



Titel/Title:

Autor*innen/Author(s):

Veröffentlichungsversion/Published version:

Zeitschriftenartikel/Journal article

Empfohlene Zitierung/Recommended citation:

Verfügbar unter/Available at:

(wenn vorhanden, bitte den DOI angeben/please provide the DOI if available)

Zusätzliche Informationen/Additional information:

Zentralisierungstendenzen in der Medienwirtschaft: Zur Bedeutung des räumlichen Kontextes für die Erzeugung und kommerzielle Verwertung von Medieninhalten

IVO MOSSIG, Bremen

The Concentration of the Media Industry: On the Role of Spatial Context for the Production of Media Content

This paper aims to describe the observable concentration tendencies of media, as important representatives of the cultural and creative industries, in urban centres. Besides the general advantages of urban agglomerations for knowledge-intensive and creative branches this paper highlights the importance of a lively and inspiring urban environment. A further argument for the increasing concentration is seen in the flexible organization of the production system in this industry. Hence, the work in these specific production networks benefits from the opportunities of a heterogeneous urban environment. The ongoing process of concentration is shown by a spatial analysis of employment in media and emphasizes the accomplished arguments.

1 Einleitung und Zielsetzung

Ostern 2008 war es soweit. Die zentralen Redaktionen mit mehr als 400 Mitarbeitern der „Bild-Zeitung“ und der „Bild am Sonntag“ sind von Hamburg in die Bundeshauptstadt Berlin umgezogen. In einer Presseerklärung der Axel Springer AG wird der verantwortliche Vorstand, Dr. Andreas Wiele, mit den folgenden Worten zitiert: „Der Umzug wird BILD und BILD am SONNTAG nutzen, weil Europas größte Tageszeitung und Deutschlands größter Sonntagstitel dort gemacht werden müssen, wo das politische Herz des Landes schlägt, wo Entscheidungen getroffen werden, wo die Kultur- und Kunstszene Zuhause ist und wo Ideen und gesellschaftliche Trends entstehen. Wenn BILD in Berlin noch näher am Geschehen ist, wird auch die Kernkompetenz der Zeitung, der Journalismus, noch besser werden“ (Presseerklärung der Axel Springer AG vom 19.03.2008, Hervorhebungen im Original).

Vor dem Hintergrund voranschreitender Globalisierungsprozesse und der zunehmenden

Bedeutung von Wissen als wichtigstem Produktionsfaktor sind die großen urbanen Zentren in den Fokus regionaler Wachstumsstrategien gerückt. Die im Jahr 2000 von der EU beschlossene Lissabon-Strategie mit den Eckpunkten „Wachstum“, „Wettbewerbsfähigkeit“ und „Beschäftigung“ setzt im Rückgriff auf Wachstumspolkonzepte zunehmend auf die zentralen ökonomischen Kernräume als Motoren einer prosperierenden ökonomischen Entwicklung. International werden die führenden World Cities als besonders zukunftsfähige Standorte im innovationsgetriebenen und wissensbasierten Wettbewerb angesehen. Nach gängiger Meinung basieren die Vorteile der World Cities auf der Konzentration politischer und ökonomischer Entscheidungsträger, der hohen Dichte an Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen sowie der Konzentration wissensintensiver unternehmensorientierter Dienstleister als Intermediäre im Prozess des Wissenserwerbs und der Wissensweitergabe. Ein weiterer Vorteil basiert auf einer hochrangig ausgebauten Verkehrsinfrastruktur, die eine internationale

Erreichbarkeit eröffnet und dadurch zum vereinfachten Austausch von Waren, aber auch von Wissen und Informationen auf Messen und Kongressen beiträgt. Auch im Hinblick auf das Gründungsgeschehen wurden zuletzt Vorteile der World Cities festgestellt (Acs et al. 2008). Es lassen sich also neue Zentralisierungsmuster in wissensbasierten ökonomischen Systemen feststellen, wobei in Deutschland versucht wird, aufgrund des Fehlens einer führenden World City die Metropolregionen als führende Wissensregionen aufzubauen (Fürst 2008, Krätke 2007, BMVBS 2008, Kujath 2005).

In dem Eingangszitat wird neben der Bedeutung der Entscheidungsfunktion, welche die Bundeshauptstadt inne hat, zusätzlich auf eine besondere symbolische Funktion der Stadt Berlin hingewiesen. Es wird auf die Kultur- und Kunstszene verwiesen und Berlin als ein besonderer Ort herausgestellt, an dem gesellschaftliche Trends entstehen. Um das Streben der Medienschaffenden in die Zentren zu verstehen, sind solche symbolischen Aspekte von hoher Bedeutung. Verglichen mit den höherwertigen Dienstleistungsbranchen, die bislang als charakteristisch für eine World oder Global Cities angesehen wurden (z.B. die sogenannten FIRE-Sektoren Finance, Insurance, Real Estate), sind für die Medienwirtschaft offensichtlich etwas andere Ausprägungen einer neuen städtischen Zentralität relevant.

Der Begriff der Urbanität verweist auf eine besondere Qualität städtischer Lebensstile, Verhaltensmuster oder Wertmaßstäbe. Die reine Größe einer Stadt gemessen an der Einwohnerzahl stellt für sich genommen keine besondere Qualität im Sinne des Urbanitätsbegriffs dar. Auch kleinere Städte (z.B. Universitätsstädte) können ein vergleichsweise hohes Maß an Urbanität vorweisen. Dennoch ist Größe zusammen mit der Dichte in einer Stadt ein wichtiger Einflussfaktor, der Vielfalt und Heterogenität und somit urbane Lebensweisen hervorbringt. Traditionell wurde Urbanität aus den Gegensätzen zu ländlich geprägten Lebensweisen hergeleitet. Spätestens im Zuge des Übergangs zur postindustriellen Gesellschaft, dem Auf-

weichen der Land-Stadt-Differenz und einer zunehmend international organisierten Wirtschaft ist jedoch ein grundlegend gewandeltes Bild städtischen Lebens entstanden. Dem wird in einem erweiterten Verständnis von Urbanität Rechnung getragen werden. Urbanität umfasst nicht nur die Lebensweisen, Verhaltensmuster oder Wertmaßstäbe der Menschen in einer Stadt, sondern alles was an einer Stadt von Menschen sinnlich wahrnehmbar ist und beispielsweise als besonders anregend, herausfordernd oder inspirierend empfunden wird (Häußermann/Siebel 1987, Häußermann et al. 2008, Knox/Marston 2008, Helbrecht 2005).

Die Medienwirtschaft gehört zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (zur Begriffsbestimmung vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009, Mossig 2010). Viele Städte haben in den letzten Jahren darüber diskutiert, wie am eigenen Standort die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft trotz leerer Kassen sinnvoll unterstützt werden können, um den wirtschaftlichen Strukturwandel zu bewältigen. Und nicht nur die großen Städte, sondern auch kleinere Städte im Einzugsgebiet großer Metropolen erhoffen sich entsprechende Wachstumsimpulse durch die Kultur- und Kreativwirtschaft und lassen die Potenziale für ihren Standort erheben (Sailer/Papenheim 2007). Dieser Beitrag fokussiert auf den Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft, dessen Kerngeschäft die Herstellung medial verbreiteter Inhalte darstellt. Dazu zählen insbesondere (a) das Verlagsgewerbe, Nachrichtenagenturen und Journalisten, (b) Rundfunk und Film sowie (c) Werbung. Die Vervielfältigung der Inhalte (z.B. Druckereien) sowie die Programmierung technischer Lösungen zur Verwaltung und Verbreitung von Informationen und Medieninhalten (z.B. Softwareindustrie) sollen nicht thematisiert werden, denn die zunehmende Ausrichtung auf die urbanen Zentren ist insbesondere für den Bereich der Produktion der Inhalte bedeutsam.

Die hohe räumliche Konzentration der untersuchten Branchen auf die urbanen Zentren lässt sich anhand der Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten belegen: Im

Jahr 2008 gab es rund 354.000 Personen, die in den drei Untersuchungsbranchen beschäftigt und somit an der Herstellung medialer Inhalte beteiligt waren. Hinzu kommt eine nicht zu unterschätzende Zahl an Selbstständigen und Freiberuflern, die nicht der Sozialversicherungspflicht unterliegen und in der Medienwirtschaft besonders häufig anzutreffen sind. Diese können jedoch in der vorliegenden Analyse aufgrund fehlender Daten nicht berücksichtigt werden. In den genannten Branchen sind Hamburg mit 31.389 Beschäftigten, Berlin mit 28.273 Beschäftigten sowie die Stadt München mit 26.867 Beschäftigten im Jahr 2008 die führenden Standorte gewesen. Auf diese drei Städte, die gemessen an der Einwohnerzahl zugleich die größten Städte in Deutschland sind, entfällt somit rund ein Viertel aller sozialversicherten Personen, die mit der Erzeugung von Medieninhalten befasst sind. Betrachtet man demgegenüber alle sozialversicherten Beschäftigungsverhältnisse, so beträgt der Anteil, der auf Hamburg, Berlin und München entfällt, nur 9,3 %. Zählt man zum Standort München neben der Landeshauptstadt auch noch den Landkreis München mit 11.339 Beschäftigten hinzu, so ist der Agglomerationsraum München der Medienstandort Nummer 1 in Deutschland (Mossig 2010). Wenn München, Hamburg und Berlin die Alpha-Kategorie deutscher Mediencluster im Bereich der Erzeugung von Inhalten bilden, so zählen zur Beta-Kategorie die nächstgrößere Stadt Köln (21.025 Beschäftigte), gefolgt von Frankfurt am Main (14.780 Beschäftigte), Düsseldorf (11.478 Beschäftigte) und Stuttgart (10.831). Begreift man aufgrund der hohen funktionalen Verflechtung die Landeshauptstadt und den Landkreis München als einen Mediencluster, so entfallen auf die sieben führenden Standorte 44 % der Beschäftigung. Mit rund 7.500 Beschäftigten fällt der nächstplatzierte Standort Mainz bereits ab. Die vergleichsweise hohen Beschäftigtenzahlen in der relativ kleinen Stadt Mainz gehen dabei auf die Lokalisation des ZDF zurück. Der Sendersitz des ZDF in Mainz ist das Resultat politischer und nicht marktwirtschaftlicher Entscheidungen, die in den 1960er Jahren getroffen

