

INHALT UND STADTPLANNERISCHE ZIELE EINES HIPHOP-EXISTENZGRÜNDERZENTRUMS: POTENZIALE VON MUSIK ALS TEIL STÄDTISCHER ERNEUERUNGSPROZESSE IN SHEFFIELD UND CHEMNITZ

Alexander Bergmann

Auf die Frage, wo sie denn lebe, antwortet ‚Bleichi‘, die Userin eines Online Musik-Forums:

„kaff nennt sich ‚großstadt‘ (HAHAHA) und heißt chemnitz. im erzgebirgsvorland. ist die durchschnittlich älteste stadt deutschlands (oder zumindest fast), wenn man das auf das alter der einheimischen bevölkerung bezieht [...] und außerdem ist es die inoffizielle hauptstadt der volksmusik und der baumärkte. keine stadt hat so viele baumärkte wie chemnitz, und von hier kommen auch immer die ganzen schrecklichen volksmusik-sendungen. kann man sich ja denken, dass hier sonst nix los ist...!“¹

Nicht überall ist die HipHop-Szene so tief mit dem Image einer Stadt verbunden und so reichhaltig vorhanden wie bspw. in Berlin. Dieser Artikel unternimmt statt einer lokalen Chemnitzer HipHop-Bestandsaufnahme einen Ausflug in die Welt der Möglichkeiten von Existenzförderung städtischer Musikwirtschaft (vgl. Musikpark Mannheim 2006, Walser 2004), um am Ende auf HipHop² als einen unterschätzten Baustein hinzuweisen. Denn das ‚Städtische‘ spielt in kaum einer anderen Musikrichtung eine so bedeutende Rolle wie im HipHop. Die beiden auf den ersten Anblick so unterschiedlich erscheinenden Medien – Stadt als Medium des Lebens, HipHop als Medium einer vornehmlich jugendlich-musikalischen Ausdrucksweise – sind unzertrennlich durch Basis und Inhalt miteinander verflochten. Städtische Kulissen bilden in HipHop-Musikvideos das Merkmal von Authentizi-

1 Siehe auch: <<http://www.bonjovi.de/forum/showthread.php?t=12874&page=4>> (Zugriff: 18. Januar 2007).

2 Verstanden als Summe aus Breakdance, DJ-ing, Rap und Graffiti.

tät, Identität und Zugehörigkeit. Sie sind Bühne der Glaubwürdigkeit und Hauptprojektionsfläche zur Darstellung des eigenen Lebensstils. Der Bezug auf die Stadt erzeugt ein *being real*, ein ‚Real-Sein‘, zur Imagepflege des HipHop-Protagonisten. Die Stadt ist Hintergrund für seine auf Außenwirkung ausgerichtete Suche nach Anerkennung.

Doch ist dieses bis dato relativ einseitige Nutzverhältnis eventuell auch zum Vorteil der Stadt umkehrbar? Kann lokaler HipHop den Stadtvätern und -müttern eine Vorlage zur Ausrichtung von Stadterneuerungskonzepten und Stadtmarketing bieten?

In der Essenz stellt sich die Frage: Die Stadt schenkt dem HipHop einen Großteil seines Inhalts – was kann sie dafür zurückerhalten?

Der folgende Artikel befasst sich mit Fragen rund um diese Thematik. Dabei nutzt er urbane Wurzeln des HipHops als Grundlage einer Antwortsuche. Aus der Perspektive der Stadtforschung plädiert er für eine stärkere Beachtung subkultureller Strömungen in der Stadtentwicklung, wie am gewählten Fallbeispiel Chemnitz mit ihrer HipHop-Subkultur signifikant vorhanden. Zum besseren Verständnis zieht der Artikel Parallelen zur englischen Stadt Sheffield und ihrer Entwicklung seit den 1980er Jahren und zeigt Potenziale solch eines stadtentwicklerischen Ansatzes auf.

Damit begibt er sich zunächst in den Schnittbereich von Kulturwirtschaft, Existenzgründerförderung und Stadtmarketing. Fragen der Übertragbarkeit sowie ein Abgleich mit bekannten theoretischen Überlegungen zur Kulturförderung in urbanen Clustern³ (vgl. OECD 1999) schließen sich an. Die Stadtgeschichte Chemnitz' wird in ihrer Außenwirkung und -wahrnehmung nach 1990 diskursanalytisch zusammengefasst. Es wird auf die erheblichen Herausforderungen einer Neupositionierung eingegangen, die Wahrnehmung und Förderung des Chemnitzer Musiklebens am Beispiel des HipHops wird in diesen Prozess eingeordnet. Ziel ist es, einen Anstoß zur effizienten Integration der erzielten Außenwirkung des bis 2006 in Chemnitz veranstalteten HipHop-Festivals *Splash!* zu geben. Nach dem Umzug des Festivals 2007 nach Bitterfeld gilt es die Assoziation von Chemnitz und HipHop stärker denn je wachzuhalten, so lange beide Attribute noch miteinander in Verbindung gebracht werden. Wichtig erscheint nun zeitnah mit gezielter und umfangreicher Alternativkulturförderung zu beginnen, um den Festivalwegzug zu kompensieren. Damit könnten gleichzeitig auch existierende Stadtentwicklungsziele⁴ (vgl. Stadt Chemnitz

3 Die Verwendung des Begriffs ‚Cluster‘ in diesem Artikel folgt einer Definition der OECD, nach der Cluster als Produktionsnetzwerk von stark interdependenten Unternehmen und spezialisierten Zulieferer zu sehen ist. Diese sind per Wertschöpfungskette miteinander verbunden. Dabei können sich mit Hilfe von Clustern strategische Allianzen aus Universitäten, Forschungsinstituten und anderen wissensbasierten Dienstleistungen bilden.

4 Dazu zählen die Erhaltung des Chemnitzer Stadtraums in Form kompakter Kerne, die Stärkung der Innenstadt, die Erhaltung gründerzeitlicher Quartiere so-

2005) befördert werden. Der Artikel beruft sich auf Erkenntnisse über Musik als ein Beitrag zur Ortsbindung (vgl. Cohen 1995) und schlägt die Einrichtung eines Gründerzentrums der Musikproduktion mit dem Fokus auf HipHop vor. Beispiele ähnlicher kommunaler Initiativen finden sich im britischen Derwentside, in Münster⁵ sowie am umfangreichsten im Musikpark Mannheim⁶ wieder.

Im Chemnitzer Haushalt hingegen genießt die Hochkultur – als Gegen-
satz zur Sub- und Alternativkultur – den höchsten Stellenwert. Doch ist je-
ne einseitige Konzentration nicht unumstritten, da die kulturelle Breite ins
Hintertreffen gerät. „Bei der Kultur hat sich die Stadtverwaltung mehr für
das Leuchtturmprinzip entschieden – nur die großen Einrichtungen zu för-
dern, in der Hoffnung, dass das weit ins Land strahlt“ (Wolf 2005). Parallel
ist ein stetiger Anstieg des Mangels an Fachkräften im Fahrzeugbau sowie
den klassischen Metallberufen (vgl. Ruscheinsky 2006) in der Stadt zu
konstatieren. Dieser lässt sich trotz des wachsenden Bedarfs unter anderem
auch auf das Fehlen einer breiter aufgestellten Alternativkultur zurückführen.
Ihre gezielte Förderung erscheint somit unumgänglich, sofern das
Interesse der Stadtvertreter tatsächlich eine aktive Attraktivitätssteigerung
Chemnitz' als Motivation für das Halten und den Zuzug von Unter-30-
Jährigen berücksichtigt. Die Einrichtung eines HipHop-Gründerzentrums
könnte der lokalen Alternativkultur Auftrieb gewähren.

Die Bedeutung und Förderung regionaler Cluster

In Großbritannien haben *Creative Industries* seit den 1990er Jahren einen hohen Stellenwert, auch auf politischer Ebene. In Deutschland hingegen besitzt die Kulturwirtschaft eine vergleichsweise geringe Bedeutung in der politischen Tagesdiskussion, nicht so jedoch in der Wissenschaft. Hier wurde festgestellt, dass sich zwar die Regionalwissenschaften international seit den 1980er Jahren zunehmend dem Themenfeld der Kulturwirtschaft widmen, dass es aber dennoch in der Politik an Fokussierung auf die Potenziale kulturwirtschaftlicher Produktion in altindustrialisierten Regionen fehle (Freundt 2003: 11).

wie der Ausbau von Kultur- und Freizeiteinrichtungen und ein verstärktes Standortmarketing.

- 5 Ziel des Kreativkai Münster ist es, jungen Künstlerinnen und Künstlern mit öffentlich geförderten Arbeitsmöglichkeiten den Weg in die Freiberuflichkeit zu ermöglichen.
- 6 Er wurde 2004 als erstes Existenzgründerzentrum für Musikwirtschaft in Deutschland eröffnet und ist der einzige Ort seiner Art in einer deutschen Stadt mit bis zu 300.000 Einwohnern und zählt auf 4300qm rund 40 Unternehmen und 130 Arbeitsplätze.

