

## **Geographisches Kapital – Das Fundament der kreativen Metropolis**

Ilse Helbrecht (Endfassung, Juni 2004)

### **1 Unter bayerischem Himmel**

Es geschah in München am helllichten Tage. Und die Idee war nicht einmal neu. Mitten im Stadtteil Schwabing in bester Innenstadtrandlage, umgeben von Straßencafes, Altbauten mit Stuck an der Decke und repräsentativer Fassade, ganz in der Nähe von Mode-Boutiquen, Antiquitätenläden, Szenekneipen und begehrten Einkaufsmöglichkeiten der Stadt lokalisiert ein Industriekonzern sein urbanes Design Center. Am 12. Dezember 2003 eröffnet der Ingolstädter Automobilkonzern Audi in der Schwabinger Kurfürstenstraße 24 sein „Konzept Design München“ (Concept Design Munich). Walter Maria de’Silva, der Chefdesigner bei Audi, freut sich öffentlich über das moderne Designstudio mit Loftatmosphäre. Sechs Monate dauerte der Umbau, ehe die Räumlichkeiten in Größe, Zuschnitt, Funktionalität und Ausdruck den Vorstellungen des Autoherstellers entsprachen. Die Markengruppe Audi, zu der auch SEAT und Lamborghini gehören, hat ihren Design-Vordenkern eine Art urbanes, intellektuelles Wohnzimmer geschaffen mit entspannt-konzentriertem Innovationspotenzial. Ziel und Aufgabe der Designer von „Konzept Design München“ ist es, mitten im Herzen der Stadt an den Rändern der kreativen Möglichkeiten der Gegenwart zu arbeiten. Sie sollen hier Lösungen entwickeln weit über die Grenze des heute Denkbaren hinaus. Nicht das konkrete Design einzelner Serien soll in Schwabing entstehen, sondern die Identität und vitale Zukunftskonzeption der Automarken Audi, SEAT und Lamborghini, also Visionen von Autos der übernächsten Generation.

Eine solche Entwicklung der Städte zur kreativen Metropolis ist nicht neu. Schon 1983 vor gut zwanzig Jahren eröffnete Audi sein erstes Designstudio in Schwabing in einer ehemaligen Autowerkstatt. Was nun unter dem Namen „Konzept Design München“ firmiert ist also eine Modernisierung, eine zeitgemäße Erweiterung einer schon seit zwei Jahrzehnten gepflegten Idee: die räumliche Verankerung der Kreativzellen zur Erfindung hochwertiger Konzept- und Produktdesigns in den hochwertigen Lagen und Milieus einer urbanen Stadt. Diese Standortwahl ist ein bedeutendes unternehmerisches Statement zur Rolle von Städten in Wissensgesellschaften. Denn das Maß, in dem Prozesse der Wissensproduktion auch in Zeiten

von Globalisierung und Digitalisierung an das Städtische als einem konkreten Ort – und nicht etwa dem virtuellen Raum im Internet – gebunden sind, wird ausschlaggebend sein für die Konturen der Stadt- und Regionalentwicklung von Morgen. Die Anziehungskraft der Städte, ihre magnetische Wirkung als Kreativzentren, wird mit darüber entscheiden, ob sie trotz gestiegener technischer Möglichkeiten zur Dezentralisierung der Gefahr der Auflösung, Ausuferung und Abwärtsentwicklung widerstehen.

Warum also wählt ein Konzern wie Audi die Mitte Münchens als Standort für sein innovatives Designteam? Ich möchte in diesem Text mögliche Gründe erörtern, warum Prozesse der Wissensproduktion weiterhin nicht nur standortgebunden, sondern zu Teilen sogar stadtspezifisch sind. Hierbei werde ich neben der Bedeutung der in der Literatur viel beachteten Netzwerkbeziehungen (soziales Kapital) eine andere Kategorie zur Erklärung der Standortgebundenheit von Prozessen der Wissensherstellung verwenden: das ‚geographische Kapital‘. Während die (bekannteren) Überlegungen zum sozialen Kapital vor allem die wachsende ökonomische Rolle der Stadt als institutionellen Knotenpunkt und sozialen Treff betonen, beleuchtet der (unbekanntere) Begriff des geographischen Kapitals die zunehmende Bedeutung von Stadtgestalt und Stadtästhetik für Prozesse der Wissensproduktion. Der Begriff des geographischen Kapitals führt gedanklich die gesellschaftlich produktive Rolle der Stadtlandschaft, der Skyline, der Stadtästhetik und Stadtgestalt in gegenwärtigen Metropolitanisierungsprozessen ein. Der Rede vom geographischen Kapital liegt die Beobachtung zu Grunde, dass seit den 1980er Jahren vor allem Städte mit besonderen städtebaulichen, landschaftlichen und stadträumlichen Ausstattungsmerkmalen aufstrebende Gewinnerzentren der Gegenwart sind. Die Physis der Stadt ist deshalb in meinen Augen die bisher noch unterbeleuchtete Kategorie in den gegenwärtigen Diskursen zur Rolle der Stadt in der Wissensgesellschaft. Doch wie ist das Zusammenspiel von physischen Standortvoraussetzungen (geographischem Kapital) und geistiger Wissensproduktion tatsächlich zu denken?

## **2 Städte und Wissensproduktion**

Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Wissensproduktion und den bestmöglichen Standortvoraussetzungen hierfür, der Rolle und den Standortvorteilen wie auch -nachteilen der Stadt, hat die Stadt- und Regionalforschung in den letzten beiden Jahrzehnten intensiv beschäftigt. Die intellektuelle Herausforderung und Schwierigkeit im Umgang mit den Standortvoraussetzungen der Wissensproduktion, also der Geographie des Wissens, ergibt sich aus deren immateriellem Charakter. Es bestehen große logische Probleme, überhaupt

kausale Zusammenhänge zwischen der geistigen und damit standortungebundenen Tätigkeit des Denkens und der physisch-materiellen Ausstattung von Städten oder Regionen herzustellen. Denken ist prinzipiell überall möglich: unter der Dusche, im Kaufhaus, auf der Schaukel im Garten, auf einer Almhütte, im Gewühl des Alexanderplatzes oder im Wohnzimmer im 22. Stock eines Hochhauses in Berlin Marzahn. Gedacht wird immer dort, wo Denker sind. Warum und wie also sollte das Wissen wachsen und sich Denken fördern lassen durch die physische Verankerung des Denkenden in einer bewusst als ‚Denkraum‘ gestalteten räumlichen Umwelt? Und was wären ‚Denkräume‘, also privilegierte Standorte der Wissensproduktion, die den Prozess der Wissensbildung nähren? (vgl. hierzu ausführlich Helbrecht 2004)

Die gängige Antwort der Forschung hierauf lautet derzeit: Wissensgenerierung ist keine einsame Tätigkeit. Die Herstellung, Evaluierung und Verbreitung von Wissen ruht auf dem erfolgreichen Fluss von Informationen zwischen verschiedenen Akteuren. Wissensgenerierung wird im Wesentlichen als das Ergebnis sozialer Interaktionen gesehen. Entscheidend für die Innovationsfähigkeit einzelner Betriebe und ganzer Branchen, einzelner Städte oder ganzer Nationen ist die Qualität der Verflechtungsbeziehungen zwischen den verschiedenen an der Wissensproduktion Beteiligten. Versteht man Wissensgenerierung dergestalt als einen sozialen Prozess, so ist dieser im Wesentlichen davon abhängig, inwieweit sich das Wissen überhaupt zwischen den verschiedenen Beteiligten transportieren lässt.

Nicht jede Form von Wissen ist leichterding von Mensch zu Mensch oder von einer Institution zur anderen zu übermitteln. Nur so genanntes explizites Wissen, das kodifizierbar ist und zum Beispiel wie Schulwissen unterrichtet werden kann, ist leicht in Büchern, Computern oder Filmen festzuhalten. Solcherart kodifiziertes Wissen ist weltweit verfügbar (so man Zugang zu den Quellen wie Bibliotheken oder Internet hat). Daneben jedoch verfügt der Mensch sehr viel subtiler über implizites, stillschweigendes Wissen (tacit knowledge). Es ist an die Person gebunden und von dieser zum Teil unbewusst inkorporiert, so dass sie es weder kodifizieren noch artikulieren noch mittels Medien (Bücher, Filme) weitergeben kann. Ein klassisches Beispiel hierfür ist die Fertigkeit des Fahrrad-Fahrens (Polanyi, Prosch 1996). Das lernt man nicht durch theoretische Beschreibungen über den maximal möglichen Neigungswinkel in einer Kurve, sondern nur, indem man es tut – und dabei auch mal auf die Nase fällt. Stillschweigendes Wissen ist persönlich. Es ist einem derart tief in Fleisch und Blut über gegangen, dass man selbst kaum weiß, was geschieht, wenn man es tut und welchen Wissensschatz man verwendet, wenn man über ihn verfügt. Medizinstudenten lernen an den Universitäten, was man im Hörsaal über Organe und Entzündungen lehren kann. Der

Lerneffekt bleibt auf explizites Wissen größtenteils beschränkt. Die diagnostische Fähigkeit eines geübten Mediziners, anhand des individuellen Krankheitsbildes eines Patienten vom Symptom auf die Ursache zu schließen, bildet sich in jahrelanger Praxis als Ergebnis der Erfahrung langsam erst heraus. Sie ist als persönliche Fachkompetenz personengebundenen, implizites Wissen. Dieses wird an Hochschulen fast nicht gelehrt, obwohl es ganz entscheidend über die Güte, Präzision und den Erfolg der ärztlichen Kunst bestimmt.

Wesentlich für einen konstruktiven Umgang mit Wissen, die Entdeckung von Neuem wie auch die Anwendung von Bekanntem, ist stets eine Kombination von beidem, von artikulierbarem und stillschweigendem Wissen. Der Wunsch der Wissensgesellschaft, das implizite Wissen als hochkarätiges Erfahrungswissen möglichst intensiv zu nutzen, erfordert die direkte persönliche Begegnung. Dies ist ein Grund, warum trotz hoch entwickelter Informations- und Kommunikationstechniken weiterhin Face-to-Face Interaktion so notwendig ist.

Eben diese unterschiedlichen Eigenschaften der Transferierbarkeit von Wissen sind für die Stadtforschung ein wesentlicher Ausgangspunkt für die Suche nach einem kausalen Zusammenhang zwischen Standorten und der Förderung der Wissensproduktion. Dabei lässt sie sich zunehmend von einer systemischen Perspektive leiten. Das heißt, sie geht von der Annahme aus – die generell für beide Arten des Wissens gilt –, dass je höher die Kontaktdichte der Akteure ist, und je besser die verschiedenen Wissens- und Informationsströme miteinander verbunden sind, umso innovations- und lernfähiger sind sowohl die einzelnen Beteiligten wie auch der gesamte Standort, sei es eine Stadtregion oder eine Nation. „Die verschiedenen regionalwissenschaftlichen Ansätze, welche den Innovationsprozeß in den Mittelpunkt der Analyse stellen, konzentrieren sich auf die institutionellen Bedingungen der Wissensgenerierung und des Lernens in regionalen Produktionssystemen. Dabei wird der Innovationsprozeß als Ausdruck eines *interaktiven Lernprozesses* verstanden“ (Krätke 2002: 22, Hervorhebung im Original). Um die Funktionsweise interaktiver Lernprozesse theoretisch zu fassen, bestehen konkurrierende konzeptionelle Überlegungen zu Produktionsclustern, industriellen Distrikten, kreativen Milieus und lernenden Regionen.

