

Inhalt

Einführung: Die Räume der Kreativszenen	11
Thema, Begriffe, Fragen und Forschungsdesign	17
Konstitutionen des Städtischen	17
Urbane Berliner Nachwende- und Populärkulturen	19
Culturepreneur – Kreativwirtschaft – Place-Making	21
Culturepreneur – Emergenz eines neuen Sozialraumtypus?	21
Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung	31
Neue Stadtkulturen durch neue kulturelle Produzenten	33
Place-Making – Spacing – Mikropolitiken des Ortes	35
Berlin: Struktur- und Entwicklungsindikatoren	37
Forschungsdesign, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	48
Arbeit und Entrepreneurship in der Kreativwirtschaft – Diagnosen, Perspektiven und Forschungsansätze	51
Modernisierungsanforderungen und Individualisierungsaufforderung	52
Individuum und Arbeit in modernisierungstheoretischen Diagnosen	52
Posttraditionale Gemeinschaften	55
De-, Ent- und Reterritorialisierung des Sozialen	55
Kultur in der New Economy	57
Gesellschaftliches Leitmotiv Kreativität?	62
Kreativität und das Neue	63
Kreativität, Innovationsprozesse und Management im Unternehmen	64
Verwissenschaftlichung der Dimension „Kreativität“	66
Kreativität als gesellschaftliches Leitmotiv	66
Individuum und Arbeit in hegemoniekritischen Zeit-Diagnosen	68
Großbritanniens Politikfokussierung auf „Talente“	73
Kreativwirtschaft und Entrepreneurship	75
Zum Begriff Kreativwirtschaft: Kulturindustrie – Kulturökonomie – Cultural Industries – Creative Industries	75
Typologien des Unternehmers	82
Entrepreneurship und Kontexte	93
Entrepreneurship und (Sozial-)Raum	94
Soziale Netzwerke	96
Milieus	98
Szenen	101
Exkurs: Von den Creative Industries zur Creative Class?	108

Städte als „breeding places“ für Mikrounternehmen in der Kreativwirtschaft? Eine erste Zwischenbilanz	112
Handlungen – Praktiken – Raum: Theorieentwicklungen	117
Vorbemerkungen zur Konvergenzthese	118
Vom Begriff „Handlung“ zum Konzept „soziale Praktiken“?	119
Konvergenzen zwischen „Struktur“ und „Subjektivität“?	120
Körper- und Leibdimension bei sozialen Praktiken	126
Soziale Praktiken und Raum: Erklärungsansätze in den Sozial- und Raumwissenschaften	133
Geographical/Spatial Turn in den Sozialwissenschaften	133
Cultural Turn in der Geographie und der Raumforschung	140
Theoriekonzepte von Handlungen und sozialen Praktiken in den Raumwissenschaften – eine zweite Zwischenbilanz	151
Methodik: Strukturparameter, Fallanalysen und Typenbildung	157
Methodologische Vorbemerkungen	158
Methoden zur Datenerhebung	164
Vorgehensweise, Datengenerierung und Interpretationspraxis	168
Struktur- und Kontextbestimmung: Situation von Designbüros	168
Kontextsituation der Akteure	169
Felderhebung und Datengenerierung	169
Interpretationspraxis	172
Interpretationsprozess	172
Unternehmer: Fälle – Muster – Strukturtypiken	179
Fall 1: Entdecker, Narrateure und Designer des neuen „Berlins“	180
Vorinformation	180
Neu-Berliner	180
Berufseinstieg	184
Unternehmensgründung im Bezirk Friedrichshain	186
Fazit	192
Fall 2: Plattformer	196
Vorinformation	196
„Universal Dilettanti“	196
Unternehmensgründung	198
Unternehmenswege	199
Flexible Räume	203
Fazit	206
Fall 3: Microglobalizer	209
Vorinformation	209
Clubs als Start-up-Kontext	209
Professionalisierungen	213
Strukturkrise	219
Automatismus	222
Fazit	230
Fall 4: Transformatoren und Reflektoren	233
Vorinformation: Professionalisierung durch Projekte	233

Selbstverständnis, Struktur- und Organisationsformen	233
Standortwahl – flexibler Buchladen	237
Milieu-, Szene- und Stadtteilzugehörigkeiten	244
Fazit	248
Strukturmerkmale und Variationen der Fälle	252
Professionalisierungswege der Akteure	252
Unternehmensorganisation und -struktur	254
Sozial-unternehmerische Praktiken und räumliche Positionierung	256
Flexibler und situativer Urbanismus	257
Fazit der Fallanalysen	262
Strukturlage der Fälle „Etablierte Berliner“	262
Strukturlage der Fälle „Neu-Berliner“	264
Unternehmer- und Raumtypologien:	
Szenen des posturbanen Berlins	269
Culturepreneurs? Strukturtypiken, Variationen und Figuren	270
Space- und Place-Relationen: Spacingprozesse der Culturepreneurs	282
Szene als ökonomisches (Arbeits-)Modell	295
Vergleich, Einordnung und Diskussion der ermittelten Strukturtypiken	302
Zusammenfassung	309
Literatur	319
Danksagung	339

Grafiken und Tabellen

Grafik 1: Gründungsjahre der Designbüros	40
Grafik 2: Umsatzgrößen der Designbüros im Jahr 2003	40
Grafik 3: Betriebsgrößen von Designbüros im Jahr 2003	41
Grafik 4: Kundenstruktur der Designbüros im Jahr 2003	42
Grafik 5: Räumliche Verteilung der Designbüros nach Bezirken	43
Grafik 6: Methodik – Analyse – Interpretationsprozess	173
Grafik 7: Fall 1 „Substrat“	189
Grafik 8: Fall 2 „Greige“	205
Grafik 9: Fall 3 „Automatenbar“	227
Grafik 10: Fall 4 „pro-qm“	240
Tabelle 1: Fall 1: Zusammenfassung und Thesen	194
Tabelle 2: Fall 2: Zusammenfassung und Thesen	208
Tabelle 3: Fall 3: Zusammenfassung und Thesen	231
Tabelle 4: Fall 4: Zusammenfassung und Thesen	251

