

# Die kreative Region

---

Suntje Schmidt

## Kreativ und Region - (Wie) passt das zusammen?

Für eine erste Orientierung zu neuen/alten Begriffen hilft manchmal ein erster Blick darauf, wie diese im allgemeinen öffentlichen Gebrauch verwendet werden. So habe ich mich für meine Annäherung an den Begriff *kreative Region* etwas im Internet umgeschaut und konnte feststellen, dass beispielsweise Deutschland scheinbar über zahlreiche *Kreative Regionen* verfügt. So zeigte sich, dass sich einige deutsche Metropolregionen als kreativ bezeichnen. Das erschien mir zunächst nicht verwunderlich, unterstrich doch bereits Jane Jacobs (1961), dass große Städte aufgrund ihrer Dichte, vielschichtigen sozialen Milieus, unterschiedlichen Branchen und Wirtschaftssektoren zufällige, wertvolle Begegnungen ermöglichen, die inspirierend wirken und Ausgangspunkte für kreatives Handeln darstellen können. Meine Recherche zeigte allerdings auch, dass sich einige kreative Regionen außerhalb von urbanen Verdichtungsräumen finden lassen. Dabei fällt auf, dass Kreativität in diesen Zuschreibungen oft eng mit einem ökonomischen Zugang verbunden ist, nämlich der Sichtbarmachung und Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies wird umso deutlicher, indem in jüngeren Diskursen der zumeist öffentlich geförderte Kulturwirtschaftsbereich zugunsten einer Fokussierung auf die Kreativwirtschaft kaum noch besonders betont wird. Gerade die Veröffentlichungen von Richard Florida (2003; 2011) haben das wirtschaftliche Potenzial der so genannten »kreativen Klasse« für die städtische Entwicklung verdeutlicht. Zudem haben Floridas Arbeiten dazu beigetragen, dass sich regionale Wirtschaftsentwickler:innen oder Akteur:innen aus dem Stadt- und Regionsmarketing dem kreativen Potenzial ihrer Regionen (hier vor allem administrativ abgegrenzte räumliche Einheiten) gezielt widmen und dieses Potenzial zu fördern versuchen. Doch was ist eigentlich Kreativität und was hat Kreativität mit Regionen zu tun?

Kreativität kann zunächst als ein kollektiver Prozess verstanden werden, der Neues und Wertvolles hervorbringt (Amabile 1996). Das bedeutet, dass Individuen, Gruppen oder Organisationen durch aufeinander bezogenes Handeln neuartige Lösungen generieren können. Dies kann Lösungen im kreativ-künstlerischen Bereich umfassen, wie z.B. neue Spielemechanismen in Brettspielen oder aber neu-

artige Bestandteile in freizeitbezogenen Aktivitäten wie beispielsweise Fingerboarding oder Mountainbiking (Brinks et al. 2018). Kreative Lösungen lassen sich aber in allen gesellschaftlichen Handlungsbereichen finden, so auch in wissenschaftlichen und sozialen Kontexten (Ibert et al. 2021). Kreative Lösungen drücken sich folglich nicht nur in neuen Produkten oder künstlerischen Ausdrucksformen aus, sondern vor allem in neuartigen und wertvollen Prozessen und Praktiken (Fortwengel et al. 2017).

Kreative Prozesse sind soziale Prozesse, die aufeinander bezogenes Handeln von Akteur:innen einschließen. Diese nutzen sowohl physisch-räumliche Kontexte für die Umsetzung ihrer kreativen Handlungen und kreativen Formen des Zusammenarbeitens, wie zum Beispiel Musicalbühnen, Studios, Labore, Open Creative Labs (z.B. Makerspaces, Coworking Spaces, Fablabs, offene Werkstätten) als auch digitale Räume (z.B. soziale Plattformen wie Myspace, Instagram oder Songwriting-Plattformen) (Schiemer et al. 2022). Gleichzeitig bringt kollaboratives kreatives Handeln neue Räumlichkeiten hervor, die sich durch On-/Offline-Räume (zum Beispiel Gleichzeitigkeit von Aktivitäten auf Instagram und der Fashion Week) (Ibert et al. 2022; Repenning 2022) oder relationale Räume der Aufmerksamkeit (Aktivitäten in einem Labor bei gleichzeitiger Interaktion über räumliche Distanzen hinweg mit Hilfe von Skype, Telefon oder E-Mail) auszeichnen (Grabher et al. 2018).