Die Idee der Produktionscluster beruht auf der Beobachtung, dass die Wettbewerbsfähigkeit von Nationen in engem Zusammenhang mit sektoraler und regionaler Spezialisierung steht. Es wird argumentiert, dass die Transaktionskosten reduziert werden durch die räumliche Konzentration von Branchen und Betrieben, die der gleichen Wertschöpfungskette angehören. Einzelne Betriebe, die auf ähnlichen Märkten agieren, können die Kosten für die Absorption

von neuem Wissen reduzieren, wenn sie sich in Clustern ansiedeln. Kostspielige Lernprozesse ruhen dann nicht allein auf den Schultern eines einzelnen Betriebs nur, jeder einzelne Akteur kann in kumulativen Prozessen durch die lokale Verdichtung von Spezialwissen und Spillover-Effekten profitieren (Tichy 2001: 186f).

Im Theoriestrang der ‚lernenden Region‘ wird ebenfalls argumentiert, dass Innovationen das Ergebnis kumulativer Lernprozesse zwischen verschiedenen Kooperationspartnern sind. Die Lernfähigkeit der Akteure in einer Region wird gesehen als Voraussetzung und Resultat von Innovationskraft. Dabei spielen neben den Unternehmungen der Wirtschaft auch öffentliche und private Vereine, Verbände, Kammern, Universitäten ebenso wie bürgerschaftliche Organisationen eine zentrale Rolle. Das Zusammenspiel all dieser Institutionen wird mit dem Begriff der institutionellen Dichte gefasst (Keeble et al. 1999). Da die Kooperationsbereitschaft so vieler unterschiedlicher Partner nicht von vornherein gegeben ist, sondern sich erst langsam in evolutionären Prozessen herausbildet, ist Regionalentwicklung pfadabhängig und bedarf einer besonderen lokalen Kooperationskultur, damit Regionen als geschmeidige Innovationssysteme funktionieren. Die ‚Gleitschmiere‘ hierfür sind sozialkulturelle Eigenschaften wie etwa Kontaktfreude, Vertrauen, regional geteilte Werte oder eine gemeinsame Sprache. Diese Aspekte der Wissensgenerierung stellt der Ansatz des kreativen Milieus in den Mittelpunkt. Hier wird das soziale Klima betrachtet, das als Innovationsatmosphäre begrenzend oder fördernd auf die Innovationsfähigkeit von Städten und Regionen wirkt.

Der kurze Überblick zeigt: Die genannten Theorieansätze blicken von unterschiedlichen Standpunkten aus auf das immer wieder gleiche Phänomen. Sie gehören der gleichen Konzeptfamilie an. Sie alle teilen die institutionelle Perspektive und betrachten grundwegs den *sozialen Charakter* der Generierung des Wissens. Die Herstellung von Wissen wird konzipiert als kollektives Projekt. Deshalb werden sie als institutionentheoretische Ansätze bezeichnet. Der gemeinsame Fokus dieser Ansätze ist:

- Die Entstehung von Wissen wird als ein kumulativer Prozess betrachtet, der von der Vernetzung unterschiedlicher Akteursgruppen profitiert.
- Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen die Voraussetzungen, die für die erfolgreiche Kooperation der Akteure wesentlich sind. Empirisch wie theoretisch wird das Wechselspiel zwischen räumlicher Nähe, sozialer Nähe (zum Beispiel Alter, Bildung, Geschlecht, Herkunft) und institutioneller Nähe (beispielsweise formelle Allianzen) untersucht.

- Mit dem Fokus auf kollektive Lernprozesse wird die früher übliche Unterscheidung zwischen der Erfindung, Absorption und der Verbreitung des Wissens aufgehoben.

Die institutionelle Perspektive wirft einen erhellenden Blick auf das Verhältnis von Wissen und Standort. Die Bedeutung sozialer Netzwerke führt dazu, dass Wissen zu Teilen auch heute noch – trotz Globalisierung und Internet – lokal verankert ist. Agglomerationsräume sind demnach geeignete Standorte der Wissensproduktion, weil sie Treffpunkte bieten und Gelegenheiten schaffen zu sozialer Interaktion. Aber würden wir bei diesem Gedankengang stehen bleiben, so wäre die Wissensökonomie nur insofern lokal verankert, als sie eines Mindestmaßes an räumlicher Nähe bedarf, um die nötige soziale Kontaktdichte zu gewährleisten. Städte im europäischen Sinne würden demnach zur Wissensproduktion gar nicht gebraucht. Wissen wäre nur insofern ein lokales Gewächs, als es Produkt zeit-, kosten- und mühesparender verkehrlicher Erreichbarkeit ist.

Das aber ist eine zweifach verkürzte Interpretation dessen, wie das Wissen in die Welt kommt und welche Rolle die Stadt dabei spielt. Erstens reduziert der institutionelle Ansatz die Stadt als Standort der Wissensproduktion auf die nüchterne Rolle als Knotenpunkt in einem Netzwerk von Akteuren, Informationsflüssen und Tauschbeziehungen. Städte werden repräsentiert wie leere Hutschachteln, die – als Behälter quasi seelenlos – das eigentlich Wesentliche der Akteure, Institutionen und Treffpunkte nur enthalten. Stadtleben, Stadtarchitektur, Stadtfaszinationen realer Städte mit all ihrer lockenden, physisch-sinnlichen Präsenz tauchen nicht auf. Es gibt kein München mit seinen eindrucksvollen Prachtstraßen, keine Schwabinger Kurfürstenstraße, keinen Bonner Hofgarten, keine urbanen Plätze Berlins, keine Bremer Schlachte und keine Hamburger Hafencity. Es gibt weder hässliche Straßenecken noch interessante Viertel, es gibt keine Gerüche, keine Blicke, keine Mauern, keine verwirrenden Altstadtgrundrisse, keine Stadttore, keine Kirchen und keinen blauen Himmel, in den Turmspitzen hineinragen. In der Institutionenökonomie fehlt fast alles, was an der Stadt physiognomisch wahrnehmbar ist und ihr „geographische Substanz“ verleiht (Lautensach 1953: 9). Der institutionentheoretische Ansatz kennt Urbanität nicht und ignoriert die faszinative Macht der Sinne im Stadtleben. Verkennt er damit nicht auch eine der schöpferischsten Möglichkeiten des Wirkens in der Stadt?

Zweitens tauchen in der institutionellen Perspektive die eigentlichen Träger des Wissens und seine Schöpfer, die Individuen, nicht auf. Sie sind nur als Schatten ihrer selbst präsent. Sie üben allein soziale Rollen im Rahmen ihrer institutionellen Funktionen und der Zugehörigkeit zu bestimmten Akteursgruppen aus. Dies ist erstaunlich realitätsfremd. Denn ebenso wie das soziale Umfeld Einfluss nimmt auf die Kreativität und Lernfähigkeit jedes Einzelnen, so ist

jedes Kollektiv bei der Suche nach einer Idee auf die Tatkraft und den Einfall eines Individuums angewiesen. Es ist der einzelne Mensch, der denkt. Anderes ist schon aus physiologischen Gründen nicht möglich, weshalb Kreativität und Wissensgenerierung immer auch – bei aller sozialen Konstruiertheit und Eingebundenheit – eine Individualleistung sind. Georg Simmel (1992: 51) hat dieses Wechselverhältnis zwischen Individualität und Vergesellschaftung als „soziales Apriori“ bezeichnet: „daß der Einzelne mit gewissen Seiten nicht Element der Gesellschaft ist, bildet die positive Bedingung dafür, daß er es mit andern Seiten seines Wesens ist“. Dieser wechselseitige Sachverhalt gilt für die Produktion von Wissen ganz besonders. Die Generierung von Wissen auf kollektive Lernprozesse zu verkürzen, beruht auf einem einseitigen Verständnis des Prozesses, der Denken heißt. Denken ist nicht nur ein soziales Produkt, sondern gleichzeitig ein viel persönlicherer Vorgang, als wir oftmals bereit sind, uns einzugestehen. Die Produktion von Wissen ist im Kern nicht nur ein organisatorisches oder institutionelles Problem. Die Herstellung von Wissen ist im strengen Sinne eigentlich gar kein Produktionsprozess. Sie ist ein geschenktes Vermögen, das auf zutiefst Menschlichem beruht.

Für den einzelnen Menschen, der solcherart Träger und (Mit-)Schöpfer des Wissens ist, ist die Stadt weit mehr als nur ein Knotenpunkt mit der Gelegenheit zu sozialer Interaktion. Es gilt also, den Zusammenhang zwischen Individualität, schöpferischer Tätigkeit und der Stadt zu verstehen. Warum finden kreative Menschen – nicht nur als vernetzte Akteure sondern gerade auch als Individuen – häufig in Städten ihre geeigneten Stätten der Kreativität?

Um hierauf Antworten zu suchen, müssen wir zunächst den Charakter kreativer Tätigkeiten in der heutigen Wirtschaft und Gesellschaft reflektieren. Lassen Sie uns noch einmal gemeinsam der eingangs ausgelegten Fährte von Konzept Design München folgen und „die Kreativen“ in den Blick nehmen. Wer sind die Kreativen? Welche Rolle spielen sie im Wirtschaftsprozess? Und was lässt sich aus ihren Bedürfnissen nach einem spezifischen Standort in München Schwabing zur Förderung der Wissensproduktion allgemeiner für die Agglomerationsneigungen der tertiärisierten Wissensgesellschaft lernen?

### **3 Die Stadt und die Ökonomie der Zeichen**

Wir leben in einer Ökonomie der Zeichen. Kaum etwas hat das globale Wirtschaftssystem in den letzten beiden Jahrzehnten so sehr verändert, wie die zunehmende Bedeutung von Images, Produktidentitäten, Ästhetik und Design. Die britischen Soziologen Scott Lash und John Urry (1994) beobachten die wachsende Design-Orientierung der Wirtschaft als Konvergenz von Ökonomie und Kultur und nennen die Zusammenführung der beiden

Bereiche die „Ökonomie der Zeichen“. In der Zeichenökonomie werden kulturelle Elemente vermehrt zu einem integralen Bestandteil der Wirtschaft. Die Wirtschaft wird kulturalisiert, die Kultur wird ökonomisiert (vgl. Scott 2000). Fünf Phänomene verdeutlichen das gewandelte Wechselverhältnis zwischen Wirtschaft und Kultur: die Entstehung von Käufermärkten, die Herausbildung von Konsumkulturen, der Zeichenwert von Produkten, die Rolle intermediärer Instanzen sowie der Aufschwung der Kulturindustrie.

*Käufermarkt:* Im Wirtschaftssystem hat der Konsum eine führende Rolle eingenommen. Noch bis Ende der 1970er Jahre konnten die Hersteller das Marktgeschehen durch ihr Angebot an standardisierten Produkten weitgehend bestimmen (Verkäufermarkt). Die Kunden mussten diejenigen Standardmodelle kaufen, die von der Konsumgüterindustrie massenhaft fabriziert und angeboten wurden (z.B. VW-Käfer). Schon seit Beginn der 1980er Jahre hat sich das Verhältnis von Angebot und Nachfrage deutlich gewendet. Das Auftreten individueller Kundenbedürfnisse und segmentierter Zielgruppen wird als „consumer revolution“ beschrieben (Marshall, Wood 1995: 158). Man spricht von Käufermärkten, weil die Veränderungen auf der Nachfrageseite neue Wettbewerbsstrategien von Seiten der Anbieter erzwingen. Anstelle der Kostenvorteile der Massenproduktion setzt die Verbrauchsgüterindustrie zunehmend auf Flexibilitätsvorteile durch viele individuelle Produkte. Die Entwicklung zum Käufermarkt verändert die Betriebsstrukturen, die Produktions- und Logistiksysteme (just-in-time). Die Wirtschaftsakteure versuchen der veränderten Marktsituation mit neuen Unternehmensführungskonzepten gerecht zu werden. Die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf die wechselnden Verbraucherbedürfnisse hat zum Aufschwung des Marketings als betriebswirtschaftlicher Leitlinie geführt. Marktbeobachtung und Trendforschung erarbeiten strategische Grundlagen der Produktdifferenzierung.