Mit dem Globalisierungsprozess gehe parallel ein Regionalisierungsprozess einher, der die Bildung regionaler Unternehmenskonzentrationen begünstige, so Krätké (1996). Im Gegensatz zu Theorien der geographischen Industrialisierung wird in Clusterstrategien die Auffassung vertreten, dass Wachstumsindustrien sich ihr Umfeld nicht selbst schaffen, sondern dass erst die Existenz eines innovativen Milieus für Bildung und Wachstum innovativer Firmen sowie für kreative Dynamik sorgt. Als beispielhaft gilt hier die Entwicklung Berlins für die Techno- und später Indie-Szene und die Ansiedlung der Musikindustrie aus anderen Städten, denn „creative people need to be grounded, near other creative people“ (Electro Works 2003). Der Einfluss von Politik bei der Entstehung und Ausprägung gilt als legitim und wünschenswert, doch nicht immer als produktiv. „Zarte Pflänzchen“ viel versprechender lokaler Kulturbemühungen sind am anfälligsten für vorschnelle Eingriffe der öffentlichen Hand, gerade wenn es um „Standorte noch junger Wertschöpfungszusammenhänge“ (Freundt 2003: 28) geht. Trotzdem bleibt festzuhalten, ob nun öffentlich unterstützt oder aus eigener Kraft gewachsen: Die Musikwirtschaft könnte besonders von engen Verflechtungen profitieren.⁷

Zu unterscheiden sind Produktions- und Konsumviertel. Gemeinsames Handeln privater und staatlicher Akteure ist in beiden Fällen Grundvoraussetzung, um eine breite Stärken-Schwächen-Analyse zu ermöglichen. Ziel jeglicher Förderpolitik für Kulturproduktions-Cluster besteht zuvorderst in einer deutlichen Erhöhung der Gründungsrate kreativer Unternehmen – in diesem Fall von Bewohnern aus Chemnitz und Umgebung.⁸ Nur so ließe sich probieren, einen *Braindrain*, gar Exodus in Chemnitz geborener und teilweise vor Ort ihre ersten Arbeiten produzierender Kunstschaffender und anderer Kreativer einzudämmen. Eine professionell operierende Kunstszeine bietet darüber hinaus Möglichkeiten auch prominente „Töchter“ und „Söhne“⁹ der Stadt dank vielfältiger Anknüpfungspunkte zumindest wieder zeitweilig in ihrer Heimatstadt wirken und auftreten zu sehen. Welch überregionale Ausstrahlungskräfte hier verborgen liegen und welche Rückwirkungen sich für das Selbstbewusstsein der Lokalbevölkerung bieten, erscheint selbsterklärend.

Ebert und Siegmann (2003: 12) verweisen auf das pragmatische Ziel einer strukturellen Stärkung der Innenstädte. Alltagstaugliche, nutzungsbe-

7 Trotz Globalisierungstendenzen in den Musikmärkten sei die Bedeutung von Dienstleistungen in unmittelbarer Nähe für fast alle Segmente der Musikwirtschaft nicht zu unterschätzen, heißt es im 3. Kulturwirtschaftsbericht NRW (vgl. MWMTV 1998).

8 Für altindustrialisierte Städte ist vielfach problematisch, dass Neugründungen in der Region ausgebildeter kulturwirtschaftlicher Akteure letztlich außerhalb derselben liegen (vgl. Freundt 2003: 185).

9 Dazu zählen Künstler und Musiker wie Ekkehard Klemm, Till Exit, Thomas Billhardt, Florian Merkel, Andreas Grunert.

zogene Bindungen unterschiedlicher Besuchergruppen, sowie Konzentrationen an freizeit- und kulturbezogenen ‚Frequenzerzeugern‘, stehen dafür auf der Agenda. So sollen nicht nur vorhandene Akteure gehalten und die restliche Lokalbevölkerung mit neuen städtischen Kulturangeboten begeistert, sondern auch Zuzug generiert werden.

Die wirtschaftliche, kulturelle und stadtplanerische Transformation Sheffields

Britische Stadterneuerungsvorhaben genießen in der Wissenschaft weltweit hohe Anerkennung.¹⁰ Explizite Musik-Produktions-Förderung im Stadterneuerungsprozess findet man jedoch nur in Manchester, Liverpool und am aktivsten in Sheffield thematisiert (vgl. Brown 1998) – allerdings aus wirtschaftlichen Motiven und weniger zur Förderung sozialer Kohäsion oder im Sinne innovativer Arbeitsmodelle (vgl. Bianchini 1999).

Als Vergleichsbeispiel zu Chemnitz soll im Nachfolgenden auf die Entwicklung Sheffields näher eingegangen werden. In der mittelenglischen Stadt wurde 1981 in einem speziell ausgewiesenen Viertel am Innenstadtrand das *Cultural Industries Quarter* (CIQ)¹¹ angesiedelt. Besonders bemerkenswert hat sich denn auch die überregionale Ausstrahlungskraft des Pionierprojekts entwickelt. (MOSS 2002: 211). Das Image der Stadt wandelte sich von einem ehemaligen Ort der Perspektivlosigkeit nachindustrieller Zeitrechnung zu einem zukunftsorientierten Ort der Kreativität und wird heute unbestritten als ein solcher wahrgenommen, wenn es heißt: „New image of Sheffield- modern, cutting edge“ (Montgomery 2004: 13). Internationale Erfahrungen machen also Mut für ein Chemnitzer Experiment.

Aufgrund eines unvergleichlichen Arbeitsplatzverlustes in den 1980er Jahren mag Sheffields Restrukturierungsprozess einer der wenigen sein, die mit wirtschaftlichen und Stadtmarketing-Herausforderungen in Ostdeutschland vergleichbar sind. Sheffield und Chemnitz verbindet die Tradition einer bis in die 1920er Jahre zurückreichenden Stadtpolitik, die breite soziale Dienstleistungen bereitstellte (vgl. Lawless 1990: 136). Nach dem Zusammenbruch ihrer industriellen Basis steckten beide Städte¹² für die Beibehaltung rückwärtsorientierter kommunalpolitischer Prioritäten und eines inves-

10 Bodenschatz stellt die These auf, bei Großbritannien handele es sich in städtebaulicher Hinsicht um das zurzeit vielleicht interessanteste und anregendste Land Europas (vgl. Bodenschatz 2005).

11 In diesem befinden sich vornehmlich Unternehmen der Kulturwirtschaft, insbesondere der Musik. Das CIQ erfährt überdurchschnittliche kommunale Förderung für seine Projekte.

12 So war die Rede von einer Politik, die Chemnitz zwischenzeitlich den Ruf als ‚Schrecken der Investoren‘ eingetragen hatte. Es habe lange an einer für Investoren wichtigen Bau- und Flächennutzungsplanung gefehlt (vgl. Funk 1993).

titionsfeindlichen Klimas landesweit Kritik ein. Symptomatisch schrieb der Journalist Roland Mischke 1995 im Focus: „Chemnitz verspielt seine Zukunft.“ Im Gegensatz zu Sheffield setzte Chemnitz zur Abmilderung dieser Vorwürfe ungleich deutlicher auf lokale Hochkultur: „Weil man das bei uns nicht vermutet, müssen wir es uns leisten“, so der damalige Oberbürgermeister Seifert (Schneider 2004).

Vergleiche und Anregungen aus dem Transformationsprozess¹³ Sheffields (vgl. Reisig 1998: 6) erscheinen daher für Chemnitz besonders passend: Sheffield verlor aufgrund seiner monostrukturellen Ausrichtung auf die stahlverarbeitende Industrie (vgl. Brown 1998: 3) zu Beginn der 80er Jahre fast 70 Prozent aller lokalen Beschäftigungsverhältnisse¹⁴ im Bereich der Metall verarbeitenden Industrie und in Ingenieurberufen: „It was a problem area, ‚emptied-out‘ with no obvious means of regeneration“ (Fleming 1999: 26). Weitere vergleichbare Ausgangspunkte lassen sich neben dem nahezu totalen wirtschaftlich-industriellen Zusammenbruch vor allem im Bereich ‚Außenwirkung‘ beider Städte oder in der großen Bedeutung des Lokalsports finden. Ebenso gibt es mit einem ungewöhnlich hohen Missverhältnis von Einkaufsflächen zugunsten peripherer Lagen, mit dem Standort einer renommierten Universität ohne spürbare Verknüpfung zum Stadtzentrum sowie mit einer anhaltender Abwanderung junger Einwohner (vgl. Brombach/Jessen/Küchel/Lang/Sonntag 2005) oder erfolgreicher Nachwuchsmusiker (vgl. Brown 1998) durchaus Gemeinsamkeiten zwischen Chemnitz und Sheffield. Potenziale, die diese Ausgangspunkte für eine erhöhte Aufenthaltsqualität im Zentrum Sheffields bargen, nutzte man erst mit Beginn der 90er Jahre.

Ähnlich wie in Chemnitz umfassen bisherige Investitionen zur gezielten Verbesserung der kultur- und freizeitbezogenen Infrastruktur den unmittelbaren Bereich um das historische Rathaus, realisiert seit Februar 2000 unter Federführung von Sheffield One, einer halböffentlichen Entwicklungsgesellschaft sowie Teil der kommunalen Sheffield First Partnership unter folgendem Motto: „Sheffield specialises in creative, digital and sporting industries“ (Sheffield First 2006: 4). Auch in Chemnitz liegen planerische Herausforderungen der nächsten Jahre in einer Verknüpfung zwischen Bahnhof und Fußgängerzone. Entscheidender Schlüssel zur Reintegration eines solch wichtigen Verbindungsglieds waren in Sheffield die Etablierung eines Clusters der Kulturwirtschaft¹⁵ sowie neue Standorte der Hallam

13 Transformation wird in diesem Artikel als voraussetzungsvolle, prozessuale, eher offene, sich selbst organisierende Evolution verstanden, in der Eigenes und Neues entsteht.

14 Allein im Jahr 1982 verlor Sheffield 20.000 Arbeitsplätze (Ashby 2006).

15 In Anlehnung an Freundt wird der Begriff ‚Kulturwirtschaft‘ stellvertretend verwendet für ‚Kulturökonomie‘, ‚Cultural Industries‘, ‚Culture Economy‘ oder auch ‚Creative Industries‘ (vgl. Freundt 2003: 8).

University. Über eine wiederhergestellte kompakte Raumstruktur und der dadurch auch in Chemnitz vielfach erhofften erhöhten Urbanität in der Innenstadt¹⁶ – „Ich möchte ein paar Straßencafes, ich möchte ein bisschen Urbanität“ (Richter 2005) – ist man in Sheffield bereits deutlich näher gekommen.

