



Jamie Peck

Das Kreativitätsskript

Kreativität ist der letzte Schrei. Wenn es um Stadtentwicklung geht, erfreut sich ein Skript wachsender Beliebtheit, das besagt, eine Epoche machende *Creative Economy* — ebenso cool wie leistungsfähig, beseelt von menschlichem Talent pur — sei dabei, einen verknöcherten, in Bürokratie erstarrten Kapitalismus abzulösen. Die wichtigste Triebkraft dieser neuesten *New Economy* bilde die so genannte Klasse der Kreativen, eine mobile Elite, auf deren exaltierte Vorlieben und Lebensweisen die Geografien wirtschaftlicher Entwicklung in zunehmendem Maße zugeschnitten werden. Städte müssten sich heute, heißt es da, genau wie Firmen auf eine nicht enden wollende "Jagd nach Talenten" einlassen, denn schließlich sei der Strom der individuellen Kreativen der wesentliche Vektor für ein innovationsreiches Wachstum. Ein Mann steht, im eleganten Schwarz, im Rampenlicht dieser um sich greifenden Kreativitätsmanie: Es ist Richard Florida, dessen Bestsellerfibeln über die Ökonomie der Kreativen durchsetzt sind von Signifikanten aus der Welt der Mode. Weltweit feiert man den Architekten und Vortragsreisenden, der die These von der kreativen Klasse verkündet, als den Guru der coolen Stadt. Floridas aufsehenerregende Beiträge zum Thema der Kreativität dienen gleichermaßen als Leitmotiv der *Creative Economics 101* wie sie sich als praktische Ratgeber für besorgte Stadtväter und opportunistische Politiker eignen oder nicht zuletzt als Lifestyleliteratur für die aufstrebende Klasse der Kreativen ¹. Die griffigen Formeln, in denen Florida die kreative Stadt und ihre glücklichen Bewohner fasst, verdanken ihren Erfolg gewiss auch einer durchdachten Publicity; freilich hat die von ihnen ausgehende Faszination ebenso wie ihre angebliche Bedeutung letztlich mit der intrinsischen Erklärungskraft des dargelegten kreativen Wachstumsmodells — *my theory*² — so wenig zu tun wie mit dem Ideenreichtum der begleitenden Marketingoffensive. Eher ist davon auszugehen, dass die These von der kreativen Stadt — eine verführerische und visionäre Beschreibung der Stadtentwicklung, ergänzt durch normative Positionen und Politikberatung — so rasch eine so weite Verbreitung gefunden hat, weil sie ganz geschickt auf das heutige neoliberale Terrain von Wirtschaft und Politik zugeschnitten ist.

Das Kreativitätsskript kodiert ein faszinierendes "ökonomisches Imaginäres", in dem kultureller Libertarismus, zeitgenössische Motive der Stadtplanung und neoliberale ökonomische Imperative eine Verbindung eingehen. Ganz unbestreitbar gibt es auch liberale und sogar progressive Themen, die in diesem Skript am Rande auftauchen, so werden etwa soziale Vielfalt, Kunst und Kultur explizit begrüßt und auch ihre positive wirtschaftliche Bedeutung für metropolitane Innenstädte findet Erwähnung. Doch sind solche blossrosa Inhalte Bestandteil eines Entwicklungsszenarios, das ebenso kompromisslos marktorientiert (Kreativstädte, –kapital und –akteure befinden sich in einem ständigen Wettbewerb) wie individualistisch (Kreative sind hedonistische Unternehmer ihrer selbst) daherkommt. Zweifellos erregt die Kreativitätsthese

Aufmerksamkeit und provoziert, etwa wenn sie den positiven Beitrag von Schwulen und Lesben zum städtischen Leben hervorhebt, in gewissen konservativen Kreisen Kontroversen; doch letztlich ist Floridas Ansatz in seiner ökonomischen Funktionalität zu bewerten, als Aufforderung, Kreativität als bloßen Indikator eines günstigen Wettbewerbsklimas zu verstehen. Kunst und Kultur werden entsprechend diskursiv kommodifiziert, als produktive Aktiva und positive Externalitäten eines kreativen Kapitalismus artikuliert, und auch Faktoren wie lebendige Urbanität oder Authentizität sind im sich beschleunigenden Wettbewerb zwischen den Städten zu verorten. Ungeachtet gewisser sozialliberaler Lippenbekenntnisse funktioniert das Kreativitätsskript auf der Folie heutiger *Realpolitik*. Es bietet eine wohltemperierte Entwicklungsperspektive, die kein Budget belastet und die zu einer nicht mehr durch sozialstaatliche Ansprüche, sondern in hohem Maße durch Konkurrenz geprägten Sphäre des Städtischen passt. Breiten Raum nehmen überspannte Formen städtischen Marketings (und der exzessive Einsatz kulturellen Kapitals) ein, ebenso das Befriedigen (klein-)bürgerlicher Konsumbedürfnisse sowie eine möglichst reibungslose Flexibilisierung des Arbeitsmarkts und die Gentrifizierung des innerstädtischen Wohnungssektors. Beinahe subtil rechtfertigt das Kreativitätsskript zudem eine regressive gesellschaftliche Umverteilung innerhalb der Stadt: Die designierte Oberklasse der Kreativen hat, so das Argument, durch ihr Talent und ihr kreatives Kapital eine vom Markt bestätigte überlegene Position in der kreativen Stadt *verdient*, und deswegen ist sie es auch, die eine "postprogressive" Stadtpolitik umsetzen muss. Die Unterklassen hingegen, die Beschäftigten im Dienstleistungsbereich und in der Industrie, sind aufgrund ihrer Kreativitätsdefizite sozioökonomisch deklassiert. In Floridas Beschreibung der Kreativökonomie jedenfalls spielen sie keine oder nur eine geringe Rolle. Sie müssen sich mit Vorträgen begnügen, wie sie sich kreativ selbst helfen können, oder — falls ihre kreative Erweckung ausbleibt — mit dem zufrieden sein, was die positiven Externalitäten an *Trickle-down*-Effekten bieten, etwa die Gelegenheit, für kreative Bohemiens zu kellnern.

Weder diskursiv noch in der Praxis bricht die Strategie der kreativen Stadt mit den vorherrschenden Formen neoliberaler Stadtplanung. Kennzeichen letzterer sind die Polarisierung am Arbeits- und Wohnungsmarkt, ein an Kapital- und Marktinteressen orientiertes Entwicklungsmodell, ein eingeschränkter öffentlicher Dienst und eine zusammengestrichene soziale Infrastruktur sowie schließlich eine als Standortpolitik immer schärfer werdende Konkurrenz um Jobs, Investitionen und Kapitalien³. Der Kreativstadtansatz steht für eine "sanfte" Korrektur an dieser neoliberalen Ausrichtung städtischer Politik, indem er etwa für maßvolle und diskretionäre öffentliche Ausgaben zugunsten des Kreativkapitals plädiert, gleichzeitig aber ein ganzes Bündel von Merkmalen, die dem Lebensstil der Mittelklasse korrespondieren — ungezügelter Mehrarbeit, Expressivität, auffälliger Konsum —, in den Rang allgemeiner Ziele städtischer Entwicklung erhebt. Lokalpolitiker, das wichtigste Publikum des Kreativitätszirkus, werden entsprechend gedrängt, alles zu tun, um ihre Städte in "Talentmagneten" zu verwandeln; würden sie es nämlich versäumen, so macht man ihnen eindringlich klar, die Bedürfnisse der "Jungen und Ruhelosen" angemessen zu bedienen, liefen sie Gefahr, auf dem Schrottplatz der strahlenden Kreativökonomie zu landen. Diskursiv werden Risiko und Verantwortung beschworen, doch letztlich gründet das Konzept der kreativen Stadt auf der herrschenden Marktordnung, setzt sie voraus und (re-)produziert sie. Es zeigt die *funky side* der neoliberalen Stadtentwicklungspolitik.

