



FAQ zur Kreativen Stadt

Dieses FAQ soll als Einstieg in die Debatte über die Kreative Stadt dienen. Wir wollen versuchen, einige häufig gestellte Fragen zu beantworten.

? Woher kommt die Debatte über die Kreative Stadt?

Ganz grundsätzlich kann das Konzept der Kreativen Stadt als Antwort der Städte auf den Strukturwandel von einer Industrie- zu einer Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft interpretiert werden. Seit der Jahrtausendwende wird zunehmend über die Rolle von Kreativen und ihre Bedeutung für die Stadt- und Regionalentwicklung debattiert: In Großbritannien hat sich der Begriff Creative Industries eingebürgert; in Deutschland spricht man von der Kreativ- und Kulturwirtschaft. Charles Landry hat im Jahr 2000 mit seinem «Handwerkskasten für urbane Innovatoren» das Thema für die stadtpolitische Praxis übersetzt. Populär wurde das Thema jedoch durch den US-amerikanischen Ökonomen Richard Florida. Mit seiner Formulierung der «neuen Geographie der Kreativität» fand er großes Gehör in der Öffentlichkeit. Wenn eine Stadt über die drei Ts - Talente, Toleranz und Technologie - verfügt, zieht sie noch mehr Talente an, generiert Innovationen und stimuliert die wirtschaftliche Entwicklung, so die Idee von Florida und Co.

? Kreative Stadt – was kann ich mir darunter vorstellen?

Die Kreative Stadt ist ein Leitbild (= programmatische Zielvorstellung, Strategie) für die Stadtentwicklung. Dabei wird Kreativität – oder genauer das kreative Potenzial der Einwohner/innen – als Schlüssel zu Fortschritt und Wohlstand verstanden. Städte buhlen um die kreativen Köpfe, nicht zuletzt in der Hoffnung, Unternehmen zögen nach.

Die Maßnahmen und Ziele der Kreativen Stadt sind breit gefächert und beinhalten eine bauliche und eine soziale Dimension. So gilt es einerseits, Stadtquartiere und Branchen aufzuwerten und für Projektmacher/innen und Kreative attraktiv zu machen, andererseits sind Netzwerke zu fördern, Know-How-Transfer zu organisieren und Informationen über Förder- und Beratungsangebote bereit zu stellen. Das Leitbild steht ebenfalls für eine kreativere Stadtpolitik, die sich an alle Stadtbewohner/innen richtet und damit eine nachhaltige und soziale Dimension hat.

? Welchen Stellenwert hat die Kreative Stadt gegenüber anderen Leitbildern der Stadtentwicklung, z.B. dem der Sozialen Stadt?

Anders als beim Leitbild der Sozialen Stadt oder anderen Programmen der Stadtentwicklung wie der Denkmalpflege gibt es keine bundesweite Förderung für Kreative Städte. Im Jahr 2008 hat die Bundesregierung eine Initiative für Kultur- und Kreativwirtschaft gestartet und ein Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft aufgebaut.

Inhaltlich gibt es durchaus Anknüpfungspunkte zu anderen Zielsetzungen der Stadtentwicklung. Zum Leitbild der sozialen Stadt weist die Kreative Stadt beispielsweise durch die Wertschätzung einer multikulturellen Stadtgesellschaft und auch durch die Betonung der (Aus-)Bildung als zentraler Bestandteil städtischer Entwicklungsstrategien Übereinstimmungen auf. Doch während das Leitbild der Sozialen Stadt darauf abzielt, benachteiligte Stadtquartiere zu stärken, folgt das Leitbild der Kreativen Stadt der Idee, die kreativen Köpfe als Potenziale in die Stadt zu holen und vor Ort zu fördern. Einige Wissenschaftler/innen und Fachpolitiker/innen kritisieren, dass mit dem Fokus auf die kreativen Köpfe soziale und auf Ausgleich ausgerichtete Stadtpolitik an Bedeutung verlieren könnte.

Darüber hinaus wird das Konzept der Kreativen Städte vielfach als Katalysator für innerstädtische Aufwertungsprozesse (Gentrifizierung) verstanden. Kreative und kulturwirtschaftliche Nutzer/innen werden dabei häufig als Initialzündler einer Entwicklung verstanden, die mit der Verdrängung alt eingesessener Einwohner/innen bzw. dem Austausch sozialer Schichten einhergeht.

? Wer sind die Kreativen?

Die zahlreichen Studien, die die Kreativen untersuchen, haben teilweise sehr unterschiedliche Begriffe des Untersuchungsgegenstands. Er wird z.B. mit Creative Class, Kultur- und Kreativwirtschaft oder Creative Industries bezeichnet. Der Begriff Creative Class stammt von Richard Florida. Er unterteilt in seiner sehr weit gefassten Definition die hochkreativen und die kreativen Berufe. Die Hochkreativen sind Informatiker/innen, Mathematiker/innen, Physiker/innen, Architekt/innen, Ingenieure und Ingenieurinnen, Beschäftigte in Bildung, Kunst, Design, Entertainment, Sport und Medien. Kreative Berufe sind im Management, Unternehmens- und Finanzbereich, Rechts- und Gesundheitswesen oder in den technischen Berufsfeldern zu finden. Dass zu Floridas kreativer Klasse bspw. auch Verwaltungsangestellte des öffentlichen Sektors und Lehrer/innen zur Kreativen Klasse gezählt werden, verdeutlicht die Dehnbarkeit seiner Kategorien.

