



BAND 2

Kreativen: Wirkung

Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik

Sabine Drewes & Jan Engelman Kreativen:Wirkung – Eine Einführung
I KREATIVITÄT UND STADT **Hans Joachim Kujath** Die Städte der Wissensökonomie
Heike Liebmann Stadtentwicklung unter Schrumpfungbedingungen – ein Impuls für städtische Kreativität? **Wilfried Maier** Kreative Stadt – Eine Politik für Hamburg **Oliver Frey** Stadtpolitik kreativ! Aber wie? Handlungsempfehlungen zur Entwicklung einer kreativen Stadt **II KREATIVITÄT UND KRITIK**
Jamie Peck The cult of urban creativity **Marion von Osten** Unberechenbare Aus-

gänge **Alexandra Manske** Prekarisierung auf hohem Niveau oder: Risikolage Kreativarbeit **Christiane Rösinger** Das Leben der Lo-Fi-Bohème **III KREATIVITÄT UND URBANE KULTUR** **Wencke Hertzsch** Kreativität und Stadtraum – Eine Beschreibung der Zusammenhänge am Beispiel Berlin **Interview mit dem Verein Antje Øklesund** «Die Geschichte des Ortes sprechen lassen» **Interview mit der CENTACON GmbH** «Businessmoaden unterwegs» Wohnen für Nichtsesshafte **Bastian Lange** Cool Frankfurt revisited? Zwei Rückblicke – ein Ausblick



KREATIVEN:WIRKUNG

Kreativen:Wirkung

Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik

Band 2 der Reihe Bildung und Kultur

Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung

© Heinrich-Böll-Stiftung 2008

Alle Rechte vorbehalten

Redaktion: Oliver Frey, Wencke Hertzsch

Gestaltung: graphic syndicat, Michael Pickardt

Entwurf: blotto Design, Berlin

Titelbild unter Verwendung einer Illustration von Rafael Jimenez (www.rafaeljimenez.net)

Druck: agit-druck

ISBN 978-3-927760-84-4

Bestelladresse: Heinrich-Böll-Stiftung, Rosenthaler Str. 40/41, 10178 Berlin

T +49 30 28534-0 **F** +49 30 28534-109 **E** info@boell.de **W** www.boell.de

Neue Adresse ab Juli: Schumannstr. 8, 10117 Berlin

**HEINRICH BÖLL STIFTUNG
SCHRIFTEN ZU BILDUNG UND KULTUR
BAND 2**

Kreativen:Wirkung

Urbane Kultur, Wissensökonomie und
Stadtpolitik

Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung

INHALT

- 7 Vorwort von Ralf Fücks
- 9 **Sabine Drewes** und **Jan Engelmann**
Kreativen:Wirkung. Von der urbanen Universalformel zum Politikentwurf
für die Wissensgesellschaft. Eine Einführung
- I Kreativität und Stadt**
- 16 **Hans Joachim Kujath** Die Städte der Wissensökonomie
- 21 **Heike Liebmann** Stadtentwicklung unter Schrumpfbedingungen – ein Impuls
für städtische Kreativität?
- 25 **Willfried Maier** Kreative Stadt – Eine Politik für Hamburg
- 31 **Oliver Frey** Stadtpolitik kreativ! Aber wie? Handlungsempfehlungen zur
Entwicklung einer kreativen Stadt
- II Kreativität und Kritik**
- 36 **Jamie Peck** The cult of urban creativity
- 42 **Marion von Osten** Unberechenbare Ausgänge
- 48 **Alexandra Manske** Prekarisierung auf hohem Niveau oder: Risikolage
Kreativarbeit
- 53 **Christiane Rösinger** Das Leben der Lo-Fi-Bohème
- III Kreativität und urbane Kultur**
- 58 **Wencke Hertzsch** Kreativität und Stadtraum – Eine Beschreibung der
Zusammenhänge am Beispiel Berlin
- 63 «Die Geschichte des Ortes sprechen lassen»
Interview mit dem **Verein Antje Øklesund**
- 67 «Businessnomaden unterwegs» – Wohnen für Nichtsesshafte
Interview mit der **CENTACON GmbH**
- 71 **Bastian Lange** Cool Frankfurt revisited? Zwei Rückblicke – ein Ausblick
- 76 Die Autorinnen und Autoren

VORWORT

Der vorliegende Sammelband verdankt seine Entstehung der internationalen Konferenz «Re-Build This City!», die am 30./31. Mai 2008 in Frankfurt am Main stattfindet. Die Wahl des Veranstaltungsortes kam dabei nicht von ungefähr.

Das Rhein-Main-Gebiet gilt als eine der produktivsten Wirtschaftsregionen Europas. Frankfurt ist Messestadt, Sitz der Europäischen Zentralbank und beherbergt den größten europäischen Flughafen. Hier haben sich global operierende Banken, Werbeagenturen, renommierte Verlage sowie junge Start-ups der Medien- und Informationsbranche angesiedelt, aber auch Produktionsstätten der chemischen Industrie und biotechnologisch orientierte Unternehmen. Auch kulturell scheint die Stadt gut ausgestattet. Es ist also alles vorhanden, was in einschlägigen Rankings einen guten Standort ausmacht. Wirklich alles?

Immer lauter wird die Klage, Frankfurt gehe mit seinen vorhandenen Potenzialen allzu sorglos um. Vorhandener Leerstand wird entweder schlecht genutzt oder – wie im Falle des Bahnhofsviertels – meistbietend vergeben. Die vielbeschworene «kreative Klasse» (Richard Florida) droht abzuwandern. Dabei zeigen gerade Beispiele aus anderen Ländern und Kommunen, wie ein kulturgetriebener Strukturwandel eingeläutet werden kann, der von Politik, Wirtschaft und Wohnbevölkerung kooperativ getragen wird. All diese erfolgreichen Projekte zeigen: Das vorhandene «territoriale Kapital» einer Stadt oder Region zu entfalten bedeutet zunächst einmal, in einen intensiven Prozess der Selbstreflexion einzutreten.

Der Kongress «Re-Build This City!» und der hier vorliegende Reader stellen dafür Diskussionsforen bereit. In der Konzeption kam es uns darauf an, die eingeübten Reviergrenzen von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und Kultur zu überwinden und Menschen aus den unterschiedlichsten Bereichen in ein Gespräch über die Zukunft unserer Städte zu verwickeln.

Wo und wie entfaltet sich Kreativität? Städte von Toronto bis Tallahassee, von München bis Oldenburg wähen darin eine Schicksalsfrage. Kreativität erscheint ihnen als Schlüssel zu Prosperität. Darum buhlen sie um die kreativen Köpfe, immer in der Hoffnung, die Unternehmen zögen nach. Bürgermeister und Stadträte lassen in vorausseilendem Konkurrenzdenken hochwertige innerstädtische Wohnquartiere bauen, Radwege anlegen und Kulturtempel errichten. Hie und da wird gar eine Brache für unkonventionelle Nutzungen geöffnet. Der Erfolg stellt sich ein, wenn es gelingt, umtriebige Raumpioniere und Projektmacher an den eigenen Flecken zu binden. *Place matters.*

Der amerikanische Ökonom Richard Florida landete mit seinem Buch «The Rise Of The Creative Class» einen Bestseller, weil es eine Verheißung verkündete: die Versöhnung von Wirtschaftswachstum und sozialer Inklusion, von kulturellem Eigensinn und Profit. Getreu dieser Logik wird Wirtschaftspolitik kulturell und sozial eingebettet, Kulturpolitik fusioniert mit Wirtschaftsförderung. Aber was heißt das konkret? Die Beiträge in diesem Band gehen gezielt den Reibungspunkten zwischen

der kreativen Stadt als griffigem Slogan für den Standortwettbewerb und ihrem gesellschaftspolitischen Anspruch nach.

Können Konzepte der «kreativen Stadt» tatsächlich so bruchlos Elemente moderner Ansiedlungspolitik, kultureller Ausstrahlung, hoher Lebensqualität und sozialer Verantwortung miteinander verbinden? Wirkt eine so markengeführte Stadtentwicklung in Richtung «Kreativität für alle» oder verstärkt sie gesellschaftliche und räumliche Spaltungstendenzen? Profitieren mittelständische Unternehmen und prekäre Alleinselbständige tatsächlich gleichermaßen vom neuen Leitbild? Stadtmarketing kann jedenfalls eine vorausschauende und integrative Stadtpolitik nicht ersetzen. Zur Renaissance der Städte gehört auch eine Wiederkehr des Politischen auf kommunaler Ebene.

Berlin, im Mai 2008

Ralf Fücks
Vorstand Heinrich-Böll-Stiftung

Peter Siller
Leiter Inlandsabteilung

Kreativen:Wirkung

Von der urbanen Universalformel zum Politikentwurf für die Wissensgesellschaft

Eine Einführung

Waren vor nicht allzu langer Zeit Politiker/innen und Publizist/innen noch mit dem Abgesang auf die Städte befasst, häufen sich seit der Jahrtausendwende Anzeichen einer «Renaissance des Urbanen». Das hat nicht nur damit zu tun, dass erstmals in der Menschheitsgeschichte im Weltmaßstab mehr Menschen in Städten als in ländlichen Gegenden wohnen. Städte erheben sich aus der Asche als Zentren von wirtschaftlicher Innovation und Produktivität. Und mit dieser Wiedergeburt ist ein Diskurs zentral verbunden – der globale Diskurs der *creative cities*. Die kreative Stadt meint dabei mehr als nur ein erfolgsversprechendes Rezept zur Ansiedlung von Kreativindustrien, die derzeit zu den am stärksten wachsenden Wirtschaftssektoren gehören. Sie tritt auf als neues Leitbild mit einem umfassenden gesellschaftspolitischen Gestaltungsanspruch und verspricht die Versöhnung von Wirtschaftswachstum und sozialer Inklusion, von kulturellem Eigensinn und Profit.

Kreativität revisited – Florida und die Folgen

Wer sich mit diesem Diskurs beschäftigt, kommt an Richard Florida nicht vorbei. Allenthalben stößt man auf seine schmissige Alliteration – Zukunftsfähigkeit buchstabiert sich in drei T's: Talent, Technologie, Toleranz. Selbst in Deutschland, der vormaligen Bastion der Skeptiker und Bedenkenräger, evaluieren sich Kommunen nach Talent- und Toleranz-Indizes. Die ganze Republik wird nach Floridaschen Maßstäben gerankt – freilich mit zum Teil skurrilen Ergebnissen: Nach einer Studie des Berlin Instituts aus dem vergangenen Jahr mit dem Titel «Talente, Technologie und Toleranz – wo Deutschland Zukunft hat» steht Berlin beim TTT-Index ganz oben, während Bayern auf Platz 4 der Länderliste und Nordrhein-Westfalen im Mittelfeld rangiert. Das Resultat korrespondiert wenig mit der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit dieser Bundesländer. So lautet denn auch das Fazit der Studie: «Der TTT-Index misst offensichtlich stärker ein Potential ökonomischer Entwicklung als den gegenwärtigen Ist-Zustand der Wirtschaft.»

Was macht den Diskurs der kreativen Stadt so unwiderstehlich und unausweichlich? Warum hat er sich so epidemisch um den Globus verbreitet, warum setzt er so viel in Bewegung? Vermutlich, weil er auf tiefgreifende Verschiebungen in der Selbstimagination und der tatsächlichen Entwicklung der Städte hinweist. Zum einen wird ein durchaus messbarer Zusammenhang von Wissen, Wirtschaftswachstum und der Renaissance des Urbanen sichtbar. Zum anderen schwingt dort der Wunsch nach einer harmonischen, die Gesamtbevölkerung einschließenden Wohlstandsentwick-

lung mit. Dieses Verständnis von Prosperität hat sogar sozialen Ausgleich und Inklusion zur Voraussetzung. «Kreativität» fungiert dabei gewissermaßen als Eier legende Wollmilchsau.

Wissen, Wachstum, Renaissance des Urbanen

Etwa um die Jahrtausendwende startete eine regelrechte Publikationswelle zum Themenkomplex «Stadtregion und Wissen». Gemein ist diesen Veröffentlichungen die Einschätzung, dass Wissen künftig die entscheidende Ressource im ökonomischen Wettbewerb sein wird. Im Gegensatz zu Information wird Wissen als etwas begriffen, das personengebunden ist und in der Entwicklung von seinen Trägerinnen und Trägern abhängt. Innovation entsteht daher im Austausch verschiedener Träger/innen von Wissen und mobilisiert auch implizites, d.h. nicht dokumentiertes Wissen (das sogenannte *tacit knowledge*). Die Träger/innen dieses Wissens kommen an bestimmten Orten zusammen, die zum einen Knotenpunkte des globalen Datenverkehrs sind, zum anderen aber besondere lokale, d.h. urbane Qualitäten aufweisen. Diese sorgen dafür, dass verschiedene Erfahrungswelten sich vermengen und dabei neues Wissen generieren. Das Wissen bleibt, wie Ulf Matthiesen einmal schrieb, in einem «einigermaßen rätselhaften Klumpungsprozess» an gewissen Orten hängen, die daher auch *sticky places* (Ann Markusen) genannt werden. Diese Analyse setzt voraus, dass man es beim Transfer von Wissensgütern und Wissensformen gleichzeitig mit Globalisierungs- und Lokalisierungsprozessen zu tun hat, die sich in dieser Weise nur an Orten mit urbanen Qualitäten kreuzen. Nur in Städten, so die begründete Vermutung, kann es überhaupt zu der kritischen Masse von Kreativen und Wissensträgern kommen; nur der urbane Raum erzeugt die notwendige Vielfalt und Heterogenität. Die Renaissance des Urbanen ist demnach mit einer neuen Wachstumsdynamik der Weltwirtschaft verbunden.

Richard Florida hat diese Zusammenhänge stark vereinfacht und standardisierte stadtpolitische Vorgehensweisen daraus entwickelt: Wachstum, so seine These, hängt hauptsächlich von den kreativen Köpfen ab. Investitionen werden dort getätigt, wo es die Wissensarbeiter/innen hinzieht. Und die Wissensarbeiter/innen zieht es zu den *hot spots*, die sich auf eine bestimmte Weise ähneln: Man nehme eine lokal verankerte Rock- und Popkultur, mixe sie mit kleine Galerien und Coffeeshops, füge noch Radwege und Outdoor-Sportmöglichkeiten hinzu und würze dies mit gehobenem innerstädtischem Wohnen. Gebacken ist die kreative Stadt.

Diese Argumentationskette wird theoretisch angezweifelt und etwa von Jamie Peck (S. 36) mit Blick auf Detroit empirisch widerlegt. Aber auch jenseits von Florida bleiben eine Menge interessanter Fragen im Kontext von Wissen, Wachstum und Stadt: Bringt die Kreativwirtschaft, deren Boom relativ neu ist, die Hierarchie der *global cities* durcheinander? Hat mehr oder weniger jede Stadt die Chance, sich ein spezifisch kreatives Profil zuzulegen, oder begründen TTT-Indizes lediglich neue Rankings von Gewinnern und Verlierern im interkommunalen Wettbewerb? Welche Chancen bieten Kreativitätsstrategien für Regionen im Strukturwandel – wie die Kulturhauptstadt 2010 für das Ruhrgebiet? Was kreative Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen erreichen kann, führt Heike Liebmann in ihrem Beitrag (S. 21) aus.

Prosperität als gesellschaftspolitischer Anspruch

Es ist das dritte T bei Florida, durch das sich die kreative Stadt von herkömmlichen Standortpolitiken und Stadtmarketing unterscheidet: Das Anlocken der Wissensarbeiter/innen und Kreativen wird nach dieser Überzeugung nur glücken, wenn in der Stadt eine tolerante Atmosphäre herrscht. Und das heißt: ein entspanntes Zusammenleben von Menschen verschiedener Hautfarbe und sexueller Orientierung, ein gelassener Umgang mit unterschiedlichen Lebensstilen und Arbeitsweisen. Heterogenität im Stadtraum wird als Grundvoraussetzung urbaner Wissensproduktion begriffen. In diesem Zusammenhang zeichnet Florida das Bild fußläufig erschließbarer funktionsgemischter Quartiere, in denen Coffeeshops, Clubs und Konsumtempel 24 Stunden geöffnet haben und sich als Treffpunkte von Softwareentwickler/innen und Musikproduzent/innen anbieten. Hans-Joachim Kujath merkt bei seinem Versuch einer Typologisierung der Wissensökonomie (S. 16) an, dass verschiedene Arten von Wissensarbeiter/innen auch unterschiedliche Formen der Raumnutzung nachfragen: Medienmenschen und Künstler/innen praktizieren vielfach das Coffee-Networking, während Hochtechnologieentwickler/innen und Banker möglicherweise lieber unter ihresgleichen bleiben. Entsprechende Studien differenzieren mittlerweile zwischen den Lebens- und Arbeitssituationen sogenannter «Hochkreativer» und «Hochqualifizierter», die auch ein spezifisches Verhalten zur Stadtumgebung nach sich ziehen. Bohemiens brauchen physische Freiräume zur Entfaltung, die gerade in wirtschaftlich florierenden Städten mit angespannten Immobilienmärkten rar sind.

Diese Schwierigkeiten mit Heterogenität gelten umso mehr, wenn man sich die Interessenlagen von solchen Stadtbewohner/innen vergegenwärtigt, die nicht zur kreativen Klasse gezählt werden. Die Popularität der kreativen Stadt gründet sich zum großen Teil auf die Verheißung, Wirtschaftswachstum und soziale Inklusion verschönern zu können. Zahlreiche politische Konzepte versuchen, diesen Anspruch auch praktisch einzulösen. Willfried Maier resümiert in seinem Beitrag zu Hamburg (S. 25) einen der ersten und ehrgeizigsten Versuche, die Anregungen Floridas auf eine deutsche Metropole zu übertragen.

In Städten gibt es immer sozialräumliche Segregation. Eine wesentliche Frage ist, ob eine Politik, die auf Kreativität setzt, diese Tendenzen noch verstärkt oder dämpft. Die Entwicklung ist keinesfalls naturwüchsig, sondern kann durchaus in beide Richtungen gehen, wie renommierte Kreativstädte wie Amsterdam, Barcelona oder Toronto zeigen. So viel darf jedoch als sicher gelten: Eine Stadt, die urbane Kultur und Wissensökonomie produktiv mixen will, braucht auch eine kreative Politik. Einige Handlungsempfehlungen dazu gibt in diesem Band Oliver Frey (S. 31).

Die Bohème macht mobil: Leben im Postfordismus

Insbesondere im künstlerischen Feld wird zunehmend Unbehagen am derzeitigen Hype der kreativen Stadt geäußert. Dabei waren es gerade Künstler/innen, die in den neunziger Jahren die vernachlässigte urbane Kultur zu ihrem Anliegen machten. Aus Großbritannien importiert, verwiesen Strategien der subversiven Raumeignung wie *Reclaim the Streets* auf den Flurschaden, den der postindustrielle Strukturwandel und die liberalen Privatisierungsprogramme hinterlassen hatten. Die Transformation öder Orte zu subkulturellen *temporary spaces* oder die Suche nach neuen Raumkon-

figurationen unter den Bedingungen von globaler Arbeitsmigration und demografischem Wandel wurden zu ständig wiederkehrenden Themen der politisierten Gegenwartskunst, ablesbar an vielen Biennalen oder den documenta-Ausgaben X, 11 und 12.

In Berlin, wo der ständige Wandel längst zum Markenkern gehört, haben Raumpioniere in den letzten 10 bis 15 Jahren eine Art Spielwiese vorgefunden, um mit unterschiedlichen Vorstellungen von Leben und Arbeit zu experimentieren. Projekte wie das Antje Øklesund in Berlin-Friedrichshain (S. 63) sind Vernetzungspunkte, die ihre soziale Funktion irgendwo zwischen Club und Ausstellungsbetrieb, Nachbarschaftszentrum und Raumlabor verorten. Thematische Buchläden übernehmen ergänzend dazu die Versorgung mit den neuesten Street-Art-Katalogen und Readern zur urbanistischen Theorie, deren Realitätsgehalt wiederum vor der eigenen Haustür zu besichtigen ist. So gehorcht die Architektur des Alltags längst jenen Regeln, welche Soziologen als postfordistisches Drama inszeniert haben.

Die vielerorts empfundene Freude über die Renaissance des Urbanen kann kaum darüber hinwegtäuschen, dass sich die strukturellen Bedingungen für Kulturarbeit im städtischen Umfeld stark verändert haben. Wie Alexandra Manske (S. 48) in ihrem Überblick über das heterogene Feld der Kreativwirtschaft zeigt, müssen viele Akteurinnen und Akteure zusätzliche Brotjobs annehmen, um ihre Projektarbeit zu subventionieren. Floridas Lob der Bohème, das erkennbar auf einem US-amerikanischen, libertären Vertrauen in die Kraft der Selbstorganisation fußt, muss deshalb behutsam mit der Situation in Deutschland abgeglichen werden. Noch wird die fortschreitende Prekarisierung auch akademischer Milieus als ernst zunehmende Bedrohung empfunden. Erst allmählich setzen sich buntscheckige, freiberufliche Existenzformen durch, die selbstbewusst das Label der «digitalen Bohème» (Holm Friebe / Sascha Lobo) für sich beanspruchen. Dabei profitieren diese jedoch von einer spezifisch deutschen Form der Risikoabfederung – der Künstlersozialkasse – und dem immer noch bemerkenswerten Reichtum bei der «kulturellen Grundversorgung», der öffentliche Projektaufträge und Kooperationsbeziehungen generiert. Das Leben der Bohème bedeutet für die Pop-Musikerin Christiane Rösinger (S. 53), «sich durchschlagen ohne sich allzu sehr anzustrengen und verstellen zu müssen».

Von der Zwischennutzung zum City-Hopping

Einerseits müssen Künstlerinnen und Künstler heute damit leben, dass ihnen durch die flächendeckende Zerfaserung von vormals linearen Berufsbiographien eine gewisse Avantgarde-Position zukommt. So kennen sie die flexiblen Erfordernisse von Eigenmotivation, Selbstmarketing und Networking aus eigener Erfahrung. Zum anderen sehen sie sich in einer Situation, in der ihr einstiges Rollenmodell als «glamorous outcasts» (Elizabeth Wilson) und «ureigene» künstlerische Tugenden wie Phantasie und Improvisationsfähigkeit zu Grundvoraussetzungen für den neuen Erwerbstypus des *culturepreneurs* geworden sind. Die Ungebundenheit und Offenheit, die traditionell in Künstlermythen aufscheint, wird damit reduziert auf die Funktion einer Kreativität, die vor allem an ihrer Outputleistung gemessen wird. In diesem Sinne kritisiert Marion von Osten (S. 42) in ihrem Beitrag den Kreativitäts-Diskurs als eine politische Technologie, «die ein neues Verhältnis der Arbeitssubjekte zur Verwertung, Optimierung und Beschleunigung denkt».

Selbst wer diesem Befund nicht folgen mag, wird immerhin zugeben müssen, dass die Verwertung von Kreativität mitunter recht aggressive Formen annimmt. Kaum als temporärer Betätigungsraum auserkoren, müssen zwischengenutzte Fabrikgebäude schon den Bürovisionen von Unternehmen weichen. Der ästhetische Reiz umgewandelter E-Werke und Brauereien überlagert zumeist den Katzenjammer, der entsteht, sobald hohe Mieten und Sushi-Bars als Vorboten der Gentrifizierung erscheinen. Die schwierige Aufgabe, kulturgetriebenen Wandel auch sozial nachhaltig zu gestalten, kennt noch kein übertragbares Rezept, auf das sich Planer und politische Entscheider berufen könnten. Unterdessen sind private Anbieter wie die Firma CENTACON (s. S. 67) längst darauf spezialisiert, den Angehörigen der «kreativen Klasse» Wohnobjekte zu offerieren, die perfekt auf die Alltagsbedürfnisse von *Flexworkern* und *City-Hoppern* zugeschnitten sind.

Auf der Suche nach dem verlorenen T

Zu einer (wirklich) kreativen Stadt gehört sicherlich mehr als eine gut ausgebaute Infrastruktur, wie Bastian Lange (S. 71) am Beispiel Frankfurt belegt. Auch wenn das Bankenzentrum den im Bundesmaßstab höchsten Anteil an Wissensarbeiter/innen bei der Erwerbsbevölkerung verzeichnen kann, verweisen andere Indikatoren auf einen eklatanten Mangel an soziokultureller Durchlässigkeit. Kreativer Aderlass vom Main an die Spree ist die Folge. Dass sich das Wort Wowereits, wonach Berlin «arm, aber sexy» sei, als nachahmenswerte Anwerbsstrategie erweisen könnte, steht trotzdem nicht zu befürchten. Eher bildet Berlin die absolute Ausnahme, wie auch Wencke Hertzsch (S. 58) in ihrer Analyse der ortsspezifischen Qualitäten der Hauptstadt zeigt.

In Anlehnung an das egalitäre Credo «Kultur für alle» muss heute in der Tat «Kreativität für alle» (Richard Florida) eingefordert werden. Doch die Gefahr einer verkürzten Interpretation dieser hübschen Formel liegt auf der Hand. Eine reine Elitenförderung unter dem Vorzeichen des wissensökonomischen Standortwettbewerbs würde in letzter Konsequenz nur jene Strukturdefekte verstärken, die die Krise beim Bildungssystem und auf dem Arbeitsmarkt bewirkt haben. Wenn das Leitbild der kreativen Stadt politische Bündnispartner für seine Realisierung gewinnen möchte, so wird dies nur unter der milieu- und herkunftsübergreifenden Einbeziehung engagierter Bürgerinnen und Bürger gelingen. Teilhabe ist somit das vierte T, an dem uns in besonderer Weise gelegen sein sollte.

I

Kreativität und Stadt

Die Städte der Wissensökonomie

1 Wissensökonomie als treibende Kraft des gesellschaftlichen Wandels

Der Wandel zur Wissensgesellschaft mit der Wissensökonomie als ihrem Kern wird häufig als ein Übergang zur postindustriellen Gesellschaft interpretiert. Neu an dieser Entwicklung ist aber weniger der Abschied von der Industrie als vielmehr die veränderte Rolle von Wissen in der Gesellschaft. Bereits in der Industriegesellschaft war Wissen ein Motor gesellschaftlicher Entwicklung. Im Unterschied zu dieser Phase wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung gewinnen in der Wissensgesellschaft die Wissensproduktion z. B. durch Forschung und Entwicklung, die Entwicklung des Humankapitals durch Bildung und Training, das Wissensmanagement in hierfür geeigneten sozialen Netzwerken und die Organisation von Märkten für die Nutzung von Wissen aber eine strategische Bedeutung. In der Wirtschaft wird die Ressource Wissen zum zentralen Produktionsfaktor, der die Produktionsverfahren wandelt und wissensbasierte Güterproduktion und Dienstleistungen zu führenden Wirtschaftsbereichen aufsteigen lässt. In der Bundesrepublik beobachten wir eine explosionsartige Zunahme von Tätigkeiten, die sich auf die Verarbeitung von Wissen, auf die Produktion von «intelligenten» Produkten und Dienstleistungen sowie deren Verteilung spezialisieren. In Großstädten wie Frankfurt oder München ist inzwischen rund die Hälfte aller Beschäftigten in den verschiedenen Bereichen der Wissensökonomie tätig. Die andere Hälfte verteilt sich auf öffentliche und private versorgungsorientierte Dienstleistungen sowie auf Restbestände der «alten» Industrie. Folgt man Wirtschaftsprognosen, werden in der Bundesrepublik bis Ende des Jahrzehnts etwa 4/5 des Bruttosozialproduktes mit Wissensarbeit erwirtschaftet.

