation einige Tendenzen feststellbar, die in diese Richtung weisen. Auch ein Medien- und Kreativquartier, wie es durch REDIS umgesetzt werden soll, besteht bislang nicht. Aber Bestrebungen in eine solche Richtung existieren nicht nur seitens der administrativen Ebene (hierarchische Governance), sondern werden auch durch die Kultur- und Kreativschaffenden selbst getragen (Self-Governance). An der Entwicklung von Zielen und Maßnahmen, wie sie im „Local Action Plan“ festgehalten sind, wurden im Sinne der Co-Governance Vertreter verschiedenster Interessensgruppen beteiligt.

Analytisch muss klar zwischen dem „Medien- und Kreativquartier“ des operativ-konkreten REDIS-Projektes und einem theoriegeleitet definierten „kreativen Quartier“ getrennt werden. Letzteres wird durch urbane Qualitäten, soziale Vergemeinschaftungsformen, Anknüpfungspunkte für die Identifikation und Image beschrieben. Ersteres soll sich durch die Verbesserung urbaner Qualitäten, funktionale Stärkung, neue Ansiedlungen, die Erhöhung der Wahrnehmung und Adressbildung auszeichnen, und ist speziell auf das REDIS-Gebiet zugeschnitten.

Zwar überschneiden sich einige der Ziele, doch unterscheiden sich beide in einem wesentlichen Punkt: Prägend für ein „kreatives Quartier“ wäre in Anlehnung an Frey und Lange (2007; 2010) die soziale Vergemeinschaftung, deren Präsenz sich im Raum zeigt (1) und die den Raum in materiell-physischer Sicht

⁵⁹ vgl. oben Punkt 1.4. Untersuchungsleitende Begriffe

sowie über Symboliken und Codierungen gestaltet (2). Die dadurch entstandenen Lesbarkeiten kennzeichnen Zugehörigkeiten innerhalb und außerhalb der Szene, des Milieus (3) und tragen so zur stetigen (Binnen)Kommunikation bei (4). Derartige Prozesse sind im Umfeld des MMZ derzeit nicht auszumachen und werden durch die Medienschaffenden nicht sichtbar gestaltet. Ein Anstreben derartiger Entwicklungen findet sich in den REDIS-Projektzielen nicht wieder.

2.2.5. Zwischenresümee

Bis zu diesem Punkt ist herausgestellt worden, dass Anreize und Förderung zur Genese eines Medienwirtschaftsbereiches in Halle zwar möglich und durch entsprechende administrative Ebenen auch realisiert wurden, die langfristigen Entwicklungschancen aber beschränkt bleiben. Dies gilt, soweit es die bisherigen Betrachtungen betrifft, vor allem für die harten Standortfaktoren. Nachteile eines gering bevölkerten und wenig verdichteten Raumes können ebenso wenig einfach ausgeglichen werden wie Defizite bei der „News-Generierung“, die schlicht aus dem Mangel an überregional verwertbaren Ereignissen aus Politik, Wirtschaft und Kultur erwachsen. Weiterhin wurden eine ausbaufähige Vernetzung und eine geringe überregionale Wahrnehmung Halles angesprochen, die zu den weichen Faktoren zu zählen sind. In diese Kategorie sind auch die Lebensbedingungen einzuordnen, die eine wesentliche Rolle für Kulturschaffende und Kreative dadurch darstellen, dass Bereiche des Lebens und des Arbeitens besonders in den kreativen Berufen zunehmend verschmelzen (vgl. u.a. Frey 2009: 66). In diesem Kontext erscheint es interessant, dass die sog. „kreative Klasse“ in Halle mit 14,2-prozentigem Anteil an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwar hoch sei, die Menschen ihren Lebensmittelpunkt jedoch nicht in der Saalestadt hätten. Flair und Ideen der Akteure wirken mithin anderswo und können keine positiven Effekte auf wirtschaftliche Entwicklungen nehmen (vgl. Rosenfeld 2008: 156, 2008: 166).

Mit dem MMZ und der Auseinandersetzung um ein Medien- und Kreativquartier (REDIS) werden alle der für Halle gesetzten Ziele kreativwirtschaftlicher Genese bearbeitet.⁶⁰ Mit dem MMZ werden den Unternehmen Räume für ihre Aktivitäten geboten, und gleichzeitig soll der Zugang zu Kunden und Märkten erleichtert werden. Dies geschieht durch die bestehende Vernetzung innerhalb der Medienwirtschaft im und um das MMZ, ist aber auch Aufgabe der Leitung des Gründerzentrums, die beratende und vermittelnde Funktionen übernimmt. Das Raumangebot zu subventionierten Mieten in zentraler Lage und mit bedarfsgerechter technischer Ausstattung wird von den Medienwirtschaftlern sehr gut angenommen. Die Einrichtung erfreut sich einer hohen Auslastung und Nachfrage. Tendenzen, die die Förderung und Gestaltung der Maßnahmen rund um das MMZ seitens der Stadt (mit Unterstützung des Landes und gefördert durch die EU) ablehnen, können nicht beobachtet werden.

Ein Teil der bestehenden Probleme kann als Schwierigkeiten im operativen Geschäft angesehen werden: Nebenkostenproblematik, geringe Bandbreite der Internetanbindung und Flexibilität bei der Anmietung von Konferenzräumen u.ä. Zwar sind diese auf der Mikro-Ebene wesentlich und können bei längerem Bestehen weitreichende Auswirkungen haben, doch tangieren sie die generelle Frage nach der Planbarkeit kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen kaum. Die Hilfe der öffentlichen Hand wird von den medienwirtschaftlichen Akteuren keineswegs abgelehnt.

Nach den bisherigen Aussagen kann konstatiert werden, dass die administrativen Entscheidungen für den MDR (Hörfunkzentrale; Land) und das MMZ (Stadt) zu den gewünschten Ansiedlungen im Bereich der Medienwirtschaft geführt haben und damit die kultur- und kreativwirtschaftliche Genese entscheidend befördert wurde. Einschränkend wirkt jedoch (1) die von Rosenfeld und Hornyk benannte Stagnation der Ansiedlungen. Langfristig können die Standortnachteile Halles allein durch diese politische Stimulation nicht ausgeglichen werden. Die Anziehungskraft für Unternehmer von außerhalb der Stadt oder Sachsen-

⁶⁰ Ausgenommen ZH 6 (siehe oben Punkt 2.1.1. Halle): Förderung der Kreativwirtschaft (Fokus Designwirtschaft) durch unternehmerfreundliche Bedingungen und Förderungen im „Designhaus“ (direkte Hochschulbindung, technische Ausstattung, Synergie, Netzwerk, Beratung, Expertenwissen, Veranstaltungen).

Anhalts ist eher gering. Verantwortlich dafür sind zumeist harte Standortfaktoren, die weder auf kommunaler noch auf Landesebene direkt steuerbar sind.

Kompliziert dürfte sich zudem (2) die Lösungsfindung beim Versuch gestalten, ein „Medien- und Kreativquartier“ zu befördern. Mit dem REDIS-Projekt sind wichtige Schritte in diese Richtung gemacht worden. Dazu zählt die Bestandsaufnahme und -analyse, die in konkreten Handlungsempfehlungen und Maßnahmen münden (vgl. Urbact 2011). Doch ist die Frage der Umsetzung noch weitestgehend ungeklärt. Zu der klammen Finanzlage der Stadt kommt die Konzentration von Ressourcen an anderen Großprojekten. Darüber hinaus besteht die Einschätzung, dass die Stadt Halle⁶¹ die Branche der Medienwirtschaft nur unzureichend fokussiert und aktiv unterstützt (3): „Halle ist mehr als Händel“ spitzt es ein Befragter im Medienkompass 2011 zu (MMZ 2011: 26).

Abgesehen von diesen Hürden auf finanziell-planerischer Ebene erscheint das Entstehen eines „Medien- und Kreativquartiers“ im REDIS-Gebiet auch aus endogenen Gründen ungesichert. Zwar verfügt das Gebiet mit den beim MDR und in seinem Kontext Beschäftigten, dem MMZ selbst sowie einigen Kreativen im Gebäude des Einrichtungshauses „Lührmann“⁶² über entsprechende Humanressourcen, doch sprechen die derzeitigen Gebietseigenschaften nicht für eine zeitnahe Entwicklung zum Medien- und Kreativquartier.

Schwierig erscheinen die REDIS-Gebietsgrenzen und deren Erweiterungsbereich. Diese spiegeln weder für die Quartiersakteure noch für Außenstehende nachvollziehbare Grenzen wider. Projektionsflächen für eine Identifikation und eine daran anknüpfende Imagebildung fehlen weitestgehend. Wohn- und Arbeitsort sind überwiegend entkoppelt.

Was die Ausbildung weicher Standortfaktoren anbelangt, scheinen die Grenzen der administrativen Planbarkeit erreicht. Die nach Auffassung der Autoren wesentlichen Eigenschaften eines „kreativen Quartiers“ bestehen nur in einzelnen Dimensionen. Selbst wenn es in der Zukunft gelingen sollte, viele der REDIS-Maßnahmen umzusetzen (was nach derzeitigen Einschätzungen eher unwahrscheinlich ist), kann die Entstehung eines „kreativen Quartiers“ mittelfristig kaum angenommen werden. Im Fall des MMZ und in dessen Umfeld angestellte Versuche der Quartiersentwicklung und -aufwertung sind bislang von geringem Erfolg gekrönt, obwohl Vertreter verschiedenster Ebenen, darunter die Kulturschaffenden und Kreativen selbst, im Sinne der „Co-Governance“ in die Projektierung eingebunden waren. Die Gründe für den mäßigen Erfolg liegen

- zum einen innerhalb der Verwaltung selbst: zu nennen sind hier die innerstädtische Prioritätensetzung und Finanzierungsschwierigkeiten, die einer Umsetzung der teils detailliert aufgestellten Maßnahmen entgegenstehen;
- zum anderen im Umfang der endogenen Entwicklungen: ein über das MMZ und den MDR hinausgehender Ansiedlungswille von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft ist mit Ausnahme einzelner Unternehmer im Gebäude des Möbelhauses „Lührmann“ nicht zu erkennen. Gleichwohl die Wirtschaftsförderung das Gebiet als „Medien- und Kreativquartier“ etablieren möchte, sind ihr an dieser Stelle die Hände gebunden. Derzeit halte das Areal nicht die nötigen Voraussetzungen bereit (lv2: 7).

Eine Erklärung könnten die administrativ gesetzten Rahmenbedingungen im MMZ bereithalten: Diese zielen vorwiegend auf die Entwicklung harter Faktoren, haben auch entsprechende Ansiedlungen im Objekt nach sich gezogen, doch bei der Weiterentwicklung des Umfeldes offenbarten sich die Grenzen dieser

⁶¹ Zu differenzieren ist zwischen der Stadt Halle, deren übergeordnete Schwerpunktsetzung an dieser Stelle gemeint ist, und der haleschen Wirtschaftsförderung. Letztere setzt sich stark für die Medienwirtschaft ein, ist aber letztlich an Stadtratsbeschlüsse gebunden (Bedarf finanzieller Mittel).

⁶² Im Gebäudekomplex (Mansfelder Str. 15) sind bspw. „Hoffmann & Partner Fortbildung und Beratung GmbH Halle (Saale)“ untergebracht, die Dienstleistungen für Existenzgründer anbieten.

hierarchischen Governance. Hier könnte sich bewahrheiten, was Lange als Steuerungsparadox⁶³ bezeichnet hat: der Versuch des steuernden Eingriffs von außen ohne die nötige Kenntnis von den Bedarfen und des Charakters der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich aus der Innensicht speisen (vgl. Lange et al. 2009a: 328, 2009b: 16-17).

Zwar sind die Wirtschaftsförderung und andere Akteure bestrebt, im Sinne einer Co-Governance zu handeln, also Eigendynamiken zuzulassen und letztlich ermöglichend, fördernd und unterstützend zu agieren (vgl. Nagel 2010: 5). Jedoch knüpfte die Wahl des Entwicklungs- und Förderungsgebietes mit dem MMZ (REDIS-Gebiet) nicht an bereits bestehende Tendenzen einer sozial-räumlichen Entwicklung oder Bespielung durch Kreative an, sondern wurde aus planungsstrategischen Interessen gesetzt.

Interessant erscheint in diesem Kontext, dass eine entsprechende Genese zum „Medien- und Kreativquartier“ zwar von Planern und Unternehmern gewollt ist, diese aber aus Sicht der Medienschaffenden im MMZ nicht in besonderem Maße relevant für den wirtschaftlichen Erfolg zu sein scheinen. Darüber hinaus konnte eine Vermischung von Lebens- und Arbeitswelt, die in szenischen oder milieuartigen Strukturen eines urbanen Quartiers aufgeht und nach Lange und Frey (2007; 2009) charakteristisch für die Kultur- und Kreativwirtschaft sein soll, nicht beobachtet werden. Die Bedingungen im und am MMZ entsprechen demnach nicht dem „kreativen Quartier“ in diesem Sinne. Derartige Entwicklungen können nur aus dem Zusammenspiel klug entwickelter Rahmenbedingungen und dadurch ermöglichter endogener Entwicklungen entstehen – ohne dass dieses Zusammenspiel einen zwingenden Zusammenhang darstellt: Denn wie deutlich wurde, sind auch im betrachteten Fall immer Aspekte bedeutsam, die sich einem planerischen Zugriff entziehen. Vermutet wird, dass sich solche sozial-räumlichen Praktiken eher in weniger institutionell verankerten Bereichen der Kreativwirtschaft finden lassen, die mit flachen Hierarchien und abseits klassischer Unternehmensstrukturen funktionieren.

2.3. Fallbeispiel 2: Designhaus Halle

2.3.1. Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Hochschule

Ein weiterer Ort in Halle, an dem Angehörige der Kultur- und Kreativwirtschaft konzentriert angesiedelt sind, ist das „Designhaus“, welches im Mai 2010 seine offizielle Eröffnung feierte. Die Einrichtung versteht sich als Existenzgründerzentrum für Unternehmer des kreativen Sektors. In unmittelbarer Nähe zum Design-Campus der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle soll das Haus Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Hochschule sein. Besonderes Augenmerk liegt darauf, jungen Existenzgründern beim Schritt in die Selbstständigkeit unterstützend zur Seite zu stehen. Darüber hinaus bietet das „Designhaus“ die Möglichkeit betriebswirtschaftlicher und juristischer Beratung. Weiterhin soll die für die Branchen wesentliche Vernetzung erleichtert werden. Diese Ausrichtung wird dadurch unterstrichen, dass die Räumlichkeiten zu sehr günstigen, weit unter Marktpreis angesiedelten Mieten zu beziehen sind und im Gegenzug die Maximalmietdauer auf fünf Jahre begrenzt ist. Seit April 2011 besteht im „Designhaus“ das zweite hallesche Co-Working-Studio, welches temporär (wöchentlich bis monatlich) anmietbare Arbeitsplätze zur Verfügung stellt.

Geleitet durch das Transferzentrum der Kunsthochschule ist das „Designhaus“ eine Institution der Burg Giebichenstein. Diese war für die Planung und Umsetzung der Einrichtung zuständig (lv7: 1-2). Demnach ist die Ausgangslage im Vergleich zum MMZ, welches in Kooperation der Stadt Halle und des Landes Sachsen-Anhalt konzipiert und realisiert worden ist, eine andere. Obwohl nicht direkt versucht wird, das Label „Designstadt Halle“ zu vermarkten, wird der Standort als mindestens landesweites Zentrum der Design-

⁶³ Ein Herantreten von außen erscheint als Steuerungsparadox dadurch, dass nur durch Teilnahme an der Binnensicht steuernd eingegriffen werden kann (Lange et al. 2009a: 328).

wirtschaft gesehen. Die Branche macht in Sachsen-Anhalt einen erheblichen Anteil am Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft aus.⁶⁴ Allerdings ist das „Designhaus“ nicht auf die Designwirtschaft beschränkt, sondern beherbergt auch Vertreter anderer Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft unter seinem Dach.

Zahlenmaterial und Untersuchungen, wie sie zur Medienwirtschaft und dem MMZ vorliegen, sind für das „Designhaus“ derzeit nicht in vergleichbarer Form erhältlich. Aktuell ist das „Designhaus“ noch nicht ausgelastet, doch wird dies in absehbarer Zeit der Fall sein (Iv7: 2).

Es handelt sich bei dem Campus um ein von Kulturschaffenden und Kreativen stark frequentiertes Gelände, welches in geographischer Nähe zum Naherholungsgebiet der Peißnitz-Insel auch Aufenthaltsqualitäten für Nicht-Hochschulangehörige bietet. Für Unternehmer des „Designhauses“ bestehen Vernetzungsmöglichkeiten zu Hochschulangehörigen aus Lehre, Forschung und Entwicklung sowie den angehenden Absolventen. Im unmittelbaren Umfeld des Design-Campus befindet sich zudem die „Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt“, die Ende 2011 ihr neues Domizil im Neuwerk 11 offiziell eröffnet hat. Damit sind zusätzliche Möglichkeiten für Synergieeffekte und Austausch geschaffen worden.

Abseits der Regie der Stadt Halle definiert sich das „Designhaus“, geplant, gebaut und getragen durch die Burg Giebichenstein, als Förderinstitution für Existenzgründungen (Iv7: 9). Das Konzept ist dem des MMZ ähnlich, doch fokussiert man auf den Bereich der Designwirtschaft (wobei auch andere Branchen im Haus vertreten und willkommen sind). Für den Einzug bedarf es einer Bewerbung, über die intern entschieden wird. Demzufolge ist es nicht möglich, sich ohne weiteres einzumieten. Feste Vorgaben für bestimmte Branchenverteilungen im „Designhaus“ gibt es allerdings nicht (Iv7: 2-3). Hauptsächlich sind derzeit Absolventen der Hochschule im „Designhaus“ vertreten, welches jedoch auch Unternehmer von außerhalb aufnimmt. Ziel der Institution ist es, den jungen Start Up-Firmen subventionierten Raum zur Verfügung zu stellen, der in sehr enger Verbindung zur Hochschule steht. Geboten werden soll ein direkter Anschluss an das Hochschulnetzwerk, Beratungswissen, technische Ausstattung und Expertenwissen (Iv7).

Während die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die städtischen Vertreter immer auch Stadtentwicklungs- und Wirtschaftsaspekte im Sinne einer übergeordneten Strategie mitdenkt, beschränken sich die intendierten Ansätze im Falle des „Designhauses“ auf die Unterstützung der eigenen Studenten oder Absolventen und die Stellung der Hochschule.

Nichtsdestotrotz tangieren viele der Aufgaben und Maßnahmen der Einrichtung Ziele, die auch die Stadtebene berühren. So werden Räume angeboten und damit einem Mangel entgegen gewirkt, den Sachse für die Kreativwirtschaft in Halle ausgemacht hat. Das „Designhaus“ bietet Absolventen der Hochschule, aber auch Kreativunternehmern von außerhalb Mieträume zu subventionierten Konditionen und für begrenzte Zeitdauer an. Verfügbar sind Räume in verschiedenen Größen und Zuschnitten. Ähnlich dem Plug & Play-Ansatz des MMZ sind beim Einzug Strom, Wasser und Internetanschluss vorhanden. Der Nutzer ist somit von Organisatorischem entlastet und kann Bestehendes nutzen. Dies wird vom interviewten Diplom-Designer Matthias Hiller positiv bewertet (Iv4: 3).⁶⁵

Zum Angebot zählt weiter, dass die Ressourcen der Hochschule genutzt werden können. Ein wesentlicher Aspekt ist, dass alle Hochschulwerkstätten für die Mieter kostenlos (bzw. im Mietpreis inbegriffen) zur Verfügung stehen. Denn teure Werkstätten anzumieten sei eine schwere finanzielle Zusatzbelastung. Geschätzt wird zudem die zentrale Lage des Hauses (Iv4: 3-4).

Neben den passiven Vorteilen des „Designhauses“ erfahren die Existenzgründer aktive Unterstützung durch verschiedene Kurse und Weiterbildungen. Eine wesentliche Ressource stellt weiterhin das Netzwerk der Hochschule dar. Die Verbindung zwischen den Mietern und der Hausleitung ist sehr eng. Für die Unternehmer relevante Informationen aus dem Hochschulnetzwerk werden weitergeleitet. Dazu zählen u.a.

⁶⁴ IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, <http://www.kreativ-sachsen-anhalt.de/Kreativitaet-als-Erfolgsformel.45.0.html> (29.05.2011)

⁶⁵ Interview mit Matthias Hiller am 1.6.2011 in dessen Büro im „Designhaus Halle“.

konkrete Aufträge und Kontakte zu Auftraggebern (lv4: 4-6; lv7: 7-9). Damit wird den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft eine aktive Hilfestellung beim Marktzugang und der Kundenakquise geboten.