Die Begriffe Creative Industries und Kultur- und Kreativwirtschaft werden in Deutschland oft als Synonyme benutzt. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) beschreibt als verbindendes Kennzeichen der Kultur- und Kreativwirtschaft folgendes: «Die darin tätigen Selbständigen und Unternehmen sind überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert und befassen sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen». Zu den Märkten der Kreativwirtschaft werden der Architekturmarkt, der Buchmarkt, die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Kunstmarkt, der Markt für darstellende Künste, die Musikwirtschaft, der Pressemarkt, die Rundfunkwirtschaft, die Software- und Gamesindustrie und der Werbemarkt gezählt. Eine einheitliche Definition für die Kultur- oder Kreativwirtschaft existiert jedoch nicht.

? Was kann ich mir unter «Talent-, Bohemian- und Innovationsindex» vorstellen?

Richard Florida unterfüttert seine Thesen mit verschiedenen Indikatoren. Der Innovationsindex misst die Anzahl der Patentanmeldung pro Einwohner, der Melting-Pot-Index die Anzahl der nicht in dem Land geborenen Einwohner, der Talentindex den Anteil der Hochschulabsolventen. Dagegen basieren Bohemian- und Gay-Index auf Unter- und Überrepräsentanzstudien verschiedener Bevölkerungsgruppen, also Homosexueller oder künstlerisch kreativer Personen.

Zusammengefasst ergibt sich aus den Einzelindizes der Creativity-Index, den Richard Florida mit der Bevölkerungsentwicklung, dem Wohlstandsniveau und anderen Strukturdaten der Städte korreliert. Seine Beweisführung wurde von der wissenschaftlichen Gemeinschaft vielfach kritisch aufgenommen, so macht z.B. Edward Glaser (2004) in einer eigenen Berechnung von Floridas Daten darauf aufmerksam, dass allein der Anteil der Akademiker in einer Kommune als Einflussfaktor für das Wachstum

der untersuchten Städte Bestand hat, nicht jedoch andere Faktoren, die Florida vorschlägt.

? Wie arbeiten die Kreativen?

■ Viele Beschäftigte in der Kreativwirtschaft haben einen hohen Bildungsabschluss: Fast 40% sind Absolventen einer Hochschule. Ungefähr ebenso viele sind selbstständig tätig. Das ist überdurchschnittlich viel: Der Anteil der Selbstständigen an allen Erwerbstätigen in der BRD liegt bei nur 10%. Die Einkommen im Bereich der Kreativbranche sind – trotz hoher Bildungsabschlüsse vergleichsweise gering, auch wenn zwischen etablierten Unternehmen in der Gaming-Industrie und einer selbstständig arbeitenden Modedesignerin große Unterschiede bestehen. Eine Erwerbsbiographie ohne Brüche ist in der Kreativwirtschaft eher die Ausnahme als die Regel. Arbeit wird in Projekten organisiert, die durch wechselnde Aufgaben und Teams gekennzeichnet sind. Die Kreativwirtschaft produziert symbolische Güter, häufig für kleine Nischenmärkte.

Projektmitarbeiter/innen werden über ein weitgespanntes, soziales Netz akquiriert. Innerhalb solcher kreativer Netzwerke werden Leistungen nicht nur mit Geld bezahlt, es besteht oft ein informeller Tauschmarkt. So wird zum Beispiel die Erstellung einer Homepage mit einem Fotoshooting «bezahlt». Der Arbeitsalltag der Kreativen verläuft häufig unregelmäßig. Zur Umsetzung einer kreativen Idee werden Nächte durchgearbeitet, während man dann wieder Tage auf die nächste kreative Eingabe wartet. Weil oft das Geld für die Anmietung und Einrichtung eines dauerhaften Büros fehlt, finden Besprechungen in Cafés statt oder es werden Tische in Co-Working Spaces angemietet. In Co-Working Spaces nutzen verschiedene Kreativunternehmer die Arbeitsinfrastruktur – Kopierer, Drucker, Internet – und sparen damit Kosten. Durch die räumliche Nähe bieten sich vielfältige Vernetzungs- und Austauschmöglichkeiten.

? Welche Orte suchen die Kreativen?