Hypermobilität und eine genauestens definierte, ganz individualistische Bindung an einen Ort sind die gefeierten Eigenschaften der Kreativen. Diese so überaus coolen Menschen gedeihen in rund um die Uhr pulsierenden Vierteln, in denen sie ihr Verlangen nach "aufregend realen" Erfahrungen stillen können, doch schon beim geringsten Anlass werden sie weiterziehen, an einen noch aufregenderen Ort⁴. Daraus ergibt sich, wie alternativlos es ist, die Bedürfnisse und Wünsche der ruhelosen Kreativen öffentlich zu fördern, denn alles andere garantierte praktisch automatisch ihre "Flucht"⁵. Der Kreativitätsdiskurs steigert sich zu einer Hymne auf den internationalen Talentmarkt und dessen glückliche Akteure, auf die die Städte und Regionen performativ Rücksicht zu nehmen haben. Recycelt wird hier das orthodoxe Globalisierungscredo, und die Forderung nach entschlossenem lokalem Handeln — nach einer ganz auf das Wohl der Kreativen ausgerichteten Angebotspolitik — präsentiert sich als der neue Imperativ der Stadtentwicklung. Städte müssten "die neue Klasse der Kreativen durch hippe Viertel, eine Kunstszene und eine schwulenfreundliche Atmosphäre anziehen — oder sie gehen den Weg Detroits"⁶. Welcher Weg führt dann zur kreativen Stadt?

Der Katechismus der Kreativität ...

Zugespitzt und wie gewöhnlich übertrieben formuliert Richard Florida seine zentrale These, die besagt, menschliche Kreativität sei im 21. Jahrhundert zum Motor ökonomischer Entwicklung avanciert, sodass die Wettbewerbsfähigkeit von Staaten und Städten in zunehmendem Maße auf deren Fähigkeit beruhe, Talente anzuziehen, zu halten und zu "nähren" — Talente seien der neuerdings entscheidende Produktionsfaktor. Laut Florida ist menschliche Kreativität "das bestimmende Merkmal im Wirtschaftsleben. Kreativität wird geschätzt — und Methoden entstanden, sie zu fördern und zu nutzen —, denn aus ihr entspringen neue Technologien, neue Industrien, neuer Wohlstand und alle anderen Dinge, die der Wirtschaft gut tun."⁷ Was dem Ansatz an schlüssiger Darstellung fehlt, macht er mit alliterierender Chuzpe wett. Erfolg lässt sich in der neuen kreativen Ökonomie auf drei T reduzieren: Technologie, Talent und Toleranz. Technologische Kapazität heißt die Voraussetzung kreativen Wachstums, reicht aber allein nicht aus. Städte, die kreative Spitzenpositionen erreichen wollen, müssen deshalb, ganz wichtig, in geballter Form Hightechindustrien und gute Universitäten aufweisen. Das Lebenselixier des Systems ist der Strom individueller Talente, das zweite T, der ruhelose, doch zugleich kritische Produktionsfaktor, der das kreative Potenzial in sich trägt. Die Produktion hat ihren Ort nämlich nicht mehr in institutionellen Verhältnissen oder Produktionsstätten, sondern steckt in den Herzen und Hirnen der Kreativen. Und doch werden sich die Entwicklungschancen einer Stadt auf Null belaufen, wenn es am dritten T, an Toleranz, fehlt. Eine offene, dynamische und unkonventionelle lokale Kultur bildet auf Angebotsseite das Fundament, auf dem sich ein kreatives Mekka bauen lässt. Die Leserinnen und Leser des *Salon*-Magazins lässt Florida wissen: "[N]ach allen Maßstäben der Ökonomie müssten Detroit und Pittsburgh Austin haushoch schlagen. Das sind Orte, die beide zu ihrer Zeit zu den leistungsstärksten technologischen Zentren gehörten — sie waren das Silicon Valley ihrer Tage. Detroit im Automobilbau, Pittsburgh bei Stahl und Chemie. [...] Was allerdings dann passierte, war, dass beide Opfer institutioneller und kultureller Verknöcherung wurden. Beide Orte blieben in der Epoche der bürokratischen Organisation stecken, sie dachten wirklich, wir lebten in einer patriarchalen, weißen, korporativen Gesellschaft und der Schlüssel zum Erfolg sei, eine Krawatte anzuziehen, von neun bis fünf zu arbeiten und sich ansonsten zu benehmen. Für Leute mit neuen Ideen gab es da keinen Platz. [...] Austin [hingegen]

beeilte sich wirklich. In den 1980er- und 1990er-Jahren sagte man dort: 'Wir wollen uns ein paar von diesen Hightechfirmen schnappen', also tat man es. [...] Dann] hieß es: 'Wir machen die Stadt zu einem Ort, wo das Leben Spaß macht.' Man legte sich eine Erlebnis-Mentalität zu, während Pittsburgh und Detroit immer noch in dem Zwiespalt steckten, entweder protestantische Ethik oder Boheme, wo die Leute sagten: 'Du kannst hier keinen Spaß haben', oder: 'Was soll das heißen, du spielst in einer Rockband? Lass dir die Haare schneiden und geh arbeiten, mein Junge. Nur darauf kommt es an.' Nun, in Austin sagte man: 'Aber klar doch, du bist kreativ. Du willst nachts in einer Rockband spielen und tagsüber mit Halbleitertechnik arbeiten? Na los! Und wenn du am andern Tag erst um zehn reinkommen willst und ein bisschen übernachtigt bist oder Dope rauchst, das ist cool.' [...] Austin hat das vom ersten Tag an begriffen."⁸

Florida bedient sich dieser Art durch Fakten ungetrübten Soziologie um zu zeigen, dass die Kreativen nun, da sie auf der neuen Welle ökonomischer Entwicklung in der Stadt surfen, die Erben der Welt sind, dass sie es sind, die von nun an die Regeln machen. Die logische, wenn auch ein bisschen schlichte Schlussfolgerung lautet entsprechend: "Die Klasse der Kreativen ist zur wichtigsten gesellschaftlichen Klasse geworden."⁹ Die Kanten einer solchen chiliastischen Ankündigung entschärft Florida mit der ihm eigenen Form von New-Age-Atmosphäre: Jeder Mensch, erklärt er des Öfteren, sei in der Lage kreativ zu sein, so wie jede Stadt versuchen könne, zum kreativen Brennpunkt zu werden.

