

Standortfaktor Kreativität

Probleme des kreativwirtschaftlichen Clustering

MONIKA MOKRE

1. Einführung

Warum ist eine Stadt attraktiv für ihre (derzeitigen und künftigen) Bewohner? Wie positioniert sich eine Stadt am besten im Städtewettbewerb? Spielt Kreativität für diese Fragen eine Rolle, und, wenn ja, welche? Sollen Städte kreativ sein und, wenn ja, wie ist das politisch am besten zu erreichen? Durch welche Maßnahmen und durch die Unterlassung welcher Maßnahmen?

Das sind im Wesentlichen die Fragen, denen dieser Artikel nachgeht. Eine alte, klare Antwort auf manche von ihnen hat Karl Kraus gefunden:

Ich verlange von einer Stadt in der ich leben soll: Asphalt, Straßenspülung, Haustürschlüssel, Luftheizung, Warmwasserleitung. Gemütlich bin ich selber.
(KRAUS 1912)

Diese Beschreibung lässt sich leicht für das hier bearbeitete Thema paraphrasieren: „... kreativ bin ich selber.“ Und tatsächlich spricht mehr für die Paraphrase als für das Originalzitat. Aus den Beschreibungen von Zeitgenossen wie auch aus seinen eigenen Schriften lässt sich plausibel ableiten, dass Karl Kraus nicht besonders gemütlich war. Hingegen kann man heutzutage überall lesen, dass alle Menschen kreativ sind:

Jeder ist kreativ! Auch wenn Sie glauben, dass Kreativität ein Buch mit sieben Siegeln ist – Sie sind kreativ. Das bedeutet, Sie müssen nichts neues lernen, sondern ‚nur‘ die Einstellung, die Überzeugung wiedererlangen.¹

Wenn ich also – ebenso wie alle meine Mitbürger – kreativ bin, warum brauche ich dann eine kreative Stadt? Oder ist – wie auch in dem Zitat angedeutet – ein gewisses Umfeld nötig, damit Kreativität auch wirksam wird? Und schließlich, noch einmal grundlegender, warum ist es so wichtig, dass alle ihre Kreativität entdecken, entwickeln, umsetzen etc.?

1 <<http://www.selbstmanager.eu/selbstmanagement/ressourcen/kreativitaet/index.php>> [9.11.2010].

2. Kreativität ist die Antwort – aber was war eigentlich die Frage?

Kreativität ist ein positiv besetzter Begriff. Wir verbinden ihn mit der Kunst, der wiederum seit langem eine wichtige individuelle und gesellschaftliche Funktion zugeschrieben wird – nach Schiller (2000) etwa dient sie der Veredelung der Menschen und nach Kant (1974: 157) der Ermöglichung von interesselosem Wohlgefallen. Diese herausragende Stellung von Kunst und Kreativität hat sich über lange Zeit hinweg auch im Künstlerbild (sehr viel seltener: Künstlerinnenbild) niedergeschlagen, insbesondere in der Figur des Geniekünstlers, der aus sich selbst heraus schafft, was für die Gesellschaft insgesamt wichtig ist.

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. (VON OSTEN 2007)

Gemeinsam war diesen und anderen Zugängen zu Kreativität und Kunst, dass es dabei explizit nicht um ökonomischen Gewinn ging, sondern um Werte, die ökonomisch weder zu bewerten noch abzugelten sind. Kunst, die sich verkauft, wurde mindestens in Europa über lange Zeit hinweg eher mit Misstrauen gesehen (ABBING 2004, 33-50). Dies hat sich in den letzten Jahrzehnten radikal verändert – Kreativität wird in öffentlichen Diskursen nun zumeist in Hinblick auf Kreativwirtschaft thematisiert und soll ökonomische Funktionen erfüllen. Im europäischen Kontext begann dieser Paradigmenwechsel aufgrund von Aktivitäten der Europäischen Kommission einerseits (EUROPEAN COMMISSION 1998) und im Vereinigten Königreich² andererseits. Und in diesen Frühzeiten der Kreativwirtschaft (oder Kulturindustrien, wie sie damals zumeist genannt wurden) waren auch die Zielsetzungen von Investitionen in diesen Sektor relativ klar benannt – der Europäischen Kommission ging es in erster Linie um Beschäftigung, im Vereinigten Königreich hingegen waren die Kulturindustrien vor allem Mittel zur Neudefinition und damit Aufwertung brach liegender Industriegebiete. Allerdings blieben bereits

2 S. die *Creative Industries Mapping Documents*, das erste wurde 1998 herausgegeben: <<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/>> sowie </http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx> [11.09.2010].

diese Zielsetzungen relativ vage, etwa wenn es um die Qualität der neu geschaffenen Arbeitsplätze ging oder auch um die künftigen Nutzer der ehemaligen Industriebrachen.

Doch seither hat das Konzept der Kreativwirtschaft eine starke Eigen-
dynamik entwickelt, die gerade der definatorischen Unschärfe dieses
Konstrukts geschuldet ist, das verschiedene Elemente beinhaltet: die
innovative Dynamik als Potenzial des digitalen Informations- und Kom-
munikationsbereiches, die Kreativität, die dem Kunstfeld zugeschrieben
wird, gepaart mit einem außergewöhnlich hohen ökonomischen Wachs-
tumspotenzial. Daraus erklärt sich auch die spezifische Attraktivität des
Bereichs für politische Entscheidungsträger: Künstlerische Kreativität,
die nun marktgängige und innovative Waren produziert. Und daher ist
es wenig erstaunlich, dass für viele politische Akteure, insbesondere
(aber durchaus nicht ausschließlich) in den Städten, kein Zweifel daran
besteht, dass Kreativwirtschaft die Antwort auf alle oder die meisten
offenen Fragen und Probleme ist. Der Ausgangspunkt zahlreicher offi-
zieller Dokumente zur Stadtpolitik ist daher nicht mehr eine Bestandsauf-
nahme konkreter Probleme, sondern die Notwendigkeit, die Kreativwirt-
schaft zu entwickeln und zu fördern.

3. Kreativwirtschaft, die eierlegende Wollmilchsau

Selbstverständlich steht dieser Boom der Kreativwirtschaft in einem spe-
zifischen ökonomischen und politischen Kontext. Konkrete Diskurse zur
Kreativwirtschaft inszenieren diese in einer Form, in der sie tatsächlich
als Königsweg zur Lösung unterschiedlicher ökonomischer und gesell-
schaftlicher Probleme erscheint. Da ist einerseits die Veränderung der
Wirtschaftsstruktur: Entgegen den Erwartungen in früheren Phasen der
Industriegesellschaft hat sich die Nachfrage nach massengefertigten Pro-
dukten von Gesellschaftsschichten, die sich diese auch leisten können,
nicht kontinuierlich erhöht. Zugleich führt die zunehmende Globalisie-
rung von Wirtschaftsstrukturen zur Auslagerung von Produktionsbetrie-
ben an billigere Standorte. Daher müssen Produkte unterscheidbarer
werden, um auf weitgehend gesättigten Märkten bestehen zu können
und sich von billigeren Angeboten abzuheben (KLEIN 1999). Hier spielt
die Kreativwirtschaft eine entscheidende Rolle: Güter, die sich aufgrund
globalisierter Wirtschaftsstrukturen immer weniger voneinander unter-
scheiden, werden mit einem symbolischen Mehrwert ausgestattet, um

den für die Preisdifferenzierung nötigen Distinktionswert zu erhalten. Dies wird durch Unterschiede in Design und Endverarbeitung erreicht sowie – vor allem – durch Werbekampagnen, durch sogenanntes Branding. Klein (1999) weist darauf hin, dass die ästhetische Bearbeitung ein immer wichtigeres Element in der Wertschöpfungskette eines Produktes darstellt. Die Ausbreitung des Internet und digitaler Produkte bzw. Dienstleistungen verursacht zusätzlich einen Anstieg der Nachfrage nach Personen, die diese neuen Bereiche gestalten können.