Sheffield kann für das Jahr 2005 innerhalb seiner Gemarkung Investitionen im Volumen von 250 Millionen Pfund nachweisen (vgl. Frank Knight 2005: 1), verbunden mit den höchsten Wachstumsraten gemessen an Büro- und Wohnflächenmietpreisen außerhalb Londons. Erste, wenn auch zweischneidige Erfolge einer konsequenten Förderpolitik mit den Schwerpunkten ‚Kultur‘ plus ‚Innenstadt‘ erscheinen somit messbar.

Vermarktung, Abwanderung und Aufenthaltsqualität – Themen, die auch in Chemnitz von hoher aktueller Bedeutung sind – alle Punkte thematisiert *Love2B in Sheffield*, eine ins Jahr 2004 zurückreichende Imagekampagne des Stadtmarketing. Diese Imagepolitik gilt als durchaus erfolgreich (vgl. Lawless 1990: 149). Bemühungen, lokale Musikerzeugnisse ähnlich zu nutzen, reichen weit zurück. Unabhängig vom industriellen und damit baulichen Niedergang erlebten in den 1980er Jahren zeitgleich einige Bands lokalen Ursprungs große internationale Erfolge.¹⁷ Damit einher gingen Überlegungen, derlei Potenziale zu fördern und abzuschöpfen, wobei die Ausstrahlung dieser ‚Exportschlager‘ sowohl in die Stadt hinein als auch nach außen transportiert werden sollte. Die Förderung lokaler Musiktradition und Kulturwirtschaft wurde zum Hauptziel, ohne dabei die dringend benötigte Neupositionierung Sheffields in der nationalen Popmusiklandschaft seit Mitte der 80er Jahre (vgl. Lawless 1990: 144) aus dem Auge zu verlieren. Angesichts der wirtschaftlichen Negativschlagzeilen oder der Konkurrenz internationaler Musikzentren wie Liverpool und London müssen diese Ziele aus heutiger Sicht als überaus ambitioniert eingeschätzt werden.

Radiostationen wie *Fantasy FM* oder *SCR*¹⁸ hatten entscheidenden Anteil an der Verbreitung von Sheffields HipHop (vgl. Lilleker 2004). *Trackshicker* und *Shot Dem Records* zählen momentan zu den wichtigsten lokalen Labels, doch das CIQ dient dabei nicht als Arbeitsort. Ein für die Szene seit zwei Jahrzehnten wichtiges Jugendzentrum und *The Earl*, ein Club, liegen jedoch nicht weit entfernt und haben dazu beigetragen, das aktuell von einer aufblühenden Szene gesprochen wird:

16 ‚Urbanität‘ als Synonym für städtische Lebensweisen und Stadtkultur besitzt laut Freundt (2003: 175) eine große Rolle für die kulturelle Entwicklung von Städten und Regionen. Er weist darauf hin, dass Erlebnisqualitäten von Orten vielfach auch Standortentscheidungen von Unternehmen mitbestimmen.

17 Sheffield war während der Post-Punk-Ära Ende der 70er- bis Anfang der 80er-Jahre ein wichtiges Zentrum für elektronische Musik.

18 Sheffield Community Radio.

„There has been a massive change in Sheffield over the past 10 years and Hip Hop is back strong. A lot of thanks have to go out to the nights like Phonetics and the Tuesday Club“ (Trackshickerrecords 2006).

Elemente, Zielsetzung und Bewertung des Cultural Industry Quarter

Den Grundstein der kulturellen Entwicklung im ehemaligen Industrieviertel setzte *The Leadmill Arts Centre*, ein Projekt örtlicher Kunstschaffender, unterstützt von der seinerzeit für ihre Gemeinnützigkeit bekannten Stadtverwaltung, die auch *Socialistic Republic of South Yorkshire* (vgl. Lawless 1990) genannt wurde. Zwei Studien aus den Jahren 1983 und 1984 beförderten die ersten öffentlich finanzierten Ton- und Musikstudios¹⁹ Großbritanniens (vlg. Brown 1998:5) in unmittelbare Nähe zu *The Leadmill*. Der Durchbruch zur verstärkten Ansiedlung von Arbeitsplätzen im Kreativbereich (vgl. Wissenschaftspark Otaniemi 1998) gelang jedoch erst Mitte der 90er Jahre mit *The Workstation* als privat finanziertem Büroflächen-Komplex speziell für Unternehmen der Kulturwirtschaft.

Im CIQ wurden somit nur die Initialbausteine in größerem Umfang öffentlich bezuschusst, die Kommune bemühte sich im Verlauf zunehmend um Einbindung von Partnern (vgl. Lawless 1990: 141). Brown (1998) verweist dennoch darauf, dass Entscheidungen für das CIQ stets in einem kleinen Akteurskreis fielen.²⁰

Eine exakte Benennung des Viertels als *Cultural Industries Quarter* vollzog sich erst im Zuge andauernder Neugründungen neben den bis dato noch als Einzelprojekten wahrgenommenen Institutionen. Dieser wenig zielgerichtete Verlauf, dessen eindeutige territoriale Eingrenzung mehr als nachholende Entwicklung erscheint, mag letztlich vorteilhaft gewesen sein. Die fehlende kontinuierliche Entwicklung neuer Projekte zum Erhalt der Ursprungsidee des Viertels erwies sich jedoch zunehmend als Nachteil. Mit der strategischen Namensgebung²¹ wurde 1988 zwar die Ausrichtung des Viertels erstmals skizziert und fixiert, zugleich wurden aber auch Erwartungen und Verbindlichkeiten gegenüber einer evaluierbaren Zielerreichung geweckt. Immerhin das *Showroom Cinema* genießt mittlerweile nationales Renommee als Aufführungsort von Filmkunst²² (vgl. Guardian 2002).

19 Alle weiteren Vorhaben knüpften an jene beiden ersten Einrichtungen an.

20 Kommunalvertretern gelang nach viel Überzeugungsarbeit und kleinem Mitwisserkreis auch die Umsiedlung der Medienfakultät von Hallam University ins Viertel.

21 Inklusiver Entwicklungsplan (1988-98) und Zielkatalog.

22 „Bestes Nationales Filmtheater 2001“; Umfrage unter Guardian Lesern.

Die CIQ Agency wurde 2000 von der Stadt²³ als Non-profit-Gesellschaft gegründet. Doch ausgerechnet das architektonisch auffälligste Vorhaben im Viertel, das als Museum konzipierte *National Centre for Popular Music* (NCPM)²⁴, musste nach nur einem Betriebsjahr wieder schließen. Monofunktional ausgerichtete kommerzielle Nutzungen in Form seinerzeit bevorzugter Großvorhaben – „flagship developments“ genannt – (vgl. Lawless 1990:147) ließen sich letztendlich mit dem auf Kleinteiligkeit angewiesenen Quartiers-Konzept zugunsten alternativer Musik nicht vereinbaren. Ansätze wurden überschätzt (Henscher 2006), Stärken und Schwächen in der Wertschöpfungskette nicht identifiziert (vgl. Freundt 2003: 137).

Bis heute steht als Zielvorgabe der CIQ Agency eine größere Reichweite im Mittelpunkt der Bemühungen. Doch trotz kritischer Stimmen (Luksch 1998) konnte sich ein unabhängiges Produktions- und Präsentationsforum für Medienkunst als jährlicher Programmbaustein im Viertel etablieren. Die Förderung unterschiedlichster Musik als Hauptauftrag und Alleinstellungsmerkmal des CIQ könnte dabei jedoch gleichzeitig verschwinden und ausgerechnet jüngste Rückkoppelungseffekte des internationalen Erfolgs lokaler Newcomer Bands drohen übersehen zu werden: „Sheffield now has a reputation of developing good quality acts of a number of genres“ (Wilkes 2006). Selbst der anerkannte Beitrag zum gesamtstädtisch musikalischen Nachtleben erscheint zweischneidig (vgl. Gibson/Stevenson 2004), denn Verdrängungsprozesse gefährden die ursprüngliche Ausrichtung des Viertels.

Die Hallam University ist mittlerweile zu einem wichtigen Akteur im CIQ geworden und bekannte sich offiziell als Unterstützer der kulturellen Erneuerungsstrategie, in dem sie proklamierte: „Relocating the School to a city centre site offers both a strategic opportunity for the University and a substantial contribution to the regeneration of ‚creative Sheffield‘“ (Grenn/Sheffield Hallam University 2002). Studentenwohnheime und Unternehmensgründungen entstanden im Umfeld, wenn auch nicht reibungsfrei. Frühzeitige und breit angelegte Partizipation von Anwohnern und Betroffenen ist eine der grundlegenden Erfolgsbedingungen kultureller Nutzungssprojekte. Vernachlässigte Einbeziehung der Bevölkerung führte auch in Chemnitz in den ersten Jahren zur negativen *Splash!*-Festival-Bewertung durch Anwohner im Stadtteil Oberrabenstein, als es hieß: „*Splash!* - die Schattenseiten einer Megaparty“ (Lindner 2001a).

23 Zuvor übernahm die Stadtverwaltung die Aufgabe, Stadtumbauprozesse in dem seit 1988 räumlich klar definierten Gebiet voranzutreiben.