Die Ökonomie der Kreativität funktioniert stark utilitaristisch: Aus der Sicht von Firmen und Städten (die Unterschiede fallen in diesem Fall kaum ins Gewicht) sind kreative Mitarbeiter eine knapp bemessene Ressource, zudem hochmobil und kritisch, was ihre Vorlieben angeht. Man muss ihnen deshalb geben, was sie wollen, weil sie andernfalls weder kommen noch bleiben werden; und ohne sie gibt es nur kreative Fehlinvestitionen und wirtschaftlichen Niedergang. Falls es dauerhaft an Talenten mangelt, müssen Städte das lernen, was Firmen vor ihnen gezwungen waren zu lernen, dass sie nämlich, sollten sie keine Schritte unternehmen, um für kreativ Arbeitende eine angenehme "urbane Atmosphäre" zu etablieren, sollten sie nicht einladend genug wirken, "veröden und sterben" werden¹⁰. In einer solchen Entwicklungsvision gibt es, natürlich auf der Angebotsseite der Kreativökonomie, auch eindeutig definierte staatliche Aufgaben: Die geeignete urbane Umgebung herzustellen wird als Schlüssel angesehen, um Kreativität zu "initiiieren".

Florida feiert bestimmte "Qualitäten eines Ortes", beispielsweise urbanes Treiben oder Kosmopolitismus, während er paradoxerweise gleichzeitig neoliberale Schauergeschichten von der Bedrohung durch ausländische Konkurrenz und der ökonomischen Verwundbarkeit durch Flucht aufwärmt. "Die Herausforderung besteht im Kern in dem, was ich als den neuen globalen Wettbewerb um Talent begreife, ein Phänomen, das in den kommenden Jahrzehnten die Welt radikal umzugestalten verspricht. Bodenschätze, eine hervorragende Fertigungsindustrie, militärische Dominanz oder auch überragende wissenschaftliche und technologische Möglichkeiten werden nicht länger garantieren, dass sich wirtschaftliche Stärke in bestimmten Ländern massiert. Heute drehen sich die Bedingungen des Wettbewerbs um eine zentrale Achse: die Fähigkeit einer Nation, menschliches kreatives Talent zu mobilisieren, anzuziehen und zu halten. [...] Der globale Talentpool und die im oberen Leistungs- und Grenzbereich angesiedelte Kreativbranche, für die einzig die USA zuständig schienen und die eine wesentliche Quelle der

amerikanischen Prosperität waren, haben begonnen sich weltweit auszubreiten. Ein Reihe von Ländern — unter ihnen Irland, Finnland, Kanada, Schweden, Australien und Neuseeland — investieren in ihre Hochschulen, bringen kreative Menschen hervor, und sie produzieren innovative Spitzenprodukte am laufenden Band, von Mobiltelefonen über Computersoftware bis zu kommerziell erfolgreichen Kinofilmen."¹¹

Niemand, so die Schlussfolgerung, ist vor dieser neuen Bedrohung durch die Konkurrenz sicher, *nirgendwo*. Auch mächtige Ökonomien sind den neuen Formen des kreativen Wettbewerbs unterworfen, eines Wettbewerbs, von dem es mit der üblichen Übertreibung heißt, dass er sich "aufheizt"¹².

Doch Hilfe naht, da Floridas selbst ernannte Rolle sich nicht darauf beschränkt, die neue Wirtschaftsordnung zu enthüllen. Er liefert Städten praktischerweise auch gleich Erfolg versprechende Strategien. Mit der Identifikation der politischen Imperative geht eine Reihe politischer Lösungsvorschläge einher, die alle darauf ausgerichtet sind, den Kreativen zu geben, was sie wollen, zugleich aber die Position der Städte in der sich entwickelnden kreativen Arbeitsteilung zu sichern. Floridas Eröffnungszug in der Kreativitätsdebatte, sein Buch *The Rise of the Creative Class*, hatte sich in der Hauptsache genau diesem Problem gewidmet, nämlich herauszufinden, was die Kreativen wollen und wo sie sich bevorzugt aufhalten. Der Bestseller sondiert die Standortvorlieben der Klasse der Kreativen, und zwar indem er Popkulturanekdoten und die Ergebnisse von Gruppendiskussionen mit jungen, ruhelosen und talentierten Menschen kombiniert, unerträgliche Einblicke in Floridas eigenen kreativen Lebensstil gibt oder vermeintlich vielsagende lokale Wechselbeziehungen konstruiert, beispielsweise einen Zusammenhang zwischen Schwulen und Wachstum. Die Ergebnisse — die selten eine sozialwissenschaftliche Sichtweise dokumentieren, doch mit Emphase vorgebracht werden — zeigen, dass die Klasse der Kreativen in erster Line darauf brennt, "die eigene Identität zu leben". Kreative suchen sich Viertel aus, die in reichlichem Maße die Art von Annehmlichkeiten bieten, die es ihnen erlauben, den erfahrungsgemäß schwierigen Ausgleich zwischen Arbeit und Leben zu organisieren. Es zieht sie in "anschlussfertige" Umgebungen, wo die Barrieren für soziale Zugehörigkeit niedrig sind, in denen man Nonkonformismus begrüßt und lockere Bindungen vorherrschen, und wo schließlich viel Raum für kreative Mischungen besteht. Es sind dies Viertel und Nachbarschaften, in denen Kreative "einziehen und binnen einer Woche ihr Leben — oder zumindest die Simulation eines Lebens — einrichten" können¹³. Solcherart diagnostisch-kritische Bedingungen signalisiert etwa eine augenfällige Präsenz von Schwulen und Lesben, die Florida als die "Kanarienvögel der Kreativökonomie" und als "Vorboten der Neuentwicklung und Gentrifizierung in heruntergekommenen innerstädtischen Vierteln" bezeichnet¹⁴. Zu den etwas konkreteren Indikatoren eines urbanen Aufbruchs gehören ferner die Existenz "tatsächlich" historischer Gebäude, umgewandelte Lofts, ansprechende Straßen, eine Häufung von Cafés, Galerien und Orten mit Livemusik, eine authentische Straßenkultur und eine Reihe anderer typischer Merkmale innerstädtischer Quartiere zwischen Mischnutzung und Gentrifizierung.

Solche Umgebungen dienen als Kreativinkubatoren. Der *homo creativus* gedeiht bindungsarm und geht verpflichtungslose Beziehungen ein, sehr häufig marktvermittelt. Die atomisierten Akteure besitzen offenbar weder Familien noch genießen sie andere Formen nicht marktförmiger Unterstützung, stattdessen stürzen sie sich in lange Arbeitszeiten und individuelle Konkurrenz. Der *homo oeconomicus* des 21. Jahrhunderts mag ein besseres

gesellschaftliches Leben führen, doch bleibt sein Horizont ökonomisch. Florida, selbst Angehöriger der kreativen Klasse, fasst es so: "Es gibt kein Unternehmen und keine andere Großinstitution, die sich um uns kümmern würde — wir sind wirklich auf uns gestellt."¹⁵ Die unruhigen städtischen Quartiere fördern diesen produktiven Lebensstil oder machen ihn überhaupt erst möglich, sie erlauben es den Kreativen, sich in die neue Ökonomie einzuklinken und das harte Spiel nach Belieben mitzuspielen. Die besonderen Merkmale der neuen urbanen *Überklasse* beziehen sich alle auf den Wettbewerb: Sie sind, könnte man sagen, Neoliberale *in modischem Schwarz*. In den Grundprinzipien der Kreativdoktrin lässt sich diese Folie ganz mühelos erkennen.