Schließlich ist Kreativität ein meist positiv besetzter Begriff und erzeugt Vorstellungen von Dynamik, unkonventionellen Herangehensweisen, erlebbaren und spürbaren Neuerungen, Andersartigkeit oder gar Innovationsfähigkeit. Für Orte und Regionen ergeben sich daraus zwei gleichermaßen positiv besetzte Assoziationen: Wenn eine Region sich als kreative Region präsentieren kann oder sich so bezeichnen lässt, dann verdeutlicht dies einerseits, dass diese – wie auch immer abgegrenzte Region – in der Lage ist, Kreativität hervorzubringen. Andererseits verspricht eine kreative Region spannende, neue oder unerwartete Erlebnisse und erscheint somit zum Beispiel für Tourist:innen oder auch mobile Erwerbstätige besonders attraktiv.

Das Verständnis von Kreativität als sozialer, kollektiver Prozess und die oftmals administrativ abgegrenzten kreativen Regionen mit Fokus auf die Kultur- und Kreativwirtschaft scheinen sich mit Blick auf die kreativen Regionen zu widersprechen. Ich frage mich also: Was macht Regionen kreativ? Ist es überhaupt sinnvoll, Kreativität territorial – also in Bezug auf Regionen – zu denken? Und wenn ja, wie kann man kreative Regionen gar schaffen oder fördern?

## Ein etwas anderer Blick auf kreative Regionen: Regionen mit besonderen Fähigkeiten

Ich möchte mich einer wie auch immer definierten kreativen Region über drei Perspektiven nähern: Zuerst möchte ich mir anschauen, wie sich Regionen präsentieren, die als kreativ bezeichnet werden oder sich selbst als kreativ bezeichnen. Um eines vorwegzunehmen: Kreativwirtschaft spielt in diesem Kontext eine wichtige Rolle. Daran anschließend möchte ich mit einer zweiten Perspektive darauf schauen, was die Besonderheiten von Kreativwirtschaft in Bezug auf die Organisation von Arbeit im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen sind. So soll verdeutlicht werden, warum überhaupt ein besonderes Augenmerk auf die Kreativwirtschaft geworfen werden sollte. Drittens möchte ich mich von der ökonomischen Perspektive lösen und einmal danach fragen, wie sich kollaborative kreative Prozesse über Raum und Zeit entfalten und welche Rolle dabei Regionen spielen. Die Kontrastierung dieser drei Perspektiven soll dabei zeigen, dass sich kreative Regionen vor allem dadurch auszeichnen, dass ihre Akteur:innen in der Lage sind – die Fähigkeit besitzen – neuartige und wertvolle Lösungen für eine große Bandbreite an gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln. Dies schließt explizit Lösungen ein, die nicht notwendigerweise ökonomischen Marktlogiken folgen oder aber sich im kreativwirtschaftlichen oder künstlerischen Bereich verorten lassen.

### Annäherung an kreative Regionen I: Beispiele für kreative Regionen

Die Bezeichnung *Kreative Region* kann zunächst positive Assoziationen erzeugen. Sie weist auf das Vorhandensein kreativer Köpfe hin, lässt spannende, vielleicht auch überraschende Erlebnisse erwarten oder soll signalisieren, dass Kreativschaffende besonders willkommen sind. Folgende Beispiele sollen dies verdeutlichen:

Einerseits tragen Kreativschaffende und ihre Interessensvertretung selbst zu einem *Branding* von kreativen Regionen bei. So setzt sich der Verband *Kreative* zum Beispiel das Ziel, den Aufbau von Landesverbänden der Kultur- und Kreativwirtschaft auf kommunaler und regionaler Ebene zu unterstützen. Mit Hilfe der Landesverbände sollen die Vernetzung von Akteur:innen auf regionaler Ebene unterstützt und die Interessen der Kultur- und Kreativbranche gegenüber »Politik, Wirtschaft und der Europäischen Union«<sup>1</sup> vertreten werden. Die Kultur- und Kreativbranche umfasst dabei in der Regel Akteur:innen der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2019). In diesem Zuge entstehen regionalisierte Bilder, wie zum Beispiel *Kreatives Leipzig*<sup>2</sup> oder

---

1 <https://www.kreative-deutschland.de/der-verband/>.

2 <https://www.kreative-deutschland.de/netzwerke/kreatives-leipzig-e-v/>.

*Kreatives Erzgebirge*<sup>3</sup>. Auch lassen sich Bottom-up-Interessensvertretungen finden, wie die *Kreativregion Braunschweig*<sup>4</sup>, die sich selbst als Netzwerkerin, Impulsgeberin, Kreativberaterin und Interessenvertreterin versteht. Der *Kreative Fläming* ist ebenfalls durch regionale Kreativschaffende initiiert worden und hat sich zu einem branchenübergreifenden Netzwerk entwickelt. Im Gegensatz zum Verband *Kreative* setzen sich Akteur:innen des *Kreativen Flämings* für eine gemeinsame Ideen- und Produktentwicklung ein, um den Fläming als Reiseregion sichtbar zu machen. Das bedeutet: Kreativität wird hier im Sinne einer Vermarktung der Region eingesetzt.