2.3.2. *Campus im Sinne eines „kreativen Quartiers“?*

Unter den Jungunternehmern des „Designhauses“ besteht ein dichtes Netz, so die Leiterin der Einrichtung, Doris Sossenheimer: Die Existenzgründer können das während des Studiums an der Burg Giebichenstein aufgebaute Netzwerk adaptieren, wenn sie sich für den Verbleib im Umfeld der Hochschule entscheiden (lv7: 4).⁶⁶ Dies kann als Standortvorteil für die Einrichtung gelten. So sei auch die Entscheidung des interviewten Designers, in Halle zu bleiben und in das „Designhaus“ zu ziehen, maßgeblich durch die soziale Einbettung in Netzwerken motiviert, die er bereits als Student aufgebaut hatte. Er gibt an, häufig in direktem Kontakt mit den anderen Mietern des Hauses zu stehen. Die Beziehungsebene ist dabei nicht auf geschäftliche Zusammenarbeit beschränkt. Häufig koche man zusammen und helfe sich gegenseitig bei offenen Fragen und Problemen (lv4: 4). Auch die Schnittstelle zu Lehre und Forschung der Hochschule funktioniere. Jederzeit könne man sich an Professoren wenden (lv4: 8).

Aus den Schilderungen Hillers und Sossenheimers lässt sich schließen, dass es sich um Interaktionsstrukturen mit vielen Überschneidungspunkten und Knoten handelt. Die Netzstruktur zwischen den Kreativen im „Designhaus“ ist wesentlich dichter als zwischen den Medienschaffenden im MMZ. Erkennen lässt sich, dass die Beziehungen einen persönlichen bis freundschaftlichen Charakter haben. Hiller verwendet zweimal den Begriff „Gruppe“. Eine Gruppe ist definiert durch eine bestimmte Anzahl von Leuten, die sich aufgrund bestimmter Bestrebungen oder Eigenschaften von anderen unterscheiden und als Art der Gemeinschaft auszumachen sind (Gruppenzugehörigkeit). Als Einzelner sieht sich Hiller als Bestandteil der Gruppe.

Dafür, dass die Vergemeinschaftungsformen im „Designhaus“ als Szenen (Lange 2007) oder kreative Milieus (Frey 2009; Metzger 2008) beschreiben werden können, lassen sich einige Anhaltspunkte ausmachen:⁶⁷

- Beobachtbar ist ein Miteinander, welches einerseits durch die räumliche Nähe und andererseits durch ähnliche Vorstellungen des Arbeitens und des freundlich-gemeinschaftlichen bis freundschaftlichen Umgangs befördert wird.
- Erfahrungen und Wissen werden aufgrund der Nähe der Geschäftsfelder und Arbeitsabläufe ausgetauscht.
- Die in vielen Fällen geteilte Vergangenheit durch das gemeinsame Studium an der Burg Giebichenstein bildet die Basis für geteilte Wissensbereiche und thematische Anknüpfungspunkte.
- Damit lassen sich Kennzeichen verwandter sozialer Praktiken (Metzger 2008) und ähnlicher wissensbasierter Handlungsfelder sowie geteilter Wissenskultur (Lange 2007) ausmachen, die für das Bestehen eines kreativen Milieus sprechen.
- Der Umstand, sich mit Kenntnis der Rahmenbedingungen bewusst für die Ansiedlung im „Designhaus“ entschieden zu haben, lässt gewisse Rückschlüsse auf persönliche Vorstellungen der Arbeitsorganisation und Tagesabläufe zu, die als Merkmale sich überschneidender Lebensstile heran gezogen werden können.

⁶⁶ Interview mit Doris Sossenheimer am 20.6.2011 im Büro der Interviewten im „Designhaus Halle“.

⁶⁷ Die Autoren sind sich darin einig, dass die Existenz eines Milieus Sets geteilter Einstellungen und Lebensstile bedürfe, die innerhalb der vernetzten Gruppe (mit-)kommuniziert werden. Im Vergleich zu Szenen nehmen diese bei Milieus eine größere Rolle ein und bieten Sanktionsmöglichkeiten (vgl. oben Punkt 1.4. Untersuchungsleitende Begriffe).

- Die „Wir-Ressourcen“ spielen eine starke Rolle und sind an die Hochschule gebunden. Der Campus mit seinen sozial-räumlichen Bedingungen kann als wesentliche „Orts-Ressource“ erfasst werden⁶⁸ Beide Formen stehen in Wechselwirkung mit der „Ich-Ressource“.

Offen bleibt das Maß der sozial-kulturellen Homogenität (Frey 2009) und geteilter Lebensstile (Frey 2009; Lange 2007), deren Bewertung einen längeren Beobachtungszeitraum voraussetzen.

Abbildung 5: "Designhaus Halle"



Quelle: eigene Aufnahme (10.8.2011)

Das „Designhaus“ befindet sich auf dem Design-Campus der Burg Giebichenstein (Ernst-König-Str. 1-2; siehe oben Abb. 5 bzw. unten Abb. 6). Anders als beim REDIS-Gebiet sind die Grenzen des Campus klar auszumachen. Trotz der Einbindung in die Stadtstruktur kommt dem Areal als Campus eine Sonderstellung zu, was die Struktur und Funktionen betrifft:

- Es handelt sich um einen geschützten Raum, dessen Thema und Funktion durch den Betrieb der Hochschule einerseits und das Unternehmertum der Kultur- und Kreativwirtschaft im „Designhaus“ andererseits kommuniziert wird.
- Für den Campus trifft zu, was Siebel (2008: 277-281) die „Dethematisierung von Differenz“ nennt, die der kulturellen Produktivität einer (kreativen) Stadt zuträglich ist.

⁶⁸ Vgl. auch nachfolgende Aufzählung

- Mit dem Campus steht den Kulturschaffenden und Kreativen ein (segregierter) Raum zur Verfügung, der sich durch eine gewisse soziale Homogenität sowie hohe Kontaktdichte auszeichnet und dadurch urbane Produktivität befördert (vgl. Siebel 2008: 277-282).
- Das Umfeld des „Designhauses“ hält urbane Qualitäten bereit, ohne dass es als urbanes Stadtquartier gelten kann: Auf engem Gebiet bestehen (1) viele Interaktionsangebote mit Akteuren ähnlicher Wissensfelder und -kulturen (Kontaktdichte). Trotz eher niedriger baulich-physischer Dichte existiert (2) eine hohe Dichte an spezialisierten Institutionen, deren Funktionen ausschließlich die Bedarfe der ortsansässigen Akteure (Studenten/Unternehmer/Hochschulangehörige) tangieren. Der in gewisser Hinsicht geschützte Raum hält damit (3) die Bedingungen hoher kultureller Produktivität bereit (Siebel 2008). Denkbar ist aber (4) auch, dass Homogenität und Zugangsbeschränkung die Möglichkeit auf Neues, Unerwartetes und Fremdes zu stoßen einschränkt, was (kreativen) Inputs entgegenwirken kann. Vermutet wird, dass der stete Neuzugang an Studenten, die infolge der beschränkten Maximalmietdauer bestehende Mieter-Fluktuation sowie die Vernetzung und Offenheit für Ausgleich sorgen.

Neben der Urbanität sind die Identifikation und das Image weitere Kriterien eines „kreativen Quartiers“. Maßgeblich sei, so Designer Hiller, die Identifizierung durch die Burg Giebichenstein gegeben. Das „Designhaus“ sei zwar eigenständig organisiert, doch fühle man sich der Burg zugehörig, was bereits durch das Studium entstanden sei. Für diejenigen, die von außerhalb in das Haus ziehen, sieht er eine Möglichkeit der Identifikation, insofern man sich an der Gemeinschaft beteiligt und sich ins Haus einbringe (Iv4: 7). Ebenso schätzt Sossenheimer ein, dass sich die Mieter des von ihr geleiteten Hauses mit dem Standort – dem Campus der Burg Giebichenstein – identifizieren (Iv7: 6-7).

Abbildung 6: Blick auf den Design-Campus der Burg Giebichenstein



Quelle: eigene Aufnahme (10.8.2011)

Der identifikatorische Bezug zielt direkt auf die Institution der Hochschule, der Campus fungiert als Bezugsort. Anders als beim MMZ ist das Gebiet eindeutig fassbar und kann als Träger von Merkmalzuweisungen in Symbiose mit der Hochschule gedacht werden. Die Stadt Halle nimmt als übergeordnete Identifikationsebene eher eine Randstellung ein. Zwar gibt Hiller an, sich auch bewusst für Halle entschieden zu haben und derzeit keinen Grund zu sehen, warum er wieder wegziehen sollte. Doch sei dies maßgeblich durch die Integration im „Designhaus“ bzw. in die Hochschule motiviert (lv4: 3-5). Für die Kommunikation mit Kunden und für die Außendarstellung ist die Adresse der Burg Giebichenstein von Bedeutung (lv4: 4; lv7: 6-7). Aus dem positiven Image der Hochschule könne indirekt auch ein wirtschaftlicher Vorteil für die Jungunternehmer entstehen, gibt die Leiterin des Hauses an (lv7: 6-7).

Inwieweit das Image der Hochschule auf die Wahrnehmung der Stadt Halle wirkt, ist schwer einzuschätzen. Eine direkte Kooperation mit dem Ziel, Halle mit dem imageförderlichen Label „kreativ“ zu versehen, besteht zwischen Wirtschaftsförderung und der Leitung des „Designhauses“ nicht.⁶⁹ Die Einrichtung sei ein Projekt der Hochschule, eine Zusammenarbeit existiere an dieser Stelle nur bedingt. Gleichwohl steht Sachse mit dortigen Kreativ-Unternehmern in Kontakt und besucht dort angebotene Veranstaltungen (lv2: 10).

2.3.3. Zwischenresümee

Dem Design-Campus kann eine prägende Stellung als Hot-Spot der kreativen Berufe zugeschrieben werden. Obwohl die Burg Giebichenstein mit der Schaffung des „Designhauses“ nicht direkt das Ziel verfolgt hat, die Genese Halles als Stadt der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beleben, wurden und werden entsprechende Entwicklungen gestützt:

- Existenzgründern werden günstige Mieträume mit bedarfsorientierter Ausstattung geboten.
- Das Konzept des Hauses sieht aktive Hilfestellungen beim Marktzugang und bei der Kundenakquise vor.
- Das Netzwerk und die Stellung der Hochschule ermöglichen Kontaktvermittlungen und Auftragsweiterleitungen zum Vorteil der ansässigen Firmen.
- Auf der anderen Seite fungieren die Unternehmer als Multiplikatoren für die Burg Giebichenstein.

Zu den fördernden Faktoren, die durch die Bedingungen im und um das „Designhaus“ bestehen, zählt die interne Vernetzung. Die Beziehung der Akteure ist durch ein Interaktionsgeflecht gekennzeichnet, welches dichter und intensiver ist als jenes im MMZ. Viele (wenn auch nicht alle) der im „Designhaus“ eingemieteten Jungunternehmer sind Absolventen der Burg Giebichenstein. Bedingt durch den engen Kontakt, der häufig bereits während des Studiums aufgebaut wurde, sowie gemeinsame Interessen, Ziele und Kooperationen scheint die Grenze zwischen dem, was als administrativ gilt (hierarchische Governance), und dem, was eine eigenständige Entwicklung darstellt (Self-Governance), besonders permeabel. Binnenkontakte sind persönlicher bis freundschaftlicher Natur. Durch bestehende Zugehörigkeiten (Gruppe), ähnliche Wissenskulturen und den Bezug zum Sozial-Raum auf dem Campus, bestehen Tendenzen in Richtung von Szenenbildung (Lange 2007) oder kreativen Milieus (Frey 2009).

Der Design-Campus verfügt über klare Grenzen, die sowohl baulich-physisch als auch mental zu erfassen sind. Anders als beim REDIS-Gebiet handelt es sich um ein erfahrbares Gebiet, das durch seine Sonderstellung als Campus einen Nährboden für kulturell-kreative Produktivität bietet. Handelt es sich nicht um ein klassisch urbanes Quartier, hält das Hochschulareal jedoch einige urbane Qualitäten bereit (Dethematisierung von Differenz, Kontaktdichte, institutionelle Dichte – spezialisiert auf den Nachfrager). Zählt man als

⁶⁹ Die Leitung des „Designhauses“ und die Wirtschaftsförderung stehen dennoch in Kontakt. Sossenheimer war u.a. Mitglied der "Local Support Group" des „REDIS“-Projektes (lv2: 10).

letzten Punkt die bestehende Identifikation mit der Hochschule und dem Standort auf, werden wesentliche Bedingungen eines „kreativen Quartiers“ erfüllt.

Anders als beim MMZ soll kein Quartier entwickelt oder aufgewertet werden. Durch den Design-Campus besteht ein abgegrenztes Areal, welches dem „Designhaus“ zugutekommt, aber nicht mit dessen Initiierung geplant und realisiert werden musste, sondern bereits zuvor existierte. Sowohl räumlich als auch sozial kann die Einrichtung an bestehende Strukturen anknüpfen. Das „Designhaus“ stellt optimale Bedingungen zur Entwicklung und Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft bereit und spricht somit für die administrative Planbarkeit von fördernden Rahmenbedingungen. Allerdings wird dies nur durch die unmittelbare Verbindung zur Hochschule möglich, die einen beträchtlichen Pool an endogenen Entwicklungen und eigenen Angeboten bereithält, die genutzt, fortgesetzt und (gemeinsam) weiterentwickelt werden können.

Das „Designhaus“ wurde durch die Hochschule und damit administrativ realisiert. Dennoch scheinen keine negativen Effekte einer von oben gesetzten hierarchischen Entwicklung zu entstehen. Das operative Tagesgeschäft ist durch hohen Kooperationsgrad gekennzeichnet. Dadurch, dass das Campusgelände auch ohne „Designhaus“ ‚funktioniert‘, besteht keinerlei Handlungsdruck. Abseits etwaiger Planungsabsichten bestehen so (Frei-)Räume, die dem Klima der bewussten Nicht-Steuerung nahe zu kommen scheinen (vgl. Lange et al. 2009a: 328ff.).

2.4. Fallbeispiel 3: Kindermedienzentrum Erfurt

2.4.1. Die Konzeption Erfurts als Kindermedienstadt

Übergeordneter Rahmen für die Schwerpunktsetzung Erfurts auf die Kindermedien ist das Leitbild für den Medienstandort des Landes Thüringen (Seufert et al. 2004: 111ff.). In diesem wird dem Bereich der Kindermedien ein hohes Potential dadurch zugesprochen, dass dieser regional noch nicht besetzt ist und sich daraus hohe Erfolgchancen ergeben sollen. Im Jahr 2004 präsentierte der Thüringer Landtag das 2003 erarbeitete Entwicklungskonzept „Kindermedienland Thüringen“, in dem Erfurt eine zentrale Rolle spielt (vgl. Seufert et al. 2004: 112). Für die Etablierung als Medienstadt bot Erfurt nicht unbedingt optimale Voraussetzungen. Der Standort Thüringen verfügt kaum über dicht besiedelte Ballungszentren und somit nicht über entsprechend hohe Zahlen an Angebotsnachfragern, wie es im Raum etablierter Medienstädte der Fall ist. Ferner ist Thüringen kein Bundesland mit Niederlassungen großer Medienunternehmen.

Dennoch hat das Land nach Möglichkeiten zur Ansiedlung von medienwirtschaftlichen Institutionen gesucht und ist auf den Nischenbereich der Kindermedien gestoßen: Dieser war spezifisch noch nicht in anderen Bundesländern ausgeprägt. Thüringen halte laut seinem 1. Kulturwirtschaftsbericht verhältnismäßig gute Startbedingungen dafür bereit (vgl. Thüringer Kultusministerium 2009: 124). Zu diesen werden das Landesfunkhaus des MDR sowie der „KI.KA“, beide in Erfurt, gezählt. Darüber hinaus seien an der Bauhaus Universität Weimar entsprechende Aus- und Weiterbildungsangebote vorhanden, die durch Angebote an Schulen und in der Landesmedienanstalt ergänzt würden. Für überregionale Wahrnehmung Sorge der Kindermedienpreis „Goldener Spatz“⁷⁰, der seit 2008 in Erfurt im Rahmen eines Festivals verliehen wird (Thüringer Kultusministerium 2009: 124; Landeshauptstadt Erfurt 2008: 7). Unter dem Dach der „Kindermedienstadt Erfurt“ bzw. „Kindermedienland Thüringen“ wird auch das Thüringer Mediensymposium⁷¹ vermarktet und durchgeführt. Die Universität Erfurt bietet seit dem Wintersemester 2009 den Masterstu-

⁷⁰ Der „Goldene Spatz“ ist ein Festival für Kinderfilme und TV-Produktionen, welches eine Preisverleihung in verschiedenen Kategorien einschließt.

⁷¹ Das Thüringer Mediensymposium ist eine Informations- und Austauschplattform für Medienakteure.

diengang „Kinder- und Jugendmedien“ an. Im Rahmen der Initiative „Ein Netz für Kinder“⁷² haben dessen Studierende in Kooperation mit der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK Leipzig) und „Kids interactive“⁷³ browserbasierte Spiele für Kinder entwickelt, die jüngst vorgestellt worden sind (Universität Erfurt 2012).

Aus dieser Listung wird ersichtlich, dass mit der Konzeption „Kindermedienland Thüringen“ und „Kindermedienstadt Erfurt“ an bereits durchlaufene Entwicklungen angedockt werden konnte. Zwar ist das entsprechende Leitbild erst 2003 beschlossen worden, doch begann die Entwicklung der Stadt Erfurt hin zu einer Kindermedienstadt bereits 1997 mit dem Sendestart des „KI.KA“. Auch das MDR-Landesfunkhaus wurde vor 2003 eingerichtet, und der „Goldene Spatz“ wird seit 1979 in Thüringen verliehen. Lediglich die Einbeziehung Erfurts in den Festivalprozess seit 2003 stellt ein Novum dar. Die Verabschiedung des Leitbildes zielt auf die weitere Ausbildung des medienwirtschaftlichen Kernwirtschaftsbereiches in Thüringen und Erfurt. Entsprechende Entwicklungen sollen besser koordiniert und verstärkt gefördert.

2.4.2. Administrativ gesteckte Ziele und Planungen

In Erfurt verfolgt man neben anderen Kernbereichen die Medien- und Kreativwirtschaft als ein Hauptwirtschaftsfeld der Stadt. Für den damit verbundenen Aufgabenbereich ist Wolfgang Jentz zuständig, der darüber hinaus der Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung ist. Er konnte zum Thema interviewt werden.⁷⁴

Ähnlich der Situation in Halle möchte man das übergeordnete Ziel, sich langfristig als Kindermedienstadt zu etablieren, mit einer zentralen Bündelung entsprechender Institutionen und Firmen erreichen. Zu diesem Zweck wurde das „KinderMedienZentrum“ errichtet. Nach Jentz sei man mit der Entwicklung des KMZ zufrieden sei – die Einrichtung erfreue sich großer Beliebtheit, so dass auf Grund des Mehrbedarfs an Räumlichkeiten ein Erweiterungsbau entstanden ist, der Ende Mai 2011 eröffnet wurde.

Für die Zukunft könne man sich auch den Bau eines dritten Hauses vorstellen. Allerdings sei dadurch, dass sich das „KinderMedienZentrum“ in der Hand der STIFT⁷⁵ befindet, der direkte Einfluss auf dessen Entwicklungen eher gering. Man stehe mit der STIFT in Kontakt: Der Austausch hinsichtlich (Mieter-)Anfragen und Bedarfen funktioniere (lv1: 6). Darüber hinaus versuche man, sich als Wirtschaftsförderung einzubringen. Als Beispiel werden aktive Hilfestellungen beim Erweiterungsbau des KMZ angeführt. Die Errichtung wurde auf einem ehemals städtischen Grundstück realisiert. Hier habe man entsprechende Kaufverhandlungen und Formalitäten federführend in die Hand genommen, um Abläufe nicht zu verzögern (lv1: 3). Generell würden im Falle von Erweiterungs- und Neubauplänen die städtischen Gremien einbezogen.⁷⁶ Dazu zählt das Stadtplanungsamt, welches derzeit jedoch kein Mandat im Bereich des KMZ hat (lv1: 14).

