

## **Kreativwirtschaft und Metropolregionen – Konturen einer systemischen Steuerung**

---

ALAIN THIERSTEIN, AGNES FÖRSTER, STEFAN LÜTHI

Aus dem Taumel der zahllosen Cluster-Projekte und Cluster-Strategien ist ein neuer Hoffnungsschimmer am Horizont von Standortförderung, Raumplanung, Politik und Beraterfirmen aufgetaucht: „Sei kreativ!“ – Während man diese nutzlose Aufforderung früher Einzelpersonen zurief, gilt dieser gleiche Anspruch heute immer häufiger öffentlichen Körperschaften. Die kreative Stadt und der kreative Standort gelten als die magischen Attribute für Zukunftsfähigkeit. In diesem Wettlauf um die am besten qualifizierten und innovativsten Arbeitskräfte gelten gemeinhin Großstädte oder Metropolregionen als jene Konfigurationen mit den größten Anziehungsqualitäten – und Metropolitan Governance als das Mittel zum Zweck.

Die Herausgeber dieses Buchbeitrags haben uns die Aufgabe gestellt, den Zusammenhang zwischen der Förderung von Kreativwirtschaft und Metropolregionen zu untersuchen und daraufhin zu prüfen, auf welchem Wege sich daraus Aussagen für Governance ableiten lassen. Bestünde ein direkt beobachtbarer Zusammenhang, ließen sich unmittelbare Folgerungen für Governance formulieren. Unser Artikel geht von der These aus, dass es keinen – oder zumindest keinen direkten – Zusammenhang zwischen der Förderung von Kreativwirtschaft und Metropolregionen gibt. Vielmehr wirkt die Kreativwirtschaft über ein vielgestaltiges System indirekt auf die Entstehung funktional polyzentrischer Metropolregionen.

Mit dieser These bedienen wir uns den zentralen Gedanken der Systemtheorie, welche eine isolierte Betrachtung einzelner Systembestandteile – wie z. B. eine isolierte Betrachtung der Kreativwirtschaft – ab-

lehnt und demgegenüber eine ganzheitliche Perspektive bevorzugt. Eine systemische Betrachtungsweise trägt der Tatsache Rechnung, dass vieles zusammenhängt, was wir als getrennt erachten. Es liegt in der Natur eines Systems, dass jeder Teil so mit den andern Teilen verbunden ist, dass eine Änderung in einem Teil eine Änderung in allen Teilen und damit dem ganzen System verursacht. Ein System ist daher mehr als nur die Summe seiner Bestandteile; jeder Versuch einer Analyse künstlich isolierter Segmente würde das System als Gegenstand der Untersuchung zerstören (Watzlawick et al. 2000). Dies ist auch der Grund, wieso es unserer Meinung nach keinen Sinn macht, die Kreativwirtschaft als isoliertes Phänomen sondern als integrierter Bestandteil der Wissensökonomie zu betrachten, welche ihrerseits die treibende Kraft hinter dem Entstehen funktional verstandene polyzentrischer Metropolregionen ist. Dabei ist es nicht nötig, die einzelnen Systembestandteile bis ins kleinste Detail zu durchleuchten, denn so erfahren wir zwar vieles über diese Details, aber nichts über das System als solches. Aus diesem Grund argumentieren wir hier auf einem relativ hohen Aggregationsniveau. So werden wir nicht auf Differenzierungen innerhalb der Kreativwirtschaft oder der Wissensökonomie eingehen. Dies geschieht, um den Blick für das Gesamtsystem nicht zu verlieren und nicht aus Geringschätzung gegenüber der Relevanz für die aktuelle wissenschaftliche Debatte.

Bei einer systemischen Sichtweise steigt man aus dem zu betrachtenden System heraus, schaut von außen auf das eigene System und versucht dessen Verhalten zu erfassen und zu verstehen. Dabei versucht man zu eruieren, wo die kritischen, wo die puffernden Bereiche liegen, mit welchen Hebeln sich das System steuern lässt oder wo Symbiosemöglichkeiten oder Innovationspotenziale liegen (Vester 2007). Für die Governance von Kreativwirtschaft und Metropolregionen ist diese Sichtweise von entscheidender Bedeutung. Sie liefert den Entscheidungsträgern ein Modell, aufgrund dessen die ineinander greifenden vernetzten Abläufe transparent werden und auf deren Basis geeignete Impulsvorgaben zur Selbstregulation des Systems abgeleitet werden können. Wo immer man auch eingreift, pflanzt sich die Wirkung fort, verliert sich oder wirkt auf Umwegen wieder zurück. Um zu erfassen, was verschiedene Governanceformen in einem komplexen System bewirken, kommt man nicht umhin, das Muster seiner vernetzten Dynamik besser verstehen zu lernen (Vester 2007).

Basierend auf dieser systemischen Betrachtungsweise stellt dieser Buchbeitrag zunächst die Klärung einzelner Begriffe und Konzepte in den Mittelpunkt. Kreativwirtschaft und Metropolregionen zusammen zu denken gelingt nur, wenn Kreativwirtschaft nicht isoliert, sondern als ein Teil der Wissensökonomie betrachtet wird. In einem ersten Schritt ver-

suchen wir darum die Konturen des Untersuchungsgegenstands über die Definition der wesentlichen Begrifflichkeiten zu skizzieren. Darauf aufbauend leuchten wir im zweiten Teil das Phänomen Kreativwirtschaft und Metropolregion von zwei verschiedenen Seiten aus. In der Nachfragerperspektive erscheint die Kreativwirtschaft als Nachfrager von Standortqualitäten in Metropolregionen; in der Angebotsperspektive wird Kreativwirtschaft als Standortfaktor von Metropolregionen betrachtet. Das Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und Metropolregionen lässt sich nun als eine Überlagerung geografischer, institutioneller und sozialer Nähe auf verschiedenen Maßstabsebenen erkennen. Im dritten Teil diskutieren wir Möglichkeiten und Grenzen der Steuerbarkeit von Kreativwirtschaft und Metropolregionen und stoßen dabei auf zwei mögliche Konzepte für die Umsetzung einer systemischen Steuerung: der Triple Helix Ansatz und das Konzept von räumlich-funktionalen Komplementaritäten.

## **1. Kreativwirtschaft, Wissensökonomie, Metropolregionen – Was ist darunter zu verstehen?**

Wissensorientierte Wirtschaftstätigkeiten, die man gemeinhin unter dem Begriff der Wissensökonomie zusammenfasst, gewinnen an Bedeutung. Die statistische Abgrenzung der Wissensökonomie ist kein leichtes Unterfangen. In empirischen Untersuchungen gibt es eine Vielzahl von Abgrenzungen. Die Unterscheidung zwischen wissensintensiven, forschungsintensiven und kreativen Wirtschaftszweigen ist eine Möglichkeit, die zahlreichen Definitionen zu strukturieren. Wissensintensive Wirtschaftszweige charakterisieren sich durch eine hohe Akademikerquote und durch eine große Anzahl an Forschungs-, Entwicklungs- und Konstruktionspersonal (Legler/Frietsch 2006). Forschungsintensiv sind diejenigen Wirtschaftszweige, welche eine hohe Forschungs- und Entwicklungsintensität sowie eine hohe Wissenschaftlerintensität aufweisen (Legler/Frietsch 2006).

Als kreativ können Unternehmen bezeichnet werden, „die sich auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der künstlerischen/kreativen Produktion, ihrer Vermittlung und/oder medialen Verbreitung von entsprechenden Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Held/Kruse 2005: 7). Konkret subsummiert Richard E. Caves (2000) darunter Bereiche wie „book and magazine publishing, the visual arts (painting, sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games“ (Caves 2000: 1). Ri-

chard Florida (2002) zählt auch Architekten und Designer sowie Ärzte, Wirtschaftsprüfer und Unternehmer dazu (Florida 2002). Gemäß dem so genannten Drei-Sektoren-Modell existieren neben der privatwirtschaftlich ausgerichteten Kreativwirtschaft, welche sich nach einer eigentlichen Branchenlogik definiert, noch zwei andere Bereiche, welche kulturelle Leistungen anbieten: Zum einen ist es der Staat, welcher basierend auf gesetzlichen Grundlagen Kunst und Kultur fördert und die kulturelle Grundversorgung garantiert. Zum anderen sind es gemeinnützige Vereine und Organisationen, welche weitere kulturelle Leistungen zur Verfügung stellen (Söndermann et al. 2008). In diesem Artikel konzentrieren wir uns explizit auf den privatwirtschaftlichen Bereich der Kreativwirtschaft.

