

## Editorial: Kultur und Ökonomie

Die in diesem Heft der *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* abgedruckten Beiträge wurden auf einem Symposium vorgetragen, das vom 29. - 31. Januar 2004 in Leipzig unter dem Titel „Neue Kulturgeographie in Deutschland. Themen, Methoden, Perspektiven“ stattgefunden hatte. Die von über 100 interessierten Teilnehmern besuchte Veranstaltung hatte weniger zum Ziel, die im angloamerikanischen Kontext diskutierte *new cultural geography* nun mit dem fachspezifischen *time lag* auch in Deutschland zu etablieren, als vielmehr ein Forum zu bieten, um Einflüsse des *cultural turn* auf ausgewählte geographische Teildisziplinen wie etwa die politische Geographie, die Wirtschaftsgeographie, die geographische Entwicklungsforschung oder die Stadtgeographie zu diskutieren. Hierzu wurden neben Plenumsvorträgen mehrere Workshops durchgeführt, die sich unter anderem mit Kultur und Repräsentation, Kultur und Wissen und nicht zuletzt mit Kultur und Ökonomie befassten.

Die Tagung bot damit eine in der Humangeographie eher seltene Gelegenheit, die in verschiedenen Arbeitskreisen mitunter etwas abgeschotteten Diskurskulturen – z.B. der Wirtschaftsgeographen, der Stadtgeographen oder der politischen Geographen aufzubrechen und miteinander ins Gespräch zu bringen. Dies ist sicher nicht unwichtig, insbesondere in Zeiten, in denen im Zuge des Bologna-Prozesses die Geographie bei der Konzipierung neuer Studiengänge nicht nur ihre Anschlussfähigkeit an die Diskurse der Nachbarwissenschaften, sondern auch zumindest eine „Restmenge“ an innerer Kohärenz unter Beweis stellen muss, um angesichts schwindender finanzieller Ressourcen und oft skeptischer Hochschulgremien als Fachdisziplin zu überleben.

„Lock-ins“ und eine mitunter erhebliche Sprachlosigkeit und wechselseitige Skepsis bestehen insbesondere zwischen Kulturgeogra-

phen, die eine an der raumwissenschaftlichen angloamerikanischen *new economic geography* orientierte Wirtschaftsgeographie als zunehmend „autistisch“ und von den Diskursen der übrigen Humangeographie abgekoppelt wahrnehmen, und andererseits Wirtschaftsgeographen, die eine Aufweichung ihrer auf „harten Fakten basierende(n), im politischen Alltag relevanten Wirtschaftsgeographie“ (vgl. den Beitrag von *Boeckler/Berndt* in diesem Heft) durch eine „cultural turn overdose“ (RODRIGUES-POSE 2001) befürchten, welche in den Sumpf zunehmend anämischer Fragestellungen führe.

Die Leipziger Workshopsitzung zu „Kultur und Ökonomie“ führte erfreulicherweise über Fragen hinaus, die bereits an anderer Stelle behandelt worden sind. Nicht erneut thematisiert wurde das, was *Boeckler/Berndt* als „kulturalistische Wirtschaftsgeographie“ bezeichnen, also eine zunehmende kulturelle Unterfütterung der Ökonomie beispielsweise in Studien zur Ökonomie der Zeichen (*economies of signs*) oder Fragen der Ästhetisierung und Stilisierung von Waren- und Lebenswelt unter dem Mantel eines semiotischen Kulturbegriffs. Nicht erneut verhandelt wurde auch das Thema wirtschaftssoziologischer Theorieimporte in die Wirtschaftsgeographie, also die „Rückkehr der Gesellschaft“ in die Welt des *homo oeconomicus* (vgl. dazu THOMI/HAAS 2003).