Diese Entwicklung führt zu einer Verschiebung des Arbeitskräftepotenzials vom produzierenden Sektor in den Dienstleistungssektor. Dies widerspricht Konzepten aus den 1960er Jahren, die den Rückgang von Dienstleistungen aufgrund ihrer tendenziellen Unfinanzierbarkeit vorausgesagt haben: William Baumol (BAUMOL/BOWEN 1966) hat in seinem Modell der Kostenkrankheit dargelegt, dass die Produktivität in der industriellen Produktion und auch der Agrikultur ständig steigt und daher auch zu Lohnerhöhungen in diesen Bereichen führt. Derartige Produktivitätssteigerungen sind im Dienstleistungssektor nicht möglich, zugleich werden die Löhne in diesem Bereich aber von Lohnentwicklungen in anderen Wirtschaftssektoren beeinflusst. Daher werden Dienstleistungen tendenziell immer teurer, was zum Verschwinden bestimmter Dienstleistungen vom Markt führt.

Diese Entwicklung lässt sich empirisch belegen: Viele Leistungen, die früher auf dem Markt gekauft wurden, werden nun eher von den Nachfragenden selbst erbracht, etwa Haushaltsreparaturen, Möbelbau, diverse Friseurdienstleistungen. Doch zugleich sind neue, hochspezialisierte Dienstleistungen entstanden, etwa im IT-Bereich, aber auch in Bezug auf diverse Consulting-Tätigkeiten. Die höhere Spezialisierung in diesem Bereich führt dazu, dass diese Dienstleistungen (mindestens scheinbar) nicht leicht ersetzbar sind.

Zugleich wurde das Kostenkrankheitsmodell teilweise dadurch außer Kraft gesetzt, dass Lohnnebenkosten und Sozialleistungen kontinuierlich gesenkt wurden. Unter anderem wurde das dadurch erreicht, dass kontinuierliche Berufskarrieren mit steigenden Löhnen aufgrund des Senioritätsprinzips durch den flexiblen Einsatz von Arbeitskräften und Leistungsentlohnung ersetzt wurden. Die dreigeteilte Biographie von Ausbildung-Beruf-Pension, die im 20. Jahrhundert die männliche, westliche Normalbiographie ausgezeichnet hat, wird von einander abwechselnden Zyklen aus Aus- und Weiterbildung, Arbeitslosigkeit, Phasen unbezahlter Arbeit etc. abgelöst. In den Worten von Paul Virno:

[Gegenwärtig lebt] [...] die lebendige Arbeit in ihrer Gesamtheit permanent unter den Bedingungen der industriellen Reservarmee. (zit. n. REITTER 2008)

Hier spielt die Kreativwirtschaft eine Vorreiterrolle.

Auch die Arbeitsorganisation hat sich in großen Teilen der Wirtschaft verändert – und zwar nicht nur in Bereichen, die der Kreativwirtschaft zugerechnet werden. Das fordistische Modell extremer Arbeitsteilung wurde von post-fordistischen Strukturen abgelöst, in denen Eigenverantwortung und Kommunikation der Beschäftigten stärker im Vordergrund stehen. Diese Arbeitsweise entspricht Produktionsformen, die in Kunst und Kultur schon sehr viel länger vorherrschend sind; daher werden diese Sektoren (die zuvor eher als Ausnahmerecheinungen galten) zum Vorbild für Wirtschaftsbetriebe verschiedener Art.

Diese Entwicklung der Arbeitsorganisation hat durchaus mit den Bedürfnissen der Beschäftigten zu tun, die in der Folge der 1968er Bewegung – vielfach auch von Künstlern und Künstlerinnen und Kulturschaffenden – artikuliert wurden: mehr Selbst- und weniger Fremdbestimmung im Arbeitsleben, keine strikte Trennung zwischen Arbeits- und Privatleben. Diese Forderungen wurden im Begriff der Kulturarbeit zusammengefasst, der in den 1970er Jahren auftauchte und sich zugleich gegen den Mythos der autonomen Kunst und die Einschränkung des Arbeitsbegriffs auf (fordistische) Lohnarbeit richtete. Kulturarbeit stand für partizipative, politisch engagierte Arbeit im kulturellen Feld und/oder mit kulturellen bis künstlerischen Mitteln, wobei die Akzeptanz durch den Kunstbetrieb zweitrangig war (MESSNER/WRENTSCHUR 2011). Der Ansatz der klassischen Avantgarde, die Trennung zwischen Kunst und Leben aufzuheben, sollte in konkreten lokalen Kontexten wieder belebt werden. Der Begriff Kulturarbeiter ist hier in vielerlei Hinsicht programmatisch: Kulturelle Arbeit wird nicht mehr als Schöpfungsakt eines Individuums aus dessen Inneren verstanden, sondern als kollektiver Prozess, an dem auch Nicht-Experten teilnehmen können bzw. dessen Ergebnisse breiter zugänglich sein sollen. Der Geniekunst, die den vergeistigten Gegenpol zur kapitalistischen Logik darstellen soll, wird ein demystifiziertes Modell kultureller Arbeit an und mit den Verhältnissen gegenübergestellt (MAYERHOFER/MOKRE 2007).

Konzepte der Creative Industries haben mit Kulturarbeit gemeinsam, dass es sich nicht um entfremdete Lohnarbeit handeln soll, sondern um die Aufhebung der Trennung zwischen Beruflichem und Privatem – wenn auch in einer Form, die deutlich von den Ideen der politischen Kulturarbeit der 1970er abweicht: Individuen werden zu Ein-Personen-Unternehmen. Die außerordentlich hohe Motivation der Kulturarbeit wird

auf einen primär profitorientierten Dienstleistungssektor übertragen; gemeinsam ist all diesen Sektoren die geringe Entlohnung. Die Aufhebung der Trennung zwischen Beruflichem und Privatem bedeutet häufig einen weitgehenden Verzicht auf ein Privatleben (McROBBIE 2009).

Diese Entwicklungen sind hier – ebenso wie in zahlreichen politischen Papieren zur Kreativwirtschaft – eher holzschnittartig nachgezeichnet. Denn natürlich haben wir es nicht mit einer völligen Umstrukturierung der Wirtschaft und der Arbeitswelt zu tun.