Andererseits verfolgen regionale Initiativen einen Top-down-Ansatz, der mit wirtschaftspolitischen Strategien und Maßnahmen die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in einer Region unterstützen soll. Die *kreativregion.de*<sup>5</sup> der Metropolregion Rhein-Neckar wurde durch die Industrie- und Handelskammer (IHK) Rhein-Neckar initiiert und versteht sich als Dienstleisterin für Kreativschaffende, indem unter anderem ein digitales Portal dazu beiträgt, die Kreativen sichtbar zu machen. Auch die Wirtschaftsförderung der Region Stuttgart fördert mit der *Kreativregion Stuttgart*<sup>6</sup> die Kultur- und Kreativwirtschaft. Ziel ist es, ähnlich wie in Ansätzen der Förderung von anderen Branchenclustern, die Standortbedingungen für die Kreativwirtschaft, die als eine der Schlüsselbranchen für die Entwicklung der Region verstanden wird, durch Netzwerkarbeit, Standortmarketing und Weiterbildung zu optimieren. Ähnliche Ansätze lassen sich auch in anderen Städten und Regionen finden, wie beispielsweise in Linz (*Creative Region*<sup>7</sup>).

Diese hier skizzierten Beispiele verdeutlichen, dass *Kreative Region* zumeist auf eine bewusste Zuschreibung von unterschiedlichen Akteur:innen zurückzuführen ist, um vor allem wirtschaftliche Entwicklungen und Positionierungen der jeweiligen Region zu fördern und zu unterstützen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den strukturellen Merkmalen von kreativen Tätigkeiten, zum Beispiel auf den weitverbreiteten Solo-Selbstständigkeiten beziehungsweise dem hohen Anteil von Kleinstunternehmen sowie auf der Organisation der Kreativarbeit in befristeten Projektverbünden. Was allerdings wenig berücksichtigt wird, ist die (kritische) Frage nach den Möglichkeiten der Teilhabe an kreativen Prozessen und Tätigkeiten. Aus meiner Sicht würde eine Berücksichtigung dieser Frage das Portfolio an Förder- und Unterstützungsmaßnahmen für kreative Regionen jedoch deutlich ausweiten und über den starken ökonomischen Fokus hinaus reichen.

---

3 <https://www.kreative-deutschland.de/netzwerke/branchenverband-der-kultur-und-kreativwirtschaft-im-erzgebirge-e-v/>.

4 <https://kreativregion.net/>.

5 <https://www.kreativregion.de/>.

6 <https://kreativ.region-stuttgart.de/>.

7 <https://creativeregion.org/creative-region/>.

## Annäherung an kreative Regionen 2: Kritische Blicke auf Kreativität

Zunächst stellt sich jedoch die Frage, warum Kreativität besonders betont und im Vergleich zu anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten gesondert betrachtet werden sollte. Im Kontext der Transformation zu Wissens- und Innovationsgesellschaften wird Kreativität als Schlüsselressource für Wirtschaftsakteur:innen interpretiert, um erfolgreich am globalen Wettbewerb teilzunehmen (Leslie & Rantisi 2012). Doch was bedeutet das im Umkehrschluss? Sind nicht-kreative Arbeitsplätze weniger wert, weil sie weniger flexibel und abhängig von hierarchischen Entscheidungen sind oder geringere Qualifizierungen voraussetzen? (Leslie & Rantisi 2012, S. 260).

Kritische Perspektiven auf kreative Ökonomien adressieren außerdem die zunehmende Verwundbarkeit und Prekarität kreativer Arbeit. Thematisiert werden in diesem Zusammenhang wachsende Einkommensdifferenzen zwischen unterschiedlichen Beschäftigungsformen (z.B. unbefristete Vollzeitbeschäftigungen im Vergleich zu temporären und atypischen Beschäftigungsformen), sich verändernde berufliche Identitäten sowie eine zunehmend ungleiche Beteiligung von Kreativschaffenden an kreativen Arbeitsmärkten, z.B. basierend auf Geschlechteridentitäten oder ethnischen Zugehörigkeiten (McDowell & Christopherson 2009; Reimer 2016; Virani & Gill 2019).