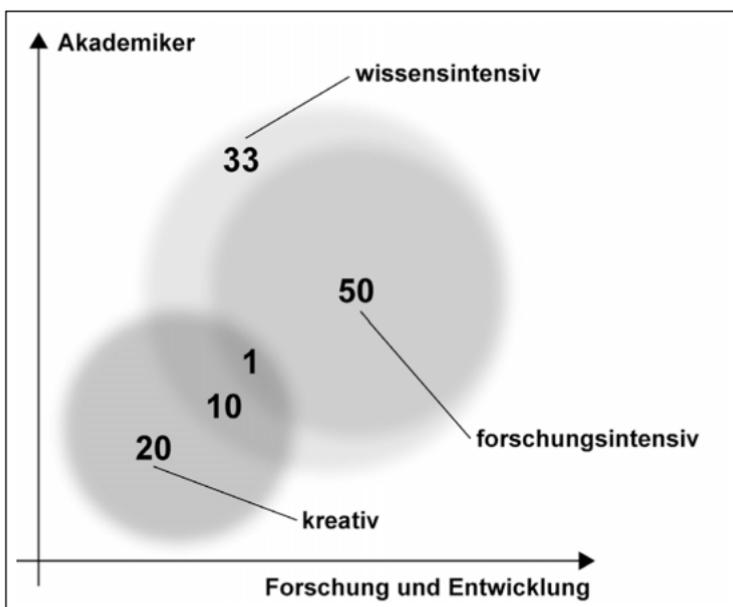
Abbildung 1 zeigt die direkte Gegenüberstellung der Definitionen von forschungsintensiven, wissensintensiven und kreativen Wirtschaftszweigen. Die Abgrenzungen basieren auf den empirischen-analytischen Definitionen von Legler/Frietsch (2006) bzw. Held et al. (2005). Die Größe der Kreisflächen illustriert die Anzahl der Wirtschaftszweige in den entsprechenden Branchen. Die unscharfe Abgrenzung der Kreise macht deutlich, dass auch innerhalb der einzelnen Bereiche unterschiedliche Definitionen verwendet werden. Innerhalb der „Schnittmengen“ ist die absolute Anzahl der überlagernden Wirtschaftszweige abgebildet. Auffallend ist, dass forschungsintensive Wirtschaftszweige vollständig in den wissensintensiven enthalten sind, und dass gut die Hälfte der kreativen Wirtschaftszweige auch als wissensintensiv definiert wird.

Unser Artikel verknüpft Kreativwirtschaft mit dem Phänomen der Metropolregion, für die keine klaren Vereinbarungen zur Definition und Abgrenzung dieser Raumeinheit besteht (Adam/Gödecke-Stellmann 2002). In der deutschen Metropolregionsdiskussion dominieren drei unterschiedliche Lesarten, welche zwar komplementär, bei Weitem aber nicht deckungsgleich sind: die politisch-normative, die analytisch-funktionale und die räumlich-morphologische Perspektive.

*Die politisch-normative Perspektive.* Aus politisch-normativer Sicht werden Metropolregionen als Leitvorstellung der Raumentwicklung definiert. Damit soll die internationale Wettbewerbsfähigkeit eines Landes erhöht und das nationale Wachstum gestärkt werden. Vor diesem Hintergrund wurden bereits im Jahre 1995 von der Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) im Rahmen des raumordnungspolitischen Handlungsrahmens sieben deutsche Metropolregionen in ihrer Bedeutung hervorgehoben. Bis 2006 sind weitere vier Metropolregionen dazugekommen (MKRO 1995). Im ersten Leitbild „Wachstum und Innovation“ der „Leitbilder und Strategien für die Raumentwicklung in Deutschland“, die im Juni 2006 von der Ministerkonferenz für Raum-

ordnung verabschiedet wurden, spielen die Metropolregionen eine herausragende Rolle (MKRO 2006). In diesem Leitbild wird ein „weiter metropolitaner Verflechtungsraum“ flächendeckend über ganz Deutschland gezogen, so dass keine weißen Flecken auf der Landkarte entstehen und sich jede Raumeinheit an eine Metropolregion angeschlossen fühlen darf. Damit versucht man dem politisch-normativen Anspruch der „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse in allen Teilräumen“ (Bundestag 1998) gerecht zu werden.

Abbildung 1: Vergleich von wissensintensiven, forschungsintensiven und kreativen Wirtschaftszweigen



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

*Die analytisch-funktionale Perspektive.* Im gegenwärtigen wissenschaftlichen Diskurs dominieren zwei analytische Konzeptionen. Die erste Konzeption bezieht sich auf die Funktion von Metropolregionen, die sie im Rahmen des zunehmenden globalen Standortwettbewerbes und der Standortanforderungen der Wissensökonomie erbringen (Bonneville 1994; Blotevogel 2002). In dieser Konzeption werden Metropolregionen als eine Art Behälter verstanden, die spezifische Metropolregionsfunktionen beherbergen, wie Entscheidungs- und Kontrollfunktionen, Innovations- und Wettbewerbsfunktionen, Gateway- und Symbolfunktionen (Blotevogel 2002; Schmitt 2006). Die überwiegende Zahl dieser Studien

basiert auf Attributdaten, wie beispielsweise der Zahl von Unternehmenssitzten oder internationalen Organisationen, dem Volumen des Börsenhandels oder der Kapazität technologisch-wissenschaftlicher Infrastruktur. Die wesentliche Schwäche dieses Ansatzes besteht darin, dass man dem Diktat sekundärstatistischer Attributdaten verhaftet bleibt und dadurch keine Aussagen über relationale Beziehungen zwischen Standorten machen kann.

Im Gegensatz zur ersten trägt die zweite analytisch-funktionale Konzeption der Tatsache Rechnung, dass räumliche Entwicklung ein Ergebnis sozialer Interaktionen ist und auf Relationen zwischen wirtschaftlichen Akteuren basiert. Metropolregionen werden nicht als Behälter von spezifischen Funktionen gesehen, sondern als Prozessraum, welcher über funktionale Verflechtungen definiert wird. Solche funktionale Verflechtungen können zum einen physische Verflechtungen wie Pendlerbeziehungen oder internationale Flugverbindungen sein, zum andern aber auch nicht-physische Verflechtungen wie Unternehmensbeziehungen oder elektronische Finanztransaktionen.

In dieser relationalen Perspektive übernehmen Metropolregionen Knotenfunktionen für global vernetzte Güter-, Kapital-, Informations- und Personenströme (Castells 1996; Friedmann 1986; Sassen 2001; Taylor 2004; Kujath 2002). Manuel Castells' Network Society (1996) ist eine der einflussreichsten Arbeiten in diesem Zusammenhang. Seine Gedanken haben eine neue Wahrnehmung von Raum und räumlicher Entwicklung stimuliert. Mit seinem Konzept des „Space of Flows“ macht er deutlich, dass sich unsere Gesellschaft rund um Ströme errichtet: Kapitalströme, Informationsströme, Technologieströme, Ströme organisatorischer Interaktion, Ströme von Bildern, Klängen und Symbolen (Castells 1996: 412).

Peter Taylor's (2004) Modell des „World City Network“ operationalisiert diese Idee, indem es die Beziehungen zwischen Stadtregionen mit Hilfe der Organisationsstrukturen global agierender Firmen analysiert (Taylor 2004). Im EU-Forschungsprojekt POLYNET wurde diese Methodik auf die Maßstabsebene von Metropolregionen angewendet und zum Vergleich von acht Beispielregionen in Westeuropa herangezogen (Hall/Pain 2006b). Im POLYNET Projekt wurden Metropolregionen als „Mega-City Regions“ bezeichnet und folgendermaßen definiert: „Mega-City Regions are a series of anything between 10 and 50 cities and towns physically separated but functionally networked, clustered around one or more larger central cities, and drawing enormous economic strength from a new functional division of labour“ (Hall/Pain 2006: 3). Im vorliegenden Beitrag bauen wir auf dieser Definition der Metropolregion auf. Wir beziehen uns damit explizit auf ein relationales und ana-

lytisch-funktional definiertes Verständnis von Metropolregionen und ergänzen damit die politisch-normative Dimension durch eine entscheidende Komponente.

*Die räumlich-morphologische Perspektive.* Aus räumlich-morphologischer Sicht können Metropolregionen als polyzentrische Räume angesehen werden, die hoch verdichtete städtische Räume, semi-rurale Gegenden sowie urbane Kulturlandschaften umfassen. Wissensbasierte Unternehmen suchen gezielt Orte mit besonderem „Look and Feel“, denn sie brauchen zur Leistungserstellung nicht nur Kontakte zu Kunden, Zulieferern und anderen Dienstleistern, sondern auch bestimmte Qualitäten der räumlichen Umgebung, damit Kreativität und Schaffensdrang ungehindert fließen können (Helbrecht 2005: 144).