■ Die gängige Vorstellung ist, dass die Kreativwirtschaft Orte sucht, an denen Toleranz gegenüber unterschiedlichen Kulturen gelebt wird, unterschiedliche sexuelle Orientierungen und Lebensstile akzeptiert werden und es soziale Offenheit, vielfältige Nachbarschaften und Möglichkeiten zur Entfaltung des kreativen Potenzials gibt. Die Kreativen suchen zudem nach dem «look and feel», also einer bestimmten Ästhetik von Stadträumen. Unterschiede in den Standortanforderungen der Kreativwirtschaft gibt es vor allem zwischen an einem Massenmarkt ausgerichteten, etablierten und zumeist großen Unternehmen und kleinen Mikrounternehmen (1 bis 10 Beschäftigte).

Etablierte Unternehmen der Kreativwirtschaft, wie beispielsweise große Werbeagenturen, Fernsehsender oder Musicals Häuser, suchen repräsentative Adressen. Für sie sind das gute Image des Standortes und seine gute Erreichbarkeit bedeutend. Ein weiterer Standortfaktor ist die Nähe zum kreativen Nachwuchs und das wirtschaftliche Umfeld.

Die kreativen Mikrounternehmen legen dagegen Wert auf niedrige Mieten für Wohnen und Gewerbe. Ihre Standorte müssen gut mit dem ÖPNV erreichbar sein und öffentliche Räume bieten, die beispielsweise als Bühne für neue Ideen dienen können. Ebenso wichtig ist die Nähe zu Szenen, Clubs und Gastronomie und dem eigenen Wohnort.

? Kreativ sein ist etwas Ungeplantes, Schöpferisches – Wie passt das mit politischen Maßnahmen und (Förder-) Programmen auf kommunaler Ebene zusammen?

Politik kann den Bürger/innen nicht befehlen, kreativ zu sein. Sie kann jedoch günstige Rahmenbedingungen herstellen, um Kreativität zu befördern: Räume können preiswert zur Verfügung gestellt, Netzwerke unterstützt oder kreative Gründer in betriebswirtschaftlichen und Rechtsfragen beraten werden. Jedoch muss Politik nicht immer steuern. Bewusste Phasen der Nichtbeachtung und des Wegschauens gehören genauso zu einer kreativen Stadtpolitik wie Phasen der intensiven Unterstützung und Förderung.

Eine kreative Stadtpolitik arbeitet ressortübergreifend und unbürokratisch. Zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft denkt sie die Politikfelder Wirtschaftsförderung, Kulturpolitik, Stadtentwicklung, Boden- und Wohnungspolitik und die lokale Arbeitsmarktpolitik zusammen. Instrumente sind beispielsweise das zur Verfügung stellen von preiswerten Ateliers oder Mikrokredite für Künstler. Ein Schwerpunkt kreativer Stadtpolitik liegt auf «Möglichkeitsräumen», in denen neue, kreative Ideen von und mit den Einwohner/innen ausprobiert werden.

? Wie könnte eine Kreative Stadt aussehen?

■ Nach den Vorstellungen Richard Floridas und Charles Landrys entspricht eine Kreative Stadt in vielerlei Hinsicht dem Idealtypus der Europäischen Stadt mit einer funktionalen, sozialen Durchmischung, einer besonderen Qualität öffentlicher Räume, und einem vielseitigen Angebot an wohnungsnahen Gütern und Dienstleistungen.

In der Kreativen Stadt herrscht ein Klima der Offenheit für Anderes, das den Austausch von Ideen befördert. Eine Mischung von Jung und Alt, Etablierten und Zugewanderten fördert eine kreative Spannung und befördert damit neue Ideen. Die öffentlichen Räume der Stadt werden von vielen Bevölkerungsgruppen genutzt. Sie bietet für die Kreativen «Bühnen», um Ideen und Produkte zu testen. Die Kreativität der Stadtbewohner/innen wird durch die Politik gefördert. Statt eines «business climate» herrscht ein «people climate».

? Ich bin nicht im Kreativsektor beschäftigt.

■ Habe ich keinen Platz mehr in der Stadt von Morgen?

Doch. Städte haben eine vielfältige wirtschaftliche Basis und leben von Heterogenität. Ziel ist ein Miteinander verschiedener Teile der Stadtgesellschaft. Allerdings gibt es auf kleinräumiger Ebene schon heute Konflikte und Konkurrenzen um Stadträume, die auch im Zusammenhang mit der Förderung der Kreativen Klasse gesehen werden.

Weiterlesen? Einige Tipps

Landry, Charles (2000):

The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators, London

Florida, Richard L. (2005):

Cities and the creative class, New York

Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.) (2008):

Kreativen:Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik.

Lange, Bastian; Kalandides, Ares; Stöber, Birgit, et al. (Hg.) (2009):

Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen.

Glaeser, Eduard L. (2004):

Review of Richard Florida's The Rise of The Creative Class als PDF unter www.creativeclass.org

Peck, J. (2007):

Banal urbanism: cities and the creativity fix
Monu: Magazine on Urbanism, 7, pp. 35-47,
als PDF unter: <http://www.monu.org/>

Zusammengestellt von Tilman Versch und Judith Utz.

Januar 2010