Bestrebungen der Quartiersentwicklung zugunsten direkter Effekte auf stadtentwicklungstechnischer Ebene, die mit der Situation in Halle vergleichbar wären, gibt es nicht. Zielvorgaben in Richtung der Entwicklung eines Kreativquartiers bestehen am KMZ nicht. Der peripher gelegene Standort ist als Messestandort, der Funktionen der Erwerbsarbeit erfüllt, zu charakterisieren. Eine integrierte Nutzung von Wohnen und Arbeiten ist nicht vorgesehen (lv1: 4-5).

⁷² Dabei handelt es sich um ein durch die Bundesregierung initiiertes „Programm zur Förderung von Internetangeboten für Kinder“ (<http://www.ein-netz-fuer-kinder.de/foerderprogramme/index.php>; 29.2.2012)

⁷³ „Kids Interactive“ hat seinen Sitz im „KinderMedienZentrum“ Erfurt.

⁷⁴ Interview mit Wolfgang Jentz am 23.5.2011 im Büro des Interviewten in Erfurt.

⁷⁵ Betrieben und verwaltet wird das „KinderMedienZentrum“ von der der Betreibergesellschaft für Applikations- und Technologiezentren Thüringen mbH (BATT).

⁷⁶ Dies wäre der Fall, wenn die Entscheidung zum Bau eines Messe-Hotels nahe dem KMZ fallen würde, wie es bereits diskutiert worden ist (lv1: 14).

Den Bedarf kreativer Unternehmer an (Miet-)Räumen, die den jeweiligen Bedarfen entsprechen, hat man in Erfurt erkannt. Charakteristisch besonders für Künstler sei es, dass man gerne in der Innenstadt unterkommen würde. Dem entgegen stehe häufig, dass hier wenige Räume zur Verfügung stehen und diese zudem nicht den Preisvorstellungen der Kreativen entsprechen (Iv1: 9). Mit dem Ziel, die Kreativwirtschaft zu fördern, hat sich die Erfurter Wirtschaftsförderung aktiv für die Entstehung zweier Künstlerhäuser eingesetzt. Derzeit bestehen in Erfurt das Künstlerhaus I und II, in denen verschiedene Branchen der Kreativwirtschaft untergebracht sind. Neben der Unterstützung bei der Suche nach Räumen steht man auch hinsichtlich Förderungsmöglichkeiten und der Vermittlung von Kontakten beratend zur Seite (vgl. Iv1: 7).

Insgesamt wird das Förderungsziel durch kleinteilige Unterstützung und Einzelprojekte wie die Künstlerhäuser realisiert. Kreativquartiersentwicklung im Sinne des Anstoßens von Stadtentwicklungsprozessen wird nicht durchgeführt. In diesem Kontext wird auch darauf verwiesen, dass die Kreativwirtschaft nur schwer zu steuern oder in eine Richtung zu lenken sei (Iv1: 1).

Zusammenfassend lassen sich folgende Ziele (ZE) der administrativen Ebene in Erfurt (Stadt/Wirtschaftsförderung) ausmachen:

- ZE: 1 Unterstützung der Kreativwirtschaft bei der Suche und Zurverfügungstellung von Räumen, in denen sie ihre Aktivitäten ausüben können
- ZE: 2 Unterstützung und Beratung der Kreativwirtschaft zu Fördermöglichkeiten; Vermittlung von Ansprechpartnern und Kontakten
- ZE: 3 Förderung der Medienwirtschaft durch unternehmerfreundliche Bedingungen und Förderungen im KMZ (technische Ausstattung, Synergie, Netzwerk, Beratung, Veranstaltungen)
- ZE: 4 Förderung der Kreativwirtschaft (Fokus Kunstbereich) durch unternehmerfreundliche Bedingungen und Förderungen in den Künstlerhäusern I und II⁷⁷ nnn

2.4.3. Umsetzungsaktivitäten und erste Ergebnisse

Das Aushängeschild Erfurts im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ist das „KinderMedienZentrum“. Diese Fokussierung wird hier übernommen.⁷⁸ Ohne Zweifel sind der Bau und die Eröffnung des „KinderMedienZentrums“ Erfurt im Jahre 2007 ein wesentlicher Schritt gewesen. Wesentlich erscheint, dass das Gründerzentrum trotz konzeptioneller Fokussierung auf die Kindermedien keineswegs auf diese beschränkt ist. Viele der ansässigen Produktionsfirmen und Filmdienstleister arbeiten nicht ausschließlich im Bereich der Kindermedien. Einige Unternehmen sind durchaus der Medienwirtschaft zuzuordnen, agieren jedoch in anderen Kontexten. Insgesamt überwiegt sogar die Anzahl derer, die entweder nicht ausschließlich oder gar nicht im Bereich der Kindermedien arbeiten.

Die Standortwahl des KMZ begründet sich maßgeblich durch die angestrebte räumliche Nähe zum MDR und KI.KA (Iv1: 3-4). In deren unmittelbarer Nachbarschaft sind das „KinderMedienZentrum“ sowie ein Erweiterungsbau, ebenso wie die zuvor genannten Einrichtungen, im Westen Erfurts entstanden. Das Gelände grenzt an den „Egapark Erfurt“, welcher als Freizeitpark und Dauergartenausstellung fungiert. Abseits von Menschenströmen hat das Areal den Charakter eines funktionalen Gewerbegebietes ohne Nutzungsmischung. Kommunale Maßnahmen mit dem Ziel einer Quartiersentwicklung werden nicht verfolgt. Das Umfeld des KMZ wird als Messestandort charakterisiert. Es handele sich nicht um einen Wohnstandort, und eine Entwicklung oder Aufwertung in eine solche Richtung sei nicht geplant (Iv1: 4-5). Die admi-

⁷⁷ Dieser Punkt kann in der Arbeit nicht detailliert verfolgt werden. Er findet bei der Beantwortung der weiteren Forschungsfragen Erwähnung, wird aber nicht weiter ausgeführt.

⁷⁸ Dies ergibt sich (1) aus dem angestrebten Vergleichbarkeit zum MMZ und zum „Designhaus Halle“ sowie (2) dem Umstand, dass im Rahmen dieser Arbeit nicht alle Entwicklungsansätze im Detail darstellbar sind.

nistrativ geplanten Bedingungen des KMZ beschränken sich demnach auf die Einrichtung selbst, der Erfolg des „KinderMedienZentrums“ wird nicht an Überlegungen der Quartiersentwicklung gekoppelt.

Detaillierte Erhebungen und entsprechendes Zahlenmaterial zur Medienwirtschaft in Erfurt oder dem „KinderMedienZentrum“ liegen zum Untersuchungszeitpunkt nicht vor. Aus dem Bericht „Medienwirtschaft in Thüringen“ (2004) sind nur regions- oder landesspezifische Zahlen zu entnehmen. Die Veröffentlichung nennt Beschäftigungszahlen und Betriebe in Mittelthüringen, wozu Erfurt, Weimar, Gotha, Sömmerda und der Ilm-Kreis sowie das Weimarer Land zählen. Im Zeitraum von 1998 bis 2002 stieg demnach die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Medienwirtschaft⁷⁹ von 3.727 auf 5.095⁸⁰, die Anzahl der Unternehmen erhöhte sich von 420 auf 493⁸¹ (Seufert et al. 2004: 154).

Einige direkt auf das KMZ bezogene Informationen können dem 1. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Thüringen (2009) entnommen werden. Im Kontext der Betonung positiver Entwicklungsprozesse, die Thüringen seit dem Leitbildbeschluss in 2003 gemacht habe, wird dort die Mieterstruktur des „KinderMedienZentrums“ beleuchtet. So stammen von zwölf Mietern des Zentrums zehn aus Thüringen, wobei fünf davon in Erfurt gegründet worden sind. Ohne genaue Zahlen zu nennen, heißt es weiter, dass „viele“ dieser Mieter in thüringischen medienrelevanten Einrichtungen ausgebildet worden sein. Dies wird als Indiz für ein erfolgreiches Verhindern des „Brain-Drain“ verstanden. Wiederum positiv sieht man, dass die anderen zwei Unternehmen von außerhalb des Landes stammen – daraus wird geschlussfolgert, man sei von den Vorteilen Erfurts überzeugt (Thüringer Kultusministerium 2009: 127).

Die Argumentation scheint hier stark durch Marketing-Gedanken geprägt, da nur die positiven Seiten dargestellt werden. An die Darlegungen Rosenfelds und Hornyh (2010) am Beispiel Halles anschließend, könnte die Mieterstruktur auch kritisch beurteilt werden. Die vorwiegend thüringische Herkunft der ansässigen Unternehmer kann ebenso als Mangel an Bekanntheit und Attraktivität über die Landesgrenzen hinaus interpretiert werden. Ähnlich wie im Beispiel der Saalestadt wäre auch denkbar, dass einige der Firmen bereits vor der Gründung des „KinderMedienZentrums“ bestanden haben und so keine explizit neue Wirtschaftskraft angezogen worden ist. Andererseits wird ein wachsender Bedarf an Räumlichkeiten, da die Anfragenzahl steige, herausgestellt. Diese Entwicklung scheint bis in das Jahr 2011 anzuhalten, da das Zentrum durch einen Erweiterungsbau ergänzt wurde, dessen Eröffnung am 25. Mai 2011 stattfand. Anders als für das Gebäude des KMZ-Gründerzentrums besteht hier keine Höchstmietdauer. Mit der Erweiterung einhergehend wurde das „KinderMedienZentrum“ in „Studiopark KinderMedienZentrum“ umbenannt.⁸²

Ohne statistische Belege wird im weiteren Text des Kulturwirtschaftsberichtes auf eine positive Genese der Medienwirtschaft im „KinderMedienZentrum“ und in Erfurt verwiesen. Zu den hervorgehobenen Aspekten zählt die zunehmende Vernetzung und Bekanntheit über Landesgrenzen hinweg. Stattfindende Konferenzen trügen zur weiteren Profilierung als Kindermedienland bei (Thüringer Kultusministerium 2009: 128). Grundlegend gilt jedenfalls auch für das KMZ, dass politisch-administrativ gesetzte Rahmenbedingungen und Förderungen die Etablierung der (Kinder-)Medienwirtschaft in Erfurt befördert haben.

⁷⁹ Zur Medienwirtschaft werden in diesem Fall die Bereiche Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung; Film, Funk, Fernsehen; Journalisten; Werbung, PR; Software, Internet gezählt (Seufert et al. 2004: 154).

⁸⁰ Dies entspricht einem Plus von 36,7%.

⁸¹ Dies entspricht einem Plus von 17,4%.

⁸² Aus Gründen der Kontinuität und Lesbarkeit wird auch im Folgenden die Bezeichnung „KinderMedienZentrum“ bzw. KMZ verwendet.

2.4.4. Sozial-räumliche Bedingungen des KMZ: Besteht ein „kreatives Quartier“?

Die Förderung des kommunikativen Austausches ist in der Konzeption des „KinderMedienZentrums“ verankert. Durch die Nachbarschaft von KMZ, KI.KA, MDR und Ega-/Messegelände wird die Möglichkeit von Synergieeffekten und Kooperationen gesehen (BATT 2007: 3). In der Konzentration vieler füreinander relevanter Einrichtungen wird eine optimale Ausgangslage für Synergieeffekte gesehen (lv1: 3-4).⁸³ Diese Prozesse werden nicht mit der Quartiersentwicklung verbunden. Unabhängig davon ist zu fragen, inwieweit Indikatoren eines „kreativen Quartiers“ vorzufinden sind.

Bedingt durch die periphere Lage im Randgebiet der Stadt, bietet das Umfeld keine urbanen Qualitäten. Das Gelände des KMZ mit benachbartem MDR-Landesfunkhaus und KI.KA (siehe unten Abb. 7) hält kaum (Erlebnis-)Angebote bereit, die über die von den Unternehmern selbst generierten Optionen hinausgehen. Konsum- und Dienstleistungsangebote beschränken sich auf die im KMZ befindliche Kantine sowie eine Cafeteria des MDR. Demnach gibt es keine hohe institutionelle Dichte, die als Indikator von Urbanität gelten darf.

Abbildung 7: MDR/KI.KA am KMZ Erfurt



Quelle: eigene Aufnahme (23.5.2011)

⁸³ Selbstevaluierende Erhebungen liegen für das KMZ nicht vor. Zur Beantwortung der Frage, inwieweit die angestrebten Synergieeffekte und Kooperationen existieren, kann aber auf Informationen von Henry Hamatschek, als geschäftsführenden Gesellschafter der „CapTres GbR“ und als solcher langjähriger Mieter des KMZ, Unternehmer und Erfurter, zurückgegriffen werden. Interview am 15.6.2011 im Büro des Interviewten im KMZ Erfurt.

Durch seinen teils parkähnlichen Charakter können dem Areal Aufenthaltsqualitäten zugeschrieben werden. Große Gebäudekomplexe stehen in relativ weiten Abständen zueinander, sodass sich eine geringe baulich-physische Dichte ergibt. Von Grünflächen umgebene Fußwege bzw. Parkplätze verbinden die Einrichtungen (siehe unten Abb. 8).

Aus der Randlage im Stadtgebiet und der faktisch nicht existierenden Angebotsstruktur ergeben sich für diejenigen, die nicht in Verbindung mit dem KMZ/MDR/KI.KA stehen bzw. keine Besucher sind, kaum Anreize, sich im Areal aufzuhalten oder dieses zu passieren. Entsprechend niedrig fällt die Frequentierung aus. Für die Ansässigen resultiert dies in einer geringen Kontaktdichte zu Außenstehenden. Die Wahrscheinlichkeit, im direkten Umfeld des KMZ auf Neues, Unerwartetes und Fremdes zu stoßen und damit die Basis für neuen Input zu schaffen, ist relativ gering. In der peripheren Lage und monostrukturellen Ausrichtung begründet sich aber auch ein nach außen geschützter Raum, welcher die von Siebel (2008) besprochene Dethematisierung von Differenz befördert.⁸⁴ Der Gruppe von Medienschaffenden steht ein in gewissem Maße separierter Raum zur Verfügung. Positive Effekte auf die Produktivität sind allerdings nur zu erwarten, wenn es eine hohe Dichte an Binnenkommunikation, wie in Netzwerken, gibt.

Während das KMZ mit bestehenden Synergieeffekten wirbt, die auch von Jentz betont werden, beschreibt Hamatschek, dass er durch Kooperationen und Austausch kaum positive Effekte für sein wirtschaftliches Schaffen generieren kann. Innerhalb der drei Jahre, die man am Standort ansässig sei, habe man noch kein Projekt mit anderen Mietern der Einrichtung realisieren können (Iv6: 6-7). Alle, mit denen man zusammenarbeite, kämen von außerhalb (Iv6: 18). Zu einer Netzwerkbildung ist es am KMZ bislang nicht gekommen. Insgesamt sei man relativ isoliert, jeder arbeite für sich. Viele Firmen, so der Eindruck, könnten auch in jedem anderen Bürogebäude sitzen, da Austausch und Kooperation nicht stattfinden (Iv6: 14).

Zwar treffe man auf dem Gelände durchaus Menschen, mit denen man in Kontakt trete und von denen man auch Dinge erfährt sowie seinerseits Dinge weitergibt. Allerdings entspricht dies nicht dem eigentlichen Sinn des Netzwerks, wie es sich der Unternehmer wünscht. In bestehenden Netzwerken würde man sich gemeinsam und aktiv Problemlösungen zuwenden. Derartige „Gedanken des gemeinsamen Arbeitens“ könne er am KMZ nicht erkennen. Sinnbildlich dafür sei, dass die Kontakte über „XING“ quantitativ höher lägen und effektiver seien (Iv6: 6-7). Bei bisherigen Kontakten ist man nur bedingt auf Offenheit und Willen zur Unterstützung getroffen.⁸⁵ Für die Bildung von Netzwerken bedürfe es aber immer der Initiative der Einzelnen. Daran fehle es, die eigentlichen Voraussetzungen seien aber gegeben (Iv6: 7). Damit werden diesbezügliche Einschätzungen der Wirtschaftsförderung und der Selbstdarstellung des KMZ bestätigt (Iv1: 4; BATT 2007: 3).

Auf Unternehmensebene spiele der Sitz im KMZ daher bislang eine eher geringe Rolle (Iv6: 13). Man versucht zwar, sich als am Standort ansässig zu vermarkten und das „KinderMedienZentrum“ mit zu präsentieren, doch sei der unternehmerische Erfolg kaum an dieses gebunden. Das Image fokussiere sich auf die Kindermedien. „CapTres“ arbeite hingegen nicht in diesem Bereich, sondern konzentriert sich auf die Videoproduktion, Grafikprogrammierung und Webentwicklung, wobei eine besondere Kompetenz in der 3D-Produktion gesehen wird. Daher erscheint die Feststellung, dass die Schnittmengen hinsichtlich der Außendarstellung von KMZ und „CapTres“ eher gering sind, zunächst als logische Konsequenz. Allerdings wird dies relativiert, wenn man beachtet, dass die Zahl der Firmen, die nicht ausschließlich oder gar nicht im Bereich der Kindermedien tätig sind, überwiegt. Zudem verfügt das KMZ mit dem „IOSONO“-Tonstudio⁸⁶ über in Thüringen einzigartige Ressourcen, die den Kompetenzbereich von „CapTres“ berühren. Einerseits ist also festzustellen, dass „CapTres“ nicht direkt mit der Kindermedienbranche in Verbindung steht und auch keine Aufträge vom MDR/KI.KA bearbeitet, es demnach nicht zu Kontakten kommt, die durch diesbezügliche Aufträge entstehen (würden). Andererseits steht dies einer Vernetzung und Koope-

⁸⁴ vgl. oben Punkt 1.4. Untersuchungsleitende Begriffe

⁸⁵ Eine Ausnahme bilden in diesem Zusammenhang zwei Firmen, die Hamatschek bereits vor der Ansiedlung im KMZ kannte. Hier besteht Kontakt und man unterstützt sich bei kleineren Angelegenheiten (Iv6: 6).

⁸⁶ Die „IOSONO GmbH“ ist im KMZ ansässig und arbeitet im Bereich der 3D-Audio-Produktion.

rationen mit ansässigen Unternehmen aber vor allem dadurch nicht entgegen, da eine ‚Sonderstellung‘, wie oben beschrieben, nur bedingt gelten kann (1). Zudem existieren (2) durchaus Anknüpfungspunkte gemeinsamer Arbeitsbereiche (bspw. Bedarf an Kameramännern/-frauen und Kooperationen im Film-/Tonstudio). Letztlich muss die Netzwerkbildung (3) auch nicht ausschließlich auf ein gemeinsames unternehmerisches Schaffen ausgerichtet sein.⁸⁷

Abbildung 8: Blick auf das Gelände des KMZ Erfurt



Quelle: eigene Aufnahme (23.05.2011)

Seitens der Hausleitung ist zwar der Bedarf einer Beförderung von den Kontakten innerhalb des KMZ erkannt worden, doch müssten die Unternehmen selbst aktiv werden. Der Leitung werden auch keine Versäumnisse in dieser Richtung vorgeworfen (lv6: 9). Trotzdem wird der Aussage zugestimmt, dass es Aufgabe der Hausleitung sei, Rahmenbedingungen zu schaffen, die ein vernetztes und kooperatives „KinderMedienZentrum“ befördern. Hamatschek nimmt an, dass dies seitens höherer Ebenen nicht unbedingt vorgesehen war bzw. ist. Beispielsweise sei es Aufgabe der Hausleitung, die Belegung/Vermietung der Produktionsstudios zu organisieren. Allein dadurch habe diese bereits eine jahresfüllende Aufgabe. Der Handlungsrahmen der Leitung sei weiter dadurch begrenzt, dass die Aktivitäten auf die Aushängeschilder KI.KA

⁸⁷ Eine Einschränkung muss hinsichtlich der Kritik des mangelnden Austausches und der geringen Vernetzung gemacht werden. Hamatschek gibt zu bedenken, dass sein Unternehmen ggf. weniger Kontakt hat als andere. Zum Zeitpunkt des Einzugs war das KMZ bereits voll ausgelastet, durch das Entgegenkommen der damaligen Hausleitung konnte den Wünschen des Jungunternehmers dennoch entsprochen werden. In Abstimmung wurde so für die ersten beiden Jahre am Standort ein Büro bezogen, welches aus Gründen des herrschenden Platzmangels nicht im Gebäudekomplex der anderen Unternehmer lag (lv6: 8).

und MDR fokussiert werden (sollen) (lv6: 15). Diese Gewichtung zeige sich auch bei der Außendarstellung des KMZ. Man bekomme den Eindruck, die Bandbreite der Firmen werde nicht ausreichend wahrgenommen. Zu Werbezwecken beschränke man sich stark auf „Schloss Einstein“⁸⁸ (lv6: 9-11).