wurden. Die Zahl der Medienbeschäftigten in Mainz kann daher nicht mit unternehmerischen Reaktionen auf einen speziellen räumlichen oder gar urbanen Kontext vor Ort in Verbindung gebracht werden (Dorenkamp 2008, Dorenkamp/Mossig 2010). In Mainz sind 85 % der für diesen Beitrag betrachteten Medienbeschäftigten mit der Herstellung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen befasst. Ähnlich verhält es sich an den Standorten Baden-Baden (Rundfunk) oder in Gütersloh (Verlagsgewerbe), an denen einzelne große Arbeitgeber den Standort dominieren. Jedoch bilden solche Einzelfälle die Ausnahme. Insgesamt bleibt die Dominanz der größten Städte als bevorzugte Standorte für die Herstellung eines breiten Spektrums medialer Inhalte festzuhalten.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel dieses Beitrags darin zu zeigen, dass die Herstellung von Medieninhalten als Repräsentanten der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgrund ihrer Merkmale und Tätigkeitsschwerpunkte nicht allein auf eine hochrangige Forschungs-, Ausbildungs- oder Verkehrsinfrastruktur angewiesen ist, sondern zudem ein lebendiges urbanes Umfeld benötigt. Damit soll eine zusätzliche Begründung für die Zentralisierungstendenzen auf die urbanen Zentren in Deutschland nicht nur bei der Herstellung medialer Inhalte, sondern auch in anderen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben werden (Mossig im Druck).

Ein weiteres Argument für die zunehmende Lokalisation in den urbanen Zentren leitet sich aus der hochflexiblen Organisation des Produktionssystems und der zwischenbetrieblichen Arbeitsteilung in Form von überwiegend lokalen Projektnetzwerken ab (Manning/Sydow 2005, Mossig 2004, Sydow/Staber 2002, Windeler et al. 2000). Es soll gezeigt werden, dass auch die Organisation der Arbeit in Projektnetzwerken durch die Eigenschaften und Opportunitäten eines vielfältigen, urbanen Umfelds begünstigt wird. Das Interessante daran ist, dass die Arbeit in Projekten auch in anderen Bereichen der Ökonomie zunehmende Bedeutung erlangt (Grabher 2001, 2002, Ibert 2003, Heche 2004).

Der Beitrag gliedert sich wie folgt: Zunächst soll ein Überblick über wesentliche Charakteristiken der Herstellung von Medieninhalten gegeben werden. Es wird der Frage nachgegangen, was diesen Bereich von anderen Branchen unterscheidet und warum dabei ein urbanes Umfeld von besonderer Bedeutung ist. In diesem Zusammenhang erfolgt eine Einschätzung, welche Bedeutung den so genannten New Downtowns (Helbrecht/Dirksmeier in diesem Heft) beizumessen ist. Anschließend wird auf die Merkmale und Eigenheiten flexibler Projektnetzwerke in der Medienwirtschaft eingegangen, um daraus die Bedeutung der Qualitäten eines lebendigen, vielfältigen, offenen und kommunikativen urbanen Umfeldes abzuleiten. Es folgt ein kurzer Blick auf die räumlichen Veränderungen der untersuchten Medienbeschäftigten in den letzten Jahren. Der Argumentationsgang hinsichtlich der symbolischen Funktion urbaner Zentren ist letztlich nur dann stichhaltig, wenn sich im Großen und Ganzen entsprechende Zentralisierungstendenzen feststellen lassen.

2 Am Puls der Zeit – Merkmale der Produktion von Medieninhalten

Die Medienwirtschaft und damit auch die Produktion der Medieninhalte sind erst in den letzten Jahren in den Fokus wirtschaftsgeographischer Forschungsarbeiten und regionalökonomischer Entwicklungskonzepte gelangt. Als ein wesentlicher Grund für die neue Beachtung sind insbesondere die positiven Wachstumsraten seit den 1980er Jahren zu nennen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009, European Commission 2006, Schönert 2004). Jedoch hat der Medienboom der 1980er und 1990er Jahre mit der Medienkrise 2001/2002 einen erheblichen Dämpfer erhalten (Abb. 1). Auch der Teilbereich der Herstellung der Medieninhalte ist davon betroffen gewesen und konnte in den letzten Jahren mit der Entwicklung des BIP nicht Schritt halten (Tab. 1).

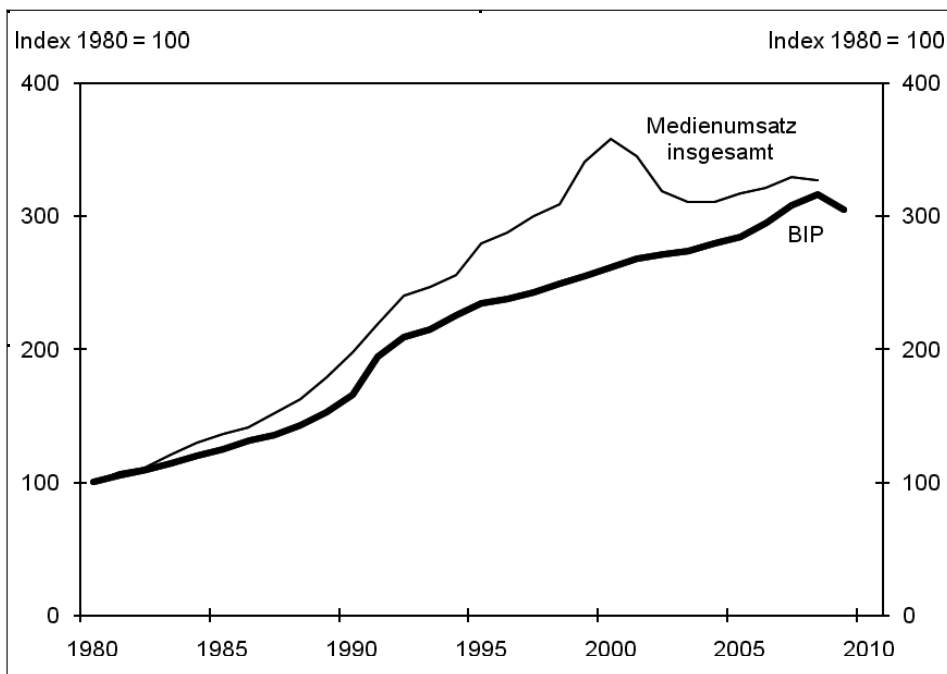


Abb. 1: Entwicklung des Umsatzes der Medienwirtschaft in Deutschland 1980-2008 im Vergleich zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Indikator für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung 1980-2009

Quelle: Statistisches Jahrbuch sowie Umsatzsteuerstatistik.

Tab. 1: Umsätze der mediale Inhalte erzeugenden Branchen in Deutschland im Vergleich zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Indikator für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung 1994, 2001 und 2008

Jahr	Verlagsgewerbe, Nachrichtenagentu- ren und Journalisten	Rundfunk und Film	Werbung	Mediencontent insgesamt	BIP
	(Mrd. €)	(Mrd. €)	(Mrd. €)	(Mrd. €)	(Mrd. €)
1994	28,8	9,8	19,3	57,9	1.780,8
2001	41,8	17,9	25,9	85,6	2.113,2
2008	39,9	15,2	27,1	82,2	2.495,8
Veränderung					
1994-2001	45 %	82 %	34 %	48 %	19 %
2001-2008	-4 %	-15 %	5 %	-4 %	18 %
1994 - 2008	39 %	55 %	40 %	42 %	40 %

Quelle: Statistisches Jahrbuch sowie Umsatzsteuerstatistik

Auch der Diskurs über die Kultur- und Kreativwirtschaft der letzten Jahre (Scott 2000, Power 2003, Storper/Scott 2009, Sailer/Papenheim 2007, Mossig 2010), der insbesondere durch die populär gewordenen Arbeiten von Florida (2002a, 2002b, 2002c, Florida et al. 2008) in die breite Öffentlichkeit getragen wurde, hat dazu beigetragen, dass der Medienwirtschaft als zentraler Bestandteil der Kultur- und Kreativwirtschaft eine sehr viel größere Aufmerksamkeit zuteil wird als zuvor.

Das Kerngeschäft der Medienwirtschaft besteht darin, Inhalte, also Informationen, Botschaften oder Kulturgüter wie Musik oder Filme, zu generieren und über die eigenen Plattformen zu verbreiten. Medien tragen somit ganz wesentlich zur Überwindung von Distanzen bei und stellen Verbindungen auch zwischen entfernten Akteuren her. Ausgehend von der Erfindung der Schrift über den Buchdruck bis zu den heute modernen Telekommunikationsformen haben Innovationen im Bereich der Medien entscheidend dazu beigetragen, dass Nachrichten und Informationen über immer weitere Entfernungen, in immer größerem Umfang sowie in immer kürzerer Zeit übermittelt werden können. Ökonomische, politische und soziale Handlungen und Entscheidungen werden entsprechend von den Medien und ihren Inhalten beeinflusst. Somit werden nicht nur die eigenen Erfahrungen vor Ort, sondern zunehmend auch die medial

verbreiteten Informationen aus weiten Teilen der Welt bei Entscheidungen und Handlungen berücksichtigt (Adams 2009).