*Konsumkulturen:* „You are what you buy“ ist ein weit verbreitetes Motto in der Konsumforschung. Lebensstilgruppen und Konsumkulturen der neuen Mittelschicht kaufen Hüte, Tische oder Kugelschreiber nicht allein aufgrund ihres Gebrauchs- und Tauschwertes. Vielmehr ist, oftmals angetrieben von dem sozialen Bedürfnis nach Distinktion, die kulturelle Bedeutung von Konsumgütern das eigentliche Verkaufsargument. Mit der Kaufentscheidung für eine Automarke, einen BMW, Golf oder Toyota, werden auch Identitäten und Gruppenzugehörigkeiten symbolisiert. Konsumententscheidungen sind auch Geschmacksentscheidungen, die sozial klassifizieren (vgl. Bourdieu 1987). Mit der Wahl von



Turnschuhmarken, Fahrradmodellen und Haarschnitten gibt der Kunde ein Statement ab über seine persönliche und soziale Identität. Konsumgüter sind für ihre Besitzer – mal als Statussymbole, Kultgegenstände oder Abgrenzungssymbole – symbolisches Kapital im Konkurrenzkampf um gesellschaftliche Anerkennung. Ein solches Identitätsspiel mit Gebrauchsgegenständen haben wohlhabendere Schichten lange schon betrieben. Im Zuge des gestiegenen Wohlstands erhalten Konsumgüter auch für breite Schichten einen expressiven, darstellenden Charakter. Sie geben dem Lebens- und Wertemodell des Konsumenten Ausdruck. Der „gute Geschmack“ hat sich demokratisiert.

*Zeichenwert:* Unterschiedliche Konsumenten fragen unterschiedliche Konsumgüter nach. Um die Bedürfnisse differenzierter Zielgruppen zu bedienen, reicht es nicht aus, wenn die Konsumgüterindustrie nur Hoch- und Niedrigpreissegmente vorhält. Vielmehr muss sie schon bei der Gestaltung der Produkte die feinen Geschmacksunterschiede der Verbraucher im Auge haben. Ästhetische Produktdifferenzierung ist hierfür bedeutend, manchmal sogar entscheidender als die Preispolitik. Der Verkaufserfolg von Gütern und Dienstleistungen wird zunehmend davon bestimmt, inwieweit sie die Bedürfnisse gesellschaftlicher Gruppen nach sozialer Abgrenzung und lebenskultureller Unterscheidung erfüllen. Konsumgüter sind Mittel zur Schaffung von Identität und Bedeutung (Hutton 2000).

Eine solche Aufgabenstellung ist eindeutig kulturell und mit rein technologischen Produktinnovationen nicht zu bewältigen. Hier sind die Gestaltungsgrenzen technischer Ingenieurskunst erreicht. Um die Ansprüche segmentierter Zielgruppen zu bedienen, spielen neben dem Preis (Tauschwert) und der Leistung (Gebrauchswert) vor allem die Identität und Ästhetik (Zeichenwert) eine große Rolle. Der Verkaufserfolg von Autos oder Sofas beruht zunehmend auf ihrem ästhetischen Gehalt. Produktinnovationen richten sich deshalb vielfach auf das Image, den Stil und das Design. Da der Zeichenwert für den Kauf oder Nicht-Kauf von Konsumgütern mit entscheidend ist, muss er systematisch bei der Gestaltung von Produkten berücksichtigt werden. Sowohl die Konsumgüterindustrie als auch die Dienstleistungswirtschaft kulturalisieren ihre Produkte schon in der Herstellung bewusst. Nur mit einer breiten, stets wechselnden Produktpalette lassen sich neue Marktgebiete eröffnen und die wechselnden Konsumidentitäten befriedigen.

*Intermediäre Instanzen:* Der Aufschwung des Zeichenwerts verändert die Prinzipien, nach denen Märkte funktionieren. Solange Anbieter und Kunde vorwiegend über den Preis und die

Leistung von Waren verhandelt, diente der klassische Markt als Treffpunkt für den Austausch. Versucht die Industrie jedoch, Produkte mit hohem Zeichenwert zu verkaufen, so werden intermediäre Instanzen notwendig, die zwischen Anbietern und Nachfragern vermitteln. Die intendierten Bedeutungen, der Symbolcharakter und die Identitäten der Konsumgüter müssen dem Käufer verständlich gemacht werden. Welchen Sinn und welche Botschaft soll welche Marke transportieren? Die Promotion der Produktbedeutung übernimmt die Werbung. Sie versucht, Güter sozial zu positionieren. Durch Kampagnen zum Image und der Reputation eines Produktes werden Stellenwert und Marktanteile einzelner Konsumgüter erhöht. Werbung, Marketing und Medien sind deshalb zentrale Schaltstellen der Ökonomie der Zeichen. Ihre Aufgabe ist es, die Bedeutungen von Waren und Dienstleistungen zwischen Produzenten und Konsumenten zu kommunizieren. Sie leisten die Vermittlungsarbeit, um den symbolischen Wert einer Diesel-Jeans, der A-Klasse von Mercedes oder bestimmter Shampoo-Marken zu verdeutlichen. In der Zeichenökonomie hängt der Erfolg der Konsumgüterindustrie zu großen Teilen davon ab, ob es den intermediären Instanzen gelingt, kulturelle Prozesse zu verstehen. Nur so können sie Zielgruppenbedürfnisse vorhersagen, Produktimages gestalten und Konsumkulturen beeinflussen.

*Kulturindustrie:* Die veränderte Aufgabenstellung der Wirtschaft, zunehmend Zeichen zu produzieren, führt die Kulturindustrie beispielhaft vor. Kulturindustrie ist ein beschreibender Begriff, der im weiteren Sinne diejenigen Wirtschaftsbereiche umfasst, die kulturelle Güter wie Filme und Seifenopern, DVDs oder Musik-CDs herstellen. Neben der Kulturalisierung der Konsumgüterindustrie und Dienstleistungswirtschaft ist die Kulturindustrie selbst im Aufschwung. Allein in Kanada hat sich die Zahl der Beschäftigten in der Filmindustrie und angelagerten Wirtschaftszweigen von ca. 60.000 im Jahr 1990 auf ca. 137.800 im Jahr 2002 mehr als verdoppelt. Das geschätzte Umsatzvolumen des Weltfilmmarktes im vergangenen Jahr (2003) betrug ca. 60 Milliarden US Dollar. Kulturelle Güter wie Talkshows, Bücher oder Video-Spiele haben die besondere Eigenschaft, dass ein großer Teil ihres Gebrauchswertes auf der Neuheit und Differenz zu anderen gleichartigen Produkten beruht. Kulturelle Güter werden hergestellt, indem man einen kulturellen Code (ein Drehbuch, ein Gedicht, einen Song, ein Sendeformat) erfindet. Sie werden verbraucht, indem man sie dekodiert. Produkte der Kulturindustrie sind soziale Positionierungsgüter par excellence. Lebensstilgruppen und soziale Schichten legen großen Wert darauf, sich durch einen spezifischen Kulturkonsum, Musik-, Film- und Literaturgeschmack voneinander zu unterscheiden (vgl. Bourdieu 1987). Deshalb ist die Kulturindustrie ein führender Sektor im Zuge der Kulturalisierung von Wirt-

schaft und Gesellschaft. Aufgrund des puren Umgangs mit Identitäten, Sinn und Bedeutung verkörpert sie die Ökonomie der Zeichen in Reinform.

Insgesamt verändern Käufermärkte, Konsumkulturen, Zeichenwerte, intermediäre Instanzen und das Wachstum der Kulturindustrie die Aufgabenstellung, Struktur und Funktionsweise der Wirtschaft grundlegend. Der gemeinsame Nenner dieser pluralen Entwicklungen besteht darin, dass zunehmend Zeichen produziert und konsumiert werden (vgl. Lash, Urry 1994: 4). Ein neuer Kern der Ökonomie gruppiert sich in der Industrie wie auch in der Dienstleistungswirtschaft um die Produktion, Zirkulation und den Konsum von Zeichen. Die Welt der Waren wird zu einer Sinnenwelt, die den Kunden auf Sinnreisen lockt und schickt. Die hochgradig differenzierte Warenwelt wird von den Nutzern verwendet wie ein Text der sozialen Welt. Konsumgüter werden von Konsumkulturen gelesen und interpretiert. Wer bist Du, der Du dieses Hemd trägst? Das Interpretieren der gesellschaftlichen Bedeutung von Gebrauchsgegenständen ist ein kultureller Prozess. Die Zeichenökonomie transformiert Konsumgüter in kulturelle Botschaften. Die Kommunikation von Bedeutung ist dabei immer auch eine Auseinandersetzung um Sinn und Prestige. Kunden kaufen Güter, konsumieren Dinge und Dienste und verständigen sich dabei gleichzeitig sozial, politisch und ökonomisch über Macht, Rang und (im doppelten Sinne) Gehalt.

Die Prozesse der Kulturalisierung der Wirtschaft und der Ökonomisierung der Kultur kann man unter dem Begriff der Ökonomie der Zeichen zusammenfassen. Damit basiert der wirtschaftliche Erfolg heute vermehrt auf den sozialen und kulturellen Kompetenzen der Wirtschaftsakteure. Die Produktion von Zeichen ist ein kultureller Prozess. Er bedarf der kulturellen Kompetenz auf Seiten der Produzenten wie auch der Konsumenten. Ökonomisches Handeln ist somit nicht nur sozial eingebettet, wie dies im Zuge der Debatten zu Netzwerkbeziehungen, Kooperationsmodi oder der Rolle der Unternehmenskultur in der Industrie- und Dienstleistungsforschung oftmals diskutiert wird (vgl. Glückler, Bathelt 2003: 174f). Ökonomisches Handeln ist vielmehr per se *soziales Handeln*. Wirtschaftlicher Erfolg ist zentral auf die sozialen und kulturellen Kompetenzen der Wirtschaftsakteure angewiesen. Die Produktion von Zeichen ist – ebenso wie das Lesen derselben – ein kultureller Prozess. Er basiert auf der kulturellen Kompetenz der Produzenten und Konsumenten.

#### **4 Look and Feel als Standortfaktor**

Was bedeuten diese Veränderungen der Wirtschaft für die Geographie der Gesellschaft? Welche Rolle haben Städte in der Ökonomie der Zeichen? Ich denke: Die Schwabinger

Location von „Konzept Design München“ kann gelten als Beispiel. Was der Konzern Audi hier sucht und für einen Teil seines Designteams in dem ockerfarbenen Haus in der Schwabinger Kurfürstenstraße 24 gefunden hat, lässt sich konzeptionalisieren unter den Begriffen des ‚geographischen Kapitals‘ und des ‚Look and Feel‘ des Standortes (vgl. Helbrecht 1998, 1999, 2001). Der ‚Look and Feel‘ von Standorten ist ein wesentlicher Schlüssel zum Verständnis der Rolle der Städte in der Wissensgesellschaft. Die neuen Agglomerationslogiken in der Wissensgesellschaft (z.B. von Audi Design in München/Schwabing) fußen auf der Wahrnehmung von Standorten im Hinblick auf ihre Qualitäten als Denkräume (vgl. Helbrecht 2004). Was bedeutet dies?