Zur Beförderung des Kennenlernens und des Netzwerkens werden seitens der Hausleitung Sommerfeste organisiert. Diese sind meist nur spärlich besucht. Es seien nur wenige Verknüpfungen der Firmen untereinander zu beobachten. Ergeben hat sich stets ein Bild separierter, durch Firmenzugehörigkeit definierter Grüppchen (lv6: 8). Die nur marginale Ausbildung der Themen Vernetzung, Austausch, Kooperation und Gemeinschaft vermitteln bislang „kein Gefühl der Heimat oder des Familiennetzwerkes“ (lv6: 7). Spätestens an dieser Äußerung lässt sich festmachen, dass es im Kontext des KMZ für Hamatschek keinerlei Zugehörigkeit zu scene- oder milieuartigen Vergemeinschaftungsformen gibt. Zwar ordnet er sich selbst der Gruppe der Medienschaffenden zu und bezieht seine Identifikation direkt auf die entsprechenden Branchen am Standort. Doch Ansätze für Szene- oder Milieuzugehörigkeit, wie sie von Lange und Frey (2007; 2009) für die Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt worden sind,⁸⁹ können nicht ausgemacht werden. Eine im Raum und am Standort bestehende Vergemeinschaftung kann weder anhand von Kommunikationsstrukturen und -dichte noch an Zugehörigkeitsgrenzen festgemacht werden.

Tendenziell habe sich der Vernetzungsgedanke in letzter Zeit gebessert. Zum einen sei die Leitung nochmals sensibilisiert und plane entsprechende Veranstaltungen. Zum anderen habe die Kantine⁹⁰ unlängst eröffnet. Diese biete auf simple Weise Möglichkeiten des Kennenlernens. Festgestellt wird, dass die Kantine dem Anschein nach mehr Effekte auf das Kennenlernen und Schließen von Kontakten habe als von der Leitung organisierte Treffen. Das Soziale werde durch das „freiwillige“ Zusammentreffen beim Essen in den Pausen befördert (lv6: 10).

Mit der Kantine wurde das KMZ durch ein (Erlebnis-)Angebot bereichert, das eine Gelegenheitsstruktur zum Kontakteknüpfen bietet. Dabei unterscheidet sich der Treffpunkt in mehreren Punkten von leitungsseitig durchgeführten Festen oder Veranstaltungen. Erstens ist eine thematische Offenheit gegeben. Ein Kantinenbesuch kann als soziale Kontakt-Plattform genutzt werden, muss es aber nicht. Zumindest idealtypisch ist jederzeit der Rückzug bzw. die Beschränkung auf die thematische Rahmung ‚Essenseinnahme/Pausengestaltung‘ möglich. Zudem ist, zweitens, eine zeitliche Flexibilität gegeben. Durch das kontinuierliche Bestehen der Einrichtung steht es den Ansässigen frei, den Zeitpunkt und die Dauer des Besuchs frei zu wählen. Dies involviert, (zunächst abgelehnte) Kommunikationsangebote zu späterem Zeitpunkt wahrzunehmen oder Interaktionen fortzuführen zu können, ohne dass es dazu einer verbindlichen Terminierung bedarf. Anders als bei einer einmaligen bzw. nur in großen Zeitabständen stattfindenden Veranstaltung, bei der die Teilnehmer feststehen, bietet die Kantine wechselndes Publikum. Die Kombination aus thematischer, zeitlicher und personeller Flexibilität ist endogenen Entwicklungen zuträglich und kann die Netzwerkbildung stärken.

Insgesamt, so die Einschätzung, wird die Vernetzung zukünftig steigen. Engere Zusammenarbeit, die sich in Form von gemeinsamen Projekten zeigen könnte, wird aber nicht erwartet. Auch in Zukunft werde es eher so sein, dass jeder seinen eigenen Vorhaben verpflichtet ist. Dies sei zum Teil schon dadurch bedingt, dass viele Unternehmer als Zulieferer für den MDR bzw. KI.KA arbeiten. Letztlich, wird selbstreflektierend bemerkt, mache man es bei „CapTres“ ja auch so, dass man nur wenig in persönliche Kontakte vor Ort investiert (lv6: 6: 13).

Als wichtiger Bezugspunkt fungiert die Präsenz des medienproduzierenden Gewerbes. Allein das Wissen darüber, dass im unmittelbaren Umfeld etwas passiert – Medienschaffende vor Ort sind –, schafft einen inspirierenden Anreiz. Weiterhin wirkt die Verfügbarkeit an (viel) Raum positiv auf die Arbeitsmotivation. Kreative Tätigkeit bedürfe immer „Platz zum Denken“ (lv6: 14). Im Falle des Interviewten ist es demnach das Gegenteil hoher baulich-physischer Dichte urbaner Stadtkerne, das einen (kreativen) Input generiert.

⁸⁸ „Schloss Einstein“ ist eine am Standort produzierte Fernsehserie für Kinder, die im KI.KA ausgestrahlt wird.

⁸⁹ vgl. oben Punkt 1.4. Untersuchungsleitende Begriffe

⁹⁰ Die Kantine wurde wenige Wochen vor dem Interview mit Henry Hamatschek (15.06.2011) eröffnet.

Die Präsenz Medienschaffender am Standort wird zur sozial-räumlichen Bedingung des eigenen Wohlfühlens deklariert:

„Ich war wirklich extrem motiviert. Ich liebe diesen Standort und ich liebe diese Branche, also Medien, Musikproduktion, das ist von der Pike auf meine Geschichte – da fühle ich mich sehr wohl [...] ich kann nur hier arbeiten, ich kenne die Medienbranche hier, und ich fühle mich hier zu Hause.“ (Iv6: 13)

„Wenn ich jetzt aber in irgendeinem Bürokomplex sitzen würde und keine Medienfirmen um mich herum hätte, dann würde ich mich persönlich nicht wohlfühlen.“ (Iv6: 14)

Interessant ist, dass der soziale Aspekt, die sozial-räumliche Verortung hier nicht durch reell persönliche Kontakte, sondern durch die individuelle Imagination dessen, was andere Akteure tun, entsteht.

Erkennen lässt sich eine allgemeine Identifikation mit der Stadt Erfurt, die sich am „KinderMedienZentrum“ spezifiziert. Die sozial-räumlichen Bedingungen passen zu den Vorstellungen und Eigenschaften Hamatscheks auf persönlicher Ebene.

Während der Hausleitung des KMZ, trotz ausbaufähiger weicher Rahmenbedingungen (Vernetzung, Veranstaltungen), keine Versäumnisse vorgeworfen werden, kritisiert Hamatschek fehlende Unterstützung von anderer Seite. Während der Gründungszeit habe man sich aktiv an verschiedenste Stellen gewandt, um als Existenzgründer in Thüringen Unterstützung zu erhalten. Weder die Landesentwicklungsgesellschaft (LEG), die Thüringer Aufbaubank noch die Industrie- und Handelskammer Erfurt (IHK) konnten jedoch geeignete Förderungen anbieten. Anscheinend müsse man wesentlich mehr Mitarbeiter beschäftigen oder einen höheren Mindestumsatz generieren, um den Richtlinien der Programme zu entsprechen (Iv6: 4-5). Auf der Suche nach Unterstützung von administrativer Seite ist Hamatschek auf Landesebene demnach nicht fündig geworden. Teils sei man belächelt oder herumgereicht worden, wenn es um Vorschläge, Ideen oder Kontaktanfragen gegangen sei (Iv6: 18). Die Beratung und Unterstützung im Kontext von Fördermöglichkeiten sowie bei der Kontaktvermittlung hätten nur unzureichend funktioniert.

In diesem Fall übersteigt offenbar die Nachfrage an administrativen Leistungen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft das Angebot an selbigen. Diese Situation kann durch viele Faktoren bedingt sein. Denkbar ist ein Fehlen rechtlich abgesicherter und institutionell verankerter (Förder-)Möglichkeiten für die Belange des speziellen Einzelfalls. Möglich ist auch ein Mangel an Offenheit, der durch ungleich verteilte Wissensbestände (Informationsdefizite) und darauf aufbauende Verständnisprobleme entstehen kann.

2.4.5. Zwischenresümee

Die Entwicklung Erfurts als Kindermedienstadt beruht maßgeblich auf administrativ gesetzten Entscheidungen. Der Grundstein für die Genese der Medienwirtschaft wurde mit der Entscheidung zur Ansiedlung des KI.KA gelegt, die nicht im Verantwortungsbereich städtischer Gremien getroffen wurde. Daran anknüpfend ist das kommunal initiierte „KinderMedienZentrum“ entstanden. Das Gründerzentrum befindet sich in der Hand der STIFT, die die wirtschafts- und technologiepolitischen Aktivitäten der thüringischen Landesregierung unterstützen soll. Die administrativ geplante und betriebene Einrichtung wird durch die Unternehmen der Medienwirtschaft stark nachgefragt. Jüngst ist ein Erweiterungsbau eröffnet worden, um die steigenden Raumbedarfe abdecken zu können.

Ohne Zweifel haben die genannten Maßnahmen zu der hohen Zahl von Firmenansiedlungen und -gründungen am Standort geführt. Ohne die Besetzung des Nischenbereiches der Kindermedien durch KI.KA, KMZ und MDR würde auch das derzeitige Netz an Zulieferer- und Produktionsfirmen nicht existieren, welches im KMZ ungefähr die Hälfte der Firmen ausmacht. Allerdings gibt die vorliegende Datenbasis keinen Aufschluss darüber, wie viele und welche Unternehmer auch ohne das KMZ in Erfurt ansässig wären. In zumindest geringem Maße ist anzunehmen, dass, ähnlich wie am Beispiel des MMZ Halle, einige bereits ortsansässige Firmen nur ihren Sitz in das KMZ verlegt haben. Dies müsste berücksichtigt werden, wenn man die Zahl der Neugründungen als Faktor für das erfolgreiche Wachstum der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branche in Erfurt heranzieht.

In Erfurt werden, so konnte herausgearbeitet werden, verschiedene Zielstellungen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft bearbeitet. Beleuchtet wurden vor allem die Bedingungen am „KinderMedien-Zentrum“, die Raumbedarfe der Unternehmer decken. Mit den Häusern des KMZ werden den Medienschaffenden Räume zur Verfügung gestellt, welche fokussiert die Bedarfe für Unternehmer im Kindermedienbereich decken. Die räumliche Nähe zum MDR-Landesfunkhaus sowie dem KI.KA bietet die Voraussetzung zur einfachen Vernetzung und Generierung von Synergieeffekten. Mit der Bereitstellung der Infrastruktur und Unterstützung auf anderen Ebenen (bspw. unbürokratische Erteilung von Drehgenehmigungen in Thüringen) wird die Kindermedienwirtschaft in den Vordergrund gestellt. Diese Fokussierung zeigt sich im KMZ deutlich. Willkommen sind aber auch Firmen, die nicht in unmittelbarer Beziehung zu Kindermedien stehen.

Der Schritt in die Eigenständigkeit ist mit finanziellen, organisatorischen und bürokratischen Belastungen verbunden. Der aufzuwendende Ressourceneinsatz fällt bei angehenden Jungunternehmern häufig in eine biografische Phase, in der monetäre Rücklagen und das spezifische (Erfahrungs-)Wissen für eine Unternehmensgründung gering ausfallen. Besonderer Bedarf besteht daher an Beratungsleistungen und finanziellen Starthilfen sowie organisatorisch-bürokratischen Entlastungen. Vor diesem Hintergrund besteht eine Motivation, Unterstützungsangeboten der administrativen Ebene offen gegenüber zu stehen. Diese Position kann am Beispiel Hamatscheks bestätigt werden, der Hilfe auf Landesebene angefragt hat und dessen Schritt in die Eigenständigkeit explizit in einer geförderten Einrichtung stattfinden sollte. Die Kaltmietbefreiung im KMZ innerhalb der ersten drei Jahre⁹¹ erweitert den finanziellen Handlungsspielraum von Existenzgründern und kann die Etablierung am Markt erleichtern. Durch die Bereitstellung bezugsfertiger Räumlichkeiten im KMZ reduzieren sich die organisatorisch-bürokratischen Aufgaben der Mietparteien. In diesem Sinne wird das gesteckte Ziel, durch aktive Maßnahmen auf administrativer Ebene zur Genese der Kultur- und Kreativwirtschaft beizutragen, erfolgreich verfolgt.

Insgesamt kann die Frage nach der Planbarkeit kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen für das Erfurter Beispiel positiv beantwortet werden. Am gewählten Standort wurden (Jung-)Unternehmer angesiedelt, deren Zahl seit der Gründung des KMZ ansteigt. Obwohl das Modell des KMZ hinsichtlich Planung und Betrieb nahe der hierarchischen Governance liegt, konnten keine ablehnenden Tendenzen hinsichtlich des administrativen Eingriffs ausgemacht werden. Eher erscheinen die Strukturen zur Förderung von Existenzgründern innerhalb der Medienbranche ausbaufähig, wenn es um aktive Beratungs- oder Vermittlungsleistungen sowie finanzielle Starthilfen geht (lv6: 4-5, 18).

Die Charakteristik des Umfeldes entspricht der eines begrüntes Gewerbegebietes. Das monostrukturelle Areal bildet eine vom restlichen Stadtkörper abgegrenztes Gebiet, welches der von Siebel benannten ‚Dethematisierung von Differenz‘ zuträglich ist. Damit kann am Standort allerdings nur *ein* Indikator für die Urbanität vorgefunden werden. Sonstige urbane Qualitäten sind weder durch physisch-bauliche noch durch institutionelle oder soziale Dichte gegeben.

Obwohl mit der Urbanität eine Tangente des „kreativen Quartiers“ entfällt, zieht der Jungunternehmer eine große Motivation aus dem Umfeld, die in einer persönlichen Identifikation mündet. Ausschlaggebend dafür ist das Wissen darum, dass am Standort (kreative) Medienschaffende am Werk sind. Die großen Freiflächen des locker bebauten Areals werden als ‚Platz zum Denken‘ angesehen, welchen der Existenzgründer Hamatschek für die kreative Genese braucht. Der identifikatorische Bezug basiert zum einen auf den physischen Gegebenheiten des Ortes (Platz, geringe bauliche Dichte). Zum anderen werden dem Ort Merkmale zugeschrieben („hier passiert was, hier sind Medien am Start“, lv6: 14). Die Kombination aus beiden Dimensionen lässt einen Sozialraum entstehen, der kreativen Input befördert.

Das Image des „KinderMedienZentrums“ als Produktionsort von Kindermedien bietet für „CapTres“ nur bedingte Möglichkeiten der Partizipation. Man versucht zwar, sich an und mit dem Standort zu vermarkten, doch ist der diesbezügliche unternehmerische Vorteil den Einschätzungen nach marginal. ‚Image‘

⁹¹ Diese wird auf Antrag gewährt und gilt für Gründer von klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) innerhalb der ersten drei Jahre nach Unternehmensgründung.

bezieht sich hier nicht auf ein zu entwickelndes Quartier. Da seitens administrativer Seite keinerlei Aufwertungs- oder Gestaltungsabsichten geplant sind, die in Richtung eines „kreativen Quartiers“ zielen würden, ist auch keine an das Gebiet gebundene Imagebildung beabsichtigt.

Seitens der Konzeption vorgesehen sind dagegen die Vernetzung der Firmen untereinander und das Entstehen von Synergieeffekten. Beides ist im Falle des interviewten Jungunternehmers nur eingeschränkt der Fall. Bemängelt werden spärliche Kontakte und nur marginaler Austausch zu ansässigen Firmen. Gemeinsame Projekte sind bislang keine umgesetzt worden. Einerseits schaut man hier in Richtung der Hausleitung, welche entsprechende Entwicklungen durch Rahmenbedingungen befördern soll. Andererseits wird auch klar gestellt, dass jeder Unternehmer selbst aktiv an seinem Netzwerk arbeiten muss. Betont wird, dass man sich selbst auch mehr einbringen könnte. Insgesamt ist das Thema Vernetzung unterausgebildet. Szenische oder milieuartige Gemeinschaften sind auch im Ansatz nicht erkennbar. Der Leitung wird an dieser Stelle kein Vorwurf gemacht. Zu ihr steht man in gutem Kontakt. Vorbehalte gegenüber einer administrativen Beeinflussung sind nicht erkennbar. Insgesamt wird die administrative Unterstützung dankend angenommen.

Das Umfeld des KMZ kann nicht als „kreatives Quartier“ im vorgestellten Sinne gelten.⁹² Anders als in Halle ist eine Quartiersentwicklung in diese Richtung nicht geplant. Eine solche scheint für den Erfolg der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmer auch nicht von Belang. Endogene Entwicklungen, die über die mit den am Standort verbundenen Funktionen der etablierten Einrichtungen hinausgehen, sind derzeit nicht erkennbar. Erkennen lassen sich lediglich einzelne Dimensionen der Merkmale „Urbanität“ und „Identifikation“. An Szenen oder Milieustrukturen fehlt es. Bezüge auf den Ort als Sozialraum, in dem sich szenische oder milieuartige Vergemeinschaftungen zeigen, sind nicht erkennbar. In diesem Sinne treffen die von Lange und Frey (2007; 2009) vorgestellten Modelle zur Beschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Untersuchungsort des „KinderMedienZentrums“ nur bedingt zu.

2.5. Vergleichende Auswertung

Zunächst seien im direkten Vergleich Gemeinsamkeiten, Ähnlichkeiten und Differenzen der drei untersuchten Einrichtungen dargestellt, indem in schlagwortartiger Verdichtung vergleichbare Eckdaten und verdichtete Untersuchungsergebnisse erfasst werden (Übersicht 3). Anschließend folgen Erläuterungen (2.5.1.-2.5.3.).

⁹² vgl. oben Punkt 1.4. Untersuchungsleitende Begriffe

Übersicht 3: Vergleich der untersuchten Einrichtungen

	Mitteldeutsches Multi- mediazentrum Halle (MMZ)	Designhaus Halle	KinderMedienZentrum Erfurt (KMZ)
Eröffnung	2007 (Erstbezug 2005)	2010	2007
Kontakthäufigkeit im Vergleich	gering	hoch	gering
Gruppen-Zugehörigkeitsgefühl	Nicht ausgeprägt	Ausgeprägt	Nicht ausgeprägt
Ausgangsvoraussetzungen für städtische Medienkonzeption	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe News Generierung - vergleichsweise wenig Angebotsnachfrager durch geringe Ballungsdichte - dünne Vertretung großer Firmenzentralen - Sitz der MDR-Hörfunkzentrale 	Nicht zutreffend	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe News-Generierung - vergleichsweise wenig Angebotsnachfrager durch geringe Ballungsdichte - dünne Vertretung großer Firmenzentralen - Sitz MDR Landesfunkhaus Thüringen - Sitz Ki.Ka - Verleihung „Goldener Spatz“
Eigentümer	Stadt Halle (Saale)	Burg Giebichenstein Kunst- hochschule Halle	Stiftung für Technologie, Innovation und Forschung Thüringen (STIFT)
Betreiber	Mitteldeutsches Multimedi- azentrum Halle GmbH	Burg Giebichenstein Kunst- hochschule Halle	Betreiber-gesellschaft für Applikations- und Technolo- giezentren Thüringen mbH (BATT)
Ziele	Angebot günstiger Mieträume; Bedarfsdeckung der Hauptzielgruppen; För- derung Austausch/Netz- werk; erleichterter Marktzug- ang; Impulse für Quartiers- entwicklung	Angebot günstiger Mieträume; Bedarfsdeckung der Hauptzielgruppen; För- derung Austausch/Netz- werk; erleichterter Marktzug- ang	Angebot günstiger Mieträume; Bedarfsdeckung der Hauptzielgruppen; För- derung Austausch/Netz- werk; erleichterter Marktzug- ang
Branchenfokus	Medienwirtschaft	Designwirtschaft	(Kinder-)Medienwirtschaft
Zugang	Keine Beschränkung auf Branchenfokus; Maximal- mietdauer fünf bzw. acht Jahre	Keine Beschränkung auf Branchenfokus; Auswahl durch Gremium nach Be- werbung; Maximalmietdauer fünf Jahre	Keine Beschränkung auf Branchenfokus; Maximal- mietdauer für Gründerzent- rumsbereich fünf bzw. acht Jahre / Erweiterungsbau unbegrenzt zu mieten
Angebot /Ausstattung (Auswahl)	Subventionierte Mieten; Tonstudio; Kino; Konferenz- räume	Subventionierte Mieten; Werkstattnutzung; Vermitt- lungsangebote	Option der Kaltmietbefrei- ung (für KMU 3 Jahre); Ton- und Fernsehstudio; Konfe- renzräume
Räumliche Integration	Zentrale Innenstadtlage mit teils peripheren Quartierei- genschaften	Keine Zentrums-lage; in Stadtkörper integrierte Campuslage	Periphere Stadtrandlage
Planung (kreativer) Quar- tiersentwicklung	ja	nein	nein
Grundstein der Medien- entwicklung im Verant- wortungsbereich Stadt	nein	Nicht zutreffend	nein

2.5.1. Konzeption, Ziele und Betreiber

Für die Etablierung als Medienstandorte boten Halle und Erfurt nicht die optimalsten Voraussetzungen. Die Ausgangssituationen in beiden Städten weisen in folgenden Punkten Parallelen auf: Das Land Thüringen verfügt kaum über dicht besiedelte Ballungszentren und somit, ähnlich wie Sachsen-Anhalt, nicht über entsprechend hohe Zahlen an Angebotsnachfragern, wie es im Raum etablierter Medienstädte der Fall ist. Ferner ist Thüringen, wiederum vergleichbar mit der Situation in Sachsen-Anhalt, kein Bundesland mit Niederlassungen großer Medienunternehmen. Beide Punkte können auch innerhalb der Stadtgrenzen Geltung beanspruchen. Zudem ist das Ausmaß der politisch, wirtschaftlich oder sonstig überregional bedeutsamen Ereignisse, die mediale Verarbeitung finden, vergleichsweise gering (Rosenfeld/Hornych 2010: 377).