Die Rolle von Metropolregionen als funktionale Knoten im globalen „Space of Flows“ wie auch die Bedeutung von atmosphärischen Standort- und Gestaltqualitäten ergänzen sich als Standortfaktoren gegenseitig. So berichtet Helbrecht (2005: 145), dass die kreativen Dienstleister in München und Vancouver in ihren jeweiligen Städten, Stadtteilen, Straßenzügen und Büroräumen eine ausgewogene Balance aus der Nähe zu Kunden, Zulieferern und Kooperationspartnern wie auch Wohlfühlräume für den geistigen Schöpfungsprozess suchen. Ihr Erfolg gründet sich – neben den Netzwerkökonomien – zu einem wesentlichen Teil auf einer dezidiert subjektiven Wahrnehmung und Bewertung der erlebten Stadtlandschaften und ihren Bildern (Helbrecht 2005).

Mit diesen drei unterschiedlichen Lesarten von Metropolregionen im Hinterkopf, wollen wir im Folgenden das systemische Zusammenspiel von Kreativwirtschaft, Wissensökonomie und Metropolregionen aufzeigen und dessen verschiedenen, räumlichen Artikulationen herausarbeiten und diskutieren.

## **2. Kreativwirtschaft, Wissensökonomie, Metropolregionen – ein systemisches Zusammenspiel**

Während die allmähliche Herausbildung von polyzentrischen Metropolregionen wesentlich auf der funktionalen nicht-physischen räumlichen Ebene, also unterhalb der Schwelle unserer Wahrnehmung verläuft, ragen uns deutliche physische Landmarken entgegen: Fußballstadien, Hochhäuser, Kunstmuseen, Forschungsinstitute, Flughäfen und Autostädte. Ihre bildhafte Wirkung schlägt sich real, medial und mental niedrig (Förster/Thierstein 2008). Wissensökonomie und Kreativwirtschaft zeigen sich in gut sichtbaren Orten innerhalb von Metropolregionen in

Nachbarschaft zueinander: Central Business District und pulsierendes kreatives Bahnhofsviertel, Hightech Campus und Medienstadt. Diese sichtbare Nachbarschaft lässt sich erklären als Resultat eines systemischen Zusammenspiels von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in verschiedenen Raumdimensionen und auf verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen.

Die wesentliche Verknüpfung zwischen Kreativwirtschaft und Wissensökonomie ist dabei auf der nicht-physicalen funktionalen Ebene anzusiedeln. Kreativwirtschaft und Wissensökonomie stehen als Geschäftspartner und Kunden im gegenseitigem Austausch. Diese Geschäftsbeziehungen können dabei innerhalb von Unternehmen zwischen verschiedenen Standorten und Geschäftsfeldern oder zwischen verschiedenen Unternehmen ähnlicher oder verschiedener Branchen bestehen. Kreativwirtschaft und Wissensökonomie sind dabei durch wechselseitige Wertschöpfungsbeziehungen miteinander verknüpft. Diese funktionalen Austauschbeziehungen manifestieren sich in Informations- und Kommunikationsströmen, sind also immaterieller, nicht physischer Natur. Die Verräumlichung dieses netzwerkartigen Zusammenspiels ließe sich mit ähnlichen analytischen Verfahren bewerkstelligen, wie sie in dem europäischen Forschungsprojekt POLYNET für die Wissensökonomie in den Metropolregionen Nord-West Europas angewendet wurden (Hall/Pain 2006b). Das Ergebnis würde zeigen, welche räumlichen Maßstabsebenen für die Konstitution der Austauschbeziehungen zwischen Kreativwirtschaft und Wissensökonomie von strategischer Bedeutung sind. Eine Antwort könnte lauten: Metropolregionen.

Da solche Forschungsergebnisse zumindest den Autoren dieses Artikels nicht vorliegen, nähern wir uns der Verräumlichung des funktionalen nicht-physicalen Zusammenspiels von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie im Folgenden mit einer indikativen Vorgehensweise an. In die wechselseitige Betrachtung von Angebot und Nachfrage zwischen den beiden Wirtschaftsfeldern beziehen wir weitere Raumdimensionen ein. Wir betrachten die Standortfaktoren, über die Kreativwirtschaft und Wissensökonomie miteinander verbunden sind. Unter funktionalen Standortfaktoren verstehen wir die räumliche Ausstattung mit physicalen Infrastrukturen, Institutionen und Arbeitskräften; auf der morphologisch räumlichen Ebene sind städtebauliche und landschaftliche Strukturen und Qualitäten bedeutend; zur Ebene des Bilds und der Wahrnehmung gehören sowohl innere Vorstellungsbilder, Images und Reputation wie auch real wahrnehmbare städtische Atmosphären und Bilder. Die näherungsweise Verräumlichung dieser angebotenen und nachgefragten Standortfaktoren lässt Schlüsse über die Rolle und das Zusammenspiel verschiedener räumlicher Maßstabsebenen zu.

## Nachfrageperspektive – Kreativwirtschaft als Nachfrager von Standortqualitäten

Kreative Unternehmen und kreativ tätige Menschen sind ein anspruchsvolles Klientel. Der weltweite Wettbewerb um Talente ist in aller Munde (Michaels/Handfield-Jones/Axelrod 2001). Auch für die Kreativwirtschaft ist das Vorhandensein einer kritischen Masse an qualifizierten, kreativen Arbeitskräften ein wesentlicher Standortfaktor. Dabei sind kreative Talente häufig auch Unternehmer. Die Kreativwirtschaft besteht in Deutschland und der Schweiz mehrheitlich aus Klein- und Kleinstunternehmen, die Quote der Selbständigen und Freiberufler in diesen Beschäftigungszweigen ist überdurchschnittlich hoch (Söndermann et al. 2008; Referat für Arbeit und Wirtschaft 2007).

Für die Stadt München zeigt der Vergleich der Standortanforderungen von hoch kreativen Berufsgruppen und hoch qualifizierten Wissensarbeitern deutliche Unterschiede hinsichtlich der Anforderungen an das Wohn- und Arbeitsumfeld sowie das Freizeitangebot. So bevorzugen die Hochkreativen deutlich nutzungsgemischte innenstadtnahe Quartiere, die hoch qualifizierten Wissensarbeiter hingegen fragen gleichermaßen Wohnstandorte in der Innenstadt wie am Stadtrand nach (Referat für Arbeit und Wirtschaft 2007). Die Untersuchung des Standortwahlverhaltens von Unternehmen der Kreativwirtschaft innerhalb der Stadt Zürich bestätigt die herausragende Bedeutung des Faktors „Urbanität“. Sowohl auf kantonaler wie auch auf städtischer Ebene zeigen sich räumliche Konzentrationsprozesse der Kreativwirtschaft, welche auf urbane Räume und darin wiederum auf bestimmte zentrale Stadtquartiere abzielen (Söndermann et al. 2008). Räumliche Nähe ist ein gefragtes Gut. Folgende Lesarten bieten sich an:

*Kreativwirtschaft fragt Kreativwirtschaft nach.* Die Kreativwirtschaft unterliegt speziellen Werthaltungen, Denk- und Arbeitsweisen, welche sie von anderen Wirtschaftsbranchen unterscheidet. Die spezifische Logik der Ökonomie der Kreativwirtschaft lässt sich in Teilen mit dem Konzept der Embeddedness – Einbettung – erklären. Ökonomische Interessen können nur zum Teil das Akteursverhalten in der Kreativwirtschaft erklären. Für die Arbeitsprozesse der Kreativwirtschaft sind Reputation, der Austausch in informellen Netzwerken und wenig vertraglich abgesicherte Kooperations-, Zulieferer- und Kundenbeziehungen prägend. In diesem kreativen Milieu spielen Vertrauen, häufig jahrelang aufgebaut, gemeinsame Ideengenerierung und Schlüsselpersonen eine entscheidende Rolle (Aemisegger 2007; Held/Kruse 2005). Das berufliche Netzwerk ist entscheidend für die Gewinnung von Kunden und Geschäftspartnern und die Reduktion des Risikos der Arbeitslosigkeit (Re-

ferat für Arbeit und Wirtschaft 2007). Der Standortfaktor räumliche Nähe liest sich für die Kreativwirtschaft als soziale Interaktion in dichten, kreativen Quartieren oder campusartigen städtebaulichen Anlagen. Dabei überlagern sich Produktion und Konsum von Kreativwirtschaft. Für die Kreativbranche selbst sind die Möglichkeiten und der Zugang zu kulturellen Angeboten, Trends, Moden, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen wichtig zur Aneignung von aktuellem Wissen sowie als Inspirationsquelle. Die Kreativen fragen selbst ein kulturelles Angebot und ein kreatives Milieu nach (Söndermann et al. 2008; Referat für Arbeit und Wirtschaft 2007). Die enge Verknüpfung des öffentlichen, intermediären und privaten Sektors der Kreativwirtschaft ist in zahlreichen Biografien nachweisbar (Held/Kruse 2005; Weckle/Söndermann 2005). Der privatwirtschaftliche Teil der Kreativwirtschaft sucht die räumliche Nähe zu kreativen öffentlichen Einrichtungen wie Hochschulen, Museen oder Opernhäusern.