Von 1996 bis 1998 habe ich in Vancouver (Kanada) und München empirische Untersuchungen zur Standortwahl und Standortwahrnehmung kreativer Dienstleister durchgeführt. Exemplarisch für die Agglomerationslogiken der Ökonomie der Zeichen wurden vier Berufsgruppen untersucht: Werbeagenturen, Modedesigner, Innenarchitekten, Graphik-Designer (vgl. Helbrecht 1999). In beiden Städten wurden insgesamt 98 qualitative Interviews (46 in Vancouver, 52 in München) mit Inhabern, Selbstständigen und Angestellten der kreativen Dienstleistungsbetriebe geführt. Aufbauend auf den Ergebnissen der qualitativen Interviews wurde in beiden Städten 1996 (Vancouver) bzw. 1998 (München) eine repräsentative Fragebogenerhebung bei den gleichen Branchen durchgeführt.<sup>1</sup> Die Ergebnisse der Studien in beiden Städten sind auf eindringliche Weise kohärent und weisen in die gleiche Richtung. Sie zeigen Erklärungswege auf, warum ein besonderer Typus von Städten unter den Bedingungen der Ökonomie der Zeichen zu den bevorzugten Standorten der Wissensproduktion wird.

## **5 „Man muss da sein, wo ich glaube, dass ich eben am produktivsten bin“**

„Man muss da sein, wo ich glaube, dass ich eben am produktivsten bin“ (M 36: 13). Mit dieser Aussage brachte einer der befragten Unternehmensleiter in München die Motive seiner Standortwahl auf den Punkt. Seine Worte bekräftigen die Rationalität des Verhaltens und

---

<sup>1</sup> In Vancouver wurden 1996 alle 513 dort ansässigen Firmen in den Bereichen Werbung, Grafik-Design, Innenarchitektur bzw. -gestaltung und Mode-Design angeschrieben und die Unternehmensleiter zu den betrieblichen Erfolgsfaktoren, fachlichen Spezialisierungen und Standortfaktoren befragt (Rücklaufquote 48,7%). In München wurde 1998 von der Grundgesamtheit der 2973 Betriebe im Jahr 1998 eine Zufallsauswahl von 1000 Betrieben erstellt und diese mit dem gleichen, ins Deutsche übersetzten Fragebogen postalisch befragt (Rücklaufquote 34,1%). Ich danke der Deutschen Forschungsgemeinschaft für die großzügige finanzielle Unterstützung und Hayley Britton, Anne-Marie Bouthillette, Petra Hartnagel und Michael Reiter für ihre Mitarbeit.

drücken aus, dass das Standortwahlverhalten kreativer Dienstleistungsbetriebe von den gleichen Motiven und rein betriebswirtschaftlichen Interessen geleitet ist, wie die Standortwahlprozesse in den übrigen Branchen und Wirtschaftszweigen auch: nämlich ökonomischen Gewinn zu machen. Die räumliche Organisation der Wissensgesellschaft ist auch unter den Bedingungen einer Ökonomie der Zeichen hochgradig effizient und von der Suche nach einzelbetrieblichen (Standort-)Vorteilen in Zeiten intensiver Konkurrenz und globalen Wettbewerbs geprägt. Wir leben nicht in einem Land und einer Zeit, wo Milch und Honig fließen und die Betriebe – vermeintlich, wie es die These von den ‚weichen‘ Standortfaktoren in den 1980er und 1990er Jahren Glauben machen wollte – ihre Standorte nach dem Freizeitwert auswählen. Nein. Kein Biergarten, keine After-Work-Party und keine Theateraufführung sind so überzeugend, dass sie gleich in so hohem Maße die Entscheidung der Betriebe für oder gegen eine Region oder Stadt beeinflussen könnten. Was Audi mit seiner Design-Abteilung in München sucht, hat nicht mit dem Freizeitwert der bayerischen Landeshauptstadt nur zu tun, sondern viel strikter mit der Arbeitsatmosphäre in der Stadt. „Man muss da sein, wo ich glaube, dass ich eben am produktivsten bin“. Deshalb wandern Betriebe.

Die Mobilität der Betriebe steigt, das haben bundesweite, repräsentative Untersuchungen des emnid Instituts im Auftrag des difu in den 1990er Jahren ergeben (vgl. Grabow, Henckel, Hollbach-Grömig 1995). Gleiches zeigt sich auch in den von mir in Vancouver und München untersuchten Branchen. Gut drei Viertel (76,6%) der in der Befragung untersuchten Betriebe in Vancouver hat seit der Gründung schon einmal den Standort gewechselt. Die Umzugshäufigkeit der Betriebe in jüngerer Zeit nimmt stetig zu. Die kreativen Dienstleister in München weisen eine ähnlich hohe räumliche Entwicklungsdynamik auf. Hier haben innerhalb von nur fünf Jahren (1993-1998) mehr als zwei Drittel der befragten Betriebe den Standort gewechselt. Die extrem hohe Umzugsquote verdeutlicht: Die Suche nach einem optimalen Standort ist eine intensiv genutzte, unternehmensstrategische Möglichkeit, um die Betriebskosten zu senken wie auch die Betriebseffizienz zu steigern.

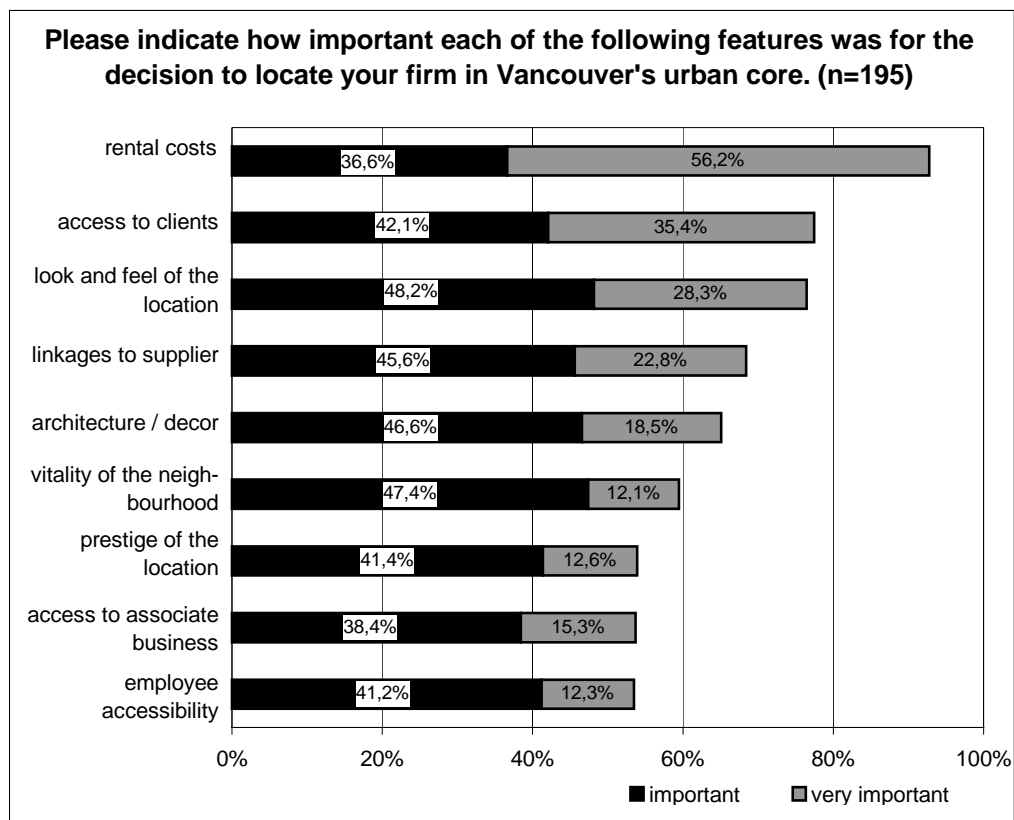
In diesem Kontext (erhöhte Mobilität, globaler Wettbewerb) ist es beinahe erstaunlich, dass die Standortstrategie der Betriebsinhaber, Geschäftsführer und Selbstständigen in den kreativen Branchen nun nicht darauf abzielt, besonders kostengünstige Lagen zu wählen und stets die Betriebskosten durch jeden Umzug zu minimieren. Vielmehr gilt, wie sich am Beispiel von München und Vancouver zeigt, dass eher die kostspieligen Wirtschaftsstandorte in den jeweiligen Ländern und innerhalb dieser wiederum relative Hochpreislagen in großer Nähe zu den Innenstädten gesucht werden (vgl. Krätke 2002: 153ff). Obwohl gerade kreative

Dienstleister wie Werbeagenturen, Modedesigner, Grafikdesigner und Innenarchitekten ihre Produkte mühelos durch Datenfernübertragung an ihre Kunden verschicken könnten und somit relativ frei in der Standortwahl sind, bevorzugen sie zentral gelegene Standorte in den boomenden Wirtschaftsmetropolen des Landes. Die Agglomerationsneigung der wissensintensiven Branchen ist nicht geschwunden; doch auf welchen Logiken einer wissensbasierten Agglomerationsökonomie beruht sie? Erste Antwortrichtungen weisen die vorliegenden empirischen Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Befragungen.

Aus Sicht der Unternehmer beruht die Rationalität der Standortwahl in Städten auf einer komplexen Abwägung unterschiedlicher Faktoren. So haben in der Rangierung der Standortfaktoren die Kosten für die Miete des Büros einen sehr hohen Stellenwert (vgl. Abb. 1, Abb. 2). Die Befragten Dienstleister in München wie in Vancouver sehen die Kosten für die Miete ihres Büroraumes als wichtigsten (Vancouver) bzw. zweitwichtigsten (München) Standortfaktor an. 92,8% der Betriebe in Vancouver und 77% der Betriebe in München geben an, dass der Mietpreis wichtig bzw. sehr wichtig war für die Auswahl des Standortes. Dieses Ergebnis ist angesichts der Ansiedlung nahezu aller Betriebe in den Kernstadtgebieten sehr plausibel. Für Unternehmen, die sich in ihrer Standortwahl auf die Hochpreislagen der Innenstadt und ihrer Randgebiete in den expandierenden Metropolen ihrer Nation konzentrieren, ist die Büromiete zwangsläufig ein wichtiger Engpassfaktor und damit bedeutender Aspekt der Standortwahl. Kreative Dienstleister sind – ebenso wie die übrigen Felder der Ökonomie der Zeichen – metropolitane Branchen. So sind Boden- und Mietpreise zentrale Größen ihrer Standortwahl. Die Mietpreishöhe und die gesteigerte Nachfrage nach Büroraum in Metropolen sind Agglomerationsnachteile. Sie wirken demnach als Push-Faktoren, die die Betriebe (theoretisch) aus den Städten treiben und sie zumindest an den Stadtrand drängen (sollten). Deshalb bieten sie keinerlei Erklärung für die große Agglomerationsneigung der Zeichenproduzenten und ihre fortgesetzte Hinwendung zu den Kernstädten.

Betrachtet man die weiteren Standortfaktoren, die aus Sicht der untersuchten Betriebe eine entscheidende Rolle spielen, so lichtet sich der Nebel. Neben dem Push-Faktor ‚Miete‘ werden von den befragten Geschäftsinhabern, Selbstständigen und Partnern kreativer Unternehmen eine Reihe von positiven Aspekten der Standortwahl genannt. Sie können als Pull-Faktoren des Urbanen gelten. Einer von ihnen fällt beim Blick auf die Befragungsergebnisse in München und Vancouver sofort auf: „sich wohlfühlen am Standort“ erreicht in München mit 89,1% Zustimmung als „wichtiger“ bzw. „sehr wichtiger“ Aspekt zur Auswahl des Firmensitzes den Platz Nr. 1. In Vancouver wird der gleiche Faktor der

Standortwahl, der in englischer Übersetzung als „Look and Feel of the Location“ firmiert, ebenfalls als ein sehr bedeutendes Element der Standortwahl gesehen und gelangt auf Platz 3 der Standortfaktorenliste. Der „Look and Feel“ eines Standortes bzw. das „sich wohlfühlen“ sind begriffliche Kategorien, die bisher in den wirtschaftsgeographischen und regionalwissenschaftlichen Überlegungen zur Erklärung der neuen Agglomerationsökonomien der Wissensgesellschaft unvertraut sind. Sie spielen kaum eine Rolle. Dies verweist jedoch auf eine entscheidende Lücke in der bisher in der Stadt- und Regionalforschung vorzufindenden Argumentation.