Vergleicht man die drei Untersuchungsorte hinsichtlich der an der Konzeption, Umsetzung und Betrieb bzw. Leitung der Einrichtungen beteiligten Akteure, so lassen sich Differenzen festhalten:

- An der Entwicklung des haleschen MMZ war und ist die Stadt maßgeblich beteiligt. Zwar ist die Landesentscheidung, die MDR-Hörfunkzentrale in Halle anzusiedeln, eine wesentliche Determinante für die Entwicklung des heutigen MMZ gewesen, doch anschließende Konzeption, Umsetzung und Betrieb wurden und werden maßgeblich durch die Stadt Halle durchgeführt; ferner kam Unterstützung vom Land Sachsen-Anhalt. Die „Mitteldeutsches Multimediazentrum Halle GmbH“, die die Einrichtung betreibt, ist eine Tochtergesellschaft der Stadt; das Zusammenwirken städtischer Vertreter und Mitarbeitern der GmbH ist durch die Organisationsstruktur gegeben.⁹³
- Eine andere Situation konnte für das „Designhaus“ Halle aufgezeigt werden. Ohne direkten Einfluss der Stadt wurden die Planungs- und Umsetzungsmaßnahmen durch die ortsansässige Kunsthochschule durchgeführt.
- Im Fall des „KinderMedienZentrums“ in Erfurt verfolgt die Stadt eine Vermarktungsstrategie im Sinne Kindermedienstadt – die Konzeption bildet eine der fünf Ausrichtungen der Erfurter Wirtschaftsförderung. Unmittelbaren Einfluss auf die Schritte von Konzeption bis zum heutigen Betrieb hatte und hat die Stadt aber nicht. Die Einrichtung ist in der Hand der Stiftung für Technologie, Innovation und Forschung Thüringen (STIFT) und wird von der Betreibergesellschaft für Applikations- und Technologiezentren Thüringen mbH (BATT) betrieben.

Zielvorstellungen und Entwicklungspläne scheinen je nach federführendem Akteur und dessen Interessenschwerpunkten ausgerichtet. So sind an das MMZ in Halle, das eine Tochter der Stadt ist, auch Hoffnungen der Quartiersentwicklung geknüpft, womit die Aufgabe der Stadtentwicklung tangiert wird. Vergleichbares besteht für das „Designhaus“ und Kunsthochschulcampus nicht; die Hochschule als Eigentümer vertritt kein unmittelbares Interesse der Quartiersentwicklung, das wie bei der Stadt aus einem Mandat für Stadtentwicklungsprozesse erwachsen könnte.

Im Übrigen fallen die mit der Etablierung der Untersuchungseinrichtungen verbundenen Ziele homogen aus. Hauptziele sind das Anbieten von finanzgünstigem Mietraum, die Deckung spezieller Bedarfe jeweiliger Hauptzielgruppen; die Förderung von kommunikativen Austausch in Netzwerken und der erleichterte Marktzugang. Die subventionierten Mieträume entsprechen auch hinsichtlich der Ausstattung den spezifischen Bedarfen, womit das Ziel erleichterten Marktzugangs untersetzt wird.

⁹³ Diese Feststellung involviert keine Bewertung der Qualität oder Effizienz kooperativer Bemühungen.

2.5.2. Branchenfokus, Zugang und Arbeitsweise

Allen Fallorten gemein ist, dass bereits die Namensgebung einen Hinweis auf die angesprochenen Branchen enthält. Obwohl sich MMZ, „Designhaus“ und „KinderMedienZentrum“ durch die vorzufindenden Ausstattungen, Standortkontexte⁹⁴ sowie administrative Planungsabsichten vorwiegend auf bestimmte Mietergruppen fokussieren, verwehrt keine der Einrichtungen Gründern oder Jungunternehmern den Zugang, die nicht dem Branchenschwerpunkt entsprechen. Dennoch besteht für die Einrichtungen jeweils eine Zugangsbeschränkung:

- Dem Konzept eines Gründerzentrums entsprechend können in das MMZ und KMZ nur Jungunternehmer einziehen, die Maximalmietdauer beträgt fünf bzw. nach Verlängerung acht Jahre.
- Nach fünf Jahren ist auch am Design-Campus Schluss, über die Möglichkeit des Einzugs entscheidet ein Gremium, welches jeweilige schriftliche Bewerbungen bewertet.
- Ein Auswahlverfahren wird im Fall des „KinderMedienzentrums“ nicht durchgeführt, der Zugang ist insoweit frei. Die Möglichkeit finanzieller Förderung durch eine Kaltmietbefreiung endet allerdings nach maximal drei Jahren Mietdauer. Das Gründerzentrum unterliegt ebenfalls der Maximalmietdauerregelung von fünf bzw. maximal acht Jahren.

Die untersuchten Einrichtungen sind bemüht, für die jeweiligen Zielgruppen optimale Voraussetzungen zu schaffen. Neben der finanziellen Förderung betrifft dies, was MMZ und „Designhaus“ angeht, auch eine Befreiung der Mieter von organisatorischen Aufgaben. Im Sinne von „Plug and Play“ soll es unmittelbar nach Einzug möglich sein, die Infrastruktur und Möglichkeiten der Häuser zu nutzen.

Die Kontaktdichte innerhalb des MMZ fällt eher gering aus. Verbindungen, die einem Netzwerk entsprechen, können hier nicht ausgemacht werden. Informationen über eine hohe Kontaktdichte und Intensität der Beziehungen wurden dagegen für das Designhaus gewonnen. Zusammenarbeit, die auf Kontakten innerhalb des KMZ beruht, scheint auch in Erfurt ausbaufähig.

Die Unternehmer im MMZ und KMZ geben an, dass ihr unternehmerischer Erfolg nicht an die Einrichtung oder das Quartier als solche(s) gebunden ist. Aus rein ökonomischer Perspektive könne man sich auch anderswo niederlassen. Der Ort wird aber auf persönlicher Ebene als Lebens- und Arbeitsraum bzw. als Motivationsmotor geschätzt. Im „Designhaus“ wirken das stark genutzte Netzwerk, die unmittelbare Schnittstelle zur Kunsthochschule und die damit verbundenen Ressourcen förderlich für den unternehmerischen Erfolg. Als Defizite werden benannt:

- Im MMZ gebe hier vor allem Schwierigkeiten der Vernetzung und Außendarstellung. Optimierungsbedarfe wurden hinsichtlich operativ-praktischer Probleme, wie unzureichend ausgebautem Internet oder zu hohen Kosten (mangelnde Transparenz, Vertragsbindungen) geschildert.
- Auch in Erfurt werden Vernetzung und Kooperation als wenig ausgebaut beschrieben. Auf Landesebene hätte man sich mehr Unterstützung erwartet.
- Für das Designhaus werden keine negativen Punkte genannt.

Grundsätzlich erhalten alle betrachteten Einrichtungen großen Zuspruch und sind durch die Zielgruppe von Existenzgründern bzw. Jungunternehmern der Kultur- und Kreativwirtschaft frequentiert. Es zeigt sich, dass bestimmte Branchen an einen Ort gebündelt werden können, der durch administrative Ebenen ausgewählt wurden. Ein steuernder Eingriff im Sinne des Modells hierarchischer Governance steht den grundlegend positiven Entwicklungen nicht entgegen. So können die Überlegungen Nagels (2010: 5), der konstatiert, dass direkte Standortvermarktungen kultur- und kreativwirtschaftlichen Entwicklungen auch entgegen wirken können, für die untersuchten Fälle nicht bestätigt werden.

⁹⁴ Zu nennen sind hier die räumliche Nähe zum MDR (MMZ), Ki.Ka (KMZ) und der Burg Giebichenstein („Designhaus“).

Im Vergleich der drei Einrichtungen ist das MMZ die einzige, die eine Selbstevaluation durchführt. Mit dem „Medienkompass“ möchte die Hausleitung wichtige Informationen über Bedarfe und Probleme der Mieter erfahren, aber auch allgemein Anregungen erhalten. Die Erhebung kann eine Basis für weitere Handlungslinien bilden.

2.5.3. Räumliche und stadtstrategische Integration

Die Lage im Stadtgebiet unterscheidet die drei Einrichtungen deutlich voneinander:

- Im Vergleich nimmt das MMZ die zentralste Lage im jeweiligen Stadtgebiet ein. Doch trotz unmittelbarer Nähe zum Stadtzentrum zeichnet sich das Umfeld durch einen peripheren Charakter aus.
- In der Nähe zum Naherholungsgebiet „Peißnitz-Insel“ und damit in einiger Entfernung von Stadtzentrum liegt der Design-Campus, an dessen Rand sich das „Designhaus“ befindet.
- Das KMZ befindet sich am Stadtrand. Der Gebietscharakter dort gleicht dem eines Gewerbegebietes und ist als peripher zu bezeichnen.

Mit dem MMZ sind unmittelbare Ziele auf städtischer Ebene verknüpft. Der Komplex ist einer der Kernbestandteile der Ausrichtung der Saalestadt als Medienstadt. Wie oben benannt sind daran Erwartungen in wirtschaftlicher Hinsicht und an die Imagebildung gebunden. In diesem Kontext sind auch die Bestrebungen einzuordnen, ein (REDIS-)Kreativquartier zu befördern. Dessen erfolgreicher Umsetzung steht allerdings eine Reihe von Faktoren entgegen.

Vergleichbare Implikationen sind mit der Initiierung des „Designhauses“ nicht verknüpft. Dies schließt allerdings positive Wirkungen der Einrichtung auf die hallesche Wirtschaft und Imagebildung keineswegs aus.

Die Kindermedienwirtschaft ist einer von fünf Kernbereichen, auf die sich die Erfurter Wirtschaftsförderung konzentriert. Die Bewerbung und Vermarktung der Landeshauptstadt ist u.a. an die Kindermedien und somit auch an das „KinderMedienZentrum“ gebunden. Anders als das MMZ in Halle befindet sich das KMZ nicht im Besitz der Stadt, wodurch der Einflussbereich der städtischen Wirtschaftsförderung begrenzter ausfällt.

Fragt man danach, inwieweit mit den untersuchten Einrichtungen auch Quartiersentwicklung angestrebt wird, so werden Differenzen hinsichtlich der Zielstellung administrativer Planungsebenen hinsichtlich der über die Grenzen der baulichen Objekte hinausgehenden Entwicklungen sichtbar. An das MMZ sind Hoffnungen gebunden, die auf die Aufwertung des angrenzenden „Quartiers“ zielen. Allerdings zeigt bereits der Begriff „Quartier“ eine Problematik auf. Dieses existiert nicht im Sinne einer durch städtebauliche oder subjektive Zuschreibungen erfahrbaren Ebene, sondern ist ein mehr oder weniger willkürliches Konstrukt der Planungsstellen. Vergleichbare Bestrebungen, die auf die Stadtentwicklung im Sinne der Quartiersentwicklung abstellen, existieren weder beim „Designhaus“ noch beim Erfurter „KinderMedienZentrum“. Ungeachtet dessen konnten für ersteres wesentliche Indikatoren eines „kreativen Quartiers“ vorgefunden werden. Für den Untersuchungsort der thüringischen Landeshauptstadt gilt dies nicht. (Übersicht 4)

Übersicht 4: Existenz und Planung eines „kreativen Quartiers“ an den Untersuchungsorten

	Existenz „kreatives Quartier“	Angestrebt durch administrative Planung
Mitteldeutsches Multimediazentrum (MMZ)	Nein	Ja
Designhaus Halle	Ja	Nein
„KinderMedienZentrum“ Erfurt	Nein	Nein

3. Fazit und Ausblick

Das Forschungsinteresse an der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein verhältnismäßig junges. Dies liegt vor allem daran, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft selbst neu ist. Zwar gab es viele der unter dem Begriff zusammengefassten Branchen bereits lange, bevor die Kreativität eine derartige Popularität erlangt hat, wie dies derzeit der Fall ist. Doch sind einerseits Kultur und Wirtschaft und andererseits Lebens- und Arbeitsbereiche stets getrennt voneinander gedacht worden. Erst die im Kontext des gesellschaftlichen Wandels von der Industrie- zur wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft veränderten Lebens- und Arbeitsbedingungen, die Verflechtung von sozialen, technologischen und sozial-räumlichen Dimensionen und damit einhergehende Vernetzungsprozesse der kulturnahen und kreativen Berufe, führte zu vermehrtem wissenschaftlichen Interesse.

Vor der Kulisse klammer Haushalte und massiver Strukturwandlungen, die im Ausmaß verstärkt die neuen Bundesländer betreffen, stellt sich die Sicherung der ökonomischen Basis als ein zentrales Handlungsfeld von Planungs- und Verwaltungsebenen dar. Für Bund, Länder und Kommunen sind dabei vor allem Wirkungsmechanismen und Potentiale der ‚neuen‘ Wirtschaftszweige bzw. erstarkenden Branchen wesentlich.

Dabei liegt eine besondere Schwierigkeit darin, dass es bislang wenig Erfahrung im Umgang mit Kulturschaffenden und Kreativen in ihrer Rolle als Motor von wirtschaftlichen, sozial-räumlichen und raumbezogenen identifikationstiftenden Entwicklungen gibt. Bislang ist eher eine Unwissenheit verbreitet, wie entsprechende Potentiale nutzbar gemacht werden können. Daher gilt es zu bewerten, welche Planungs- und/oder Förderaktivitäten realisiert werden sollten oder ob die endogenen Prozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft überhaupt steuernden Zugriffen zugänglich sind. An die Kreativwirtschaft sind Hoffnungen in politisch-planerischer Hinsicht gebunden, die nicht im Sinne einer Ursache-Wirkung-Planung erreichbar sind. Zusammenhänge, wie sie im Feld harter Standortfaktoren zumindest weitgehend erkennbar sind, fehlen (vgl. Thierstein et al. 2009: 74).

Die einschlägigen Positionen von Frey (2009), Lange (2007; 2009a; 2009b), Nagel (2010), Thierstein et al. (2009) resümierend, kann festgehalten werden:

- Erstens ist eine Förderung und Unterstützung der Akteure aus Kultur- und Kreativwirtschaft anzustreben.
- Dabei kann sich aber zweitens nicht auf klassische Methoden der Ansiedlungsplanung (Planung, Wettbewerb, Bau) beschränkt werden. Vielmehr bedarf es offen-kommunikativer Wege in der Nähe zu Co-Governance-Ansätzen.
- Drittens müssen die spezifischen Bedingungen eines jeden Falls betrachtet werden, die auch den Grad der Selbstorganisation (Self-Governance) der Kreativen berücksichtigen:

„Insofern meint die ‚Planung der Nicht-Planung‘ eine doppelte Strategie: Zum einen eine stärkere Beachtung der Selbstorganisationsprozesse ‚von unten‘, indem die AkteurInnen als eigentliche ExpertInnen ihrer eigenen Lebens- und stadträumlichen Organisation akzeptiert werden. Zum anderen braucht es Strategien der Planung ‚von oben‘, um negative Folgen von städtischen Aufwertungsprozessen abzufedern. Außerdem besteht die Aufgabe der Planung in einer Moderationsfunktion zwischen den unterschiedlichen Interessengruppen im städtischen Raum.“ (Frey 2009: 321)

Mit der Frage nach der administrativen Planbarkeit von Bedingungen, welche die Kultur- und Kreativwirtschaft fördern, wurde ein praxisnaher Zugang gewählt, der die planerische-entwicklungstechnische Perspektive mit derjenigen von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bezug zum konkreten Fall verknüpft. Die exemplarische Überprüfung theoretischer Annahmen an drei Fallorten zeigt Erkenntnisse auf, die sowohl für die Theorieentwicklung als auch für Akteure in Entscheidungsverantwortung Denkanstöße zur Entwicklung und Prüfung von Annahmen bzw. Handlungsprämissen liefern können:

- Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der wachsende Wirtschaftszweig der Kultur- und Kreativwirtschaft auf der Agenda administrativer Akteure steht und große Beachtung erfährt. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Genese kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen an Bedingungen geknüpft ist, die durch administrative Planung beeinflussbar, jedoch nicht gänzlich zu setzen sind.
- Möglich ist es, gezielte Anreize und Förderungen umzusetzen, die eine Ansiedelung und Etablierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Branchen in einer Stadt wahrscheinlicher werden lassen. Dazu zählen wie in anderen Wirtschaftsbereichen (auch) harte Standortfaktoren.

Zu den *förderlichen Faktoren* zählt die Bereitstellung technischer und sonstiger Infrastruktur, die den Bedarfen der jeweiligen Hauptzielgruppe entspricht. Positiven Einfluss auf gezielte Ansiedlungen an einem dafür geschaffenen Ort sind in jedem Fall finanzielle Anreize in Form der subventionierten Mieten. Das Vorhandensein von Großakteuren (wie dem MDR oder Ki.Ka) ist der Ansiedlung einer bestimmten Anzahl und Größe von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zuträglich. Ein solches ‚Zugpferd‘ kann zunächst für eine kritische Masse an Unternehmen sorgen, die meist im Bereich der Zulieferung und Dienstleistung agieren.

Je nach Zielsetzung können die dadurch beförderten Strukturen aber auch als *hemmende Entwicklungsfaktoren* angesehen werden. Dies trifft zu, wenn das System der zusammenarbeitenden Unternehmer weitestgehend geschlossen und damit für Markteinsteiger unzugänglich ist. Dadurch kann die Zielsetzung der Netzbildung und Kooperationen eingeschränkt werden. Für die Quartiersentwicklungsbestrebungen kann eine multiple Schwerpunktsetzung der Stadt bei gleichzeitiger finanzieller Ressourcenknappheit als entwicklungshemmender Faktor angesehen werden. Als Entwicklungsbremse erweist sich weiterhin die mangelnde Flexibilität bürokratischer Verwaltungsstrukturen, die teils einrichtungsinterne Regelungen oder den Wunsch nach mehr Unterstützung durch Stadt- und Landesebene betreffen.

Im Hinblick auf das langfristige Ziel, den kultur- und kreativwirtschaftlichen Wirtschaftssektor innerhalb der Städte zu steigern, zeigt sich, dass die Betrachtung über den jeweiligen Standort hinausgehen muss. Zum einen sind die Standortbedingungen durch übergeordnete Einflüsse, die nicht auf Stadtebenen steuerbar sind, beeinflusst. Zum anderen handelt es sich bei den Mietern in Hot-Spots nicht ausschließlich um Neugründungen oder Neuzugänge aus anderen Regionen. Wenn Unternehmer lediglich ihren innerstädtischen Sitz wechseln, werden zugleich entsprechende Ressourcen an anderen Orten dezimiert.

Obwohl harte Standortfaktoren wie Mietvergünstigungen und technische als zentrale Anreize zu betrachten sind, sich an den Standorten anzusiedeln, kann nicht von einer unmittelbaren Ursache-Wirkungs-Beziehung gesprochen werden (vgl. Thierstein et al. 2009: 74). Für langfristige Unternehmensstrukturen und anhaltende Existenzgründungen reicht es nicht, durch bauliche Maßnahmen und finanzielle Unterstützung Vorteile bei den harten Standortfaktoren zu schaffen. Synergieeffekte und Kooperationen sind vorteilhafte weiche Bedingungen der jeweiligen Einrichtungen. Die Themen Netzbildung, Kooperationen und Synergieeffekte stehen ganz oben auf der Prioritätenliste für weiche Standortfaktoren der Unternehmer.