Den Medien wird häufig die Aufgabe zugeschrieben, eine unabhängige Kontrollfunktion gegenüber staatlichen und anderen öffentlichen Institutionen auszuüben. Sie vermitteln zwischen dem komplexen gesellschaftlichen und politischen Geschehen, indem Informationen selektiert, aufbereitet und in der Öffentlichkeit verbreitet werden (Beck 2002, Hachmeister/Rager 2002). Jedoch nimmt heutzutage der Bereich der unterhaltenden Inhalte, die über die Medien verbreitet werden, eine immer größere Bedeutung ein, denn Erlöse werden erzielt, wenn die Kunden bereit sind, den produzierten Informationen und Inhalten ihre Aufmerksamkeit zu schenken. „We pay attention“, wir bezahlen mit Aufmerksamkeit, im wahrsten Sinne des Wortes. Jedoch weniger die Qualität der Inhalte, sondern vielmehr die Auflage eines Printmediums, die Quote einer Fernsehsendung oder die Klicks auf eine Internetseite bestimmen über den ökonomischen Erfolg eines Medienunternehmens (Beck 2002, Mathes et al. 2001). Es handelt sich entsprechend um Ökonomien der Aufmerksamkeit (Franck 1998) bzw. um Economies of Fascination (Schmid 2006).

Um eine möglichst große Aufmerksamkeit zu erreichen, ist es für die Akteure der Medienwirtschaft von großer Bedeutung, möglichst nah

am „Puls der Zeit“ zu agieren. Sie sind stetig aufgefordert, immer neue emotionalisierende Inhalte zu erzeugen, die dem Lebensgefühl der Konsumenten entsprechen oder die Kraft haben, dieses Lebensgefühl mit zu beeinflussen. Daher müssen die Akteure der Medienwirtschaft neue Trends und die schnelllebigen Erscheinungen des Zeitgeists aufgreifen, um daraus möglichst originelle, kreative und vor allem Aufsehen erregende Inhalte zu erzeugen. Die Medien greifen die neuesten Trends und Styles jedoch nicht nur auf, sondern sie gestalten diese aktiv mit, z.B. durch die gezielte Präsentation von Trendsettern. Dazu werden Orte benötigt, die automatisch bestimmte Assoziationen hervorrufen oder als Kulisse dienen, um die zentralen Botschaften der Inhalte zu unterstreichen. Ein Bericht über Mode mit Bildern aus Paris oder Mailand verfügt über eine größere Kraft, Aufmerksamkeit zu erregen als der Bericht über eine Modenschau im Einkaufszentrum einer Mittelstadt. Auch in Fernsehserien, die in einer angesagten Metropole wie Berlin oder New York spielen, werden die fiktiven Handlungen mit einem modernen, urbanen Lebensgefühl aufgewertet, welches die Handlungsorte symbolisieren (Escher/Zimmermann 2001)¹.

Die urbanen Zentren sind ein besonderer Ort, um inspirierende Anregungen für die Erzeugung medientauglicher Inhalte zu bekommen. Im Vergleich zu ländlichen Regionen bieten sie mehr Gelegenheiten und Freiräume, um neuste Moden, Styles und individuelle Lebensstile wahrzunehmen und zu verarbeiten. Aber auch Nachrichten aus Politik und Wirtschaft als Gegenstand medialer Inhalte können in unmittelbarer Nähe zu den Zentren der politischen und ökonomischen Macht generiert werden. Sie wirken entsprechend überzeugender, wenn sie von den Korrespondenten vor Ort aus erster Hand gesammelt, recherchiert und von dort verbreitet werden. Eine Nachricht als Erster zu bringen und somit ganz nah am „Puls der Zeit“ zu sein, ist ein zentraler Wettbewerbsmechanismus der Medienbranche.

Die präsentierten Trends, Moden und Lebensstile bedürfen im urbanen Kontext einer

besonderen Qualität, um unter den vielen verschiedenen Trendsettern und Protagonisten eines modernen Lebensgefühls herauszuragen und Aufmerksamkeit und Anerkennung zu erlangen. Folglich sind bevorzugt in den urbanen Zentren die neusten Erscheinungen des Zeitgeists in besonderer Vielfalt und in besonders ausgeprägten Erscheinungsformen anzutreffen. Urbanität versetzt die Beschäftigten in den kreativen Bereichen der Medienwirtschaft damit in die Lage, stets die aktuellen Trends und Styles wahrzunehmen, sich davon inspirieren zu lassen und diese Eindrücke und Erfahrungen in kommerziell verwertbare Medieninhalte zu überführen sowie die eigenen Kreationen vor Ort auszutesten.

Helbrecht/Dirksmeier (in diesem Heft) sprechen in diesem Zusammenhang von der Eigenschaft der performativen Urbanität, die kennzeichnend für die so genannten „New Downtowns“ sei. Die New Downtowns – oftmals in unmittelbarer Nähe zu den alten Innenstädten gelegene und mit einer modernen, ikonischen Architektur aufgewertete Gebiete auf brachgefallenen Gewerbeflächen oder in ehemaligen altindustrialisierten Hafengebieten – werden als das Resultat des generellen Bedeutungsgewinns der Zentren durch den Prozess der Gentrification und den veränderten Anforderungen an Urbanität durch eine zunehmend an globalen Codes orientierte Gesellschaft der Gegenwart gesehen. In diesen innerstädtischen Umbaugebieten wird diese neue Nachfrage nach performativer Urbanität befriedigt, indem die New Downtowns die Bühne und Kulisse für eine zunehmend individuelle Selbstinszenierung bilden, deren Zuschauer in flüchtigen und augenblicklichen Begegnungen die anderen „Urbaniten“ sind (Helbrecht/Dirksmeier in diesem Heft). Dieses Merkmal der performativen Urbanität, das den New Downtowns zugeschrieben wird, aber innerhalb einer Stadt nicht nur dort, sondern auch in anderen angesagten, meist gentrifizierten Quartieren anzutreffen ist, besitzt für die Produzenten medialer Inhalte eine hohe Relevanz. Denn die Aufmerksamkeit, um die die kreativen Medienschaffenden mit ihren Inhalten buhlen, ist ebenfalls ausgesprochen flüchtig und die

Aufsehen erregenden Ereignisse entfalten ihre Wirkung über immer kürzere Zeiträume. Die Medienakteure brauchen daher eine besondere Sensibilität für die augenblicklichen Performenzen auf den verschiedenen Bühnen einer Stadt, um solche mediale Inhalte zu erzeugen, die sich ökonomisch verwerten lassen.

Bei einem Blick auf die Firmenstandorte z.B. der Film- und Fernsehindustrie (Mossig 2006) in den wichtigsten Zentren München, Berlin und Köln, könnte man jedoch Zweifel anmelden, ob die New Downtowns tatsächlich diese besondere Bedeutung haben. In München sind die wichtigsten Unternehmen beispielsweise außerhalb des Zentrums in den Umlandgemeinden Unterföhring und Ismaning oder im Süden der Stadt in Geiseltal konzentriert. In Köln befinden sich ebenfalls sehr bedeutende Studiokapazitäten und entsprechend wichtige Unternehmensstandorte am Stadtrand im Stadtteil Ossendorf oder in der Kölner Umlandgemeinde Hürth (Mossig 2006). Hingegen sind im 20 ha großen innenstadtnahen MediaPark, der 1986 als zukunftsweisendes Stadtentwicklungsprojekt beschlossen und 2004 mit dem Bezug des letzten Gebäudes fertig gestellt wurde, kaum Medienunternehmen angesiedelt. Das nach Branchen differenzierte Firmenverzeichnis des MediaParks zeigt die häufigsten Nennungen im Bereich der unternehmensorientierten Dienstleistungen (Unternehmensberatung, Rechtsanwaltskanzleien/Notare, Immobilienwirtschaft), während sich die Medienfirmen im benachbarten gründerzeitlichen „Belgischen Viertel“ konzentrieren.

Ein solcher Blick auf die bloße Lokalisation der Unternehmen einer Branche ist jedoch verkürzt. Viele Medienfirmen werden ihre Büroräume und Studios aus Kostengründen oder wegen ihrer Platzansprüche auch zukünftig weiterhin außerhalb der New Downtown haben. Dennoch brauchen die Akteure die neue Zentralität der New Downtowns zur Herstellung ihrer immateriellen Produkte. Um Inhalte zu produzieren, die eine möglichst große, im Idealfall globale mediale Reichweite erreichen, sind das Gespür und der Zugang zu den zunehmend globalisierten kulturellen Codes erforderlich. Vor allem die

visuellen Medien profitieren von der Bühnenästhetik der New Downtowns und ihrer einzigartigen, ikonischen Architektur als Kulisse mit entsprechendem Wiedererkennungswert für die produzierten Inhalte. Damit können non-verbale Botschaften transportiert werden, z.B. dass der medial verbreitete Inhalt allein schon durch seinen Schauplatz modern, global und am „Puls der Zeit“ sein muss. Auch wenn die Unternehmen ihren Firmensitz etwas außerhalb haben, so ist die Nähe und schnelle Erreichbarkeit zu den Orten, die diese performative Urbanität bieten, wichtig.

An dieser Stelle lohnt es sich, einen tieferen Blick auf die kreativen Prozesse zu werfen, die im Zuge der Erstellung von Medienprodukten stattfinden. Kreativität stellt eine fundamentale Antriebskraft im Zuge innovativer Prozesse dar und ist damit ein wichtiger Motor für wirtschaftliche Entwicklungen, die im Sinne eines Produktionsfaktors bislang vergleichsweise wenig thematisiert wurde. In den Arbeiten zum „Kreativen Milieu“ wird der Begriff der Kreativität zwar thematisiert, jedoch weniger als individuelles Persönlichkeitsmerkmal verstanden, sondern vielmehr im Hinblick auf kollektive Lernprozesse, die sich durch einen intensiven Austausch der Akteure innerhalb des Milieus ergeben (Becattini 1991, Fromhold-Eisebith 1995). Franz (1999) spricht daher auch treffender von „Innovativen Milieus“. Kreativität ist nämlich eine personenbezogene Eigenschaft, die anders als das spezialisierte Fachwissen hochqualifizierter Wissensarbeiter nicht auf einer universitären Ausbildung basiert. Kreativität kann demnach im Gegensatz zum Wissen deutlich schlechter durch Lernprozesse erworben werden, wenn dies überhaupt in Form eines zielgerichteten Lernprozesses möglich erscheint. Kreativität ist kaum substituierbar, sie kann weder gekauft noch per Knopfdruck aktiviert werden. Kreatives Denken und Handeln ist durch Neuartigkeit und Originalität gekennzeichnet und kann dabei durchaus regelverletzend und subversiv sein oder sogar einen Akt der Rebellion darstellen. Dadurch ist Kreativität mehr als ein bloßer Prozess der Anpassung, Verbesserung oder Op-

timierung, sondern eine Kraft, die neues Wissen und „innovative Alternativen“ (Hauschildt 1997, 301ff.) hervorbringt (Mossig 2006).