Selbstverständlich gab es auch vor dem Ende des 20. Jahrhundert zahlreiche Beschäftigte im Dienstleistungssektor, so wie auch heutzutage noch produziert werden muss und auch die Agrikultur Arbeitskräfte benötigt. Und immer noch arbeiten erhebliche Teile der Bevölkerung in langfristigen Beschäftigungsverhältnissen, während etwa Frauen und Gastarbeiter bereits in den 1970er Jahren als Arbeitskraftreserve eingesetzt wurden und vom Arbeitsmarkt wieder verdrängt wurden, wenn dieser gesättigt war. Auch ist zu bedenken, dass unsere Vorstellungen von idealtypischen Beschäftigungsverhältnissen von den Wohlfahrtsstaaten in Mittel- und Nordeuropa und einem Teil Westeuropas geprägt sind. Kalandides (2008) weist etwa darauf hin, dass die griechische Bekleidungsindustrie in den 1970er und 1980er Jahren wesentlich auf der Heimarbeit von Frauen beruhte, die rechtlich als selbständige Unternehmerinnen galten und deren Situation damit durchaus mit heutigen Kreativunternehmern bzw. -unternehmerinnen vergleichbar ist.

Schließlich wird auch die Arbeitsorganisation den jeweiligen Bedürfnissen eines Sektors angepasst: Zahlreiche Beschäftigte in den 1960er und 1970er Jahren arbeiteten nicht am Fließband, während andererseits das derzeit sehr populäre ‚crowdsourcing‘ von sehr mechanischen Tätigkeiten durchaus an die Fließbandarbeit früherer Zeiten erinnert: Der Begriff crowdsourcing setzt sich aus den Lexemen ‚outsourcing‘ und ‚crowd‘ zusammen. Über Websites werden zahlreiche Minijobs vergeben (z. B. die Validierung von Adressen oder die Übersetzung kurzer Texte), die von einer ‚crowd‘ von Leuten an ihren eigenen PCs bearbeitet werden (<<http://www.clickworker.com>> [11.09.2010]).

Wir beobachten also keinen vollkommenen Strukturwandel von Gesellschaft und Wirtschaft, wohl aber einen erheblichen strukturellen Umbau, der von einem diskursiven Paradigmenwandel begleitet und teilweise initiiert wird. Und Städte spielen in diesem Paradigmenwandel eine wichtige Rolle, da sie auch häufig am stärksten vom Strukturwandel betroffen sind. Stadtökonomien, die wesentlich auf Industrien aufgebaut waren, bemühen sich um einen Umbau ihrer gesellschaftlichen

und wirtschaftlichen Strukturen und finden mit der Kreativwirtschaft die Möglichkeit, das Beschäftigungsniveau zu erhöhen und zugleich ehemalige Industriegebiete einer neuen Nutzung zuzuführen. Städte ohne eine industrielle Geschichte sehen sich besser als zuvor in der Lage, ökonomisch erfolgreich zu agieren, zumal die meisten Städte sich von einer lebhaften kreativwirtschaftlichen Szene eine Erhöhung ihrer Standortqualität für andere Wirtschaftszweige erhoffen. Darüber hinaus spielt der Tourismus für die meisten Städte eine wichtige Rolle; auch hier werden Hoffnungen in die Kreativwirtschaft gesetzt.

4. Wettbewerb der Superlative

Tatsächlich also scheint die Kreativwirtschaft den Königsweg, wenn nicht zur Lösung aller Probleme von Städten, so doch der zentralen darzustellen. Und interessanterweise scheinen auch die meisten Städte der Meinung zu sein, dass ihnen dieser Königsweg offen steht:

Auch wenn jede Stadt bemüht ist, ihr eigenes Profil zu finden und zu vermarkten, die Kreativwirtschaft gehört zu Beginn des 21. Jahrhunderts zu diesem Profil und damit selbstverständlich zu den Segmenten der Wirtschaft, die die Zukunftsfähigkeit der Städte garantieren sollen. (KUNZMANN 2009: 35)

Ein unsystematischer Spaziergang durch die Kreativberichte verschiedener Städte und Regionen bestätigt diese Aussage. Sowohl die traditionellen Industriestädte Bochum (*Bochum – Standort für kreative Köpfe*)³ und Essen („gehört zu Europas kreativsten Städten“)⁴ sind von ihrer Wettbewerbsposition überzeugt, wie etwa auch die traditionelle Kulturstadt Salzburg:

Salzburg mit seiner Kunst, Kultur, einem überschaubaren Umfeld und höchster Lebensqualität gibt Inspiration, ermöglicht Freiheit im Denken und schafft damit eine ganz spezielle Basis für außergewöhnliche, kreative Leistungen. (ITG SALZBURG o. J.: 3)

All das macht Salzburg zu einem Ballungsraum der Kreativität. Aber auch ganze Regionen sehen sich deutlich unter den Gewinnerinnen im Wettlauf um kreatives Potenzial. Glaubt man den jeweiligen Papieren, so herrscht etwa

3 <<http://www.bochum.de/C125708500379A31/vwContentByKey/W26ZSBQK092BOLDDE>> [17.11.2010].

4 <http://www.ewg.de/de/Die_EWG/_doc/Kreativwirtschaft_2009.pdf> [17.11.2010].

in Baden-Württemberg [...] ein in Deutschland einmaliges kreatives Milieu vor. Im Bereich der Kreativwirtschaft nimmt der Südwesten Deutschlands eine Vorreiterrolle ein – national wie auch international. (BW-INVEST o. J.: 2)

Hingegen gilt

die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg [...] inzwischen als die Kreative Metropole Deutschlands, und auch international wird sie als einer der wichtigsten Kreativstandorte gesehen. Sie hat ihren Platz in einer Reihe mit London, Paris oder Madrid eingenommen. (BRANDENBURG 2009: 10)

Die Begründungen für diese Einschätzungen sind unterschiedlich. Pforzheim etwa begründet seine Sonderstellung damit, dass die Stadt seit 1767 das Zentrum der deutschen Schmuck- und Uhrenindustrie ist.⁵ Auch Salzburg setzt auf Tradition, aber auch auf Modernität:

Salzburg vereint traditionellen Kunst- und Kulturtourismus mit humanistischer Weltoffenheit und jugendlicher Modernität. (ITG SALZBURG o. J.: 3)

Auf ähnliche Art präsentiert Bochum ein kreativitätsförderndes Umfeld:

Landesweite Bedeutung besitzen beispielsweise das Schauspielhaus Bochum, die Bochumer Symphoniker, das Deutsche Bergbau-Museum, das Zeiss Planetarium Bochum und die Jahrhunderthalle Bochum, das zentrale Festspielhaus im Rahmen der RuhrTriennale. Dazu kommt eine lebendige freie Kulturszene.⁶

Andere Städte und Regionen betonen weniger den Kontext als konkrete Stärken im kreativen Angebot:

Die Brandenburger Kreativwirtschaft steht auf zwei starken Säulen: Zum einen gibt es die Medienwirtschaft, die in Potsdam konzentriert ist: [...] Auf der anderen Seite gibt es viele kleine, hochinnovative Firmen in der Kreativszene, die über das gesamte Land verteilt sind. (BRANDENBURG 2009: 11)

Für Oberösterreich stehen weniger die erbrachten Leistungen als ihre Organisation im Vordergrund: „Mit acht Clustern und vier Netzwerken ist Oberösterreich der europäische Netzwerk-Kaiser.“⁷ Weiters betonen Oberösterreich wie auch die Stadt Essen die starke Nachfrage nach kreativen Leistungen:

Außerdem sind die öö. Unternehmen derzeit österreichweit Spitzenreiter bei der Nachfrage nach Kreativleistungen. (OBERÖSTERREICH 2009: 7)

5 <http://www.ws-pforzheim.de/no_cache/kreativwirtschaft.html> [18.11.2010].