Von der Wissensökonomie gehen grundlegende Veränderungen auf das gesellschaftliche Leben insgesamt aus. So geraten die öffentlich finanzierten Bildungs- und Wissenschaftssysteme sowie die öffentlich geförderte Wissensproduktion in ihr Gravitationsfeld. Die Bildungs- und Wissenschaftssysteme sind heute auf vielfältige Weise mit dem privatwirtschaftlichen Kern der Wissensökonomie verflochten, indem sie «findige Köpfe» als kognitive Voraussetzungen für die Wissensökonomie schaffen oder Forschungsleistungen erbringen, die sich direkt und indirekt mit der betrieblichen Forschung und Entwicklung verbinden. Öffentlich finanzierte Forschung an Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen produziert heute systematisch neues (kollektives) Wissen, das von der Wirtschaft aufgrund von Marktunvollkommenheit selbst nicht erzeugt werden kann, aber von dieser als Ressource benötigt wird. Auch von privatwirtschaftlicher Seite wird neues, der Allgemeinheit zugängliches Wissen mit Hilfe öffentlicher Subventionen systematisch produziert. Öffentliche Förderung dient hier der beschleunigten Erzeugung und Diffusion neuen Wissens. Schließlich sind Politik und Verwaltung gezwungen, sich der von der Wissensökonomie forcierten Entwicklung anzupassen. Sie stützen

ihr Handeln und ihre Entscheidungen zunehmend auf rational nachvollziehbare wissenschaftliche Expertisen. Zu diesem Zweck hat sich eine zum Teil europa- und weltweit agierende Politikberatungsindustrie etabliert, mit Firmen, die tausende von Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeitern als Expertinnen bzw. Experten des Beratungsgeschäfts beschäftigen. Selbst hoheitliche Aufgaben wie die der Polizei werden von diesem Trend erfasst: Menschenhandel, Drogenhandel, Wirtschaftskriminalität usw. bedienen sich heute immer intelligenterer Methoden, oft versteckt innerhalb der Wissensökonomie, deren Bekämpfung ebenfalls eines besonderen Expertenwissens und der Nutzung wissenschaftlicher Methoden bedarf. Schließlich brechen die alten gewerkschaftlichen und arbeitsrechtlich geregelten Strukturen des Arbeitsmarktes auf. Wenn Unternehmen aufgrund immer kürzerer Halbwertzeiten von Wissen zu großer Flexibilität und Innovativität gezwungen sind, verändern sich auch die Arbeitsbedingungen. Wissensarbeit zeichnet sich durch weniger strukturierte Prozesse und unsichere Resultate aus, die nicht in die herkömmlichen Arbeitszeitmodelle und Karrierepfade innerhalb eines eng abgesteckten Berufskorridors passen.

2 Teilsysteme der Wissensökonomie

Was ist unter Wissensökonomie im Detail zu verstehen? Eine allgemein anerkannte Definition für die Wissensökonomie gibt es bisher nicht. Der Begriff wurde bereits in den 90er Jahren von der OECD für die Bezeichnung der High-Tech-Industrien und für Wirtschaftssektoren mit einem hohen Anteil hochqualifizierter Arbeitskräfte benutzt. Andere Definitionen unterscheiden zwischen der Wissensökonomie als dem Produzenten neuen Wissens im engeren Sinne und den Anwendern dieses Wissens, den wissensbasierten Industrien. Fasst man die verschiedenen Definitionsversuche zusammen, lässt sich die Wissensökonomie nach folgenden Kriterien grob einteilen:

■ *Transaktionsorientierte Dienstleistungsunternehmen* beziehen sich auf die wirtschaftlichen Transaktionen innerhalb von und zwischen Unternehmen, z. B. Informationsbeschaffung und -verarbeitung, Finanzierungsdienste, Rechtsberatung, Wirtschaftsberatung, Marktanalysen usw. Die bedeutendsten sind über Filialen oder Partnerunternehmen global organisiert und beraten die «global player». Die meisten von ihnen sind aber im nationalen Rahmen tätig.

■ *Informations- und Medienindustrie* entwickeln Wissensprodukte als Prototypen, die sich elektronisch leicht vervielfältigen und vertreiben lassen, z. B. Software, Musik, Design, Werbung usw. Sie ist in den letzten Jahren der am stärksten wachsende Bereich der Wissensökonomie in Deutschland gewesen. Hierzu gehört also auch der derzeit viel diskutierte Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. dazu auch den Beitrag von Alexandra Manske in diesem Band).

■ *Hochtechnologie-Unternehmen* zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Lage sind, neues Wissen und Innovationen in die Produktion zu integrieren, z. B. in der Medizintechnik, Computertechnik, Kommunikationstechnik und Biotechnologie, aber auch in solchen Bereichen wie dem Automobilbau, dessen Produkte immer größere Anteile innovativen Wissens enthalten.

■ *Transformationsorientierte Dienstleistungsunternehmen* sind eng mit der industriellen Produktion verbunden und sind Zulieferer in den Bereichen der Produkt- und Prozessinnovationen. Sie unterstützen die in den Produktionsprozessen stattfindende *Transformation* von materiellen Ressourcen und Wissen in neue Produkte und decken das weite Feld der Produktentwicklung und -verbesserung, der Entwicklung neuer technischer Produktionsverfahren, der Anwendung neuer Materialien, der Entwicklung von Produktmodellen und industriellen Design-Spezifikationen usw. ab.

3 Divergierende Raumannsprüche der Wissensökonomie

Wie in den Begriffen «Global City», «Technopole» oder «Medienstadt» bereits zum Ausdruck kommt, entwickeln die unterschiedlichen Teilsysteme der Wissensökonomie jeweils eigene, die Räume prägende, lokale und überregionale Interaktionssysteme mit jeweils spezifischen Ansprüchen an die Städte. Die Teilsysteme der Wissensökonomie suchen nicht nur unterschiedliche zu ihnen passende Stadttypen, sondern gestalten diese Städte auch nach ihren Bedürfnissen um. Darin spiegeln sich unterschiedliche Modi der Wissensproduktion, des Wissenstransfers und des Lernens.

Die am meisten diskutierte Form großstädtischer Wirtschaftsspezialisierung sind die *transaktionsorientierten Dienstleistungen*. Sie organisieren sich nach anderen Prinzipien und Mustern, auch in räumlicher Hinsicht, als z. B. die Medien- und Informationsindustrie. Städte übernehmen hier wirtschaftliche Transaktionen unterstützende Funktionen. Sie sind Kommunikations- und Koordinationszentralen, die für eine weltweit organisierte reibungslose Interaktion aller zum System gehörenden Akteure sorgen. Transaktionsdienstleister und ihre Kunden, die Head-Quarter von überregional und transnational agierenden Firmen sowie deren Filialen bilden ein lokal und global eingebundenes Netzwerk. Sie sind zusammen eine treibende Kraft sowohl der Globalisierung als auch der Stärkung der großen Städte als Austauschzentren innerhalb der sich globalisierenden Arbeitsteilung. Als Ergebnis entstehen grenzüberschreitende Transaktions-Netzwerke zwischen ausgewählten großen Städten, ein globales Städtenetz, in dem sowohl Wissen in digitalisierter Form als auch in persönlichen Kontakten auf Treffen, Veranstaltungen, Messen ausgetauscht wird. Innerhalb der Städte schafft sich dieser Typus der Wissensökonomie leistungsfähige «business districts». In Deutschland belegt dies vor allem die City von Frankfurt, die sich zu einem global vernetzten Transaktionszentrum mit den Banken, der Börse, der Messe und einer Vielfalt von «business services» entwickelt hat. Die City wird hier in starkem Maße vom Finanzkapital, den Banken und dem großen Kranz teils weltweit aktiver Dienstleistungsfirmen geprägt. Und die Stadt definiert sich als «transaction metropolis», oder als Knoten in einem «space of flows», wie Castells es beschreibt. Frankfurt gewinnt sein besonderes Image aus dieser in Deutschland einzigartigen Rolle als globale Stadt im «space of flows».

Die *Informations- und Medienindustrie* und hier insbesondere die Kreativindustrie (Musikwirtschaft, Mode, Multi-Media usw.) findet sich zwar häufig ebenfalls in Städten mit dominanten Transaktionsfunktionen, aber an anderen Orten dieser Städte. Darüber hinaus entwickelt sie sich räumlich relativ unabhängig von der Transaktionswirtschaft wie das Beispiel Berlin belegt, das keinen nennenswerten «business district» aber eine sehr dynamische Informations- und Medienindustrie

besitzt. Für diesen Typus Wissensökonomie sind der Informationsreichtum und die Kontaktintensität, die in großen Städten geboten werden, in Verbindung mit einem stadtspezifischen «look and feel of the location» oder einer spezifischen Atmosphäre sowie dem Vorhandensein von «Szenen» und «Milieus» wichtiger als die Einbindung in das globale Städtenetz. Die soziale Offenheit und Heterogenität auf engstem Raum erlauben in diesen Städten vielfältige Orientierungskontakte, den Austausch flüchtiger, informeller Informationen, die Hintergrundwissen vermitteln und aus denen sich neue Ideen entwickeln und die Kreativität der Akteurinnen und Akteure angeregt wird. Charakteristisch für diesen Typus der Wissensökonomie ist auch, dass seine lose geknüpften Netzwerke auch der Herstellung von in der Medienindustrie weit verbreiteten projektbezogenen Kooperationen zwischen spezialisierten Wissensanbietern dienen. In solchen Kooperationsprojekten werden Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeiter mit jeweils besonderen Kompetenzen, Zulieferfirmen sowie Vertriebsagenturen zusammengeführt, um einzigartige Produkte, z. B. Werbeprodukte, Filme, Musikprodukte usw. zu erzeugen. Die offenen Kommunikationskanäle haben hier die Funktion, eine schnelle, taktische Zusammenarbeit zu ermöglichen, die häufig auf Vertrauen und mündlicher Vereinbarung beruht. Auf den durch solche Aktivitäten geprägten Stadt- oder Stadtteiltypus trifft noch am ehesten das von Richard Florida entwickelte Bild der *creative city* zu, in dem die «kreative Klasse» sich das passende Umfeld mit einem «people climate» oder einem entsprechenden «look and feel» schafft. Die deutsche Geografin Ilse Helbrecht hat die Raumansprüche dieser kreativen Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeiter und ihrer Firmen und die besonderen Eigenschaften der kreativen Stadt am Beispiel von Vancouver und München detailliert beschrieben.

Gegenüber den beide Großstädte prägenden Teilsystemen der Wissensökonomie nimmt das System der *Hochtechnologie-Firmen* und das mit ihr verknüpfte Teilsystem der *Transformationsdienstleistungen* eine Sonderstellung ein. Die Lern- und Innovationsprozesse finden hier primär innerhalb geschützter Räume statt, um zu vermeiden, dass neues technologisches Wissen vorzeitig in den öffentlichen Raum dringt und Wissensvorsprünge verspielt werden. Amerikanische Regionalforscher wie Malecki weisen darauf hin, dass Firmen der Hochtechnologie sich in Agglomerationen mit ähnlichen Spezialisierungen konzentrieren und auf diese Weise «Technopolen» bilden. Diese Technopolen sind innovativ, allerdings ohne nennenswerte Interaktion innerhalb eines eigenen lokalen Milieus. Sie sind in globale Wissens- und Wissenschaftsnetzwerke eingebunden, aber nicht in dem Maße auf die spezifischen Transaktionsinfrastrukturen der großen Städte angewiesen wie die Transaktionswirtschaft, und sie benötigen nicht das kreative Milieu großer Städte. Die Masse der High-Tech-Firmen findet sich folgerichtig meist außerhalb der großstädtischen Zentren in Klein- und Mittelstädten im Umland der Metropolen, in eigenen geschützten Räumen wie Technologieparks (Beispiele sind Boston, Cambridge, Oxford, Erlangen, Jena, Höchst, Berlin-Adlershof usw.) und auch in kleinen Städten des ländlichen Raumes (Tuttlingen, Duderstadt in Deutschland). Sie bilden ein eigenständiges Netzwerk von Beziehungen zwischen technologieorientierten Städten. Das «look and feel» der Städte und Regionen hat hier weniger mit der Forschung und Wissensarbeit zu tun, als vielmehr mit der Gestaltung von Freizeit und Erholung der technologiebezogenen Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeiter.

4 Neue Herausforderungen für die Stadt- und Regionalpolitik

Die in den unterschiedlichen Stadträumen manifest werdenden Eigenlogiken der Teilsysteme der Wissensökonomie, die neuen Stadt- und Stadtteiltypen, deren jeweils besondere stadtstrukturelle Verflechtungen, deren spezielle Durchdringung baulich-physischer Qualitäten und sozialer Räume, stellen die Stadt- und Regionalpolitik vor völlig neue Herausforderungen. Ging es in den Städten des Industriezeitalters um die räumliche, systematische Ordnung des städtischen Nutzungsgefüges, die Organisation des Verkehrs zwischen den räumlich separierten Nutzungsarten, den Ausgleich der Interessen zwischen den großen sozialen Gruppen der Arbeiterinnen bzw. Arbeiter, Angestellten und des Kapitals, so stellt sich in den Städten der Wissensgesellschaft das Aufgabenspektrum sehr viel differenzierter und komplizierter dar. Wie sind beispielsweise die unterschiedlichen Ansprüche der vier wissensökonomischen Teilsysteme unter einen Hut zu bringen? Die Finanz- und Transaktionswirtschaft beansprucht das Zentrum der Stadt für sich, erwartet den Ausbau von Transport- und Kommunikationsinfrastrukturen (Flughäfen, Bahnverbindungen, Messtreffpunkte, Telekommunikationsknoten). Die Informations- und Medienindustrie wird sich am Standort nur halten lassen, wenn die ortsgebundenen kreativen Ressourcen und Milieus gepflegt und nicht durch andere Nutzergruppen zerstört werden. Für die technologieorientierten Firmen sind wiederum geschützte, ihren Bedürfnissen angepasste Räume zu erschließen sowie universitäre Wissenschaft und Forschung aus den Bereichen Natur- und Ingenieurwissenschaften mit diesen zu verknüpfen. Was haben schließlich die verschiedenen Gruppen der Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeiter, z. B. aus der Werbewirtschaft oder Mode und einer Forschungsabteilung eines Technologieunternehmens, miteinander zu tun? Decken sich ihre Ansprüche an den Stadtraum als Arbeits- und Lebensraum? Die einen werden die Stadt als integrierten Arbeits- und Lebensraum mit besonderem «look and feel» gestalten wollen, die anderen werden ihr Leben aufteilen zwischen der Welt der Labore und Freizeit. Und nicht zuletzt: Wie lässt sich eine die Dynamik der Wissensökonomie unterstützende Politik gegenüber jenen vertreten, die als Verlierer/innen dieses Wandels in städtischen Nischen und Ghettos zurückbleiben?

Stadtpolitik in der Wissensgesellschaft hat also eine Vielzahl neuer wirtschaftlicher und sozialer Ansprüche zu bedienen, was nur gelingen kann, wenn gemeinsame, übergreifende Identifikationspunkte gefunden werden und die führenden Persönlichkeiten der Politik diesen Kurs glaubhaft repräsentieren können. In den wissensgesellschaftlich geprägten Städten können nur das auf die Stadtentwicklung bezogene Orientierungswissen als Ressource und seine Kommunikation, also der parteiübergreifende Stadtdiskurs, als Medium dienen, um Kompromisse zu finden, die den gesellschaftlichen Gang der Dinge Richtung Wissensökonomie und Wissensgesellschaft nicht blockieren. Von den politischen Akteurinnen und Akteuren wird dabei Flexibilität, parteiübergreifende Zusammenarbeit in bisher nicht denkbaren Koalitionen und ein von «alten» Ideologien befreites Argumentieren, Entscheiden und Handeln verlangt. Wenn z. B. der regierende Bürgermeister von Berlin die Lage der Stadt als «arm, aber sexy» beschreibt, so bringt er den veränderten entideologisierten Politikstil sowie die Politikziele der rot-roten Koalition in der Wissensgesellschaft für seine Stadt auf den Punkt.

Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen – ein Impuls für städtische Kreativität?

In der Stadtentwicklung wird heute immer weniger von Planung und Steuerung als Voraussetzung für eine erfolgreiche Stadtentwicklung gesprochen, dafür aber zunehmend von Innovation, Kreativität und Lernprozessen. Dies ist insofern erstaunlich, als sich Städte durch die gesamte Geschichte hindurch dank ihrer Fähigkeit entwickelt haben, Innovationen technischer, sozialer, produktiver, intellektueller oder kultureller Art nutzbar zu machen. Innovation und Kreativität sind also nicht plötzlich notwendig werdende neue Instrumente der Stadtentwicklung. Vielmehr waren Städte in ihrer Entwicklung immer auf Innovationen angewiesen oder aber dem Untergang geweiht. Doch konnte eine Stadt in der Vergangenheit bereits aufblühen, wenn sie einen Wettbewerbsvorteil in nur einem der genannten Bereiche zu bieten hatte, beispielsweise das geistige Potenzial im alten Athen oder die technische Schubkraft im Manchester des 19. Jahrhunderts. Im Zeitalter der Globalisierung sind die Städte indes gefordert, Innovationskraft in viele Richtungen zu entwickeln. Kreativität und Innovation im urbanen Kontext müssen dabei zu einem ganzheitlichen und integrierten Prozess werden, der alle Aspekte städtischen Lebens einschließt. Soziale, wirtschaftliche, politische, kulturelle und ökologische Innovationen sind alle gleichermaßen vonnöten.

Aber was meint Kreativität konkret und wie erreicht man diese, insbesondere unter Bedingungen der Stadtentwicklung, die durch Schrumpfungsprozesse gekennzeichnet sind? Insbesondere in Ostdeutschland – aber nicht nur dort – ist die Stadtentwicklung derzeit vielfach geprägt durch wirtschaftlichen Strukturwandel, Bevölkerungsrückgang und Alterung, überregionale Abwanderungen, anhaltende Suburbanisierungstendenzen sowie hohe Leerstände sowohl im Wohnungs- wie auch im Infrastrukturbereich. Bisherige durch Wachstum geprägte Denkmodelle des «Schneller – höher – weiter» stoßen hier an ihre Grenzen. Dynamik und Kraft dieser Veränderungsprozesse brauchen Innovationen und Kreativität, um neue Perspektiven für die Stadtentwicklung zu entwickeln.

«Neues Denken» für stagnierende Städte

Doch wer soll diese innovativen Ideen entwickeln, wenn Stagnation und Schrumpfung oft verbunden werden mit Erscheinungen wie Lähmung, Resignation und Selbstzweifel? Wenn der Verlust an Einwohnerinnen und Einwohnern als sichtbares Zeichen für eine wirtschaftliche und kulturelle Abwärtsentwicklung gewertet werden? Und viele Kommunen sich geradezu in einem «System der sozialen Stagnation» (Keim 2003) verfangen? Derzeit noch viel zu wenig beachtete kognitive Probleme

müssen mit zu dem Syndrom gerechnet werden, das die Krise in der Entwicklung von Städten ausmachen kann. Kognitive Probleme (bspw. eine staatlich ausgerichtete Versorgungsmentalität, die Beibehaltung kultureller und sozialer Traditionen, aber auch Erfahrungen mit persönlichen Enttäuschungen und Beeinträchtigungen) führen dazu, dass Resignation und kulturelle Abschirmung im Alltagshandeln leicht die Oberhand gewinnen. Doch wenn die Stimmung eher deprimiert und passiv ist, sind Innovation und Kreativität kaum zu erwarten.

Voraussetzungen für eine erfolversprechende neue Positionsbestimmung der Städte sowie eine auch für die Bewohnerinnen und Bewohner akzeptable Entwicklung ist unter diesen Bedingungen ein «neues Denken». Dieses neue Denken bedeutet dabei zunächst selbst noch nicht Problemlösung, es liefert jedoch ein Ideenspektrum, aus dem sich Lösungen entwickeln können.

Trotz Globalisierung und industriellen Strukturwandels ist Stadtpolitik dabei nicht irrelevant geworden. Kommunen können entscheidend dazu beitragen, die Rolle einer Stadt innerhalb eines Städtesystems neu zu definieren, Zukunftsvisionen zu entwickeln und Stadt-Images neu zu finden. Gleichzeitig haben Stadtpolitikerinnen und Stadtpolitiker kein Monopol auf gute Ideen. Kreativität ist in vielen verschiedenen Formen vorhanden und kann mit Hilfe verschiedener Mittel und in unterschiedlichen Phasen eines Entwicklungsprozesses zutage treten. Sie kann auf viele verschiedene Arten und durch viele verschiedene Handelnde ihren Ausdruck finden. Deshalb ist nach neuen Formen öffentlich-privater Zusammenarbeit zu suchen, die Möglichkeiten einer erweiterten städtischen Kommunikation und Kooperation eröffnen. Dies gelingt durch die Zusammenführung von und Zusammenarbeit mit Akteurinnen und Akteuren aus dem öffentlichen, privaten und freiwilligen Sektor und die Verständigung auf gemeinsame strategische Ziele. Ein solches Kreativitätskonzept, das offen für neue Impulse und unkonventionelles Handeln ist, kann Möglichkeiten eröffnen, Stagnation zu überwinden.

Krisenbewusstsein als Chance

Zu fragen ist nun, welche Faktoren verantwortlich sind, um ein Klima zu schaffen, dass die Herausbildung einer latent vorhandenen städtischen Kreativität begünstigt. Erfahrungen aus vergleichenden Untersuchungen in ostdeutschen und westeuropäischen Städten ergaben einige Anhaltspunkte, die hier kurz angerissen werden sollen. Insbesondere beziehe ich mich dabei auf die Ergebnisse einer Workshop-Reihe mit Vertretern aus ostdeutschen und westeuropäischen Städten, die das Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung und die Schader-Stiftung 2002/2003 gemeinsam durchgeführt haben.

Als ein in vielen Fällen bedeutsamer Faktor erwiesen sich das Bewusstmachen einer Krise bzw. einer problembehafteten Situation und die daraus folgende Auseinandersetzung mit den Problemen. Dies mag banal klingen, doch es stellt sich in der Realität unter Schrumpfbedingungen durchaus als schwierig heraus. Obwohl es in Ostdeutschland inzwischen eine relativ offene Diskussion in Bezug auf die Schrumpfbproblematik gibt, taten sich viele Kommunen lange schwer, die unterschiedlichen Facetten und Folgewirkungen offen anzusprechen. Gleiches können wir gegenwärtig in einigen Kommunen der westlichen Bundesländer beobachten.

Ein tiefgreifender Strukturwandel jedoch hinterlässt Freiräume, in denen vorher unhaltbare Ideen Wurzeln schlagen können. Problemkonstellationen in Krisensituationen schwächen die argumentative Position von Akteurinnen und Akteuren, die an traditionellen Denk- und Lösungsmustern festhalten (nach dem Muster «das haben wir aber schon immer so gemacht»). Krisen erleichtern es, neue Wege zu gehen. Sie bieten einen Anlass, herkömmliche Handlungswege und altbewährte Routinen zu verlassen. Allerdings ist das bloße Vorhandensein einer Krisensituation noch keine Garantie für das Entstehen von Kreativität. Hierzu bedarf es weiterer Voraussetzungen.

Zudem können Krisensituationen kreatives Handeln auch erheblich erschweren. In ostdeutschen Städten wird diese Gefahr besonders wegen des geringen finanziellen Handlungsspielraums der Kommunen gesehen. Die wenigen vorhandenen Mittel werden vielfach angesichts des Erfolgsdrucks nur für absolut sicher erscheinende, bewährte Vorhaben und eben nicht für «kreative Experimente» eingesetzt, die eventuell auch Misserfolge bringen könnten.

Das Entstehen von Kreativität hängt demnach auch davon ab, ob die Auseinandersetzung mit Problemsituationen bei den Akteurinnen und Akteuren eher Angst vor der Größe des Problems oder eher Mut und Ehrgeiz zur Bewältigung auslöst.

Schwach ausgeprägte lokale Kommunikationskulturen und kooperationshemmende Rahmenbedingungen in der öffentlichen Verwaltung setzen der Entfaltung von kreativen Potenzialen in den Kommunen enge Grenzen. Ohne einen effektiven institutionellen Rahmen wird keine Kommune in der Lage sein, ihre kreativen Ideen in Handlungen umzusetzen. Dabei geht es auch darum, macht- und parteipolitisch festgefahrene Strukturen zu überwinden und zu einer kooperativen Orientierung an der Lösung von Sachproblemen zu kommen.

Ein weiterer Aspekt sind Einflüsse von außen. Manche Kommunen sind so sehr in ihren eigenen Problemen verstrickt, dass sie klar auf der Hand liegende Lösungen gar nicht mehr wahrnehmen können. Diese Kommunen sind aus sich heraus möglicherweise nicht mehr in der Lage, eine Negativentwicklung umzukehren. Hier scheinen Einflüsse von Außen geradezu zwingend notwendig zu sein, bspw. durch Einbeziehung von externen Beratern. Einflüsse von außen ermöglichen so externe Anstöße für die interne Dynamik.

Experimentelle Freiräume und Kontextpolitik

Zentral jedoch ist die Fähigkeit, neue Ideen hervorzubringen. Wie bringt man Menschen dazu zu hinterfragen: «Warum ist die Stadt so wie sie ist – warum kann sie nicht anders sein?» «Warum bin ich so wie ich bin – warum kann ich nicht anders sein?» Es scheint wichtig, sich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen, dazu aber braucht es Angebote, die von Veranstaltungen, Diskussionen etc. bis zu Trainingsprozessen reichen. Für die nordenglische Stadt Huddersfield war dies die erste Stufe in einem Kreislauf zur Entwicklung städtischer Kreativität. Dazu hat man bspw. ein Theaterprojekt mit arbeitslosen Jugendlichen realisiert oder einen Wettbewerb um innovative Ideen ausgelobt. Dabei ging es nicht nur darum, die Fähigkeit zu stärken, Ideen hervorzubringen, sondern auch Angebote zu schaffen, um diese zu erproben.

Ein wesentliches Instrument der systematischen Förderung innovativer Ideen sind Projekte. In Projekten können neue Arbeitsweisen erprobt und Akteursnetz-

werke aufgebaut werden. Sie erzeugen Aufmerksamkeit und lösen Mobilisierungseffekte aus. So kann die Ausstrahlung eines Projekts Effekte für die Standortqualität und das Image haben und Anstöße für weitere Innovationen Dritter geben (bspw. IBA-Projekte; Kulturhauptstadtbewerbungen). Projekte werden so zum Motor, um positive Entwicklungsprozesse in Gang zu setzen. Nicht selten mobilisiert die öffentliche Aufmerksamkeit die Akteurinnen und Akteure derart, dass Projekte eine hohe Eigendynamik entfalten. Diese von der öffentlichen Aufmerksamkeit gesteuerte Dynamik wird damit selbst zu einer Triebkraft für Veränderungen.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass unter den Bedingungen abnehmender Steuerungs- und Handlungsfähigkeit auf kommunaler Ebene Kreativität sowie Innovations- und Lernfähigkeit zu Schlüsselfaktoren der städtischen Entwicklung werden. Jedoch sind Innovationen und Kreativität nicht planerisch herstellbar. Notwendig ist vielmehr eine Kontextpolitik, die mit geeigneten flankierenden Maßnahmen die Wahrscheinlichkeit der Entfaltung kreativer Milieus im stadtpolitischen, unternehmerischen und sozialen Bereich erhöht.