24 Eröffnet am 01. März 1999, geschlossen am 30. Juli 2000, Architekt: Branson Coates.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Stadtverwaltung Sheffields der Durchsetzung der programmatischen Hauptanliegen ihres Kulturerwicklungsplans²⁵ weniger Bedeutung zukommen zu lassen scheint, als es die generelle Existenz eines solchen Viertels vermuten lässt, denn die intensive Begleitung und Neujustierung einiger Einrichtungen blieb aus: „Innovative support projects for the local music industry are not delivered by Red Tape but by community organisations and individuals who are passionate about music“ (Wilkes 2006). Beschäftigungszahlen und Angaben zu Nutzflächen und Umsätzen der ansässigen Firmen im CIQ schwanken (vgl. Wissenschaftspark Otaniemi 1998; Brown 1998:10; Montgomery 2004; CIQ Agency 2006b). Pauschale Übertragbarkeit der britischen Beispiele scheint somit nicht gegeben,²⁶ denn die immer wieder gerühmte Einbeziehung zusätzlicher privater und öffentlicher Akteure, die im zentralstaatlichen System ermöglicht wird, obliegt deutschen Städten dank kommunaler Planungshoheit zu einem Gutteil selbst. Dennoch bleibt die Frage: „Was lässt sich aus der britischen Evaluationspraxis für die deutschen Bemühungen lernen?“ (Brombach/Küchel/Jessen/Lang/Sonntag 2005: 118)

Den Sheffield-Cluster in einer Zeit wirtschaftlichen Niedergangs angesstoßen zu haben, nötigt vielen Analysten Respekt ab. Neben verbesserter Vernetzung gilt die Sanierung der vielen Industriegebäude im Viertel als beispielhaft (vgl. Neighbourhood Renewal Unit/renewal.net 2003). Dass mit dem CIQ gleichzeitig auch eine neuerliche Stärkung des ‚Produktionsstandorts Sheffield‘ einhergehen könnte – „a major new initiative to re-position Sheffield as an innovative producer city“ (Neighbourhood Renewal Unit/Renewal.Net 2003) – ist auch für Chemnitz interessant.

Kritisch erscheint eine Weiterentwicklung des Viertels bezogen auf die Sicherstellung fortlaufend innovativer Ansätze, verbunden mit der Gefahr kontraproduktiven Konsumanteils jüngst angesiedelter Einrichtungen (vgl. Moss 2002). Ansässigen Künstlern drohen Verdrängungsprozesse (vgl. Brown 1998: 9), die Ansiedlungen von Clubs und Diskos sind umstritten.²⁷ Der ursprüngliche Ansatz eines Musik-Viertels wurde also nicht konsequent weiterentwickelt, die Anzahl an preiswerten, unsanierten Arbeitsräumen sank und Museumskonzepte zeigten wenig Erfolg. Fazit: Sheffield wird weiterhin weder national noch international als Musikstadt gesehen.

25 „Sheffield First: Sheffield Culture - A Strategy for Inclusive Cultural and Sporting Development“.

26 Dies gilt auch für öffentliche Förderprogramme, die umfangreicher als in Deutschland sind.

27 Gegner der *night time activities* verweisen auf Gefahren der thematischen Banalisierung sowie auf einhergehende Ansprüche an das Umfeld, die zu Aufwertung und Verdrängung der eigentlichen Zielgruppe führen könnten. Befürworter halten mit einem erhöhten Sicherheitsgefühl dank erhöhter Fußgängerfrequenzen sowie der Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze und Ausgaben der Besucher dagegen.

(vgl. Brown 1998: 6). Doch das CIQ überzeugt erfolgreich mit sanierten Bauten als Anlaufpunkt für lokale Musik. Zwar hat der *Mainstream* Einzug gehalten, gleichzeitig wurden jedoch neue Orte außerhalb des Viertels ‚entdeckt‘ – *Underground* lebt davon, immer einen Schritt voraus zu sein, ist also im Wortsinn ‚Avantgarde‘.

Internationale und lokale Renaissance der Kulturwirtschaft

Seit den 1980er Jahren boomen fast allerorts kulturelle Ideen, teils als Konzept, teils als Rezept in Stadterneuerungsprozessen, geknüpft an Hoffnung auf vermehrtes innerstädtisches Wohnen, kommunales Selbstbewusstsein oder zur Beförderung qualitativ hochwertiger Architektur (vgl. Bianchini 1999). Dies gilt jedoch nicht überall, denn „Anfang der 90er Jahre spielte die Kultur hier in Chemnitz gar keine Rolle“ (Seidel 2005) – Chemnitz bildete in den ersten Nachwendejahren also eine Ausnahme.

„Da die moderne Welt schnell ist, Menschen jedoch langsam, muss die Spannung zwischen der Zukunft und Herkunft ausgehalten werden. Das geht, wenn Menschen in der modernen Welt langsam leben können - daher braucht man - kompensatorisch - Formen, die vertraut sind, weshalb immer mehr respektvoll aufbewahrt und in Museen präsentiert wird.“ (Weichhart/Weiske/Werlen 2003: 20)

Hier findet sich einer der Gründe, warum in Chemnitz nach der Wende eher Hochkultur gefördert wurde, als neue kulturelle Strömungen. Was sich an den vielen Plädoyers für eine Verwendung historischer Bauformen und Straßengrundrisse bei der Diskussion um das ‚Wie‘ des Wiederaufbaus der Innenstadt zeigte, ist also auch auf den kulturellen Sektor übertragbar: Nach Vertrautem suchen und es rekonstruieren. Musikalisch hat dies die Herausbildung von Angeboten im Bereich der Volksmusik und Opernproduktion vor Ort zur Folge, in deutlich geringerem Maße auch von Jazz-Veranstaltungen.

Denkbar anspruchsvolle Voraussetzungen also, wenn über die Jugend hinaus eine Vielzahl an Chemnitzern generationsübergreifend HipHop-Kultur wertschätzen soll – zumal nach dem Abzug und damit der fehlenden Wahrnehmung eines Festivals wie *Splash!*. Deutschlandweit wurde die wirtschaftliche Bedeutung speziell des Musik-Kreativpotenzials bislang weniger stark thematisiert als in Großbritannien.²⁸ Auf Bundesländer-

28 Die damit gleichzeitig gewachsene Abhängigkeit von möglichst langen Laufzeiten bei Bestimmungen zum künstlerischen Urheberschutz und geistigem Eigen-

Ebene sticht dabei die Landesregierung Baden-Württembergs heraus, welche seit 2002 der Popmusik und Popkultur ein hohes Kreativpotenzial zugeschreibt und einer lebendigen Kreativszene Motor- und Imageträgerfunktion für das ganze Land zuschreibt. Genau hierbei handelt es sich jedoch bis heute um die einzigen Empfehlungen einer vergleichbar hohen politischen Ebene in Deutschland, die darauf abzielt wichtige „Kreativpartner auf dem Felde der Popmusik systematisch zu vernetzen“ (Palmer 2002).

Für Pittsburgh beschrieb der Stadtforscher Richard Florida, wie jegliche Versuche, Universitätsabsolventen und Existenzgründer an die Stadt zu binden, trotz unzähliger Infrastrukturprojekte erfolglos blieben (vgl. Florida 2002). Um die ‚Kreative Klasse‘ mit ihrem innovativen Potenzial anzulocken oder zu halten, kommt laut Florida nicht nur so genannten ‚weichen‘ Standortfaktoren wie Freizeitmöglichkeiten oder Bildungsangeboten, sondern vor allem starken subkulturellen Szenen und der Freizügigkeit in der Benutzung öffentlichen Raums entscheidende Bedeutung zu; die Fahrradfreundlichkeit ist bspw. ein wichtiges Kriterium²⁹ (vgl. Lorenz 2001). Floridas Erkenntnisse, nach denen sich Talent, Technologie und Toleranz gegenseitig bedingen, wurden in Ostdeutschland bereits überprüft, wenn auch nicht in Chemnitz (vgl. Franz 2004). Authentizität und Einzigartigkeit, die im Übrigen auch im HipHop hohen Stellenwert genießen, gelten nach Florida als städtische Qualitätsmerkmale. Vor allem aber weist er darauf hin, dass nicht – wie auch in Chemnitz propagiert: „in Westdeutschland mit solchen Vorteilen um junge Familien werben [zu wollen], dass in Chemnitz z.B. jedes Kind ein Kindergartenplatz bekommt“ (Lindner 2001b) – der Zuzug von Familien von Bedeutung ist, sondern der Zuzug junger, allein stehender Erwachsener. Akzeptiert man Floridas These, so offenbart sich, dass HipHop dank seiner Prinzipien und der subkulturellen Attitüde nahezu konkurrenzlos geeignet ist, um in Chemnitz eine Lücke in den Standortfaktoren zu schließen.

Imageentwicklung Chemnitz

Der Begriff ‚Image‘ als neuer Maßstab kommunalpolitischen Erfolgs findet in Rezepten zum zunehmend verschärften Städte-Konkurrenzkampf seinen Niederschlag (vgl. Lachmayer 1997; Bielefeld Marketing 2006; Wirtschaftsförderung Bremerhaven 2005: 8; Peiner 2003), wo es heißt: „Städte brauchen ein positives Image“ (Stadt Heusenstamm 2006: 4) oder auch: „In

tum ist mit Verweis auf weniger betroffene EU-Staaten erst jüngst in die Kritik geraten (vgl. Fennell 2006).

29 In Chemnitz sind laut Freier Presse vom 03. April 2001 Fahrradfahrer seit Jahren an nur 7 Prozent des Verkehrsaufkommens beteiligt, in Leipzig 12 Prozent und in Nord- und Westdeutschland seien es teilweise 30 Prozent.

Chemnitz schält sich in den letzten Jahren ein neues Image heraus – das ist das Image einer modernen Kulturstadt“ (Stadt Chemnitz 2004: 105). „Image“ schafft es so bis auf die Titelseiten von Magazinen oder Tageszeitungen.³⁰ Im Image einer Stadt, definiert als Gesamtheit aller Einstellungen, Kenntnisse und Erfahrungen, visuellen Eindrücke und Gefühle, die mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbunden sind, kommt das Fremdbild zum Ausdruck, in der Stadtidentität (vgl. Baier 2001) hingegen das Selbstbild. Letzteres beleuchteten in Sachsen jüngst nicht nur Weiske (2002, 2003) für Chemnitz, sondern Christmann (2003) auch für das benachbarte Dresden.