6 <<http://www.bochum.de/C125708500379A31/vwContentByKey/W26ZSBQK092BOLDDE>> [17.11.2010]

7 <http://www.newbusiness.at/musterpublikationen/pdf/New-Business_7-2008.pdf>[18.11.2010].

Der zunehmende Bedarf an kreativen Leistungen hat in Essen dafür gesorgt, dass die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft immer größer wird. Neben den Konzernen sind es die zahlreichen mittelständischen Unternehmen, die verstärkt auf das Angebot der Essener Kreativen zurückgreifen.⁸

Baden-Württemberg hingegen sieht seine spezifische Attraktivität für die Kreativwirtschaft bei den Rekrutierungsmöglichkeiten:

Große Mitarbeiterpotenziale für Akteure der Kreativwirtschaft durch eine exzellente Hochschullandschaft. (BW-INVEST o. J.: 4)

Hier finden sich also unterschiedliche und zugleich auch ähnliche Argumente dafür, dass eine Stadt oder eine Region besonders kreativ ist, besonders gute Rahmenbedingungen für Kreativität bietet und für die Kreativwirtschaft attraktiv ist. Dies zeigt einen Standortwettbewerb der besonderen Art: Im Allgemeinen wird nicht dargelegt, inwiefern die Kreativwirtschaft einen wichtigen Standortfaktor darstellt – dies scheint mittlerweile eine Selbstverständlichkeit zu sein – sondern es gilt zu beweisen, dass die jeweiligen Städte als Standorte der Kreativwirtschaft attraktiv sind.

5. Wofür und für wen steht ein Standort

Diese Beispiele begründen die Position der jeweiligen Städte im Standortwettbewerb in einer Art Zirkelschluss: Das Ziel, kreativwirtschaftliche Unternehmen anzuziehen, wird durch möglichst viel vorhandene Kreativität erreicht. Zur Evaluierung der Plausibilität eines solchen Zugangs ist zu fragen, was eigentlich Standortfaktoren sind, aufgrund welcher Kriterien also Entscheidungen für einen bestimmten Standort gefällt werden.

Dazu gibt es eine breite, teils widersprüchliche theoretische Literatur, der allerdings Eines gemeinsam ist, nämlich dass es um Unternehmensstandorte geht. Höchstes Ziel im Standortwettbewerb ist es also, die Anziehungskraft für Unternehmen zu erhöhen. Alfred Weber (1909), der ‚Vater‘ der Standorttheorie hat dazu ein Modell entwickelt, das von der üblichen Prämisse neoklassischer Theorien ausgeht, dass Unternehmen nach Maximierung ihres Profits streben. Standortfaktoren sind daher nach Weber die Arbeitskosten, die Transportkosten und die Agglomerationswirkung. Der Ausgangspunkt seines Modells sind

8 <http://www.ewg.de/de/Die_EWG/_doc/Kreativwirtschaft_2009.pdf> [18.11.2010].

die Transportkosten, die sich aus der Entfernung von Rohstoffen und von Nachfragern ergeben. Sind allerdings die Arbeitskosten an einem bestimmten Standort so viel höher als in anderen Regionen, dass sie die Ersparnis an Transportkosten überschreiten, so wird sich das Unternehmen für einen anderen Standort entscheiden. Schließlich kann es für Unternehmen je nach Marktgestaltung einen Vor- oder Nachteil bedeuten, wenn sich bestimmte andere Unternehmen in der Region befinden. Je nachdem, ob sich daraus Synergien oder Konkurrenz ergeben und je nach den Auswirkungen, die diese Faktoren auf den Gewinn haben, können die Faktoren Transport- und Arbeitskosten an Bedeutung verlieren.

Webers Theorie wurde vielfältig kritisiert. Einerseits wurde ihm vorgeworfen, dass er durch die Hierarchie der Faktoren die Bedeutung der Transportkosten überschätzt. Und zweitens unterliegt sein Modell den Problemen aller neoklassischen Theorien: Es geht von vollständiger Information der Unternehmer aus, übersieht Transaktionskosten (zur Informationsbeschaffung wie auch zur Standortverlagerung) und vernachlässigt ‚weiche‘ Faktoren der Standortwahl wie etwa individuelle Präferenzen.

Die Überschätzung der Transportkosten wurde in den Theorien von Isard (1972) und Smith (1971) vermieden, indem verschiedene Faktoren einbezogen wurden, die den Gewinn beeinflussen. Damit wurde allerdings das Problem unvollständiger Information und individueller Präferenzen nicht gelöst. In der verhaltenswissenschaftlichen Standorttheorie von Allan Pred (1967, 1969) hingegen spielen gerade diese Faktoren eine entscheidende Rolle. Aufgrund empirischer Untersuchungen kommt Pred zu dem Ergebnis, dass die Qualität der Standortwahl stark vom Informationsstand der Unternehmer abhängig ist und dass auch bei gleichem Informationsstand persönliche Präferenzen eine wichtige Rolle spielen. Wenig überraschend wird Preds Theorie von Seiten der Wirtschaftswissenschaften der umgekehrte Vorwurf gemacht, dem Weber ausgesetzt war, nämlich dass er harte ökonomische Faktoren vernachlässigt. Andererseits wurde der Zugang von Pred durch Fernau (1997) weiterentwickelt, der mentale und kulturelle Faktoren der Standortwahl in den Vordergrund stellt. Dazu gehört auch eine Beharrungstendenz von Betrieben, die sich trotz ungünstiger Veränderungen der wirtschaftlichen Lage nicht zu einer Standortverlegung entschließen können. Allerdings nimmt diese Beharrungstendenz aufgrund globalisierter Wirtschaftsstrukturen ab.

Von besonderem Interesse für die Fragestellung dieses Beitrags sind die Theorien des New Regionalism, die den wirtschaftlichen Erfolg von Regionen in den Vordergrund stellen. Im Vergleich zu den bisher umrissenen Theorien beruhen diese Zugänge auf einem dynamischen Verständnis von Standortqualität; dem Handeln von Unternehmen und politischen Akteure wird hier großes Gewicht gegeben.