Literatur

Keim, Karl-Dieter (2003): Zur Notwendigkeit kreativer Arbeitsformen bei der Stadtentwicklung in Ostdeutschland. In: Liebmann, Heike; Robischon, Tobias (Hrsg.): Städtische Kreativität – Potenzial für den Stadtumbau, Erkner und Darmstadt: 14-25.

WILLFRIED MAIER

Kreative Stadt – Eine Politik für Hamburg

(Gekürzte und aktualisierte Fassung eines Vortrags vom November 2006)

Das Schlagwort von der kreativen Stadt hat aus der grünen Ecke zunächst etwas Überraschendes. Wer sich zur Kreativität bekannt, muss offen sein für Neues. Wer offen ist für Neues, muss Risiken eingehen. Und die Grünen sind gegründet worden als eine Partei, die ihre zentrale Aufgabe darin sah, vor Risiken zu warnen: dem Risiko der Atomkraft, der Nachrüstung, des Überwachungsstaates – um nur drei Themen von damals zu nennen. Viele haben uns als Partei der Bedenkenträger wahrgenommen und abgelehnt, als eine Partei, für die die Zukunft vor allem eines ist: bedrohlich. Und Ulrich Beck hat uns mit der «Risikogesellschaft» gewissermaßen ein Buch gewidmet, das zum soziologischen Renner der 80er Jahre wurde. Die mentale Grunddisposition der Grünen hat sich seitdem geändert – obwohl Ökologie und Umweltschutz für uns nach wie vor eine zentrale Rolle spielen. Man könnte es auch so ausdrücken: Während die deutsche Gesellschaft immer depressiver und zukunftsängstlicher wurde, sind wir weltzugewandter, republikfreundlicher und zuversichtlicher geworden.

Ressource Kreativität

Konkret sind wir überzeugt worden durch Untersuchungen und Argumentationen aus der angelsächsischen Welt. Durch Charles Landrys Bücher über die kreative Stadt, durch Richard Floridas Untersuchungen über die kreative Klasse und durch Manuel Castells Werk über die Informationsgesellschaft. Die Grundargumentation, die wir daraus entnommen haben, ist einfach: Unter Bedingungen der Wissensgesellschaft steht im Zentrum der Produktivitätsentwicklung nicht mehr die unmittelbare Bearbeitung eines Gegenstandes, auch nicht die durch eine Werkzeugmaschine vermittelte Bearbeitung desselben. Die entscheidenden Produktivitätsfortschritte finden heute statt durch die Bearbeitung von Informationen, von Symbolen – seien es nun Buchstaben, Zahlen oder Bilder. Ähnliches gilt für viele Dienstleistungen.

Das hat Auswirkungen auf die Frage nach der entscheidenden Ressource für wirtschaftliche Erfolge. In den großen Zeiten der industriellen Massenproduktion bestand die entscheidende Produktivkraft in tayloristisch organisierten, hoch disziplinierten Arbeiterinnen und Arbeitern, im Zugang zu billigen Rohstoffen und in maximaler Ausnutzung der *economies of scale*. Das hat sich geändert: Von oben und außen disziplinierte und geleitete Arbeiterinnen und Arbeiter und Angestellte sind als Informationsbearbeiter vor dem Computer ganz und gar unbrauchbar. Da ist Initiative gefragt, Verständnis, Selbständigkeit, Fähigkeit zur Kommunikation, Einfallsreichtum und Vorstellungskraft. Kurz, es ist die ganze subjektive Kraft eines

Menschen gefragt. Man kann es auch in einem Wort fassen: seine bzw. ihre Kreativität.

Damit ist aber ein neues ökonomisches Problem entstanden: Wie kann man Kreativität gewinnen und organisieren, wo es doch um letztlich unverfügbare Möglichkeiten freier Subjekte geht? Mit Disziplin und Gehorsam ist da nichts zu machen. Mit Geld allein auch nicht viel. Um solche Subjektivitäten muss man werben. Man muss ihnen eine Atmosphäre bieten, die anregt, und ihnen Aufgaben geben, die sie interessieren. Man muss ihre Freiheit und Individualität achten.

Vor diesem Hintergrund hat Richard Florida amerikanische Großstadtregionen untersucht und befunden, dass tatsächlich solche Regionen wirtschaftlich die größten Erfolge hatten, die dieser neu geforderten kreativen Subjektivität die günstigsten Lebens- und Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Regionen, die High-Tech-Arbeitsplätze in genügender Dichte bieten (*technology*), die über Menschen mit guter Ausbildung verfügen (*talents*) und die offen sind für unterschiedliche Lebensformen (*tolerance*).

Stadtentwicklung folgt keiner Formel

Als wir schon glaubten, mit den Floridaschen drei Ts die Erfolgsformel für moderne Städte geradewegs in der Tasche zu haben und mit ihr nun auf Hamburg losgehen zu können, hat uns Charles Landry gewarnt: So richtig die Beobachtungen Floridas sind: Stadtentwicklung («*City Making*» wie Landry sagt) folgt keiner Formel. Es bleibt eine Kunst. Jede Stadt ist anders: Ohne ihre Besonderheiten zu entwickeln, wird sie nicht kreativ sein können. Und wenn man an das Konzert der Städte in Europa oder in der Welt denkt, dann kann es nicht nur darum gehen, im Wettbewerb um Kreativität und wirtschaftlichen Erfolg alle anderen zu schlagen, sondern etwas Besonderes zu leisten, das alle weiterbringt und besser klingen lässt.

Hamburg hat großes Potential als kreative Stadt:

■ eine schmale, aber hochmoderne industrielle Basis (insbesondere in den Clustern Luftfahrt, Life Science, IT und Medien, Nanotechnologie, Hafen und Logistik, regenerative Energien) und einen wachsenden Anteil wissensbasierter Arbeitsplätze (von 1998 bis 2005 eine Zunahme um 61.000 oder 18%, bei den wissensbasierten Dienstleistungen sogar um 21,5%);

■ ein ausgebautes Schul- und Hochschulsystem zieht viele kreative Menschen an, vor allem junge (15 Hochschulen mit 68.000 Studierenden; die Zuwanderung in die Stadt ist insbesondere bei 18-24jährigen hoch; es gibt also eine Bildungswanderung nach Hamburg);

■ die Erfahrung einer alten Stadtrepublik, dass nicht Abschließung, sondern Offenheit, nicht Hass aufs Fremde, sondern Toleranz gedeihlich wirken.

Hamburgs Besonderheit, die es von anderen deutschen Städten unterscheidet und seine Identität ausmacht, ist seit Jahrhunderten die Prägung durch Hafen, Seefahrt und Kaufmannschaft. Diesen Faktoren verdankte es lange seinen Wohlstand, darauf stützte es seinen Stolz und sein Selbstbewusstsein, seine Unabhängigkeit und seinen Lebenswillen. Darum ranken sich auch die wichtigsten Stadtmythen, die Geschichten, die in und über Hamburg erzählt werden.

Es resultiert daraus aber auch eine Schwäche, die sich unter aktuellen Bedingungen der Wissensgesellschaft bemerkbar macht. Die Stadt hat sich bekanntlich lange gegen eine Hochschule gewehrt und ihre Universität erst 1919 – nach Ablösung der Patrizierherrschaft – gegründet. Eine Technische Hochschule bekam sie erst in den 80er Jahren. Im Resultat liegt heute der Prozentanteil der Hochqualifizierten unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit 11,5% in 2003 deutlich niedriger als in vergleichbaren Großstädten: München 19,5%, Stuttgart 19,1%, Frankfurt/M. 16,6%, Köln 13,3%, Berlin 12,9%. Nur Bremen, das als Hafen- und Kaufmannsstadt eine ähnliche Prägung wie Hamburg hat, hat mit 11% noch einen etwas schlechteren Wert.

Kreativität für alle – eine Frage der Gerechtigkeit

Kreative Stadt heißt vor allem, diese Kreativitätsbremsen zu beseitigen und ein günstiges Umfeld für menschliche Entwicklung zu schaffen. Die Förderung der Kreativität aller Bewohnerinnen und Bewohner ist deshalb zugleich eine zentrale Gerechtigkeitsfrage: Niemand darf ausgeschlossen bleiben. Die GAL vertritt deshalb, dass folgende Maßnahmen zur Förderung menschlicher Talente im Zentrum der Hamburger Politik stehen sollten:

■ Alle Kinder sollen ein kostenloses vorschulisches Jahr in Kita oder Schule bekommen. Wenn im Bund das Ehegattensplitting bei der Steuer verringert wird, könnte in Hamburg allen Kindern vom 1. Lebensjahr an ein Recht auf Förderung garantiert werden.

■ Auch Kinder von Eltern, die Sozialhilfe beziehen, sollen das Recht auf ganztägige Betreuung in einer Kita haben.

■ Wir haben vor der letzten Bürgerschaftswahl gefordert, dass alle Kinder während der ersten neun Schuljahre gemeinsam unterrichtet werden sollen – bei starker individueller Förderung. Im Koalitionsvertrag zwischen CDU und GAL ist zumindest eine sechsjährige gemeinsame Grundschulzeit festgeschrieben.

■ Die Hochschulplanung in Hamburg muss einerseits ermöglichen, der jugendlichen Kreativität von Studierenden mehr Raum zu geben und andererseits Absolventinnen und Absolventen auf die Anforderungen eines flexiblen und internationalen Arbeitsmarktes vorzubereiten. Die Anzahl der Studienanfänger muss steigen. Bessere finanzielle Ausstattung muss den Hamburger Hochschulen ermöglichen, künftig am Wettbewerb der Besten teilzunehmen.

■ Im öffentlichen Dienst muss gezielt der Anteil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Migrantenfamilien erhöht werden. Die Verschiedenartigkeit der Menschen kann gerade in der Arbeitswelt produktiv genutzt werden.

■ Die Stadt muss ihre Möglichkeiten nutzen, Langzeitarbeitslosen Beschäftigungsmöglichkeiten zu eröffnen, die ihre Fähigkeiten entwickeln und dem Gemeinwesen nützen, z. B. in stadtteilbezogenen und in kulturellen bzw. subkulturellen Projekten.

Kreativität gedeiht nicht allein durch die direkte Förderung von Menschen. Sie bedarf auch eines anregenden Umfeldes: Die Stadt muss lebendige Quartiere bieten, in denen unterschiedliche Menschen aufeinander treffen, miteinander arbeiten und leben. Sie muss Natur in der Stadt erleben lassen, Wissenschaft, Forschung und Kultur fördern, die Entstehung moderner Arbeitsplätze in den wissensintensiven Branchen

im Auge haben und aktive Toleranz gegenüber verschiedenen Lebensformen üben, d.h. Unterschiede schätzen und nicht einzuebnen versuchen. Erfolgreiche Städte vereinen Heterogenität und Dichte. Für Hamburg bedeutet das:

■ Hamburgs Stadtentwicklung darf sich nicht allein auf international strahlende Großprojekte fixieren – so sehr auch wir Olympia-Bewerbung, IGA, Internationale Bauausstellung oder Elbphilharmonie schätzen. Sie muss kreative Laboratorien und Freiräume fördern. Sie kann dabei anknüpfen an Hamburgs städtischen Qualitäten und Schönheiten, an der Existenz vielfältiger Kulturen und Subkulturen, die heute schon als Magneten für (junge) Menschen wirken. Stadtplätze, Stadtteilparks, Kleingärten, die auch interkulturell gestaltet werden können, sind wichtige öffentliche Räume, die für Aufenthalt, Kommunikation und Erholung zur Verfügung stehen müssen. Sie sind zugleich ein wichtiges Element städtischer Sozialpolitik, weil sie durch Bereitstellung öffentlicher Güter die Chance verbessern, auch mit wenig Geld ein gutes Leben zu führen.

■ Hamburg wird als grüne Metropole am Wasser geschätzt. Gute Umweltbedingungen gehören zur gesuchten Lebens- und Freizeitqualität. Hamburg muss seine Naturschätze pflegen, die Umweltqualitäten verbessern und gleichzeitig dazu beitragen, die Energie- und Klimaprobleme der Menschheit durch Entwicklung regenerativer Energien zu lösen. Damit gewinnt die Stadt zugleich neue wirtschaftliche Möglichkeiten und schafft Chancen für neue High-Tech-Jobs.

■ Durch die Lage im Stromspaltungsgebiet der Elbe und als internationales Logistikzentrum hat Hamburg schwierige Verkehrsprobleme zu lösen. Kreativ sind nur solche Lösungen, die nicht die Lebens-, Kommunikations- und Bewegungsmöglichkeiten seiner Bewohnerinnen und Bewohner zerstören. Maßstab für gelungene Lösungen sind die Bewegungsmöglichkeiten zu Fuß, mit dem Fahrrad und dem ÖPNV neben dem notwendigen Wirtschaftsverkehr.

■ Für die Entfaltung von Kreativität ist es unabdingbar, dass die Möglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger Hamburgs zur Mitwirkung an der Gestaltung ihrer Stadt verbessert und nicht immer wieder gezielt torpediert werden. Ohne Ausbau und Pflege der Demokratie wird das Gefühl von Freiheit und Handelnkönnen untergraben, das für den schöpferischen Aufbruch unabdingbar ist. Städtische Demokratie wird stärker, wenn sich die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt als Bürgerinnen und Bürger mit ihr identifizieren können. Die Wege dazu reichen vom Stadtteilstest über das kommunale Wahlrecht für Ausländerinnen und Ausländer bis zu einem Wahlrecht, das den Bürgerinnen und Bürgern einen stärkeren Einfluss auf die Auswahl der Kandidatinnen und Kandidaten gibt.

■ Kulturelle Kreativität ist unabdingbar für menschliche Entwicklung und deshalb Selbstzweck für die Stadtpolitik. Sie wird aber aktuell auch immer stärker Voraussetzung für die wirtschaftliche Entwicklung. Die Kulturwirtschaft ist gerade in Hamburg eine der wichtigsten Wachstumsbranchen. Sie knüpft häufig an subkulturellen Bewegungen an, die ihren Ursprung in benachteiligten Quartieren haben, bevor sie in den Clubs, auf den Bühnen und in den (Film-)Ateliers der Stadt auftreten. Diese Quelle könnte reicher sprudeln, wenn sie stärker beachtet und gefördert würde. Ähnliches gilt für den Sport und die Freude an der Bewegung in ihren mannigfaltigen Formen.

■ Armut ist ein Hindernis für menschliche Entwicklungsmöglichkeiten. Sie drückt inzwischen manchen Stadtvierteln den Stempel von Verwahrlosung auf. Allein mit

den Mitteln der Stadt ist Armut nicht zu überwinden. Aber es ist möglich, Mittel der Stadtentwicklungs-, der Wirtschafts-, der Schul- und Kita-, der Sozial- und Arbeitsmarktpolitik gerade auf solche Stadtviertel zu konzentrieren und unter Mitwirkung der Bewohnerinnen und Bewohner an der Verbesserung der Lage zu arbeiten.

■ Es reicht nicht aus, Verschiedenartigkeit nur hinzunehmen. Aktive Toleranz erreicht mehr: Sie versucht, die Verschiedenartigkeit der Menschen in Hamburg als Chance für mehr Kreativität zu nutzen. Es gibt in Hamburg Menschen mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft und kultureller Prägung. Die Stadt hat damit die Chance, aus der Tatsache der Multikulturalität den Gewinn der Interkulturalität zu ziehen. Es gibt Schwule und Lesben mit eigenen Lebensformen, die neue Formen von Familie erproben. Es gibt Alte und Junge, die nicht nur nebeneinander her leben wollen, sondern mit neuen Formen von gegenseitiger Hilfe experimentieren. Bei mehr Respekt, Beachtung und Unterstützung kann all das dazu beitragen, die Stadt lebenswerter und produktiver zu machen.

Städtische Identität als Orientierung

Und noch ein letzter Gedanke über die Aufgaben der Stadt in einer Phase beschleunigter Globalisierung von Ökonomie und Kommunikation. Je rascher und dichter sich die kommunikative Globalisierung entwickelt, umso heftiger fallen Gegenreaktionen aus, in denen Menschen ihre historischen Identitäten verteidigen oder (wieder)erfinden und sich damit gegen den Sog zu einer Weltkultur zu verteidigen versuchen. Es gibt aber eine Form von Identitätsbehauptung, die gegenüber solchen Regressionen weitgehend resistent ist: die Betonung oder Wiederbetonung städtischer bzw. großstädtischer Identitäten. Städtebewohnerinnen und Stadtbewohner, namentlich jene großer Hafen- und Handelsstädte, finden in der Geschichte ihrer Stadt eher Bilder des urbanen Lebens als der Unterordnung unter eine bestimmte Religion oder Kultur. Nicht zufällig ist es für eine Türkin bzw. einen Türken oder eine Griechin bzw. einen Griechen, der bzw. die in Hamburg lebt, viel einfacher, sich als Hamburgerin bzw. Hamburger, denn als Deutsche bzw. Deutscher zu fühlen. Städtische Kultur ist deshalb ein wichtiger Anknüpfungspunkt, um in der gesichtslosen globalen Welt der Datenströme Sinn und Bewusstsein für die Besonderheit des sozialen Kollektivs zu finden, dem man sich zugehörig fühlt.

Zur Kreativität großer Städte gehört, dass sie ihren Bewohnerinnen und Bewohnern die unabdingbare Erfahrung eines sozialen Ortes in der Welt verschaffen, in der die eigene Existenz sinnvoll und im Gewebe geteilter Geschichten gelebt werden kann.

Postscriptum Anfang Mai 2008

Inzwischen hat die GAL nach den Bürgerschaftswahlen eine Koalition mit der CDU abgeschlossen. Das Wahlergebnis hatte eine ursprünglich angestrebte Koalition mit der SPD unmöglich gemacht. Der Diskurs zur Kreativen Stadt, den wir fast zwei Jahre vor der Wahl begonnen hatten, hat uns kommunikationsfähig gemacht auch gegenüber der CDU. Naturgemäß bringt der Koalitionsvertrag nicht zu 100% die Erfüllung der GAL-Wünsche. Die lokalen Umwelt- und Sozial-Themen der GAL finden sich aber sehr weitgehend wieder, so dass die Mitgliedschaft zu 90% der Koalition

zugestimmt hat. Und im Bereich der Wirtschafts-, der Kultur- und der Wissenschaftspolitik gelangen gemeinsame Formulierungen mit der CDU, die auf Modernisierungen setzen.

Stadtpolitik kreativ! Aber wie?

Handlungsempfehlungen zur Entwicklung einer kreativen Stadt

Der gesellschaftliche Strukturwandel von einer fordistisch geprägten Industriegesellschaft zu einer postindustriellen Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft stellt die Steuerung urbaner Zusammenhänge durch Stadtplanung vor neue Herausforderungen. Der tief greifende gesellschaftliche Strukturwandel seit den 70er Jahren ist durch eine wechselseitige Beeinflussung von ökonomischer Umstrukturierungen und soziokulturellem Wandel gekennzeichnet. Diese Prozesse finden insbesondere in größeren Städten ihren Ausdruck. Dabei spielen Kreativität und Wissen für die Entwicklung von neuen Ideen und Gütern eine herausragende Rolle. Seit den 90er Jahren ist in der wissenschaftlichen Literatur wieder viel von den kreativen Eigenschaften der Städte die Rede: «Creative City» (Landry 2000); «Creative Industries» (O'Connor 1999), «Milieux Innovateurs» (Aydalot 1986) oder «Creative Class» (Florida 2002) sind Begriffsverbindungen von Kreativität und städtischer Lebenswelt.

Die Tatsache, dass die europäischen Gesellschaften seit den 70er Jahren einen erheblichen ökonomischen, technologischen und kulturellen Wandel durchlaufen, wird kaum noch bestritten. Die Analysen der «zweiten industriellen Revolution», der «Dienstleistungs-Revolution» oder des «cultural turn» stellen übereinstimmend fest, dass ein umfangreiches und angemessenes Potential an Kreativität gebraucht wird, wenn der ökonomische (neue Unternehmerinnen und Unternehmer, neue Produkte, neue Produktionsweisen und Managementkulturen) und gesellschaftliche Wandel (neue Milieus, neue Lebensstile, neue unternehmerische Haltung) erfolgreich und rasch gelingen soll.

Vor dem Hintergrund der Übergänge der Industriegesellschaften zu Dienstleistungs- und Wissensgesellschaften wird die Bedeutung lokal gebundener Kreativität immer bedeutsamer. Kultur, Kunst, Events und Images einer «vibrant city» werden als weiche Standortfaktoren zunehmend zu «harten». Gerade für Stadtregionen, die sich zunehmend einer globalen Konkurrenz um Auslands-Direktinvestitionen, um die Sicherung von Beschäftigung in zukunftsträchtigen Wirtschaftsbereichen und um neue Steuerungsformen gesellschaftlicher Selbstorganisation ausgesetzt sehen, ist die Bindung des kreativen Kapitals an den Standort von großem Interesse.

Die Förderung von Kultur und Kreativität ist seit einigen Jahren zu einem zentralen Leitbild der Stadterneuerung und Stadtentwicklung geworden (vgl. Kunzmann 2004a; Scott 2006). Im Zuge dieses sozialen, ökonomischen und kulturellen Wandels haben die für die Stadtplanung traditionellen Instrumente der Standortentwicklung – wie Infrastrukturausbau, Verkehrsanschlüsse etc. – an Bedeutung verloren. Die Stadterneuerer/innen und Stadtentwickler/innen haben das kulturelle Feld als einen Motor

entdeckt und es in ihre Instrumente wie strategische Leitbilder, Stadtentwicklungspläne oder Rahmenpläne integriert. Bei der Entwicklung und Förderung von Kreativität in der Stadt sind unterschiedliche Akteur/innen der Stadtplanung, der Stadterneuerung, der Wirtschaftsförderung, der städtischen Kulturpolitik sowie der Künste herausgefordert. Im Folgenden werden vier Forderungen für eine kreative Stadtpolitik vorgestellt (vgl. Frey 2008).

Kreativ steuern

Die Gestaltung einer kreativen Stadt braucht den Mut, eingetretene Pfade und Routinen zu verlassen. Da die «kreative Stadt» eine Verbindung zwischen unterschiedlichen Lebens- und Arbeitsbereichen und den jeweiligen städtischen Orten hervorbringt, ist die Steuerung dieser Zusammenhänge keine sektorale Aufgabe mehr. Ziel sollte es sein, über Ressortgrenzen hinweg Partnerschaften und Kooperationen zu suchen. Die Fachverwaltungen Verkehr, Grünraum, Ver- und Entsorgung, Schule, Jugendarbeit, Umwelt, Stadtplanung, Wohnen, Kultur, Sozialarbeit und Gewerbe sollten nach räumlichen Organisationseinheiten in ressortübergreifenden Arbeitsgruppen ganzheitliche Ansätze zur Problemlösung entwickeln können. Enge fachspezifische Herangehensweisen an ein bestimmtes Thema sollten dabei zugunsten integrierter Planungsauffassungen aufgegeben werden.

Die kreative Stadt erfordert die Formulierung jeweils an den Ort spezifisch angepasster strategischer Leitziele. Diese reichen von Konzepten zum Abbau sozialer und baulicher Barrieren, zur Durchsetzung von Gender-Aspekten, zur Berücksichtigung lokaler Besonderheiten und zum Abbau sozialräumlicher Ungleichheiten.

Um die wechselseitigen Verflechtungen zwischen baulichen und sozialen Strukturen zu erfassen, müssen quantitative und qualitative Sozialraumanalysen durchgeführt werden. Das dadurch gewonnene Wissen und die aufbereiteten Informationen dienen als Grundlage für die Formulierung der je spezifischen planerischen Maßnahmen und Strategien. Die weit gefächerte Gemeinwesenarbeit in Wien mit einer gut verankerten sozialräumlichen Jugend- und Sozialarbeit sowie in den Wohngebieten tätigen Gebietsbetreuungen kann für diese Aufgabe als beispielhaft gelten. In dem Prozess der Informationsgewinnung spielen die Ausbildungs- und Forschungsinstitutionen im Bereich der Planung, Architektur, Sozialwissenschaften und Gemeinwesenarbeit eine zentrale Rolle.

Wichtig ist in dieser Phase planerischer Vorarbeiten, dass die erhobenen Daten und Informationen an die Politik, die Verwaltung und die Bevölkerung weitergegeben werden und eine Rückkoppelung stattfindet. Hierzu dienen offene und kritische Diskussionen in Planungswerkstätten, Foren oder offenen Gremien. Eine Mitbestimmung lokaler Bevölkerungsgruppen, lokal ansässiger Gewerbetreibender und unterschiedlicher Abteilungen des politisch-administrativen Systems sollte bei der Planung und Gestaltung der «kreativen Stadt» immer intensiv berücksichtigt werden.

Menschen beteiligen

Diskussionen in Bürgerforen, Stadtteilinitiativen und Selbsthilfegruppen sollten von der Stadtplanung gehört und deren Einlassungen den Akteurinnen und

Akteuren der Stadtpolitik vermittelt werden. Das Handlungsfeld Partizipation, Empowerment und Selbsthilfe kann bei der Gestaltung der «kreativen Stadt» zu einem zentralen Feld der Förderung und Unterstützung werden. Ziel ist es, eine Stärkung der Zivilgesellschaft gegenüber Markt und Staat zu erreichen. In den Methoden zur Partizipation in der Stadtplanung existieren mehrere Stufen der Beteiligung (vgl. Selle 1996). Von reiner Information über Mitbestimmung bis hin zur Selbstorganisation können sie zur Zufriedenheit der Bewohnerinnen und Bewohner in ihrem Wohnumfeld beitragen. Die Selbstgestaltung führt zu besserer Integration, da die Bewohnerinnen und Bewohner ihre Räume mitplanen und mitgestalten können.

Die Orte der Kreativität sind nicht nur von einer vorherrschenden Kultur geprägt, sondern ermöglichen vielfältige Ausprägungen von Kulturen und Subkulturen. Gerade auch abweichende Lebensstile und Subkulturen bilden einen Nährboden für zivilgesellschaftliche Neuerungen und können Vorbilder zu neuen Werten und Lebensformen sein. An den Orten und den Nachbarschaften, wo die Toleranz gegenüber Fremdem und Andersartigem hoch ist, mischen sich vielfältige Lebensformen und Kulturen. Die Steuerungsstile von «urban governance» sollten es ermöglichen, dass Konflikte ausgehalten und ausgetragen werden. Stadtplanung hat bei der Gestaltung der «kreativen Stadt» der Heterogenität sozialer Welten Rechnung zu tragen und gegebene Konflikte und gegensätzliche Interessenlagen in der Bevölkerung zu moderieren. Die offene Stadtplanung im Sinne einer «Nicht-Planung» (Frey 2007) sollte unauffällig sein, sparsam vorgeben, vor allem ermöglichen. Auf keinen Fall aber ist das Zulassen von Bottom-up-Prozessen der Selbstregulierung mit einem permissiven Laissez-faire zu verwechseln. Für die Planerinnen und Planer würde dies die Anerkennung ungesteuerter und unplanbarer Prozesse bedeuten. Dagegen sollte die Strategie der Planung darin bestehen, unterschiedliche subjektive Sichtweisen, unterschiedliche Erfahrungen und divergierende Interessen durch Partizipationsprozesse einzubeziehen.