*Kreativwirtschaft fragt Kunden nach.* Die Kreativwirtschaft stellt hochwertige Produkte und Dienstleistungen her. Anspruchsvolles Angebot sucht anspruchsvolle Nachfrage (Porter 1990). Die Kunden der Kreativwirtschaft – Unternehmen oder private Endverbraucher – sind selbst häufig in wertschöpfungsintensiven Branchen tätig. Sassen (2001) beschreibt, wie die hoch bezahlten Wissensarbeiter in Global Cities wie New York oder London in besonderem Maße personennahe Dienstleistungen nachfragen, um bei hoher Mobilität und knappen zeitlichen Ressourcen ihre Ansprüche im alltäglichen Leben zu befriedigen (Sassen 2001). Auf ähnliche Art und Weise bewegen sich besonders die Hersteller der Simple Creative Goods (Caves 2000), dazu zählen Produkte und Dienstleistungen mit nur geringer Arbeitsteilung und hohem Einsatz von beinahe handwerklichem Erfahrungswissen, im Windschatten von gut verdienenden hoch qualifizierten Menschen und von Unternehmen mit überdurchschnittlicher Wertschöpfung (Caves 2000). Räumliche Nähe zu einer ausreichend kritischen Masse von anspruchsvollen Kunden ist für Kreativwirtschaft ein entscheidender Standortfaktor.

*Kreativwirtschaft fragt Wertschöpfungsbeziehungen nach.* Rückt man die Complex Creative Goods in den Mittelpunkt der Betrachtung, dazu sind unter anderem Filme, Bücher und Musikaufnahmen zu zählen, welche in ausdifferenzierten Teams entstehen, zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft ebenso wie viele andere wissensintensive Branchen hochgradig arbeitsteilig organisiert ist (Caves 2000). Die Arbeitsteilung besteht zwischen den verschiedenen Teilbereichen des privatwirtschaftlichen kreativen Sektors und zu anderen Wirtschaftszweigen wie unternehmensnahe Dienstleistungen, Tourismus, Freizeit, Sport und Wellness. In Zürich zeigt sich der Finanzplatz als zentraler Nachfrager für

kreative Dienstleistungen (Held/Kruse 2005). Kreative Produkte sind hier Teil umfassender Wertschöpfungsketten. Gerade die Wissensökonomie zeichnet sich durch eine kulturelle Durchdringung von Produkten und Dienstleistungen aus. Dafür bieten kreativ tätige Unternehmen strategische Bausteine an (Held/Kruse 2005; Caves 2000). Die milieuspezifischen Standortanforderungen der Kreativen sind nun eingebettet in die Standortanforderungen der Wissensökonomie zu verstehen.

## **Angebotsperspektive – Kreativwirtschaft als Standortfaktor**

Kreativwirtschaft ist ein Standortfaktor – doch mit welcher Kraft? Wir wollen zunächst die Wirkungsebenen verstehen.

*Kreativwirtschaft bietet Produkte und Wissen an.* Der privatwirtschaftliche, intermediäre und auch öffentliche Sektor der Kreativwirtschaft stellen Kulturangebote, künstlerisch-kreative Produkte und Dienstleistungen bereit. Kulturelle Zeichen, Symbole und Designs sind zunehmend Bestandteil der Wirtschaft. In der Wissensökonomie hat die Kreativwirtschaft eine wichtige Interface-Funktion, indem sie Dienstleistungen und Produkte bereitstellt, welche im weitesten Sinne der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden dienen. Insofern kann die Verfügbarkeit hoch qualitativer kreativer Produkte für bestimmte Wirtschaftszweige einen relevanten Standortfaktor darstellen. Daneben sind kulturelle Angebote und Institutionen für Städte und Regionen von erheblichem Freizeit- und Tourismuswert.

*Kreativwirtschaft bietet Stadträume an.* Die Akteure der Kreativwirtschaft schaffen sich ihr Umfeld, das sind Mitarbeiter, Infrastrukturen, Netzwerke. Dabei produzieren sie städtische Räume: Zwischennutzungen in Industriebrachen und Kasernen oder trendige, kreative Arbeiterquartiere. Kreative Menschen und Unternehmen sind vielfach die Vorhut – Pionierpflanzen oder Trend Scouts – einer Spirale der Aufwertung von städtischen Lagen und Liegenschaften. Sie scheinen räumliche Qualitäten in besonderer Weise aufzuspüren und herzustellen. Die entstehenden Angebote sind neu und überraschend, sie treffen vielfach den Nerv des Immobilienmarkts.

*Kreativwirtschaft bietet Sichtbarkeit an.* Kreative Menschen und Unternehmen produzieren Bilder, Zeichen, Symbole für ihre Kunden. Die Summe dieser einzelnen kreativen Aktivitäten strahlt aus und prägt auch die Atmosphäre und Reputation des Quartiers, der Stadt – auch der Metropolregion? Metropolregionen entziehen sich unserer unmittelbaren Wahrnehmung. Immaterielle funktionale Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen, also nicht sichtbare Informations- und Kommuni-

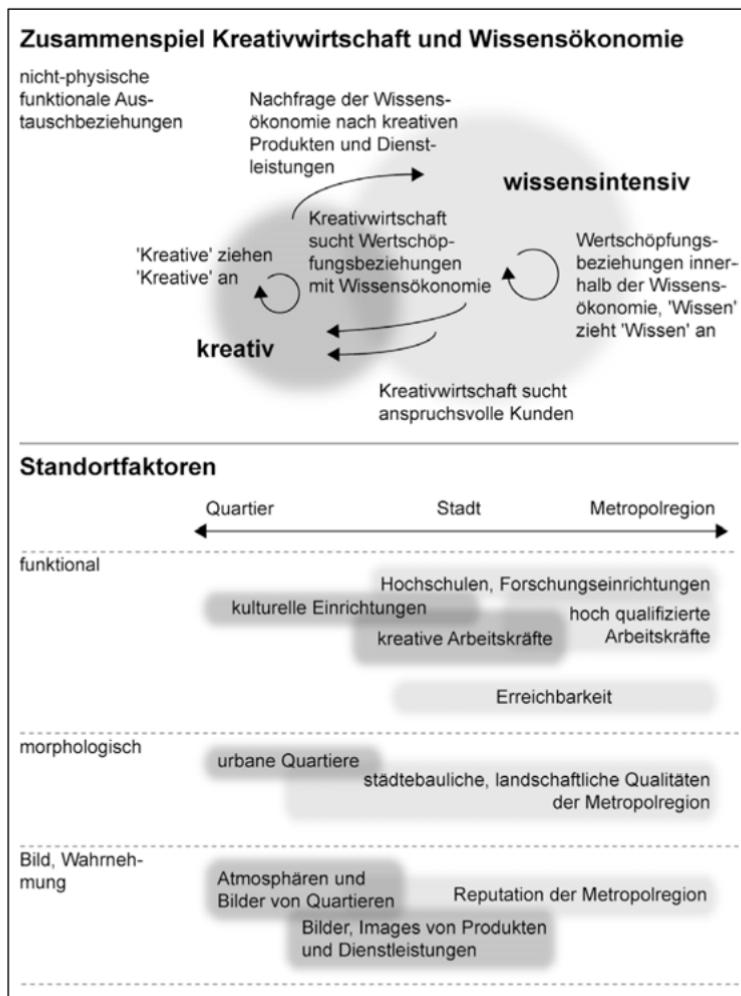
kationsströme, stehen im Zentrum der analytischen Betrachtung. Thierstein et al. sprechen daher von „Raumentwicklung im Verborgenen“ (Thierstein et al. 2006). Die räumlich weit ausgreifenden normativ-planerischen Gebilde sprengen gewohnte Raumkategorien. Ihre städtebaulich-landschaftliche Morphologie lässt keinen zwingenden strukturellen Zusammenhang erkennen (Förster/Thierstein 2008). Vor dem Hintergrund dieser Unsichtbarkeit wirbt die Metropolregion Hamburg mit der Elbphilharmonie. Berlin gilt als arm aber sexy, das manifestiert sich in einzelnen Straßenzügen und Stadtteilen und strahlt bis nach Brandenburg aus. Die Orte der Kreativwirtschaft gehen in die Prospekte von Metropolregionen ein. Die kulturellen Leuchttürme und kreativen Hot Spots der Kernstädte sollen helfen, die gesamte Metropolregion zu kommunizieren, also auch die Stadtlandschaften oder semi-ruralen Räume außerhalb der urbanen Zentren. Kreativität und Kultur bergen den Reiz des Sichtbaren und dienen den institutionell gefassten Metropolregionen in Deutschland als visuelle Anker und Identitätspunkte.