Weiske identifiziert dabei vier grundlegende Diskurse (Weichhart/Weiske/Werlen 2003: 99). Ihre Untersuchungen beschäftigen sich mit dem Selbstbild der Chemnitzer Stadtbevölkerung, nicht jedoch mit ihrem Fremdbild. Eine für diesen Artikel konzipierte diskurstheoretische Strukturanalyse³¹ der auswärtigen Presse brachte darüber hinausgehende Themenstränge mit einzelnen Unterthemen und Verschränkungen zum Vorschein. Die Strukturanalyse sollte klären, ob HipHop bereits als Chemnitzer „Markenbestandteil“ wahrgenommen wird. Doch Chemnitzer HipHop findet überregional außer in Szene-Zeitschriften bis heute nahezu keine Erwähnung,³² auch ist eine Berichterstattung über weitere Musikveranstaltungen nur spärlich vertreten, wenn man von vereinzelten Kommentaren zum Thema Klassik – Chemnitz als „Bayreuth Sachsens“ – (vgl. Paukert 2003a) oder von der „heimlichen Hauptstadt der Volksmusik“ (vgl. Spiegel 2005) absieht.

Für die Bewertung des *Splash!* aus Chemnitzer Sicht in der Lokalzeitung Freie Presse lässt sich ein Wandel der Berichterstattung nachweisen. Artikel über das Festival vor dem Umzug in den randgelegenen Stadtteil Oberrabenstein sind nur spärlich gedruckt worden. Bis 2001 überwiegt eine bisweilen sehr kritische Darstellung, die vor allem auf Nachteile und Beschwerden von Anwohnern aufmerksam macht, wie: „Stauseegelände versinkt im Müll“ (Korch 1999). Danach rückt ein möglicher Imagegewinn durch das Festival in den Mittelpunkt. Zuletzt sind auch lokalökonomische Aspekte von Bedeutung: „24.000 Hip-Hop-Fans als Wirtschaftsfaktor“ (Heine/Berger 2005). Selbiger Trend ist ebenfalls anhand von Pressemitteilungen der Stadt Chemnitz nachweisbar (vgl. Stadt Chemnitz 2006).

30 So titelte bspw. die Berliner Zeitschrift *Zitty* im Dezember 2006: „Leben in Kreuzberg. Warum der Bezirk besser ist als sein Ruf“.

31 68 Artikel nicht in Chemnitz erscheinender Tages- und Wochenzeitungen vom 25. Februar 1991 bis 28. November 2006. Zur Vorgehensweise bei der Analyse eines Diskursstrangs von Printmedien siehe: Jäger 2004, Ganescu 2006, Buttler 2006.

32 Erstmalige Nennung 2001 (vgl. Luehrs-Kaiser), danach in: K./Seipp, B. 2001, Paukert 2003b, Paukert 2004, FAZ 2005, Richel 2005, DDP 2005, Lühr 2006.

Die Idee, lokale Musik, speziell HipHop, für Stadtmarketingzwecke einzubinden, ist nicht neu: „Überdies wirkt Popmusik als Imageträger einer Stadt bzw. einer Region nach außen“ (Palmer 2002: 12) und fand längst Eingang in die Medien: „Nordweststadt: Mit Musik das Image aufpolieren“ (Frankfurter Neue Presse 2006). Sheffields jüngster HipHop zeigt exemplarisch, wie Musik als Exportschlager an Elemente einer glorreichen Vergangenheit anknüpft³³ (Lewis 2004: 36).

Die Fremdbild-Analyse von Chemnitz offenbarte mehrere Anknüpfungspunkte, um eine Wahrnehmung als ‚HipHop-Stadt‘ stärker als bisher zu befördern. Grundvoraussetzungen liegen in positiven Einstellungen zur lokalen HipHop-Kultur, speziell zum *Splash!*, denn

„für altindustrialisierte Regionen kann die Suche nach kulturwirtschaftlichen Nischen, die an die Potenziale der regionalen Wirtschaftsstruktur anknüpfen, ein Erfolg versprechender neuer Pfad einer innovativen Ausrichtung der Region sein. [...] Dies setzt aber voraus, dass die mentalen Blockaden der regionalen Akteure gegenüber neuen, innovativen Strategien abgebaut werden.“³⁴ (Freundt 2003: 180)

HipHop-Cluster für Chemnitz

Aufgrund der Stadtgröße erscheint es zwar unwahrscheinlich, dass sich in Chemnitz ein eigenes Stadtviertel der Musikproduktion mit Fokus auf HipHop entwickeln ließe, die Herausbildung eines kompakten *Start-up-Clusters* mit Musik-Gründerzentrum ist jedoch durchaus denkbar. Denn Interdependenzen zwischen Kulturleben und Kulturwirtschaft können dafür sorgen, dass der Ausbau des einen Bereichs auch den anderen Sektor vergrößert. Genauso gilt im Umkehrschluss: Verliert das Kulturleben an Umfang, wirkt sich dies auf Umsätze der lokalen Kulturwirtschaft aus – gute Voraussetzungen für Chemnitz angesichts zweier neuer Kultureinrichtungen.³⁵ HipHop verfügt allerdings über keine Lobby, besonders nicht in alt-industrialisierten Regionen (Freundt 2003: 171). Kulturelle Vorstöße wie des örtlichen Künstlerbundes³⁶ (Steinbach 2006) verhallten in Chemnitz

33 So heißt es dort: „Hoodz Underground are the sharped things to come out of Sheffield since Wilkinson Sword“.

34 Dabei sind rechtliche Rahmenbedingungen wie Öffnungszeiten oder Nachtkonzessionen von Bedeutung, die von einer Qualifizierungsoffensive zur Ausbildung und Tätigkeit in der Kulturwirtschaft begleitet werden können.

35 Im Herbst 2007 ist die Eröffnung des Museums Gunzenhauser vorgesehen. Die Eröffnung des *Hauses der Archäologie* ist für 2010 geplant.

36 Vor dem Hintergrund, dass Chemnitz keine künstlerische Ausbildungseinrichtung auf Hochschulniveau besitzt, wendet sich der Chemnitzer Künstlerbund

nicht selten ungehört. Doch eine Vernetzung von Kulturwirtschaft und traditioneller Industrie kann sich als zukunftsorientiert erweisen, wenn damit neue Fähigkeiten unterstützt werden, die auch für die in Chemnitz dominierenden Wirtschaftszweige, wie bspw. den Werkzeugmaschinenbau, von Bedeutung sind.³⁷ Vor der Einrichtung eines Förderzentrums sollten regionale Verflechtungsbeziehungen im gesamten Musikspektrum mit institutioneller Hilfe vertieft werden³⁸ (vgl. Freundt 2003: 43). Prinzipien, die der Praxis des HipHop entliehen sind³⁹ (vgl. Wunderlich 1999: 37), wie Zugänglichkeit – sprich ‚Weitergabe von Wissen innerhalb der Gemeinschaft‘ – der performative Charakter und individueller Style, das Wettbewerbsprinzip und die Verarbeitung lokaler Erfahrungen (vgl. Androutsopoulos 2003) könnten in einem Institutionensystem formell und informell entscheidend zur langfristigen Orientierung einer Clusterstrategie beitragen.

Die gute Erreichbarkeit von Chemnitz und seinem potenziellen Clusterstandort, Freiräume sowie die Qualität des Umfelds müssen kreative Akteure als Inspiration überzeugen. Ein Neubau erscheint daher wenig hilfreich. Die Chemnitzer Aktiengesellschaft⁴⁰ (vgl. Ruscheinsky/Rößler 2005, Baldauf 2006) eignet sich dafür aufgrund ihres spezifischen und flexiblen Gewerbe- flächen- und Raumangebot besonders gut. Wie am Beispiel Sheffield veranschaulicht, können Gründerzentren jedoch rasch an Anziehungskraft verlieren, sobald Mietpreise überhöht angesetzt sind. Kontrolle durch die öffentliche Hand wäre daher sinnvoll. Universitäten, Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen sind im Idealfall bei Wertschöpfungsketten integriert (vgl. Freund 2003). Zusätzliche Partner wie die Lokalpresse werden gebraucht, doch hier steht Chemnitz vor Nachholbedarf, denn: „Eine regelmäßige Kulturseite gibt es nicht“ (Wolf 2005).

Als Schwerpunkt zur Verbesserung von Interaktion der Akteure oder Integration in eine Clusterförderstrategie sollte auch ein Abbau von

2006 an die Kulturbürgermeisterin mit dem Ziel, eine solche einzurichten, die dieses Defizit kompensierte.

- 37 Dazu zählen selbständiges Arbeiten, maßgeschneiderte Produkte und die Integration fortlaufend neuer Technologien - vor allem durch kleine und mittlere Unternehmen mit flexiblen industriellen Organisationsformen.
- 38 Zu nennen sind: Aufbau geeigneter Beratungsinfrastrukturen, gemeinsame Verbundprojekte möglicher Clusterfirmen oder Einrichtung von Kooperationsbörsen.
- 39 Die ethischen Prinzipien der HipHop-Kultur der *first school* bieten einen guten Ansatz für den Aufbau und die Gestaltung förderlicher sozialer Umgangsformen mit ganzheitlichen kommunikativen Ausdrucksmitteln wie ‚Lust und Mut zum Leben‘, ‚Kreativität‘, ‚Individuumorientierung‘, ‚Solidarität‘, ‚Gewaltlosigkeit‘.
- 40 1857 wurde am Schillerplatz/Straße der Nationen die Aktiengesellschaft gegründet, in der jüngeren Geschichte zog kulturelles Leben ein. Bis zur Wende fand die Neue Sächsische Galerie ihr Domizil darin. Doch nach dem Umzug der Stadtbibliothek und der Galerie in das Tietz steht das Haus seit gut zwei Jahren leer.