So sehen Michael Piore und Charles Sabel (1985) den ökonomischen Aufstieg von Agglomerationen im Nordosten Italiens in einem komplexen Gefüge von Wettbewerb und Kooperation zwischen kleinen und mittleren Unternehmen sowie in der Einbindung letzterer in ein innovationsförderndes politisches und kulturelles Umfeld begründet. (WISSEN/NAUMANN 2008: 381)

Wenn wir nun wiederum zu den Zitaten aus städtischen Kreativwirtschaftsberichten zurückkehren, so zeigen sich diese als eklektische Auswahl der theoretisch entwickelten Faktoren. Je nach der Situation der jeweiligen Städte bzw. deren Interpretation durch die Stadtpolitik wird auf diejenigen Faktoren Bezug genommen, die als Standortvorteil interpretiert werden können – die Nähe zu Unternehmen, die kreative Leistungen nachfragen, die Möglichkeit zur Rekrutierung von Arbeitskräften, bereits existierende kreative Unternehmen und deren Vernetzung und (wohl am häufigsten genannt) mentale und kulturelle Faktoren, wie insbesondere eine bestimmte kulturelle/kreative Tradition.

Offensichtlich handelt es sich hier also weniger um Analysen der Stärken und Schwächen eines Standorts als um die Betonung der Stärken. Anders formuliert: Die zitierten Dokumente sind selbst Teil des Standortwettbewerbs, da sie zum City-Marketing oder City-Branding beitragen.

Als Stadtmarketing wird der geplante Prozess und die Summe aller Aufgaben und Aktionen bezeichnet, mit dem erfolgreiches Interessenmanagement im Unternehmen Stadt geleistet wird. Stadtmarketing gibt die Möglichkeit, in einem geordneten, offenen Verfahren aus individuellen Wünschen, Zielen und Interessen durch offene Kommunikation die gemeinsamen Visionen und die Ziele für die Entwicklung des Unternehmens Stadt zu vereinbaren. (DSSW 1995, zit. n. MATISSEK 2008: 12)

Diese Definition von Stadtmarketing ist in mehrfacher Hinsicht interessant. Einerseits wird hier die Stadt selbst zum Unternehmen und bemüht sich daher nach den klassischen Definitionen um Profitmaximierung. Wobei allerdings unklar bleibt, wie genau dieser Profit zu bemessen ist und wem er zugute kommen soll. Dies wird in gemeinsamen Zielfindungsprozessen bestimmt, ohne dass gesagt wird, wer an diesen Prozessen beteiligt ist und wer letztendlich Entscheidungen trifft.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht würde man diesen Profit wohl in erster Linie an neuen Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen messen – allerdings sind niedrige Lohnkosten wie auch geringe Steuern positive Standortfaktoren, was auf mindestens teilweise konfligierende Zielsetzungen des Unternehmens Stadt und der Unternehmen in der Stadt hindeuten.

Es erscheint plausibel, dass Stadtmarketing genau der Verschleierung dieser Interessenskonflikte dient – ebenso wie das wohl für Marketing im Allgemeinen gilt. Stadtmarketing ist also eine spezielle Form des Diskurses mit dem Ziel, eine Stadt attraktiv zu machen. Das ist sicherlich keine neue Entwicklung, doch neu sind eventuell die Methoden, die dabei angewandt werden, die Qualitäten, die betont werden. Neu ist also, dass Kreativität den Joker in all diesen Bemühungen um Attraktivität darstellt. Denn natürlich ist es weder im Allgemeinen noch für spezifische Städte zwingend, sich im Standortwettbewerb auf Kreativität zu stützen. Hier ein Beispiel von vielen für diese Beobachtung:

Los Angeles gilt manchen als Wiege der Kreativwirtschaft, zum einen weil dort die Filmindustrie traditionell weltweit ausstrahlt, aber auch, weil darüber in den beiden letzten Jahrzehnten mehr veröffentlicht wurde, als über die dort ebenfalls ansässige Rüstungsindustrie, die letztlich auch viele Ingenieure beschäftigt, welche – wenn es darum geht, militärische Produkte zu verbessern – auch sehr kreativ sein müssen. (KUNZMANN 2009: 35f.)

Wenn Diskurse allgemeine Deutungsmacht erlangen, verbleiben sie nicht auf der Ebene von Texten, sie ziehen manifeste Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik nach sich. Und daher bemühen sich mehr und mehr Städte darum, für die kreative Klasse attraktiv zu werden. Denn es ist genau diese kreative Klasse (und nicht die Mehrheit der Bevölkerung), die eine Stadt zu ökonomischem Erfolg führt – mindestens wenn man Richard Florida glauben will:

What matters most today isn't where most people settle, but where the greatest number of the most skilled people does. Because the returns from collocation among the ablest are so high, and because high-end incomes are rising so fast, it makes sense for these workers to continue to bid up the price of real estate and accept other costs traditional middle-class workers and families could not afford. As traditional middle-class families are displaced by smaller, higher-income households, population can decline even as economic growth continues. The most successful cities and regions in the United States and around the world may increasingly be inhabited by a core of wealthy and highly mobile workers leading greatly privileged lives, catered to by an underclass of service workers living in faroff suburbs. (FLORIDA 2009: 4)

Man sollte Florida übrigens nicht vorwerfen, dass er diese Entwicklung begrüßt. Er setzt sich durchaus auch dafür ein, dass schlechte Jobs besser werden und schlechte Wohnviertel regeneriert werden. Doch

ganz im Habitus des unparteiischen Wissenschaftlers, der aus seinen wissenschaftlichen Erkenntnissen heraus Ratschläge gibt, empfiehlt er durchaus folgerichtig den Städten, für hochqualifizierte Arbeitskräfte attraktiv zu werden und den hochqualifizierten Arbeitskräften, sich in solchen attraktiven Städten niederzulassen.

Allerdings zeigen sich auch hier die Probleme der Verschwommenheit von so gut wie allen Begriffen, denen wir in Diskursen um die Kreativwirtschaft begegnen. Denn Floridas kreative Klasse ist in keiner Weise deckungsgleich mit den creative entrepreneurs, denen wir in europäischen Städte begegnen. Florida spricht von Absolventen bzw. Absolventinnen exzellenter Universitäten, die hoch bezahlte Jobs in außergewöhnlich erfolgreichen Unternehmen annehmen oder solche Unternehmen gründen, nicht von prekarierten Ein-Personen-Unternehmen mit schwankendem, aber stets niedrigem Einkommen aus Projektarbeit und multiple job holding.

Doch um die Sache noch komplizierter zu machen, auch diese Personen kommen bei Florida vor. Sie sind Teil des ‚bohemian-gay‘-Lebensstils, der laut Florida für die kreative Klasse so attraktiv ist. Hier allerdings stoßen wir auf einen weiteren, schwer auflösbaren Widerspruch des Standortwettbewerbs: Wie soll eine Stadt zugleich für diejenigen attraktiv sein, die sich gar nichts leisten können, und für diejenigen, die sich vieles, wenn nicht alles, leisten können und auch wollen? Einer Antwort auf diese Frage begegnen wir in der täglichen Realität von Städten: Die Bohemiens, Künstler und Künstlerinnen sowie kreative Kleinstunternehmer ziehen in billige Stadtviertel, werten diese damit auf und machen sie für den Immobilienmarkt attraktiv. Sobald dies gelungen ist, müssen sie in andere billige Viertel ausweichen und machen Platz für die eigentliche kreative Klasse. Beide Teile der Kreativwirtschaft entsprechen damit Floridas Konzept erhöhter Mobilität – die einen ziehen dort hin, wo sie es sich leisten können, die anderen dort hin, wo es ihnen gefällt. Und dann gibt es noch die „underclass of service workers living in far off suburbs“, die also gleichfalls dorthin ziehen, wo sie es sich leisten können und dort arbeiten, wo sie gebraucht werden, und in vielen Fällen als Immigranten bzw. Immigrantinnen bereits eine längere Geschichte der Mobilität hinter sich haben.