Natürlich ist, wie bei einer offen gehaltenen Konferenz nicht anders zu erwarten, das Themenspektrum der folgenden vier Beiträge relativ weit. Sie lassen sich zu zwei Gruppen zusammenfassen. Die Aufsätze von *Ivo Mossig* und *Bastian Lange* behandeln auf empirischer Basis ausgewählte Branchen der Kulturindustrie und deren spezifische Organisationsformen, während die Beiträge von *Hans-Joachim Bürkner* sowie von *Marc Boeckler* und *Christian Berndt* theoretisch-konzeptionelle Überlegungen vortragen. *Mossigs* Beitrag zu den Branchen der Kulturökonomie behandelt dabei in klassisch wirtschaftsgeographischem For-

schungsdesign insbesondere Betriebe der Medienindustrie und macht deutlich, dass eine Branche, die in hohem Maße von Kreativität und der Fähigkeit, gesellschaftliche und kulturelle Trends aufzuspüren, geprägt ist, nach anderen Regeln funktioniert bzw. eine anders geartete Wertschöpfungskette aufbaut als das traditionelle produzierende Gewerbe. In gewisser Weise bildet sie, KRÄTKE (2002) folgend, in ihrer Produktion und Vermarktung Strukturen ab, die für künftige gesellschaftliche und wirtschaftliche Organisationsformen wegweisend sein könnten. Lange befasst sich am Beispiel Berlins mit den so genannten *culturepreneurs*, den neuen Mediatoren zwischen der „kreativen Szene“ einer Großstadt und den damit verbundenen Handels- und Dienstleistungsunternehmen; untersucht wird der Zusammenhang zwischen solchen Unternehmern und der Gestaltung des städtischen Raumes. Insbesondere geht es ihm dabei um wirtschaftliche und kulturelle Praktiken, um symbolisch und kulturell formierte „place-making strategies“.

Bürkner dekonstruiert Ausgangspunkte und Forschungsansätze zum Thema „transnationale Migration“ und kritisiert dabei die kulturalistische Reduktion von Fragestellungen und Studien auf transnationale Lebensstile und die Formierung kultureller Identitäten, durch die Aspekte der politischen Ökonomie weitgehend ausgeblendet werden. Mit Blick auf die Überlegungen von BATHELT/GLÜCKLER (2003) zur relationalen Wirtschaftsgeographie hinterfragt er kritisch die verbreitete Rhetorik transkulturellen Austausches und lenkt den Blick zurück auf die realen Macht- und Ausbeutungsverhältnisse der globalisierten Wirtschaft und ihrer oft in illegale Beschäftigungsverhältnisse ge-drängten Migranten.

Der an den Anfang des Heftes gestellt Beitrag von Boeckler/Berndt skizziert Überlegungen zu kulturellen Geographien der Ökonomie, das heißt zu einer kulturtheoretisch informierten geographischen Auseinandersetzung mit der

gesellschaftlichen Konstruktion des Ökonomischen. In ihrem „Erweiterungsangebot“ an die Wirtschaftsgeographie geht es den beiden Autoren nicht um eine „kulturalisierte“ Wirtschaftsgeographie im Sinne von Untersuchungen, die sich mit dem Zeichenwert von Gütern oder den Produkten der Kulturindustrie beschäftigen, auch nicht um das alte geographische Thema kulturspezifischen „Wirtschaftsgeistes“ (Alfred Rühl). Versucht wird vielmehr, ökonomische Weltzugänge als grundlegend kulturalisiert zu begreifen, beispielsweise den neoklassischen *homo oeconomicus* in den Zusammenhang abendländischen Denkens von der Autonomie des Subjekts zu stellen und die Umgestaltung der Welt nach technosozialen Modellen neoliberaler Gesellschaftsbilder als grandioses kulturelles Projekt zu begreifen. „How to study the economic as a cultural formation“ lautet mit THRIFT (2000, 689) die Ausgangsfrage kultureller Geographien der Ökonomie, die verschiedene Konstruktionen des Ökonomischen als Teil konkurrierender Repräsentation der Wirklichkeit betrachtet.

## Literatur

- BATHELT, H./GLÜCKLER, J. (2003) Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. Stuttgart.
- KRÄTKE, S. (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen.
- RODRIGUEZ-POSE, A. (2001). Killing economic geography with a “cultural turn” overdose. In: Antipode, (33)2, 176-182.
- THOMI, W./HAAS, H.-D. (Moderation): Perspektiven der Wirtschaftsgeographie. Neue Themenfelder – alternative Ansätze. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, (47)3-4 – Themenheft.
- THRIFT, N. (2000): Pandora’s box? Cultural geographies of economics? In: Clark, G.L./Feldman, M.P./Gertler, M.S. (eds.): The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford, 689-704.

Hans Gebhardt, Heidelberg