„Schwellenängsten‘ unter Chemnitzer Kunstschaffenden thematisiert werden (vgl. Freundt 2003: 186). Lokal tätige Künstler werden zitiert wie „mit dem Produktionsvolumen wachsen auch die Anforderungen ans Finanzelie, an Bürokratie, Logistik und Vertrieb. Das aber ist es nicht, was die Rasterartisten⁴¹ wollen“ (Zwarg 1999). Daher ist die Sicherstellung von Knotenpunkten für die Chemnitzer Kulturwirtschaft überaus bedeutsam, damit nicht nur HipHopper, sondern Protagonisten aller ökonomischen und kulturellen Bereiche gegenseitige Hemmschwellen⁴² abbauen und in Kontakt treten können. *Splash!* als wichtiger, jedoch nicht ausreichender Baustein, ist seit 2007 nicht mehr vor Ort. Allerdings bietet sich das nunmehr 150 Kilometer entfernt stattfindende Festival nach wie vor als Anknüpfungspunkt für eine verstärkte wissenschaftliche⁴³ oder ökonomische Auseinandersetzung mit HipHop und Alternativkultur an.

Zentrale Elemente in Programmatik, Aufbau und Organisation musikwirtschaftlicher Cluster müssen durch Wirtschaftsförderungseinrichtungen betreut werden. Eine Nennung von „Kulturwirtschaft“ als Wachstumsbranche fehlt im Konzept der Chemnitzer Wirtschaftsförderung (vgl. CWE 2006). Kulturelle Clusterstrategien sollten allerdings niemals zu Lasten⁴⁴ bestehender industrieller Ansiedlungsziele entwickelt werden.

Im Kulturentwicklungsplan (Stadt Chemnitz 2004: 102) wird neben der *Villa Henry Van de Veldes* nur *Splash!* als Attraktion mit supranationaler Ausstrahlungskraft gewürdigt.⁴⁵ Umso größer erscheint daher rückblickend die Diskrepanz zwischen der Bedeutung des Festivals und den fehlenden städtischen Überlegungen, sich denn auch stärker direkt auf dem Festival einzubringen oder mit eigenen Konzepten anzuknüpfen, um den hohen Bekanntheitsgrad für kommunale Zwecke und konkrete Projekte zu nutzen. Abwanderungsdrohungen des Festivals Anfang 2005 zeigten für die Kommune erstmals nicht ausgeschöpfte Potenziale der Ortsbindung auf Seiten der Veranstalter. Der finale *Splash!-Rückzug* Anfang 2007 erscheint ange-

41 Gemeint ist das Chemnitzer Rastermusic-Sublabel *Noton*.

42 Dies gilt gerade bei der Vielzahl unterschiedlicher Facetten des Chemnitzer Musiklebens. *Splash! meets Classics* kann als Positivbeispiel für eine übergreifende musikalische Kooperation angesehen werden.

43 *HipHop meets Academia* hat gemäß dieser Logik 2006 eine wichtige lokale Lücke bei einem ersten Anlauf im Aufbau weiterer Knotenpunkte rund um das Thema provisorisch geschlossen.

44 Das Verständnis, dass es sich bei der Förderung eines Kultur-Clusters um eine Querschnittsaufgabe handelt, welche eher als Katalysator für die Anziehungskraft bestehender industrieller Kompetenzen des Standortes Chemnitz dient, ist besonders innerhalb der Wirtschaftsförderung eine wichtige Vermittlungsaufgabe.

45 Ein Vergleich der Abschnitte im Kulturentwicklungsplan mit den beiden musikalischen Großereignissen der Stadt - dem *Mozartfest* und *Splash!* - offenbart Disproportionalitäten zuungunsten des *Splash!-Festivals*. Vorbehalte gegenüber einem stärkeren öffentlichen Engagement bei „kommerziellen Kulturangeboten“ wurden in der Wissenschaft mehrfach nachgewiesen.

sichts des jahrelang fehlenden städtischen Bekenntnisses zum Festival ein stückweit erklärbarer. Auch wenn nach dem Verlust der Veranstaltung nun Konzepte zur Kompensation gefragt sind, erscheinen kurzfristige Erwartungen massiver Unterstützung der lokalen HipHop-Szene unrealistisch, wie die Vergangenheit zeigte. Wenn es jedoch gelingt, politische Zögerlichkeit in eine bekennende Langfristigkeit des Engagements zu überführen, wäre dies für das Konzept eines Produktionsclusters förderlich. Wurde doch bereits nachgewiesen, dass sich der Idealfall als Strukturpolitik des ‚langen Atems‘ darstellt, „die keine kurzfristigen Erfolge vorweisen muss und die nicht mit jährlichen Kosten-Nutzen-Kalkülen gemessen werden kann“ (Rehfeld 1999: 244). Ihr Aufbau zeigt sich sehr zeitintensiv und passt nicht zu kurzen Wahlperioden. Schneider und Holzberger (2006) haben sieben Erfolgsbedingungen⁴⁶ für clusterorientierte Förderstrategien identifiziert, von denen in Chemnitz allerdings nach der Diskussion 2006 um die Rettung des *Splash!* lediglich zwei ansatzweise belegbar sind: „strategische Ausrichtung der Kommunikation zur [...] Verbesserung des Bewusstseins im Heimatmarkt“ sowie „Abstützung auf der obersten Ebene“ (Schneider/Holzberger 2006: 29). Oberbürgermeisterin Ludwig wird zitiert mit „Einer Stadt, die sich für ein Hip-Hop-Festival stark macht, kann man auch Engagement für alle anderen Belange in dieser Richtung zutrauen“ (Leissner 2006).

Erfahrungen aus Sheffield bei der Konzentration von Kulturwirtschaft schwerpunktmäßig an einem Ort versprechen Vorteile für das Quartier um den Chemnitzer Busbahnhof/Aktienspinnerei,⁴⁷ ohne dabei Gefahren der ‚Gentrifizierung‘, Lärmelastung und Verlagerungen zuungunsten anderer Stadtteile zu übersehen. Vor allem aber kommen die Vorteile allen Bemühungen um den Erhalt eines kompakten Stadtraums zugute.

Lokalwirtschaftliche Auswirkungen des *Splash!* sind untersucht (vgl. TU Chemnitz 2006), doch stärkere HipHop-Förderung bietet sich noch aus anderen Gründen an: Eine rege Chemnitzer Szene ist vorhanden. *Splash!* diente als fester Bestandteil des jährlichen Kulturkalenders und war neben Mozarttagen sowie Fernsehfesten der Volksmusik die einzige und zahlen-

46 Dazu zählen eine klare Definition des Auftrages und der Zielsetzungen, eine langfristige Ausrichtung der Strategie, eine hohe politische Priorität, die Abstützung auf der obersten Ebene, eine institutionelle Verankerung und sorgfältige Situationsanalyse, eine permanente Erfolgskontrolle sowie die strategische Ausrichtung der Kommunikation.

47 Das Freizeit- und Fachpublikum erhöht durch die verstärkte Anwesenheit das Sicherheitsgefühl im Viertel. Auf Existenzgründer zugeschnittene Förderkonzepte bauen Schwellenängste ab und fördern das Interesse auch von außerhalb der Stadt. Die Stadt wird um eine Attraktion reicher, die Wohnnutzungen nach sich ziehen kann. Häuser können erhalten und saniert werden. Der Bodenwertverlust der Eigentümer wird verringert. Es ergeben sich Möglichkeiten der Ansiedlung von nachgelagertem Konsum oder Gewerbe.

mäßig größte überregional wahrgenommene Musikveranstaltung.⁴⁸ Erstmal kam es 2006 lokal zu gesellschaftsübergreifenden Solidaritätsbekundungen. HipHop-Lifestyle im Einzelhandel prägt bereits das Innenstadtbild. Ein dem HipHop eigener Wertekanon passt sich in die den Chemnitzern zugeschriebene Leistungsbereitschaft und ihr ‚Außenseiterdasein‘ ein (vgl. Carstens 2002). HipHop kann bei der Suche nach metropolitanen Bildern auf großstädtisch konzipierte Chemnitzer Stadträume der 1960er und 1970er Jahre zurückgreifen. Gegensatz und Zusammenspiel ausgeprägter Stilrichtungen des lokalen HipHop und Jazz, der Volksmusik und Klassik transportieren das Bild einer integrativen, diversifizierten und experimentellen Musiklandschaft allen Bevölkerungsteilen zugänglich: „In der Hochkultur wurde in der Vergangenheit viel gemacht, was meines Erachtens in einer Arbeiterstadt eher hinderlich ist“ (Waldvogel 2005).

Internationalität, Toleranz und Respektverhalten – Aspekte, die im HipHop ihren Ausdruck finden, kommen den Bemühungen gegen die Ausbreitung jugendlicher Sympathien gegenüber rechtsextrem Gedankengut entgegen. ‚Ethnizität und Authentizität‘ (vgl. Klein/Friedrich 2003) als HipHop-Bestandteil könnten Ortsbindungen erhöhen und Abwanderungsverlockungen entgegenwirken. ‚Theatralität und Realität‘ wirken in Chemnitz angesichts einer „Lokaltradition“ (vgl. Wagenknecht 1926) wirtschaftlicher und stadträumlicher Herausforderungen keinesfalls deplaziert. Aneignungsprozesse im HipHop (vgl. Androutsopoulos 2003) wie trainierende ‚Breakdance–Crews‘ tragen zu einer stärkeren Belebung oder vielfarbige Graffitis – abgesehen von ihrer politischen Bewertung – zum Widererkennungswert zentraler Orte bei. Ideal, dass in Chemnitz ein Kulturdefizit für das Herz der Innenstadt schon erkannt wurde, welches es jetzt für Alternativkulturen zu nutzen gilt: „Die Innenstadt ist auf jeden Fall noch nicht über den Berg. Mehr Kultur muss da rein“ (Füsslein 2005).