6. Clustering – wovon, von wem, durch wen, wie?

Unter dem Begriff des kulturwirtschaftlichen Clusters finden sich in der Literatur zwei unterschiedliche Konzepte. Im Verständnis von Florida sind Cluster gut vernetzte Großregionen, in denen der Erfolg mancher Städte auf weniger erfolgreiche Gebiete überschwappt, etwa indem diese Gebiete Wohnungen für die underclass bieten oder auch Platz für klassische Produktionsbetriebe, die es ja wohl bei aller Kreativität auch noch geben muss. Hierbei sollen die Städte ein Umfeld schaffen, dass für die Kreativwirtschaft attraktiv ist, alles andere regelt sich von selbst bzw. durch die unsichtbare Hand des Marktes: Das Angebot an nötigen Service- und Zulieferleistungen wird durch die Nachfrage geschaffen.

Abgesehen von der Fraglichkeit dieser Form von Marktgläubigkeit werden hier ungleiche Chancen innerhalb einer Region nicht nur in Kauf genommen, sondern bewusst gefördert: Die Städte (oder manche von ihnen) dienen als kreativer Motor, die umliegenden Gebiete haben diejenigen Leistungen zu produzieren, die aus dem Diskurs der wissensbasierten Ökonomie ausgeschlossen werden. Es ist wohl wenig erstaunlich, dass dieser Aspekt regionaler kulturwirtschaftlicher Cluster in den Werbebroschüren zur Kreativwirtschaft, etwa in den zitierten Regionen Brandenburg, Baden-Württemberg und Oberösterreich, nicht beschrieben wird. Andererseits ist auch von kulturwirtschaftlichen Clustern die Rede, wenn es darum geht, Stadtteile in dieser Form zu entwickeln. Hier findet sich die oben beschriebene Tendenz im kleinen wieder: Nicht nur Stadtteile, sondern auch deren Bewohner und Nutzer werden durch eine solche Standortpolitik privilegiert, während die Wünsche anderer Bürger der Stadt unberücksichtigt bleiben.

Der Standortwettbewerb der Städte führt dazu, dass diese sehr genau darauf achten, was zu ihrer Marke passt und was nicht – letztlich wird dies im städtischen Raum durch Ausgrenzungsmechanismen direkt spürbar. Design und Architektur werden als Verhaltensregulator und ‚Zivilisierungsstrategie‘ verwendet (Steets, S. 32f.). Die Ausrichtung der urbanen Erlebnisräume auf die ‚neue Mittelschicht‘ von Kreativen und Hochqualifizierten impliziert ausserdem Exklusionsmechanismen, da Gruppen mit einer davon abweichenden Distinktion dadurch ausgeschlossen werden (Regina Bittner 2001: 23). (zit. n. SCHWEGLER et al. 2009: 8)

Unabhängig von diesen normativen Bedenken, stellt sich die Frage, inwieweit politische Akteure, wie etwa die Städte, die Schaffung kreativer Milieus beeinflussen können. Denn einerseits entwickelt sich diese Art von Clustering nach Florida ja organisch, aufgrund von Angebot und Nachfrage, und andererseits entspricht es der Natur des Prozesses, dass diese Cluster ständig von Auflösung oder Verlagerung bedroht sind.

Die Nachhaltigkeit von auf Kultur basierenden Stadtmarketingmassnahmen im Sinne einer lokalen Bindung der Zugezogenen lässt sich jedoch in Frage stellen. Die Bedeutung des symbolischen Raums (der Marke, des Images einer Stadt) nimmt durch den Wettbewerb zwar immer mehr zu, der reale Raum verliert jedoch seine Kontur. Die Zusammenhänge zwischen Lokalem, Globalem, Ferne und Nähe definieren sich ständig neu. Gerade hoch qualifizierte Arbeitskräfte sind auch hochgradig mobil, weshalb die enge Bindung an einen besonderen Stadtteil oder eine Strasse nicht mehr existiert. (Regina Bittner 2001: 16) (zit. n. SCHWEGLER u. a. 2009: 7)

6.1 Kulturwirtschaftliche Cluster in Wien⁹

Und tatsächlich ist top-down organisiertes Clustering selten von Erfolg gekrönt, wie sich etwa am Beispiel des *Quartier 21* in Wien zeigen lässt, einem kulturwirtschaftlichen Cluster, der im *MuseumsQuartier* Wien, also einem sehr zentralen und prominenten Ort, geplant wurde.

Das Wiener *MuseumsQuartier* wurde nach jahrzehntelangen Diskussionen im Jahr 2001 eröffnet und stellt in erster Linie ein Konglomerat verschiedener Museen dar. Es verdankt seine Gründung erstens der Tatsache, dass sich nahe dem Wiener Zentrum historische Gebäude befanden, die neu genutzt werden mussten, und zweitens dem Platzbedarf einiger großer Museen. Da die Ansiedlung mehrerer Museen in einem historischen Gebäudekomplex wenig zeitgemäß und attraktiv erschien, wurde ein Feigenblatt benötigt, um das *MuseumsQuartier* als lebendiges Kulturareal des 21. Jahrhunderts zu verkaufen – und dieses Feigenblatt ist das *Quartier 21*, in dem Räume für zeitgenössische künstlerische und kulturelle Produktion und insbesondere für die Kulturwirtschaft zur Verfügung gestellt werden. Auf diese Art kann das *MuseumsQuartier* von sich behaupten, dass es sich nicht nur der Repräsentation von Kunst widmet, sondern auch ihrer Produktion, dass es nicht nur ein Ort des kulturellen Erbes ist, sondern zugleich einer zeitgenössischer künstlerischer Aktivität.

Die konkrete Umsetzung dieser Idee zeigt einerseits die Ungebrochenheit des paternalistischen top-down-Zugangs der österreichischen Kulturpolitik und andererseits die Schwierigkeiten, aus dieser Tradition heraus einen adäquaten Umgang mit der Kulturwirtschaft zu entwickeln: Die Verwaltungsgesellschaft des *MuseumsQuartiers* (die sich im Eigentum der öffentlichen Hand befindet) will mit dem *Quartier 21* Profite erzielen und verlangt daher Mieten für die dort zur Verfügung stehenden

9 S. zu diesem Kapitel MOKRE/ROODHOUSE (2004).

Räumlichkeiten. Diese Mieten sind wiederum staatlich gestützt; da Mietpreise in diesem Teil von Wien sehr hoch sind, übersteigen sie aber trotzdem die finanziellen Möglichkeiten kleiner, neu gegründeter Firmen mit hohem Risikopotenzial. Daher mussten viele der Mikrounternehmen, die in einer ersten Welle der Euphorie in das *Quartier 21* einzogen, ihre Räumlichkeiten wieder aufgeben, und sehr bald wurde das einzige Kriterium für die Auswahl der Mieter ihre Fähigkeit, die Miete zu bezahlen. Dies führt dazu, dass sich im *Quartier 21* eine Fülle sehr unterschiedlicher Organisationen befinden, zwischen denen sich kaum Synergien entwickeln. Das *Quartier 21* folgt damit derselben Logik wie das gesamte *MuseumsQuartier*: Die großen Museen, die sich in diesem Gebäudekomplex befinden, sind an Kooperationen weitgehend uninteressiert, da sie ausschließlich aufgrund ihres Platzbedarfs und der guten Lage eingezogen sind; ebenso erwarten die Mieter des *Quartier 21* keine Zusammenarbeit mit ihren Nachbarn, sondern individuelle Geschäftserfolge in einem viel besuchten Kulturareal. Allerdings ist auch dies zweifelhaft, da sich aufgrund der Anordnung der Gebäude kaum je zufällige Besucher in das *Quartier 21* verirren.