Kreativität ist eng mit dem zunehmend wichtigen Produktionsfaktor Wissen verknüpft. Zur Bestimmung des Wissensbegriffs kann in Anlehnung an Malecki (2000) zwischen „Daten“, „Informationen“, „Wissen“ und „Kompetenzen“ unterschieden werden (Abb. 2). Auf der untersten Stufe stehen einfache „Sachdaten bzw. Daten“, die klar strukturiert und leicht übertragbar sind. Auf der nächsten Stufe stehen „Informationen“, von denen man spricht, wenn Daten eine Bedeutung zugeordnet wird, indem diese zielgerichtet aufbereitet werden. Wissen strukturiert und reflektiert die Informationen und ordnet diese in einen speziellen Kontext ein. In der Fachliteratur wird zwischen explizitem, d.h. kodifiziertem und übertragbarem, und implizitem Wissen unterschieden. Letzteres besteht demnach aus Informationen, die zusätzlich beladen sind mit Erfahrungen, Erkenntnissen, dem Urteilsvermögen, der Intuition und den Werten des Wissensträgers (Malecki 2000, Mossig 2006, 70). Weiterhin werden die Wissensarten „know-what“, „know-why“, „know-how“ sowie „know-who“ unterschieden (s. Abb. 2) (Lundvall/Johnson 1994). Auf der nächsten Ebene bezeichnet der Begriff der „Kompetenzen“ die Verwendung und die damit verbundene Verwirklichung von Wissen. Kompetenzen umfassen demnach die Art und Weise, in der Wissen in konkreten Bereichen angewandt wird. Sie stellen die Stärken eines Akteurs unter bestimmten Voraussetzungen oder in bestimmten Tätigkeitsbereichen dar. Kernkompetenzen bezeichnen solche Wissensanwendungen, die den Akteur positiv gegenüber der Mehrheit der Wettbewerber heraushebt. Demgegenüber dienen dynamische Kompetenzen der Erneuerung, Anpassung und Sicherung dieser wissensbasierten Wettbewerbsvorteile über die Zeit (Lawson/Lorenz 1999, Mossig 2006, 71). Quer zu diesen vier Ebenen steht nun die „Kreativität“ als personenbezogene Eigenschaft, welche die unterschiedlichen Möglichkeiten einzelner Personen oder Personengruppen beschreibt, Daten, Information und

Wissen zu verwenden sowie in neuartiger Weise zu rekombinieren und weiterzuentwickeln, so dass Daten in Informationen, Informationen in Wissen und Wissen in spezifische Kompetenzen überführt werden.

Kreative Personen agieren jedoch nur sehr selten isoliert und weitgehend unabhängig von ihrer Umwelt, auch wenn die Vorstellung vom zurückgezogen lebenden Komponisten an seinem Klavier oder vom Buchautor, der mit seinem Laptop im Garten seines abgeschiedenen Landsitzes seine Texte schreibt, irrtümlich eine solche Unabhängigkeit suggerieren mag. Im Gegenteil, kreative Prozesse haben in der Regel sogar ihren Ursprung in einer sehr intensiven Auseinandersetzung der kreativen Person mit ihrer Umwelt (Törnqvist 2004). Da geregelte Ausbildungswege wie universitäre Studiengänge nur begrenzt in der Lage sind, individuelle Kreativität auszubilden, aber gleichzeitig ein vielfältiges, anregendes sowie offenes und tolerantes Umfeld als Quelle der Inspiration für kreative Akteure erkannt wurde, leitet sich insgesamt der Bedarf ab, ein möglichst kreativitätsförderndes Umfeld zu kultivieren, in dem Diversität, in der neoklassisch geprägten Ökonomie einst Inbegriff für wirtschaftliche Ineffizienz (Grabher 1994), zur wichtigen Ressource wird. Insbesondere die urbanen Standorte können solche Vorteile der Vielfalt in der entsprechenden Größe und Dichte bieten (Helbrecht 1998, 2005, Thiel 2005, Törnqvist 2004, Siebel 2008).

Im Rahmen eigener Forschungsarbeiten (Mossig 2006) sowie einer betreuten Dissertation (Dorenkamp 2008) wurden zwischen 2002 und 2008 insgesamt 191 Personen aus dem Bereich der Medienwirtschaft an allen führenden Medienstandorten in Deutschland interviewt. Die Aussagen der befragten Experten aus der Medienwirtschaft zur Bedeutung von Urbanität am Standort Berlin im Hinblick auf die Arbeit in ihrer Branche unterstreichen die Relevanz eines offenen, vielfältigen, anregenden und lebendigen Umfeldes am Puls der Zeit (Mossig/Dorenkamp 2008):

„Berlin fordert einen permanent. [...] Die Stadt bietet dann eben auch die Möglichkeit, völlig unkonventio-

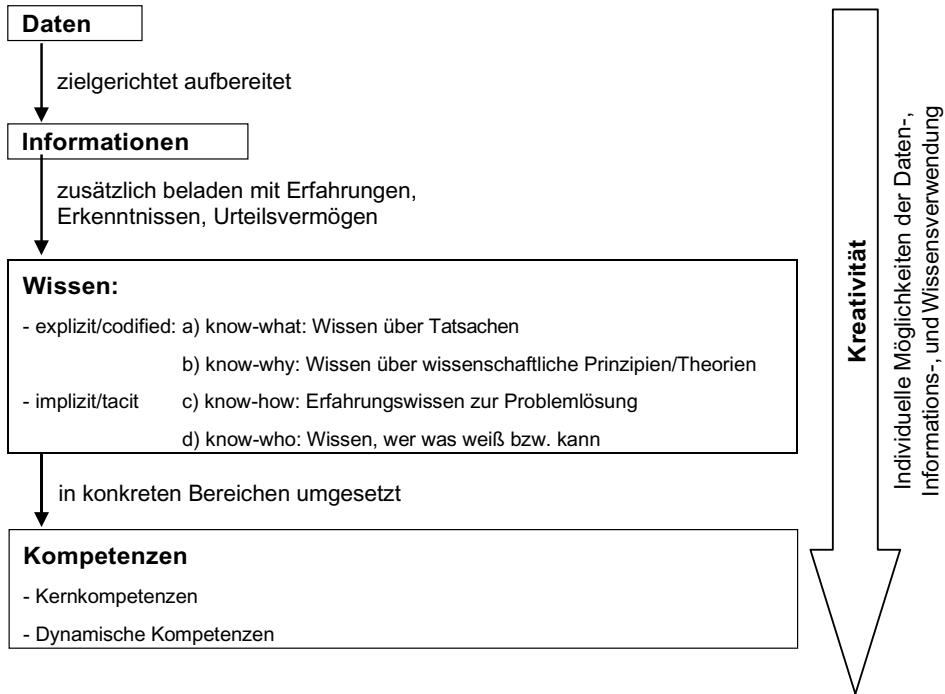


Abb. 2: Begriffsbestimmung Daten, Informationen, Wissen, Kompetenzen und Kreativität
 Quelle: Eigene Darstellung nach Malecki (2000), Lundvall/Johnson (1994), Lawson/Lorenz (1999)

„Heranzugehen und das, was einen interessiert, was mich interessiert, in Geld oder in Produkte umzusetzen, weil es den Raum hier lässt“

(TV-Produzent, Berlin)

„Berlin ist natürlich [...] viel dynamischer. Da bewegt sich mehr, das Leben ist einfach schneller. [...] Und ich habe auch in Baden-Baden gearbeitet, da ist es ganz schlimm. Das ist wie betreutes Leben dort. Das ist in Berlin nicht so. [...] Für meinen Beruf bedeutet dieses betreute Leben eine Art Tod. Dann [...] ist eine solche urbane Umgebung tatsächlich wichtig. Also ich gebe mich gerne bewusst in solche Sozialisationen wie in Berlin“

(Drehbuchautor, Berlin)

„Ich glaube man kann in Berlin leichter einsteigen, aufgrund eines offeneren Systems und einer weltläufigeren Gemeinschaft hier von über 3 Millionen Menschen“

(TV-Produzent, Berlin)

„Schauspieler lieben es, in den angesagten, aufregenden Zentren wie zur Zeit Berlin zu leben“

(Filmproduzent, München)

„Berlin ist etwas Besonderes. [...] Es ist die einzige Stadt, die 3,5 - 4 Millionen Einwohner zu bieten hat. Diese Weitläufigkeit spürt das internationale Geschäft. Es gibt hier durchaus interessante Subkultur und deshalb gibt es halt einfach eine Sogwirkung, die Medien immer anzieht“

(Studiobetreiber, Berlin)

3 Zwischenbetriebliche Arbeitsteilung, lokale Projektnetzwerke und Urbanität

Die räumliche Konzentration in den urbanen Zentren lässt sich jedoch nicht allein auf den zuvor ausgeführten Vorteil zurückführen, dass sich die Akteure dort in einem besonders inspirierenden Umfeld bewegen können. Storper/Scott (2009) haben deutlich darauf hingewiesen, dass auch die konkreten Produktionssysteme zu berücksichtigen sind, um die Zentralisierungstendenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den urbanen Zentren zu verstehen.