Die wichtigsten Macher in Floridas Ansatz sind die Kreativen, und es sind daher mehr oder weniger deren Entscheidungen, die eine räumliche Arbeitsteilung ebenso prägen wie kreative städtische Hierarchien oder die Parameter des Standortkriegs um Talente. Und "wenn es drauf ankommt, entscheiden sich Kreative für *Regionen*", erklärt Florida. "Für sie ist Silicon Valley die Alternative zu Cambridge, Stockholm zu Vancouver oder Sydney zu Kopenhagen. Der Umstand, dass überall auf der Welt viele Regionen Wert darauf legen, die für kreative Zentren so maßgeblichen Merkmale zu schaffen, macht den Wettbewerb noch erbitterter."¹⁶ Wie die vorangegangene Welle unternehmerischer Strategien der Stadtentwicklung weist eine solche Form kreativen Wettbewerbs zwischen Städten die Tendenz auf, sich gleichermaßen selbst zu bestätigen und zu perpetuieren: Zielt die Strategie auf ein Etablieren offener, anschlussfähiger Umgebungen, die ruhelose kreative Typen willkommen heißen, so ist das gleichbedeutend damit, Formen der Mobilität möglich zu machen und tatsächlich zu *fördern*, aus denen sich Konkurrenzdruck und Unruhe überhaupt erst speisen. Doch da es hier (einmal mehr) nur ein Spiel gibt, sollten die Städte besser dafür sorgen teilzunehmen und das Notwendige zu tun, andernfalls sind sie sicher draußen. Es ist eine Variante der neoliberalen Stadtpolitik nach dem Motto "Mach mit, sonst ...", in der bestimmte befürwortete Strategien als ökonomische Imperative dargestellt werden, eine New-Age-Variante der Jagd nach Schornsteinen¹⁷. Städte sind gezwungen, reflexiv verantwortlich in einer äußeren Umgebung, geprägt durch "liberalisierte" Ströme von Kapital, öffentlichen Investitionen, Konsumententscheidungen und nun Talent, unter hohem Konkurrenzdruck zu handeln: "Dauerhafte Wettbewerbsvorteile werden sich nicht einfach in Ländern und Regionen einstellen, denen es gelingt, die größten kreativen, innovativen oder unternehmerischen Leistungen hervorzubringen. Am besten in der Lage, die neuen Energien zu absorbieren, werden Orte sein, die Unterschieden offen gegenüberstehen und fähig sind, die durch die Kreativwirtschaft entstandenen Externalitäten zu internalisieren. [...] Die erfolgreichsten Orte brauchen eine Fähigkeit zur *sozialen Anpassung*, die es ihnen ermöglicht, auf Neuland vorzustoßen und innovativen Branchen den Weg zu bereiten."¹⁸

Der Exekutive fiele in diesem Szenario die Rolle zu, auf Angebotsseite in die Kreativökonomie zu investieren. Floridas ein wenig chamäleonartige Haltung befürwortet diskretionäre, rosa eingefärbte Eingriffe auf lokaler Ebene, während er gleichzeitig fordert, der "allgegenwärtige Staat" solle verschwinden. "Mit manchen Republikanern und Libertären teile ich die Überzeugung, dass staatliche Programme alten Stils zu einem riesigen Hindernis werden, wenn es darum geht, die Voraussetzungen für die Entfaltung und Entwicklung des Kreativzeitalters zu schaffen."¹⁹ Für Kommunalverwaltungen wird es zur Aufgabe, die Kreativökonomie anzukurbeln; der Weg führt über "Initiativen von unten" und

"stadtteilorientierte Maßnahmen". Hier treten die Basis-Aktivisten des Kreativzeitalters auf den Plan.

... und die Geretteten

Die Reaktion von Kommunalpolitikern und städtischen Entscheidungsträgern auf die These von der kreativen Stadt war praktisch weltweit beinahe ekstatisch. Floridas Ideen fanden bei Bürgermeistern, in regionalen Entwicklungsbehörden und Körperschaften, bei Beratern und Lobbyisten Anklang, in den USA ebenso wie in Europa, in Australien und Ozeanien ebenso wie in Teilen Asiens, und zwar sowohl in Mächtegem–Metropolen, die in Floridas Tabellen mit Kreativstädten (die jetzt für viele Länder vorliegen) die letzten Plätze belegen, als auch in etablierten Zentren wie London, Toronto oder Melbourne. Die "steile" Erfolgsgeschichte ist möglicherweise weniger auf Floridas These selbst zurückzuführen, auf ihren revolutionären oder bahnbrechenden Gehalt, als vielmehr dem Umstand geschuldet, dass es sich um einen minimalinvasiven Eingriff, eine "sanft neoliberale" Kur handelt. In vielerlei Hinsicht ist es ein vertrautes Stück, auch wenn die Mitwirkenden gewechselt haben. Staatliches Handeln auf nationaler Ebene soll das Gedeihen der Kreativökonomie nicht länger behindern und daher verschwinden, auf kommunaler Ebene ruft man nach Führungsstärke und Visionen, und für jede Stadt, die im Spiel bleiben will, ist die Hauptsache, in irgendeiner Art und Weise zu reagieren. Den Rest besorgen, gewissermaßen als Verkörperung der Marktkräfte, hyperaktive Kreative, Unternehmer ihrer selbst, die so zeigen, dass sie ihren Status als privilegierte Subjekte der Urbanität tatsächlich verdienen.

Auf dem neoliberalen Terrain einer solchen Urbanität findet sich ein breites empfängliches Publikum, das bereit ist, die Art marktförmiger, an Eigentumsinteressen und Publicity ausgerichteter, wachstumsorientierter und gentrifizierungsfreundlicher Politik zu unterstützen, die in neuer Verpackung unter dem Titel Kreativität daherkommt. Eine Politik, die auf die Masche mit der kreativen Stadt setzt, lässt sich neben und parallel zu bereits bestehenden, am Markt ausgerichteten Plänen zur Stadtentwicklung implementieren, und es gibt dabei nur ein Mindestmaß an Interferenzen mit bereits etablierten Ansprüchen und Gruppeninteressen. Im Grunde fügt eine derartige Politik dem bestehenden Standortwettbewerb lediglich die Komponenten Lebensqualität und Lifestyle hinzu. Der typische Bürgermeister wird vermutlich wenige Nachteile darin sehen, seine Stadt für die Klasse der Kreativen zu rüsten. Die alteingesessenen Machteliten wiederum haben weder auffälligen Konsum oder Generation-X-Werbekampagnen zu fürchten noch Strategien, um Schlüsselberufe anzuziehen, oder die Aufwertung von Quartieren durch öffentliche Kunst. Kreativitätsstrategien lassen sich problemlos an ganz gewöhnliche Stadtentwicklungspolitik andocken, und sie bieten zudem zusätzliche ideologische Rechtfertigung für marktförmige wie staatlich geförderte Programme der Stadterneuerung. Die Verbürgerlichung der innerstädtischen Quartiere gilt im Kreativitätsskript als notwendige Voraussetzung wirtschaftlicher Entwicklung, und — Überraschung! — wie von Zauberhand verwandelt sich ein heikles politisches Problem in einen Wettbewerbsvorteil.