Übungs- und Produktionsräume sind aufgrund des hohen Leerstands am Innenstadtrand zu günstigen Mietkonditionen realisierbar. Mit explizierter ‚Gründer-Förderung‘ im Bereich HipHop wie auch anderer Musikrichtungen winkt Chemnitz ein überregionales Alleinstellungsmerkmal,⁴⁹ denn „es muss eine Identifikation durch Einmaligkeit sein“ (Dören 2005). Eine solch einmalige HipHop Clusterstrategie könnte zum einen im Bereich lokaler jugend- und subkultureller Aktivitäten Bestandslücken (vgl. Kassner 2005) schließen und zum anderen verschiedensten kulturellen Elementen des Stadtlebens bislang eine fehlende, übergeordnete Klammer

48 So erwirtschaftete *Splash!* 2005 einen Umsatz von 5,8 Millionen Euro, wobei nicht alles in der Region verblieb. Die Festivalbesucher gaben mehr als 850.000 Euro direkt in Chemnitz aus.

49 Ähnlich Projekten wie das Deutsche Rock-n-Popmuseum Gronau, welches am 21. Juli 2004 eröffnet wurde und das einzige Rock- und Popmuseum Deutschlands ist.

zur Veranschaulichung kultureller Bandbreite geben. Internationale Cluster-Erfahrungen (vlg. Hudson 1995) lassen sich mit lokalen Erkenntnissen aus den Chemnitzer Projekten *Schönherr-Kulturfabrik*, *Wirkbau-Gewerbe-*
park, *TCC*⁵⁰ und *Techno-Park* (vgl. Stadt Chemnitz 2004) kombinieren, sofern ernsthafte und beständige Neugier kommunaler Stellen vorhanden ist. An ehrlichen Bestandsaufnahmen der Ausgangssituation mangelt es jedenfalls nicht: „Der Begriff ‚Innovationswerkstatt Chemnitz‘ ist ja auch vor längerer Zeit mal geprägt worden, einige behaupten auch der Schwerpunkt liegt auf dem Begriff ‚Werkstatt‘. Und ‚Werkstatt‘ heißt: Wir arbeiten dran und wechseln auch mal die Begriffe, um dann zu schauen wie das tatsächliche Profil ist“ (Wesseler 2006).

Literaturverzeichnis

- Androutsopoulos, Jannis (Hg.) (2003): *HipHop. Globale Kultur – lokale Praktiken*. Bielefeld: Transcript.
- Ashby, Susan (2007): *The Sheffield Live Music Scene*. EzineArticles. 12. Dezember 2006, <<http://ezinearticles.com/?The-Sheffield-Live-Music-Scene&id=384441>> (Zugriff: 18. Januar 2007).
- Baier, Gundolf (2001): „Die Bedeutung räumlicher Identität für das Städte- und Regionalmarketing“. In: Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TU Chemnitz: *Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere*, WWDP 38. Chemnitz.
- Baldauf, Günter (2006): „Nach der Party wird es wieder still im Haus“. In: *Freie Presse Chemnitz*, 29. Juli 2006.
- Bianchini, Franco (1999): „Cultural Planning for Urban Sustainability“. In: Louise Nystrom/Colin Fudge (Hg.) *City and Culture: Cultural Processes and Urban Sustainability. The Swedish Urban Environment Council*, Kalmar: Springer Netherlands, 1999, 34-51.
- Bielefeld Marketing (Hg.) (2006): *Leistungsprofil. Wir setzen Bielefeld in Szene*. Bielefeld.
- Bodenschatz, Harald (2005): „Vorbild England: Urban Renaissance in Birmingham und Manchester“. In: *Kunsttexte.de* 3 (2005). Berlin.
- Brombach, Karoline/Jessen, Johann/Küchel, Lisa/Lang, Thilo/Sonntag, Monika: *Von England lernen. Vier Fallstudien zum Stadtumbau in englischen Städten*, Erkner und Stuttgart: Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung.
- Brown, Adam (1998): *Music Policy in Sheffield, Manchester and Liverpool*. Manchester: Manchester Metropolitan University and Institute of Popular Music, University of Liverpool.

- Buttlar, Cary von (2006): *Das vereinigte Deutschland in der überregionalen Presse Frankreichs 1989 bis 1994. Kontinuität und Wandel französischer Deutschlandbilder*. Duncker & Humblot: Berlin.
- Carstens, Peter (2002): „In Chemnitz wächst wieder alter Arbeiterstolz“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 07. Juli 2000.
- Christmann, Gabriela B. (2003): *Städtische Identität als kommunikative Konstruktion. Theoretische Überlegungen und empirische Analysen am Beispiel von Dresden*. Wien: Institut für Höhere Studien.
- CIQ Agency (Hg.) (2006a): „Projects“. <<http://www.ciq.org.uk/>> (Zugriff: 18. Januar 2007).
- CIQ Agency (Hg.) (2006b): *CIQ Survey 2005 Summary*. Sheffield. Unveröffentlichte Ausgabe.
- Cohen, Sara (1995): „Sounding out the city. Music and the sensuous production of place“. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. 20 (4) London: Royal Geographical Society, 434-446.
- CWE (Hg.) (2006): „Online Branchenüberblick der Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft“. <http://www.cwe-chemnitz.de/cwe_smartm/html/f/65/Investitionsstandort_branchen_allgemein.html> (Zugriff: 18. Januar 2007).
- DDP (Hg.) (2006): „Splash!-Festival startet in Chemnitz“, 04. August 2006.
- Dören, Bela. (2005): „Gespräch des ehemaligen Chemnitzer Baudezernenten Prof. Dören mit Alexander Bergmann“, Köln, 14. September 2005. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Ebert, Ralf/Siegmund, Jörg (2003): „Stadtkultur durch Kultur- und Freizeitviertel: ein struktureller Ansatz zur Stärkung der Innenstädte von Mittelpunkten“. In: *Jahrbuch Stadterneuerung* 2003. Berlin: TU Verlag, 167-178.
- Electro Works Sheffield (Hg.) (2003): „About us“. <<http://www.electro-works.org/about-us2.htm>> (Zugriff: 18. Januar 2007).
- Fennell, Edward (2006): „Protecting the rights of artists and innovators“. *The Times* (12. Dezember 2006).
- Fleming, Tom (1999): *Local Cultural Industries Support Services in the UK. Towards a Model of Best Practice*. ICISS Report. Manchester: Manchester Institute for Popular Culture.
- Florida, Richard (2002): „The Rise of the Creative Class. Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race“. In: *Washington Monthly*. 5 (2002) <<http://www.washington-monthly.com/features/2001/0205.florida.html>> (Zugriff: 18. Januar 2007).
- Frank Knight LLP (Hg.) (2005): *Sheffield central area activity report 2005*. London: Frank Knight LLP.

- Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hg.) (2005): „Portrait Hochschulstandort Chemnitz“ In: *Hochschulanziger* 79, 17. Juni 2005.
- Frankfurter Neue Presse (Hg.) (2006): „Nordweststadt: Mit Musik das Image aufpolieren“. Redaktioneller Beitrag, 30. Oktober 2006.
- Franz, Peter (2004): „Innovative Milieus in ostdeutschen Stadtregionen. ‘sticky places’ der kreativen Klasse“. In: Ulf Matthiesen (Hg.) *Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtpolitik*. Wiesbaden: VS Verlag, 109-122.
- Freundt, Andreas (2003): *Entwicklungspotenziale der Kulturwirtschaft in altindustrialisierten Regionen. Chancen der Förderung von Clustern im Ruhrgebiet und in Merseyside*. Dortmund: Selbstverlag.
- Funk, Albert (1993): „Der Niedergang des sächsischen Manchesters“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 31. August 1993.
- Ganescu, Eleonora (2006): *Ethnische Minderheiten in der rumänischen Presse. Eine quantitative und diskurshistorische Zeitungsanalyse*. Frankfurt/M.: Peter Lang Verlag.
- Gibson, Lisanne/Stevenson, Deborah (2004): „Urban Space and the uses of Culture“. In: *International Journal of Cultural Policy* 10 (1), 103-118.
- Green, Diana/Sheffield Hallam University (Hg.) (2002): „VCs Bulletin No 15: Relocation of School of Cultural Studies“. Pressemitteilung vom 23. Oktober 2002.
- Guardian Unlimited (Hg.) (2002): „Guardian readers' favourite independent cinemas“ <<http://film.guardian.co.uk/2002/story/0,,853812,00.html>> (Zugriff: 18. Januar 2007).
- Heine, Annegret/Berger, Jan (2005): „24.000 Hip-Hop-Fans als Wirtschaftsfaktor“. In: *Freie Presse*, 08. August 2005.
- Hensher, Philip (2006): „One small step towards a better policy on the arts - If we're going to have a lottery fund for acquisitions, let it be for acquisitions“. In: *The Independent*, 24. Oktober 2006.
- Hudson, Ray (1995): „Making music work. Alternative regeneration strategies in a deindustrialized locality: the case of Derwentside“. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. 20 (4). London: Royal Geographical Society, 460-473.
- Jäger, Siegfried (2004): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung, Unrast Verlag.
- Klein, Gabriele/Friedrich, Malte (2003): *Is this real? Die Kultur des Hip-Hop*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Korch, Jens (1999): „Stauseegelände versinkt im Müll“. In: *Freie Presse*, 27. Juli 1999.