## Fazit

Sowohl auf Nachfrageseite, wie auch auf Angebotsseite ist Kreativwirtschaft eng verflochten mit der Wissensökonomie. Abbildung 2 zeigt, auf welchen Maßstabsebenen wichtige Standortfaktoren der Kreativwirtschaft und Wissensökonomie hauptsächlich räumlich wirksam werden. Die dargestellten Standortfaktoren sollen wesentliche Aspekte schlaglichtartig erfassen, ihre grafische Überlappung deutet an, wie sich Kreativwirtschaft und Wissensökonomie gegenseitig bedingen und ergänzen. Die Abbildung versteht sich als Skizze ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Dennoch hilft sie, wesentliche Eigenschaften des systemischen Zusammenspiels zu erkennen.

Standortentscheidungen von wissensintensiven Unternehmen werden wesentlich geprägt durch die Nähe zu Kunden und Partnern; Face-to-Face Kontakte sind für die Weitergabe von implizitem Wissen und das Schaffen von Innovationen unabdingbar. Die sich herausbildenden Metropolregionen können als gemeinsamer Nenner der Standortanforderungen der verschiedenen wissensintensiven Branchen und Unternehmenstypen begriffen werden. Sie bieten die erforderliche kritische Masse sozialer Interaktionen und stellen internationale wie innerregionale Erreichbarkeit sicher (Thierstein/Goebel/Lüthi 2007). Innerhalb von Metropolregionen finden sich ausdifferenzierte Lagequalitäten ent-

Abbildung 2: Skizze zu einem systemischen Zusammenspiel der Standortfaktoren von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie nach Raumdimensionen und Maßstabsebenen



Quelle: eigene Darstellung

sprechend der branchen- und unternehmensspezifischen Anforderungen der Wissensökonomie. Wissensintensive Wirtschaftszweige sind wesentlich angewiesen auf die Verfügbarkeit hoch qualifizierter Arbeitskräfte. Für diese Menschen sind Kultur und Kreativität wichtige Faktoren bei der Wahl des Arbeits- und Wohnorts. Diese alleine reichen aber nicht aus, denn Kreativwirtschaft wird im Bündel mit weiteren

Qualitäten eines Standorts nachgefragt: Verfügbarkeit von Wissen, Wirtschaftskraft, attraktiver Arbeitsmarkt und internationale Erreichbarkeit (Thierstein/Förster 2008).

Die Standortfaktoren, welche die Kreativwirtschaft direkt nachfragt oder produziert, also anbietet, sind tendenziell räumlich enger gefasst, zum Beispiel auf der Ebene von Quartieren. Durch die Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern der Wissensökonomie kommen wiederum deren relational begriffenen Standortanforderungen ins Spiel. Die Akteure der Kreativwirtschaft mit ihren Standortanforderungen können daher nicht als Punktgröße verstanden werden. Angebot und Nachfrage von Standortqualitäten der Wissensökonomie und Kreativwirtschaft greifen auf verschiedenen Maßstabsebenen ineinander, Metropolregionen können als ihre räumlich-strategischen Schnittstellen begriffen werden.

### **3. Konzepte für ein systemisches Steuern**

Kreativwirtschaft ist ein mit Hoffnungen beladener Gegenstand politisch-planerischer Interventionen – handhabbare, steuerbare Einheiten lassen sich aber nur schwer eingrenzen. Aus der bisherigen Analyse muss folgen, dass das Wohl und Weh der Kreativwirtschaft nur über einen systemischen Ansatz zu steuern ist. Einfache Ursache-Wirkungs-Beziehungen sind nicht erkennbar. Hier bedarf es ausführlicher Systemanalysen. Da wir diese hier nicht leisten können, möchten wir einen Umweg nehmen und abermals indikativ vorgehen.

Ein klar umrissener Gegenstand, welcher von außen gesteuert werden kann, ist nicht auszumachen. Es ist zu erwarten, dass eine Systemanalyse zeigt, dass nur wenige Variablen einer direkten Steuerung überhaupt zugänglich sind und eine aktive Position im System haben. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen halten wir zwei Konzepte für geeignet, um konkrete Maßnahmen zum Steuern des Systems zu entwickeln. Erstens geht es um die Akteursfrage und zweitens um den geeigneten Mix aus Eingriffen.

Ausgehend von dem systemischen Verständnis des Zusammenhangs zwischen Kreativwirtschaft, Wissensökonomie und Metropolregionen, sind Formen der Steuerung zu suchen, die den Steuermann oder viel mehr die Steuermänner als Teil des Systems begreifen. Diejenigen Akteure, die das System selbst zum Laufen bringen sind auch die Akteure, die steuernd eingreifen können. Dieser Gedanke soll im Folgenden am Beispiel des Triple Helix Ansatzes erläutert werden. Das Konzept von regionalen Innovationssystemen basiert auf dem Hauptgedanken, dass

Innovationen sowohl innerhalb von Unternehmen als auch an der Schnittstelle von Universitäten, Wirtschaftsunternehmen und öffentlicher Verwaltung stattfinden. Der Triple Helix Ansatz (Leydesdorff/Fritsch 2006; Leydesdorff 2000) begreift Innovation und Kreativität als einen gemeinschaftlichen Prozess, der auf lange Sicht Privatfirmen, Öffentliche Hand und Wissenschaft zusammenführt und damit die Grundlage stärkt für eine gedeihliche Entwicklung von Regionen. Die Innovation Society ist ein Netzwerk europäischer Regionen, darunter die Region Stockholm, die Provinz Nordbrabant und die Metropolregion München, welche zum Ziel hat, Innovationen in den teilnehmenden Regionen zu stärken und die regionalen Innovationspolitiken zu verbessern. Basierend auf dem Gedanken der Triple Helix tauschen öffentliche Verwaltung, Universitäten und Forschungsinstitute sowie Wirtschaftsunternehmen der Partnerregionen ihre Erfahrungen auf Konferenzen aus. Anhand der Ergebnisse des Workshops zu dem Thema „Attracting Talents“ auf der Konferenz der Innovation Society im Mai 2008 in München, wollen wir im Folgenden aufzeigen, wie sich die Kompetenzfelder der drei Triple Helix Partner in Stadtregionen verschränken und auf welchen räumlichen Maßstabsebenen Handlungsmöglichkeiten zu erkennen sind (Thierstein/Förster 2008).

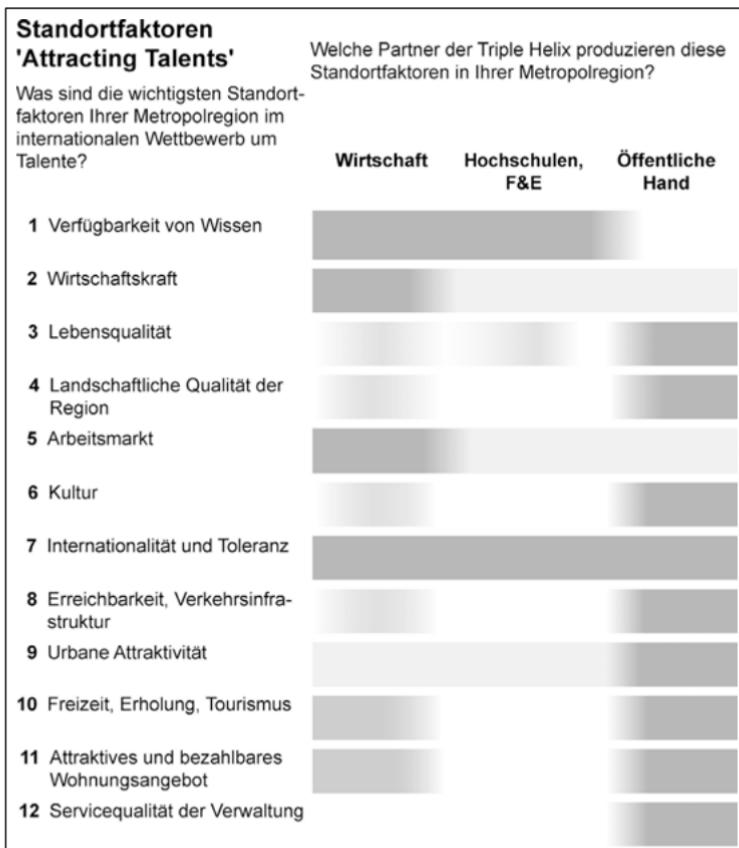
Abbildung 3 zeigt auf der linken Seite hierarchisch von oben nach unten die Standortfaktoren, welche für die Attraktivität einer Stadtregion für hoch qualifizierte und international mobile Talente als besonders bedeutend eingestuft werden. Grundlage bildet eine Umfrage unter den am Workshop teilnehmenden Experten der verschiedenen kooperierenden Stadtregionen.