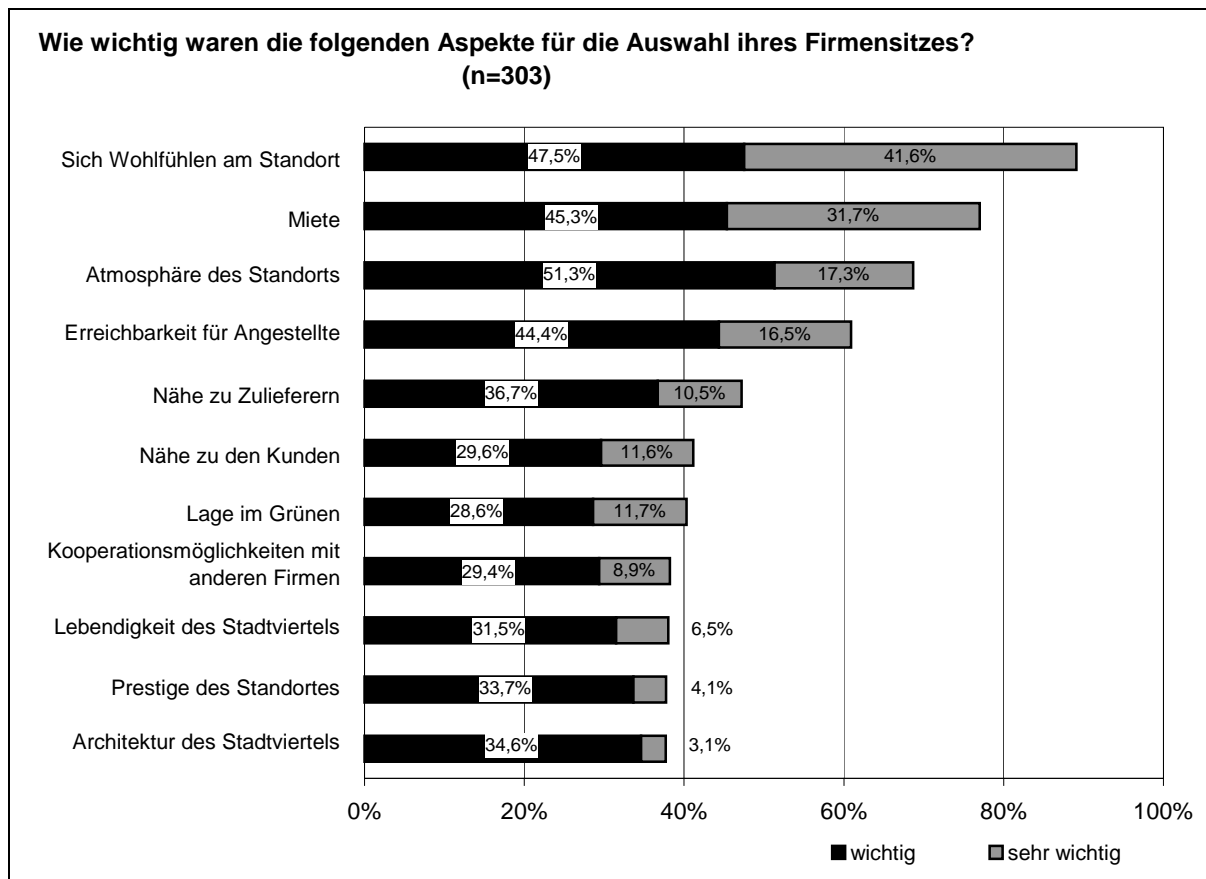
**Abbildung 1: Standortfaktoren kreativer Dienstleister in Vancouver 1996**

Quelle: eigene Erhebungen

Während nämlich die Überlegungen zur Netzwerkökonomie allein auf die Rolle der Stadt als Knotenpunkt der Wissensproduktion rekurrieren, zeigt sich in diesen empirischen Ergebnissen eine weitere wichtige Facette urbaner Wissensökonomien: die anziehende oder abstoßende Rolle der Stadtlandschaft als sinnlich wahrnehmbare Standortqualität, als Look and Feel. Diese sinnlich wahrnehmbare Umgebungsqualität hat offensichtlich entscheidende Wirkung auf die befragte Unternehmerschaft. Der „Look and Feel“ eines Bürogebäudes, Straßenzuges, eines Stadtteiles und der gesamten Stadt sind, das zeigen die

Befragungsergebnisse, bedeutende Auswahlkriterien für die Wahl des Sitzes eines Betriebes. Gerade bei dem Look and Feel kommt es auf die Qualitäten der sinnlichen Ausstrahlung und physiognomisch wahrnehmbaren Ausstattung des Stadtraumes an.

Was aber ist der „Look and Feel“, der als „sich wohlfühlen am Standort“ offenbar in beiden Untersuchungsstädten eine immense Bedeutung für die Ansiedlung und das Wachstum kreativer Branchen und Betriebe hat?



**Abbildung 2: Standortfaktoren kreativer Dienstleister in München 1998**

Quelle: eigene Erhebungen

Bevor ich näher auf die Rolle des „Look and Feel“ eingehe, möchte ich kurz die weiter genannten Faktoren in den beiden Grafiken zum Standortverhalten der Betriebe erläutern. So erkennt man beim Blick auf die Ranglisten der Standortfaktoren, dass die institutionentheoretisch bedeutsamen Aspekte der Standortwahl, nämlich das Vorhandensein qualifizierter Mitarbeiter („Erreichbarkeit für Angestellte“) sowie die „Nähe zu Zulieferern“, die „Nähe zu Kunden“ und die „Kooperation mit anderen Firmen“, sehr wohl wichtig bzw. sehr wichtig für die Standortwahl sind. Insofern sind die gegenwärtig in der Literatur verbreiteten Erklärungsansätze durchaus praktisch relevant und ebenso theoretisch tragfähig



(vgl. Grabher 2002). Nur sind sie eben alleine aus Sicht der Betriebe noch nicht die entscheidenden Kriterien für die Auswahl von München bzw. Vancouver als Firmensitz. Vielmehr sind vollkommen andere Faktoren, die auf die Wahrnehmung von Standorten und Stadtqualitäten aus einer sehr subjektiven Sicht zielen („sich wohlfühlen“, „Look and Feel“), mindestens gleich bedeutend. Dies spiegelt sich insbesondere in den Zahlen der Münchner Befragungsergebnisse wider. In München ist für die befragten Betriebe eindeutig das „sich wohlfühlen am Standort“ der primäre Grund, warum ein Firmensitz gewählt wird. Und nach der Miete, als Push-Faktor auf Platz Zwei, taucht in der bayerischen Landeshauptstadt auf Platz Drei der Rangliste mit 68,6% Zustimmung erneut die „Atmosphäre des Standorts“ als nur subjektiv zu empfindender Faktor der Wahrnehmung und Beschreibung einer Standortqualität auf.

Eine detaillierte Analyse der Datensätze aus den Betriebsbefragungen in beiden Städten zeigt, dass die Bedeutung einer Reihe von Standortfaktoren je nach Branchenzugehörigkeit, Betriebsgröße oder Standort schwankt. So ist für Grafik-Designer zum Beispiel der Faktor „Nähe zu den Zulieferern“ bzw. „linkage to suppliers“ in München und Vancouver besonders wichtig. Die große Bedeutung der Nähe zu Zulieferern für Grafik-Designer ist plausibel, weil sie in ständigem Kontakt mit Druckereien und Lithographischen Anstalten stehen. Auch die Betriebsgröße hat Einfluss auf die Gewichtung der Standortfaktoren. So messen kleine Unternehmen in Vancouver mit einem Jahresumsatz (1995) bis zu 250.000 kanad. Dollar dem Zugang zum Arbeitsmarkt (employee accessibility) einen durchschnittlichen Wert zu. Dieser Wert steigt für mittlere Unternehmen (bis 1 Mio. kanad. Dollar Jahresumsatz) auf den Wert 3,5 an auf einer Skala von 1 (sehr unwichtig) bis 5 (sehr wichtig), bei den großen Betrieben ab einer Million Umsatz auf 3,7. Solche deutlichen, plausiblen Unterschiede in der unternehmerischen Wahrnehmung und Bewertung von Standorten zeigen sich für alle untersuchten Standortfaktoren – mit einer Ausnahme: dem Standortfaktor „Look and Feel“ bzw. „sich wohlfühlen“. Bei diesem Kriterium der Standortwahl sind sich alle Befragten unabhängig vom Alter der Befragten, der Branche, der Betriebsgröße einig. Das Standortverhalten kreativer Dienstleister ist in Bezug auf „Look and Feel“ und „sich wohlfühlen“ kohärent. So wird das sich Wohlfühlen in München einstimmig von fast allen Unternehmensleitern, Selbstständigen und Geschäftsführern auf allen räumlichen Maßstabsebenen als zentral und erstrangig erachtet. Dies wurde empirisch in der quantitativen Befragung durch die differenzierte Untersuchung der Kriterien der Standortwahl sowohl bei der a) Auswahl des Bürogebäudes, b) des Stadtteils sowie c) der Gesamtstadt erhoben.

Eine Korrelationsanalyse zum Einfluss betrieblicher Strukturen auf die Bedeutung des “Look and Feel-Faktors” in Vancouver erbringt ebenfalls keinerlei signifikante Unterschiede. Der Standortfaktor “Look and Feel” ist gleichermaßen bedeutend für:

- Firmenhauptsitze, Selbstständige und Filialbetriebe,
- Firmenneugründungen und alteingesessene Betriebe,
- große (Umsatz über 1 Mio. K-\$), mittlere (Umsatz bis 1 Mio. K-\$) und kleine Betriebe (Umsatz bis 0,250 K-\$),
- Betriebe, die einen lokalen Markt bedienen, Kunden in der Provinz British Columbia haben, Kanada weit agieren oder exportorientiert sind,
- junge (25-34 Jahre), mittlere (35-54 Jahre) und ältere Unternehmensleiter (über 55 Jahre).

Der größte Engpassfaktor der Wissensökonomie ist das Wissen selbst . Wissen lässt sich nicht abbauen wie Kohle . Wissen muss hergestellt werden, jedoch lässt es sich nicht ernten wie Obst von Bäumen oder produzieren wie Autos in der Fabrik, noch ist es experimentell im Labor zu generieren. Wer je Wissen produzieren wollte und dafür eine Idee suchte und von ihr gefunden wurde, erkennt, Wissen und Ideen herzustellen unterliegt einer ganz anderen Ressourcenökonomie. Wissen und Ideen lassen sich nicht technisch machen, sondern sie wachsen unter Menschen. Darum ist ein geeigneter Ort, sie zu produzieren, in der Stadt.

In fast allen meiner qualitativen Interviews betonen die Gesprächspartner in München und Vancouver über alle Maßen, wie wichtig die besondere Look and Feel-Standortqualität für den Erfolg ihrer Firma ist. Jedoch fällt es ihnen gleichermaßen schwer, genauer zu beschreiben, was eine besondere Lage auszeichnet und was an ihr so attraktiv und betriebswirtschaftlich bedeutend ist. Das folgende Zitat einer Grafik-Designerin steht exemplarisch für die Antworten vieler der Gesprächspartner auf die Frage, warum sie gerade diesen Standort als Firmensitz gewählt haben:

"... I don't know, it's hard to describe. I just feel it, I just know when I see a place, I immediately know whether I like it or I don't. I just know it" (V 12, 11).