Was deren Umsetzung angeht, erscheinen der Einfluss durch administrative Planer begrenzt und die Grenzen des Realisierbaren schnell erreicht. Soweit hinsichtlich Kooperationen, Synergien und der Bildung von Netzwerkstrukturen Defizite benannt werden, mündet dies allerdings nicht in eine Ablehnung der Einflussnahmen von ‚oben‘ (hierarchische Governance). Vielmehr werden weitere Maßnahmen gefordert, die gemeinsam umzusetzen sind (Co-Governance). Der administrativen Ebene muss es gelingen, eine lediglich koordinierende und unterstützende Rolle einzunehmen, die der vorgeschlagenen Steuerungscharakteristik vieler Autoren am ehesten entspricht (vgl. u.a. Frey 2009: 47-49; Lange et al. 2009b: 13-19, 2009a: 328-331; Nagel 2010: 5).

Weitestgehend außerhalb des Einflussbereiches administrativer Ebenen liegen endogene Entwicklungen, die sozial-räumliche Aspekte betreffen. Inwieweit diese als Erfordernis des unternehmerischen Erfolges kultur- und kreativwirtschaftlicher Akteure angesehen werden oder in anderer Hinsicht für die Entscheidung für Standortwahl und -verbleib verantwortlich gemacht werden können, ist differenziert zu betrachten. Erkennbar wird, dass die von Frey und Lange (2009; 2007) herausgearbeiteten Einflussfaktoren, Bedingungen und Eigenschaften in sozial-räumlicher Hinsicht nicht unbedingt als erforderlich für das erfolg-

reiche Wirtschaften der Kultur- und Kreativwirtschaft angesehen werden können. Trotz Problemen und Verbesserungspotentialen, die hauptsächlich die Netzwerkbildung und Kooperation betreffen, ist nicht auszumachen, dass die (wirtschaftliche) Genese an szenische oder milieuartige Strukturen im urbanen Raum gekoppelt sein *muss*. Dennoch *können* derartige Verhältnisse fördernd wirken oder gar als wesentlicher Bestandteil kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen angesehen werden.

Es deutet sich an, dass diesbezüglich Unterschiede zwischen den Branchen, die den verschiedenen Definitionen nach zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen, bestehen. Dort, wo die Arbeits- und Geschäftsmodelle eher traditionellen Formen entsprechen, Abläufe also zeitlich, personell und örtlich relativ klar gefasst sind, scheint die Ausprägung der vorgestellten sozial-räumlichen Tangenten („kreatives Quartier“) kaum eine Rolle für wirtschaftliche Aktivitäten zu spielen. Ein Bezug auf den Ort erfolgt dann nur bedingt, was der Entwicklung eines „kreativen Quartiers“ entgegensteht.

Folgende Anmerkungen scheinen für zukünftige Planungsprozesse hilfreich zu sein:

1. An den Bau von Gründerzentren, deren Konzeption auf die Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet sind, sollten keine direkten Erwartungen oder Hoffnungen an eine Quartiersentwicklung gekoppelt sein:
 - Erfolgreiche Ansiedlungsprozesse, die mit einem Anstieg kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmens- und Beschäftigtenzahlen einhergehen, stehen nicht in direktem Zusammenhang mit Quartiersentwicklungsprozessen.
 - Sollen Kreative und Kulturschaffende als positiver Einflussfaktor auf Stadtentwicklungsprozesse genutzt werden, ist es geboten, vor dem Schaffen baulich-physischer Realitäten an einem durch administrative Stellen gewählten Ort in Austausch mit der Zielgruppe zu treten. Nur wenn frühzeitig Bedarfe, Erwartungen und Ressourcen abgestimmt werden, können ausbleibende oder unerwünschte Entwicklungen vermieden werden. Wesentlich scheint demnach ein Verfahren zu sein, welches sich am Co-Governance Modell orientiert und möglichst viele Freiräume für die kreativen Akteure lässt.
 - In diesem Kontext scheint die in Halle durch das REDIS-Projekt umgesetzte Strategie des kooperativen Austausches unter Einbeziehung verschiedenster Akteursgruppen und Wissensträger eine zielführende Strategie zu sein. Im konkreten Fall des REDIS-Quartiers besteht allerdings die Problematik, dass die nachträglich geplanten Entwicklungen und Maßnahmen auf bereits bestehende (gebaute) Realitäten (MMZ/MDR) reagieren müssen und daher nicht ergebnisoffen operieren können.
2. Für den Betrieb von Einrichtungen wie dem Mitteldeutschen Multimediazentrum, dem „KinderMedienZentrum“ und dem „Designhaus“ empfiehlt es sich, den Hausleitungen einen möglichst großen Handlungsspielraum zu ermöglichen:
 - Dies betrifft zeitliche Ressourcen. Die Betreuung und Förderung der Unternehmer bedarf ausreichender Zeit. Beschränken sich die wahrgenommenen Aufgaben aus Zeitmangel auf die Selbstverwaltung und u.ä., kann die Kommunikation zwischen Leitung und Mietern, die für das Funktionieren solcher kooperativer Förderinstitutionen unabdingbar erscheint, schnell gestört werden.
 - Eine Möglichkeit zur Optimierung kann ein zentraler Ansprechpartner für die Belange der Mieter sein (ähnlich einem Quartiersmanager), der diese dann vermittelnd an die administrative Ebene weiterleitet.
 - Weiter sollte die finanzielle Ausstattung der Häuser eine gewisse Flexibilität zulassen. Als Beispiel kann angeführt werden, dass Konferenzräume im MMZ nur kostenintensiv zu mieten sind und daher häufig ungenutzt bleiben. Hier entsteht eine Situation, die für Mieter und Leitung ungünstig ist. Die geringe Attraktivität des Konferenzraumes schmälert für die eine Seite die Nutzungsqualität des MMZ und kann für Unmut sorgen. Die andere Seite verfügt über einen nutzbaren Raum, der Platzressourcen bindet, im Bau finanziellen Aufwand bedeutete und nun leer steht. Zur Kostendeckung wird im Beispiel überhaupt nicht beigetragen, obwohl die Tilgung dieser der Grund des hohen Anmietpreises ist.

- Szenarien wie diese verlangen nach flexibel handhabbaren Regelungen, die eine in gewisser Hinsicht erweiterte Entscheidungsautonomie der Hausleitung verlangt (administrative Ressourcen). Tritt man den häufig flexiblen, spontanen und wenig formellen Arbeits- und Organisationsformen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit verwaltungsrechtlichen, hierarchischen und starren Bestimmungen gegenüber, sind Unstimmigkeiten vorprogrammiert.

Hinsichtlich der Konzepte von Lange und Frey (2007; 2009), die hier Interpretationsfolien abgaben, um kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklungen, Bedarfe und Bedingungen zu untersuchen, lässt sich festhalten: Sie greifen an den Fallorten nur bedingt. Die Konzepte erweisen sich in ihrer Thematisierung der Ausbildung von Szene- oder Milieustrukturen als zu stark an die Stadtgattung der Metropole gebunden. Die allgemeinen Stadtmerkmale der hohen Bevölkerungszahl auf vergleichsweise engem Raum, also hoher Bevölkerungsdichte, die mit Bevölkerungsheterogenität verbunden ist (vgl. Wirth 1974), sind in Metropolen in jedem Fall höher als in ‚normalen‘ Großstädten:

- Die baulich-physische Dichte, die Dichte an sozialen Kommunikationsangeboten sowie die institutionell-organisatorische Dichte fällt in Metropolen höher aus (als in anderen Großstädten). Damit steigt der Grad an Urbanität bzw. liegt vergleichsweise höher.
- Die Dethematisierung von Differenz (Siebel 2008), die in extrem differenten Stadtgesellschaften als ein Funktionserfordernis des gesellschaftlichen Miteinanders und des Aufrechterhaltens der Handlungsfähigkeit des Einzelnen angesehen werden kann, ist in Metropolen in dem Maße bedeutender, in dem sie sich von anderen Großstädten unterscheiden.
- Die gegenüber anderen Großstädten höhere urbane Differenz treibt auch die Bildung homogenerer Gruppen in bestimmten (segregierten) Räumen an. Diese entstehen quantitativ häufiger und räumlich ausgedehnter. Dadurch wird die Szene- bzw. Milieubildung in Quartieren befördert.

Damit sind die sozial-räumlichen endogenen Entwicklungen in Richtung eines „kreativen Quartiers“ in Metropolen eher wahrscheinlich als in mittleren Großstädten, zu denen auch die Untersuchungsstädte Halle und Erfurt zählen. Insoweit liegt es nahe, zupackendes kommunales Handeln zur Gestaltung förderlicher Kontexte einerseits mit realistischen Selbstbildern und Erwartungen andererseits zu verbinden.

Insgesamt können die gewonnenen Ergebnisse wie folgt zusammengefasst werden:

1. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat für Städte eine große Bedeutung in wirtschaftlicher und stadtentwicklerischer Hinsicht. Daraus entstehen Steuerungsbestrebungen, die im Ergebnis (Teil-)Erfolge verbuchen können.
2. Grundsätzlich ist die Förderung und Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft zielführend und unterstützt örtlich fokussierte Ansiedlungen. Dabei nehmen die kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteure den steuernden Eingriff administrativer Ebenen an, d.h. es kommt nicht zur Ablehnung hierarchischer Governance.
3. Die Möglichkeiten der Einflussnahme bei weichen Faktoren sind begrenzter als bei den harten Standortfaktoren.
4. Das Ausmaß, die Richtung und der Bedarf an endogenen Entwicklungen seitens der kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteure sind different. Die Rolle, die sozial-räumliche Bedingungen und Vergemeinschaftungen (Szene, Milieu) in Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmer spielen, gestaltet sich unterschiedlich.
5. Es zeigte sich, dass bestimmte Bedingungen in sozial-räumlicher Hinsicht (Urbanität, Milieu- und Szenebildung, Identitäts- und Imagebildung) nicht unbedingt wesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg sind.
6. Die in der Literatur meist, so auch von Lange und Frey (u.a. 2007; 2009), herangezogenen Modelle greifen an nichtmetropolitanen Orten nur bedingt.
7. Für weitere Analysen empfiehlt es sich, die verschiedenen Branchen innerhalb der breiten Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft zu differenzieren. Die Bedeutung der Eigenschaften, die in ihrer Ge-

samtheit ein „kreatives Quartier“ beschreiben, scheint abzunehmen, wenn Arbeitsorganisation und Geschäftsmodelle eher traditionell-formellen Mustern entsprechen – Abläufe also zeitlich, personell und örtlich relativ klar gefasst sind und die Unternehmensstruktur eher hierarchisch aufgebaut ist.

Literatur

- BATT, Betreibergesellschaft für Applikations- und Technologiezentren Thüringen mbH (Hg.) (2007): Kindermedienzentrum, auch unter http://www.kindermedienzentrum.de/fileadmin/batt/images/kmz/download/Broschuere_KMZ_fnal_15_10.pdf (31.01.2011).
- Borries, Friedrich von (2010): Kreativität - Fünf Thesen, in: BMVBS, Bundesministerium für Verkehr Bau und Stadtentwicklung (Hg.), Kreativität planen. Positionen zum Wesen unserer gebauten und gelebten Umwelt. Baukulturwerkstatt „Kreativität planen“. Berlin, 29.06, S. 4.
- BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsbericht Nr. 577, Berlin, auch unter <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=289974.html> (02.08.2010).
- BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2010): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Forschungsbericht Nr. 589, Berlin, auch unter <http://kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-zu-ausgewaehlten-Eckdaten-kuk-2009,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> (04.08.2011).
- Dangschat, Jens S. (2006): ‚Creative Capital‘ – Selbstorganisation zwischen zivilgesellschaftlichen Erfindungen und der Instrumentalisierung als Standortfaktor, in: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.), Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede. Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004. Frankfurt a.M., Campus, S. 615-632.
- Deutscher Bundestag (Hg.) (2007): Kultur in Deutschland. Schlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages, Drucksache 16/7000, Berlin, auch unter <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf> (28.11.2010).
- Florida, Richard (2002): The rise of the Creative Class. And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York, Basic Books.
- Florida, Richard (2005): The flight of the creative class. The new global competition for talent, New York, HarperBusiness.
- Fohrbeck, Karla/Wiesand, Andreas Johannes (1989): Von der Industriegesellschaft zur Kulturgesellschaft? Kulturpolitische Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland (=Perspektiven und Orientierungen, 9), München, Beck.
- Franz, Peter (2004): Innovative Milieus in ostdeutschen Stadtregionen: 'sticky places' der kreativen Klasse?, in: Ulf Matthiesen (Hg.), Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtpolitik, Wiesbaden, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 109-122.
- Franz, Peter (2009): Neue Ansätze für Wachstumsstrategien der Wirtschaftsförderung in deindustrialisierten Städten, in: Manfred Kühn/Heike Liebmann (Hg.), Regenerierung der Städte. Strategien der Politik und Planung im Schrumpfungskontext, Wiesbaden, VS-Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 157-174.
- Frey, Oliver (2009): Die amalgame Stadt. Orte. Netze. Milieus. Wiesbaden, VS-Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Göschel, Albrecht (2006): "Stadt 2030": Das Themenfeld "Identität", in: Deutsches Institut für Urbanistik (Hg.), Zukunft von Stadt und Region. Band III: Dimensionen städtischer Identität. Beiträge zum Forschungsverbund "Stadt 2030", Wiesbaden, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 265–302.
- Göschel, Albrecht (2007): The Rise of the Creative Class. Zur Karriere eines Buches, in: Kulturpolitische Gesellschaft (Hg.): Kulturwirtschaft – Kulturpolitik (=Kulturpolitische Mitteilungen IV/2007), S. 41, auch unter http://www.kupoge.de/kumi/pdf/kumi119/kumi119_41.pdf (29.11.2010).
- Häußermann, Hartmut/Siebel, Walter (2004): Stadtsoziologie. Eine Einführung, unter Mitarbeit. von Jens Wurtzbacher, Frankfurt a.M., Campus-Verlag, auch unter <http://www.gbv.de/dms/hebis-darmstadt/toc/123714923.pdf>.
- Kube, Olaf/Nagler, Heinz/Schwartz, Frank (2006): Stadt - Raum - Identität. Städtische Neuorientierung in der deutsch-polnischen Doppelstadt Guben-Gubin, in: Deutsches Institut für Urbanistik (Hg.), Zukunft von Stadt und Region. Band III: Dimensionen städtischer Identität. Beiträge zum Forschungsverbund "Stadt 2030", Wiesbaden, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-170.
- Kunzmann, Klaus R. (2009): Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung, in: Bastian Lange/Ares Kalandides/ Birgit Stöber/Inga Wellmann (Hg.), Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, transcript Verlag, S. 33-45.
- Landeshauptstadt Erfurt. Stadtverwaltung (Hg.) (2008): Erfurter Medien-Handbuch, Erfurt.
- Lange, Bastian (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin, Bielefeld, transcript Verlag.
- Lange, Bastian (2010): Kreativwirtschaft in ihrer sozio-räumlichen Dimension. 2nd Hand Spaces. ZZZ - ZwischenZeitZentrale Bremen 5.5.2010, Bremen, auch unter http://www.zzz-bremen.de/assets/blog/2nd_hand_spaces_vortrag_bastian_lange.mp3 (14.12.2010).
- Lange, Bastian/Kalandides, Ares/Stöber, Birgit/Wellmann, Inga (2009a): Diagnosen, Handlungsoptionen sowie zehn abschließende Thesen zur Governance der Kreativwirtschaft, in: Bastian Lange, Ares Kalandides, Birgit Stöber, Inga Wellmann (Hg.), Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen, Bielefeld, transcript Verlag, S. 325-331.

- Lange, Bastian/Kalandides, Ares/Stöber, Birgit/Wellmann, Inga (2009b): Fragmentierte Ordnungen, in: Bastian Lange, Ares Kalandides, Birgit Stöber, Inga Wellmann (Hg.), *Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen*, Bielefeld, transcript Verlag, S. 11-31.
- Löw, Martina (2001): *Raumsoziologie*, Frankfurt a.M., Suhrkamp.
- Löw, Martina/Steets, Silke/Stoetzer, Sergej (2007): *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*, Opladen, Budrich.
- Lukanow, Katja/Wiener, Bettina (2005): *Medienstudie Halle 2005*, Halle.
- Metzger, Birgit (2008): Creative Milieus: Concepts and Failures, in: Martina Heßler/Clemens Zimmermann (Hg.), *Creative urban milieus. Historical perspectives on culture, economy, and the city*, Frankfurt a.M., Campus-Verlag, 379-408.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht, in: Detlef Garz/Klaus Kraimer (Hg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*, Opladen, Westdeutscher Verlag, S. 441-471, auch unter http://www.ssoar.info/ssoar/files/2008/731/meuser_expertinneninterviews.pdf.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2010): Das ExpertInneninterview – Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung, in: Heike Boller/Barbara Friebertshäuser/Antje Langer/Annedore Prengel/Sophia Richter (Hg.), *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*, Weinheim, Juventa-Verlag, S. 457-471.
- MLV LSA, Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt (Hg.) (2010): *Auswertungen zur 5. Regionalisierten Bevölkerungsprognose Sachsen-Anhalt*, auch unter [http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/ Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MBV/PDF/Raumordnung/Bev_Raumbeobachtung/5_Regionalisierte_Bev_prognose/BevPr og_2025_Analyse.pdf](http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MBV/PDF/Raumordnung/Bev_Raumbeobachtung/5_Regionalisierte_Bev_prognose/BevPr og_2025_Analyse.pdf) (30.05.2011).
- MLV LSA, Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt (Hg.) (2010a): *Halle (Saale). Balanceakt Doppelstadt*, o. O. [Magdeburg].
- MMZ, Mitteldeutsches Multimediazentrum Halle GmbH (Hg.) (2011): *MMZ – Medienkompass 2011. Eine qualitative und quantitative Befragung der hallischen Medienbranche*, unter Mitarbeit von Katerina Hagen und Christoph Bernstiel, Halle.
- MWA LSA, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hg.) (2006): *Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2006*, unter Mitarbeit von Michael Söndermann, Christoph Backes, Magdeburg, auch unter http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Kultur_und_Medien/PDF/Kultur/dokumente/Kulturwirtschaftsbericht_S-A_2006.pdf (17.03.2011).
- MWFK, Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg (Hg.) (2009): *Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg. Standortbestimmung und Ausblick 2008/2009*, auch unter <http://www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/Kulturwirtschaft2009Brandenburg.pdf>.
- Nagel, Reiner (2010): *Kreativität in der Stadt - eine Frage der Entscheidung*, in: Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) Bundesministerium für Verkehr (Hg.), *Kreativität planen. Positionen zum Wesen unserer gebauten und gelebten Umwelt*. Baukulturwerkstatt „Kreativität planen“, Berlin, S. 5.
- Peck, Jamie (2005): *Struggling with the Creative Class*, in: *International Journal of Urban and Regional Research* 29, S. 740-770, auch unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x/pdf> (13.10.2010).
- Rosenfeld, Martin (2008): *Sachsen-Anhalt: Kreativ, multimedial, auf Wachstumskurs? - Potentiale des Landes als Medienstandort*, in: Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt (Hg.), *Neue Ideen, neue Medien, neue Branchen - Kreativität als Wirtschaftsfaktor. Dokumentation zu den Redebeiträgen des 15. Wittenberger Gesprächs am 28./29. März 2008*, Halberstadt, Halberstädter Druckhaus GmbH, S. 151-169, auch unter http://redaktion.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_StK/Brosch_ren/15_Wittenberger_screen.pdf (30.08.2010).
- Rosenfeld, Martin T. W./Hornych, Christoph (2010): *Could Cities in De-Industrialized Regions Become Hot Spots for Attracting Cultural Businesses? The Case of Media Industry in Halle an der Saale (Germany)*, in: *European Planning Studies* (18/2010), 371-384.
- Sahner, Heinz (2008): *Halle im Spiegel der Statistik, im Urteil der Bürger und in der Außenwahrnehmung (Städteranking): ausgewählte Daten aus dem Fachbereich Bürgerservice, Ressort Statistik und Wahlen der Stadt Halle und aus den Bürgerumfragen 1993 bis 2007 des Instituts für Soziologie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg*. Halle, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Institut für Soziologie, auch unter <http://digital.bibliothek.uni-halle.de/download/pdf/29197?name=Halle%20im%20Spiegel%20der%20Statistik%20im%20Urteil%20der%20B%3BCrger%20und%20in%20der%20Au%3C9Fenwahrnehmung> (19.05.2011).
- Schulze, Gerhard (1993): *Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a. M., Campus.
- Schulze, Gerhard (1999): *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*, Frankfurt a. M., Campus-Verlag.
- Seufert, Wolfgang/Müller-Litzkow, Jörg/Luipold, Uwe/Ring, Peter (2004): *Medienwirtschaft in Thüringen. Entwicklung, Stand und Perspektiven (=TLM Schriftenreihe Band 16)*, Thüringer Landesmedienanstalt, auch unter http://www.tlm.de/tlm/aktuelles_service/publikationen/tlm_schriftenreihe/tlm16.pdf (31.05.2011).
- Siebel, Walter (2008): *Was macht eine Stadt kreativ?*, in: Bernd Wagner (Hg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2008*, unter Mitarbeit von Thomas Röbke, Bernd Wagner, Essen, S. 273-284.
- SMWA, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft Arbeit und Verkehr (Hg.) (2008): *Kulturwirtschaftsbericht 2008*, auch unter <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/11541/documents/11963> (29.12.2011).