Andererseits ist durchaus auch eine bottom-up-Cluster-Bildung in Wien zu bemerken – zwar nicht im *MuseumsQuartier*, aber in billigeren Gebäuden rund um dieses Prestigeobjekt oder auch in stillgelegten Industriegebäuden. Diese Cluster entstehen weitgehend ohne öffentliche Förderung aufgrund von Eigeninitiativen. Der Fortbestand dieser Cluster ist ständig gefährdet und Arbeits- und Lebensbedingungen der dort Arbeitenden sind zu einem hohen Grad prekariert – üblicherweise sind längerfristige geschäftliche Planungen unmöglich und Investitionen in das eigene Unternehmen noch seltener. Die Tatsache, dass die kreativen Entrepreneurs üblicherweise jung und kinderlos sind, liegt zumindest nicht ausschließlich daran, dass die Kulturwirtschaft so hip ist, sondern auch daran, dass die dort vorhandenen Jobs zur Erhaltung von Familien nicht ausreichen.

Das Fallbeispiel Wien macht mehrere Schwierigkeiten der Fokussierung städtischer Politik auf die Kulturwirtschaft deutlich. Einerseits sind regulative Eingriffe der Städte der Eigenlogik dieses Sektors eher entgegengesetzt und daher häufig folgenlos, wenn nicht kontraproduktiv. Und andererseits erscheint es vor dem Hintergrund der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Betroffenen fraglich, ob die Förderung der Kulturwirtschaft tatsächlich im Interesse der Städte und ihrer Bewohner ist. Diese Frage kann ebenso wenig pauschal verneint werden, wie sie pauschal bejaht werden sollte. Aber es ist jedenfalls von Städten zu fordern,

klarere Zielsetzungen zu entwickeln und mehr in die Analyse der geeigneten Methoden zur Erreichung dieser Zielsetzungen zu investieren. Denn bisher scheint der Vorgang häufig umgekehrt zu funktionieren: Der Ausgangspunkt der Überlegungen ist, dass wir eine kreative Stadt sind/sein müssen und nun nach den Faktoren suchen, die für diese These sprechen. Und erst in einem zweiten Schritt werden dann Maßnahmen entwickelt, um die vorhandene Kreativität noch zu erhöhen oder besser einzusetzen.

7. Was heißt und zu welchem Ende beschäftigen wir uns mit Kreativität?

Doch auch genauere Analysen ersparen nicht den Blick auf unsere Ausgangsfragestellungen: Sollen und können alle Städte kreativ sein?

Wenn wir uns um eine Differenzierung der eierlegenden Wollmilchsau Kreativität bemühen, so steht im Vordergrund das Wirtschaftswachstum – in den Worten der Lissabon-Agenda geht es darum, „zur wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Ökonomie der Welt zu werden.“¹⁰ Nun lässt sich allerdings erstens fragen, ob dieses Ziel der EU tatsächlich auch das Ziel jeder Stadt in der EU sein muss oder soll – muss die Wirtschaft jeder europäischen Stadt wissensbasiert sein? Braucht es nicht auch Produktionsbetriebe oder auch Dienstleistungen, die weder speziell kreativ sind noch in erster Linie auf Wissen basieren? Sollen alle Städte um die Gunst der gleichen Unternehmen buhlen? Wie sollen Städte vorgehen, die keine besonders guten Ausgangsbedingungen für den Standortwettbewerb der Kreativität aufweisen? Müssen sie in diesem Fall gezielt ihre Schwächen analysieren, um doch mithalten zu können? Und hat auf diese Art jede Stadt die Möglichkeit, sich in diesem Wettbewerb zu bewähren? Selbst wenn dieses Potenzial jeder Stadt offen steht, ist doch klar, dass es in einem Wettbewerb, welcher Art auch immer, zwar mehr als eine Gewinnerin, aber nicht nur Gewinnerinnen geben kann.

Doch man kann die Analyse auch noch etwas grundlegender ansetzen: Ist eine Stadt tatsächlich ein Unternehmen, das mit anderen Städten, also anderen Unternehmen, auf demselben Markt in Wettbewerb steht? Oder ist eine Stadt vielleicht ein Wohn-, Arbeits- und Beziehungsraum und sollte sich daher Stadtpolitik in erster Linie um das Wohl-

10 <http://europa.eu/scadplus/glossary/lisbon_strategy_de.htm> [18.11.2010].

befinden der bereits ansässigen Bewohner kümmern? Die Antwort der einschlägigen Dokumente darauf ist klar: Es geht ja gerade um die Bewohner, ihren Anspruch auf hochwertige Arbeitsplätze und auf eine städtische Infrastruktur, die nur durch entsprechende Steuerleistungen zu finanzieren ist. Doch Statistiken sagen wenig über die Lebenssituation von Individuen aus: Stehen die neu geschaffenen Arbeitsplätze tatsächlich den bisherigen Bewohner der Städte zur Verfügung? Finden wir nun ehemalige Industriearbeiter in der Kreativwirtschaft? Oder werden nicht vielmehr diese Menschen durch den Fokus auf die Kreativwirtschaft und ihre Bedürfnisse immer weiter aus der Stadt und auch dem öffentlichen Diskurs verdrängt?

Solche Fragen sind nicht mit Zahlenspielereien zu beantworten und daher fallen die Antworten auch widersprüchlich und ambivalent aus – und werden damit den Widersprüchen und Ambivalenzen der Erfahrungen von Individuen und Gesellschaften gerecht. Denn Gesellschaften bestehen nun einmal nicht ausschließlich aus jungen, kinderlosen Kreativen, die in der Lage und willens sind, 12 bis 14 Stunden pro Tag zu arbeiten, und nachts vielleicht noch einen coolen Klub zu besuchen. Gesellschaften bestehen auch aus Familien, die Kinderbetreuungseinrichtungen benötigen, aus alten Menschen, die ein größtmögliches Maß an Autonomie und Mobilität anstreben, aus kranken und behinderten Menschen, deren Leistungsfähigkeit eingeschränkt ist etc.