Die Produktionssysteme zur Herstellung von Medieninhalten sind durch ein hohes Maß an zwischenbetrieblicher Arbeitsteilung gekennzeichnet. An einzelne Personen gebundene Fähigkeiten, wie der individuelle Wissensstand, die persönliche Gedächtnisleistung, die subjektiven Erfahrungen und daraus resultierende Bewertungen sowie die eigene Kreativität reichen nicht aus, um ein komplexes Produkt zu erzeugen und erfolgreich zu vermarkten. In einer zunehmend komplexen Wissensgesellschaft mit einem rasant ansteigenden Wissensbestand werden schnell die intellektuellen Kapazitäten eines einzelnen Menschen überschritten. Entsprechend haben sich in nahezu allen Wirtschaftsbereichen ausgesprochen arbeitsteilige Organisationsstrukturen durchgesetzt. Arbeitsteilige Strukturen ermöglichen die parallele Aufnahme neuer Informationen über mehrere Informationskanäle und damit eine enorme Vergrößerung der möglichen Kontakte für neue Anregungen und Ideen. Auch die Informationsverarbeitung erfolgt in arbeitsteiligen Strukturen wesentlich schneller, als dies eine Einzelperson leisten könnte. Durch die Koordination des Handelns vieler Einzelpersonen kann folglich mehr Wissen und eine größere Menge an Informationen zugleich verarbeitet und effektiv genutzt werden, als durch eine gleich große Anzahl unkoordinierter Einzelakteure (Meusburger 2007). Die Koordination arbeitsteiliger Prozesse ist jedoch nicht kostenfrei. Je nach Häufigkeit und Spezifität der damit verbundenen Transaktionen fallen unterschiedlich hohe Transaktionskosten an (Williamson 1990). Scott (2002) stellt diesbezüglich heraus, dass sich verschiedene Interaktionen hinsichtlich der räumlichen Dimension differenzieren lassen. Räumliche Nähe ist für einige Interaktionsbeziehungen wesentlich wichtiger als für andere und entsprechend fallen unterschiedlich hohe räumliche Transaktionskosten an. Dadurch lässt sich erklären, weshalb sich manche ökonomische Aktivitäten aufgrund höherer räumlicher Transaktionskosten an einem Standort konzentrieren und Cluster bilden, während es in anderen Bereichen durch geringere

räumliche Transaktionskosten zu einem dispersen räumlichen Verteilungsmuster kommt.

Neben den generellen Vorteilen zwischenbetrieblicher Arbeitsteilung ist eine flexible Organisation des Produktionssystems erforderlich, um die schnelllebigen Erscheinungen neuer Trends, Styles oder des Zeitgeists möglichst zeitnah kommerziell zu verwerten. Eine zentrale Anforderung an das Produktionssystem besteht darin, individuelle Freiräume für die originelle Umsetzung neuer, kreativer Ideen zu ermöglichen und gleichzeitig ein schnelles Reagieren auf neue Anforderungen sicherzustellen. In der Medienwirtschaft werden diese Flexibilität und die erforderlichen Freiräume ebenfalls durch den hohen Grad der zwischenbetrieblichen Arbeitsteilung erreicht. Das Wertschöpfungssystem ist nahezu vollständig zerlegt und die jeweiligen Aufgabenbereiche sind auf einzelne unabhängige Unternehmen und Freiberufler ausgelagert. Die einzelnen Unternehmen und die Freiberufler finden sich für die Dauer der Bearbeitung eines Auftrages (das gemeinsame Projekt) zusammen. Nach Erledigung des Projektauftrages löst sich das Netzwerk zur Herstellung der Medieninhalte wieder auf. Die beteiligten Firmen und Freiberufler arbeiten in ihren Nachfolgeprojekten dann normalerweise in einer anderen Konstellation entsprechend der neuen Projektanforderungen zusammen. Solche Projektnetzwerke (Manning/Sydow 2005, Mossig 2004, Sydow/Staber 2002, Windeler et al. 2000) sind ausgesprochen flexibel, weil sich die einzelnen Firmen aufgrund ihrer Fokussierung auf einen Teilbereich des Wertschöpfungssystems mit der Zeit ein spezialisiertes Know-how in ihrem Tätigkeitsbereich erarbeiten und dadurch in der Lage sind, in ihrem Bereich flexibel auf neue Anforderungen zu reagieren und kreative Lösungen zu entwickeln. Mit anderen Worten: Die Flexibilität resultiert aus individuellen Spezialisierungsvorteilen und der jeweils auf die Anforderungen des Projekts angepassten Zusammensetzung des Projektnetzwerkes mit Spezialisten (Mossig 2004).

Auch für die Initiatoren eines Projekts bietet sich ein Höchstmaß an Flexibilität. Auslastungsprobleme und Fixkosten werden auf die einzel-

nen Subunternehmer übertragen. Mitarbeiter in solchen Projektnetzwerken sind zudem hoch motiviert, weil Nachfolgeaufträge vor allem an diejenigen Mitarbeiter vergeben werden, die durch gute Leistungen im vorangegangenen Projekt innerhalb der Medienszene vor Ort auf sich aufmerksam machen konnten. Helen Blair (2001) betitelte dieses Phänomen treffend mit den Worten „You're only as good as your last job“ (ebd.). Zudem eröffnet ein projektbezogener Verbund aus vielen individuellen Firmen die notwendigen Freiräume, um die individuellen Kreativitätspotenziale und Spezialisierungsvorteile der einzelnen Firmen und Freiberufler für das Gesamtprojekt möglichst effektiv nutzbar zu machen.

An dieser Stelle sollte jedoch auf keinen Fall der Hinweis fehlen, dass mit einem solchen Produktionssystem nicht nur Vorteile und positive Eigenschaften verbunden sind. Nicht nur in Krisenzeiten gibt es in einem solchen System viele Positionen, die zunehmend mit Freiberuflern besetzt werden, bei denen die individuellen Anforderungen und Arbeitsbedingungen sowie die gebotenen Sicherheiten und Verdienstmöglichkeiten ausgesprochen prekär sind. Insbesondere die Auslagerung ehemals integrierter Tätigkeiten an Freiberufler hat zu enormen Einsparungen bei der Entlohnung geführt. Entsprechend früh hat bereits Harrison (1994, 189ff.) auf die dunkle Seite flexibler Produktion hingewiesen.

Wie sich solche unternehmensübergreifenden Projektnetzwerke formieren und durch welche Steuerungsmechanismen sie im Wesentlichen koordiniert werden, ist am Beispiel der Film- und Fernsehindustrie ausführlich dokumentiert worden (Mossig 2004, 2006). Neben dem Besitz relevanter Ressourcen (z. B. Geldmittel oder dominante Verbreitungsplattformen der medialen Inhalte) spielen bei der Koordination der Projektnetzwerke die individuellen Beziehungen und die jeweilige Reputation der Akteure eine große Rolle, um auf diesem Wege einen alternativen Zugang zu bzw. die Verfügungsgewalt über relevante Ressourcen zu erlangen. Die informellen Informationskanäle, in denen beispielsweise über die Zuverlässigkeit

und Vertrauenswürdigkeit einzelner Firmen und Freelancer berichtet wird, stellen dabei ein einfaches, aber auch effektives Kontroll- und Gewährleistungssystem im Zuge der Steuerung von Projektnetzwerken dar (Glückler 2004, Manning/Sydow 2005, Mossig 2004, 2006, Taylor 2000, Bathelt/Taylor 2002). Ein Interviewpartner brachte dies wie folgt auf den Punkt:

„[...] Ich telefoniere mit den Unterhaltungschefs der anderen TV-Sender. Erfahrungen mit Produzenten werden dabei schon ausgetauscht und auf die Informationen, auch wenn sie von der Konkurrenz kommen, wird sich verlassen. Insbesondere Warnungen bei schlechten Erfahrungen zählen.“

(Abteilungsleiter Unterhaltung bei einem TV-Sender, München)

Ein anderer Gesprächspartner hat betont:

„In der Medienbranche redet man nicht nur viel miteinander, sondern auch viel übereinander. [...] Es gibt zum Beispiel ein Unternehmen, von dem gesagt wird: Wer mit dem zusammenarbeitet, da landet jeder Zweite vor Gericht“

(TV-Studiobetreiber, München)

Die Entscheidungsbefugnisse zur Koordination der Projektnetzwerke basieren daher nicht allein auf den verfügbaren Ressourcen, sondern zugleich auf den Möglichkeiten der Einflussnahme durch Beziehungen sowie auf dem Zugang zu informellen Informationen. Dadurch erhalten persönliche Kontakt- und Beziehungsnetzwerke als wichtiger Zugang zu den informellen Informationsflüssen eine besondere Bedeutung. Face-to-Face-Kontakte spielen dabei als effizienteste und intensivste Form des Informationsaustauschs eine große Rolle, denn in persönlichen Kommunikationsformen werden neben dem gesprochenen Wort durch die Mimik und unterstützende Gesten weitere Informationen transportiert, die zum einfacheren Verständnis der formulierten Inhalte beitragen. Auch Ironie oder Betonungen auf besonders relevante Aspekte sind in Gesprächen von Angesicht zu Angesicht für den Empfänger der Botschaft leichter zu erkennen als in einem Telefonat oder in einer E-Mail (Storper/Venables 2004).

Die Projektnetzwerke, die sich zur Bearbeitung eines Projektauftrages konkret formieren,

werden folglich von den Informationsnetzwerken der einzelnen Personen überlagert, bei denen die persönliche Kommunikation eine große Rolle spielt. Diese individuellen Informationsnetzwerke sind für die Funktionsweise der konkreten Projektnetzwerke von erheblicher Bedeutung.