- Söndermann, Michael (2008): Ergebnisse des Kulturwirtschaftsberichtes des Landes Sachsen-Anhalt 2006 - Allgemeiner Teil, in: Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt (Hg.), Neue Ideen, neue Medien, neue Branchen - Kreativität als Wirtschaftsfaktor. Dokumentation zu den Redebeiträgen des 15. Wittenberger Gesprächs am 28./29. März 2008, Magdeburg, Halberstädter Druckhaus GmbH, S. 131-149.
- Stadt Halle (Hg.) (2006): IT und Medien. Brancheninformationen Halle (Saale). Wirtschaftsförderung, Halle, auch unter http://relaunch-wifoe.itc-halle.de/opencms/export/sites/wifoe/pdfs/8_service/download/it_medien2/IT_und_Medien_2006_web.pdf (13.12.2010).
- Stadt Halle (Saale) Dezernat Planen und Bauen (2008): Projekte der IBA-Stadtumbau in Halle an der Saale. Balanceakt Doppelstadt – Kommunikation und Prozess, Halle (Saale).
- Stöber, Birgit/Kalandides, Ares (2009): Orte, Städte und Kreativökonomien als Brand, in: Bastian Lange/Ares Kalandides/Birgit Stöber/Inga Wellmann (Hg.), Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen, Bielefeld, transcript Verlag, S. 229-238.
- Studio UC (2010): Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg, unter Mitarbeit von Klaus Overmayer, auch unter <http://www.hamburg.de/contentblob/2052460/data/gutachten-kreative-milieus.pdf> (26.10.2010).
- Thierstein, Alain/Förster, Agnes/Lüthi, Stefan (2009): Kreativwirtschaft und Metropolregionen, in: Bastian Lange/Ares Kalandides/Birgit Stöber/Inga Wellmann (Hg.), Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen, Bielefeld, transcript Verlag, S. 61-85.
- Thüringer Kultusministerium (Hg.) (2009): 1. Kulturwirtschaftsbericht Thüringen Kulturwirtschaft und öffentlicher Kultursektor. Verflechtungen und Entwicklungspotenziale, Erfurt, auch unter http://www.thueringen.de/imperia/md/content/tkm/aktuelles/pressemitteilungen/kulturwirtschaftsbericht_thueringen.pdf (17.03.2011).
- Urbact (Hg.) (2011): „REDIS“ - Local Action Plan. Entwicklung eines Medien- und Kreativquartiers in Halle (Saale), Deutschland. European Programme For Sustainable Urban Development.
- Universität Erfurt (2012): Universität Erfurt unterstützt Webinitiative der Bundesregierung mit studentischen Arbeiten. Pressemitteilung, 6.2.2012, <http://idw-online.de/de/news462197>, (29.2.2012).
- Van Winden, Willem (Hg.) (2010): Towards a creative cluster in Halle (Saale). Results of the REDIS Implementation Lab, Halle, 31/5 – 2/6 2010. REDIS Implementation Lab. Halle (Saale), 31.05 - 02.06. REDIS, auch unter http://urbact.eu/fileadmin/Projects/REDIS/projects_media/REDIS_Report_ImplLabHalle_18.10.2010.pdf (09.01.2011).
- Wiesand, Andreas Johannes (2008): Kultur- oder Kreativwirtschaft: Was ist das eigentlich?, in: Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt (Hg.), Neue Ideen, neue Medien, neue Branchen - Kreativität als Wirtschaftsfaktor. Dokumentation zu den Redebeiträgen des 15. Wittenberger Gesprächs am 28./29. März 2008, Halberstädter Druckhaus GmbH, Magdeburg, S. 22-37, auch unter http://redaktion.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_StK/Brosch_ren/15_Wittenberger_screen.pdf (23.08.2010).
- Wirth, Louis (1974): Urbanität als Lebensform, in: Ulfert Herlyn (Hg.), Stadt- und Sozialstruktur: Arbeiten zur sozialen Segregation, Ghettobildung und Stadtplanung, München, Nymphenburger Verlagshandlung, S. 42-66.
- Zierold, Steffen (2011): Kreativwirtschaftliche Entwicklung am Beispiel von drei Quartieren in Halle (Saale) und Erfurt. Diplomarbeit, Institut für Soziologie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Halle (Saale), unveröff.

Institut für Hochschulforschung Halle-Wittenberg (HoF)

Das Institut

Das Institut für Hochschulforschung (HoF) ist das einzige Institut, das in den ostdeutschen Bundesländern systematische Forschung über Hochschulen betreibt. Daraus ergeben sich besondere Projekt- und Anwendungsbezüge; gleichwohl beschränkt sich das Institut nicht auf die Untersuchung regionaler Entwicklungen.

1996 gegründet, knüpft HoF an eine Vorgängereinrichtung an: Die „Projektgruppe Hochschulforschung Berlin-Karlshorst“ hatte von 1991 bis 1996 die Neustrukturierung des ostdeutschen Hochschulwesens analysierend und dokumentierend begleitet.

Als An-Institut ist HoF der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg assoziiert und dort am Master-Studiengang Soziologie beteiligt. Am HoF arbeiten derzeit 15 Wissenschaftler/innen, unterstützt von zwei Bibliothekarinnen, zwei Verwaltungsangestellten und zahlreichen studentischen Mitarbeiter/innen. Aktuell werden am Institut sechs Dissertationen erarbeitet.

Das Programm

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen handlungsfeldnahe Analysen der aktuellen Hochschulentwicklung. Hierzu erhebt HoF Daten, entwickelt theoretische Ansätze, stellt Informationen zur Verfügung, erarbeitet Prognosen, bietet Planungshilfen an und begleitet Hochschulreformprojekte. Das Institut betreibt sowohl Grundlagen- und zeithistorische Forschung als auch anwendungsorientierte Forschung sowie Projekte im Service- und Transfer-Bereich.

Zwei Schwerpunkte charakterisieren das Programm inhaltlich:

- Qualitäts- und Organisationsentwicklung an Hochschulen, Hochschulsteuerung und akademisches Personal,
- Studium, Studienreform, Studierende und Nachwuchsförderung.

Diese Schwerpunkte werden gekreuzt durch zwei Querschnittsthemen, für die am Institut gleichfalls langjährig Expertise akkumuliert wurde:

- Gleichstellungsfragen und Gender-Politik im Hochschulsektor,
- ostdeutschlandspezifische Hochschulforschung.

Die Projekte

Die laufenden Forschungsprojekte befassen sich mit:

- Wirkungen des Hochschul föderalismus
- Universitäten im Kräftefeld Staat – Markt – Autonomie
- Zielvereinbarungen, Hochschulverträge und Hochschulsteuerung
- Organisationsreform an Hochschulen
- Qualitätsentwicklung an Hochschulen
- Qualifizierungs- und Arbeitsbedingungen des wissenschaftlichen Nachwuchses
- Personalstrukturen in der Wissenschaft

- Geschlechterverhältnisse und Gender Mainstreaming an Hochschulen
- Die ostdeutschen Hochschulen als regionale Entwicklungsfaktoren
- Historischer Wandel akademischer Bildung
- Studienstruktureform
- Akademisierung der Frühpädagogik
- DDR-Hochschul- und Wissenschaftsgeschichte

Publikationen

HoF publiziert die Zeitschrift *die hochschule. journal für wissenschaft und bildung* (vormals *hochschule ost*), gibt bei der Akademischen Verlagsanstalt Leipzig die Reihe *Hochschulforschung Halle-Wittenberg* heraus. Projektberichte werden in den *HoF-Arbeitsberichten* veröffentlicht. Ferner informiert der Instituts-Newsletter *HoF-Berichterstatter* zweimal im Jahr über die Arbeit am HoF. Zahlreiche der Publikationen stehen auf der Website des Instituts zum Download zur Verfügung: <http://www.hof.uni-halle.de>

Wissenschaftsinformation

HoF verfügt über eine Spezialbibliothek mit etwa 50.000 Bänden und ca. 180 Zeitschriften. Die Neuerwerbungen konzentrieren sich auf die Kernbereiche der Hochschulforschung sowie Fragen der Hochschultransformation in Ostdeutschland und Osteuropa. Als Besonderheit existiert eine umfangreiche Sammlung zum DDR-Hochschulwesen und zu den Hochschulsystemen der osteuropäischen Staaten, die aus den Beständen des früheren Zentralinstituts für Hochschulbildung (ZHB/DDR) Berlin übernommen wurde. Alle Titel der Spezialbibliothek sind über Literaturdatenbanken recherchierbar.

Das Institut unterhält ein Informations- und Dokumentations-System zu Hochschule und Hochschulforschung. Dieses macht – unter Beteiligung zahlreicher Partner aus Hochschulen, hochschulforschenden Einrichtungen und Fachinformationseinrichtungen – Forschungsergebnisse zur Hochschulentwicklung zugänglich (URL: <http://ids.hof.uni-halle.de>).

Der Standort

Lutherstadt Wittenberg liegt im Osten Sachsen-Anhalts, zwischen Leipzig, Halle und Berlin. Die Ansiedlung des Instituts in Wittenberg steht im Zusammenhang mit der Neubelebung des Universitätsstandorts. 1502 war die „Leucorea“, die Wittenberger Universität, gegründet worden. Nach mehr als 300 Jahren wurde 1817 der Standort durch die Vereinigung mit der Universität in Halle aufgegeben. In Anknüpfung an die historische „Leucorea“ ist 1994 eine gleichnamige öffentliche Stiftung errichtet worden. Deren Räumlichkeiten beherbergen neben HoF weitere sieben wissenschaftliche Einrichtungen.

Bislang erschienene HoF-Arbeitsberichte

- 7'11 Pasternack, Peer / Schulze, Henning: *Wissenschaftliche Wissenschaftspolitikberatung. Fallstudie Schweizerischer Wissenschafts- und Technologierat (SWTR)*, 64 S.
- 6'11 Reisz, Robert D. / Stock, Manfred: *Wandel der Hochschulbildung in Deutschland und Professionalisierung*, 64 S.
- 5'11 Pasternack, Peer: *HoF-Report 2006 – 2010. Forschung, Nachwuchsförderung und Wissenstransfer am Institut für Hochschulforschung Halle-Wittenberg*, 90 S.
- 4'11 Franz, Anja / Lathan, Monique / Schuster, Robert: *Skalenhandbuch für Untersuchungen der Lehrpraxis und der Lehrbedingungen an deutschen Hochschulen. Dokumentation des Erhebungsinstrumentes*, 79 S.
- 3'11 Franz, Anja / Kieslich, Claudia / Schuster, Robert / Trümpler, Doreen: *Entwicklung der universitären Personalstruktur im Kontext der Föderalismusreform*, 81 S.
- 2'11 Keil, Johannes / Pasternack, Peer: *Frühpädagogisch kompetent. Kompetenzorientierung in Qualifikationsrahmen und Ausbildungsprogrammen der Frühpädagogik*, 139 S.
- 1'11 Hechler, Daniel / Pasternack, Peer: *Deutungskompetenz in der Selbstanwendung. Der Umgang der ostdeutschen Hochschulen mit ihrer Zeitgeschichte*, 225 S. ISBN 978-3-937573-24-3.
- 4'10 Pasternack, Peer: *Wissenschaft und Politik in der DDR. Rekonstruktion und Literaturbericht*, 79 S. ISBN 978-3-937573-23-6.
- 3'10 Lischka, Irene / Rathmann, Annika / Reisz, Robert: *Studierendenmobilität – ost- und westdeutsche Bundesländer. Studie im Rahmen des Projekts „Föderalismus und Hochschulen“*, 69 S.
- 2'10 Pasternack, Peer / Schulze, Henning: *Die frühpädagogische Ausbildungslandschaft. Strukturen, Qualifikationsrahmen und Curricula. Gutachten für die Robert Bosch Stiftung*, 76 S.
- 1'10 Winter, Martin / Anger, Yvonne: *Studiengänge vor und nach der Bologna-Reform. Vergleich von Studienangebot und Studiencurricula in den Fächern Chemie, Maschinenbau und Soziologie*, 310 S.
- 5'09 Schuster, Robert: *Gleichstellungsarbeit an den Hochschulen Sachsens, Sachsen-Anhalts und Thüringens*, 70 S.
- 4'09 Stock, Manfred unter Mitarbeit von Robert D. Reisz und Karsten König: *Politische Steuerung und Hochschulentwicklung unter föderalen Bedingungen. Stand der Forschung und theoretisch-methodologische Vorüberlegungen für eine empirische Untersuchung*, 41 S.
- 3'09 Darraz, Enrique Fernández / Lenhardt, Gero / Reisz, Robert D. / Stock, Manfred: *Private Hochschulen in Chile, Deutschland, Rumänien und den USA – Struktur und Entwicklung*, 116 S.
- 2'09 Herrmann, Viola / Winter, Martin: *Studienwahl Ost. Befragung von westdeutschen Studierenden an ostdeutschen Hochschulen*, 44 S.
- 1'09 Winter, Martin: *Das neue Studieren. Chancen, Risiken, Nebenwirkungen der Studienstrukturreform: Zwischenbilanz zum Bologna-Prozess in Deutschland*, 91 S.
- 5'08 König, Karsten / Pasternack, Peer: *elementar + professionell. Die Akademisierung der elementarpädagogischen Ausbildung in Deutschland. Mit einer Fallstudie: Studiengang „Erziehung und Bildung im Kindesalter“ an der Alice Salomon Hochschule Berlin*, 159 S.
- 4'08 Pasternack, Peer / Bloch, Roland / Hechler, Daniel / Schulze, Henning: *Fachkräfte bilden und binden. Lehre und Studium im Kontakt zur beruflichen Praxis in den ostdeutschen Ländern*, 137 S.
- 3'08 Falkenhagen, Teresa: *Stärken und Schwächen der Nachwuchsförderung. Meinungsbild von Promovierenden und Promovierten an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg*, 123 S.
- 2'08 Kahlert, Heike / Burkhardt, Anke / Myrrhe, Ramona: *Gender Mainstreaming im Rahmen der Zielvereinbarungen an den Hochschulen Sachsen-Anhalts: Zwischenbilanz und Perspektiven*, 120 S.
- 1'08 Pasternack, Peer / Rabe-Kleberg, Ursula: *Bildungsforschung in Sachsen-Anhalt. Eine Bestandsaufnahme*, 81 S.
- 4'07 Schlegel, Uta / Burkhardt, Anke: *Auftrieb und Nachhaltigkeit für die wissenschaftliche Laufbahn. Akademikerinnen nach ihrer Förderung an Hochschulen in Sachsen-Anhalt*, 46 S.
- 3'07 Hölscher, Michael / Pasternack, Peer: *Internes Qualitätsmanagement im österreichischen Fachhochschulsektor*, 188 S.
- 2'07 Winter, Martin: *PISA, Bologna, Quedlinburg – wohin treibt die Lehrerausbildung? Die Debatte um die Struktur des Lehramtsstudiums und das Studienmodell Sachsen-Anhalts*, 58 S.
- 1'07 König, Karsten: *Kooperation wagen. 10 Jahre Hochschulsteuerung durch vertragsförmige Vereinbarungen*, 116 S.
- 6'06 Bloch, Roland: *Wissenschaftliche Weiterbildung im neuen Studiensystem – Chancen und Anforderungen. Eine explorative Studie und Bestandsaufnahme*, 64 S.
- 5'06 Krempkow, Rene / König, Karsten / Ellwardt, Lea: *Studienqualität und Studienerfolg an sächsischen Hochschulen. Dokumentation zum „Hochschul-TÜV“ der Sächsischen Zeitung 2006*, 79 S.
- 4'06 Scheuring, Andrea / Burkhardt, Anke: *Schullaufbahn und Geschlecht. Beschäftigungssituation und Karriereverlauf an allgemeinbildenden Schulen in Deutschland aus gleichstellungspolitischer Sicht*, 93 S.
- 3'06 Lischka, Irene: *Entwicklung der Studierwilligkeit*, 116 S.
- 2'06 Lischka, Irene unter Mitarbeit von Reinhard Kreckel: *Zur künftigen Entwicklung der Studierendenzahlen in Sachsen-Anhalt. Prognosen und Handlungsoptionen. Expertise im Auftrag der Landesrektorenkonferenz von Sachsen-Anhalt*, 52 S.
- 1'06 Burkhardt, Anke / Kreckel, Reinhard / Pasternack, Peer: *HoF Wittenberg 2001 – 2005. Ergebnisreport des Instituts für Hochschulforschung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg*, 107 S.
- 7'05 Pasternack, Peer / Müller, Axel: *Wittenberg als Bildungsstandort. Eine exemplarische Untersuchung zur Wissensgesellschaft in geografischen Randla-*