Mit den Themen „Verfügbarkeit von Wissen“, „landschaftliche Qualität der Region“, „Arbeitsmarkt“, „Kultur“, „Internationalität und Toleranz“, „Erreichbarkeit und Verkehrsinfrastruktur“ sowie „urbane Attraktivität“ zeigen sich Überschneidungen mit den Standortfaktoren des Systems Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen (siehe Abbildung 2).

In der mittleren bis rechten Bildhälfte bewerten die Workshopteilnehmer, welche Partner der Triple Helix diese Standortqualitäten in ihrer Stadtregion produzieren. In der Summe ergänzen und durchdringen sich die Kompetenzfelder deutlich. Viele Standortfaktoren können nur in Kooperation von zwei oder drei Partnern hervorgebracht und bereitgestellt werden. Der Zugriff der öffentlichen Hand auf wesentliche Themen wie Wissen, Wirtschaftskraft und Arbeitsmarkt wird als sehr beschränkt wahrgenommen.

Es zeigt sich somit deutlich, wie stark die Triple Helix Partner wechselseitig aufeinander angewiesen sind, wenn es um die internationale Attraktivität ihrer Stadtregion im Wettbewerb um Talente geht.

*Abbildung 3: Bewertung der Standortfaktoren für die Attraktivität einer Stadtregion für hoch qualifizierte und international mobile Talente nach der Zuständigkeit der Triple Helix Partner*



*Quelle: eigene Darstellung basierend auf Thierstein/Förster 2008*

Gefragt nach den Handlungsfeldern der öffentlichen Hand, welche geeignet sind die Position der eigenen Stadtregion im internationalen Standortwettbewerb um Talente zu stärken, zeigen sich ebenfalls Themen, welche als relevant auch im Zusammenhang von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen einzuschätzen sind: „öffentlicher Nahverkehr“, „Unterstützung kultureller Aktivitäten“, „Aufwer-

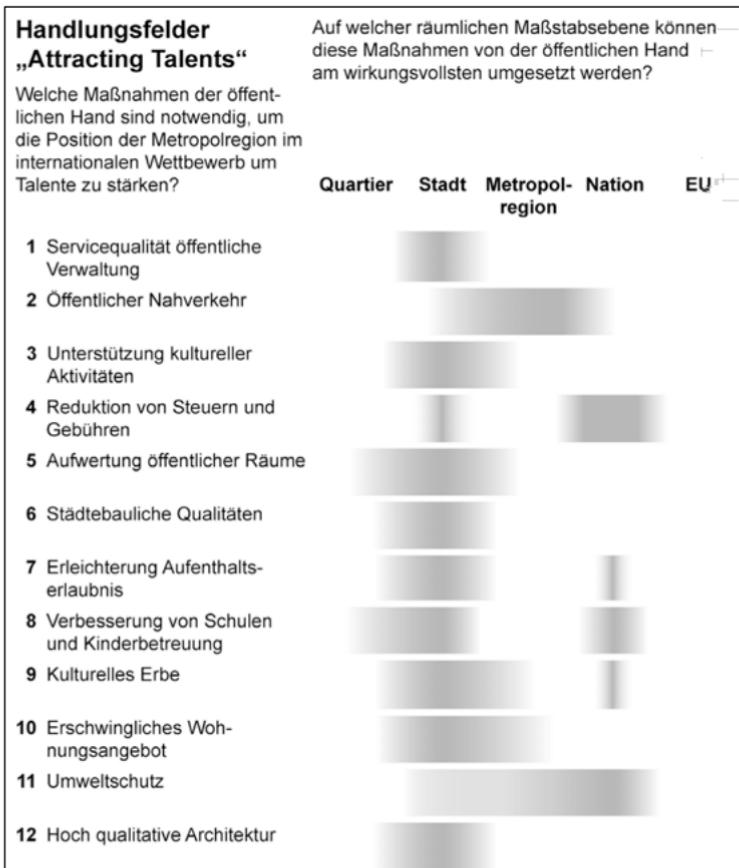
tung öffentlicher Räume“, „städtebauliche Qualitäten“ und „kulturelles Erbe“ (Abbildung 4). Die Workshopteilnehmer waren aufgefordert zu beurteilen, auf welchen räumlichen Handlungsebenen diese Themen heute von der öffentlichen Hand am wirksamsten angegangen werden können. Obwohl es um Standortqualitäten der Stadtregion im internationalen Wettbewerb geht, wird die größte Hebelwirkung öffentlicher Maßnahmen auf kommunaler Ebene angenommen. Nur bei wenigen Themen wird bereits heute die begrenzte Wirksamkeit der Planungshoheit der Städte und Gemeinden anerkannt. Die Handlungsfelder „öffentlicher Nahverkehr“ sowie, wenn auch etwas schwächer ausgeprägt, „kulturelles Erbe“ und „Umweltschutz“ verweisen auf die Handlungsebene der Metropolregion. In den Themen „Aufwertung öffentlicher Räume“ und „Schulen und Kinderbetreuung“ werden wichtige Handlungsfelder auf Quartiersebene gesehen.

Überträgt man die Workshopergebnisse, so approximativ sie auch zu verstehen sind, auf das systemische Zusammenspiel von Kreativwirtschaft, Wissensökonomie und Metropolregionen, zeigt sich, worum es im Kern gehen muss: „Multi-level Governance“. Steuerungsmöglichkeiten sind gleichzeitig in verschiedenen Themenfeldern, auf verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen, und bei Akteuren unterschiedlicher Welten im Sinne des Triple Helix Ansatzes zu suchen. Vor dem Hintergrund des nur beschränkten Zugriffs öffentlicher Akteure auf diese drei Faktoren scheint die Steuerung wirkungsvoller zu sein, wenn sie auf die Befähigung der Adressaten – Enabling – statt auf direkte Intervention ausgerichtet ist. Das entspricht auch dem systemischen Verständnis von Steuerung, welches den Steuermann selbst als Teil des Systems erkennt.

Aufbauend auf dem bisherigen Erkenntnisstand, werden wir im Schlussteil dieses Artikels eine mögliche Governance-Strategie für das Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen skizzieren. Eine systemische Steuerung kann weder Komplettlösungen, sei es im Sinne eines flächendeckenden räumlichen Vorgehens oder neuer institutionelle Verfasstheiten, bezeichnen, noch sich begnügen mit dem Aneinanderreihen von Einzelmaßnahmen. Ziel so-genannter „Wertschöpfungsgeschichten“ ist es, Synergien zwischen funktionalen und räumlichen Komplementaritäten in Metropolregionen auszubauen und zu unterstützen (Thierstein/Goebel/Förster 2006). Am Beispiel der Europäischen Metropolregion München möchten wir diese Strategie näher erläutern.

Standortqualitäten innerhalb einer Metropolregion wie München sind nicht gleichmäßig verteilt. Metropolregionen sind nicht homogen, über die Unternehmensverflechtungen innerhalb der Metropolregion

Abbildung 4: Beurteilung der vorgeschlagenen Maßnahmen zur Verbesserung der Position der Stadtregion im internationalen Standortwettbewerb um Talente



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Thierstein/Förster 2008

stellt sich vielmehr eine funktionale Arbeitsteilung zwischen verschiedenen Standorten ein. So tragen die verschiedenen Teilräume der Metropolregion – hoch verdichtete urbane Kerne, Stadtlandschaften im Umland, mittlere und kleinere Zentren, Flughäfen, ländlich geprägte Zwischenräume – weniger über den Wettbewerb untereinander, sondern vielmehr über ihre gegenseitige Ergänzung, also Komplementarität, zu den spezifischen Qualitäten der Metropolregion bei.