Entgegen den meisten theoretischen Vorüberlegungen in der Literatur zu den Kriterien der betrieblichen Standortwahl scheint – neben der Funktionalität und Bezahlbarkeit – ein dezidiert subjektives Erfassen der auch atmosphärischen Standortqualitäten im Vordergrund zu stehen. Die Gesprächspartnerin weiß einfach sofort (“I just know”), wenn sie die Gesamtstadt, einen Stadtteil oder ein Gebäude sieht, was als Firmensitz in Betracht kommt und welche Lage nicht. So antwortet beispielsweise ein Werbetexter auf die Frage, ob der “Look

and Feel” des Standortes wichtig sei, um Anregungen für die eigene Arbeit zu gewinnen, folgendes:

"Yeah, well, I don't think so. It is not direct inspiration or anything like that. It just makes you feel good, it makes you concentrate on your work because you feel good. That's why I like this location" (V 3, 24).

“It makes you feel good” ist ein stetig wiederkehrendes Motiv in den mündlichen Standortbeschreibungen kreativer Dienstleister im Expertengespräch. Offensichtlich werden von den Unternehmensleitern und Beschäftigten bestimmte Gebiete in der Stadt bewusst ausgewählt und geschätzt, weil sie einen positiven Effekt auf das Wohlbefinden haben. Kreative Dienstleister orientieren sich in der Wahrnehmung und Bewertung von Räumen zu einem Großteil an der dezidiert subjektiven Wirkung eines Gebäudes, eines Straßenzugs, eines Stadtteils oder der Landschaftsästhetik der gesamten Stadt. Hinter dem subjektiven Urteil verbirgt sich ein ausgesprochen betriebswirtschaftlich rationales Motiv: Je besser man sich aufgrund der räumlichen Umgebung fühlt, umso höher ist die Konzentration (“it makes you concentrate on your work”). Viele Gesprächspartner sprechen von der gesteigerten Produktivität:

“You know if you feel good about where you are you're obviously going to be more productive and happier and more creative, so the space feels good. Why do you feel really good when you live in a house that overlooks the ocean? Because it feels good. And that just makes you so much more creative and inspires your work” (V 32, 8).

Die zentrale Möglichkeit zur Steigerung der Produktivität in wissensintensiven Branchen und Betrieben liegt in der Steigerung der Leistungskraft der Mitarbeiterschaft. Es ist ihre Schaffenskraft, die gezielt gefördert werden muss, um den Output der Wissensproduktion zu erhöhen. Der Ausstoß menschlicher Gehirne an Ideen lässt sich jedoch nicht mit Gedankensport, Nervenfutter oder Kreativitätsspritzen einfach stimulieren. Gehaltserhöhungen oder Zielvereinbarungen haben ebenfalls nur begrenzte Wirkung auf geistiges Vermögen. Eben an dieser Stelle gewinnen Umwelten, also auch Stadtlandschaften, Kulturlandschaften und Naturlandschaften eine ganz neue Bedeutung. Sie können als Kontextfaktoren eine Ressource der Wissensproduktion sein, wenn sie über den richtigen „Look and Feel“ verfügen.

“Man muss da sein, wo ich glaube, dass ich eben am produktivsten bin.” (M 36, 13) – Diese unternehmerische Handlungsmaxime der Standortwahl ist ebenso einfach wie weitreichend. Standortentscheidungen sind als strategische Unternehmensentscheidungen auf Effizienzsteigerung ausgerichtet. Nichts anderes ist auch bei den kreativen Dienstleistern in München und Vancouver der Fall. Allerdings sind sie Pioniere bei der Entwicklung neuer Beurteilungskriterien von Standorten. Sie wählen ihren Firmensitz – neben traditionellen Faktoren wie Miete, Nähe zu Kunden und Zulieferern – anhand eines weiteren, zusätzlichen Faktors aus: dem “Look and Feel” bzw. dem „Sich-Wohlfühlen“. In vollständiger Konsequenz wenden die befragten Selbstständigen und Betriebe das Urteilkriterium “Look and Feel” nicht nur für die eigene Stadtbeurteilung und Standortwahl an. Vielmehr bewerten sie auf ähnlicher Grundlage auch zu Teilen die Qualität und Zukunftsfähigkeit benachbarter Städte und Regionen. Auf die Frage, ob der „Look and Feel of the Location“ auch generell zur Beurteilung der Standortqualitäten anderer Regionen anwendbar sei, sagt ein Werber in Vancouver:

“Oh yes, completely, that's why when I go back to Toronto, I feel visually deprived. You know, being in a creative business, visual stimulation is very important, and you take that away - I was so depressed last time I was in Toronto, really, I came home early" (V 11, 24)

## **6 Geographisches Kapital – Raum als Ressource**

Bisherige Erklärungsansätze in der Literatur begründen die wachsende Rolle der Stadt in der Wissensgesellschaft vor allem mit ihrer großen Bedeutung für den Handel, Austausch und Transport von Wissen und Informationen zwischen verschiedenen Akteuren. Sie betrachten Wissensproduktion als sozialen Lernprozess und damit quasi als kollektives Projekt. Die Rolle der Stadt bestehe darin, zufällige, unvorhergesehene Begegnungen durch einen Reichtum an potentiellen Treffpunkten zu ermöglichen. „Hinter der Häufung der zufälligen Widerfahrnisse, wie sie die Komplexität einer Großstadt mit sich bringt, steckt also eine reale Zunahme von Handlungsoptionen“ (Joas 2002: 67). Ähnlich argumentiert der Hamburger Ökonom Dieter Läßle (2003), wenn er Metropolen die Rolle von Risikominderern in der globalen Ökonomie zuschreibt. „Für den ‚entgrenzten‘ und deregulierten Wirtschaftsbereich der Wissensproduktion hat die städtische Konzentration von verwandten Betrieben und deren Beschäftigten die Funktion eines ‚Zufallsgenerators‘ für Kontakte, Informationen und Gelegenheiten. Für die Betriebe eröffnet dies vor allem die Möglichkeit einer *Reduktion von*

*Risiken*“ (Läpple 2003: 71, Hervorhebung im Original). Es stehe uns eine „Renaissance der Städte“ bevor. Denn Städte seien geeignete und notwendige „Rückbettungskontexte“ für Menschen und Betriebe als Gegengewicht zu den entankernden Mechanismen der Globalisierung. Ähnliches wurde zuvor von dem kalifornischen Geographen Michael Storper (1997: 21) unter dem Begriff der „untraded interdependencies“ vertreten. Städte und Regionen seien als Kontaktbörsen und soziale Knotenpunkte zunehmend (bzw. weiterhin) ökonomisch interessant, getreu nach dem Motto: „What can people be paying Manhattan or downtown Chicago rents *for*, if not for being near to other people?“ (Lukas 1988: 39, Hervorhebung im Original).

Schon in den 1920er Jahren kritisiert Alfred North Whitehead in seinem grundlegenden Werk über „Wissenschaft und die moderne Welt“, dass die moderne Urbanisierung den Zusammenhang zwischen Mensch und Umwelt, zwischen individueller Leistungsfähigkeit und ästhetischer Umgebungsqualität zu sehr außer acht lasse: „Die beiden Übel sind: die Missachtung der wahren Relation zwischen Organismus und Umwelt; und die Gewohnheit, den inneren Wert der Umgebung außer acht zu lassen“ (Whitehead 1988: 227). Was Whitehead früh erkannte, ist heute zum drängenden Engpass geworden. Das einstmals missachtete Feld des ‚inneren Wertes der äußeren Umgebung‘ ist in der Gegenwart ein bedeutender Standortfaktor. Wissensbasierte Betriebe suchen gezielt Orte mit besonderem Look and Feel. Denn sie brauchen sehr viel mehr zur Produktion des knappen Gutes Wissen, als nur Kontakte zu Kunden, Zulieferern und anderen Dienstleistern. Bestimmte Qualitäten der räumlichen Umgebung müssen hinzutreten, damit Kreativität und Schaffensdrang ungehindert fließen können.

Die Reduktion der Rolle der Stadt auf die „Möglichkeit einer Reduktion von Risiken“ (Läpple), auf das Vorhandensein von „untraded interdependencies“ (Storper) oder die Nähe zu „other people“ (Lukas) erscheint deshalb alleine nichtausreichend. Die Tatsache, dass Institutionen gegenseitige Nähe suchen, um in gemeinsamen Lernprozessen Wissen zu produzieren, erklärt den Bau von Konferenzzentren, Flughäfen und die Entstehung des Forschungscampus, aber nicht die Notwendigkeit der Stadt für die Wissensgesellschaft. Die Tatsache, dass räumliche Nähe eine Zugangserleichterung zu sozialer und institutioneller Nähe darstellt, ist nur eine Teilerklärung des Bedarfs der Wissensgesellschaft nach fortgesetzter Agglomeration .

Die Standortwahl wissensbasierter Betriebe beruht neben all diesem zentral auf dem Kriterium des Look and Feel. Denn Wissensproduktion ist nicht nur ein sozialer Lernprozess, der von dem Zufallsreichtum der Großstadt profitiert. Wissensproduktion braucht auch den Einfallsreichtum der Individuen. Sie nährt sich auch von den Denkräumen der beteiligten Personen und deren subjektivem Gewinn des Wohnens, Arbeitens und Daseins in der Stadt. Denn Raum ist nicht nur Kontext, sondern eine Dimension menschlichen Handelns. Raum kann nie Ursache gesellschaftlicher Verhältnisse sein, aber stets eine Bedingung und Ressource.

Die Rolle der Stadt als Zufallsagentur sozialer Kontakte wie auch die hervorgehobene Bedeutung von atmosphärischen Standort- und Gestaltqualitäten des Look and Feel ergänzen sich als Standortfaktoren wechselseitig. So suchen die kreativen Dienstleister in München und Vancouver in ihren jeweiligen Städten, Stadtteilen, Straßenzügen und Büroräumen eine ausgewogene Balance aus der Nähe zu Kunden, Zulieferern und Kooperationspartnern wie auch Wohlfühlräumen und Look and Feel für den geistigen Schöpfungsprozess.

Rolf Lindner (2003: 52) spricht von dem „Habitus der Stadt“, um den Charakter von Orten und die lokalen Dispositionen ihrer Bewohner zu beschreiben. So findet er in einem „kleinen ‚Spiel mit Bourdieu‘“ (Lindner 2003: 48), dass Städten in der Wahrnehmung von außen bestimmte „Eigenschaften“ zugeordnet sind, etwa Stuttgart als kleinbürgerlich und bieder, Frankfurt dynamisch und arbeitsam oder Essen als industriell. Jedoch bleibt Lindners Blick auf städtische Atmosphären geprägt von der soziologisch-anthropologisch motivierten Sicht auf das Soziale. Es werden Lebensstile, Schichten, Klassen – im Schema von Bourdieus Habitusformen – in ihrer räumlichen Verteilung untersucht. So entsteht eine Skizzierung der „Städte als Geschmackslandschaften“ (Lindner 2003: 50), die sich kulturell so ausdifferenzieren wie ihre Bewohner. Im originellen Transfer von Pierre Bourdieus Konzept des Habitus nun auf die Stadt erreicht Rolf Lindner eine interessante Charakterisierung von Orten mit Mitteln des sozialen, kulturellen, symbolischen Kapitals. Jedoch setzt er die Stadt zu rasch mit ihren Bewohnern gleich. Indem er die Geschmackskulturen seiner Bewohner schon zum „geographischen Kapital“ eines Ortes erklärt (a.a.O.: 53), verschenkt er die eigentliche Tragweite des Begriffs. Statt dessen schlage ich vor, das Wort geographisches Kapital tatsächlich für die Beschreibung von Räumen (Orten, Landschaften) als potenzielle Ressourcen menschlichen Handelns zu verwenden.