Räumliche Nähe der Akteure zueinander sowie Clusterstrukturen in einem vielfältigen urbanen Umfeld begünstigen die Arbeit in lokalen Projektnetzwerken erheblich. Der Standort Stadt oder schärfer formuliert eine kommunikative Medienstadt besitzt diesbezüglich einige Vorteile: Erstens benötigt diese Organisationsform einen großen Pool an verschiedenen spezialisierten Firmen, Freelancern und kreativen Einzelpersonen, so dass generelle Urbanitätsvorteile (Gaebe 2004, 44ff.) und Clusterstrukturen zum Tragen kommen. Zweitens wirkt ein attraktiver, inspirierender Arbeitsort auf die kreativen Akteure anziehender als ein langweiliges Umfeld, so dass der Pool kreativer und speziell qualifizierter Arbeitskräfte sich durch den Zuzug von außen erneuert und erweitert. Drittens begünstigt die räumliche Nähe den Aufbau der wichtigen Informationsnetzwerke durch die Möglichkeit, verschiedene Personen aus der Medienszene an so genannten dritten Orten (also außerhalb des rein privaten und beruflichen Aktionsradius) zu treffen. Für die einzelnen Akteure ist es wichtig, in den Medienclustern vor Ort präsent zu sein, um Zugang zu den informellen Informationsflüssen zu erlangen und dadurch bei der Zusammenstellung der konkreten Projektnetzwerke selbst berücksichtigt zu werden. Auch bei der eigenen Auswahl beteiligter Akteure helfen die Informationsnetzwerke, die richtigen Partner zu finden. Viertens sind die räumlichen Transaktionskosten durch den hohen Bedarf an persönlichem Informationsaustausch und Kommunikation vergleichsweise hoch und können durch die räumliche Nähe der Akteure deutlich gesenkt werden.

Die besondere Bedeutung der Kommunikation sowie der informellen Informationsflüsse soll anhand von drei Interviewzitataten aus dem

Bereich der Medienwirtschaft nochmals verdeutlicht werden:

„Die persönlichen Kontakte sind die Türöffner, ohne die man außen vor bleibt und keine Chance hat, irgendein Geschäft zu machen.“

(Schauspielagentin, München)

„Es besteht ein enormer kommunikativer Bedarf, um ein Projekt letztendlich so zu realisieren, wie man sich das vorstellt.“

(Redakteur bei einem TV-Sender, Köln)

„Ein Unternehmen in Bottrop-Kirchhellen aufzubauen, mit allen möglichen Kapazitäten zur Verfügung, da wäre ich täglich gestorben. Es würde mir fehlen [...] spielen zu können über ein privates Netzwerk. Und dass mir das fehlen würde, würde man auch wirtschaftlich merken, da bin ich fest überzeugt.“

(TV-Studiobetreiber, München)

Um eine Stadt zu einem Medienstandort zu entwickeln, reicht die Planung und Errichtung einer New Downtown jedoch allein nicht aus. Die Analyse der Steuerungsmechanismen und Funktionsweise der Projektnetzwerke (Mossig 2004) offenbart einen weiteren notwendigen Aspekt für den Erfolg eines Medienstandorts. Es ist wichtig, dass mächtige Teile des Wertschöpfungssystems (finanziell und einflussreich) vor Ort lokalisiert sind. Die Aktionsradien der mächtigen Entscheidungsträger sind der Anziehungspunkt für die vielen kleinen spezialisierten Firmen und Freiberufler auf der Suche nach der nächsten temporären Projektmitarbeit. Ohne relevante Auftraggeber vor Ort bleiben die Entwicklungsmöglichkeiten kreativer Branchen an einem Standort beschränkt.

4 Räumliche Verschiebungen der Beschäftigten 2003 - 2008

Der vorangegangene Argumentationsgang hinsichtlich der Ursachen der Zentralisierungstendenzen bei der Produktion medialer Inhalte erscheint letztlich nur dann stichhaltig, wenn sich zumindest in groben Zügen entsprechende Verschiebungen der Beschäftigungsanteile zugunsten der großen urbanen Zentren feststellen lassen. Tab. 2 zeigt für den Zeitraum von 2003 bis 2008 die Veränderungen bezüglich der An-

zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in den 12 größten Standorten der Medienproduktion. Auch wenn die Datenbasis die wichtige Gruppe der Freiberufler nicht enthält, so bietet diese Statistik der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten eine gute räumliche und sektorale Differenzierung und ist vergleichsweise leicht zugänglich. Der gewählte Zeitschnitt spiegelt die jüngste Entwicklung innerhalb einer einheitlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003) wider. Die räumliche Untergliederung erfolgt auf der Basis der kreisfreien Städte und Landkreise (NUTS-3-Ebene).

Insgesamt sind in Deutschland zwischen 2003 und 2008 die Beschäftigten, die im Bereich der Herstellung von Medieninhalten tätig sind, um 3,7 % von 367.608 auf 353.927 zurückgegangen. Die 12 führenden Standorte mit mehr als 5.000 Beschäftigten, die zugleich zu den größten Städten in Deutschland gehören, haben jedoch entgegen diesem allgemeinen Trend leicht an Beschäftigung um 1,0 % von 181.160 auf 182.965 Personen zugelegt (siehe Tab. 2). Dementsprechend hat sich der Anteil der TOP 12 Standorte an allen Beschäftigten in den fünf Jahren von 49,3% auf 51,7% erhöht. Auch in den einzelnen Sub-Branchen stellt sich die Entwicklung in den führenden Medienstädten deutlich besser dar als in der gesamten Bundesrepublik Deutschland. Die massiven Beschäftigungsverluste im Verlagsgewerbe sind an den führenden Standorten insgesamt geringer ausgefallen. Die Konzentration des Verlagsgewerbes in den 12 führenden Zentren hat sich von 40,7 % auf 43,3 % erhöht. Auch die Teilbranchen Werbung sowie Rundfunk und Film sind zwischen 2003 und 2008 an den TOP12 Standorten überdurchschnittlich gewachsen und es hat entsprechend eine räumlicher Konzentrationsprozess stattgefunden, im Bereich Film und Rundfunk von 71,2 % auf 71,8 % und in der Werbung von 45,7 % auf 48,2 % (vgl. Tab. 2). Dieser Befund steht im Einklang zur Argumentation bezüglich der Zentralisierungstendenzen in der Medienwirtschaft².

Betrachtet man jedoch die einzelnen Standorte, so fällt auf, dass die TOP 12 Standorte nicht

gleichmäßig an Beschäftigung zulegen konnten. Gerade der führende Einzelstandort Hamburg hat zwischen 2003 und 2008 erhebliche Beschäftigungsverluste um 7,7 % hinnehmen müssen. Als Ursache können Entzugseffekte vermutet werden, die von Berlin ausgehen und sich in besonderem Maße auf Hamburg auswirken. Ohne diesen Effekt damit quantitativ abschätzen zu können, haben in den letzten Jahren einige bemerkenswerte Unternehmensverlagerungen von Hamburg nach Berlin stattgefunden. Neben der zentralen Redaktion von „Bild“ und „Bild am Sonntag“ zog es die „Welt am Sonntag“, „Universal Music“, „MTV“, die 500 Mitarbeiter zählende TV-Produktionsfirma „MME“ sowie weite Teile der NDR-Tochter „Studio Hamburg“ von der Elbe an die Spree. Für den Sommer 2010 ist zudem der Umzug der Zentralredaktion der „Deutschen Presse Agentur dpa“ angekündigt.

Mit Ausnahme von Hamburg haben sich jedoch tendenziell die größeren Medienstandorte auf den oberen Rangplätzen besser entwickelt als die kleineren Medienstandorte. Die große Schwankungsbreite zeigt aber, dass sich nicht per se in jeder Stadt die Vorteile von Urbanität und Clusterstrukturen entfalten. Es besteht offensichtlich noch weiterer Forschungsbedarf, um diese zum Teil erheblichen Abweichungen vom generellen Bild z.B. anhand von Fallstudien und Mikrodaten zu erklären, welche die Arbeitsmigrationen auf der Ebene der einzelnen Beschäftigten erfassen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei einer nach den siedlungsstrukturellen Kreistypen der laufenden Raumbenutzung differenzierten Analyse der Veränderungen bei den Beschäftigten zwischen 2003 und 2008 (Tab. 3). Der generelle Rückgang bei den Sozialversicherten in den Branchen, die mediale Inhalte erzeugen, fällt in den Agglomerationsräumen (Regionsgrundtyp 1) mit einem Verlust um 2,5 % geringer aus als in den Verstäderten Räumen (Regionsgrundtyp 2) (-7,4 %) oder den Ländlichen Räumen (Regionsgrundtyp 3) (-7,5 %). Die kreisfreien Kernstädte in den Agglomerationsräumen (Kreistyp 1) schneiden mit einem Rückgang um 0,5 % besser ab als die meisten der anderen

Tab. 2: Verschiebung der Beschäftigtenanteile der mediale Inhalte erzeugenden Branchen in Deutschland in den 12 Städten mit mehr als 5.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2003-2008

Rang 2008*		Verlagsgewerbe, Nachrichteng. & Journalisten		Rundfunk und Film		Werbung		Mediencontent gesamt		
		2003	2008	2003	2008	2003	2008	2003	2008	Veränd.
1 (1)	Hamburg	14.046	11.563	9.173	8.411	10.804	11.415	34.023	31.389	-7,7 %
2 (2)	Berlin	8.487	9.432	11.373	11.199	5.958	7.642	25.818	28.273	9,5 %
3 (3)	München (Stadt)	11.013	11.468	8.341	8.947	4.940	6.452	24.294	26.867	10,6 %
4 (4)	Köln	3.740	3.586	13.182	13.085	3.709	4.354	20.631	21.025	1,9 %
5 (5)	Frankfurt a.M.	5.518	6.272	2.833	2.962	5.761	5.546	14.112	14.780	4,7 %
6 (6)	Düsseldorf	3.711	2.586	1.326	1.594	6.575	7.298	11.612	11.478	-1,2 %
7 (8)	München (Land)	1.757	1.608	7.364	7.992	1.451	1.739	10.572	11.339	7,3 %
8 (7)	Stuttgart	6.104	5.698	2.071	1.994	2.477	2.639	10.652	10.331	-3,0 %
9 (9)	Mainz	584	552	6.727	6.680	213	287	7.524	7.519	-0,1 %
10 (10)	Leipzig	1.832	1.617	3.806	3.968	1.238	960	6.876	6.545	-4,8 %
11 (12)	Reg. Hannover	3.108	2.571	1.399	1.359	2.013	2.104	6.520	6.034	-7,5 %
12 (11)	Nürnberg	3.312	3.134	780	693	2.431	1.550	6.523	5.377	-17,5 %
Summe Top 12		65.215	62.095	70.378	70.892	49.573	53.994	181.160	182.965	1,0 %
		(40,7 %)	(43,4 %)	(71,2 %)	(71,8 %)	(45,7 %)	(48,2 %)	(49,3 %)	(51,7 %)	
Gesamt		160.138	143.215	98.911	98.705	108.559	112.007	367.608	353.927	-3,7 %