Genau diese funktionalen und räumlichen Komplementaritäten sollen mit Hilfe von „Wertschöpfungsgeschichten“ nutzbar gemacht werden. Funktionale Komplementaritäten beziehen sich vor allem auf die

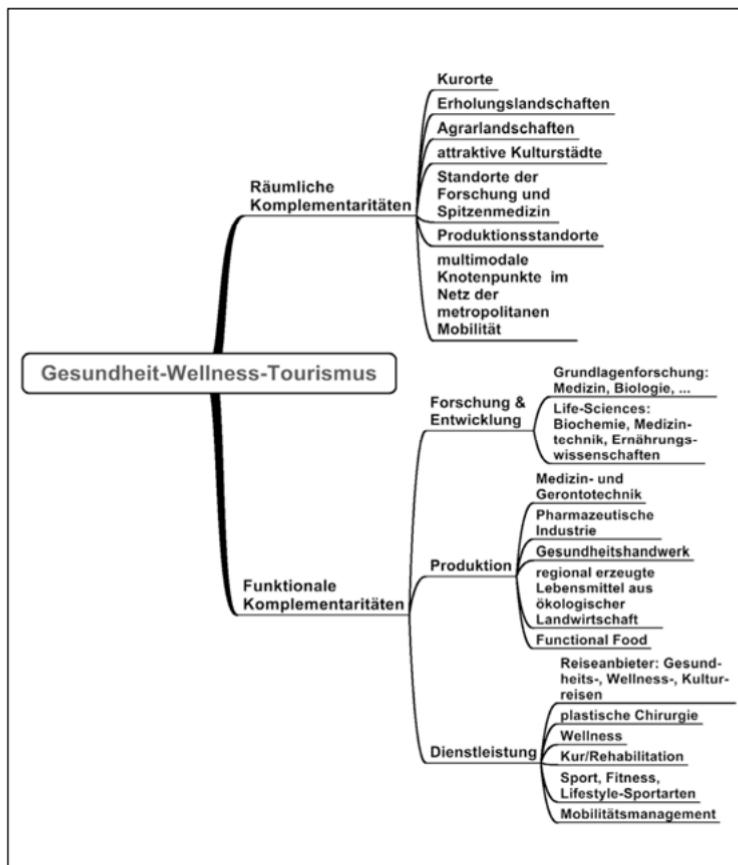
unternehmerische Logik von miteinander in einer Wertschöpfungskette verbundenen Bausteinen der Produktion von Gütern und Dienstleistungen. Solche Wertschöpfungsketten gibt es innerhalb von Unternehmen oder auch zwischen verschiedenen Unternehmen auch verschiedener Branchen. Innerhalb einer Metropolregion lassen sich solche funktionalen Wertschöpfungsketten räumlich verorten. Verschiedene Teilräume haben dabei spezifische Funktionen, die mit bestimmten Lagequalitäten, also territorialen räumlichen Eigenschaften zusammen hängen. Dadurch entsteht ein räumliches Wertschöpfungssystem, in dem sich funktionales, unternehmerisches Denken und Handeln verbindet mit territorialem, hoheitlichem Denken und Handeln (Abbildung 5).

Der Begriff „Geschichte“ verweist auf die Absicht, eine Vielzahl einzelner Maßnahmen in einen großen, systemischen Zusammenhang zu stellen und diesen auch durch eine bildhafte, erzählerische Komponente zu vermitteln. Die Verknüpfung verschiedener geographischer Maßstäbe und Raumdimensionen, wie sie für funktional verstandene Metropolregionen gilt, spiegelt sich in den Wertschöpfungsgeschichten wider.

Vor dem Hintergrund der räumlichen und thematischen Selektivität sowie des nicht-physischen funktionalen Ansatzes dieser Governance-Strategie, sind es „Geschichten“, welche die Teile mit einem inneren Faden zusammenhalten. So verbindet die Wertschöpfungsgeschichte „Gesundheit–Wellness–Tourismus“ in der Europäischen Metropolregion München Standorte der Medizin, Forschung und Produktion, vielfach konzentriert im Zentrum der Metropolregion, mit attraktiven Kulturstädten und Erholungslandschaften im Süden und Osten der Metropolregion (Abbildung 5).

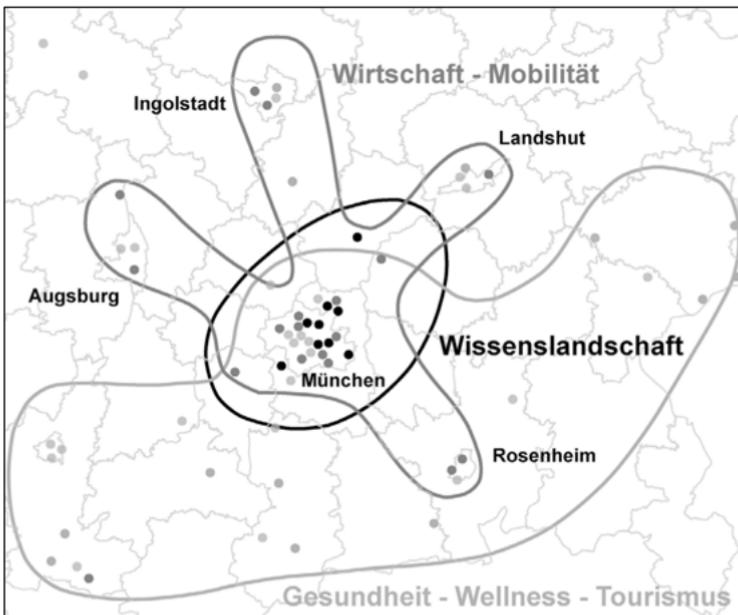
Der in Abbildung 6 dargestellte „Umgriff“ dieser Wertschöpfungsgeschichte ist als eine erste räumliche Eingrenzung der Geschichte zu begreifen, in dem die genannten Komplementaritäten zu suchen und knüpfen sind. Das entstehende Gesamtbild setzt auf vorhandenen lokalen und regionalen Wahrnehmungen der Metropolregion auf und verbindet sie auf metropolitaner Ebene zu einer neuen Qualität.

Abbildung 5: Vorschlag für eine Wertschöpfungsgeschichte „Gesundheit-Wellness-Tourismus“ der Europäischen Metropolregion München



Quelle: Thierstein/Goebel/Förster 2006

Abbildung 6: Skizze des räumlichen Ineinandergreifens möglicher Wertschöpfungsgeschichten in der Europäischen Metropolregion München



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Förster/Thierstein 2007

Versuchen wir den Transfer dieser Überlegungen auf das Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie: Wertschöpfungsgeschichten könnten genutzt werden für ein gegenseitiges In-Wert-Setzen von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen. Funktional gilt es, die wechselseitigen Austauschbeziehungen der beiden Bereiche im Sinne von Wertschöpfungsbeziehungen zu stärken.

Räumlich geht es darum, Synergien durch das Ineinandergreifen der Standortfaktoren von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie in Metropolregionen zu generieren: von der funktionalen Ausstattung mit Wissen, Arbeitskräften und Erreichbarkeit über die morphologischen, also städtebaulichen und landschaftlichen, Strukturen und Qualitäten bis zu den realen, medialen und mentalen Bildern von Metropolregionen.

Begrifft man Metropolregionen als einen Prozess, ein im Entstehen begriffenes räumliches Phänomen, welcher maßgeblich durch die wachsende Bedeutung der Wissensökonomie angetrieben wird, kann der Kreativwirtschaft durchaus eine Bedeutung für die Genese und Attraktivität von Metropolregionen attestiert werden. Kreativwirtschaft ist sicherlich kein alleine wirksamer Hebel; sie kann aber die Ausformulie-

rung bestimmter räumlicher wie funktionaler Qualitäten des Standorts Metropolregion befördern und helfen, diese bildhaft erzählerisch zu vermitteln.