Schließlich hinterfragt eine weitere Perspektive die Konsequenzen von Flexibilität in kreativer Arbeit bzw. durch kreatives Arbeiten. So argumentiert Cockayne (2021), dass der Begriff *Flexibilität* die Deregulierung von kreativer Arbeit verdeckt: Vielmehr verbirgt sich hinter der Flexibilisierung von Kreativarbeit die Verlagerung von Arbeit sowohl konzeptionell, rhetorisch wie auch materiell ins Privatleben.

Bliebe man also bei einem Verständnis von kreativer Region, welches sich auf die Stärkung der Kreativwirtschaft und kreativen Klasse konzentriert, dann müssten Maßnahmen im Umgang mit diesen Formen von Unsicherheiten, ungleichen Entwicklungen und Möglichkeiten der Teilhabe an kreativen Arbeitsmärkten sowie den Konsequenzen der Flexibilisierung und Entgrenzung von Arbeit in das Portfolio an Unterstützungsmaßnahmen aufgenommen werden.

## Annäherung an kreative Regionen 3: Kreative Prozesse aus einer raum-zeitlichen Perspektive

Eine dritte Perspektive, die ich kurz anreißen möchte, löst sich von einer ökonomischen und auf Teilmärkte der Kreativwirtschaft bezogenen Betrachtung und fragt danach, wie sich kreative Prozesse über Raum und Zeit entfalten. Amabile (1996) begreift Kreativität als Fähigkeit, wertvolle Neuerungen in einem Feld hervorzubringen. Auch Malecki (2013) unterstreicht, dass Kreativität die Kunst ist, Neues zu schaffen. Das bedeutet, Kreativität umfasst Handlungen, Kapazitäten und Fä-

higkeiten, die gezielt versuchen, neuartige Lösungen oder neues Denken anzustossen und/oder etablierte Routinen, Denkmuster und Handlungen zu hinterfragen. Einige Autoren sehen eine enge Verbindung zwischen Kreativität und Innovation. Pratt & Jeffcutt (2011) unterstreichen zum Beispiel, dass Kreativität ebenso wie Innovation zu einem Schlüsselbegriff und -konzept im Kontext der Ausbildung einer globalen Wissensökonomie geworden ist. In diesem Zuge verschwimmen auch die konzeptionellen Grenzen zwischen diesen beiden Begrifflichkeiten. Daher schlägt Malecki (2013) vor, Innovationen als Prozesse der monetären Wertschöpfung aus Kreativität zu definieren. Im Gegensatz zu Innovationen zeichnen sich Ergebnisse kreativer Prozesse nicht durch ökonomische Erfolgsfaktoren aus, die sich durch die Einführung einer Neuerung in einen Markt und die räumliche Ausbreitung dieser Neuerung auszeichnen. Kreativität ist folglich mit Praktiken der Bewertung und Wertzuschreibung gekennzeichnet.

Dabei ist Kreativität keinesfalls ausschließlich eine individuelle Eigenschaft, die zu einem wie auch immer gestalteten kreativen Ergebnis führt. Vielmehr wird Kreativität zunehmend als kollektiver Prozess verstanden (Hautala & Ibert 2018), in dem neue Ideen durch die Interaktion zwischen Akteur:innen, Organisationen und ihren Umgebungen entstehen. Eine solche Prozessperspektive ermöglicht ein Verständnis für komplexe und vielschichtige räumliche wie auch zeitliche Interaktionen und Relationen des Hervorbringens von Neuerungen und dessen Bewertungen. Gleichzeitig öffnet sich eine Prozessperspektive für die Betrachtung von kollektiven und interaktiven Handlungen. So können komplexe Beziehungen zwischen räumlich, organisatorisch, institutionell, kognitiv oder sozial distanzierten oder nahen Individuen sowie materiellen und immateriellen Ressourcen, Konzepten und Ideen verdeutlicht und besser verstanden werden (Hautala & Ibert 2018). Im Kern umfasst Kreativität eine Form der Wissensarbeit, die die Fähigkeit von Individuen und kollektiven Akteur:innen beschreibt, um kontinuierlich neues Wissen zu generieren. Damit löst sich dieses Verständnis von Kreativität von einer deutlichen ökonomischen Branchenfokussierung und fragt danach, wie Neues entsteht.