Die politische Ausrichtung auf die kreative Stadt würde sich natürlich kaum wie ein Lauffeuer ausbreiten, wenn damit für den neoliberalen Status quo eine revolutionäre Herausforderung verbunden wäre. Tatsächlich sind solche Strategien, alle nach dem gleichen Strickmuster, überall in der Stadtlandschaft anzutreffen. Die Reihe der Schauplätze ist bemerkenswert, insbesondere da

eine derartige Politik sich einer gewissen Beliebtheit bei eher progressiven Bürgermeister*innen erfreut, die gelernt haben, mit dem Markt zu leben oder ihn sogar zu lieben.²⁰ Angeblich maßgefertigte Kreativitätsstrategien verkaufen Beraterfirmen heutzutage in jeder mittelgroßen Stadt, zahllose Internetangebote und Konferenzen zur Stadterneuerung empfehlen das Gleiche. Solche Strategien sind beinahe ideale Produkte für die Distribution als Instant-Politik, wie sie sich in den vergangenen rund zwei Jahrzehnten breit machte. Sowohl das Grundprinzip als auch die Parameter der Ausgestaltung sind im Falle der Kreativitätsstrategie im Wesentlichen portabel — es muss nur sichergestellt werden, dass jedes Projekt zumindest einen Schuss lokale kulturelle "Authentizität" aufweist, um die entsprechende "Basis" in der jeweiligen Stadt anzusprechen.

Um nur eines aus Dutzenden (sehr) ähnlicher Beispiele herauszugreifen: Das kürzlich aufgelegte so genannte *Cool-Cities*-Programm in Michigan stammt direkt aus dem Kreativitätshandbuch. Staatliche Mittel lenkt das Programm zugunsten lokaler, *cooler* Gentrifizierung um, in der Hoffnung, damit die Klasse der Kreativen anzuziehen. Jenseits der avantgardistischen Rhetorik gehört zu dem Entwicklungsprojekt die öffentliche Subventionierung verschiedener Arten von "kreativen" Gemeingütern und auch von Infrastruktur, gebündelt allerdings exklusiv auf Orte mit *erwiesenem* Entwicklungspotenzial (das heißt durch "Erlebnismöglichkeiten" aufgewertete städtische Quartiere). Ein Marketingprogramm, das sich an junge Leute wendet, soll die Städte Michigans für die Klasse der Kreativen attraktiv machen, und man versucht, viel von anderen Städten und von Kreativen selbst zu lernen (nach dem Motto: "Der Staat bringt nichts 'Cooles' zu Stande"). Schließlich gehört zu dem Programm ein Bündel in den meisten Fällen lediglich neu verpackter politischer Maßnahmen, wie die Sanierung historischer Gebäude (insbesondere Theater, Galerien, Wohngebäude in Mischgebieten), Bauernmärkte, die Verschönerung des Straßenbilds und Kunst im öffentlichen Raum, die Verbesserung der Infrastruktur, Fassadenerneuerung, das Schaffen öffentlicher Freizeiteinrichtungen, von Grünflächen, Parks und Pavillons sowie, falls notwendig, Abriss.²¹

Zum Start des Programms trat Jennifer Granholm, Michigans Gouverneurin, mit modischer Sonnenbrille vor die Kameras; sie hob hervor, wie wichtig es für den sich abmühenden Staat der Automobilindustrie sei, die *nächste* Welle der wirtschaftlichen Entwicklung nicht zu verpassen. Michigan hatte in den Jahren zuvor einen "Exodus" junger Leute mit guter Ausbildung erlebt, "talentierter Arbeitnehmer verließen den Staat auf der Suche nach Arbeitsplätzen in großer Zahl"²². Michigans ökonomischer Niedergang ist aufzuhalten, so jedenfalls das Kreativitätsskript, wenn der bedenkliche Abfluss von Talenten umgekehrt wird, schließlich folgen in der neuen Wissensökonomie die Jobs den Beschäftigten, nicht umgekehrt. Merkwürdig ist allerdings, dass Michigans Klasse der Kreativen die Zelte "auf der Suche nach Arbeitsplätzen" abbrach; nichtsdestoweniger sollen wir jetzt glauben, sie ließen sich durch aufgewertete städtische Quartiere *zurücklocken*, auf dass sich die Wirtschaft des Staates *daraufhin* erhole. "Gibt es erst einmal die richtige Mischung aus Dienstleistungen und Annehmlichkeiten, wird diese Gruppe 'mit den Füßen abstimmen' und zurückkehren, in pulsierende, ansprechende und bunte Quartiere. Durch talentierte und vielseitige Arbeitskräfte angezogen, werden die Unternehmen folgen."²³

Das *Cool-Cities*-Programm zielt auf einen bestimmten demografischen Typus, nämlich auf junge Berufstätige mit College-Abschluss, die im Wesentlichen in den Bereichen der Natur- und Ingenieurwissenschaften, von

Kunst und Design, Unterhaltung, Informatik oder Medien zuhause sind und zu deren Hauptmerkmalen eine "Vorliebe für Lifestyle" und charakteristische Konsummuster (die Individualität und Selbstbewusstsein erkennen lassen), vor allem aber *Mobilität* gehören. "Junge Berufstätige von heute sehen ihre Arbeit in stärkerem Maße als ein Mittel, um Erfahrungen zu machen und einen eigenen Lebensstil zu genießen, als das in der Vergangenheit der Fall war. Diese Gruppe ist zunehmend mobil, und um sie anziehen und halten zu können sind Städte gezwungen, die Rahmenbedingungen ihrer geografischen und sozialen Entwicklung zu verändern. Die Stadt selbst muss attraktiv werden, nicht nur für Unternehmen, sondern auch für die Arbeitskräfte."²⁴

Doch zieht es junge Leute aus Michigan, die den Staat auf der Suche nach besseren beruflichen Möglichkeiten verließen (und offensichtlich die Nase voll hatten von den Alternativen, die sich in Flint, Kalamazoo oder Saginaw boten), heute *wirklich* zurück, weil die Politik versucht, aus ihren alten Wohnvierteln trendige Quartiere zu machen? Das Ziel heißt, "Michigan soll der 'coolste' Staat des ganzen Landes werden", doch klingt es eher peinlich angesichts einer ernüchternden Realität, geprägt durch den strukturellen wirtschaftlichen Niedergang und einen schrumpfenden öffentlichen Sektor, noch dazu in einem Staat, der nicht gerade als Oase der Coolness bekannt ist²⁵. Michigan hat im landesweiten Vergleich eine der höchsten Arbeitslosenquoten, die Automobilindustrie durchläuft eine (weitere) Phase der Restrukturierung und die Geschwindigkeit, mit der Arbeitsplätze verloren gehen, nennen Kommentatoren vor Ort "Schwindel erregend"²⁶. Die Tendenz der wirtschaftlichen Entwicklung Detroits beschreibt David Littman, der Chefökonom der Comerica Bank, als ein "Trudeln im Sturzflug"²⁷.