Es sollten aber auch Investitionen in innovative sozialräumliche Netzwerke gewagt werden. Strategien der Stadtplanung können dabei sein: Etablierung städtischer Plattformen, Foren, think-tanks oder Netzwerke von innovativen städtischen Akteurinnen und Akteuren (vgl. für «creative governance» in regionalen Kontexten Kunzmann 2004: 7). Diese Stärkung kreativer und innovativer Ideen braucht ganz konkrete Orte mit einem offenen Zugang und flexiblen räumlichen Strukturierungen und Anordnungen. Lernprozesse und Innovationen werden durch vielfältige Begegnungsmöglichkeiten und offene Raumstrukturen unterstützt.

Räume öffnen

Eine Aufgabe der Stadtplanung kann darin bestehen, Räume zu öffnen und zur Nutzung den «Kreativen Milieus» zu überlassen. Dabei sind Strategien der Mehrfachnutzung und flexible Vereinbarungen über Nutzungsrechte notwendig. Die Stadtentwicklung sollte kreative Laboratorien und Freiräume fördern. Gerade die Eigenart von Orten, die für andere Gruppen nicht so attraktiv sind, können Impulse für Kreativität und Innovation liefern. Der Einsatz kreativer Methoden im Sinne von «urban governance» durch die Stadtplanung bedeutet auch, Offenheit gegenüber zukünftigen Entwicklungen an bestimmten Orten zuzulassen.

Kleinunternehmen fördern

Die Bedürfnisse und Erfordernisse der «kreativen Milieus» müssen erhoben und aufbereitet werden. Ziel ist es, den Akteurinnen und Akteuren der Stadtpolitik Informationen und Wissen über die Lebens- und Arbeitszusammenhänge von Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmern und ihren Mikrostandorten zu geben. Das Bewusstsein über Chancen und Schwierigkeiten von Solo-Selbständigen und Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmern und ihren Arbeitsbedingungen sollte gestärkt werden. Dabei sind Schnittstellen und Austauschplattformen zwischen den Akteurinnen und Akteuren in den Milieus und zwischen den Akteurinnen und Akteuren der Stadtpolitik zu etablieren.

Die Stadtplanung sollte darauf einwirken, dass auch junge Unternehmen bei Ausschreibungen und Wettbewerben berücksichtigt werden. Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer fühlen sich gegenüber etablierten Unternehmen zurückgesetzt, wenn sie z.B. nach gewonnenem Wettbewerb den Zuschlag nicht erhalten.

Literatur

- Aydalot, Philippe (1986): *Milieus Innovateurs en Europe*, Paris.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class*, New York.
- Frey, Oliver (2007): Sie nennen es Arbeit. Die «Planung der Nicht-Planung» in der amalgamen Stadt der kreativen Milieus, in: *dérive* 26: 24-28.
- Frey, Oliver (2008): *Orte. Netze. Milieus. Zur Governance kreativer Milieus in einer amalgamen Stadt*, Wiesbaden (im Erscheinen).
- Kunzmann, Klaus R. (2004): *An Agenda for Creative Governance in City Regions*, in: *DISP* 3/158, <http://disp.ethz.ch>, abgerufen am 15.7. 2006.
- Kunzmann, Klaus R. (2004a): *Culture, creativity and spatial planning*. *Town Planning Review* 75/4.
- Landry, Charles (2000): *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, London.
- O'Connor, Justin (1999): *The Definition of «Cultural Industries»*, www.mipc.mmu.ac.uk, abgerufen am 15.7.2006.
- Scott, Allen J. (2006): *The cultural economy of cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, London / Thousand Oaks / New Delhi.
- Selle, Klaus (1996): *Was ist bloß mit der Planung los? Erkundungen auf dem Weg zum kooperativen Handeln*. *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung* Bd. 69, 2. Aufl., Dortmund.

II

Kreativität und Kritik

The cult of urban creativity

Creativity is, one might say, the new black. An increasingly fashionable urban-development script has it that a historically distinctive „creative economy“ – powered by raw human talent, as cool as it is competitive – is displacing sclerotic, organization-era capitalism. The prime movers in this *new* new economy are members of the so-called Creative Class, a mobile elite whose finicky lifestyle preferences increasingly shape the geographies of economic growth. We are told that cities – like corporations – have become embroiled in an endless “war for talent”, as flows of creative individuals have become the fundamental vectors of innovation-rich growth. And lo, there is man in black at the center of this burgeoning creativity fad – Richard Florida, who makes frequent recourse to sartorial signifiers in his best-selling primers on the creative economy. As an architect and popularizer of the creative class thesis, Florida has been feted around the world as a cool-cities guru. His germinal texts on the creativity thesis serve, simultaneously, as introductions to “creative” economic theory, as how-to manuals for anxious city leaders and opportunistic policymakers, and as lifestyle guides for the rising class of creatives.

Routinely overstated and hyperbolic, Florida’s essential argument is that human creativity has become the engine of early-21st Century economic development, such that the competitiveness of nations and cities is increasingly rooted in the capacity to attract, retain, and “nurture” talented individuals – the newly dominant factor of production. Florida (2002: 21) explains that human creativity has become nothing less “defining feature of economic life ... [It] has come to be valued – and systems have evolved to encourage and harness it – because new technologies, new industries, new wealth and all other good economic things flow from it.” What this account lacks in causal analysis it makes up for in alliterative chutzpah. Success in the new, creative economy is down to three T’s – technology, talent, and tolerance. Technological capacity is a precondition for creative growth, but on its own is insufficient. The gist, though, is that cities with a shot at the creative big time must have a strong cluster of high-tech companies and a good university. The lifeblood of the system is the flow of talented individuals, the second T, this restless-but-critical factor of production having become the carrier of creative potential. Productive capacity is therefore located not in institutional matrices or production systems, but in the heads and hearts of creative individuals. Yet a city’s development strategies will add up to naught in the absence of the third T, tolerance – open, dynamic, and heterodox local cultures represent the supply-side foundations upon which creative meccas are built. A high-tech center without a thriving music scene is merely a nerdistan; add in nightlife and a vibrant gay community and you have the secret ingredient of *Austinization*. As Florida informed the readers of *Salon* magazine:

[I]n every economic measure, Detroit and Pittsburgh should be trouncing Austin. These are places that had probably two of the greatest technological powerhouses of their time – they were the Silicon Valleys of their day. Detroit in automotive, Pittsburgh in steel and chemicals ... What happened, however, was that both places fell victim to institutional and cultural sclerosis. They got trapped in the organizational age; they thought we really live in a patriarchal, white, corporate society and that the key to success was to strap on your tie, go to work 9 to 5, and behave yourself. There was no room for people with new ideas. People with new ideas in both Pittsburgh and Detroit were shunned. They were thought to be troublemakers, difficult, weirdos, wackos, eccentrics ... [In contrast, what] Austin did was they really hustled. In the 1980s and 1990s they said, “We want to grab some of these high-tech companies,” so they did that ... And then, what I think is the key factor that distinguishes Austin from Pittsburgh and Detroit, was that in addition to doing all of that, they said, “We’re going to make this a fun place to live” ... They created a lifestyle mentality, where Pittsburgh and Detroit were still trapped in that Protestant-ethic/bohemian-ethic split, where people were saying, “You can’t have fun!” or “What do you mean play in a rock band? Cut your hair and go to work, son. That’s what’s important.” Well, Austin was saying, “No, no, no, you’re a creative. You want to play in a rock band at night and do semiconductor work in the day? C’mon! And if you want to come in at 10 the next morning and you’re a little hung over or you’re smoking dope, that’s cool.” ... Austin saw this from day one (quoted in Dreher 2002: 4-5).

From the perspective of corporations and cities (the difference hardly seems to matter in this instance), talented workers are a scarce resource, yet they are both highly mobile and discerning in their tastes; therefore, they must be given what they want or they will not come/stay; without them, there is only creative disinvestment and economic decline. In the context of a persistent shortfall in the supply of talent, cities must learn what corporations have before them been forced to learn, that if they do not take steps to establish the right “people climate” for creative workers, if they are not appropriately welcoming, “they will wither and die” (Florida 2002: 13). There are roles for government in this development vision, but they are safely located on the supply side of the creative economy: establishing the right kind of urban ambience becomes the key to “harnessing” creativity.

Why the creativity fad?

The response to the creative cities thesis amongst urban policymaking communities around the world has bordered on the ecstatic. Florida’s ideas have been picked up by mayors, regional development agencies, policy entrepreneurs, advisors, and consultants across the United States, Europe, Australasia, and parts of Asia, both in wannabe locations at the bottom of his creative league tables (which are now available in numerous countries) and in established centers like London, Toronto, and Melbourne. While Florida’s argument has certainly benefited from relentless promotion, this alone surely cannot account for the rapid diffusion of the creativity credo.

The creative cities policy fix can be deployed to accessorize extant, market-based urban development agendas, with the minimum of interference to established interests and constituencies. At root, it simply adds a livability-lifestyle component to the established package of competitive city strategies. The typical mayor is likely to see few downsides to making the city safe for the creative class. Establishment power elites have little to fear from conspicuous urban consumption, gen-x marketing campaigns, key-worker attraction strategies, and gentrification-with-public-art. A creativity strategy can therefore be quite easily bolted on to business-as-usual urban-development policies, while providing additional ideological cover for market-driven or state-assisted programs of gentrification.

The creative cities strategy is a low-cost but high-visibility program, with outcomes that are politically legible in the short term. And it is conveniently consistent with the ongoing neoliberalization of housing, labor, and consumption markets: the strategy handily pre-rationalizes uneven outcomes (as consequences of the distribution of creative capital), while at the same time justifying policies favoring the creative “winners”. Nominally bespoke creativity strategies can be purchased from consultants in practically any mid-sized city these days, or they can be lifted off the shelf from countless web sites and urban regeneration conferences. These are almost ideal products for the fast-policy distribution systems that have evolved in the past two decades: both the rationale and the design parameters of the policy are essentially portable – just make sure that each plan contains at least a dash of local cultural “authenticity”, while nodding to the right “grassroots” constituencies in each city.

Making Michigan “cool”

To take just one of dozens of (very) similar examples: Michigan’s recently enacted Cool Cities program, derived directly from the creativity playbook, retasks state funds to the goal of localized gentrification, hipster-style, in the hope that this will attract the creative class. Making Michigan’s cities attractive to the creative class has entailed a youth-oriented marketing program, married with a bundle of mostly repackaged policies for the rehabilitation of historic buildings (specifically, theaters, galleries, mixed-use housing), farmers’ markets, streetscaping and public art, physical infrastructure development, façade improvements, outdoor recreation facilities, greenspace, parks, pavilions, and, if necessary, demolition (see Cool Cities Initiative 2004).

Posing in fashionable shades to launch the program, Michigan’s Governor, Jennifer Granholm, insisted that it was essential that this struggling, auto-industry state catch the *next* wave of economic development. The old “new” economy of the 1990s having done little to help Michigan, creativity apparently defined this next wave. And the pop-cultural symbolism would not hurt either, since Michigan has been experiencing an “exodus” of young, highly educated people in recent years, as “large numbers of talented workers have fled the state in search of employment” (Cool Cities Initiative 2004: 3). According to the creativity script, the way to alleviate Michigan’s economic decline is to reverse this critical flow of talent, since in the new knowledge economy jobs follow workers, not the other way around. Curiously, even though Michigan’s creative class decamped “in search of employment”, we are expected to believe that they will be attracted *back* by enhanced urban environments,

and *then* the state's economy will revive: "Given the right mix of services and amenities, this group will 'vote with their feet' and relocate to vibrant, walkable, mixed-use communities. Attracted by a talented, diverse workforce, business will follow" (Cool Cities Initiative 2004: 4). Even if the goal of "making Michigan the 'coolest' state in the nation" is a realistic one, it sits rather awkwardly with the sobering realities of structural economic decline and public-sector downsizing in a state hardly renowned as a hipster haven. Michigan has one of the highest unemployment rates in the nation, the auto industry has entered a(nother) major phase of restructuring, and the rate of job loss in the state has been characterized by local commentators as staggering.

Inhospitable territory for creative cities strategies? Apparently not. In some respects, the level of enthusiasm for creativity makeovers may be inversely proportional to the scale of the economic challenge confronting local policymakers. In Detroit, for example, where the economic trajectory has been described by David Littman, chief economist at Comerica Bank, as a "graveyard spiral", the creativity cult has been recruiting new members. CreateDetroit, an offshoot of the state's Cool Cities program established in 2003, characteristically self-describes as a "grassroots organization", despite sponsorship from the Detroit Regional Chamber of Commerce, the Governor's Office, the City of Detroit, Wayne State University, Detroit Renaissance, the Detroit Economic Growth Corporation, and corporations like Apple and SBC. Detroit was ranked 39th out of 49 major cities in Florida's original "creativity index", but as the creative economist himself has pointed out, this means that the city has more creative *potential* than almost anywhere in the nation.

CreateDetroit would soon be signing up for the full – now clichéd – package of creativity strategies, including periodic events that splice the arts and urban development; lobbying for creative investment; creatively themed marketing and promotion activities; and new-age hobnobbing initiatives like "Connect Four", where artists, writers, designers and media types can "meet, mingle, hunt, gather, network, and play". A formative early step for the new organization was to invest in one of Richard Florida's two-day "regional transformation" workshops. Following a well-established methodology, the event featured a range of local performance artists, plenty of feel-good provincial pride (along with *I am Detroit* t-shirts), and a 350-person audience heavily tilted towards the arts and cultural communities, together with local policymakers and advocates. Florida's polished performance was greeted with enthusiasm. Most of the participants, especially those in the (previously-neglected) arts and cultural communities, seem to have left invigorated by Florida's call to arms to take themselves seriously as an economic force. However, some noted that, for all his talk of "reach[ing] down and harnessing that energy," Florida failed to offer the hungry audience "a single concrete suggestion" (Klein 2004a: 1).

While the realistic prospects of a creativity-fueled economic turnaround in Detroit may be remote, the city can hardly be faulted for its willingness to give anything a try. Its population has fallen by half since the mid-1950s; its unemployment rate is twice the state's average and getting on for three times the national average; 72 percent of the city's public school children receive free school meals (up from 61 percent in 2001); and "white flight has become bright flight, with families and people earning more than \$ 50,000 a year leading the way out of town" (Wilgoren 2005: A12). For the city's government, sustained population loss, coupled with a declining tax base, has been fueling an unprecedented and unresolved fiscal crisis: it hovers on the brink of

receivership, having cut bus services, closed the city zoo and 34 schools, and laid off one in ten of the municipal workforce. The City has also been considering closing “non-essential departments”, including – note unfortunate inconsistencies – the Department of Culture, Art & Tourism.

The business-led regeneration group, Detroit Renaissance, has been meeting since 1970, with apparently little success in stemming the tide of long-run economic decline in the city, where most of the conventional post-Keynesian policy remedies have been applied. Compared to the usual package of corporate tax breaks and big-box development subsidies, cool-cities policies certainly look like a break with the past. But while there may be novelty in urban policymakers sharing the stage with fashion designers and hip-hop artists, none of this makes the causal relationships between buzz and economic growth any more real. But none of this will prevent cities, with few other realistic options, from trying. Recall how entrepreneurial urban strategies proliferated during the 1980s and 1990s, facilitated by competitive leverage and the weak emulation of “winning” formulas, quickly stacking the odds against even the most enthusiastic of converts. Coming on the heels of this experience, the creativity fix also seduces local actors with the no-less false promise that any *and every* city can win in the battle for talent. In cities like Detroit, the odds look daunting. This said, there remains plenty of enthusiasm amongst the activists at CreateDetroit for what they are calling “Plan B ... [making] sure the talent comes here” (Klein 2004b: 5). Plan A was automobile manufacturing.

Conclusion: creativity redux

Beneath the creative rhetoric, Florida presents a fairly familiar urban-economic development story: construct new urban governance networks around growth-oriented goals, compete aggressively for mobile economic resources and government funds, respond in formulaic ways to (imminent) external threats, talk up the prospects of success, and, whatever you do, don't buck the market. The emphasis on the mobilization of elite policy communities around growth-first urban policy objectives is nothing new, but whereas the entrepreneurial cities chased jobs, the creative cities pursue talent workers; the entrepreneurial cities craved investment, now the creative cities yearn for buzz; while entrepreneurial cities boasted of their postfordist flexibility, the creative cities trade on the cultural distinction of *cool*. Notwithstanding some conventional neoliberal frames of reference, the creativity fix is also a distinctive development vision, tailored to appeal to left-tilting mayors and centrist politicians, with its easily digestible cocktail of cultural liberalism and economic rationality. Moreover, it is very much a *mobilizing* discourse, which actively *reconstitutes* external competitive threats in novel terms, while pointedly defining new *responses*, together with new roles for an enlarged network of urban policy protagonists and beneficiaries. It nudges urban leaders to contemplate new forms of fiscally modest, supply-side investment, mostly targeted at economically secure residents of neighborhoods in which property prices are already on the up.

Designed to travel, creative-city strategies operate without friction in a market-based political order, where risk and responsibility are downloaded to the lowest scales that can bear them (Peck 2005). Only vaguely alluding to the presence of a (distant and dysfunctional) national state, creativity discourses amplify external

competitive threats and celebrate uneven economic outcomes (both between cities and between urban residents), while privileging the local and bodily scales as the locations both of determinate processes and meaningful social action. Insisting that creative “environments cannot be planned from above” (2004: iii), Florida denudes the scope of governmental intervention to that of local lifestyle facilitation: get the urban preconditions right and the creative economy will do the rest.

Creativity strategies presume, work with, and subtly remake the entrepreneurialized terrain of urban politics, placing commodified assets like the arts and street culture into the sphere of interurban competition, enabling the formation of new local political channels and constituencies, and constituting new objects and subjects of urban governance. They work upon, indeed celebrate, mobile and adaptive creative subjects, making the case for public investment in their preferred urban milieu, while shifting the primary focus of proactive governance towards the “needs” of a techno-bohemian slice of the middle-class. Taking the flexible/ insecure/ unequal economy as given, these post-progressive urban strategies lionize a creative elite while offering the residualized majority the meager consolation of crumbs from the creative table. Say what you will about the fuzzy causality in Florida’s model, its central message has certainly struck a chord. But as Detroit writer Carey Wallace (2004: 1), among others, has begun to wonder, does the creativity craze represent “a new truth, or something people want very much to believe?”

References

- Cool Cities Initiative (2004): Michigan’s Cool Cities Initiative: a reinvestment strategy. Lansing, MI: State of Michigan.
- Dreher, C. (2002): Be creative – or die, *Salon* June 6, <http://www.salon.com>, accessed May 1 2006
- Florida, Richard (2002): The rise of the creative class: And how it’s transforming work, leisure, community, and everyday life, New York.
- Florida, Richard (2004): Revenge of the squelchers, *Next American City* 5, i-viii.
- Klein, Sarah (2004a): Creation station, *Metro Times*, March 10, <http://www.metrotimes.com>, accessed May 1 2006.
- Klein, Sarah (2004b): Hipster economics, *Metro Times*, February 25, <http://www.metrotimes.com>, accessed May 1 2006.
- Peck, Jamie (2005): Struggling with the creative class, *International Journal of Urban and Regional Research* 24, 740-70.
- Wallace, Carey (2004): Does civic creativity pay? *Metro Times*, February 25, <http://www.metrotimes.com>, accessed May 14 2006
- Wilgoren, Jodi (2005): Shrinking, Detroit faces fiscal nightmare, *New York Times* February 2, A12.

Unberechenbare Ausgänge

Ich möchte vorab in Frage stellen, ob es die sogenannten «Creative Industries» bereits gibt oder ob wir nicht eher ein Feld politischer Visionen betrachten, die zwar den kulturellen Sektor in jeder Hinsicht privatisieren wollen, es aber noch nicht zu Wege gebracht haben, eine Industrie als solche zu errichten. Ich denke, dies ist weder in Großbritannien der Fall, wo der Diskurs über Creative Industries entstanden ist und Kulturproduktion neu organisiert und positioniert wurde, noch in Deutschland, wo der ehemalige Kanzler Schröder mit unterschiedlichen Erfolgen eine Transformation in Richtung einer Kulturalisierung der Ökonomie und damit verbunden eine Ökonomisierung der Kultur in Gang gesetzt hat. Sind wir also an einem Punkt angelangt, an dem soziale Interaktionen und Formen autonomer Arbeit einen selbstorganisierten Weg ermöglichen, das eigene Leben zu meistern, die aber zugleich als immaterielle Ressourcen durch das Kapital ausbeutbar sind? Oder befinden wir uns innerhalb eines Transformationsprozesses, in dem die Ergebnisse diverser Interaktionen im kulturellen Feld teilweise industriell erzeugt und mehr und mehr ausschließlich von Kapitalinteressen dominiert werden? Oder gibt es, wie eine Kritik in der Tradition Adornos behauptet, sowieso einen unüberbrückbaren Widerspruch in der Industrialisierung kultureller Produktionen, und zwar insofern, als «Kreativität» mit der ökonomischen Sphäre schlicht nichts zu tun habe?

Da ich davon ausgehe, dass wir uns *inmitten* all dessen befinden, möchte ich vorschlagen, unseren Diskurs zu reflektieren, denn inmitten zu sein bedeutet auch, dass es immer noch einen Raum gibt, den Diskurs zu beeinflussen oder zu verändern, auch unseren eigenen. Zudem möchte ich in Opposition zu einigen Positionen Kreativität nicht als unschuldigen, sondern als diskursiven Begriff diskutieren, der eine Genealogie im Prozess der Säkularisierung und innerhalb der Entstehung des modernen Subjektes innehat und dem eine zentrale Rolle innerhalb der sozialen Form kapitalistischer Gesellschaften zukommt. Auch die Vorstellung, dass die Massenproduktion kultureller Güter unmittelbar zu deren Verflachung beitrage, wird nicht Teil meiner Argumentation sein. Vielmehr interessiert mich die symbolische Funktion der Debatte um Kreativität und Creative Industries für eine kulturalisierte Darstellung politischer, ökonomischer und sozialer Prozesse. Zudem denke ich nicht, dass es die sogenannten Creative Industries bereits gibt. Was es allerdings gibt, ist ein internationaler Wille, sie möglichst bald zu realisieren und einen Diskurs über sie zu eröffnen, an dem wir uns kritisch beteiligen, von dem wir also Teil sind.

«Lebenslanges Lernen» als Wert an sich

Hinsichtlich des Begriffes «Industrie» lässt sich seit einigen Jahren ein qualitativer Wandel erkennen, in dem das Soziale und das Kulturelle teilweise in Prozesse der Industrialisierung und der Technologie transformiert werden können, sofern wir nicht intervenieren. Beispiele dafür geben die aktuellen Debatten zu kognitiven

Fähigkeiten oder Befähigungen im Allgemeinen, welche die neuen Arbeitssubjekte in postfordistischen Gesellschaften erlernen oder bereits besitzen sollen, wie soziale Kompetenz, Kreativität und Intelligenz, die heutzutage mehr und mehr als voneinander getrennte, abstrakte Einheiten diskutiert und dargestellt werden. Die Frage, was und warum und für wen etwas mit diesen Befähigungen erreicht werden kann, scheint dabei nicht relevant zu sein. Soziale und kognitive Befähigungen werden als Wert und als Ressource an sich behandelt, als Ressource, die hergestellt und durch Trainingsmethoden verbessert oder vom Kapital ausgebeutet werden kann. Aber dies kann nur geschehen, wenn diese Befähigungen als nicht-relationale und von einander getrennt konzeptionalisiert werden, wenn sie von wissenschaftlichen und populären Standpunkten aus als Entitäten hervorgehoben und repräsentiert werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Anforderung an ein «lebenslanges Lernen», das als Prozess isoliert und als Wert an sich herausgestellt wird. Das Konzept des «lebenslangen Lernens» fragt nicht mehr, was und warum gelernt werden soll, stattdessen wird der Prozess des Lernens selbst, was immer das auch sein soll, positiv gewertet. Es geht also nicht um das Lernen für etwas, sondern um das Erlernen einer Lernbereitschaft, deren Subjekt als am Markt orientiertes, sich den Veränderungen der Bedingungen immer wieder anpassendes gedacht wird. Das Subjekt, das so konzeptualisiert ist, ist eines, das in Abhängigkeit zur jeweiligen Situation sich in Bereitschaft hält und so lange «trainiert», bis es seine Befähigungen zum richtigen Zeitpunkt rational einsetzt. Es ist kontingent und kontextabhängig, gleichzeitig soll es aber autonom handeln und entscheiden.

Der Creative-Industries-Diskurs, der postuliert, dass Prozesse der Industrialisierung sich auf Formen selbst- oder partikulär organisierter Wissens- und Kulturproduktion anwenden ließe, wäre vor diesem Hintergrund vielleicht eher als eine Technologie zu denken, die nicht allein spezifisch kulturelle Sektoren zu kapitalisieren und zu mobilisieren versucht, sondern ein neues Verhältnis der Arbeitssubjekte zur Verwertung, Optimierung und Beschleunigung denkt. Denn was in den Debatten um Creative Industries oft vergessen wird, ist, dass die Rede von Kreativität und kultureller Arbeit einen Einfluss auf das Verstehen und die Konzeptualisierung von Arbeit, Subjektivität und Gesellschaften als Ganze hat. Mit dem Vokabular der Kreativität und der Bezugnahme auf das Leben und die Arbeitsbiografien der Bohème findet eine Transformation der Gesellschaft statt, die konkrete politische Programmatiken ebenso betrifft wie das allgemeine Feld des Politischen – inklusive unserer Kritik.

«Schöpferisch-Sein» als Kreativität auf Abruf

Das Künstler-Subjekt, die Intellektuellen und Bohemiens sind spezifisch europäische Konstrukte. Erst seit dem 16. Jahrhundert wurde das Schöpferische, Kreative, Welt-Hervorbringende nicht länger nur als eine göttliche, sondern (auch) eine menschliche Fähigkeit verstanden und auf eine spezifische Produktionsweise bezogen, die intellektuelle und manuelle Fähigkeiten miteinander in Beziehung setzt und sich von rein handwerklichen Tätigkeiten unterscheidet. Der Begriff «Kreativität» schließt in diesem Verständnis Reflexivität, die Kenntnis von Techniken und das Bewusstsein der Kontingenz des schöpferischen Prozesses ein. Im 18. Jahrhundert wurde Kreativität als zentrale Eigenschaft des Künstlers definiert, der als autonomer «Schöpfer» die Welt immer wieder neu hervorbringen würde. In der sich herausbildenden kapitalis-

tischen Gesellschaftsform verbanden sich die Konzepte «Eignung» und «Eigentum» mit dieser männlich konnotierten Vorstellung eines genialen Ausnahmesubjekts. «Schöpferische Begabung», «Schöpferisch-Sein» dienen seither dem bürgerlichen Individualismus als allgemeine Umschreibung für kreatives Denken und Handeln im kulturellen und ökonomischen Sinne.