Vor dem Hintergrund dieser drei skizzierten Perspektiven schlage ich vor, kreative Regionen neu zu denken und vor allem den Prozess des Hervorbringens von Neuerungen in den Mittelpunkt zu stellen. Dabei würde ich zuerst festhalten, dass eine kreative Region nur eine offene Region sein kann (Schmidt et al. 2018). Offen lässt sich dabei in Form von besonderen Qualitäten begreifen, die Eigenschaften wie Erreichbarkeit, Transparenz, Partizipation und Teilen umfassen (Lundgren & Westlund 2016). Erreichbarkeit schließt physische und soziale Möglichkeiten ein, durch die Akteur:innen aus einer betreffenden Region wie auch aus anderen Regionen Zugang zu kreativen Prozessen erhalten. Die Idee des *Summer of Pioneers* verdeutlicht diesen Ansatz sehr schön. Für bis zu sechs Monate wird es interessierten Kreativarbeiter:innen ermöglicht, in kleineren, zumeist ländlichen Kommunen zu leben und zu arbeiten. Ihnen werden Arbeitsräume einschließlich digitaler Infra-

strukturen (z.B. Coworking Spaces) und Unterkünfte zur Verfügung gestellt. Neben dem Ausprobieren von Leben und Arbeiten auf dem Land ist das Ziel der Initiative, dass sich sogenannte Pionier:innen in die Kommune vor Ort einbringen und dazu beitragen, dass lokale Mehrwerte geschaffen werden. Es wurden unter anderem Pop-up-Stores initiiert oder aber ein lokales Open-Air-Kino – kreative Projekte also, die dazu beitragen, dass Innenstädte belebt und soziales Miteinander gefördert werden. Dies ist unabdingbar mit Transparenz und Teilhabe verbunden. Um kreative Lösungen mit Hilfe sozialer, kultureller und teilweise auch wirtschaftlicher Partizipation zu ermöglichen, mussten sowohl die beteiligten Kommunen bzw. ihre Vertreter:innen mit den Pionier:innen in den Austausch treten und zeigen, wo ihre Herausforderungen liegen, und Informationen darüber bereithalten, welche lokalen Ressourcen verfügbar sind und mit welchen lokalen Schlüsselakteur:innen kooperiert werden kann. Gleichermassen ist es wichtig, dass die Pionier:innen ihre Kompetenzen, Möglichkeiten und Perspektiven auf die lokalen Herausforderungen transparent machen, um so – wiederum in Form von sozialer, kultureller, wirtschaftlicher und politischer Partizipation – gemeinschaftlich kreative Lösungen zu entwickeln. Diese Form der Partizipation schließt ein, dass Wissen und Expertise geteilt und gemeinschaftlich weiterentwickelt werden. Aus dem *Summer of Pioneers* in Wittenberge 2019 ging zum Beispiel ein Stadtsalon hervor, der niedrigschwellige kulturelle Beteiligungsformate für Bürger:innen vor Ort ermöglicht und über die sechs Monate des Projekts hinausreichte. Offenheit ermöglicht also, kreative Prozesse zu steuern, zu koordinieren oder sich an ihnen zu beteiligen. Eine Region kann in dem Sinne eine temporäre Station von Akteur:innen sein oder sich mit Ressourcen an kreativen Prozessen, deren Zentren möglicherweise in anderen Regionen verortet sind, beteiligen. Auch können sich kreative Regionen zumindest als mittelfristige Fixpunkte positionieren, von denen aus kreative Prozesse eingerichtet und koordiniert werden. Offenheit kann auch bedeuten, Anlässe, Verläufe oder Bewertungen von Kreativität transparent zu gestalten, Möglichkeiten der kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Teilhabe zu schaffen oder gegebenenfalls auch Ressourcen, Informationen oder Wissen im Prozess zu teilen.

Dieser Argumentation folgend ist eine kreative Region also eine Region, deren Akteur:innen mit Fähigkeiten ausgestattet sind, die sich darin zeigen, dass territoriale, kulturelle, soziale oder epistemische Grenzen miteinander in Beziehung gesetzt, die dabei entstehenden Spannungen ausgehalten und in Wert gesetzt werden können. Dabei bezieht sich *Wert* explizit nicht vordergründig auf ökonomische Werte, sondern vielmehr soziale, kulturelle, gesellschaftliche Mehrwerte. Bereits bestehende Programme in anderen Feldern setzen genau an diesen kreativen Spannungen an. Auch hierfür kann der *Summer of Pioneers* beispielhaft stehen. Teilnehmende, oft digital arbeitende Kreativschaffende, stammen zumeist aus metropolitanen Räumen; im Falle von Wittenberge im Jahr 2019 vor allem aus Berlin und Hamburg. Sie treffen auf eine kleine Stadt in einer ländlich geprägten Region