Für die Strategie der kreativen Stadt also ein unwirtliches Terrain? Offensichtlich nicht. In gewisser Hinsicht scheint der Enthusiasmus für kreative Rundumerneuerung proportional mit dem Ausmaß ökonomischer Schwierigkeiten zu wachsen, mit denen sich die Politik vor Ort konfrontiert sieht. Selbst in den Metropolen des Industriegürtels im Nordosten der USA kann der Kreativitätskult neue Anhänger gewinnen. *CreateDetroit* entstand als Ableger des *Cool-Cities*-Programm im Jahr 2003, und beschreibt sich bezeichnenderweise als "Basisinitiative", trotz der Förderung durch die Regionale Handelskammer Detroit, die Regierung von Michigan, die Stadt Detroit und die Wayne-State-Universität, durch Körperschaften wie *Detroit Renaissance* oder die *Detroit Economic Growth Corporation* und durch Firmen wie Apple oder SBC. *CreateDetroit* bemüht sich nach Kräften, das Glück zu wenden, das *Motown* scheinbar verlassen hat, und möchte die Stadt zum "Ziel" für die Klasse der Kreativen machen. In Floridas ursprünglichem Kreativitätsindex für 49 Großstädte belegt Detroit den 39. Platz, doch wie der Kreativitätsspezialist selbst hervorhebt, bedeutet dies, dass die Stadt über ein größeres kreatives *Potenzial* verfügt als landesweit die meisten anderen²⁸. *CreateDetroit* verfolgt ähnliche Strategien wie eine Reihe anderer (neu designierter) Schlusslichter, etwa Memphis oder Tampa Bay; das schlechte Abschneiden in Floridas medial weit verbreiteten Ligatabellen treibt die Städte zum Handeln²⁹. Dazu gehören beispielsweise regelmäßige Veranstaltungen, die Kunst und Stadtentwicklung zusammenbringen und dabei für kreative Investitionen, für Marketing und Werbung mit Kreativitätsthemen werben, Initiativen also, bei denen man sich trifft, wie "Connect Four", wo Künstlerinnen, Autoren, Designerinnen und Medienschaffende "zusammenkommen, sich austauschen, Gemeinsamkeiten entdecken, neue Leute kennen lernen, sich vernetzen und amüsieren" können.

"Hinter *CreateDetroit* steht die Idee", erklärt Hans Erickson, ein Gründungsmitglied, "längerfristig alle Kräfte zu bündeln, um aus der Region Detroit einen Magneten für Talente in der *New Economy* zumachen. Es geht um einen hohen Einsatz. Wie Richard Florida, Professor an der Carnegie–Mellon–Universität, gezeigt hat, werden Regionen untergehen, die in der neuen kreativen Ökonomie nicht landen können."³⁰ In der Gründungszeit organisierte *CreateDetroit* mit Florida einen von dessen zweitägigen Workshops zur "Regionalentwicklung"; Fotos davon schmücken die Internetpräsenz der Initiative. Der Workshop folgte einer bewährten Choreografie mit Auftritten einer Reihe bekannter Künstlerinnen und Künstler aus der Region, sehr viel guter Laune und Lokalpatriotismus (wie "I am Detroit"–T–Shirts). Das Publikum zählte 350 Personen, darunter viele Namen aus der Kunst– und Kulturszene, gemeinsam mit örtlichen Politikern und Lobbyisten. Floridas glänzender Auftritt wurde enthusiastisch gefeiert, und für sein populistisches Plädoyer für eine Wirtschaftsentwicklung "zugunsten der Bürger" erntete er breite Zustimmung. Seine energisch vorgetragene Botschaft lautete, dass Detroit, was die kreative Handelsbilanz angeht, auf der Verliererseite steht; in den Mittelpunkt rückte er dabei die Emigration der "Talentierten" und forderte für die Stadt eine ganze Reihe kunstintensiver Investitionen. Durch einen irreparablen Crash des Computersystems (und auch des Ersatzsystems) musste ein Teil des Workshops ausfallen; die vorgesehene Abstimmung des Publikums über die Stärken und Schwächen ihrer Stadt kam so nicht zu Stande. Die Abstimmung sollte dem Referat über "Daten und Fakten" vorausgehen — vielleicht um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Defizite Detroit's im Bereich des ersten T, der Technologie, zu lenken. Bei den meisten Teilnehmern jedoch, insbesondere bei denen aus der (früher ignorierten) Kunst– und Kulturszene, scheint Floridas Aufruf angekommen zu sein, "sich als wirtschaftliche Kraft ernst zu nehmen"³¹.

"Der Zweck der Veranstaltung", hebt Florida hervor, sei für ihn und sein Team nicht gewesen, "nach Detroit zu fahren und Spielregeln vorzugeben. Was Detroit helfen wird, ist, wenn aufsteigende Initiativen von unten wie *CreateDetroit* sagen: 'Da und da wollen wir in der Zukunft sein. Und das planen wir, um dorthin zu kommen.'³² Dennoch, so wird kritisch angemerkt, habe Florida trotz des Appells, "gemeinsam die Energien [zu] bündeln", es versäumt, dem wissensdurstigen Publikum "einen einzigen konkreten Vorschlag" zu machen³³. Andere fragen sich, ob die Wasser, die da kreativ zurücklaufen, sollten sie überhaupt die Ufer des Lake Michigan erreichen, wirklich alle Schiffe heben werden. Zieht man den ganzen Rummel ab, hat die Veranstaltung, wie die meisten feststellten, in vielerlei Hinsicht den Eindruck einer Präsentation aus der Konserve hinterlassen; Floridas Truppe werde schon bald "die Zelte abbrechen und zum nächsten Ziel weiterziehen"³⁴. "Florida tritt als ein Sprecher auf, der sein Publikum mitreißt, und er behauptet, Detroit habe mehr brachliegendes Potenzial als jede andere Stadt im Land. Er macht einsichtig deutlich, was seiner Meinung nach eine Stadt zu einem lebenswerten, pulsierenden Ort macht — doch abgesehen von den obligatorischen Verweisen auf White Stripes und Eminem hätte der Vortrag auch in jeder x–beliebigen Stadt in den USA gehalten werden können."³⁵

In gewisser Weise *ist* der Vortrag in einer x–beliebigen Stadt gehalten worden, sorgfältig vorbereitet für einen Ort, der überall liegt. X–mal hören Städte die im Grunde gleiche Botschaft, auf die sie häufig auch reagieren, und jede wird gedrängt, ihre kreativen Aktiva, wie immer die auch aussehen mögen, in die Waagschale zu werfen und zu verwerten. In den Cocktail von Milwaukee kommt je ein Spritzer Liberace und Violent Femmes, während die Erneuerung von Baltimore mit Referenzen an Billie Holiday und Frank Zappa glänzen soll

— Kreativstadtberater nennen solche Verweise gewöhnlich die "Audio-Identität" eines Ortes. Wird Dr. Floridas Rezept befolgt, kann praktische jede Stadt erfolgreich mit Kreativität behandelt werden, die Stadtoberen müssen es nur "kاپieren"³⁶.