Die Kulturalisierung von Arbeit und Produktion basiert daher ebenso auf eurozentristischen Diskursen der «kreativen Schöpfung» wie auch auf Formen der Bildproduktion, die sich auf spezifische Blickregime beziehen. Diese haben sich innerhalb institutioneller Rahmen wie Museen und Galerien herausgebildet und standen im Kontext zentraler kultureller Diskurse der Nationalstaatsideologien im 19. Jahrhundert.

Die Figur des Künstlers bzw. der Künstlerin als Ausnahmefigur, als Schöpfer/in von Innovationen hinsichtlich Produktion, Konzepten der Autorschaft oder Lebensformen zirkuliert in verschiedenen gegenwärtigen Diskursen über den gesellschaftlichen Wandel. Darüber hinaus fungierte das Ausnahmesubjekt der Moderne – Künstler/innen, Musiker/innen, Nonkonformist/innen und Bohemiens – ebenfalls als Rollenmodell in den aktuellen Debatten der Europäischen Union zur Arbeits- und Sozialpolitik. Insbesondere und zuerst in Großbritannien, aber auch in Deutschland und der Schweiz (vgl. dazu auch McRobbie 2002).

In der politischen Debatte scheint die Figur des Künstlers bzw. der Künstlerin – oder der «culturalpreneurs», wie Davis/Ford (1999) sie genannt haben – die erfolgreiche Kombination einer unbegrenzten Bandbreite von Ideen, einer Kreativität auf Abruf und einer gescheiterten Selbstvermarktung zu verkörpern, die heute von allen verlangt wird. Diese Subjektpositionen außerhalb des Arbeitskräfte-Mainstreams werden als selbst motivierende Quellen von Produktivität dargestellt und als Schöpfer/innen neuer subversiver Ideen und innovativer Arbeits- und Lebensstile (inklusive leidenschaftlicher Hingabe an diese) gefeiert. Einer von mehreren Gründen für diesen Wertewandel ist die Tatsache, dass einst stabile institutionelle und organisatorische Spezifikationen dereguliert wurden und die stereotypen, männlichen Langzeitarbeitsbiografien erodiert sind. Dadurch wird es schwierig – aus der Sicht jener an stabilen Langzeitbiografien orientierten Gruppen wie bürgerlicher oder Arbeiterparteien – festzulegen bzw. festzustellen, wie, wann und warum zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit zu unterscheiden ist. Der Künstler bzw. die Künstlerin scheint die Bezugsfigur dafür zu sein, diese Beziehung zu verstehen, oder zumindest dient er/sie als Signifikant dafür, ein neues Verständnis des Lebens einem größeren Publikum zu vermitteln.

«Arbeitskraft-Unternehmer/innen» als Lebenskünstler/innen

In den allgemeinen politischen Debatten in Großbritannien oder Deutschland wird die Unterstützung für Angestellte oder Arbeitslose von ihrer Bereitwilligkeit abhängig gemacht, Arbeitszeit und Lebenszeit an der erforderlichen «Produktivität» auszurichten. Einst als privat erfahrene Aktivitäten werden nun auf ihre ökonomische Funktion hin bewertet. Der/die «Arbeits-Unternehmer/in» (Voss/Pongratz 1998) muss zugleich Künstler/in seines/ihrer eigenen Lebens sein. Es ist genau diese Mystifizierung der Ausnahme, welche die Arbeit des Künstlers bzw. der Künstlerin als selbstbestimmt, kreativ und spontan wahrnimmt, auf denen die Parolen der gegenwärtigen Diskurse

über die Arbeit basieren. Dies lässt sich gut an der Rhetorik der Hartz-Gesetzgebung in Deutschland zeigen, in der die Arbeitslosen als sich selbst motivierende Freelancer und Künstler/innen auftauchen und Journalist/innen und andere selbstständig oder ohne feste Verträge Beschäftigte als «die Professionellen der Nation» bezeichnet werden.

Das klassische Ausnahmesubjekt – inklusive seiner/ihrer prekären Beschäftigungssituation – ist im gegenwärtigen ökonomischen Diskurs in die Rolle einer/s ökonomischen Akteur/in verwandelt worden. In den Managerdiskursen, den Assessments, Trainings, Consultings und ihrer Literatur wird kreatives Handeln und Denken nicht länger bloß von Künstler/innen, Kurator/innen und Designer/innen erwartet. Die neuen flexiblen und zeitlich begrenzt Angestellten sind die Kund/innen des wachsenden Kreativitätswerbemarktes, ausgerüstet mit den einschlägigen Beratungsbroschüren, den Seminaren, der Software etc. Diese Bildungsprogramme, Lerntechniken und Werkzeugbeschaffungsmethoden entwerfen zugleich neue potentielle Formen des Seins. Ihr Ziel besteht darin, das erwünschte Selbst zu «optimieren». Kreativitätstraining «fördert und fordert» ein Freisetzen kreativen Potentials, ohne dabei existierende soziale Bedingungen zu berücksichtigen, die dafür ein Hindernis darstellen könnten. Einerseits erscheint Kreativität in diesem Zusammenhang als die demokratische Variante des Genies: Die Befähigung ist jedem und jeder gegeben. Andererseits ist jeder und jede genötigt, sein/ihr kreatives Potential zu entwickeln. Der Ruf nach Selbstbestimmung und Partizipation markiert so nicht länger nur eine emanzipatorische Utopie, sondern auch eine soziale Verpflichtung. Die Subjekte kommen diesen neuen Machtbeziehungen offensichtlich aus freiem Willen nach. In den Worten von Nicolas Rose sind sie «verpflichtet, frei zu sein», dazu gedrängt, mündig, autonom und für sich selbst verantwortlich zu sein. Ihr Verhalten soll nicht durch eine disziplinäre Macht reguliert sein, sondern durch «gouvernementale» Techniken, die auf der neoliberalen Idee des sich selbst regulierenden Marktes basieren (vgl. Bröckling et al. 2000). Diese Techniken zielen eher darauf ab, zu mobilisieren und zu stimulieren als zu disziplinieren und zu bestrafen. Das neue Arbeitssubjekt soll ebenso kontingent und flexibel wie der Markt selbst sein.

Der Künstler bzw. die Künstlerin als Modell der Selbstbeschreibung der neuen flexiblen Arbeitskraft war in verschiedenen, kürzlich erschienen Studien in Deutschland zu finden, insbesondere in der Medien- und IT-Geschäftswelt. So hat beispielsweise eine Studie von T-Mobile Deutschland gezeigt, dass die Einschränkungen durch begrenzte Zeit oder die Demütigung eines schlecht bezahlten Jobs von vielen Angestellten nur als Übergang interpretiert werden, als Kurzzeiterfahrung, die bald überwunden sein wird und letztlich in den eigentlich erwünschten Job mündet – mag der Weg dorthin auch hart sein, das Ziel ist klar formuliert (vgl. Blutner et al. 2002). Hier bilden sich kontingente Subjektivitäten, welche die Fehlfunktionen des freien Marktes als positive individuelle Erfahrungen verkörpern, und es finden Privatisierungen und strukturelle Veränderungen der sozialen, politischen und ökonomischen Felder statt, die als persönliche Herausforderung behandelt werden.

«Creative Cities» als kulturalistisches Konzept

Die Mythologie des künstlerischen Produktionsprozesses entwirft darüber hinaus heute die Vorstellung eines metropolitanen Lebensstils, bei dem Leben und Arbeiten

am selben Ort stattfinden – im Café oder auf der Straße – und mit der ebenfalls illusorischen Möglichkeit verbunden sind, zudem das Vergnügen der Muße genießen zu können. Der Gedanke von Flexibilität und Mobilität geht historisch tatsächlich genau auf diese Tradition der Aussteiger/innen zurück und – wie Elizabeth Wilson (2000) gezeigt hat – auf jene Generation von Künstler/innen, die versucht hatten, dem modernistischen Diktum von Disziplin und Rationalismus zu entkommen. Der soziale Status und das kulturelle Kapital, die am Bild des Künstlers/der Künstlerin hängen, verweisen aber auch auf eine höhere, gewissermaßen ethische Form der Arbeit, die den Zwang der Disziplinarregime verwerfen kann und für etwas «Besseres» bestimmt ist. Das Atelier wurde zum Synonym für die Verbindung von Arbeits- und Lebenszeit und für Innovation und Vielfalt von Ideen. Auf diesem Wege konnte sich die neoliberale Ideologie hinsichtlich ihrer ästhetischen Dimension, die gegenwärtig die Büro- und Wohnungsgestaltung beherrscht und aus ihnen «Lebensräume» macht, vollkommen realisieren. Subjekte werden in neue Umgebungen platziert, und die damit zusammenhängenden Gelegenheiten für Lebensstile wuchern nur so vor sich hin. Auf diese Weise wird auch geteilte ästhetische Erfahrung zu einem Instrument der Initiation.

Der ursprünglich dem Künstler bzw. der Künstlerin zugeschriebene Arbeits- und Lebensstil verspricht in ganz Europa eine «neue urbane Lebenserfahrung». Heutzutage denkt man bei einem Loft nicht nur an ein Künstler-Atelier in einer ehemaligen Fabrikhalle oder einem Dachgeschoss, sondern Loft beschreibt einen bestimmten Wohnungstypus, einen offenen Grundriss, der vom Atelier abgeleitet wurde. Im europäischen Wettbewerb um lokale (Standort-)Vorteile auf dem globalen Markt ist das kulturalisierte Vokabular aus der Umstrukturierung der Arbeitsmärkte und der Verschönerung der Stadtteile in den 90er Jahren nicht wegzudenken. Medienmetropolen – als spezialisierte Form der Global Cities –, in denen vor allem die «jungen Kreativen» mobilisiert werden sollen, sind zudem im weltweiten Vergleich vor allem im EU-Raum angesiedelt. Hier wird aber auch eine neue geographische Hierarchie deutlich: Die Kulturalisierung der Ökonomie basiert auf eurozentrischen Diskursen, die Privilegien sichern helfen sollen. Gleichzeitig wurden die Budgetkürzungen in den sozialen und kulturellen Feldern mit dem Paradigma der «Selbstverantwortung» und der «Selbstorganisation» der Kulturproduzent/innen als Unternehmer/innen legitimiert. Dies ist das Kernkonzept der Creative-Industries-Ideologie im Rahmen der Vorstellung von Ökonomie, die auf «Talent» und Eigeninitiative gründet.

Die oben erwähnten Diskurse sind nicht marginal. Sie haben Konsequenzen für die gesamte Gesellschaft. Denn sie verschleiern zugleich die realen Produktionsbedingungen in den übrig gebliebenen Teilen der industriellen Produktion sowie die anderer prekärer Arbeitsverhältnisse im Dienstleistungssektor wie auch im Feld von Kunstproduktion und im Design. Die Realität der unter dem Konstrukt der «Kreativen» (selbständig arbeitende Künstler/innen, Medienschaffende, Multimedia-, Sound- und Graphik-Designer/innen) zusammengefassten Produktionsverhältnisse werden in diesen optimistischen Diskursen allerdings komplett ausgeblendet bzw. idealisiert. Gerade aber diese Mythisierungen des mit einer spezifischen Arbeitsrationalität verkoppelten Images des Ausnahmesubjekts *artist* oder der mit «ihm» assoziierten Methoden der Selbstverantwortung, Kreativität und Spontaneität transformieren zum Stichwortgeber für den heutigen Arbeitsdiskurs, in dem Erwerbslose zu motivierten Freelancern mutieren sollen.

Während aber Unterbezahlung und eine unstete Auftragslage in der Graphik-, Kleinlabel-, Mode- und Kunstszene weiterhin als «normal» gelten können, dient die Vorstellung von prosperierenden Creative Industries dazu, wie der Soziologe Andreas Boes schreibt, die Arbeitsverhältnisse und Arbeitsbeziehungen der IT- und Medienindustrien durch Anleihen bei der Bohème aufzuwerten. Trotz ihres ökonomischen Zusammenbruchs üben IT-Branche und Medienindustrie, die sich permanent auf das Image des Künstlers beziehen, einen ähnlich zentralen Einfluss auf die Modelle der Arbeit aus, wie einst die tayloristische und fordistische Autoindustrie es taten. Wie sich im Nacheifern bohemistischer Lebensstile durch die IT-Industrie herausstellt, bleibt bei der Übernahme der «Sprache des Kulturellen» im Diskurs über die Arbeit allerdings einiges zu lernen: über die alltägliche Zirkulation der Diskurse, die Effekte, die sie auf die Subjektformationen zeitigen, und über die Beziehung zwischen Anpassung, Scheitern und Widerstand. Denn bis heute ist die Erosion des alten Paradigmas der Produktion ebenso wie die neuen Arbeitsbedingungen und ihre Bezugnahmen auf die «künstlerischen Praktiken» fast ausschließlich aus der Logik der «industriellen Arbeit» heraus oder im Hinblick auf stabile Arbeitsbiografien analysiert worden, die sich wiederum nur auf weiße Männer, die so genannten Ernährer oder Brotverdiener, innerhalb der westlichen Gesellschaften bezogen.

Der Beitrag ist eine gekürzte Version einer Veröffentlichung des europäischen «institutes für progressive kulturpolitik» (eipcp), der auch auf englisch und spanisch zugänglich ist: <http://eipcp.net/transversal/0207>. Übersetzung des englischen Originals: Jens Kastner.

Literatur

- Blutner, Doris / Brose, Hanns-Georg / Holtgrewe, Ursula (2002): Telekom – wie machen die das? Die Transformation der Beschäftigungsverhältnisse bei der Deutschen Telekom AG, Konstanz.
- Bröckling, Ulrich / Krasmann, Susanne / Lemke, Thomas (Hg.) (2000): Gouvernamentalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen, Frankfurt am Main.
- Davies, Anthony / Ford, Simon (1999): «Art Futures». In: *Art Monthly*, Nr. 223, Februar.
- Hofmann, Justin / von Osten, Marion (Hrsg.) (1999): Das Phantom sucht seinen Mörder. Ein Reader zur Kulturalisierung der Ökonomie, Berlin.
- McRobbie, Angela (2002): «Jeder ist kreativ». Künstler als Pioniere der New Economy? In: Jörg Huber (Hrsg.): Singularitäten – Allianzen. Interventionen 11. Wien / New York, S. 37–60.
- Spillmann, Peter / von Osten, Marion (2002): Be Creative! – Der kreative Imperativ. Museum für Gestaltung Zürich. www.k3000.ch/becreative
- von Osten, Marion (2007): Irene ist Viele. Oder was die Produktivkräfte genannt wird. In: Atzert, Thomas / Karakayali, Serhat / Pieper, Marianne / Tsianos, Vassilis (Hrsg.): Empire und die biopolitische Wende, Frankfurt am Main / New York.
- von Osten, Marion (Hrsg.) (2003): Norm der Abweichung, Zürich/Wien.
- Voss, Günter / Pongratz, Hans J. (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 50, 1998, 131-158.
- Wilson, Elizabeth (2000): Bohemiens. The Glamorous Outcasts. Piscataway, New Jersey.

Prekarisierung auf hohem Niveau oder: Risikolage Kreativarbeit

Kunst und Kultur haben volkswirtschaftliche Bedeutung. Spätestens seit Ende der 80er Jahre gilt die Kulturwirtschaft als einer der dynamischsten Wirtschaftsbereiche überhaupt; und zwar sowohl hinsichtlich der Umsatzentwicklung als auch in Bezug auf die Beschäftigungsentwicklung. Laut dem Bericht der Enquete-Kommission «Kultur in Deutschland» liegt der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Bruttowertschöpfung der Bundesrepublik im Jahr 2004 mit 36 Mrd. Euro zwischen der Chemischen Industrie und der Energiewirtschaft. Nach dem Einbruch der New Economy im Jahr 2001 steigt seit 2005 der Umsatz der einzelnen kulturwirtschaftlichen Branchen wieder an und erreicht insgesamt etwa die Umsatzstärke des Jahres 2000. Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen im Kultursektor betrug bundesweit im Jahr 2003 rund 800.000 Personen und ist seit 1995 um rund 33% angewachsen (Enquete-Bericht 2007: 336ff).

Kein Zweifel also, die Kulturwirtschaft ist ein boomendes Wirtschaftssegment. Zugleich aber breiten sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft instabile, berufliche Existenzen aus, ja, man könnte fast sagen, dass im Schatten der Euphorie über das kreativwirtschaftliche Wachstum ein Segment hoch qualifizierter gering verdienender Kreativarbeiter/innen¹ heranwächst, die vielfach wie Tagelöhner von der Hand in den Mund leben. Gleichwohl haben Kreativarbeiter/innen typischerweise ein hohes Bildungsniveau und entstammen zumeist dem modernisierten Arbeitnehmermilieu mit Akademikerhintergrund (vgl. Manske 2007). Eben solche Akteurinnen und Akteure stehen im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags. Ich werde im Folgenden die These erörtern, ob eine «urbane Kultur» zu einem Gutteil von Kreativarbeiter/innen gespeist wird, deren Existenzgrundlage als prekär zu klassifizieren ist.²

- 1 Als «Kreativarbeiterinnen» und «Kreativarbeiter» werden alle selbständig wie abhängig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnet. Kultur- und Kreativwirtschaft wiederum verweist auf eine Tätigkeit im Spannungsfeld von «Kultur» und «Ökonomie» und ist ein Branchenmix aus Musik, Film, Verlagswesen, Architektur, Design, darstellende Kunst sowie Software, Multimedia und Werbung (vgl. Manske / Merkel 2008).
- 2 Empirische Basis sind neben den herangezogenen Sekundärdaten zwei qualitative Untersuchungen in der Kreativwirtschaft. Zum einen eine ethnografisch orientierte Studie über Alleinunternehmer in der IT-Branche. Die Erhebung des Datenmaterials erfolgte zwischen Sommer 2001 und Frühjahr 2002. Die Befragten waren zum Zeitpunkt des Interviews mehrheitlich Anfang 30. Gut die Hälfte der Interviewten lebt in einer festen, aber überwiegend kinderlosen Beziehung. Ihr Verdienst umfasst eine Spanne von 9.000 bis 30.000 Euro. Zum zweiten eine BMBF-Studie über «Kreative in Berlin». Die Befragten sind alle zwischen 1970 und 1975 geboren und haben überwiegend einen Hochschulabschluss. Die Befragten arbeiten als Kuratoren, Webdesigner, Illustratoren, Kulturprojektmanager, Hörspielproduzenten oder Journalisten (vgl. Manske 2007; Manske / Merkel 2008).

Hoher Bildungsstand, geringer Verdienst

Der Bildungsstand in der Kreativwirtschaft ist höher als in anderen Sektoren. Fast 40% der Kreativarbeiter/innen haben einen Hochschulabschluss. Trotzdem ist ihr Einkommen unterdurchschnittlich und schwankend. Ein Viertel der Kulturdienstleister/innen überschreitet ein jährliches Gesamteinkommen von ca. 9.800 Euro nicht und die Mehrheit erzielt ein Jahreseinkommen von ca. 16.900 Euro (Enquete-Bericht 2007: 339).

Kreativarbeiter/innen sind häufiger als andere Erwerbsgruppen selbständig. Während der Selbständigenanteil in der Bundesrepublik insgesamt seit einigen Jahren bei etwa 10% liegt, liegt er in der Kultur- und Kreativwirtschaft bei mehr als 40%. Befragt nach den Gründen für eine selbständige Tätigkeit in der Kreativwirtschaft gibt die Mehrheit an, dass sie die Inhalte ihrer Arbeit sowie ihre Arbeitszeit selber bestimmen wollen. Ein Drittel lehnt eine angestellte Tätigkeit ab. Die Hoffnung auf einen höheren Verdienst treibt nur 15% der befragten selbständigen Kreativarbeiter/innen an (Enquete-Bericht 2007: 338, 294; Geppert/ Mundelius 2007).

Die Beschäftigungsstrukturen für Kreativarbeiter/innen haben sich seit den 90er Jahren erheblich verändert. War bis zu Beginn der 90er Jahre der öffentliche Kultur- und Medienbetrieb der wichtigste Arbeitgeber, hat sich dieses Verhältnis mittlerweile förmlich umgedreht. Die Privatisierung und Schließung vieler öffentlicher Kultureinrichtungen schwächt auch die Arbeitsmarktlage von Kreativarbeiterinnen und Kreativarbeitern. Nach unseren Befunden zahlt sich für viele Befragte ihre Tätigkeit insbesondere dann kaum aus, wenn sie auf öffentliche Förderung bzw. auf Engagements in öffentlichen Kultureinrichtungen angewiesen sind. Denn die langen Vorlaufzeiten etwa bei der Bewilligung von Stipendien erfordern nicht nur eine vorausschauende Planung, sondern auch ein entsprechendes finanzielles Polster, um die Phase bis zur potentiellen Projektbewilligung finanziell zu überbrücken. Deshalb übernehmen viele Akteurinnen und Akteure zusätzliche «Brotjobs». Diese bessern zwar das Einkommen auf, liegen meist aber in einem gänzlich anderen Berufsbe- reich. «Brotjobs» verhindern somit eine individuelle Weiterqualifizierung in dem eigentlichen Arbeitsfeld der Befragten. Sie tragen zu einer schleichenden Dequalifizierung bei, die nur durch entsprechende Mehrarbeit, einen höheren Zeitaufwand etc. abgefangen werden kann.

Für die Akteurinnen und Akteure ergibt sich somit eine widersprüchliche Situation: Sie verfügen über hohe berufliche Qualifikation, ihre soziale Lage spiegelt dies aber nicht wider. Vielmehr befinden sie sich in einer sozialen Schwebelage, die ihnen teilweise den Status «Hartz IV»-Empfänger zuweist, was nach dem Empfinden unserer Befragten «ne elende Situation» sei. Vor diesem Hintergrund wächst die Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse über den Stellenwert einer günstigen Krankenversicherung hinaus zu einer institutionellen Anerkennung und der Gewissheit heran, dazuzugehören.

Berlin – Liebling der Kreativwirtschaft

In Berlin bündelt sich die Kreativ- und Kulturwirtschaft wie in einem Brennglas. «Kultur» ist im engen und weiten Sinn *der* Wachstumsmarkt in Berlin: kein Bundesland gibt pro Kopf mehr Geld für Kultur aus. Der Gesamtbeschäftigungsanteil der

Kreativwirtschaft liegt in Berlin mit etwa 150.000 Beschäftigten bei fast 10%. Dieses Potential wird von Seiten des Berliner Senates als wichtige wirtschaftspolitische Triebkraft und als elementarer Standortfaktor erkannt. Als erste Stadt in Europa erhielt Berlin von der UNESCO (Paris) im Januar 2006 die Auszeichnung «Stadt des Designs» und wurde in das weltweite «Creative Cities Network» der UNESCO aufgenommen. Berlins Creative Industries haben sich zu einem innovativen Wirtschaftsfaktor mit internationaler Ausstrahlung entwickelt. «Kreativwirtschaft – eine Zukunftsbranche und wirtschaftliches Innovationsfeld», so ist in einer Broschüre der Initiative «projekt-zukunft» der Senatsverwaltung von Berlin nachzulesen.

Getragen wird diese Entwicklung in Berlin zu einem großen Teil von Klein- und Kleinstunternehmen, da vermutlich 50% aller Kreativen Alleinunternehmerinnen bzw. Alleinunternehmer sind. Parallel dazu hat die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bis 2006 aber um 3% abgenommen. Die Gesamteinkommen der Kreativarbeiterinnen und Kreativarbeiter sind insgesamt geschrumpft, ohne dass sich allerdings auch der Anteil der Alleinunternehmer verringert hätte. Mit anderen Worten: Ein gesunkenes Einkommen verteilt sich nun auf mehr Köpfe (vgl. Geppert / Mundelius 2007).

Die Tragweite der wirtschaftlichen Lage erschließt sich jedoch erst mit Blick auf subjektive Verarbeitungsformen. Im Folgenden wird daher mit einer Fallgeschichte einer Kreativarbeiterin aus Berlin empirisch unterlegt, was sich in den Daten oben nur andeutet (vgl. Manske 2007).

«Ganz krasse Existenzangst»

Mia wurde 1967 in einer mittelgroßen Stadt in Westdeutschland geboren. Zum Zeitpunkt des Interviews ist sie 35 Jahre alt. Seit dem Jahr 2000 ist sie mit zwei Geschäftspartnerinnen als selbständige Webdesignerin tätig. Die Befragte ist verheiratet und lebt mit ihrer vierjährigen Tochter und ihrem Ehemann zusammen. Ihr Mann ist freiberuflicher Musiker und steuert den geringeren Teil zum Haushaltseinkommen bei.

Ihr beruflicher Werdegang ist in verschiedener Hinsicht typisch für Akteurinnen und Akteure der Kreativwirtschaft, denn Mia ist eine Quereinsteigerin. Nach dem Abitur siedelt Mia mit 18 Jahren nach Berlin über und beginnt dort zunächst Romanische Sprachen und Sozialwissenschaften zu studieren. Bald schon stellt sie fest, dass ihr das universitäre Leben nicht liegt. Deshalb bricht sie das Studium nach dem Grundstudium ab. Parallel dazu verortet sie sich einige Zeit im Milieu der Hausbesetzerzene und formuliert ihr damaliges Selbstverständnis als «Opposition zum gesellschaftlichen Establishment», wie sie sagt. In dieser und der Nachfolgezeit «rutscht» sie in die Partyszene und knüpft dort Kontakte, die heute für ihr Arbeitsleben relevant seien.

In darauf folgenden acht Jahren arbeitet sie als freie Mitarbeiterin in einer Trickfilm-Produktionsfirma als Zeichnerin. Diese berufliche Einstiegs- bzw. Suchphase ist für sie in zweierlei Hinsicht von Bedeutung. Zum einen kristallisiert sich der Wunsch heraus, keine entfremdete Erwerbsarbeit machen zu wollen, sondern auch im Beruf «persönliche Neigungen» zu verwirklichen. Ihre persönlichen Neigungen beschreibt sie als künstlerisch. Sie hebt hervor, dass sie längere Zeit Malunterricht genommen habe und dass dieser eine wichtige Sinnquelle für sie gewesen sei. Diese künstlerischen

sche Sinnquelle wolle sie mit anderen Mitteln in beruflicher Hinsicht fortführen. Zum anderen erfuhr sie leiblich, dass sie als freie Mitarbeiterin eine unsichere Position bekleidet, die sich im Zweifelsfall ihrer Handlungsmacht entzieht. Denn als die Trickfilm-Produktionsfirma im Jahr 1998 in finanzielle Schwierigkeiten geriet, sei «von einem Monat auf den anderen kein Geld mehr» da gewesen, so dass sie nicht mehr entlohnt wurde. Mia entwickelt daraufhin das berufliche Motto, sich nur mehr auf sich selbst zu verlassen und einen selbständigen Erwerbsstatus anzustreben.