Geographisches Kapital beruht auf der gesellschaftlichen Verwertbarkeit und Verwertung von geographischer Substanz. Geographische Substanz, das sind nach Lautensach (1953) jene

Bestandteile der Erdoberfläche die physiognomisch wahrnehmbar sind, wie z.B. Strände, Wälder, urbane Plätze, Dörfer, Flusslandschaften, Berghänge, Gipfel, Hochhaussiedlungen, Straßennetze, Büroparks, Deiche, Landschaftsgärten, Rathäuser und auch das Meer. Diese geographische Substanz ist für sich unbedeutend. Sie wird erst in ihrer gesellschaftlichen Wahrnehmung und Konstruktion für den Menschen relevant. Geographische Substanz erhält erst als soziale Konstruktion, in der gesellschaftlichen Kommunikation, , Nutzung und Bewertung sozial zugesprochene Bedeutung und damit Sinn. Geographische Substanz wird durch die Zuschreibung von Werten (Gebrauchswert, Tauschwert, Zeichenwert) zu gesellschaftlich nutzbarem geographischen Kapital. Dabei ist geographisches Kapital – wie die übrigen Kapitalarten nach Bourdieu (2001: 309f) auch – für gesellschaftliche Gruppen ebenso wie Individuen eine Ressource im Kampf um Profit, Macht und Anerkennung. Aus Sicht der Individuen und der Gesellschaft kann ein Standort oder eine Stadt, eine Region oder die Zugehörigkeit zu einer Nation dreifach verschiedenartigen Ressourcencharakter bergen: als Raum (Space), als Ort (Place), als Landschaft (Landscape).<sup>2</sup>

1. Der Begriff Raum (Space) meint die objektiven, physisch-messbaren Eigenschaften von Gebieten. Raum ist geometrisch in Distanzen, Flächen, Höhen und Tiefen zu beschreiben. Lagebeziehungen, infrastrukturelle Ausstattung und die verkehrliche Erreichbarkeit von Standorten gehören ebenso dazu wie das Vorhandensein von Bodenschätzen oder die Bevölkerungsdichte. Raum beschreibt die messbaren, zählbaren, berechenbaren Dimensionen gesellschaftlich in Wert gesetzter Gebiete. Das geographische Kapital von Räumen kann in Preisen, Entfernungen, mathematischen Gleichungen oder Formeln ausgedrückt werden.
2. Der Begriff Ort (Place) verweist zumeist auf die lokal (oder regional, national) spezifischen sozialen Gegebenheiten, sozialen Beziehungen und Identitäten, die von Individuen und Gesellschaften in bestimmten Gebieten konstruiert, erfahren und gelebt werden. Historische Entwicklungen, politische Regulierungen, kulturelle Werte, ökonomische und soziale Praktiken spielen hier eine bedeutende Rolle (vgl. Johnston et al. 2000: 528). Orte sind räumliche Umwelten strukturiert und erfüllt mit

---

<sup>2</sup> Wie so oft bei dem Versuch der Klassifizierung sind die Grenzen zwischen den konstruierten Begriffen auch in diesem Falle nicht messerscharf. Raum, Ort und Landschaft beschreiben zwar drei deutlich unterschiedliche Perspektiven des gesellschaftlichen Umgangs, der gesellschaftlichen Wahrnehmung und Nutzung von geographischer Substanz. Jedoch ist eine Überlappung der drei analytischen Differenzierungen unvermeidbar, wenn man ihre Anwendung im Konkreten überprüft. Die drei Kategorien schaffen Ordnung, sie bieten jedoch keine scharfen Grenzen.

gesellschaftlichem Werden, mit sozialen Mustern und menschlichen Bewertungen. Orte sind geographisches Kapital für ihre Bewohner, das sich z.B. im Verfügen oder Nicht-Verfügen über Wissensschätze, ökonomische Praktiken oder Normen bezahlt machen kann.

3. Der Begriff Landschaft (Landscape) wird verwendet, um die Wirkung der geographischen Substanz auf die Wahrnehmungen, Denkweisen und Lebensbetrachtungen von Individuen, Gruppen oder Gesellschaften zu beschreiben. Oftmals sind starke subjektive Gefühle, hoch normativ aufgeladene Bilder und Bewertungen mit der Betrachtung von Erdteilen, Städten oder Regionen verbunden. „A landscape is a cultural image, a pictorial way of representing, structuring or symbolising surroundings“ (Daniels, Cosgrove 1992: 1). Kulturlandschaften und Naturlandschaften kann man aus Sicht der Subjekte auch „als atmosphärisch erlebte Umgebung definieren“ (Hasse 2004: 2). Die Empfindungen, die wir mit Landschaften wie z.B. der Nordseeküste, der Hamburger Reeperbahn, dem Brandenburger Tor oder der Zugspitze verbinden, sind nicht nur subjektiv anrührend und bewegend. Sie sind als geographisches Kapital auch von hohem Zeichen-, sogar Gebrauchs- und auch Tauschwert. Landschaften sind geographisches Kapital, das in der Vermarktung und Repräsentation von Stadtregionen nach außen (z.B. Tourismusmarketing) wie auch im inneren, subjektiven Erleben des Einzelnen (wohlfühlen) von Bedeutung ist.

Der Dreiklang von ‚Raum-Ort-Landschaft‘ (Space-Place-Landscape) bildet ein gedankliches Gerüst, mit dem Geographen versuchen, Prozesse der Umweltaneignung, die Rolle von Stadt-Regions- und Nationenbildungen in unterschiedlichen Gesellschaften zu beschreiben. Dieser dreifache Reichtum der Raumbegriffe in der Geographie wird in der Anwendung auf Fragen der Wissensgesellschaft noch nicht vollständig genutzt. Denn in der Literatur zur Wissensgesellschaft wird bisher stets nur die Rolle der Stadt als Raum (Erreichbarkeiten, Knotenpunkt) und Ort (soziale Beziehungen, institutionelle Dichte, kreatives Milieu) betont. Die Rolle der Städte als Landschaften, als physisch-materielle Gegebenheiten und damit zugleich atmosphärisch wahrgenommene Umgebungen wird selten reflektiert. Damit fehlt ein entscheidender Ansatz zur Erklärung der Attraktion der Stadt in der Wissensökonomie. Denn Wissensproduktion ist ein schöpferischer Prozess, der von idealen Rahmenbedingungen und deshalb auch den dreifachen Möglichkeitsräumen des Städtischen (Space, Place und Landscape) profitiert. Stadtlandschaften sind deutlich mehr als nur eine Rahmung des Sozialen. Die gebaute Umwelt ist eine dauerhafte Befragung und Rückversicherung der



Individuen und der Gesellschaft durch die Materialität und Persistenz des gelebten Seins (vgl. Molotch 2003: 187). Erst im Gebauten wird Kulturelles, Soziales, Ökonomisches, Politisches evident. Ja, durch das Bauen, Wohnen, Raum begreifen gelangt der Mensch erst zu sich selbst. So fordert und befindet Martin Heidegger in seiner Existenzialphilosophie, dass erst im Räume fügen, im Bauen, im bei den Dingen sein das Menschsein möglich wird (Heidegger 2000: 44f). Schließlich gelange im Wohnen der Mensch erst zu sich selbst, indem er sich – im vollen Wort- und Wahrheitssinn – einrichtet in dieser Welt.

Graf Karl von Dürckheim (1932) schlug dafür den Begriff „gelebter Raum“ vor. „Der gelebte Raum ist für das Selbst Medium seiner leibhaftigen Verwirklichung, Gegenform oder Verbreiterung, Bedroher oder Bewahrer (...) Erfüllungsort und Entfaltungsmöglichkeit, Widerstand und Grenze, Organ und Gegenspieler dieses Selbst“ (Dürckheim 1932: 389). Gelebte und erlebte Räume werden also konstruiert, erfahren und gefüllt von lebendigen Subjekten. Gelebte Räume ändern sich mit den Menschen, die sich in ihnen aufhalten und sich zugleich in ihnen begegnen. Jeder Raum, jede Stadt- oder Naturlandschaft kann in der seelischen Wirklichkeit des Individuums zum gelebten Raum werden, auch München, Leipzig, Köln. Städte sind der Möglichkeitsraum, den nicht nur Individuen für sich als gelebten Raum empfinden, sondern den zugleich ein gesellschaftliches Kollektiv für sich entwirft und damit auch sich selbst entgegen wirft. In ihren Städten begegnet und schafft eine Nation ihr physisch verdichtetes, gebautes Selbst.

Dürckheim (a.a.O.: 413) geht weiter noch in seiner Argumentation. Räume haben für die sie bewohnenden, durchschreitenden Individuen unterschiedliche „Vitalqualitäten (...). So ist es deutlich, wie die vitale Gesamthaltung sich verändert, wenn man aus dem Hause hinaustritt ins Freie, von der Straße abzweigt ins Feld, wenn man eintritt in einen Wald oder die letzten Häuser verlassend nun hinausgeht in freies Land oder wenn man in der Stadt von einer verkehrsreichen Straße einbiegt in einen stillen Winkel. Hier überall schnappt gleichsam der ganze Mensch in seiner Vitalität in eine neue Form. Es erfüllt sich sein ganzes Wesen mit einem veränderten Zumutesein. Es spannt und löst sich das gesamte Gefüge seiner vitalen Funktionen zu einer jeweils bestimmten Gesamthaltung, in der er sich als Ganzes bewahrt und zugleich in bestimmter Weise entfaltet, sich verschließt und öffnet, eindringt in das Herum und sich zurückhält, jeweils gemäß den besonderen Möglichkeiten und Grenzen, die der gegenwärtige Raum für ihn bedeutet und gemäß den besonderen Einstellungen und Gerichtetheiten, die er als dieser Mensch zu dieser Stunde mitbringt“.

Henri Lefebvre (2003) konstatiert in seinem zum Klassiker gewordenen Buch „The Urban Revolution“, dass der Mensch nicht anders könne als poetisch zu wohnen. Er beschreibt „habiting“ (wohnen) als wesentliches Verhältnis des Menschen zur (Um)Welt. Eine urbane Gesellschaft würde dem Habiting zunehmend statt/Stadt geben. Habiting aber ist eine neue englische Übersetzung des alten, von Martin Heidegger entlehnten existenzphilosophischen Begriffs vom Wohnen. Der Mensch wohnt in der Stadt, das möchte Henri Lefebvre zuerst betonen. Indem er physisch wohnt, eröffnen sich ihm geistige Möglichkeiten: „Der Mensch kann nicht bauen und wohnen, das bedeutet also ein Haus wirklich besitzen, in dem er lebt, ohne nicht auch noch etwas mehr (oder weniger) zu besitzen als sich selbst: seine Beziehung zu den Möglichkeitsräumen und der Imagination“ (Lefebvre 2003: 82, Übersetzung I.H.). Lefebvre sagt aufgrund dieser Beziehung zwischen den schöpferischen Möglichkeiten und dem urbanen Wohnen im Jahre 1970 schon voraus, dass menschliche Gesellschaften sich zu urbanen Gesellschaften zukünftig entwickeln werden. Den Prozess des globalen Stadtwachstums nennt er urbane Revolution. Während zu industrieller Zeit – so führt Lefebvre aus – Stadtraum rein funktional als Fläche für Straßen, Fabriken, Häuser geometrisch abgezirkelt, vermessen und gehandelt wurde, gewinnen die Orte (Places) und Landschaften (Landscapes) in Städten der Wissensgesellschaft eine neue Bedeutung. Es werden nicht nur mehr Räume vermessen und die Stadt auf geometrisch Messbares reduziert. Städte werden nun – so Henri Lefebvres Zukunftsvision – bewohnt in vollem, umfänglich Heideggerschen Sinne. Wohnen im Raum, Städte als gelebte Räume treten in den Vordergrund. Was Lefebvre 1970 als Zukunftsmusik schon beschrieb, ist heute teilweise eingelebt. Wir sind Zeitzeugen einer neuen Sicht des Städtischen, die es zwar immer schon in der Menschheitsgeschichte gab, die jedoch bisher sozial und wirtschaftlich als unbedeutend galt. Dies ändert sich. Ganz gegenwärtig tritt mit dem Wandel zur Wissensökonomie die Beziehung zwischen Wohnen und Möglichkeitsraum, Habitat und Imagination in den Vordergrund. Der Look and Feel als Standortfaktor, so wie er sich in München und Vancouver heute schon zeigt (und bald auch andernorts), weist auf eben jenes hin. Gesucht wird von den Kreativen eine Verbindung zum gelebten Raum. Die geographische Standortwahl wird betriebswirtschaftlich inszeniert und instrumentalisiert als (auch) mentale Lokalisation. Die Stadt wird evaluiert als Schöpfungsstätte, als „transforming form“ (a.a.O.: 174). Denn darin, Gedankenräume zu öffnen durch die dargebotene Übermacht sinnlicher Erfahrung sind manche Städte meisterhaft. „The urban could also be defined as a place of desire ... where Eros and Logos can (possibly) be found side by side“ (Lefebvre 2003: 176).