Detroits "Hip-Hop-Bürgermeister" Kwame Kilpatrick, der immer noch unter 40 ist und stolz einen Diamantstecker im Ohr trägt, hat es allem Anschein nach kاپiert. Jedenfalls begrüßte Kilpatrick Florida bei dessen Besuch in Detroit überschwänglich. (Der Bürgermeister entschloss sich allerdings, bei dieser Gelegenheit seine Ablehnung gleichgeschlechtlicher Ehen nicht zu erwähnen, das hätte ihn sicher Toleranzpunkte gekostet.) Obwohl die Chancen, mit Hilfe von Kreativität eine wirtschaftliche Wende für Detroit herbeizuführen, realistisch betrachtet minimal sein mögen, kann man der Stadt kaum vorwerfen, dass sie etwas unversucht lassen wollte. Detroit's Einwohnerzahl sank seit Mitte der 1950er-Jahre um die Hälfte, die Arbeitslosenquote ist doppelt so hoch wie in Michigan insgesamt und erreicht annähernd die dreifache Höhe des landesweiten Durchschnitts. 72 Prozent der Kinder an staatlichen Schulen bekommen eine kostenlose Schulspeisung (2001 waren es 61 Prozent). Und die "Flucht weißer Familien ist [für Detroit] der reinste Horror, Leute, die mehr als 50 000 Dollar im Jahr verdienen, verlassen die Stadt"³⁷. Der anhaltende Bevölkerungsschwund hat verbunden mit sinkenden Steuereinnahmen dazu geführt, dass der städtische Haushalt mit einer beispiellosen und ungelösten Finanzkrise konfrontiert ist. Bürgermeister Kilpatrick's Verwaltung schwebt am Rande des Bankrotts, der öffentliche Busverkehr wurde eingeschränkt, der städtische Zoo und 34 Schulen geschlossen, schließlich hat man ein Zehntel der städtischen Bediensteten kurzfristig entlassen. In der Stadt wurde zudem darüber nachgedacht, "unwichtige Dienststellen" zu schließen, darunter — man bemerke die unglückseligen Ungereimtheiten — das Kulturdezernat und das Amt für Kunst und Tourismus, außerdem wollte man die Straßenbeleuchtung abschalten. Detroit's lähmendes Defizit aus drei Jahren beläuft sich auf knapp ein Viertel der Steuern und sonstigen Einnahmen, und von der ersten Runde ernster Einschnitte hieß es, sie würden drohen, "eine Stadt, die schon an der Kippe steht, in einen Teufelskreis zu stürzen"³⁸.

Im Vergleich zu den üblichen Steuergeschenken für Unternehmen und zu den großzügigen Entwicklungssubventionen mutet die *Cool-Cities*-Politik tatsächlich wie ein Bruch mit der Vergangenheit an. Doch auch wenn es neu sein mag, dass städtische Politiker sich die Bühne mit Modedesignern und Hip-Hop-Künstlern teilen, macht das den Kausalnexus zwischen Show und Wirtschaftsaufschwung keineswegs wahrer. Es wird allerdings auch Städte, denen kaum andere realistische Optionen bleiben, nicht davon abhalten es zu versuchen. Man muss sich nur erinnern, wie sich unternehmerische Strategien der Stadtentwicklung in den 1980er- und 1990er-Jahren ausbreiteten. Gefördert wurden derartige Strategien damals durch den Konkurrenzdruck und eine schwache Aussicht auf "Gewinn", doch das Blatt wandte sich schnell³⁹. Den Spuren dieser Erfahrung folgt die Kreativitätsmaschine. Auch sie verführt die Akteure vor Ort mit dem nicht weniger falschen Versprechen, jede beliebige Stadt, ja *jede* Stadt könne die Konkurrenz um Talente gewinnen. Unter solchen Bedingungen verwandeln sich die Vorteile des schnellen Reagierens einiger weniger rasch in bestenfalls ein Nullsummenspiel: Immer mehr Mitbewerber jagen hinter den gleichen mobilen Ressourcen her, der Preis des "Erfolgs" steigt, die Chancen auf positive Ergebnisse sinken. In Städten wie Detroit sind die Aussichten beängstigend schlecht. Nichtsdestoweniger legen die Aktivisten von *CreateDetroit* noch jede Menge Enthusiasmus für den so genannten "Plan B" an den Tag, der sicherstellen soll, dass "Talent in die

Stadt kommt"⁴⁰. Plan A war die Automobilindustrie.

Möglicherweise ist das *Cool-Cities*-Programm tatsächlich eine "ökonomische Entwicklungsstrategie, für die die 'kreativen Menschen' an erster Stelle stehen"⁴¹, doch in Städten wie Detroit klingen solche Prioritäten merkwürdig blauäugig. Sollte die Automobilstadt tatsächlich die schwindenden Steuereinnahmen investieren, um Wohnraum und Konsumbedürfnisse für die Mittelklasse zu garantieren, was ziemlich sicher zu gesellschaftlich und räumlich regressiven Verteilungseffekten führen würde? Weiter reichende Probleme wie die strukturelle Arbeitslosigkeit, die Ungleichheiten innerhalb der Bevölkerung, die Verarmung trotz Arbeit und der rassistische Ausschluss wird eine solche Form von Capuccino-Stadtpolitik wohl gar nicht erst wahrnehmen. Für den Stadthistoriker Matt Lassiter hat "die *Rustbelt*-Metropole Detroit im Grunde genommen die *Sunbelt*-Strategie von Atlanta oder Los Angeles übernommen: soziale Probleme wie Segregation oder Armut ignorieren und stattdessen versuchen, lieber das Image als die innerstädtische Realität zu verändern."⁴² Kreativstrategien sind dazu gedacht, mit den gesellschaftlichen Problemen der Stadt zu koexistieren, nicht sie zu lösen. Es sollte daher nicht überraschen, dass die Kreativmetropolen größere gesellschaftliche und wirtschaftliche Ungleichheiten als andere Städte zeigen, wie Florida selbst, wenn auch spät, einräumt⁴³. Eine solche fatale Wechselbeziehung bestätigt in gewisser Weise die Feststellung, dass die Kreativitätsstrategie auf Ungleichheiten der Stadtentwicklung beruht und sich im Kontext einer neoliberalen Politik realisiert. So besehen wirkt die Kreativitätsmaschine weniger wie eine Lösung als vielmehr wie ein Symptom der Probleme Detroit's.

Schluss: Die Kreativitätsmanie

Florida präsentiert, gewissermaßen unterhalb der Kreativitätsrhetorik, vertraute Geschichten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt: Es geht darin darum, neue Netzwerke der *Urban Governance* zu errichten, die politische Steuerung rund um wachstumsorientierte Ziele zu gruppieren, aggressiv in den Wettbewerb um mobile ökonomische Ressourcen und staatliche Mittel zu gehen, etwaigen Bedrohungen von außen entschlossen entgegenzutreten, schließlich die Erfolgsaussichten zu rühmen und, was immer man auch tut, niemals den Markt in Frage zu stellen. Die Emphase, mit der politische Eliten mit ganz auf Wachstum ausgerichteten Zielvorgaben für die städtische Politik mobilisiert werden sollen, ist nichts Neues, doch während die unternehmerische Stadt Jobs hinterherlief, gelten die Bemühungen der kreativen Stadt dem Talent der Arbeitskraft, während die unternehmerische Stadt Investitionen beschwor, sucht die kreative Stadt die Unruhe, und während die unternehmerische Stadt sich ihrer postfordistischen Flexibilität rühmte, spekuliert die kreative Stadt auf die feinen Unterschiede der *Coolness*. Trotz zahlreicher Aspekte eines konventionellen neoliberalen Referenzrahmens bietet die Kreativitätsmaschine eine deutliche Entwicklungsvision, die mit einem leichtbekömmlichen Cocktail aus liberaler Kultur und wirtschaftlicher Vernunft progressive Bürgermeister ansprechen soll. Zudem wirkt der ganze Diskurs sehr *mobilisierend*, er reformuliert die durch den Wettbewerb drohenden Gefahren, gibt pointierte Antworten und weist einem erweiterten Kreis von Akteuren in der städtischen Politik neue Rollen zu. Eine ganze Reihe von "Modellen" der Stadtentwicklung entsteht, und der Kern ihres Erfolgs wird zur Grundlage einer Serie portabler Politikroutinen und mobiler Rationalitäten. Politiker vor Ort werden angeregt, über neue Formen von angebotsseitigen Investitionen nachzudenken, die den Haushalt nur gering belasten. Nutznießer sind die wirtschaftlich

bessergestellten Bewohner von Quartieren, in denen die Preise für Immobilien bereits im Steigen begriffen sind.