mit einem anderen Rhythmus von Leben und Arbeiten und anderen Vorstellungen hinsichtlich der Gestaltung, beispielsweise von belebten Innenstädten. Gerade diese Spannungen und Gegensätze sind es, die neue Ideen und Initiativen entstehen lassen. Im Land Brandenburg wird ein Projekt umgesetzt, welches ebenfalls kreative Spannungen in wertvolle Begegnungen übersetzt. Mit dem Programm *Perspektivwechsel*, getragen durch das Brandenburger Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur (MWFK) und die Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg, wird es Vertreter:innen aus Hochschulen und Unternehmen, die in der IHK organisiert sind, ermöglicht, für einen Tag Büros zu tauschen. Wenn es gelänge, solche Programme zu verlängern und zu verstetigen, erhielten die beteiligten Akteur:innen die Möglichkeit, noch tiefer in die jeweils fremden Praktiken und Routinen einzutauchen und könnten aus diesen Begegnungen und Erfahrungen Inspiration für neue, vielleicht sogar kreative Handlungswege schöpfen. Ähnliche Ansatzpunkte finden sich auch in sogenannten *Artist- oder Scientist-in-Residence*-Programmen.

Vor dem Hintergrund der Innovationsforschung haben Autor:innen des Leibniz-Instituts für Raumbezogene Sozialforschung (IRS) mit der Heuristik *Open Regionen* (Schmidt et al. 2018) Denkvorschläge für regionale Innovationspolitiken vorgelegt. Ziel dieser Heuristik ist es, dem offenen, zuweilen unterbrochenen und nicht geradlinigen, mobilen und multi-lokalen Charakter von innovativen Prozessen durch neuartige Denkrichtungen für territoriale Innovationspolitiken Rechnung zu tragen. Die Autor:innen bieten zwei Richtungen von Förderungen zur Unterstützung von Neuerungsprozessen an: Zum einen interpretieren sie Gelegenheiten, wie zum Beispiel wahrgenommene Probleme oder Handlungshindernisse, als Ausgangspunkte für Innovationen. Daher können regionale Innovationspolitiken Gelegenheiten für Innovationen sowohl schaffen als auch nutzen. Den mobilen Charakter von Neuerungsprozessen adressieren die Autor:innen damit, dass sie vorschlagen, Expertise zumindest temporär zu mobilisieren oder zu verankern.

Auch wenn kreative und innovative Prozesse nicht zwangsläufig identisch sind, so lassen sich doch einige Parallelen und Verschränkungen dieser beiden erkennen. Innovationen können als Ergebnisse von systematischen Prozessen der Generierung von neuen Produkten, Dienstleistungen, Prozessen, Organisationen oder aber neuartigen Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen (z.B. in Form von sozialen Innovationen) verstanden werden, die erfolgreich in ein soziales Feld oder in den Markt eingeführt werden (Brinks et al. 2018). Demgegenüber lassen sich kreative Prozesse als kollektive Prozesse der Erreichung von etwas Neuartigem und Wertvollem in einer bestimmten Domäne definieren (Csikszentmihalyi 1990). Im Gegensatz zu Innovation ist Kreativität nicht mit marktwirtschaftlichem Erfolg oder aber erfolgreichen Lösungen in einem sozialen Feld verbunden. Vielmehr ist Kreativität mit Wertzuschreibungen verknüpft, die sich Marktlogiken explizit entziehen können und die in kreative Prozesse eingebunden sind. Durch das aufeinan-

der bezogene Handeln der beteiligten Akteur:innen in kreativen Prozessen können diese sich gegenseitig beobachten, Feedback geben, neue Sichtweisen transparent machen und die Qualität des Handelns immer wieder hinterfragen und einordnen. Das bedeutet, Bewertungspraktiken sind feste Bestandteile von kreativen Prozessen. Live-Konzerte, zum Beispiel, zeichnen sich dadurch aus, dass Publikum und Künstler:innen interagieren und damit eine geteilte Atmosphäre schaffen, die das Ereignis selbst einzigartig werden lassen. Im Gegensatz zu künstlerischen Wertzuschreibungen, die stark an ästhetische, emotionale und kulturelle Wertesysteme gebunden sind, wird wissenschaftliche Kreativität durch Bewertungssysteme des jeweiligen wissenschaftlichen Feldes eingeordnet, beispielsweise durch Begutachtung von Veröffentlichungen oder Rezensionen.