Die Aufkündigung ihrer freien Mitarbeit nahm sie zum Anlass, ihr Erwerbsleben neu zu ordnen. Dem Neuanfang lagen zwei Kriterien zugrunde: Zum einen sollte sich auch ihre künftige Tätigkeit im künstlerischen Bereich ansiedeln und zum anderen wollte sie keinesfalls abhängig beschäftigt sein. Nach dem Ausstieg aus der Trickfilmfirma absolvierte sie 1999 eine vom Arbeitsamt finanzierte Weiterbildung zur Screendesignerin. Hier lernte sie ihre heutigen Mit-Gesellschafterinnen kennen. Sie entschlossen sich zur gemeinsamen Gründung einer Webdesign-Agentur. Mia betrachtet die Internetbranche als eine Chancenerweiterung. Von dem wenig strukturierten Feld versprach sie sich ihre Vorstellungen einer befriedigenden Erwerbsarbeit zu verwirklichen, da die Internetbranche weniger auf konventionellen, «altbackenen» Strukturen aufbaue.

Nach ihrer Auffassung hatten sie in der ersten Phase ihres 2000 gegründeten Unternehmens «mehr Glück als Verstand». Denn sie hatten weder finanzielle Rücklagen noch ein nach ihrer Einschätzung im Rückblick tragfähiges Netzwerk. Erste Aufträge «ergaben» sich. Sie wollten ihr Glück jedoch nicht überstrapazieren und beantragten eine Anschubfinanzierung bei der Investitionsbank Berlin. Als die zunächst abgelehnt wurde, geriet Mia in eine prekäre soziale und finanzielle Situation. Sie beantragte sozialstaatliche Transferleistungen. Die «Durchleuchtungsprozesse» auf dem Sozialamt hat sie in schlechter Erinnerung: «Das hat total geschlaucht und war echt Arbeit». Da sie nicht nur sich selbst, sondern auch ihr Kind zu versorgen hatte und zudem ihr Ehemann «zu der Zeit auch nichts hatte», war die Durststrecke nach dem viel versprechenden wirtschaftlichen Beginn existenzgefährdend.

Manchmal habe sie «ganz krass Existenzangst gehabt [...] und man weiß einfach nicht, wovon man was zu essen kaufen soll. Das war wirklich brutal». Mittels ihres sozialen Kapitals akquirierte sie jedoch einige größere Aufträge wie den Internetauftritt eines Zeitgeistmagazins im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und konnte sich damit finanziell über Wasser halten. Nach einem weiteren Antrag bewilligte überdies die IBB im Jahr 2001 die Gründungshilfe, so dass sie sich zum Zeitpunkt des Interviews ein monatliches Honorar auszahlen kann. Dieses liegt zwar über dem Existenzminimum für eine Person, ist aber weit entfernt von einem «Familienernährerlohn».

Selbstbestimmung und soziale Deklassierung

Das Fallbeispiel zeigt den Anspruch der Befragten, Erwerbsarbeit für die Entfaltung eines selbstbestimmten Lebenskonzeptes zu nutzen und sich nicht durch abhängige Lohnarbeit fremdbestimmen zu lassen. Einerseits ist sie angetrieben von dem Wunsch nach mehr Verantwortung und Selbstverwirklichung im beruflichen Alltag. Andererseits ist ihr Erwerbsverlauf von der Erfahrung gerahmt, ihre Qualifikationen nicht in eine entsprechende soziale Position umsetzen zu können. Ihre zum Zeitpunkt des Interviews bereits mehrjährige Berufserfahrung zeichnet sich durch

einen diskontinuierlichen Verlauf und durch sequenzielle Erwerbslosigkeit aus. Erwerbsbezogene Umorientierungen und Neuanfänge erlebt die Befragte indes nicht nur als Risiko, sondern auch als Entwicklungschance. Dieses Vertrauen in die individuelle Gestaltbarkeit der Verhältnisse scheint die Befragte auch dann zu behalten, wenn der Neuanfang das Ergebnis struktureller Bedingungen ist, wie etwa bei der erwähnten Kündigung.

Zugleich macht das Fallbeispiel deutlich, dass der Wunsch nach einem selbstbestimmten Arbeiten und Leben und das Risiko sozialer Deklassierung zwei Seiten derselben Medaille sind. Während andere Befragte in einer vergleichbaren Notlage auf familiäre Unterstützung zurückgreifen können, verfiel bei Mia offenbar kein familiäres Sicherheitsnetz, so dass ihr nur der als entwürdigend empfundene Weg zum Sozialamt blieb. Der wirtschaftliche Engpass führte bei der Befragten zu bedrohlichen Existenznöten, da sie Mann und Kind zu versorgen hat. Da Mia die Familienernährerin ist, zeigt sich insbesondere an ihrem Beispiel, wie unmittelbar sie und ihre Familie von ihrem Erwerbseinkommen abhängen und die Problematik einer marktradikalen Existenzweise. Um ein ausgeprägt subjektiviertes Arbeitsverhältnis gruppieren sich privilegierte Lebenschancen einerseits und tendenziell deprivilegierte Lebensbedingungen andererseits und fließen zu einer unsicheren und prekären Lebenslage zusammen.

Das Fallbeispiel «Mia» belegt einerseits, inwieweit Arbeits- und Lebenspraxen, die an den Institutionen vorbeilaufen, zu schwierigen individuellen «Abenteuern» werden. Andererseits wäre es ebenso verkürzt anzunehmen, dass die Befragte nur aus der Not heraus in die Internetbranche eingestiegen wäre. Selbstbestimmung und soziale Deklassierung sind in der Kreativwirtschaft offenbar untrennbar miteinander verknüpft. So erhoffen sich die Akteurinnen und Akteure von ihrer Tätigkeit als Kreativarbeiterinnen und Kreativarbeiter sowohl einen höheren Grad an Selbstbestimmung als auch eine eigenverantwortliche Kompensation gesellschaftlicher Instabilitäten. Dafür nehmen die befragten Kreativarbeiterinnen und Kreativarbeiter eine potentiell prekäre Lebenslage in Kauf – aktuelle Untersuchungen in der Kreativwirtschaft von Berlin weisen auf ähnliche Muster hin (vgl. Manske / Merkel 2008).

Literatur

- Enquete-Bericht «Kultur in Deutschland» (2007): Bundestagsdrucksache 16/7000.
- Geppert, Kurt / Mundelius, Marco (2007): Berlin als Standort der Kreativwirtschaft immer beliebter, in: DIW Wochenbericht 31: 485-491.
- Manske, Alexandra (2007): Prekarisierung auf hohem Niveau. Eine Feldstudie über Allein-Unternehmer in der IT-Branche, München/ Mering.
- Manske, Alexandra / Merkel, Janet (2008): Kreative in Berlin. GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, in: Solga, Heike / Wagner, Gert (Hrsg.): Arts and Figures. GeisteswissenschaftlerInnen im Beruf (Arbeitstitel), Opladen.

Das Leben der Lo-Fi-Bohème

Es ist doch seltsam, dass im Fernsehen und Radio immer noch «ein schöner Feierabend» gewünscht wird, dass die Nachrichtensprecher nach einem Wochenende den kollektiven Beginn der Arbeitswoche ankündigen, obwohl kaum noch jemand regelmäßig arbeitet. Aber je weniger gearbeitet wird, desto mehr muss Arbeit simuliert werden, muss man wenigstens so tun, als ob man schwer beschäftigt wäre. Da kann man Menschen ganz schön verunsichern, wenn man bei Terminabsprachen freimütig versichert, immer Zeit zu haben.

Seit es in weiten Bevölkerungskreisen schick geworden ist, stets gehetzt zu wirken und Vollbeschäftigung anzutäuschen, hat der Müßiggang ein Imageproblem. Dabei gibt es doch immer mehr Unbeschäftigte, Unterbeschäftigte, Nicht-Arbeitsuchende, Leute, die einfach viel Zeit haben. Das sind wir. Wir gehören nicht zu den glücklichen Arbeitslosen, denn wir sind ja nicht arbeitslos im eigentlichen Sinne. Wir haben keine Erwerbsbiographie, waren fast nie irgendwo angemeldet, haben keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld, Arbeitslosenhilfe, Umschulungen, Weiterbildungsmaßnahmen, ABM, Kombilohn – wir kommen in keiner Statistik vor.

Auf wundersame Weise schlagen wir uns seit vielen Jahren als Freelance-Proletarier irgendwie durchs Leben und gehören nun einer niedrigschwelligen, leicht verarmten Großstadtbohème an. Die Old und New Economy, die Erlebnis- und Dienstleistungsgesellschaft ging irgendwie an uns vorüber, Ich-AG und Prekarisierungsdebatte sind für uns ein alter Hut. Die beständige Unsicherheit unserer Lebensverhältnisse war lange Zeit kein Thema: Niemand sprach gerne über die zeitweilig desolate Lage, das führte bisweilen zu dem einsamen Gefühl, die einzige zu sein, die es nicht richtig hinkriegt.

Erst durch den Modebegriff der «Prekarisierung» wurde das Durchwursteln öffentlich. Inzwischen ist es aber in gewissen Kreisen fast schick geworden, prekarisiert zu sein. Alle wollen dazugehören und prekär leben, downsize ihr Einkommen, klagen über die bittere Erfahrung, von den Eltern unterstützt zu werden, oder malen den Teufel an die Wand und unken, dass bald das Wochenendhaus in Österreich verkauft werden muss, wenn es so weiterginge – arme Millionäre, wohin man schaut.

Dabei taugt der Prekarisierungsbegriff gar nicht für die Beschreibung unterschiedlicher Lebensentwürfe und ökonomischer Bedingungen. Lieber sollte man mal wieder über Klassenfragen diskutieren, aber das würde einigen Prekarisierten dann doch zu weit gehen. Denn letztendlich werden die meisten der zurzeit unterbeschäftigten Jungakademiker und Medienschaffenden ja doch noch ihren Platz in der Gesellschaft finden, auch wenn sie nicht ganz den Lebensstandard ihrer Eltern – hohes Einkommen, Immobilienbesitz und hohe Rücklagen – erreichen können. Die Low-Fidelity-Bohème gab es schon vor dem Prekariat, und es wird sie auch hinterher wieder geben. Unsere bewährte Devise heißt «prima leben und sparen», sich durchschlagen, ohne sich allzu sehr anstrengen und verstellen zu müssen. Wir sind nicht Lo-Fi, weil wir den Anschluss verloren haben oder wegen der Entwick-

lung auf dem Arbeitsmarkt, wir sind Bohemiens geworden, um nicht arbeiten gehen zu müssen!

Endloses Kaffeetrinken ist auch Arbeit

Und so ist das Leben der Bohème oft ein wenig langweilig, die Tage ziehen sich. Lange schlafen, ewig Zeitung lesen, immer wieder Kaffee trinken, am Schreibtisch sitzen, in der Wohnung umhergehen, aus dem Fenster sehen, die Nachbarn beobachten, gewissenhaft alle Fernsehserien analysieren, zwanghaftes Flanieren und endloses Sitzen in den immergleichen Cafés. Die Nächte ein ewiges Ins-Kino-Gehen, Was-Trinken-Gehen, Auf-Konzerte-Gehen, In-Clubs-Gehen, Auf-Partys-Gehen, Nach-Hause-Gehen. Der Menschenschlag, dem wir angehören, ist nun mal für ein eher kontemplatives Dasein geschaffen. Das kann langweilig, zugleich aber auch sehr anstrengend sein, denn alles was wir tun, ist gleichzeitig hochspezialisierte Arbeit: sich informieren, schreiben, Projekte machen, Kultur schaffen, vernetzen, Band haben, Kinder großziehen, ausgehen. Bezahlt wird das natürlich nicht. Wir müssen Erlebnisse haben, um sie verwerten zu können, Demütigungen erleben, um daran zu wachsen, zwischenmenschliche Schwierigkeiten überwinden, um soziale Kompetenz anzuhäufen. Diese Anstrengungen werden von unserer leistungsorientierten Gesellschaft natürlich null honoriert.

Währt aber eine Phase der Unterbeschäftigung zu lange und wird nicht durch innere oder äußere Aktivitätsschübe unterbrochen, kann es auch in der Bohème leicht zum gefürchteten Unterforderungs-Burnout kommen. Der Unterforderungs-Burnout zeigt die gleichen schrecklichen Symptome wie der bekanntere Überforderungs-Burnout, nur umgekehrt. «Ist das noch Bohème oder schon Unterschicht?» fragt man sich dann, wenn die eigenen TV-Gewohnheiten plötzlich denen der verkommenen Nachbarschaft gleichen, wenn man mit ähnlich trübem Blick bei Aldi in der Schlange steht oder dem ungläubigen Krankenkassenangestellten, um an eine Zuzahlungsbefreiung zu kommen, umständlich erklären muss, wie man mit einem so unregelmäßigem Einkommen überhaupt leben kann.

Kennen Sie den? Kommt eine Musikerin zum Arzt. Sagt der Arzt: «Ich habe eine schlechte Nachricht für Sie. Sie haben nur noch zwei Wochen zu leben». Ruft die Musikerin erbost: «Und wovon bitte?!»

«Ein Leben ohne Musik ist ein Irrtum», dieses Bonmot geht auf Friedrich Nietzsche zurück. «Kann sein, aber die Annahme, von Musik leben zu können, ist auch ein Irrtum», antworten da die Musiker/innen. Aber was soll's! Solange man sich den nachmittäglichen Latte Macchiato und abends den Sekt auf Eis noch leisten kann, darf man nicht jammern. Dafür führen wir doch ein herrliches Leben! Früh aufstehen müssen ist Geschichte, wir können unter der Woche lange ausgehen und am Wochenende, wenn sonst alle unterwegs sind, zu Hause bleiben. Wir haben viel Zeit zum Nachdenken, Lesen, Liegen, Flanieren und Telefonieren. Wir sind frei und ungebunden. Und überflüssige Dinge wie Urlaub in Fernost, exotische Städtereisen, Rücklagen fürs Alter, Zentralheizung, Berufsunfähigkeitsversicherungen, Fitness-Abos, Hobbys und Markenkleidung brauchen letztendlich doch nur die Spießer!

Um aber unabhängig von Transferleistungen zu bleiben und den Unterforderungs-Burnout in Grenzen zu halten, empfiehlt es sich für den freiberuflichen Bohemien, einen ausgewogenen Jobcocktail zu mixen. Dieser Jobcocktail sollte

sich zusammensetzen aus 50% künstlerischer, also unbezahlter Arbeit, wie etwa die eigene Band, die Trilogie, Ahnenforschung, Lesegruppe, oder eine sonstwie unrentable Firma, aus 35% freiberuflicher, kaum vergüteter Tätigkeit bei einer kulturellen Institution und – um den Anschluss ans wahre Leben nicht zu verlieren – aus 25% tatsächlich bezahlter Arbeit in den sogenannten Brotjobs, idealerweise im bohemistisch-alternativen-popkulturellen Umfeld: Tippen, Kinokarten verkaufen, Gästelisten überwachen, Türsteher, Getränke verkaufen, Ladenhilfe.

Erholung von der ständigen Zwangskreativität

Während vor zwei Jahrzehnten noch das Gespenst der entfremdeten Arbeit herumgeisterte – wie schlimm, den ganzen Tag im Büro sitzen! –, träumt der Lo-Fi-Bohemien heute hin und wieder von einer relativ stumpfen, vielleicht leicht ordnenden oder überwachenden Tätigkeit, als Erholung von der ständigen Zwangskreativität. In sehr dunklen Momenten kann es sogar dazu kommen, dass plötzlich eine von außen aufgezwungene Struktur, ein Grund morgens aufzustehen, als wohltuend empfunden und herbeigesehnt wird. Aber es gibt Schlimmeres, und es geht auch schnell vorbei.

Die Bohème ist kein klassenfreier Raum, auch in unseren müßiggängerischen Zirkeln gibt es die feinen Unterschiede. Da lohnt es sich, einmal ganz genau nachzufragen, wovon die Leute wirklich leben. Denn auch die Business-Class-Bohemien können nicht hexen, hinter ihrer Sorglosigkeit steckt dann doch oft die Immobilie, der Börsengewinn, das Erbe, die Eltern. Doch wünschen wir uns nicht alle hin und wieder, irgendeine liebe Institution würde uns eine bescheidene, aber ausreichende monatliche Apanage überweisen, eine kleine Anerkennung für unsere Kulturleistungen, unsere Werke, unser Dasein? Aber weil wir die Grundsicherung und das Bürgergeld wohl nicht mehr erleben werden, bleibt uns als Gegenwart und Zukunft der Arbeit eben der Jobcocktail – glückliche Teilzeit. Sommerhaus später, Callcenter jetzt.

III

Kreativität und urbane Kultur

Kreativität und Stadtraum

Eine Beschreibung der Zusammenhänge am Beispiel Berlin

In diesem Beitrag sollen einerseits die räumlichen und sozialen Ressourcen herausgearbeitet werden, die für eine urbane Kreativität förderlich sind. Andererseits wird der Blick auf das sogenannte «kreative Milieu» am Beispiel der Musikwirtschaft gerichtet, da die Vertreter/innen dieses Milieus als kulturelle Pioniere gelten, die mit ihren Rauman eignungen und Raumproduktionen in den «Leerstellen» der Stadtteile ökonomisch prekäre Räume aufwerten und prägen. Das Zusammenspiel von Kreativität und Stadtraum soll exemplarisch an Berlin dargestellt werden. Denn im Zusammenhang mit den für die Standortwahl von jungen Menschen sowie Unternehmen der Creative Industries wichtigen Kriterien wird die Bundeshauptstadt gern als eine kreative Stadt beschrieben. Ein Ort, an dem es möglich ist, sich Nischen zu suchen und zu besetzen, um eigene Fähigkeiten und Potentiale kreativ und gewinnbringend einzusetzen. Kreativität als herausragender Standortfaktor. Doch wer oder was ist kreativ? Was macht Berlin zu einer kreativen Metropole?

Die Grundlage dieses Beitrags bilden eigene Erhebungen im Rahmen meiner Diplomarbeit «Musikstandort Berlin – Eine Untersuchung zum Profil der Musikwirtschaft in der Bundeshauptstadt» (2005) sowie die Erkenntnisse aus der Erarbeitung der Kulturwirtschaftstudie für den Wirtschaftsstandort Pankow (2006).

Das Prinzip des «look and feel»

Mit dem Diskurs um die «Renaissance der Stadt» versuchen Theoretiker/innen und Praktiker/innen die vielfach beschworene Krise der Stadt zu analysieren und zu lindern (vgl. Läpple 2003, Dangschat 2007). In diesem Zusammenhang werden Ökonomien genannt, die im besonderen Maße auf die Einbettung in einen urbanen Kontext angewiesen sind und so zu einer Restrukturierung der bestehenden Stadtlandschaft beitragen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Kulturökonomien bzw. die Creative Industries gelegt. Damit einhergehend wird ebenso «Kreativität» immer mehr zu einer Losung – im Sinne eines individuellen Vermögens, als «Kapital», als «Bindemittel» im Rahmen neuer Netzwerke, vor allem aber als Grundlage für Städte und auch Regionen, um entweder ökonomisch zu überleben oder aber um im Wettbewerb der Metropolen und Regionen ein noch wirksamer zu verkaufendes Alleinstellungsmerkmal vorweisen zu können («unique local proposition», vgl. Camagni 1991).

In diesem Prozess der «Renaissance des Stadt» spielt ein bestimmtes soziales Milieu – das sogenannte kreative Milieu – als Träger zivilgesellschaftlicher Neuerungen und als Impulsgeber für die Stadtentwicklung und Stadterneuerung

eine besondere Rolle (vgl. Frey 2008). Es sind genau jene sozialen Gruppen, die in den vergangenen Jahren gezeigt haben, dass sie urbane Orte und städtische Kontexte nachfragen. Doch wie müssen diese aussehen, damit sie durch das kreative Milieu nachgefragt werden? Innerhalb dieses Milieus trifft man auf Menschen, die einerseits ortsungebunden und unabhängig, auf der anderen Seite jedoch hochgradig loyal gegenüber Orten sind, an denen sie sich wohl fühlen. Nicht das Einkommen oder gute Karriereaussichten können die kreative Klasse an einen Ort binden. Viel wichtiger ist es den Mitgliedern, an einem Ort zu leben, der von Vielfalt geprägt ist, an dem ohne Vorurteile unterschiedlichen Rassen, Kulturen und sexuellen Orientierungen begegnet wird und an dem es ihnen möglich ist, ihr Potential zu entfalten (vgl. Florida 2002). Ein städtischer Kontext repräsentiert dabei genau jenen kreativen Kontext, den die Akteurinnen und Akteure des Milieus suchen. So trifft man dort auf die räumliche Akkumulation physischen Kapitals ebenso wie auf die Vielfalt menschlicher Fähigkeiten und Begabungen sowie auf die Befähigungen zur Kultur- und Imageproduktion. Vor allem die Innenstädte sind es, die von den Kreativen geprägt sind. Kreative sind in ihrem Standortverhalten durch urbane Werte und Haltungen geprägt, und darüber hinaus bevorzugen sie eine urbane Qualität und einen gewissen Lifestyle als Attraktionsmoment für Standortentscheidungen. So suchen sie nach dem «look and feel» postindustrieller Räume: Es ist die Suche nach dem besonderen Ort sowie den spezifischen Qualitäten von Städten, Stadtteilen und Gebäuden. Dieses Prinzip des «look and feel» dient nicht allein dazu, hedonistische Bedürfnisse zu befriedigen, sondern auch die eigene Schaffenskraft und Produktivität umzusetzen.

Benchmarking der coolen Orte

Sagt man außerhalb Berlins, dass man aus der deutschen Hauptstadt kommt, stellt sich meistens ein wundersamer Effekt ein. Das Leuchten in den Augen wird strahlender, die Neugierde größer. Berlin ist derzeit europäischer Anziehungspunkt Nummer eins, vor allem für junge Menschen bzw. junge Kreative. Dieser Hype scheint ungebrochen. Schlägt man bspw. das Wiener Szene- und Stadtmagazin «Der Falter» auf, so kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass der Vergleich mit Berlin als Qualitätsmerkmal für besonders coole, kreative und urbane Orte herhalten muss. So wie in der Gastronomielandschaft Sterne vergeben werden, werden in Wien Berlinpunkte für die Club-, Bar- und Kneipenlandschaft verteilt: «Ein Touch Berlin», «Die Berlinerischste Bar» oder «Hier ist Wien schon richtig Berlin!». In Berlin scheint aus der Entfernung alles möglich. Einstimmig betonen alle Gesprächspartner/innen, dass sie mit Berlin ein inspirierendes und kreatives Klima verbinden. Doch was macht dieses Klima aus? Ist es die Vielzahl kleiner, unabhängiger kreativer Unternehmen, die eine vitale und facettenreichen Kultur- und Kreativszene am Standort Berlin ausmachen? Oder ist es einfach die Fülle an Leerstellen und Nischen, die diese Stadt bietet, in denen man sich scheinbar frei entfalten kann?

Doch bevor Antworten darauf gesucht werden, möchte ich noch einmal den Aspekt der «Renaissance des Städtischen» aufwerfen und am Beispiel der Musikwirtschaft als Teil der kreativen Ökonomien belegen, dass es sich dabei vornehmlich um Branchen handelt, die die Zuflucht in Agglomerationen suchen. So konzentrierten sich 2004 rund 38% der Beschäftigten und knapp 34% der Betriebe in neun dicht

besiedelten Regionen. Berlin steht im Vergleich mit diesen Regionen im Hinblick auf die Zahl der Beschäftigten und der Betriebe an der Spitze (vgl. Mundelius und Hertzsch 2005). Für die Unternehmen der Musikbranche besitzt Berlin ganz allgemein dementsprechende Agglomerationsvorteile, wie die räumliche Nähe zu Institutionen der Musikwirtschaft, zur Politik (Hauptstadtfunktion) sowie die hohe Dichte an kleineren und mittleren Unternehmen mit einer entsprechend gut situierten Netzwerkstruktur, die in den Augen der Akteurinnen und Akteure weitere Vorteile wie Kreativität generieren. Damit wird die Verortung der Musikwirtschaft in städtischen Zusammenhängen deutlich. Dabei werden jedoch nicht alle Quartiere Berlins in der Standortwahl dieser Unternehmen gleichermaßen begünstigt. Auffällig ist die Konzentration dieser Akteurinnen und Akteure in der Innenstadt (innerhalb des S-Bahn Ringes), doch dort differenzieren sie sich weiter aus. Es können drei räumliche Konzentrationen ermittelt werden: 1) Charlottenburg-Wilmersdorf um den Kurfürstendamm und die Wittelsbacher Straße, 2) in Friedrichshain-Kreuzberg entlang der Spree sowie 3) der südliche Bereich Prenzlauer Berg und der nördliche Bereich Mitte. Diese Branchenkonzentrationen unterliegen jeweils unterschiedlichen Charakteristika in ihren Standortentscheidungen. So messen bspw. Unternehmen mit Charlottenburger Adresse repräsentativen Formen (eine gute Adresse sowie charakteristische Büroräumlichkeiten) mehr Bedeutung bei als Unternehmen in Prenzlauer Berg, denen die Szenezugehörigkeit wichtiger erscheint.

Eine vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin (DIW Berlin) durchgeführte, schriftliche Befragung der Medien- und IT-Branchen im Jahr 2004 hat ergeben, dass es gerade die kreativen und innovationsbildenden Katalysatoren sind, worin die Stärken des Standortes Berlins begründet sind. So wurden das inspirierende Klima, die Kultur und das Image Berlins noch vor allen «harten» Standortfaktoren am wichtigsten bewertet (vgl. Mundelius und Hertzsch 2005). Diese Ergebnisse wurden von mir in einer tiefergehenden Analyse in Form von Tiefeninterviews mit den Branchen der Musikwirtschaft am Standort Prenzlauer Berg verfeinert. Was macht dieses inspirierende Klima ganz konkret aus? Welche baulich-räumlichen und sozialen Ressourcen sind vonnöten?

Prima Klima für die Kreativen

Sehr deutlich zeigt sich die Verbindung eines inspirierenden Klimas mit dem Standort Berlin bei dem Wort Kreativität. In jedem von mir geführten Interview fiel dieses Wort immer in dem Zusammenhang, die Wettbewerbsvorteile Berlins bzw. die Gründe für die Standortwahl zu beschreiben. Dabei hat Kreativität in der Auslegung der Expertinnen und Experten viele Gesichter, jedoch hat jede/r für sich seine eigene Definition gefunden. Die fehlende einheitliche Darstellung liegt zum großen Teil darin begründet, dass Kreativität in dem hier wissenschaftlich diskutierten Kontext in vielerlei Hinsicht auslegbar ist. Dass jedoch eine Stadt per se nicht kreativ sein kann, ist offenkundig, vielmehr sind es die Akteur/innen und Protagonist/innen sowie die kreativen Dienstleistungen, die mit ihrer Arbeit das Bild einer Stadt prägen. So wird Berlin als die Stadt angesehen, in der es wie in keiner anderen möglich ist, die eigene Kreativität auszuleben und zu entfalten. Darüber hinaus erwarten sich die Unternehmen durch die Einbettung in ein kreatives Umfeld, dass sie dadurch ihre Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit erhöhen.