Erfolgreiche Standortplaner, Bürgermeister, Wirtschaftsförderer von konkurrenzfähigen Städten in der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts ahnen dieses. Sie pflegen solches und (er)arbeiten ihren besonderen lokalen Look and Feel. Auch Audi setzt mit Konzept Design München auf solch eine positive betriebliche Wirkung der Ansiedlung der Design Abteilung in dem besonderen Standortumfeld der besonderen Stadt. Sie wählen München, wählen Schwabing, sie lassen ihre Designer in der Kurfürstenstraße 24 nieder. Dies nicht nur um erreichbar zu sein und schnellen Zugriff zu haben auf Zeitgeist, Zulieferer und Kunden. Vielmehr sind es ihre Designer selbst, die von der Stadt erreicht werden sollen. Das landschaftliche Motiv (Landscape) tritt zu dem gewählten Raum (Space) und Ort (Place) hinzu. Ein Umfeld wird gewählt, das – in der Hoffnung und im Kalkül der Standortplaner und Betriebsleiter – Einfluss auf die mentale Verfasstheit und Produktivität der Angestellten hat. Die Produktivität der Individuen soll gestärkt werden. Die Designer werden den Strömungen und Wirkungen des Look and Feels eines urbanen Umfelds ausgesetzt. Die geographische Substanz der Stadt soll wirken – fördernd, freisetzend aber auch entlastend – auf die Schaffenskraft des Einzelnen. Und damit natürlich auch auf seine Leistungsfähigkeit im Betrieb.

## **7 Die Heimat der Wissensgesellschaft: Die kreative Metropolis**

„Jedes Geheimnis, jedes Wissen ist in seiner Gesellschaft geborgen; jede menschliche Gesellschaft ist Wissensgesellschaft, seit Jahrmillionen. Jede hütet ihre Überlieferungen, und seien sie des Teufels, verwaltet oder mehrt ihren Schatz, stellt, was sie weiß, auf Dauer. Jede lebt von ihrem Wissen seit dem Zuhauen handlicher Chopper, der frühesten Domestikation von Tieren, dem aller ersten Anbau von Getreide bis zu den gigantischsten Unternehmungen zur Erforschung der Erde und des Kosmos. Und eine jede dürstet nach Wissen, das ihr über andere Macht verleiht“ (Fried 2002: 17).

Man wird die räumliche Konfiguration der Wissensgesellschaft nur begreifen können, wenn man den Menschen als Schöpfer des Wissens besser versteht. In diesem Gedankenzusammenhang liegen die Stärken einer geographischen Analyse darin, uns der räumlichen Bedingtheiten und Ressourcen menschlichen Seins erinnernd zu vergewärtigen. Denn menschliches Sein ist bedingt und gefördert durch Umstände, durch Umgebungen, durch Umwelten. Durch und durch Mensch zu sein, dazu bedarf es einer Welt. Wesentliche Bestandteile der Wissensproduktion – als Beschränkungen wie auch als Ressourcen – sind deshalb die städtischen, regionalen oder nationalen Kontexte, in die Individuen und ihre Ideen gestellt sind. Städte und Regionen sind für die Wissensgesellschaft in Form von Räumen, Orten oder Landschaften (Space, Place, Landscape) geographisches Kapital.

Stadtgestaltung zur Wissensbildung, also Urbanisierung als innovationssteigernde Strategie ist dabei keinesfalls eine Erfindung der Neuzeit. Schon in der Antike waren die Städte Zentren der Wissensproduktion. Der Begriff Metropolis geht zurück auf die griechische Antike, in der eine Metropolis eine "Mutterstadt" war, von der aus andere Städte gegründet wurden. Auch die moderne, industrielle Metropolis umfasste eine expandierende Kernstadt, die die umliegenden Gemeinden bis hin zur Annektion dominierte (vgl. Isin 1996: 100). Nach den bis hierher vorgetragenen Überlegungen ist es sinnvoll, an dem Begriff der „Metropolis“ auch in der Wissensgesellschaft festzuhalten in der umgewandelten Fassung einer „kreativen Metropolis“. Die neue Zentralität der (Kern)Städte beruht auf den besonderen Agglomerationsbedürfnissen und -logiken wie auch dem urbanen Begehren der wissenschaftlichen Akteure. Aus der ehemaligen industriellen Maschinenstadt *Metropolis*, wie Fritz Lang sie in seinem filmischen Meisterwerk 1926 darstellte, ist eine neue Menschenstadt geworden: die kreative Metropolis. Ihr Erfolg gründet sich – neben den Netzwerkökonomien - zu einem wesentlichen Teil auf einer dezidiert subjektiven Wahrnehmung und Bewertung der gelebten Räume und erlebten Stadtlandschaften, dem Look and Feel. Erfolgreiche Städte in Wissensgesellschaften evozieren und stimulieren durch ihren Look and Feel. Sie verfügen über ein hohes Maß an geographischem Kapital, das Menschen und Betriebe anlockt und verführt, hier produktiv zu sein, zu arbeiten, zu kommunizieren und zu bleiben. Städte sind bei Leibe nicht nur Knotenpunkte oder Zufallsgeneratoren einer komplex organisierten Wissensgesellschaft. Städte sind den kreativen Köpfen und bedeuten ihnen mehr noch: Sie entwickeln sich zur kreativen Metropolis, weil sie dem schöpferischen Menschen ein Zuhause geben.

## **Literatur**

Bourdieu, P. (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M

Bourdieu, P. (2001): Meditationen. Zur Kritik der scholastischen Vernunft. Frankfurt/M

Daniels, S; Cosgrove, D. (1992) : Introduction: Iconography and Landscape. In: Cosgrove, D.; Daniels, S. (Hrsg.): The Iconography of Landscape. Cambridge, S. 1- 10

Dürckheim, K.G.v. (1932): Untersuchungen zum gelebten Raum. Erlebniswirklichkeit und ihr Verständnis. Systematische Untersuchungen II. In: Krüger, F. (Hrsg.): Neue Psychologische Studien, Bd. 6. München, S. 383-480

- Fried, J. (2002): Erfahrung, Wissen und Gesellschaft – Erfahrungen der Wissensgesellschaft. In: Killius, N.; Kluge, J.; Reisch, L. (Hrsg.): Die Zukunft der Bildung. Frankfurt/M, S. 14-44
- Glückler, J.; Bathelt, H. (2003): Relationale Wirtschaftsgeographie: Grundperspektive und Schlüsselkonzepte. In: S. Gebhardt, H. et al. (Hrsg.): Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Heidelberg, Berlin, S. 171-190
- Grabher, G. (2002): The Project Ecology of Advertising: Talents, Tasks, and Teams. In: Regional Studies 36, S. 245-262
- Grabow, B.; Henckel, D.; Hollbach-Grömig, B. (1995): Weiche Standortfaktoren. Stuttgart - Schriften des Instituts für Urbanistik 89.
- Hasse, J. (2004): „Landschaftskultur“. Integrales Moment von Bau-, Stadt- und Lebenskultur. In: Wolkenkuckucksheim 8, H. 2, S. 1-26. Internet-Journal: <http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/032/Hasse/hasse.html>
- Heidegger, M. (2000): Bauen Wohnen Denken. In: Führ, E. (Hrsg.): Bauen und Wohnen. Martin Heideggers Grundlegung einer Phänomenologie der Architektur. Münster, S. 31-49 (Orig. v. 1951)
- Helbrecht, I. (1998): The Creative Metropolis. Services, Symbols, and Spaces. In: Wolkenkuckucksheim, International Journal of Architectural Theory 3, H. 1. Internet-Journal: <http://www.theo.tu-cottbus.de/wolke/X-positionen/Helbrecht/helbrecht.html>
- Helbrecht, I. (1999): Die kreative Metropolis. Habilitationsschrift, TU München.
- Helbrecht, I. (2001): Postmetropolis: Die Stadt als Sphinx. In: Geographica Helvetica 56, S. 214-222
- Helbrecht, I. (2004): Denkraum Stadt. In: Siebel, W. (Hrsg.): Die europäische Stadt. Frankfurt/M, S. 422-432
- Hutton, T.A. (2000): Reconstructed Production Landscapes in the Postmodern City. Applied Design, Intermediate Services, and Flexible Specialisation. In: Urban Geography 21, S. 285-317
- Isin, E.F. (1996): Metropolis Unbound. Legislators and Interpreters of Urban Form. In: Caulfield, J.; Peake, L. (Hrsg.): City Lives and City Forms. Critical Research & Canadian Urbanism. Toronto, S. 98-127
- Jacobs, J. (1985): Cities and the Wealth of Nations – Principles of economic Life. New York
- Joas, H. (2002): Wertevermittlung in einer fragmentierten Gesellschaft. In: Killius, N.; Kluge, J.; Reisch, L. (Hrsg.): Die Zukunft der Bildung. Frankfurt/M, S. 58-77
- Johnston, R. et al. (eds.) (2000): Dictionary of Human Geography. Blackwell
- Keeble, D.; Lawson, C.; Moore, B.; Wilkinsons, F. (1999): Collective Learning Processes, Networking and 'Institutional Thickness' in the Cambridge Region. In: Regional Studies 33, S. 319-332

- Krätke, S. (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen
- Läpple, D. (2003): Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft. In: Gestring, N. et al. (Hrsg.): Jahrbuch StadtRegion 2003. Opladen, S. 61-78
- Lash, S.; Urry, J. (1994): Economies of Signs & Space. London.
- Lautensach, H. (1953): Über die Begriffe Typus und Individuum in der geographischen Forschung. Kallmünz/Regensburg. Münchner Geographische Hefte 3
- Lefebvre, H. (2003): The Urban Revolution. Minneapolis (Original von 1970)
- Lindner, R. (2003): Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 147, S. 46-53
- Lukas, R.E. (1988): On the Mechanics of Economic Development. In: Journal of Monetary Economics 22, S. 3-42
- Marshall, N.; Wood, P. (1995): Services & Space. Key Aspects of Urban and Regional Development. London
- Molotch, H. (2003): Where Stuff comes from. How Toasters, Toilets, Cars, Computers, and Many Other Things Come to Be As They Are. New York, London
- Polanyi, M.; Prosch, H. (1996): Meaning. Chicago, London
- Scott, A.J. (2000): The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries. London, Thousand Oaks, New Delhi
- Simmel, G. (1992): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, Gesamtausgabe Bd. 11. Frankfurt/M (Original von 1908)
- Storper, M. (1997): The Regional World. Territorial Development in a Global Economy. New York, London.
- Tichy, G. (2001): Regionale Kompetenzzyklen – Zur Bedeutung von Produktions- und Clusteransätzen im regionalen Kontext, In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 45, S. 181-201
- Whitehead, A.N. (1988) Wissenschaft und moderne Welt. Frankfurt/M. (Original von 1925)