Was bedeutet das nun für kreative Regionen? In Anlehnung an offene Regionen zeichnen sie sich zunächst durch eine Durchlässigkeit territorialer Grenzen (insbesondere administrativer) und das proaktive Einbringen von vielfältigen sozialen Akteur:innen aus. Das bedeutet, dass regionale Akteur:innen in der Lage sind, Gelegenheiten für kreative Prozesse zu erkennen und zu nutzen und dafür notwendige Expertisen zu mobilisieren. So kann zum Beispiel die Planung eines Gesundheitshauses in einer ländlichen Gemeinde einen solchen Anlass darstellen. Soziale Gruppen, die an der Gesundheitsversorgung interessiert sind, lokale Unternehmer:innen wie Innendesigner:innen oder holzverarbeitende Unternehmen, lokale Verwaltungsmitarbeiter:innen, Akteur:innen von Hochschulen, Bewohner:innen, Betreiber:innen von Gesundheitshäusern aus anderen Regionen, Fördermittelberater:innen und Physiotherapeut:innen können sich in die Planung konstruktiv einbringen. Die Gemeinde Baruth in Brandenburg hat diesen Weg beschritten. Im Rahmen von zwei Veranstaltungen wurden die oben genannten Akteur:innengruppen eingeladen, ein Zukunftsbild für ihr Gesundheitshaus zu entwickeln. Dabei haben sie eng mit Kreativen aus dem Design-Thinking-Bereich zusammengearbeitet. Gemeinsam haben sie zukünftige Angebote des Hauses entwickelt, Lösungswege für notwendige Finanzierungen angedacht, Kooperationen mit externen Hochschulen angebahnt und sich mit bestehenden Gesundheitshausinitiativen vernetzt. Die Veranstaltungen haben den Rahmen geboten, eine geteilte Wahrnehmung für die Herausforderungen zu entwickeln und Prototypen kollektiv zu bewerten und zu priorisieren. Auch haben die Veranstaltungen eine Mentalität der Offenheit aufgebaut, indem der Blick über den eigentlichen, sehr lokalen Ausgangspunkt des Gesundheitshauses erweitert wurde – nicht nur über territoriale Grenzen hinweg, sondern auch über die Grenzen von Wissensgemeinschaften, indem eine transdisziplinäre Zusammenarbeit ermöglicht wurde. Es wurden Türen geöffnet, indem scheinbar distanzierte Gruppen miteinander in Beziehung gebracht wurden: So meldete eine Teilnehmerin zurück, dass sie selbst nicht auf die Idee gekommen wäre, auf Hochschulen zuzugehen, dort nach Ansprechpartner:innen zu suchen und geeignete Unterstützung zu finden. Dieses Beispiel illustriert, dass besonde-

re Herausforderungen (wie z.B. Gesundheitsversorgung in ländlichen Regionen) Gelegenheiten für offene und kreative Prozesse anbieten.

Um auf die uns begleitenden Beispiele – *Summer of Pioneers* und Gesundheitshaus Baruth – zurückzukommen, stellt sich schließlich die Frage, ob und wenn ja, wie kreative Regionen gestaltet und aufgebaut werden können. Meine Antwort wäre: Ja, selbstverständlich. Jedoch unterscheiden sie sich deutlich von den eingangs kurz skizzierten kreativen Regionen mit ihren Schwerpunkten auf die Kreativwirtschaft. Aus meiner Sicht bedarf es Schlüsselakteur:innen in Regionen, die Engagement übernehmen und sich einbringen, die Wissen und Expertise mobilisieren und in Neuerungsprozesse einbinden. Initiativen wie die *Summer of Pioneers* oder der Aufbau von Gesundheitshäusern brauchen eine aktive Gestaltung und Kuratierung. Diese Aufgaben können beispielsweise Verwaltungen übernehmen, oder aber auch soziale Gruppen, Ehrenämter, Unternehmer:innen, die in der Lage sind, Gestaltungsspielräume (Gelegenheiten) zu erkennen und in Wert zu setzen, und im Stande sind, lokale, regionale, und trans-lokale Ressourcen zusammenführen. Ein für die (Förder-)Politik denkbarer Rahmen könnte sich hier in der Ergänzung (kreativ)wirtschaftlicher Unterstützungsschwerpunkte ausdrücken. Hinzu könnten Valuations-Politiken (Huguenin & Jeannerat 2017; Jeannerat & Crevoisier 2022) kommen, die im Sinne der offenen Partizipation die Identifikation, Definition und gemeinsame Entwicklung sozialer Werte in kreativen Prozessen berücksichtigen und fördern. Damit wäre eine kreative Region ein aus territorialer Perspektive flexibles Konstrukt, welches sich je nach Neuerungsprozessen und daran beteiligten Akteur:innen neu konstituiert, indem aufeinandertreffende (soziale, kulturelle, wirtschaftliche) Grenzen erfahrbar gemacht werden, um kreatives Potenzial zu entfalten.