In den Gesprächen mit den Expert/innen konnte herausgearbeitet werden, dass mit Kreativität u.a. die Vielfalt Berlins gemeint ist. Die Kreativen prägen nicht nur das Bild der Stadt im Sinne einer Bewertungsdimension, sondern die Ergebnisse der Interviews zeigen deutlich, dass das (Sub-)Kulturleben einer Stadt und das dadurch zur Verfügung stehende kreative Kapital sowie die Vielfalt kreativer Dienstleistungen für Unternehmen der Musikbranche bei der Standortwahl eine große Bedeutung besitzen. Berlin bietet eine Fülle an kulturellen Einrichtungen – seien es Opern, Schauspielhäuser, Konzerthallen, Museen, Galerien etc. Darüber hinaus kann für den popkulturellen Bereich von einer Vielfalt an Auftrittsorten, Clubs etc. gesprochen werden. Immer wieder wird in den Interviews betont, dass gerade dieses breite Spektrum, das Berlin im kulturellen Bereich bietet, als sehr angenehm und positiv empfunden wird. Zum einen auf der Seite der Konsumentinnen und Konsumenten, denen es ermöglicht wird, unter Garantie das Passende für die Abendgestaltung zu finden. Zum anderen für die Anbieterseite: Als Künstlerin bzw. Künstler ist es in Berlin wie in kaum einer anderen deutschen Stadt möglich, sich ein gewisses Publikum zu erspielen und die eigene Musik direkt am Markt zu testen.

Provisorien und Freiflächen als Trümpfe

Als ein weiteres Argument werden Provisorien angesprochen, die Berlin als einen kreativen Standort manifestieren. Dies spiegelt sich elementar im Stadtraum Berlins wider. Der Flächenverwertungsdruck ist nicht so hoch wie in anderen deutschen Städten. Dadurch und durch die ehemalige Teilung der Stadt sind Freiflächen und Nischen entstanden, die durch verschiedene Szenen und Kulturen besetzt wurden und darüber hinaus noch besetzt werden können. Berlin zeichnet sich durch eine «Unfertigkeit» aus. Das niedrige Lebens- und Mietkostenniveau Berlins sowie die Verfügbarkeit von Flächen unterstützen darüber hinaus diese Entwicklung, so dass es auch möglich ist, preiswert Gewerbeflächen anzumieten.

Ebenso wichtig bei der Standortwahl kleiner und mittlerer Unternehmen ist eine in der Nähe befindliche Infrastruktur an Gastronomieeinrichtungen, Clubs etc., die es ermöglicht, sich zu einem Geschäftstermin spontan in einem benachbarten Lokal zu verabreden oder die produzierte Musik direkt bei den Hörerinnen und Hörern in den Clubs zu testen. Der Prenzlauer Berg und Mitte bspw. sind dafür bekannt, dass sich hier eine facettenreiche Gastronomie- und Clubkulturszene in den Nachwendjahren entwickelt hat, die sich an den Orten wie Kastanienallee, Helmholtzplatz, rund um die Torstraße bzw. um den Hackeschen Markt konzentriert und von diesen Orten ausstrahlt.

Eine festgestellte hohe Mobilität vor allem kleiner und mittlerer Unternehmen, die durch ihre Suche nach Anschluss an entsprechende Szenen begründet ist, führt innerhalb Berlins zu Wanderungsbewegungen. Aber auch die Verfügbarkeit preiswerter Gewerberäume bzw. das Vorhandensein von entsprechenden «Freiräumen», um sich dort entfalten zu können, führen zu Verlagerungen von räumlichen Konzentrationen. So zeigt sich in Prenzlauer Berg und Mitte, dass dort entsprechende Nischen weniger werden, auch die Gewerbemieten erreichen in diesen Bereichen mittlerweile Spitzenwerte. Eine Entwicklung innerhalb Berlins, bei der in Folge vor allem andere räumliche Zuschnitte profitieren. So wandern die jungen Kreativen vermehrt in den Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg ab, aber auch der Wedding am Randbereich zum

Prenzlauer Berg wird zunehmend in Augenschein genommen. So lassen sie sich dort nieder, beleben ganze Quartiere, werten diese auf, so dass weitere kreative Unternehmen und Folgedienstleistungen nachziehen. Dies hat jedoch zur Folge, dass sich die preisgünstigen Provisorien auch dort ausdünnen werden. Dieser kulturelle Prozess der kreativen Aneignung und Produktion von Raum dient oftmals als Grundlage von «Gentrification». Die Rolle von Kultur und individuellen wie kollektiven Wissensbeständen bei der Produktion von Orten und bei der Konsumtion an Orten stellt eine wesentliche Triebfeder des Wandels von Nachbarschaften dar (vgl. Frey 2008). Die Folgen sind Verdrängungs- und Aufwertungsprozesse.

Literatur

- Camagni, Roberto (1991): *Innovation Networks: Spatial Perspectives*, London.
- Dangschat, Jens (2007): Reurbanisierung – Eine Renaissance der (Innen-)Städte? In: *Der Bürger im Staat*, Heft 3-2007: 185-191.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* New York.
- Frey, Oliver (2008): *Orte. Netze. Milieus. Zur Governance kreativer Milieus in einer amalgamen Stadt*. Wiesbaden (im Erscheinen).
- Mundelius, Marco / Hertzsch, Wencke (2005): Berlin – da steckt Musike drin. In: *DIW Wochenberichte* 14: 229-235.
- Läpple, Dieter (2003): *Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft*. In: Gestring et al. (Hrsg.), *Jahrbuch Stadtregion 2003*, Opladen.

«Die Geschichte des Ortes sprechen lassen»

Interview mit dem Verein Antje Øklesund

Das Gespräch wurde im April 2008 von Oliver Frey und Wencke Hertzsch in Berlin geführt. Vom Verein zur alternativen Stadtnutzung e.V. (dem Betreiber von Antje Øklesund) beantworteten der Vorstand Thomas Redekop, Sascha Schneider und Hajo Toppius die Fragen.

Was ist Antje Øklesund? Wo liegen die Ursprünge von Antje Øklesund, und welche Ziele habt ihr verfolgt bzw. verfolgt ihr noch heute?

Antje Øklesund ist eine Galerie bzw. eine Bar in einem alten Fabrikgebäude in Berlin-Friedrichshain. Wir machen dort Ausstellungen zu verschiedenen von uns vorgegebenen Themen, und innerhalb dieser Ausstellungen finden zwei- bis dreimal die Woche Konzerte oder Performances statt. Gleichzeitig ist Antje Øklesund ein fiktiver Charakter, sozusagen die Veranstalterin der ganzen Geschichte. Sie setzt sich immer aus einer Gruppe von Personen zusammen und entwickelt sich so ständig weiter. Erfinder und Gehirn von Antje Øklesund ist der Verein zur alternativen Stadtraumnutzung e.V. bzw. ehemals Planschmiede e.V.

Zu den Ursprüngen: Eigentlich war es der Raum, der den Ausschlag gegeben hat. Wir haben ihn gesehen, und es war klar, dass wir damit etwas machen müssen. Der Raum hat Ausstrahlung, da kam die Idee ganz von allein. So entstand der Anspruch, einen Laden zu machen, in dem einerseits Musik präsentiert und andererseits Ausstellungskonzepte realisiert werden können. Wir sind mit dem Ziel angetreten, diese unterschiedlichen Präsentationsformen miteinander kommunizieren zu lassen. Im Gesamten wollen wir den Fokus auf ein ganz schlichtes Prinzip richten: Dinge und Orte roh zu lassen, bei sich zu lassen. Im Mittelpunkt steht: den Blick auf diese Dinge, auf diese Orte zu schärfen. Es ist ähnlich wie in der Konzeptkunst, in der lediglich ein Rahmen geboten wird, in der die Schönheit der ursprünglichen Dinge zum Ausdruck gebracht wird. Und da sind wir auch schon bei der ursprünglichen Schönheit: Es ist der Raum als solches, den wir hier gefunden haben. Heute ist das Antje Øklesund selbst ein Kunstobjekt – als ästhetisches und soziales Labor für das direkte (soziale) Umfeld.

Was für eine Geschichte hat dieser Ort?

Das Gebäude ist eines der ältesten Gebäude im Kiez: eine ehemalige Möbelfabrik, die in den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts erbaut wurde, als die umliegenden Mietskasernen noch nicht da waren. Später, schon in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts und vor allem zu DDR-Zeiten wurde die Nutzung zunehmend kleinteiliger, da waren verschiedene Garagen, Elektriker und Fliesenleger in dem Gebäude.

Es war vor allem der Raum, der euch inspiriert hat. Wie findet man diese Räume in der Stadt, und welche Gedankenspiele löst der erste Anblick aus?

Berlin hat sehr viele brachliegende Räume, die jeweils ihre ganz eigene spezielle Geschichte haben, meistens eine Industriegeschichte. Hinzu kommt der leicht morbide Charme, den Berlin grundsätzlich verströmt. Somit erhalten Orte in Berlin eine ganz spezielle Ausstrahlung, die einen stets dazu veranlassen zu denken, diese Orte müssen neu oder anders genutzt werden. Ihnen muss wieder Leben eingehaucht werden. Da ist eine kulturelle Nutzung für uns irgendwie das Naheliegendste. Es zeigt sich heutzutage an vielen Orten, dass Kultur in alte Industriebauten einzieht. Manche Menschen erkennen einfach die ästhetische Schönheit in den Räumen an sich. Und dann überlegt man sich, welche Konzepte sind geeignet, minimal etwas zu verändern, um die Besonderheit des Raumes hervorzuheben. Und so war es auch hier: Man sieht so einen Ort, der leersteht und einen gewissen Charme hat. Darüber hinaus liegt er in einem Gebiet, das einfach von der kulturellen Aktivität und Intensität total sprudelt, und dann eignet sich das natürlich wunderbar für ein Konzept wie unseres.

Was sind die zentralen Ideen eures Konzeptes?

Wie bereits erwähnt, geht es in erster Linie darum, den Raum bzw. die Objekte, die sich darin befinden, bei sich zu lassen. So gab es bspw. mal das Prinzip der «Guckkästen». Da wurde bei einer Ausstellung nur die Wand präsentiert. Wir haben versucht, den Raum in gewisser Weise in den Fokus zu stellen, sprich die Schönheit, die Ästhetik und die Geschichte des Ortes sprechen zu lassen. So verstehen wir das Antje Øklesund nicht als Behältnis für eine Veranstaltung, sondern sehen darin einen eigenständigen ästhetischen Wert. Der kreative Anspruch bei uns ist ein wenig anders als in anderen Läden, die ihren Raum in erster Linie als Veranstaltungsort begreifen. Wir wollen ein Gesamtkonzept präsentieren im Zusammenspiel mit dem Raum, mit einer Ausstellung und mit Musik. Somit ist das Antje Øklesund selbst Bestandteil der Präsentation.

Wie ist euer Verhältnis zur Kreativität? Seht ihr euch selbst als Kreative oder als Künstler oder beides?

Kreativität spielt eine ganz große Rolle, sei es im Spiel mit den Präsentationsformen, im Austausch mit dem Publikum oder in der Gestaltung von Kulturveranstaltungen. Wie kann man als Veranstalter kreativ in die Prozesse der Abendgestaltung, Freizeitgestaltung und Popkultur eingreifen? Also nicht nur das Ganze als dekoratives Element zu betrachten, was man hängt, was sich darin befindet, sondern auch damit zu spielen und damit zu kommunizieren. Die Umsetzung der Konzepte hat viel mit Handwerk und Experimentierfreudigkeit zu tun. Der klassische Kunstbegriff greift hier nicht. Wobei Experimentieren an dieser Stelle noch zu unterstreichen ist! Wir bezeichnen uns ja auch gerne als Labor.

Was versteht ihr darunter?

Im Wesentlichen gibt es drei Punkte, die diese Laboridee unterstreichen: Erstens sind es die Abendveranstaltungen in Form von Performances, Musik oder anderem, die eigenen künstlerischen Identitäten sozusagen, zweitens das Publikum und drittens der Raum. Diese drei Komponenten versuchen wir miteinander in Verbindung zu

bringen, seien es ganz schlichte Sachen, dass man das Publikum dabei filmt, wie es die Band sieht, oder die Band in einen bestimmten Kubus stellt oder die Bühne bzw. das Zimmer verändert. Wir spielen immer ein bisschen mit diesen drei Geschichten, dass der Momentcharakter zum Vorschein kommt und jedes der drei Elemente in einem anderen Licht gesehen werden kann.

Wie nennt ihr die Menschen, die hier hinkommen, ist das eine Zielgruppe, ist das Kundschaft? Und wie würdet ihr sie beschreiben?

Es ist verhältnismäßig gemischt. Es sind natürlich viele Kreative selbst, Musiker, die mal bei uns gespielt haben und gerne wiederkommen. Es findet ein großer Austausch statt. Und sonst natürlich das übliche Publikum, das sonst auch hier in Clubs unterwegs ist, Studenten, Künstler etc. Die Leute, die immer gerne mal wiederkommen, kommen aus anderen Bezirken, vor allem aber aus dem Umfeld. Im Prinzip ist es auch ein bisschen ein Nachbarschaftsladen.

Ihr habt eine sehr experimentelle Ausstellung gemacht über Raum, Außenraum, Innenraum, mit der Grundidee, die Straße nach drinnen zu verlängern. Was wolltet ihr mit dieser Ausstellung erreichen?

Der ursprüngliche Ansatz kam aus der Street Art, dieser von Graffiti abgeleiteten Kultur, kopierte Bilder an die Wand zu kleben sowie kleine verstörende Sachen im Stadtraum zu machen. Wir wollten das zunächst adaptieren und sind aber dann irgendwann zu dem Ergebnis gekommen, dass es irgendwie blöd ist, diese Sachen einfach da reinzuholen und auszustellen. So wurde letztlich die Idee geboren, dass wir diesen Stadtraum nachbauen und versuchen, das über diesen Weg so ein bisschen zu beleuchten... Daraus sind dann in unseren Räumen zwei größere Installationen entstanden. Einmal haben wir diese Bar zu einem Kiosk umgebaut und Zeitungen zum Verkauf angeboten. Die zweite große Installation war der Nachbau der Straßenecke Dirschauer Straße/Simplonstraße. Wir haben also ein Stück Stadtraum hier aus dem Kiez nach innen geholt und das wurde dann die Bühne, ein großes Schaufenster, in dem die Performances und die musikalischen Acts stattgefunden haben. Das waren sehr interessante Wege, den Fokus zu erhöhen und einfach mal einen anderen Blick auf die Stadt zu haben – vergleichbar den bereits erwähnten Guckkästen. Es geht also nicht darum, eine großartige neue künstlerische Erfindung zu machen, sondern einen ganz anderen Blick auf bekannte Objekte zu gewinnen und diese in einen neuen Kontext zu setzen.

Könntet ihr versuchen, noch ein bisschen zu beschreiben, was ein kreatives Umfeld ausmacht?

Das knüpft ein bisschen an das vorherige Thema an. Street Art als urbane Kommunikation, die hochgradig ästhetisch aufgeladen ist. Das ist speziell hier sehr verbreitet und sagt viel über das Umfeld bzw. die Haltung der Leute aus, die sich hier auf den Straßen und in den Clubs bewegen. Selbstdarstellung, ob in Form von Musik, irgendeiner Spielart der bildenden Kunst, auf MySpace oder schlicht als irgendwie gestylter Clubgänger, nimmt ja ganz speziell hier im Friedrichshain ganz neue Formen an. Und das ist letztendlich das Reservoir, aus dem wir schöpfen. Wir sind ständig auf der Suche, gucken und hören, was Leute machen. Wir laden sie dann ein, bei uns mitzuarbeiten oder aufzutreten. Es gab ja gerade in den letzten fünf bis

zehn Jahren in Friedrichshain eine riesige Zuwanderung aus dem Rest der Republik, Europa und anderen Orten. Und damit kommt eine Energie nach Berlin, die sich in erster Linie auf kultureller Ebene äußert. Alle sind sehr experimentierfreudig.

Habt ihr aus eurer Erfahrung heraus Anforderungen an die Stadtpolitik, also erwartet ihr euch vom Bezirk oder von der Stadtpolitik etwas und was wäre das?

«Erwarten» wäre vielleicht zu viel gesagt. Aber wir hoffen natürlich schon, dass vielleicht bei Entscheidungen ein bisschen mehr Wert darauf gelegt wird, was in der Subkultur passiert. Dieser Kiez war lange Zeit ein Sanierungsgebiet. Mit dem Abschluss dieser Phase besteht überall die Gefahr – bei uns sogar ganz akut –, dass an vielen Stellen Reihenhäuser, Bürolötze und Kaufhäuser errichtet werden. Hier wäre eine gewisse Sensibilität natürlich wünschenswert, um der Stadt noch lange viele Räume zu lassen, die gestaltet werden können. Wir wünschen uns lediglich, dass unser Tun respektiert und gehört wird von der Politik. Aber wir erwarten keine Unterstützung. Was wir machen, trägt sich mehr oder weniger selbst.

Welche Perspektiven verfolgt ihr mit eurem Projekt?

Auf den Raum bezogen sind die Perspektiven natürlich immer sehr begrenzt. Der Mietvertrag läuft superkurz, das heißt, alles, was wir machen, ist auch immer temporär. Letztendlich besteht für uns die Gefahr, dass wir jeden Monat aus dem Gebäude raus müssen. Aber es entwickelt sich trotzdem etwas weiter. Das ist unsere Art zu arbeiten. Das ist aber auch das, wo wir eigentlich hinwollen. Wo wir sagen, das ist ein bestimmter Stil, den wir vertreten. So kann man am besten der Institutionalisierung entgehen. Und das ist unabhängig von dem Gebäude. Einerseits gibt es einen sehr starke Ortsbezug, der uns auch sehr wichtig ist, der ganz viel von dem ausmacht, was Antje Øklesund ist. Auf der anderen Seite gibt es ein Konzept, das ortlos ist, zum Beispiel die neue Bühne, die wir gebaut haben, die können wir auch irgendwo im Park aufstellen.

«Businessnomaden unterwegs» – Wohnen für Nichtsesshafte

Das Interview mit dem Unternehmen CENTACON wurde im April 2008 in Berlin geführt. CENTACON GmbH ist ein unabhängiges, bundesweit agierendes Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen für die Immobilienwirtschaft und spezialisiert auf die Entwicklung von Markenimmobilien. Geschäftsführer Michael O. Schmutzer beantwortete die Fragen. Das Gespräch führten und bearbeiteten Oliver Frey und Wencke Hertzsch.

Sie haben das Geschäftsfeld «kreatives Wohnen für die kreative Klasse» für sich entdeckt. Welche Zielsetzung verfolgen Sie als Unternehmen in diesem Geschäftsfeld?

Unsere Kernkompetenz besteht darin, zielgruppenorientierte Immobilien zu entwickeln. Das Thema «Kreatives Wohnen für die kreative Klasse» birgt aus unserer Sicht ein großes Entwicklungspotential, da die «kreative Klasse» das Leben in der Stadt in Zukunft zunehmend prägen wird.

Wie beschreiben Sie die «kreative Klasse» als Kunden? Wie gehen Sie auf deren Bedürfnisse ein?

Wir haben die Thesen Richard Floridas in ein spezifisches Anforderungsprofil zum Thema Wohnen übersetzt und uns dabei auch an den Ausführungen von Matthias Horx vom Zukunftsinstitut angelehnt. Demnach haben die Vertreter der «kreativen Klasse» eine Vorliebe für Orte, die für ein offenes soziales Klima, Individualität und Pluralismus stehen. Sie schätzen Bedingungen, unter denen sie sich frei entfalten und innovative Wege gehen können. Sie sind mobil und oft als «Businessnomaden» oder «City-Hopper» unterwegs. Dauerhafte und konstante Beschäftigungsverhältnisse sind eher die Ausnahme, unregelmäßige Arbeitszeiten dagegen fast immer die Regel. Viele arbeiten auch in den eigenen vier Wänden. Flexible Service- und Dienstleistungsangebote stehen daher hoch im Kurs. Grundsätzlich gilt, dass Angehörige der «kreativen Klasse» besonders empfänglich sind für alternative und unkonventionelle Lebensstile und bei der Auswahl ihrer Wohnorte ihresgleichen suchen. Immobilienangebote für die «kreative Klasse» müssen diesem Anforderungsprofil gerecht werden.

Was bedeutet es für Sie, eine Immobilie für diese Gruppe der Nachfrager zu entwickeln? Worauf kommt es dabei für Sie in ihren Konzepten an?

Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass jede Zielgruppe je nach Lebensphase unterschiedliche Bedürfnisse hat. Die Anforderung an eine Immobilie definieren wir über das Zusammenwirken von Lebensstil, Lebensphase und Lebensraum. Junge Familien haben andere Anforderungen als Studenten, Singles suchen andere Wohnungen als

Mehrgenerationen-Haushalte. Richard Florida umschreibt diesen Umstand mit den Worten, jeder suche einen Ort «that fits you...». Bei Immobilienangeboten für die «kreative Klasse» kommt es aus unserer Sicht darauf an, neben den schon genannten Begebenheiten vor Ort dem spezifischen Bedarf nach einem individuellen, serviceorientierten und mit modernen Kommunikationsmitteln ausgestatteten Wohnangebot gerecht zu werden.

Mit unserem gezielt auf die «kreative Klasse» zugeschnittenen Projekt «Silver Tower» am Berliner Ostbahnhof haben wir mit einem sanierten Plattenbau nicht nur eine sehr schnelle Vermietung erreicht. Der Quadratmeterpreis liegt sogar 20 Prozent höher als ursprünglich kalkuliert. Das heißt, die Bereitschaft, sich von herkömmlichem Denken zu befreien und auf eine neue Zielgruppe einzulassen, hat sich für den Investor gelohnt.

Was kennzeichnet das Projekt «Silver Tower»?

Im «Silver Tower» haben wir im Rahmen einer Komplettsanierung in einem Plattenbau mit 136 Wohnungen ein stark serviceorientiertes und flexibles Wohnangebot geschaffen. Alle Wohnungen sind mit einer hochwertigen Grundausstattung versehen, inklusive Küche. Jeder Ein- und Auszug ist also ohne großen Aufwand machbar. In die Grundausstattung eingeschlossen ist eine komplette «Plug and Play»-Ausstattung, die eine sofortige Nutzung von Internet, Telefon und TV nach Bezug ermöglicht. Für befristete Aufenthalte sind auch Mietverträge mit kürzerer Laufzeit möglich. Ein limitiertes Wohnungskontingent wird in Kooperation mit einem Hostel-Service möbliert angeboten. An jedem Tag der Woche steht in einem eigens dafür errichteten Lobby-Bereich ein mehrstündiger Concierge-Service zur Verfügung, der Leistungen wie Lieferungen und die Abwicklung kleinerer Sekretariatsarbeiten impliziert. Zusätzlich wurde gemeinsam mit einem spezialisierten Dienstleistungsanbieter ein so genannter Convenience-Service entwickelt. Dieses Angebot kann sieben Tage die Woche 24 Stunden lang in Anspruch genommen werden und gewährleistet die schnelle und diskrete Abwicklung der «kleinen Aufgaben des Alltags» wie Tischreservierungen, Ticketerwerb, kurzfristige Buchung von Unterkünften und dergleichen mehr. Der Service-Gedanke spielt somit bei der Produktgestaltung des «Silver Towers» eine herausragende Rolle.

Was haben Sie von der Debatte um die «kreative Stadt» gelernt und in ihre Unternehmensstrategie integriert?

Erstmals leben mehr Menschen in den Städten als auf dem Land. Unsere Kunden haben überproportionale Vermarktungserfolge bei innerstädtischen Immobilienangeboten. Für große Projektentwicklungen am Stadtrand und in ländlichen Räumen gibt es kaum noch Investoren. Natürlich stellen auch wir uns auf diese Entwicklung ein, fokussieren uns aber nicht ausschließlich auf die «kreative Klasse». Die Renaissance der urbanen städtischen Kultur bezieht sich auch auf Themenbereiche wie junges Wohnen, Mehrgenerationenwohnen, Leben und Arbeiten unter einem Dach. Richtig ist, dass wir die «kreative Klasse» heute stärker im Blick haben als noch vor zwei Jahren und wir unser Know-how zu diesem Thema ausbauen werden.

Was bedeutet die «kreative Stadt» für Sie persönlich?

Der Begriff «kreative Stadt» ist aus meiner Sicht nicht ganz richtig, denn es wird auch in Zukunft in jeder Stadt Stadtteile mit unterschiedlichen Profilen geben. In einer «kreativen Stadt» sind die Bedingungen vor Ort – also Lage, Arbeitsmöglichkeiten, Verkehrsanbindung, kulturelle und kulinarische Angebote – so gestaltet, dass sie für Angehörige der «kreativen Klasse» einen optimalen Nährboden bilden. Florida spricht in diesem Zusammenhang von den drei «T»-Faktoren Technologie, Talent und Toleranz. Matthias Horx fügt die drei «K»-Kriterien Kulinarik, Kultur und Kreativität hinzu. Alle Elemente zusammen ergeben das perfekte Koordinatensystem für die «kreative Klasse».

Was kann die Immobilienwirtschaft beitragen, um eine lebendige, vielfältige Stadtentwicklung zu erreichen?

Die Immobilienwirtschaft sollte erkennen, dass das Immobilienangebot einer Stadt großen Einfluss darauf hat, welche Lebenskultur sich in einem Quartier oder in einem Stadtteil entfalten kann und welche Menschen sich ansiedeln. Gerade die Zielgruppe der «kreativen Klasse» birgt das Potential, das Klima in einer Stadt positiv zu beeinflussen und auch die wirtschaftliche Prosperität zu steigern. Daher sollte die Immobilienwirtschaft städteplanerische Absichten, mit spezifischen Wohnangeboten Angehörige der «kreativen Klasse» anzusprechen, aktiv unterstützen. Die Immobilienwirtschaft hat lange davon profitiert, dass der Wohnungsmarkt von einer starken Nachfrage geprägt war. Das hat sich geändert: In vielen Städten Deutschlands besteht heute ein Überangebot. Das heißt: Anbieter von Wohnimmobilien müssen sich verstärkt mit der Frage auseinandersetzen, wie sie ihre Immobilien nachhaltig und zu guten Konditionen vermieten können. Meiner Meinung nach halten immer noch zu viele Anbieter an ihrer Sichtweise fest, eine Immobilie auf die Anzahl der Wohnungen und Quadratmeter zu reduzieren. Wir beobachten jedoch, dass die Erkenntnis zunimmt, dass man mit Markenimmobilien den Marktwert und die Marktchancen deutlich verbessern kann. Auch die Immobilienwirtschaft erkennt, dass ihre Angebote Zielgruppen erreichen müssen! Was potentielle Angebote für die «kreative Klasse» angeht, muss eine sorgfältige Analyse erfolgen, ob die örtlichen Gegebenheiten geeignet sind, Angehörige der «kreativen Klasse» tatsächlich auch «anzulocken». Es reicht nicht, einer Immobilie den Stempel aufzudrücken «Für die kreative Klasse!». Das räumliche Umfeld und das soziale Klima müssen ebenfalls stimmen. Was den Zuschnitt der Immobilie angeht, ist es aus unserer Sicht nahe liegend, auf Gebäude oder Areale zurückzugreifen, auf die die Attribute individuell und innovativ zutreffen.

Die These von der «Spaltung der Stadt» in arme und reiche Stadtquartiere betrifft auch die Immobiliengesellschaften. Haben Sie Ansätze entwickelt, um dieser Verfestigung sozialer Ungleichheit in der Stadt entgegenzuwirken?