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben der Agentur für Arbeit

Raumordnungskategorien (Tab. 3). Auch diese Auswertung steht somit nicht im Widerspruch zur vorangegangenen Argumentation, sondern bildet die erwarteten Effekte auf der Makroebene weitgehend ab. Jedoch sind auch bei der differenzierten Betrachtung von Tab. 3 Abweichungen vom generellen Trend feststellbar. Das relativ gute Abschneiden der Kreise des Kreistyps 3 (Verdichtete Kreise in Agglomerationsräumen) mit einem Zuwachs um 0,3 % sowie der Kreise des Kreistyps 9 (Ländliche Kreise geringerer Dichte) mit einem leichten Verlust um 0,1 % kann aber auf das sehr geringe Ausgangsniveau bezüglich der Medienbeschäftigten dort zurückgeführt werden, so dass bereits kleine Veränderungen prozentual einen großen Effekt haben. Bezogen auf die Gesamtbeschäftigung in den Branchen, die Medieninhalte erzeugen, sind die Kreise dieser relativ erfolgreichen und eher peripheren Kreistypen 3 und 9 jedoch nach wie vor nur von marginaler Bedeutung.

5 Zusammenfassung und Ausblick

In diesem Beitrag sollten die beobachtbaren Zentralisierungstendenzen der Medienwirtschaft durch das wechselseitige Zusammenspiel aus dem flexiblen Produktionssystem in Projektnetzwerken und den urbanen Standortanforderungen kreativer Wachstumsbranchen wie der Medienwirtschaft erklärt werden. Ein urbanes Umfeld stellt einerseits für die Akteure in den kreativen Bereichen der Medienwirtschaft eine Quelle der Inspiration dar, um neue Trends, Styles und die schnelllebigen Erscheinungen des Zeitgeists aufzunehmen und rasch in möglichst Aufmerksamkeit erregende Inhalte zu überführen. Da kreative Prozesse in der Regel nicht abgeschottet stattfinden, sondern vielmehr ihren Ursprung in der intensiven Auseinandersetzung der kreativen Person mit ihrer Umwelt haben, offeriert Urbanität eine weitaus größere Fülle und Bandbreite an Anregungen gegenüber vergleichsweise peripheren Standorten. Andererseits stellt die Angebotsvielfalt an einem

Tab. 3: Verschiebung der Beschäftigtenanteile der mediale Inhalte erzeugenden Branchen in Deutschland nach Raumordnungskategorien 2003-2008

	Verlags-gewerbe, Nachrichtenag. & Journalisten		Rundfunk und Film		Werbung		Mediencontent gesamt		
	2003	2008	2003	2008	2003	2008	2003	2008	Veränd.
Regionstyp 1: Agglomerationsräume	110.435	100.239	81.685	82.365	81.773	84.558	273.893	267.162	-2,5 %
Kreistyp 1: Kernstädte	84.923	78.367	65.836	66.273	58.240	63.247	208.999	207.887	-0,5 %
Kreistyp 2: Hochverdichtete Kreise	17.931	15.305	14.812	15.211	17.917	15.132	50.660	45.648	-9,9 %
Kreistyp 3: Verdichtete Kreise	4.392	3.992	681	586	4.018	4.541	9.091	9.119	0,3 %
Kreistyp 4: Ländliche Kreise	3.189	2.575	356	295	1.598	1.638	5.143	4.508	-12,3 %
Regionstyp 2: Verstädterte Räume	39.527	34.411	15.118	14.193	21.199	21.634	75.843	70.238	-7,4 %
Kreistyp 5: Kernstädte	18.903	16.502	11.190	11.207	6.562	6.782	36.655	34.491	-5,9 %
Kreistyp 6: Verdichtete Kreise	15.502	13.723	3.033	2.328	10.714	11.347	29.249	27.398	-6,3 %
Kreistyp 7: Ländliche Kreise	5.122	4.186	895	658	3.923	3.505	9.939	8.349	-16,0 %
Regionstyp 3: Ländliche Räume	10.176	8.565	2.108	2.147	5.588	5.815	17.872	16.527	-7,5 %
Kreistyp 8: Ländliche Kreise höherer Dichte	7.410	6.025	1.649	1.724	4.193	4.165	13.252	11.914	-10,1 %
Kreistyp 9: Ländliche Kreise geringerer Dichte	2.766	2.540	459	423	1.394	1.650	4.619	4.613	-0,1 %
Gesamt	160.138	143.215	98.911	98.705	108.559	112.007	367.608	353.927	-3,7 %

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben der Agentur für Arbeit

urbanen Standort eine wichtige Voraussetzung dar, um ein flexibles Produktionssystem in lokalen Projektnetzwerken zu etablieren, welches neben den generellen Vorteilen arbeitsteiliger Prozesse den einzelnen Akteuren ein hohes Maß an individuellen Freiräumen eröffnet. Vor diesem Hintergrund wurde darauf hingewiesen, dass sich auch in Deutschland die Mediencluster in den größten Städten des Landes befinden, mit dem Agglomerationsraum München (Landeshauptstadt und Landkreis) als wichtigstem Zentrum, gefolgt von Hamburg und Berlin.

Räumliche Nähe erleichtert die Kommunikation zwischen den Akteuren. Insbesondere lassen sich persönliche Kontakte leichter bewerkstelligen. Dies betrifft sowohl die Kommunikation

in einem konkreten Projektnetzwerk, in dem die Arbeitsteilung zwischen den beteiligten Personen und Unternehmen koordiniert werden muss, aber auch im Zuge des informellen Informationsaustauschs zum Aufbau und zur Pflege der individuellen Kontaktnetzwerke. Persönliche Kontakte bedürfen jedoch konkreter Orte, an denen die Treffen stattfinden können. Geschäftliche Treffen werden im Vorfeld terminiert und ein konkreter Ort dafür festgelegt. Entsprechend können sich die Geschäftspartner vorab für einen Ort entscheiden, der für den jeweiligen Geschäftstermin angemessen erscheint. Die individuellen Kontaktnetzwerke entstehen und verfestigen sich demgegenüber weitaus weniger geplant. Gerade zufällige Begegnungen, die

zum Teil außerhalb der eigentlichen Arbeitszeit zustande kommen, sind diesbezüglich sehr bedeutsam. Dabei spielen bestimmte Szenelokale, medienspezifische Events wie Premierenfeiern sowie vielfältige und bunte Veranstaltungen oder angesagte Locations aus dem Bereich der sogenannten Subkultur als mehr oder weniger zufällige Treffpunkte der Branche eine wichtige Rolle. Eine besondere Aufenthaltsqualität wird diesbezüglich den Stadtvierteln mit kleinteiligen Geschäften mit einem originellen Warenangebot, unverwechselbaren Bars, Cafés und Restaurants in einer architektonisch ansprechenden und sich von der gewöhnlichen Bebauung abhebenden Umgebung zugesprochen (Clark 2003). Es scheint daher geboten zu sein, entsprechenden Raum zur Entfaltung individueller, kleinteiliger und selbstorganisierter Aktivitäten bereitzustellen bzw. offen und bezahlbar zu lassen, damit eine Mischung entstehen kann, die auf die kreativen Personen anziehend wirkt. Ein Ziel urbaner Entwicklungsstrategien sollte darin bestehen, dass entsprechende Orte für Kommunikation, Inspiration und den persönlichen Informationsaustausch entstehen bzw. sich dauerhaft etablieren können.

Literatur

- Acs, Z., Bosma, N. und Sternberg, R. (2008): The Entrepreneurial Advantage of World Cities. Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data. Zoetermeer.
- Adams, P.C. (2009): Geographies of Media and Communication. Critical Introductions to Geography. Oxford.
- Bathelt, H. und Taylor, M. (2002): Clusters, Power and Place: Inequality and Local Growth in Time-Space. In: Geografiska Annaler B 84, 93-109.
- Becattini, G. (1991): The industrial district as a creative milieu. In: Benko, G. und Dunford, M. (Hrsg.): Industrial Change and Regional Development: The Transformation of Industrial Spaces. London, 102-114.
- Beck, H. (2002): Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin.
- Blair, H. (2001): You're Only as Good as Your Last Job: the Labour Process and Labour Market in the British Film Industry. In: Work, Employment & Society 15(1), 149-169.
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (2008): Raumentwicklungs-politische Ansätze zur Förderung der Wissens-gesellschaft. Bonn.
- Bollhöfer, B. (2007): Geographien des Fernsehens. Der Kölner Tatort als mediale Verortung kultu-reller Praktiken. Bielefeld.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsbericht 577, Berlin.
- Clark, T.N. (2003): Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars. Do they Drive Development? In: Clark, T.N. (Hrsg.): The City as an Entertainment Machine. Research in Urban Policy 9. New York.
- Dorenkamp, A. (2008): Blockierte Clusterbildung – das Beispiel der TV-Branche am Standort Mainz/ Wiesbaden. Dissertation. Gießen.
- Dorenkamp, A. und Mossig, I. (2010): Economic Policy and its Impact on the Evolution of Clusters and Spatial Systems Exemplified by the German TV Program Production. In: Fornahl, D. et al. (Hrsg.): Emerging Clusters. Theoretical, Empirical and Political Perspectives on the initial Stage of Cluster Evolution. Cheltenham. Chapter 3.
- Escher, A. und Zimmermann, S. (2001): Geography meets Hollywood. Die Rolle der Landschaft im Spielfilm. In: Geographische Zeitschrift 89(4), 227-236.
- European Commission (2006): The Economy of Culture in Europe. (www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf)
- Florida, R. (2002a): The Rise of the Creative Class - And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York.
- Florida, R. (2002b): Bohemia and Economic Geography. In: Journal of Economic Geography 2, 55-71.
- Florida, R. (2002c): The Economic Geography of Talent. In: Annals of the Association of American Geographers 92, 743-755.
- Florida, R., Mellander, C. und Stolarick, K. (2008): Inside the Black Box of Regional Development - Human Capital, the Creative Class and Tolerance. In: Journal of Economic Geography 8(5), 615-649.
- Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München.
- Franz, P. (1999): Innovative Milieus: Extrempunkte der Interpenetration von Wirtschafts- und Wissen-