## Literatur

- Amabile, T.M. (1996). *Creativity and Context*. Boulder: Westview Press.
- Brinks, V., Ibert, O., Müller, F.C. & Schmidt, S. (2018). From ignorance to innovation: Serendipitous and purposeful mobility in creative processes – The cases of biotechnology, legal services and board games. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(8): 1742-1763. <https://doi.org/10.1177%2Fo308518X18758327>.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (2019). *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019*. Bearbeitet durch ZEW (Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim) und Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI. Berlin: BMWi.
- Cockayne, D. (2021). The feminist economic geographies of working from home and »digital by default« in Canada before, during, and after COVID-19. *The Canadian*

- Geographer/Le Géographe canadien*, online first, 1-13. <https://doi.org/10.1111/cag.1.2681>.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). The domain of creativity. In: Runco MA & Albertm, R.S. (Hg.) *Theories of creativity*, 90-212. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1): 3-19. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>.
- Florida, R. (2011). *The rise of the creative class, revisited*. New York: Basic Books.
- Fortwengel, J., Schüßler, E. & Sydow, J. (2017). Studying organizational creativity as process: Fluidity or duality? *Creativity and Innovation Management*, 26(1): 5-16. <https://doi.org/10.1111/caim.12187>.
- Grabher, G., Melchior, A., Schiemer, B., Schüßler, E. & Sydow, J. (2018). From being there to being aware: Confronting geographical and sociological imaginations of copresence. *Environment and Planning A*, 50(1): 245-255. <https://doi.org/10.1177/0308518X17743507>.
- Hautala, J. & Ibert, O. (2018). Creativity in arts and sciences: Collective processes from a spatial perspective. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(8): 1688-1696. <https://doi.org/10.1177/0308518X18786967>.
- Huguenin, A. & Jeannerat, H. (2017). Creating change through pilot and demonstration projects: Towards a valuation policy approach. *Research Policy*, 46(3): 624-635. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.008>.
- Ibert, O., Jackson, G., Theel, T. & Vogelsgang, L. (2021). Organizing uncertainty as an asset in creative collaboration: A comparison of the music and pharmaceutical industries. In: Schüßler, E., Cohendet, P. & Svejenova, S. (Hg.) *Organizing Creativity in the Innovation Journey*, 115-136. Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20210000075010>.
- Ibert, O., Oechslen, A., Repenning, A. & Schmidt, S. (2022). Platform ecology: A user-centric and relational conceptualization of online platforms. *Global Networks*, 22(3): 564-579. <https://doi.org/10.1111/glob.12355>.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York: Vintage Books.
- Jeannerat, H. & Crevoisier, O. (2022). From competitiveness to territorial value: Transformative territorial innovation policies and anchoring milieus. *European Planning Studies*, online first, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2042208>.
- Leslie, D. & Rantisi, N. M. (2012). The rise of a new knowledge/creative economy: Prospects and challenges for economic development, class inequality, and work. In: Barnes, T. J., Peck, J. & Sheppard, E. (Hg.) *The Wiley-Blackwell companion to economic geography*, 58-471. Sussex: Blackwell Publisher Ltd.
- Lundgren, A. & Westlund, H. (2016). The openness buzz in the knowledge economy: Towards taxonomy. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 35(6): 975-989. <https://doi.org/10.1177/0263774X16671312>.

- Malecki, E. J. (2013). Creativity: Who, How, Where? In: Meusburger, P., Glückler, J. & el Meskioui, M. (Hg.) *Knowledge and the Economy*, 79–93. Heidelberg [u.a.]: Springer.
- McDowell, L. & Christopherson, S. (2009). Transforming work: New forms of employment and their regulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2(3): 335–342. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsp024>.
- Pratt, A. C. & Jeffcutt, P. (2011). Creativity, innovation and the cultural economy. Snake oil for the twenty-first century? In: Pratt, A. C. & Hutton, T. (Hg.) *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, 3–19. Abingdon: Routledge.
- Reimer, S. (2016). ›It's just a very male industry‹: Gender and work in UK design agencies. *Gender, place and culture: A journal of feminist geography*, 23(7): 1033–1046. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2015.1073704>.
- Repenning, A. (2022). Workspaces of mediation: How digital platforms shape practices, spaces and places of creative work. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 13: 211–224. <https://doi.org/10.1111/tesg.12508>.
- Schiemer, B., Schüßler, E. & Theel, T. (2022). Regulating nimbus and focus: Organizing copresence for creative collaboration. *Organization Studies accepted*: 1–50. <https://doi.org/10.1177/01708406221094201>.
- Schmidt, S., Müller, F. C., Ibert, O. & Brinks, V. (2018). Open Region: Creating and exploiting opportunities for innovation at the regional scale. *European Urban and Regional Studies*, 25(2): 187–205. <https://doi.org/10.1177/0969776417705942>.
- Virani, T. E. & Gill, R. (2019). Hip hub? Class, race and gender in creative hubs. In: Gill, R., Pratt, A. C. & Virani, T. E. (Hg.) *Creative Hubs in Question*, 131–154. Cham: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-10653-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-10653-9_7).