- Krätke, Stefan (1996): „Regulationstheoretische Perspektiven in der Wirtschaftsgeographie“. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 40 (1996). Bad Soden, 6-19.
- Lachmayer, Herbert (1997): „Madonna nur in Linz“. In: Wegerbauer, Johannes (Hg.) *Lernen von Linz. Hochschule für Künstlerische und Industrielle Gestaltung*. Publikation der Hochschule für Künstlerische und Industrielle Gestaltung. 41, 12-15.
- Lawless, Paul (1990): „Regeneration in Sheffield: From Radical Intervention to Partnership“. In: Dennis R. Judd/ Michael Parkinson *Leadership and Urban Regeneration, Cities in North America and Europe. Urban Affairs Annual Reviews* 37, 133-152.
- Lewis, Milke (2004): „The best of Blighty“. In: *Hip Hop Connect Magazin*, 3 (2004).
- Lilleker, Martin (2004): „Hoodz coming Atcha“. In: *Sheffield Telegraph*, 13. März 2004.
- Lindner, Udo (2001a): „Splash. Die Schattenseiten einer Megaparty“. In: *Freie Presse*, 11. August 2001.
- Lindner, Udo (2001b): „Wettbewerb der Städte. Kommentar“. In: *Freie Presse*, 31. Dezember 2001.
- Lorenz, Holger (2001): „OB-Kandidaten testen Radwege in der Stadt“. In: *Freie Presse*, 03. April 2001.
- Luehrs-Kaiser, Kai/Seipp, Bettina (2001): „Happening und Hochkultur“. In: *Die Welt*, 05. Dezember 2001.
- Lühr, Johanna (2006): „Beats 'n' Benefiz“. In: *Tagesspiegel*, 03. November 2006.
- Luksch, Manu (1998): „LoveBytes bite the dust, Multimedia-Hochglanz ohne Substanz im englischen Stahlrevier“. *Heise Online*. <<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/3/3232/1.html>> (Zugriff: 18. Januar 2007).
- Mischke, Roland (1995): „DDR-Museum in bester Lage“. In: *Focus* 44 (1995).
- Montgomery, John (2004): „Townscape Heritage and Creative Industry Clusters - The Example of Sheffield Cultural Industries Quarter“. Vortrag. ICTCC Society Konferenz: Vibrant cities, town centres& communities - making them work. Fremantle.
- Moss, Linda (2002): „Sheffield's cultural industries quarter 20 years on: what can be learned from a pioneering example?“ In: *International Journal of Cultural Policy*. 8 (2), 211-219.
- Musikpark Mannheim (2006): „Über uns. Online Selbstdarstellung.“ <<http://www.musikpark-mannheim.de/html/start.html>> (Zugriff: 18. Januar 2007).

- MWM-TV/Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand (1998): „Technologie und Verkehr“ in: MWM-TV/NRW (Hg.) *3. Kulturwirtschaftsbericht*. Düsseldorf.
- Neighbourhood Renewal Unit/renewal.net (Hg.) (2003): *Cultural Industries Quarter Agency*. London.
- OECD (Hg.) (1999): *Boosting Innovation: The Cluster Approach*. Brüssel.
- Palmer, Christoph E. (Hg.) (2002): „Empfehlungen der Arbeitsgruppe Förderung der Populär- und Jugendmusik in Baden-Württemberg“. Stuttgart: Staatsministerium Baden-Württemberg.
- Pauckert, Wolfgang (2003a): „Der Spirit von Chemnitz“. In: *Die Welt*, 28. Mai 2003.
- Pauckert, Wolfgang (2003b): „In den Kathedralen der alten Industrie pulsiert die Moderne“. In: *Die Welt*, 28. Mai 2003.
- Pauckert, Wolfgang (2004): „Kultureller Agonie folgt jetzt die Reanimation der Tradition“. In: *Die Welt*, 07. April 2004.
- Peiner, Wolfgang (2003): „Metropole Hamburg. Wachsende Stadt“. Rede des Finanzsenators Dr. Wolfgang Peiner am 03. April 2003. Pressestelle des Senats der Freien- und Hansestadt Hamburg.
- Rehfeld, Dieter (1994): „Produktionscluster und räumliche Entwicklung“. In: Krumbein, Wolfgang (Hg.) *Ökonomische und politische Netzwerke in der Region*. Hamburg und Münster: LIT Verlag, 187-205.
- Richel, Mathias (2005): „Einmal HipHop und zurück“. In: *Die Zeit Online*. <<http://zuender.zeit.de/2005/36/subkultur/splash>> (Zugriff: 31. Juli 2007).
- Richter, Andreas (2005): „Gespräch des Mitglieds im City-Arbeitskreis der Chemnitzer Industrie- und Handelskammer mit Alexander Bergmann“, 25. August 2005. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Ruscheinsky, Dagmar (2006): „Wirtschaft zwischen Boom und Bammel. Industrie und Gewerbe wachsen außerordentlich - Arbeitsplatzangebot stagniert - Fachkräftemangel wird die Herausforderung der Zukunft“. In: *Freie Presse*, 16. Mai 2006.
- Ruscheinsky, Dagmar/Rößler, Evelyne (2005): „Trendwende: Behörde strebt ins Zentrum“. In: *Freie Presse*, 02. Februar 2005.
- Schmeidel, Franz (1991): „Chemnitzer OB scheidet mit Bitternis“. In: *Die Welt*, 08. Mai 1991.
- Schneider, Friedrich (2006): „Innovation durch Kooperation. Das Konzept der 'Cluster' zur regionalen Standortsicherung und -förderung. Praxis der Ökonomie“. Johannes Kepler Universität Linz Vorlesung. Linz. <http://www.economics.uni-linz.ac.at/Schneider/Lehre/PdOe/WS06/PdOe_3_WS06.pdf> (Zugriff: 18. Januar 2007).

- Schneider, Jens (2004): „Das ehemalige Karl-Marx-Stadt als Erfolgsgeschichte des Aufbaus Ost“. *Süddeutsche Zeitung* 274, 25. November 2004.
- Seidel, Wolfgang (2005): „Gespräch des damaligen Leiters Stadtplanungsamt Chemnitz mit Alexander Bergmann“, 10. Januar 2005. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Sheffield First (Hg.) (2006): *Sheffield Culture. A Strategy for Inclusive Cultural and Sporting Development*. Sheffield City Council.
- Spiegel (Hg.) (2005): „Der Magnet im Ersten“. In: *Der Spiegel* 17 (2005).
- Stadt Chemnitz (Hg.) (2004): „Kulturentwicklungsplan der Stadt Chemnitz“ (19. Mai 2004).
- Stadt Chemnitz (Hg.) (2005): „Rahmenplan 2005“. Stadtratsdokument, 13. Juli 2005.
- Stadt Chemnitz (Hg.) (2006): „Informationen der Stadt Chemnitz zum ‚SPLASH!‘-Festival“. Pressemitteilung, 01. August 2006.
- Stadt Heusenstamm (Hg.) (2006): „Stadtkonzeption. Heusenstamm aus Sicht der Bewohnerinnen und Bewohner“. Dokumentation der Repräsentativbefragung 2006.
- Steinbach, Jörg (2006): „Diskussionspunkte für die Schaffung einer Ausbildungseinrichtung ‚Künstlerische und Industrielle Gestaltung‘ in Chemnitz“. Initiative des Chemnitzer Künstlerbundes.
- Trackshickerrecords (Hg.) (2006): „Hoodz Underground“. <<http://beta.trackshickerrecords.com/index.pl?browse=infopages&id=25>> (Zugriff: 18. Januar 2007).
- TU Chemnitz (Hg.) (2006): „Großveranstaltungen - ein Segen für die Region“. Pressemitteilung, 01. November 2006.
- Wagenknecht, Paul (1926): „Chemnitz. Eine Skizze der Industriestadt“. In: *Jahrbuch Sachsen* 1926. Leipzig.
- Waldvogel, Peter (2005): „Gespräch des Architekten Peter Waldvogel (Chemnitz/Ravensburg) mit Alexander Bergmann“, 13. Juli 2005. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Walser, Jörg (2004): „Die Musik spielt in Mannheim“. In: *Die Zeit Online* <<http://www.zeit.de/2004/44/C-Musikpark>> (Zugriff: 31. Juli 2007).
- Weichhart, Peter/Weiske, Christine/Werlen, Bruno (2003): *Raumbezogene Identität und Images. Ein Bericht zum Stand der Forschung mit drei Beispielen für den Image-Wandel und das Image-Management von Städten*. Rohversion. Wien, Chemnitz, Jena.
- Weiske, Christine (2002): „Stadt und Welt. Fiktive Verortungen als die Images der Stadt Chemnitz“. In: Hannemann, Christine/Kabisch, Sigrun/Weiske, Christine (Hg.): *Neue Länder – Neue Sitten. Transformationsprozesse in Städten und Regionen Ostdeutschlands*. Berlin: Verlag Schelzky & Jeep, 230-254.

- Wesseler, Petra (2006): „Beiträge zur Zukunft der Stadt Chemnitz“. Podiumsdiskussion Neue Sächsische Galerie Chemnitz. Unveröffentlichter Mitschnitt.
- Wilkes, Frank (2006): „Antworten auf Fragenkatalog Alexander Bergmann zum Cultural Industries Quarter“ per Email. Unveröffentlicht.
- Wirtschaftsförderung Bremerhaven (Hg.) (2005): *BIS aktuell. Informationen der Wirtschaftsförderung Bremerhaven*. Nr. 1.
- Wissenschaftspark Otaniemi (Hg.) (1998): „Vorbildliche Vorgehensweisen bei der Gründerzentren-Infrastruktur und Innovationsunterstützung“. Seminar, 19.-20. November 1998, <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/docs/helsinki-seminar_1998_de.pdf> (Zugriff: 18. Januar 2007).
- Wolf, Mattias (2005): „Gespräch des Vorsitzenden „Förderverein Chemnitzer Kunsthütte e.V.“ mit Alexander Bergmann“. (10. Juli 2005). Unveröffentlichtes Manuskript.
- Wunderlich, Siegfried (1999): „Graffiti-Projekt“. Qualifizierter Sachbericht. Modellprojekt des Bundesministeriums für Familien, Senioren, Frauen und Jugend. Bereich im Auftrag der Behörde für Schule, Jugend und Berufsbildung Hamburg.
- Zitty Hauptstadtmagazin (Hg.): „Leben in Kreuzberg. Warum der Bezirk besser ist als sein Ruf“. 25 (2006).
- Zwarg, Matthias. (1999): „Menschliche Signale aus dem Mikrochip“. In: *Freie Presse*, 21. April 1999.