Im Kontext von Aufträgen, die wir für städtische Wohnungsbaugesellschaften durchgeführt haben, sind wir regelmäßig mit Immobilienprojekten in sozialen Brennpunkten konfrontiert. Viertel mit einem hohen Anteil arbeitsloser Bewohner oder Menschen mit Migrationshintergrund bedürfen besonderer Anstrengungen, eine gute Wohn- und Lebensqualität zu schaffen bzw. aufrechtzuerhalten. Hier sind städteplanerische Maßnahmen gefragt, wie um Beispiel Gestaltungsmaßnahmen

des öffentlichen Raums oder soziale Maßnahmen, die von städtischen Wohnungsgesellschaften durchaus mitgetragen werden können. Unsere Erfahrung ist, dass Verwahrlosungstendenzen in einem Quartier oder einem Stadtteil auf mehreren Ebenen eingedämmt werden müssen.

Cool Frankfurt revisited?

Zwei Rückblicke – ein Ausblick

Frankfurt ist eine Stadt in Erwartungshaltung. Sie reklamiert Einzigartigkeit in Europa: als europäische Handels- und Messestadt des 18. und 19. Jh., fast als politische Hauptstadt der deutschen Revolution 1848/9 sowie wiederum im Gespräch 1945, als Finanzmetropole im ewigen Widerstreit um die Vorherrschaft mit London und nun, in jüngster Zeit durch den Creative-Class-Protagonisten Richard Florida, als kreative Stadt. Sie ringt um die besten Köpfe, innovative Profile und urbane Unverwechselbarkeit mit Hamburg, München und sogar Stuttgart – und seit der regelrechten Berlinisierung der deutschen Kultur natürlich auch mit der Hauptstadt Berlin. Zur Diskussion stehen daher das Profil einer Stadt sowie die zudem in jüngster Zeit in den Vordergrund gestellten Standortfaktoren einer kreativen Stadt: Attraktivität und Zugang zu Raum, Produktivität und Wettbewerb, Netzwerke, Wandlungsbereitschaft, soziale Dichte und kritische Massenbildung, Diversität und Instabilität. Der Beitrag skizziert drei Phasen der jüngeren Frankfurter Entwicklung: Phase 1 (1980-1995) beschreibt das Frankfurter Modell «Kultur für bzw. durch alle», Phase 2 (1995-2002) das Modell «Cool Frankfurt»¹, und Phase 3 (2003-2008) fragt nach den zukünftigen Chancen der Talentstadt Frankfurt am Main.

Kultur für alle – ein erster Rückblick

Die Skyline von Frankfurt bringt seit vielen Jahren visuell zum Ausdruck, was die 620.000-Einwohner/-innen-Stadt sein will: eine Weltstadt. Sie gilt als das Symbol eines die Stadt dominierenden Finanzkomplexes, der Frankfurts Stellung als Knoten im Netzwerk der Global Cities manifestiert. Tatsächlich zeigen die polit-ökonomischen Strukturmerkmale von «Mainhattan» die typische Doppelausrichtung weltstädtischer Wirtschaft: Hoch und niedrig bezahlte Dienstleistungen verdrängen Berufsbilder und Einkommensquellen mittlerer Art. Einem Heer von gut ausgebildeten Finanzdienstleisterinnen bzw. Finanzdienstleistern steht eine nicht weniger bedeutende Gruppe von Reinigungs- und Servicekräften gegenüber, die mit dem hohen Anteil von Migrantinnen bzw. Migranten an der Frankfurter Wohnbevölkerung (29%) korreliert. Wie sehr diese unterschiedlichen Milieus miteinander verknüpft sind, erfährt in Frankfurt, wer an Wochenenden dableibt: Die Restaurants sind geschlossen, weil das Finanzpersonal die Stadt verlassen hat. Daher hat man seit den 80er Jahren ein Urbanisierungsprogramm entwickelt, das den internationalen Finanzplatz «Bankfurt» in eine urbane Metropole verwandeln sollte. Die zentrale Rolle bei dieser

1 Eine wesentliche Grundlage dieses Beitrags stellen die Arbeiten mit Dr. Silke Steets (TU Darmstadt) dar, die im Rahmen des Bauhaus-Kollegs «Event City» (<http://www.bauhaus-dessau.de/k2t3/silke-bastian/intro.html>) entwickelt wurden (Lange / Steets 2002b)

Umwandlung schrieb man der Kultur zu, sie wurde zum «Ferment der Stadtpolitik» (Wallmann) erklärt. Bekannte Glücksritter aus Kunst und Architektur wurden engagiert und mit traumhaften Etats ausgestattet. Die Inszenierung geldintensiver (Hoch-)Kulturprojekte fand ihre weithin sichtbaren Signifikanten unter anderem in der innerstädtischen Museumslandschaft.

Gleichzeitig änderte sich die soziale Bedeutung der Programmformel «Kultur für alle», die in den 70er Jahren aus dem emanzipatorischen Anspruch heraus formuliert worden war, die Verfügung über Kulturtechniken einer privilegierten Elite zu entreißen und untere gesellschaftliche Klassen an die sogenannte Hochkultur heranzuführen. In Frankfurt, der Stadt mit dem damals bundesweit höchsten Kulturretat – 11% des städtischen Gesamtbudgets – setzten sich die Trends zu einer «Standortqualität produzierenden Kulturpolitik» durch, die vor allem an den Ansprüchen neuer prosperierender Lebensstilgruppen ausgerichtet war. Der konservativen Stadtregierung gelang es, ein identitätsstiftendes Raumbild zu schaffen, dessen Faszinationskraft wichtige Teile der Mittelklasse veranlasste, dem Mythos von der aufstrebenden Weltstadt positiv gegenüberzustehen (Keil / Ronneberger 1996). Die von der Wallmann-Regierung initiierte Kulturpolitik der «neuen Üppigkeit» fand durch die krisenhafte Haushaltslage in den 90er Jahren ihr jähes Ende.

Cool Frankfurt – ein zweiter Rückblick

Die Modernisierungsaufgabe, der sich Frankfurt seit Mitte der 90er Jahre gegenüber sieht, besteht darin, neue Kulturpraktiken, in denen sich Alltag, Konsum und Kunst durchdringen, als solche zu erkennen und darauf zu reagieren. Neue professionelle Kreativszenen, die sich im Bereich der elektronischen Medien, des Designs, der Kunst, der Werbung, aber auch in der Musik- und Clublandschaft tummeln, stehen im Widerspruch zu dem Kulturkonzept der 80er und frühen 90er Jahre. Durch globale Vernetzung und neuartige Gestaltungsweisen überschreiten diese Kreativszenen den klassischen Werkbegriff, definieren das Verhältnis von Kunst zu Ökonomie, von Subkultur zu Mainstream und von Stadt zu Individuum neu.

«Diese neuartigen Bereiche bündeln ein enormes gesellschaftliches Kreativitätspotenzial und verkörpern eine Vergesellschaftung der kulturellen Praxis und einen ästhetischen Schub, die vergleichbar dem der Herausbildung der Kulturindustrie in den dreißiger und vierziger Jahren vor allem in den USA sind», schrieb der Frankfurter Politologe Alex Demirovic bereits 1994 und forderte in Anlehnung an den Siebziger-Jahre-Slogan «Kultur für alle» die «Kultur durch alle» (Demirovic 1994).

Im Vordergrund stehen sogenannte «Culturepreneurs» (Lange / Steets 2002a), deren unternehmerische Praxis sich auf der Ästhetik des Urbanen sowie einer Atmosphäre des Machbaren Ende der 90er Jahre entfalten konnte. Forciert wurde der Zuwachs an Culturepreneurs wesentlich durch eine städtische Gesellschaft, deren Lebenswirklichkeit nicht nur über Gebühr individualisiert, sondern ebenso hochgradig ambivalent ist: Wegen zahlreicher Unberechenbarkeiten, verlorener gemeinschaftlicher Verlässlichkeiten und einer angeblichen Multioptionalität hinsichtlich der Lebensführung werden dem Individuum neue Handlungsentscheidungen abverlangt, um sich gesellschaftlich zu verorten. Der spielerische Umgang mit dieser Individualisierungsaufforderung findet sein räumliches Experimentierfeld in der Stadt: Sie wird als Laboratorium für eigene Ideen verstanden, ungeachtet

der Tatsache, dass die vereinzelt Agierenden neuen Flexibilisierungsmustern und sozialen Desintegrationsprozessen unterworfen sind. Gerade diese aber können im Urbanen aufgefangen werden. Individualisierte unternehmerische Existenzstrategien sind aber gesellschaftspolitisch spätestens seit 1998 positiv codiert. Dabei werden sowohl die von politischer Seite geforderte Selbständigkeit als auch der allmähliche Ausschluss aus den sozialen Sicherungssystemen sprachlich galant übertüncht.

Eine positive, zugleich aber auch ironische Lesart könnte diesem neuen Unternehmertypen die im ökonomischen Segment der Stadt dringend benötigte Funktion zuweisen, System- und Brückenbildner zwischen den Subsystemen Wirtschaft und Kultur zu sein (Davies / Ford 2000). An diesen Kommunikationsknotenpunkten, deren physische Entsprechung Club-Events, Galerieeröffnungen und Start-up-Parties sind, wird über den städtischen Modernisierungsprozess neu verhandelt. Der offensichtlich performative Charakter solcher Aktionen ist aber weniger als individuelle Selbstinszenierung zu werten. Vielmehr stellen die Orte der Culturepreneurs soziale Interaktions- und Transfer-Plattformen dar, auf denen mit dem urbanen Material neue Trends getestet und neue Beziehungen erprobt werden. Place matters!

Von städtischen Verantwortlichen bisher wenig beachtet, haben sich die privaten Ausstellungsräume und Clubs in Frankfurt insbesondere in der zweiten Hälfte der 90er Jahre vervielfältigt. Zu sehen ist dies ebenso als Antwort auf institutionelle Hierarchisierung wie als Selbstorganisation der Culturepreneurs. Mit der Verwurzelung in der Jugendkultur geht die Behauptung einer neuen Authentizität einher, die auch Indiz selbstregulierter Vielfalt ist. Cool Frankfurt also und Culturepreneurs als Protagonisten der Neuen Mitte? Culturepreneurs zeigen ein hochgradig ambivalentes Verhältnis: Das Stichwort «neues Unternehmertum» verweist auf individualisierte Marketingstrategien und soziale Härten, aber auch auf das gekonnte Wechseln zwischen Arbeitsamt, Arbeitnehmerverhältnissen und Selbstständigkeitsstrukturen (McRobbie 2002). Diese Akteure gestaltet ein neues Verhältnis zwischen ihrer Arbeitspraxis, dem unternehmerischen Umsatz und seiner eigenen sozialen wie auch kreativen Weiterentwicklung. Eingerahmt und eingebunden sein muss dieses Tätigkeitsset in ein mitgestaltetes, spannungsgeladenes und ambivalentes, nach außen schwer zu entzifferndes, aber gerade für Insider lesbares räumliches Bild- und Code-Ensemble. Culturepreneurs stehen für die Verbreitung eines arbeitsbiographischen Modells, das sich von der Lebensführung des klassischen Künstlers bzw. der klassischen Künstlerin herleitet. Künstlerarbeitsmärkte zählen seit langem zu den dynamischsten und flexibilisiertesten Teilzeitarbeitsmärkten überhaupt. Diskontinuierliche Erwerbsverläufe sind hier die Regel; häufiges Wechseln zwischen Erwerbs- und Nichterwerbszeiten und zwischen verschiedenen Beschäftigungsformen ist an der Tagesordnung. Hinter der gekonnten Inszenierung innerhalb der Ökonomie der Aufmerksamkeit verbirgt sich ein Ringen um die eigene Position in und die diskursive Teilhabe an der Gesellschaft. Bleibt am Ende die Frage, inwieweit sich die Metropole den gegenwärtigen Modernisierungsaufgaben stellt und diese bewältigt: Cool Frankfurt also? Kurzzeitig sah es so aus, doch während in Städten wie London, Manchester, Wien oder Rotterdam die Culturepreneurs einerseits als Avantgarde der politisch und ökonomisch erwünschten Flexibilisierung und somit als kreative Zellen gefeiert werden, erwies sich Frankfurt für viele als kurzes Intermezzo.

Talentstadt Frankfurt? – ein Ausblick

In der jüngst entfachten Debatte um Standorte, Standortstrukturen sowie Standortqualitäten werden vermehrt soziale Orts- und Raumqualitäten in den Vordergrund gestellt. Städte ringen um «kreative Dienstleister». Deren kulturelle und unternehmerische Praktiken führen zu symbolischen Neubewertungen von Stadträumen und transportieren diese Images über die Stadtgrenzen hinaus. «Kreative» verkörpern dabei das «Neue» und oftmals einen stadtökonomischen Aufbruch. Als Motor wirken sie auf Grund ihres Raum- und Konsumbedarfs an der Aufwertung der Bedeutung und Wahrnehmung von Orten mit, was zunehmend auch die Immobilienwirtschaft erkennt (Lange 2007). In diesen vorhandenen oder neu geschaffenen kreativen Milieubiotopen entfalten sie ihre Ideen.

Städte stehen Florida (2002: 224) zu Folge vor der Aufgabe, nicht ausschließlich den ersten Ort (privater Raum) funktional mit dem zweiten Ort (Arbeitsort) zu verbinden, sondern verstärkt einen «third space» anzubieten: Kommunikative Interaktions-, Vergemeinschaftungs- und Bildungsräume. Die Erzeugung einer kritischen Masse an interessanten *Locations* wird als direkt anziehend für zahlungskräftige Fokusgruppen und somit indirekt innovationsfördernd verstanden. Der von Florida proklamierte Wettbewerb der Regionen um kreative Wissensarbeiter gründet demzufolge auf der Idee, dass die Qualität der Sozialräume und der in sie eingeschriebenen kulturellen Optionen den Städten und Regionen einen Wettbewerbsvorsprung ermöglicht. Das verbindet sich mit der Forderung nach Zugang und Zulassung von kulturell Fremden in diese Städte und Regionen.

Frankfurt müsste dabei eigentlich eine gute Ausgangslage haben, was nicht zuletzt die Roland Berger Strategy Consultants im Auftrag der FAZ im März 2008 bestätigt hat: Zwar führt das hohe Maß an internationalen Frankfurterinnen bzw. Frankfurtern sowie an «kreativer Klasse» zu einem respektablen 4. Rang im Bund, kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass ein kontinuierlicher kreativer Aderlass vonstatten geht. Zahlreiche Abgänger künstlerischer Hochschulen verlassen die Stadt nach Berlin und weisen auf ein zentrales Kriterium einer kreativen Stadt: Niedrigschwelliger Zugang zum Sozialraum, einnehmbare «Freiräume», institutionelle Aufgeschlossenheit sowie Durchlässigkeit etablierter Institutionen: Kurzum, Frankfurt erscheint in jüngster Zeit als atmosphärische Trutzburg, deren Lücken und Leerstellen im Stadtkörper rar und deren Wirkungs- und Eingriffsmöglichkeiten überschaubar sind. Das Maß an städtisch-kultureller Stabilität ist hoch, die Finanztürme überragend. In ihrem Schatten gibt es kurzfristig die ein oder andere uneinsehbare Lücke. Das ist jedoch zu wenig, der *Brain Drain* in Form des ICE-Sprinters katapultiert kontinuierlich junge Künstlerinnen bzw. Künstler, Verwirklicher/innen und Sinnsucher/innen aus den bürgerlichen Deutungshochburgen der Frankfurter Vorstädte in das kreative Freischwimmerbecken Berlin. Place matters!

Literatur

- Davies, Anthony / Ford, Simon (2000): Kulturpartner im Netz, in: *Texte zur Kunst* 10/38: 61-69
Demirovic, Alex (1994): Kultur für alle – Kultur durch alle, in: Noller, Peter et al. (Hrsg.): *Stadt-Welt: Zur Theorie der Globalisierung, Frankfurt am Main*: 54-62.

- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York.
- Keil, Roger / Ronneberger, Klaus (1996): Arkadien postmodern. Stadtlandschaften zwischen Streuobst und Gewerbepark. In: Königs (Hrsg.): *Visionen offener Grünräume: 196-208*.
- Lange, Bastian (2007): Unternehmen Zwischennutzung: Nährboden für die Kreativwirtschaft, in: Overmeyer, Klaus (Hrsg.): *Urban Pioneers in Berlin*, Berlin: 135-142.
- Lange, Bastian / Steets, Silke (2002a): Be cool! Verortungen von Szenen sowie Raumkonstitutionsprozesse durch Culturepreneurs in Frankfurt am Main, in: Jürgen Hasse (Hrsg.): *Subjektivität in der Stadtforschung*, Frankfurt am Main: 199-244.
- Lange, Bastian / Steets, Silke (2002b): Cool Frankfurt? Verortungsstrategien von «New Entrepreneurs», in: Bittner, Regina (Hrsg.): *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume*, Frankfurt am Main: 300-321.
- McRobbie, Angela (2002): «Jeder ist kreativ»: Künstler als Pioniere der New Economy, in: Huber, Jörg (Hrsg.): *Singularitäten – Allianzen*, Zürich: 37-60.

DIE AUTORINNEN UND AUTOREN

Sabine Drewes ist Referentin für Kommunalpolitik und Stadtentwicklung der Heinrich-Böll-Stiftung, zuvor Redakteurin der Kommunalpolitischen Infothek. Studium der Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin. 1994-97 freiberufliche Journalistin (Zitty, Deutschlandradio, Deutsche Welle Fernsehen, Canadian Broadcasting Corporation). 1997-2002 Referentin für Publizistik bei «Grüne/Alternative in den Räten Nordrhein-Westfalens» (GAR-NRW). Mitherausgeberin von «Das neue Gesicht der Stadt. Strategien für die urbane Zukunft im 21. Jahrhundert» (2006).

Jan Engelmann ist Kulturreferent der Heinrich-Böll-Stiftung. Nach dem Studium der Politikwissenschaft, Germanistik und Hispanistik sammelte er berufliche Erfahrungen als Verlagslektor, Pressesprecher und Kommunikationsdienstleister im Bereich Corporate Publishing. Langjährige freie journalistische Tätigkeit, unter anderem für Spex, taz und Literaturen. Herausgeber von «Die kleinen Unterschiede. Der Cultural-Studies-Reader» (1999), «Botschaften der Macht. Der Foucault-Reader zu Diskurs und Medien» (1999) sowie Mitherausgeber des «Kursbuch Arbeit» (2000).

Dr. Oliver Frey studierte Stadt- und Regionalplanung, Neuere Geschichte und Soziologie an der TU Berlin. Studium «Urbanism» an Paris 8 und «Planning» an der New York Columbia University. Seit 2000 Universitätsassistent an der TU Wien, Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung, Fachbereich Soziologie. Von 2007 – 2008 Stipendiat der Heinrich-Böll-Stiftung im Graduiertenkolleg des Georg-Simmel-Zentrums an der HU Berlin «Zur Zukunft der europäischen Stadt». Forschungsschwerpunkte: Urban Governance, Partizipation in der Stadterneuerung, soziale Ungleichheit, Raumtheorien, Planungstheorien, Kreative Milieus und urbane Kulturen sowie Amalgame Stadt.

Wencke Hertzsch ist Dipl.-Ing. der Stadt- und Regionalplanung. Sie arbeitet seit 2007 als Universitätsassistentin im Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung, Fachbereich Soziologie an der Technischen Universität Wien. Hertzsch forscht zum Thema kreative Milieus und hat die Kulturwirtschaftsstudie Pankow (Berlin) unter Leitung des DIW Berlin erarbeitet.

Prof. Dr. Hans Joachim Kujath ist stellvertretender Direktor und Leiter der Abteilung Regionalisierung und Wirtschaftsräume des Leibniz-Instituts für Regionalentwicklung und Strukturplanung in Erkner. Daneben lehrt er als Honorarprofessor Stadt- und Regionalökonomie am Institut für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin. Forschungsschwerpunkte: Wissensökonomie, Wirtschaftsraumanalysen, Regionalpolitische Netzwerkanalysen sowie Europäische Raumentwicklung.

Dr. Bastian Lange ist seit 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektleiter am Leibniz-Institut für Länderkunde in Leipzig und Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung der Humboldt Universität Berlin. Forschungs- und Lehrschwerpunkte: Creative und Knowledge Industries, Milieu- und Szeneforschung, Entrepreneurship, Raumtheorien und Governance. Aktuelle Publikation: «Die Räume der Kreativszenen: Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin» (2007).

Dr. Heike Liebmann ist Stadtplanerin und Leiterin der Forschungsabteilung «Regenerierung schrumpfender Städte» am Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung in Erkner. Parallel dazu ist sie Projektleiterin der Bundestransferstelle Stadtumbau Ost, die im Auftrag des Bundes am IRS eingerichtet wurde. Von 2002/03 leitete sie ein gemeinsam mit der Schader-Stiftung durchgeführtes Projekt zum Thema «Städtische Kreativität – Potenzial für den Stadtumbau».

Prof. Dr. Jamie Peck ist Professor für Geographie und Soziologie an der University of Wisconsin-Madison (USA), Stipendiat der Guggenheim- sowie Harkness-Stiftung. Forschungsschwerpunkte: Stadtplanungspolitik, Arbeitsmärkte und ökonomische Restrukturierung. Veröffentlichungen: «Workfare states» (2001), «Contesting neoliberalism» (2007), «City Of Revolution» (2002). Ab Sommer 2008 übernimmt Peck den «Canada Research Chair in Urban & Regional Political Economy» an der University of British Columbia.

Christiane Rösinger ist Gründerin, Sängerin und Texterin der Berliner Band Lassie Singers und der Nachfolgebänd Britta. In den 90er Jahren war sie eine der Betreiberinnen der legendären «Flittchenbar» am Berliner Ostbahnhof. Rösinger schreibt Kolumnen und andere Beiträge für verschiedene Zeitungen und Magazine, darunter taz, Tagesspiegel, Berliner Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung. Im Frühjahr 2008 erschien ihr erstes Buch unter dem Titel «Das schöne Leben».

Michael O. Schmutzer ist Geschäftsführer CENTACON GmbH. Nach leitenden Positionen in der Finanz- und Immobilienbranche ist Schmutzer seit 1989 selbständiger Unternehmer. Seit über 10 Jahren ist er als Marketingberater und Immobilienentwickler für namhafte Bauträgersgesellschaften und Investoren bundesweit tätig. Die von ihm gegründete CENTACON GmbH ist seit 1995 auf die Entwicklung von Markenimmobilien spezialisiert. Sein Unternehmen ist bundesweit tätig und unterhält Büros in Nürnberg und Berlin.

Dr. Willfried Maier war von 1993 bis 2008 Abgeordneter der GAL in der Hamburger Bürgerschaft. Studium der Philosophie, Germanistik und Geschichte. Nach der Promotion als Dozent in der Erwachsenenbildung tätig. Er ist Gründungsmitglied der GRÜNEN. Von 1994 bis 1997 war Maier Fraktionsvorsitzender der GAL, von 1997 bis 2001 Stadtentwicklungssenator, Berlin-Bevollmächtigter und Europa-Beauftragter der Freien Hansestadt Hamburg.

Dr. Alexandra Manske ist Soziologin und Politikwissenschaftlerin, bis Oktober 2008 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am FG Politikwissenschaft der TU Berlin, Mitherausgeberin der *Femina Politica. Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*.

Arbeitsschwerpunkte: Wandel der Arbeitsgesellschaft und ihrer Ungleichheitskonfigurationen, Urbane Kreativmilieus, Wohlfahrtsstaatsforschung: Arbeitsmarkt und Sozialpolitik, Geschlechterforschung.

Antje Øklesund ist ein eingetragener Verein mit Sitz in Berlin zum Themenfeld Kunst-raum & Labor. Dem Vorstand gehören an: Sascha Schneider, (Mediengestalter, erstellt Internetauftritte für kleinere Unternehmen), Hajo Toppius (Historiker, arbeitet als Regieassistent beim Theater) sowie Thomas Redekop (Kulturwissenschaftler, schreibt und testet Arbeitszeugnisse). <http://www.antjeoklesund.de>

Prof. Dr. Marion von Osten ist Künstlerin, Kulturwissenschaftlerin und Kuratorin. Seit 2006 ist sie Professorin an der Akademie der Künste Wien. Von 1999-2006 war sie Professorin für künstlerische Praxis und Theorie und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Theorie der Gestaltung und Kunst / Institut Cultural & Gender Studies an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. Von 1996-98 war sie Kuratorin an der Shedhalle Zürich; von 2003-2005 künstlerische Leiterin von «Projekt Migration» mit Kathrin Rhomberg und TRANSIT MIGRATION mit Dr. Regina Röhnhild.

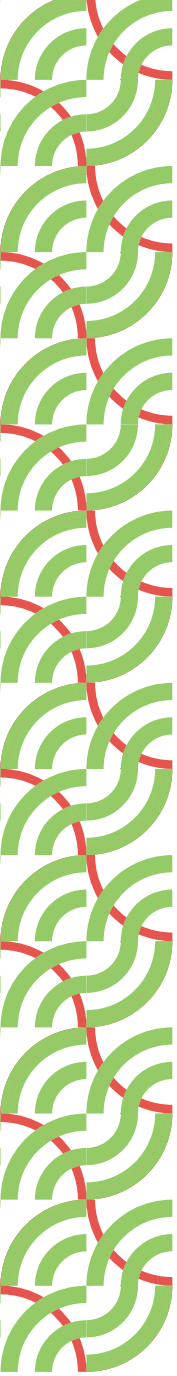
KONTAKTADRESSEN

Heinrich-Böll-Stiftung
Referat Kommunalpolitik und Stadtentwicklung

Sabine Drewes
Schumannstraße 8
10117 Berlin
T 030 28534-249
E drewes@boell.de

Heinrich-Böll-Stiftung
Referat Kunst und Kultur

Jan Engelmann
Schumannstraße 8
10117 Berlin
T 030 28534-252
E engelmann@boell.de



Städte brauchen Kreativität – mehr denn je. Ob Toronto oder Tallahassee, München oder Oldenburg – sie alle sehen Kreativität als Schlüssel zu Fortschritt und Wohlstand. Darum buhlen sie um die kreativen Köpfe, immer in der Hoffnung, die Unternehmen zögen nach. Die Städte lassen hochwertige Wohnquartiere bauen, Brachen für Projektentwickler öffnen, Radwege anlegen, Kulturtempel errichten, um ihre Attraktivität zu erhöhen. Doch können Konzepte der «kreativen Stadt» tatsächlich problemlos Elemente moderner Ansiedlungspolitik, kulturel-

ler Ausstrahlung, hoher Lebensqualität und sozialer Verantwortung miteinander verbinden? Oder verstärken sie gesellschaftliche und räumliche Spaltungstendenzen? Profitieren mittelständische Unternehmen und prekäre Alleinselbstständige tatsächlich gleichermaßen von dem neuen Leitbild? Die Beiträge in diesem Band gehen gezielt diesen Reibungspunkten zwischen der kreativen Stadt als griffigem Slogan für den Standortwettbewerb und ihrem gesellschaftspolitischen Anspruch nach.

Heinrich-Böll-Stiftung

Die grüne politische Stiftung

Hackesche Höfe, Rosenthaler Straße 40/41, 10178 Berlin
Telefon 030 285340 info@boell.de www.boell.de

ab Juli 2008: Schumannstraße 8, 10117 Berlin
ISBN 978-3-927760-84-4