Kreativstrategien sind deshalb so verführerisch, weil sie im Grunde zu den vorherrschenden Formen neoliberaler Entwicklungsmodelle komplementär und mit einer diskretionären, selektiven und symbolischen Angebotspolitik kompatibel sind; sie erfüllen ganz einfach die Anforderungen der verschiedenen Entwicklungsinteressen. Kreativstrategien bauen auf dem Terrain neoliberaler Stadtpolitik auf, bearbeiten und verwandeln es langsam, platzieren warenförmige Aktiva wie Kunst oder Straßenkultur im Standortwettbewerb zwischen den Städten, ermöglichen die Entwicklung neuer politischer Kanäle und Interessengruppen vor Ort, die Konstitution neuer Objekte und Subjekte der *Urban Governance*. Kreativstrategien zielen auf mobile und flexible Kreative, sie feiern sie regelrecht, plädieren für öffentliche Investitionen im bevorzugten Milieu dieser Klientel und verschieben den Schwerpunkt vorausschauender politischer Steuerung in Richtung der "Bedürfnisse" dieser Techno-Bohème aus der Mittelklasse. Solche post-progressiven Strategien der Stadtentwicklung nehmen Flexibilität, Unsicherheit und Ungleichheit als gegeben und konzentrieren sich ganz auf die kreative Elite, für die übrig gebliebene Mehrheit bleiben die Krümel. Derart etablieren sich sanft-disziplinäre Arten einer Gouvernamentalität des Kreativen, die sich auf diktatorischen Individualismus, gnadenlose Innovation und Produktivität rund um die Uhr stützen. Über die wolkige Kausalität in Floridas Modell kann man sagen, was man will, aber die zentrale Botschaft hat etwas. Nur ist unklar, wie Carey Wallace anmerkt, was in dieser Kreativitätsmanie steckt, "eine neue Wahrheit, oder einfach etwas, das die Leute gerne glauben möchten"?⁴⁴

¹ Richard Florida, *The Rise of the Creative Class* (2002), *Cities and the Creative Class* (2005), *The Flight of the Creative Class* (2005)

² Florida, *The Flight of the Creative Class*, S. 20.

³ Jamie Peck und Adam Tickell, "Neoliberalizing Space", in: *Antipode*, 34.3 (2002), S. 380—404.

⁴ Florida, *The Rise of the Creative Class*, S. 166.

⁵ Florida, *The Flight of the Creative Class*.

⁶ Chris Dreher, "Be creative — or die", in: *Salon*, 6. Juni 2002, S. 1.

⁷ Florida, *The Rise of the Creative Class*, S. 21.

⁸ Florida im Interview mit Dreher, "Be creative — or die", S. 4—5.

⁹ Florida, *The Rise of the Creative Class*, S. IX

¹⁰ Ebd., S. 13.

¹¹ Florida, *The Flight of the Creative Class*, S. 3—4.

¹² Ebd., S. 7.

¹³ Jamie Peck, "Struggling with the Creative Class", in: *International Journal of Urban and Regional Research*, 29.4 (2005), S. 740—770.

¹⁴ Vgl. Cool Cities Initiative (Hg.), *Michigan's Cool Cities Initiative* (2004).

¹⁵ Ebd., S. 3.

¹⁶ Ebd., S. 4.

¹⁷ Ebd., S. 13.

¹⁸ Ebd., S. 3.

¹⁹ Louis Aguilar, "Michigan Loses Jobs. Rate Worst in Nation", *The Detroit News*, 20. Januar 2005, S. A1.

²⁰ Zitiert von Jodi Wilgoren, "Shrinking, Detroit Faces Fiscal Nightmare", *The New York Times*, 2. Februar 2005, S. A12.

²¹ Vgl. Sarah Klein, "Hipster Economics", in: *Detroit Metro Times*, 25. Februar 2004.

²² Klein, "Creation Station", S. 5.

²³ Florida, *The Rise of the Creative Class*, S. 302—303.

- 24 Wilgoren, "Shrinking, Detroit Faces Fiscal Nightmare", S. A12
- 25 Marisol Bello, "Detroit Is Bracing for a Lean New Year", *Detroit Free Press*, 30. Dezember 2005, S. A1.
- 26 David Harvey, "From Managerialism to Entrepreneurialism. The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", in: *Geografiska annaler*, B 71.1 (1989), S. 3—17.
- 27 Klein, "Hipster Economics", S. 5.
- 28 State of Michigan/Office of the Governor, *Michigan Cool Cities Initial Report* (2003), S. 3.
- 29 Zitiert von Ari Paul, "32 Flavors of Cool: Making Over Michigan", in: *Next American City*, 7 (2005), S. 19.
- 30 Vgl. Florida, *Cities and the Creative Class*.
- 31 Wallace, "Does Civic Creativity Pay", S. 1.
- 32 Zitiert von Carey Wallace, "Does Civic Creativity Pay", in: *Detroit Metro Times*, 25. Februar 2004, S. 2.
- 33 Sarah Klein, "Creation Station", in: *Detroit Metro Times*, 10. März 2004, S. 1.
- 34 Sousanis, "Rise and Shine Detroit", S. 3.
- 35 Klein, "Creation Station", S. 5.
- 36 Florida, *The Rise of the Creative Class*, S. 302—303.
- 37 Wilgoren, "Shrinking, Detroit Faces Fiscal Nightmare", S. A12.
- 38 Marisol Bello, "Detroit Is Bracing for a Lean New Year", *Detroit Free Press*, 30. Dezember 2005, S. A1.
- 39 David Harvey, "From Managerialism to Entrepreneurialism. The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", in: *Geografiska annaler*, B 71.1 (1989), S. 3—17.
- 40 Klein, "Hipster Economics", S. 5.
- 41 State of Michigan/Office of the Governor, *Michigan Cool Cities Initial Report* (2003), S. 3.
- 42 Zitiert von Ari Paul, "32 Flavors of Cool: Making Over Michigan", in: *Next American City*, 7 (2005), S. 19.
- 43 Vgl. Florida, *Cities and the Creative Class*.
- 44 Wallace, "Does Civic Creativity Pay", S. 1.

Published 2008–11–19

Original in English

Translation by Thomas Atzert

Contribution by Wespennest

First published in *Fronesis* 24 (2007)

© Jamie Peck / Wespennest

© Eurozine