- gen. Gutachten zum IBA-„Stadtumbau Sachsen-Anhalt 2010“-Prozess, 156 S.
- 6'05 Schlegel, Uta/Burkhardt, Anke: *Frauenkarrieren und -barrieren in der Wissenschaft. Förderprogramme an Hochschulen in Sachsen-Anhalt im gesellschaftlichen und gleichstellungspolitischen Kontext*, 156 S., ISBN 3-937573-06-2, €10,00.
- 5'05 Hüttmann, Jens/Pasternack, Peer: *Studiengebühren nach dem Urteil*, 67 S.
- 4'05 Erhardt, Klaudia (Hrsg.): *ids hochschule. Fachinformation für Hochschulforschung und Hochschulpraxis*, 71 S.
- 3'05 Körnert, Juliana / Schildberg, Arne / Stock, Manfred: *Hochschulentwicklung in Europa 1950-2000. Ein Datenkompendium*, 166 S., ISBN 3-937573-05-4, €15,-.
- 2'05 Pasternack, Peer: *Wissenschaft und Hochschule in Osteuropa: Geschichte und Transformation. Bibliografische Dokumentation 1990-2005*, 132 S., ISBN 3-937573-04-6, €15,-.
- 1b'05 Schlegel, Uta / Burkhardt, Anke / Trautwein, Peggy: *Positionen Studierender zu Stand und Veränderung der Geschlechtergleichstellung. Sonderauswertung der Befragung an der Fachhochschule Merseburg*, 51 S.
- 1a'05 Schlegel, Uta/Burkhardt, Anke/Trautwein, Peggy: *Positionen Studierender zu Stand und Veränderung der Geschlechtergleichstellung. Sonderauswertung der Befragung an der Hochschule Harz*, 51 S.
- 6'04 Lewin, Dirk / Lischka, Irene: *Passfähigkeit beim Hochschulzugang als Voraussetzung für Qualität und Effizienz von Hochschulbildung*, 106 S.
- 5'04 Pasternack, Peer: *Qualitätsorientierung an Hochschulen. Verfahren und Instrumente*, 138 S., ISBN 3-937573-01-1, €10,00.
- 4'04 Hüttmann, Jens: *Die „Gelehrte DDR“ und ihre Akteure. Inhalte, Motivationen, Strategien: Die DDR als Gegenstand von Lehre und Forschung an deutschen Universitäten*. Unt. Mitarb. v. Peer Pasternack, 100 S.
- 3'04 Winter, Martin: *Ausbildung zum Lehrberuf. Zur Diskussion über bestehende und neue Konzepte der Lehrerbildung für Gymnasium bzw. Sekundarstufe II*, 60 S.
- 2'04 Bloch, Roland / Pasternack, Peer: *Die Ost-Berliner Wissenschaft im vereinigten Berlin. Eine Transformationsfolgenanalyse*, 124 S.
- 1'04 Teichmann, Christine: *Nachfrageorientierte Hochschulfinanzierung in Russland. Ein innovatives Modell zur Modernisierung der Hochschulbildung*, 40 S.
- 5'03 Meyer, Hansgünter (Hg.): *Hochschulen in Deutschland: Wissenschaft in Einsamkeit und Freiheit? Kolloquium-Reden am 2. Juli 2003*, 79 S.
- 4'03 Bloch, Roland / Hüttmann, Jens: *Evaluation des Kompetenzzentrums „Frauen für Naturwissenschaft und Technik“ der Hochschulen Mecklenburg-Vorpommerns*, 48 S.
- 3'03 Lischka, Irene: *Studierwilligkeit und die Hintergründe – neue und einzelne alte Bundesländer – Juni 2003*, 148 S., ISBN 3-9806701-8-X, €10,-.
- 2'03 Reisz, Robert D.: *Public Policy for Private Higher Education in Central and Eastern Europe. Conceptual clarifications, statistical evidence, open questions*, 34 S.
- 1'03 Reisz, Robert D.: *Hochschulpolitik und Hochschulentwicklung in Rumänien zwischen 1990 und 2000*, 42 S.
- 5'02 Teichmann, Christine: *Forschung zur Transformation der Hochschulen in Mittel- und Osteuropa: Innen- und Außenansichten*, 42 S.
- 4'02 Friedrich, Hans Rainer: *Neuere Entwicklungen und Perspektiven des Bologna-Prozesses*, 22 S. ISBN 3-9806701-6-3.
- 3'02 Lischka, Irene: *Erwartungen an den Übergang in den Beruf und hochschulische Erfahrungen. Studierende der BWL an zwei Fachhochschulen in alten/neuen Bundesländern*, 93 S.
- 2'02 Kreckel, Reinhard / Lewin, Dirk: *Künftige Entwicklungsmöglichkeiten des Europäischen Fernstudienzentrums Sachsen-Anhalt auf der Grundlage einer Bestandsaufnahme zur wissenschaftlichen Weiterbildung und zu Fernstudienangeboten in Sachsen-Anhalt*, 42 S.
- 1'02 Kreckel, Reinhard / Pasternack, Peer: *Fünf Jahre HoF Wittenberg – Institut für Hochschulforschung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Ergebnisreport 1996-2001*, 79 S.
- 5'01 Pasternack, Peer: *Gelehrte DDR. Die DDR als Gegenstand der Lehre an deutschen Universitäten 1990–2000*. Unt. Mitarb. v. Anne Glück, Jens Hüttmann, Dirk Lewin, Simone Schmid und Katja Schulze, 131 S., ISBN 3-9806 701-5-5, €5,-.
- 4'01 Teichmann, Christine: *Die Entwicklung der russischen Hochschulen zwischen Krisenmanagement und Reformen. Aktuelle Trends einer Hochschulreform unter den Bedingungen der Transformation*, 51 S.
- 3'01 Jahn, Heidrun: *Duale Studiengänge an Fachhochschulen. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung eines Modellversuchs an den Fachhochschulen Magdeburg und Merseburg*, 58 S.
- 2'01 Olbertz, Jan-Hendrik / Otto, Hans-Uwe (Hg.): *Qualität von Bildung. Vier Perspektiven*, 127 S., ISBN 3-9806701-4-7, €5,-.
- 1'01 Pasternack, Peer: *Wissenschaft und Höhere Bildung in Wittenberg 1945 – 1994*, 45 S.
- 5'00 Lischka, Irene: *Lebenslanges Lernen und Hochschulbildung. Zur Situation an ausgewählten Universitäten*, 75 S.
- 4'00 Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt / HoF Wittenberg (Hg.): *Ingenieurausbildung der Zukunft unter Berücksichtigung der Länderbeziehungen zu den Staaten Mittel- und Osteuropas. Dokumentation eines Workshops am 09./10. Mai 2000 in Lutherstadt Wittenberg*, 83 S., ISBN 3-9806701-3-9, €7,50.
- 3'00 Lewin, Dirk: *Studieren in Stendal. Untersuchung eines innovativen Konzepts. Zweiter Zwischenbericht*, 127 S.
- 2'00 Burkhardt, Anke: *Militär- und Polizeihochschulen in der DDR. Wissenschaftliche Dokumentation*, 182 S., ISBN 3-9806701-2-0, €12,50.
- 1'00 Jahn, Heidrun: *Bachelor und Master in der Erprobungsphase. Chancen, Probleme, fachspezifische Lösungen*, 65 S.
- 7'99 Alesi, Bettina: *Lebenslanges Lernen und Hochschulen in Deutschland. Literaturbericht und annotierte*

- Bibliographie (1990 – 1999) zur Entwicklung und aktuellen Situation.* In Kooperation mit Barbara M. Kehm und Irene Lischka, 67 S., ISBN 3-9806701-1-2, €7,50.
- 6'99 Jahn, Heidrun / Kreckel, Reinhard: *Bachelor- und Masterstudiengänge in Geschichte, Politikwissenschaft und Soziologie. International vergleichende Studie*, 72 S.
- 5'99 Lischka, Irene: *Studierwilligkeit und Arbeitsmarkt. Ergebnisse einer Befragung von Gymnasiasten in Sachsen-Anhalt*, 104 S.
- 4'99 Jahn, Heidrun: *Berufsrelevanter Qualifikationserwerb in Hochschule und Betrieb. Zweiter Zwischenbericht aus der wissenschaftlichen Begleitung dualer Studiengangsentwicklung*, 35 S.
- 3'99 Lewin, Dirk: *Auswahlgespräche an der Fachhochschule Altmark. Empirische Untersuchung eines innovativen Gestaltungselements*, 61 S.
- 2'99 Pasternack, Peer: *Hochschule & Wissenschaft in Osteuropa. Annotierte Bibliographie der deutsch- und englischsprachigen selbständigen Veröffentlichungen 1990-1998*, 81 S., ISBN 3-9806701-0-4, € 12,50.
- 1'99 Buck-Bechler, Gertraude: *Hochschule und Region. Königskinder oder Partner?*, 65 S.
- 5'98 Lischka, Irene: *Entscheidung für höhere Bildung in Sachsen-Anhalt. Gutachten*, 43 S.
- 4'98 Pasternack, Peer: *Effizienz, Effektivität & Legitimität. Die deutsche Hochschulreformdebatte am Ende der 90er Jahre*, 30 S.
- 3'98 Jahn, Heidrun: *Zur Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen in Deutschland. Sachstands- und Problemanalyse*, 38 S.
- 2'98 Lewin, Dirk: *Die Fachhochschule der anderen Art. Konzeptrealisierung am Standort Stendal. Zustandsanalyse*, 44 S.
- 1'98 Jahn, Heidrun: *Dualität curricular umsetzen. Erster Zwischenbericht aus der wissenschaftlichen Begleitung eines Modellversuches an den Fachhochschulen Magdeburg und Merseburg*, 40 S.
- 5'97 Burkhardt, Anke: *Stellen und Personalbestand an ostdeutschen Hochschulen 1995. Datenreport*, 49 S.
- 4'97 Lischka, Irene: *Verbesserung der Voraussetzungen für die Studienwahl. Situation in der Bundesrepublik Deutschland*, 15 S.
- 3'97 Buck-Bechler, Gertraude: *Zur Arbeit mit Lehrberichten*, 17 S.
- 2'97 Lischka, Irene: *Gymnasiasten der neuen Bundesländer. Bildungsabsichten*, 33 S.
- 1'97 Jahn, Heidrun: *Duale Fachhochschulstudiengänge. Wissenschaftliche Begleitung eines Modellversuches*, 22 S.

die hochschule. journal für wissenschaft und bildung

Herausgegeben vom Institut für Hochschulforschung (HoF)

Themenhefte:

Karsten König / Rico Rokitte (Hg.): *Weltoffen von innen? Wissenschaft mit Migrationshintergrund* (2012, 209 S.; € 17,50)

Edith Braun / Katharina Kloke / Christian Schneijderberg (Hg.): *Disziplinäre Zugänge zur Hochschulforschung* (2011, 211 S.; €17,50)

Peer Pasternack (Hg.): *Hochschulföderalismus* (2011, 217 S.; €17,50)

Carsten Würmann / Karin Zimmermann (Hg.): *Hochschulkapazitäten – historisch, juristisch, praktisch* (2010, 216 S.; €17,50)

Georg Krücken / Gerd Grözingler (Hg.): *Innovation und Kreativität an Hochschulen* (2010, 211 S.; €17,50)

Daniel Hechler / Peer Pasternack (Hg.): *Zwischen Intervention und Eigensinn. Sonderaspekte der Bologna-Reform* (2009, 215 S.; €17,50)

Peer Pasternack (Hg.): *Hochschulen in kritischen Kontexten. Forschung und Lehre in den ostdeutschen Regionen* (2009, 203 S.; €17,50)

Robert D. Reisz / Manfred Stock (Hg.): *Private Hochschulen – Private Higher Education* (2008, 166 S.; € 17,50)

Martin Winter: *Reform des Studiensystems. Analysen zum Bologna-Prozess* (2007, 218 S.; €17,50)

Peer Pasternack: *Forschungslandkarte Ostdeutschland*, unt. Mitarb. v. Daniel Hechler (Sonderband 2007, 299 S., € 17,50)

Reinhard Kreckel / Peer Pasternack (Hg.): *10 Jahre HoF* (2007, 197 S., €17,50)

Karsten König (Hg.): *Verwandlung durch Verhandlung? Kontraktsteuerung im Hochschulsektor* (2006, 201 S.; € 17,50)

Georg Krücken (Hg.): *Universitäre Forschung im Wandel* (2006, 224 S.; €17,50)

Konjunkturen und Krisen. Das Studium der Natur- und Technikwissenschaften in Europa (2005, 246 S.; €17,50)

Peer Pasternack (Hg.): *Konditionen des Studierens* (2004, 244 S.; €17,50)

Martin Winter (Hg.): *Gestaltung von Hochschulorganisation. Über Möglichkeiten und Unmöglichkeiten, Hochschulen zu steuern* (2004, 254 S.; €17,50)

Anke Burkhardt / Uta Schlegel (Hg.): *Warten auf Gender Mainstreaming. Gleichstellungspolitik im Hochschulbereich* (2003, 282 S.; €17,50)

Barbara Kehm (Hg.): *Grenzüberschreitungen. Internationalisierung im Hochschulbereich* (2003, 268 S.; €17,50)

Peer Pasternack / Martin Winter (Hg.): *Szenarien der Hochschulentwicklung* (2002, 236 S.; €17,50)

Bestellungen unter: institut@hof.uni-halle.de – <http://www.die-hochschule.de>

Schriftenreihen „Wittenberger Hochschulforschung“ / „Hochschulforschung Halle-Wittenberg“

Peer Pasternack (Hg.): *Hochschulen nach der Föderalismusreform*, Akademische Verlagsanstalt, Leipzig 2011, 368 S.

Peer Pasternack (Hg.): *Relativ prosperierend. Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen: Die mitteldeutsche Region und ihre Hochschulen*, Akademische Verlagsanstalt, Leipzig 2010, 547 S.

Eva Bosbach: *Von Bologna nach Boston? Perspektiven und Reformansätze in der Doktorandenausbildung anhand eines Vergleichs zwischen Deutschland und den USA*, Akademische Verlagsanstalt, Leipzig 2009, 182 S.

Roland Bloch: *Flexible Studierende? Studienreform und studentische Praxis*, Akademische Verlagsanstalt, Leipzig 2009, 336 S.

Reinhard Kreckel (Hg.): *Zwischen Promotion und Professur. Das wissenschaftliche Personal in Deutschland im Vergleich mit Frankreich, Großbritannien, USA, Schweden, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz*, Akademische Verlagsanstalt, Leipzig 2008, 400 S.

Anke Burkhardt (Hg.): *Wagnis Wissenschaft. Akademische Karrierewege und das Fördersystem in Deutschland*, Akademische Verlagsanstalt, Leipzig 2008, 691 S.

Peer Pasternack (Hg.): *Stabilisierungsfaktoren und Innovationsagenturen. Die ostdeutschen Hochschulen und die zweite Phase des Aufbau Ost*, Akademische Verlagsanstalt, Leipzig 2007, 471 S.

Robert D. Reisz / Manfred Stock: *Inklusion in Hochschulen. Beteiligung an der Hochschulbildung und gesellschaftlichen Entwicklung in Europa und in den USA (1950-2000)*. Lemmens Verlag, Bonn 2007, 148 S.

Peer Pasternack: *Qualität als Hochschulpolitik? Leistungsfähigkeit und Grenzen eines Policy-Ansatzes*. Lemmens Verlag, Bonn 2006, 558 S.

Anke Burkhardt / Karsten König (Hg.): *Zweckbündnis statt Zwangsehe: Gender Mainstreaming und Hochschulreform*. Lemmens Verlag, Bonn 2005, 264 S.

Reinhard Kreckel: *Vielfalt als Stärke. Anstöße zur Hochschulpolitik und Hochschulforschung*. Lemmens Verlag, Bonn 2004, 203 S.

Irene Lischka / Andrä Wolter (Hg.): *Hochschulzugang im Wandel? Entwicklungen, Reformperspektiven und Alternativen*. Beltz Verlag, Weinheim/Basel 2001, 302 S.

Jan-Hendrik Olbertz / Peer Pasternack / Reinhard Kreckel (Hg.): *Qualität – Schlüsselfrage der Hochschulreform*. Beltz Verlag, Weinheim/Basel 2001, 341 S.

Barbara M. Kehm / Peer Pasternack: *Hochschulentwicklung als Komplexitätsproblem. Fallstudien des Wandels*, Deutscher Studien Verlag, Weinheim 2001, 254 S.

Peer Pasternack (Hg.): *DDR-bezogene Hochschulforschung. Eine thematische Eröffnungsbilanz aus dem HoF Wittenberg*. Deutscher Studien Verlag, Weinheim 2001, 315 S.

Peter Altmiks (Hg.): *Gleichstellung im Spannungsfeld der Hochschulfinanzierung*. Deutscher Studien Verlag, Weinheim 2000, 107 S.

Peer Pasternack: *Hochschule & Wissenschaft in SBZ/DDR/Ostdeutschland 1945-1995. Annotierte Bibliographie für den Erscheinungszeitraum 1990-1998*. Deutscher Studien Verlag, Weinheim 1999, 567 S.

Jan-Hendrik Olbertz / Peer Pasternack (Hg.): *Profilbildung – Standards – Selbststeuerung. Ein Dialog zwischen Hochschulforschung und Reformpraxis*, hrsg. unt. Mitarb. v. Gertraude Buck-Bechler und Heidrun Jahn. Deutscher Studien Verlag, Weinheim 1999, 291 S.

Peer Pasternack: *Demokratische Erneuerung. Eine universitätsgeschichtliche Untersuchung des ostdeutschen Hochschulumbaus 1989-1995. Mit zwei Fallstudien: Universität Leipzig und Humboldt-Universität zu Berlin*. Deutscher Studien Verlag, Weinheim 1999, 427 S.

Heidrun Jahn / Jan-Hendrik Olbertz (Hg.): *Neue Stufen – alte Hürden? Flexible Hochschulabschlüsse in der Studienreformdebatte*. Deutscher Studien Verlag, Weinheim 1998, 120 S.

Weitere Veröffentlichungen aus dem Institut für Hochschulforschung (HoF)

Enrique Fernández Darraz / Gero Lenhardt / Robert D. Reisz / Manfred Stock: *Hochschulprivatisierung und akademische Freiheit. Jenseits von Markt und Staat: Hochschulen in der Weltgesellschaft*, Transcript Verlag, Bielefeld 2010, 200 S.

Yvonne Anger / Oliver Gebhardt / Karsten König / Peer Pasternack: *Das Wissenschaftszentrum Sachsen-Anhalt (WZW) im Schnittpunkt von Anspruchsgruppen aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit*, WZW/HoF, Wittenberg 2010, 111 S.

Peer Pasternack / Carsten von Wissel: *Programmatische Konzepte der Hochschulentwicklung in Deutschland seit 1945*, Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf 2009, 83 S. URL http://www.boeckler.de/pdf/p_arb_p_204.pdf.

Daniel Hechler / Jens Hüttmann / Ulrich Mählert / Peer Pasternack (Hg.): *Promovieren zur deutsch-deutschen Zeitgeschichte. Handbuch*, Metropol Verlag, Berlin 2009, 292 S.

Nicolai Genov / Reinhard Kreckel (Hg.): *Soziologische Zeitgeschichte. Helmut Steiner zum 70. Geburtstag*, Edition Sigma, Berlin 2007, 334 S.

Peer Pasternack: *Wissenschafts- und Hochschulgeschichte der SBZ, DDR und Ostdeutschlands 1945–2000. Annotierte Bibliografie der Buchveröffentlichungen 1990–2005*, CD-ROM-Edition, unt. Mitarb. v. Daniel Hechler, Stiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur/Institut für Hochschulforschung, Berlin/Wittenberg 2006.

Manfred Stock: *Arbeiter, Unternehmer, Professioneller. Eine theorievergleichende Analyse zur sozialen Konstruktion von Beschäftigung in der Moderne*, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, 398 S.

Peer Pasternack / Roland Bloch / Claudius Gellert / Michael Hölscher / Reinhard Kreckel / Dirk Lewin / Irene Lischka / Arne Schildberg: *Die Trends der Hochschulbildung und ihre Konsequenzen. Wissenschaftlicher Bericht für das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur der Republik Österreich*, bm:bwk, Wien 2005, 227 S.

Peer Pasternack / Arne Schildberg / Ursula Rabe-Kleberg / Kathrin Bock-Famulla / Franziska Larrá: *Entwicklungspotenziale institutioneller Angebote im Elementarbereich*, Verlag Deutsches Jugendinstitut, München 2005,

Peer Pasternack / Falk Bretschneider: *Handwörterbuch der Hochschulreform*, UniversitätsVerlag Webler, Bielefeld 2005, 221 S.

Barbara M. Kehm (Hg.): *Mit SOKRATES II zum Europa des Wissens. Ergebnisse der Evaluation des Programms in Deutschland*, Wissenschaftliches Zentrum für Berufs- und Hochschulforschung der Universität Kassel & HoF Wittenberg – Institut für Hochschulforschung, Kassel/Wittenberg 2005, 404 S.

Peer Pasternack: *Politik als Besuch. Ein wissenschaftspolitischer Feldreport aus Berlin*, UniversitätsVerlag Webler, Bielefeld 2005, 253 S.

Manfred Stock / Helmut Köhler: *Bildung nach Plan? Bildungs- und Beschäftigungssystem in der DDR 1949 bis 1989*, Leske + Budrich, Opladen 2004, 153 S.

Jens Hüttmann / Peer Pasternack / Ulrich Mählert (Hg.): *DDR-Geschichte vermitteln. Ansätze und Erfahrungen in Unterricht, Hochschullehre und politischer Bildung*, Metropol-Verlag, Berlin 2004, 310 S.

Jens Hüttmann / Peer Pasternack (Hg.): *Wissensspuren. Bildung und Wissenschaft in Wittenberg nach 1945*, Drei-Kastanien-Verlag, Wittenberg 2004, 414 S.

Peer Pasternack: *177 Jahre. Zwischen Universitäts-schließung und Gründung der Stiftung Leucorea: Wissenschaft und Höhere Bildung in Wittenberg 1817–1994*, Stiftung Leucorea an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Wittenberg 2002, 122 S.

Martin Winter / Thomas Reil (Hg.): *Qualitätssicherung an Hochschulen. Theorie und Praxis*, W. Bertelsmann-Verlag, Bielefeld 2002, 192 S.

Peer Pasternack (Hg.): *Flexibilisierung der Hochschulhaushalte. Handbuch*, Schüren Verlag, Marburg 2001, 336 S.

Peer Pasternack / Thomas Neie (Hg.): *stud. ost 1989–1999. Wandel von Lebenswelt und Engagement der Studierenden in Ostdeutschland*, Akademische Verlagsanstalt, Leipzig 2000, 464 S.

Peer Pasternack / Monika Gibas (Hg.): *Sozialistisch behaut & bekunstet. Hochschulen und ihre Bauten in der DDR*, Leipziger Universitätsverlag, Leipzig 1999, 246 S.

Barbara M. Kehm: *Higher Education in Germany. Developments Problems, Future Perspectives*. CEPES, Bucarest 1999, 145 S.

Peer Pasternack (Hg.): *Eine nachholende Debatte. Der innerdeutsche Philosophenstreit 1996/97*, Leipzig 1998, 234 S.