## Literatur

- Adam, Brigitte/Gödecke-Stellmann, Jürgen (2002): „Metropolregionen. Konzepte, Definitionen und Herausforderungen“. In: Informationen zur Raumentwicklung, Vol. 9, S. 513–525.
- Aemisegger, Nina (2007): Die Vernetzung der Kreativwirtschaft Zürich. Eine empirische Untersuchung der privatwirtschaftlichen Kreativbetriebe des Kantons Zürich. Diplomarbeit Geographisches Institut, Abteilung Wirtschaftsgeographie. Zürich: Universität Zürich. [www.creativezurich.ch](http://www.creativezurich.ch) (Zugriff am 31.07.2008).
- Blotevogel, Hans H./Schmitt, Peter (2006): „European Metropolitan Regions as a New Discursive Frame in Strategic Spatial Planning and Policies in Germany“. In: Die Erde 137 (1/2), S. 55–74.
- Blotevogel, Hans Heinrich (2002): „Deutsche Metropolregionen in der Vernetzung“. In: Informationen zur Raumentwicklung 6/7, S. 345–351.
- Bonneville, Marc (1994): „Internationalization of Non-Capital Cities in Europe: Aspects, Processes, and Prospects“. In: European Planning Studies 2 (3), S. 267–285.
- Budd, Leslie/Amer K. Hirmis (2004): „Conceptual Framework for Regional Competitiveness“. In: Regional Studies 38 (9), S. 1015–1028.
- Bundestag (1998): Raumordnungsgesetz (ROG), Berlin: Bundesministerium für Justiz.
- Carrincazeaux, Christophe/Lung, Yannick/Vicente, Jérôme (2008): „The Scientific Trajectory of the French School of Proximity: Interaction- and Institution-based Approaches to Regional Innovation Systems“. European Planning Studies 16 (5), S. 617–628.
- Castells, Manuel (1996): The Information Age: Economy, Society and Culture, Band 1: The Rise of the Network Society, Malden, MA: Blackwell.
- Caves, Richard E. (2000): Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Cambridge: Harvard University Press.
- Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class, New York: Basic Books.
- Förster, Agnes/Thierstein, Alain (2007): Das Bild der Europäischen Metropolregion München. Protokoll zum Stakeholder-Workshop am 3.7.2007, München: Lehrstuhl für Raumentwicklung.

- Förster, Agnes/Thierstein, Alain (2008): „Calling for Pictures. The Need for Getting a Picture of Mega-City Regions“. In: Alain Thierstein/Agnes Förster (Hg.), *The Image and the Region – Making Mega-City Regions Visible!* Baden: Lars Müller Publishers, S. 9–34.
- Friedmann, John (1986): „The World City Hypothesis“. In *Development and Change*, Vol. 17, S. 69–83.
- Gilly, Jean-Pierre/Torre, André (2000): *Dynamiques de proximité*, Paris: L’Harmattan.
- Grabow, Busso/Henckel, Dietrich/Hollbach-Gröming, Beate (1995): *Weiche Standortfaktoren*, Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Hall, Peter/Pain, Kathy (2006a): From Metropolis to Polypolis. In: Peter Hall/Pain, Kathy (Hg.): *The Polycentric Metropolis. Learning from Mega-City Regions in Europe*, London: Earthscan, S. 3–16.
- Hall, Peter/Pain, Kathy (2006b): The Polycentric Metropolis. Learning from Mega-City Regions in Europe, London: Earthscan.
- Helbrecht, Ilse (2005): „Geographisches Kapital – das Fundament der kreativen Metropolis“. In: Kujath, Hans Joachim (Hg.): *Knoten im Netz. Zur neunen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie*, Münster: LIT Verlag.
- Held, Thom/Kruse, Christian (2005): *Kreativwirtschaft Zürich. Studie II – Raum für das Kreative. Konzeptionelle Ansätze für den Aufbau eines Clusters Kreativwirtschaft Zürich*, Zürich: Wirtschaftsförderungen der Stadt und des Kantons Zürich. [www.kulturwirtschaft.ch](http://www.kulturwirtschaft.ch), Zugriff am 31.7.2008.
- Held, Thomas/Kruse, Christian/Söndermann, Michael/Weckerle, Christoph (2005): *Kreativwirtschaft Zürich, Synthesebericht*. Zürich: Museum für Gestaltung.
- Kitson, Michael/Martin, Ron/Tyler, Peter (2004): „Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept?“ In: *Regional Studies* 38 (9), S. 991–999.
- Kujath, Hans-Joachim (2002): „Die Logiken internationaler und nationaler ökonomischer und politischer Verflechtungen von Metropolregionen“. In: *Informationen zur Raumentwicklung* 7, S. 431–438.
- Legler, Harald/Frietsch, Rainer (2006): Neuabgrenzung der Wissenschaft – forschungsintensive Industrien und wissensintensive Dienstleistungen (NIW/ISI-Listen 2006), Hannover, Karlsruhe: Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung, Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung.
- Leydesdorff, Loet (2000): „The Triple Helix: An Evolutionary Model of Innovations“. In: *Research Policy* 29, S. 243–255.

- Leydesdorff, Loet/Fritsch, Michael (2006): „Measuring the Knowledge Base of Regional Innovation Systems in Germany in Terms of a Triple Helix Dynamics“. In: *Research Policy* 35 (10), S. 15.
- Michaels, Ed/Handfield-Jones, Helen/Axelrod, Beth (2001): *The War for Talent*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- MKRO (2006): *Leitbilder und Handlungsstrategien für die Raumentwicklungs politik in Deutschland*, Bonn: Ministerkonferenz für Raumordnung.
- MKRO (1995): *Raumordnungspolitischer Handlungsrahmen*. Bonn: Ministerkonferenz für Raumordnung.
- Oinas, Päivi (Hg.) (2000): *Distance and Learning: Does Proximity Matter? Knowledge, Innovation and Economic Growth*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Polanyi, Michael (1966): *The Tacit Dimension*, New York: Doubleday.
- Porter, Michael E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.
- Referat für Arbeit und Wirtschaft (2007): *München – Standortfaktor Kreativität. Studie des Departements für Geographie, LMU München*, München: Landeshauptstadt München.
- Sassen, Saskia (2001): *The Global City*: New York, London, Tokyo, 2. Aufl., Princeton/New York: Princeton University Press.
- Söndermann, Michael/Weckerle, Christoph/Klaus, Philipp/Bentz, Dominic/Hofstetter, Claudia (2008): *Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht. Empirisches Portrait der Kreativwirtschaft Zürich. Geographie der Kreativwirtschaft, Zürich: Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich, Standortförderung des Kantons Zürich*. [www.statistik.zh.ch](http://www.statistik.zh.ch) (Zugriff am 31.7.2008).
- Taylor, Peter J. (2004): *World City Network: A Global Urban Analysis*, London: Routledge.
- Thierstein, Alain (1996): Auf der Suche nach der regionalen Wettbewerbsfähigkeit – Faktoren und Einflussmöglichkeiten. In: *Raumforschung und Raumordnung* 54 (2/3), S. 193–202.
- Thierstein, Alain/Förster, Agnes (2008): Working Group A. Strategies of Knowledge Regions – Attracting Talents and Mobilizing Competences. 3rd Innovation Society Conference 29.–30.5.2008, Munich. [www.innovationsociety2008.de](http://www.innovationsociety2008.de) (Zugriff am 31.7.2008).
- Thierstein, Alain/Goebel, Viktor/Förster, Agnes (2006): Das Feuer in der Europäischen Metropolregion München entfachen. Expertise zum Aufbau eines Initiativkreises Europäische Metropolregion München. München: Landeshauptstadt München.
- Thierstein, Alain/Goebel, Viktor/Lüthi, Stefan (2007): Standortverflechtungen der Metropolregion München. Über Konnektivität in der

- Wissensökonomie. Endbericht Forschungsprojekt. München: Lehrstuhl für Raumentwicklung, TU München. [www.raumentwicklung-tum.de](http://www.raumentwicklung-tum.de) (Zugriff am 31.7.2008).
- Thierstein, Alain/Kruse, Christian/Glanzmann, Lars/Gabi, Simone/Grillon, Nathalie (2006): Raumentwicklung im Verborgenen. Untersuchungen und Handlungsfelder für die Entwicklung der Metropolregion Nordschweiz, Zürich: NZZ Buchverlag.
- Thierstein, Alain/Schedler, Kuno/Bieger, Thomas (Hg.) (2000): Die lernende Region. Regionale Entwicklung durch Bildung, Zürich: Rüegger.
- Vester, Freeric (2007): Die Kunst vernetzt zu denken. Ideen und Werkzeuge für einen neuen Umgang mit Komplexität, 6. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (2000): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, 10. Auflage, Bern: Hans Huber.
- Whitehead, Alfred N. (1988): Wissenschaft und moderne Welt, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Weckerle, Christoph/Söndermann, Michael (2005): Kreativwirtschaft Zürich. Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich. Zürich: Wirtschaftsförderung des Kantons Zürich, Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich.  
[www.kulturwirtschaft.ch](http://www.kulturwirtschaft.ch) (Zugriff am 31.7.2008).