- schaftssystemen. In: *Jahrbuch für Regionalwissenschaften* 19, 107-130.
- Fromhold-Eisebeth, M. (1995): Das „kreative Milieu“ als Motor regionalwirtschaftlicher Entwicklung. In: *Geographische Zeitschrift* 83(1), 30-47.
- Fürst, D. (2008): Metropolregionen, Wissensregion und Governance. In: *Raumforschung und Raumordnung* 66(3), 219-229.
- Gaebe, W. (2004): *Urbane Räume*. Stuttgart.
- Glückler, J. (2004): Reputationsnetze. Zur Internationalisierung von Unternehmensberatern. Eine relationale Theorie. Bielefeld.
- Grabher, G. (1994): Lob der Verschwendung. Redundanz in der Regionalentwicklung. Ein sozio-ökonomisches Plädoyer. Berlin.
- Grabher, G. (2001): Ecologies of creativity: the Village, the Group, and the Heterarchic Organisation of the British Advertising Industry. In: *Environment and Planning A* 33(2), 351-374.
- Grabher, G. (2002): Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context. In: *Regional Studies* 36(3), 205-214.
- Harrison, B. (1994): *Lean and Mean: The Changing Landscape of Corporate Power in the Age of Flexibility*. New York.
- Hachmeister, L. und Rager, G. (2002): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. *Jahrbuch 2003*. München.
- Hauschildt, J. (1997): *Innovationsmanagement*. München.
- Häußermann, H. und Siebel, W. (1987): *Neue Urbanität*. Frankfurt a.M.
- Häußermann, H., Läßle, D. und Siebel, W. (2008): *Stadtpolitik*. Frankfurt a.M.
- Heche, D. (2004): *Praxis des Projektmanagements*. Berlin.
- Helbrecht, I. (1998): The creative Metropolis. Services, Symbols and Spaces. In: *International Journal of Architectural Theory* 3(1).
- Helbrecht, I. (2005): Geographisches Kapital - Das Fundament der kreativen Metropolis. In: Kujath, H.J. (Hrsg.): *Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie*. Münster, 121-155.
- Helbrecht, I. und Dirksmeier, P. (2009): New Downtowns – eine neue Form der Zentralität in der Weltgesellschaft. *Geographische Zeitschrift* 97(2+3), 60–76.
- Ibert, O. (2003): Projekte und Innovation. Projektorientierung in der Entwicklungsplanung als Antwort auf das Problem der Organisation von Innovation. In: *Raumforschung und Raumordnung* 61(1-2), 3-12.
- Knox, P.L. und Marston, S.A. (2008): *Humangeographie*. Heidelberg.
- Krätke, S. (2007): Metropolisation of the European Economic Territory as a Consequence of Increasing Specialisation of Urban Agglomerations in the Knowledge Economy. In: *European Planning Studies* 15(1), 1-27.
- Kujath, H.J. (2005): *Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie*. Münster.
- Lawson, C. und Lorenz, E. (1999): Collective Learning, Tacit Knowledge and Regional Innovative Capacity. In: *Regional Studies* 33, 305-317.
- Lundvall, B.A. und Johnson, B. (1994): The learning economy. In: *Journal of Industry Studies* 1, 23-42.
- Malecki, E.J. (2000): Knowledge and Regional Competitiveness. In: *Erdkunde* 54(4), 334-351.
- Manning, S. und Sydow, J. (2005): Arbeitskräftebindung in Projektnetzwerken der Fernsehfilmproduktion. Die Rolle von Vertrauen, Reputation und Interdependenz. In: Mayer-Ahuja, N. und Wolf, H. (Hrsg.): *Entfesselte Arbeit - neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturökonomie*. Berlin, 185-219.
- Mathes, R., Möller, A. und Hißnauer, C. (2001): Medienerfolg durch Medien-Hype. Wie im zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums die selbstreferentiellen Mechanismen des Mediensystems an Bedeutung gewinnen. In: Böhme-Dürr, K. und Sudholt, T. (Hrsg.): *Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei „Big Brother“*. Konstanz, 63-77.
- Meusburger, P. (2007): Organisation und Akteure in der Wirtschaftsgeographie. In: Gebhardt, H. et al. (Hrsg.): *Geographie*. München, 677.
- Mossig, I. (2004): Steuerung lokalisierter Projektnetzwerke am Beispiel der Produktion von TV-Sendungen in den Medienclustern München und Köln. In: *Erdkunde* 58(3), 252-268.
- Mossig, I. (2006): Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA. Bielefeld.
- Mossig, I. (2010): Medien und Kulturökonomie. In: Kulke, E. (Hrsg.): *Wirtschaftsgeographie Deutschlands*. Heidelberg, 297-321.
- Mossig, I. (im Druck): *Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries*

- in Germany 2003 – 2008. In: *European Planning Studies* (im Druck).
- Mossig, I. und Dorenkamp, A. (2008): Mediencluster und die Bedeutung Berlins als Medienstadt. In: Kulke, E. und Wessel, K. (Hrsg.): *Tag der Geographie 2008 – Tagungsband Innovatives Milieu Adlershof. Arbeitsberichte 142*. Berlin, 55-73.
- Power, D. (2003): The Nordic „Cultural Industries“: A Cross-National Assessment of the Cultural Industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden. In: *Geografiska Annaler B* 85(3), 167-180.
- Presseerklärung der Axel Springer AG (vom 19.03.2008): In Berlin strahlt das größte BILD-Logo aller Zeiten/BILD und BILD AM SONN-TAG ziehen in die Hauptstadt.
- Sailer, U. und Papenheim, D. (2007): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung: Theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. In: *Geographische Zeitschrift* 95(1-2), 115-137.
- Schätzl, L. (1994): *Wirtschaftsgeographie*, Band 2 Empirie. Paderborn.
- Schmid, H. (2006): Economy of Fascination: Dubai and Las Vegas as Examples of a Thematic Production of Urban Landscapes. In: *Erdkunde* 60(4), 346-361.
- Schönert, M. (2004): Zur Lage der Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten 2003. BAW - Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.): *Monatsbericht* 5.
- Scott, A.J. (2000): *The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London.
- Scott, A.J. (2002): A New Map of Hollywood. The Production and Distribution of American Motion Pictures. In: *Regional Studies* 36(9), 957-975.
- Siebel, W. (2008): *Talent, Toleranz, Technologie. Kritische Anmerkungen zu drei neuen Zauberwörtern der Stadtpolitik*. In: *RegioPol – Zeitschrift für Regionalwissenschaft* 1, 31-39.
- Staber, U. (2000): Steuerung von Unternehmensnetzwerken: Organisationstheoretische Perspektiven und soziale Mechanismen. In: Sydow, J. und Windeler, A. (Hrsg.): *Steuerung von Netzwerken*. Opladen, 58-87.
- Storper, M. und Scott, A.J. (2009): Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth. In: *Journal of Economic Geography* 9(2), 147-167.
- Storper, M. und Venables, A.J. (2004): Buzz: Face-to-Face Contact and the Urban Economy. In: *Journal of Economic Geography* 4(4), 351-370.
- Sydow, J. und Staber, U. (2002): The Institutional Embeddedness of Project Networks: The Case of Content Production in German Television. In: *Regional Studies* 36(3), 215-227.
- Taylor, M. (2000): Enterprise, Power and Embeddedness: An Empirical Exploration. In: Taylor, M. und Vathe, E. (Hrsg.): *The Networked Firm in a Global World. Small firms in New Environments*. Aldershot, 199-233.
- Thiel, J. (2005): *Creativity and Space: Labour and the Restructuring of the German Advertising Industry*. Hamburg.
- Törnqvist, G. (2004): Creativity in Time and Space. In: *Geografiska Annaler B* 86, 227-243.
- Williamson, O.E. (1990): *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen*. Tübingen.
- Windeler, A., Lutz, A. und Wirth, C. (2000): Netzwerksteuerung durch Selektion – Die Produktion von Fernsehserien in Projektnetzwerken. In: Sydow, J. und Windeler, A. (Hrsg.): *Steuerung von Netzwerken*. Opladen, 178-205.
- Anschrift des Autors: Prof. Dr. Ivo Mossig, Universität Bremen, Geographisches Institut, Bibliothekstraße 1, 28359 Bremen, E-Mail: ivo.mossig@uni-bremen.de

- 1 Es sei an dieser Stelle jedoch darauf hingewiesen, dass nicht nur die Orte als Kulissen die Inhalte symbolisch aufladen, sondern umgekehrt auch mediale Inhalte die individuellen Vorstellungsbilder über Orte, Städte und Landschaften massiv beeinflussen (Bollhöfer 2007).
- 2 Dieser Befund hängt nicht von der Abgrenzung der TOP 12 Standorte ab (Kriterium: mehr als 5.000 Beschäftigte sowohl in 2003 als auch in 2008). Betrachtet man z.B. die TOP 15 Standorte, so hat die Beschäftigung gegenüber dem bundesweiten Rückgang von 3,7 % sogar um 1,4 % zugenommen. Die TOP 20 Standorte kommen auf einen Zuwachs von 1,1 % und die TOP 25 noch auf eine Zunahme von 0,2 %.