Wenn Städte nicht in erster Linie als Standorte gesehen werden, sondern als Lebensorte (auf Zeit oder auf Dauer), dann verändern sich dadurch die Ansprüche an städtische Politik. Allerdings weist Richard Florida durchaus plausibel darauf hin, dass städtische Politik Geld braucht und dieses Geld aus Steuerleistungen – u. a. von florierenden Unternehmen – generiert. Doch entspricht es einer sehr naiven Marktgläubigkeit (die dann auch noch auf den Staat oder die Stadt übertragen wird), wenn man annimmt, dass politisches Handeln sich darin erschöpfen kann, die richtigen Unternehmen anzuziehen und sich die notwendige Verteilungspolitik dann automatisch ergibt. Solange es das oberste oder gar einzige Ziel der Stadtpolitik ist, kreativwirtschaftliche Unternehmen anzuziehen, werden auch die (notwendigerweise stets) knappen öffentlichen Mittel diesem Zweck gewidmet werden.

Und dies hat aller Voraussicht nach nicht nur soziale, sondern auch manifest ökonomische Folgen. Denn – wie auch Florida stets betont – die Vielfältigkeit der Städte, ihre soziale Durchmischung stellen einen wesentlichen Teil ihrer Attraktivität dar. Aber wie sollen diese Qualitäten erhalten werden, wenn sich politische Anstrengungen auf einen Teil der

Bevölkerung beschränken? Und zwar auf einen Teil der Bevölkerung, der zuzieht – im Standortwettbewerb geht es ja wesentlich darum, kreative und hoch qualifizierte Arbeitskräfte zum Zuzug zu bewegen. Übersehen wird dabei die Notwendigkeit, die bereits ansässige Bevölkerung und ihre Nachkommen zu kreativen und hochqualifizierten Arbeitskräften auszubilden. Dazu braucht es Frühförderung und gute öffentliche Schulen (im Interesse von Durchmischung und Diversität auch für die Kinder von Migrantinnen), braucht es Möglichkeiten zur Weiterqualifikation für ansässige Arbeitskräfte etc. Die nachhaltige Schaffung und Sicherung von Kreativität und Exzellenz ist nur durch derartige langfristige Maßnahmen zu sichern, nicht durch die Hoffnung auf stetigen Zuzug von Menschen, die an anderen Orten exzellent ausgebildet wurden.

Doch vielleicht ist es auch an der Zeit, den Standortfaktor Kreativität insgesamt zu hinterfragen. Wenn die Kreativwirtschaft in erster Linie dazu dient, Produkte unterscheidbar zu machen, sollte sich unter Umständen auch die Kreativität städtischer Politik eher auf Unterscheidbarkeit richten als auf das Erreichen international gleichförmiger Ziele durch durchaus ähnliche Mittel. Die Rute im Fenster von Städten, die sich dem kreativen Imperativ nicht beugen, besteht in der Gefahr, Zulieferer von wenig kreativen Leistungen für andere Städte zu werden. Doch wäre es nicht vielleicht auch erwägenswert, in einen Wettbewerb um Lebensqualität gerade auch für diejenigen einzutreten, deren finanzielles wie soziales und kulturelles Kapital gering ist?

Gegen solche Überlegungen wird gerne eingewandt, dass nachhaltige urbane Entwicklung stabiles Wachstum braucht. Doch bestehen mittlerweile nicht nur im Rahmen der marxistischen Theorie massive Zweifel daran, dass kapitalistische Wirtschaftsordnungen je in der Lage sind, nachhaltige und stabile sozioökonomische Verhältnisse zu erzeugen. David Harvey etwa beschreibt die geographische Entwicklung von Regionen als eine Abfolge von ‚spatial fixes‘.

Im Rahmen der Krisenstrategie spatial fix legen Unternehmen nicht rentable Produktionsstandorte still, konzentrieren ihre Aktivitäten an bestimmten Orten bzw. verlagern ihre Investitionstätigkeit in andere Branchen an anderen Orten, die eine größere Rentabilität versprechen. [...] Die internationale Arbeitsteilung verändert sich, etwa indem weniger rentable Produktionsstätten an solche Orte verlagert werden, wo ihre Rentabilität wegen der niedrigeren Lohnkosten gewährleistet ist. Krisenüberwindung ist dabei immer nur vorübergehend und räumlich begrenzt. ‚There is ... no spatial fix that can contain the contradictions of capitalism in the long run‘ (Harvey 1982/1999: 442). (WISSEN/NAUMANN 2008: 395-396)

Auf der Grundlage dieser Einschätzung, die durch die jüngsten Entwicklungen der Weltwirtschaft eher plausibler als unwahrscheinlicher

geworden ist, lässt sich die Krisenanfälligkeit des Kapitalismus ebenso wenig vermeiden, wie deren Auswirkungen auf konkrete lokale Kontexte. Doch dieses grundlegende Urteil enthebt Städte nicht der Verantwortung, möglichst nachhaltig zu agieren und allen ihren Bewohner eine möglichst hohe Lebensqualität zu ermöglichen. Darauf mag Kreativität in vielen Fällen eine gute Antwort liefern – doch vielleicht sollten wir uns doch zuerst um die konkrete Formulierung der Fragen bemühen.

Literatur

- ABBING, Hans (2004): *Why are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam UP.
- BAUMOL, William J./BOWEN William G. (1966): *Performing Arts. The Economic Dilemma. A Study of Problems common to Theatre, Opera and Dance*. Cambridge/MA, London: M.I.T. Press.
- BRANDENBURG (2009): *Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg*. <http://kulturportal.maerkischeallgemeine.de/cms/dokumente/10856947_5415449/a3ff966f/Kulturwirtschaft%20Brandenburg%202009.pdf> [17.11.2010].
- BW-INVEST (o. J.): *Kreativwirtschaft. Branchenübersicht*. <<http://www.bw-invest.de/deu/data/Kreativwirtschaft.pdf>> [17.11.2010].
- EUROPEAN COMMISSION (1998): *Culture, the Cultural Industries and Employment*. Brüssel.
- FERNAU, Alf K. (1997): *Standortwahl als Komponente der Wettbewerbsfähigkeit*. Wiesbaden: DUV.
- FLORIDA, Richard (2009): *Talentopolis*. <<http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/Talentopolis.pdf>> [18.11.2010].
- ISARD, Walter (1972): *Location and Space-Economy: a General Theory Relating to Industrial Location, Market Areas, Land Use, Trade, and Urban Structure*. Cambridge/MA: MIT Press.
- ITG SALZBURG (o. J.): *Mehr als eine Ansichtskarte. Die Kreativwirtschaft in Salzburg stellt sich vor*. <http://itg-salzburg.at/fileadmin/Veranstaltungen/Medien_und_Kreativwirtschaft/Kreativwirtschaft_in_Salzburg.pdf> [17.11.2010].
- KALANIDES, Ares (2008): *Kreativwirtschaft und ihre Auswirkung auf die Stadtpolitik*. <http://gruene-bag-planen-bauen-wohnen.de/archiv/kreative_stadt_hamburg/text_kalandides.pdf> [19.11.2010].
- KANT, Immanuel (1974): *Kritik der Urteilskraft*. Hrsg. v. Wilhelm Weischedel. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- KLEIN, Naomi (1999): *No Logo*. Toronto: Random House.
- KRAUS, Karl (1912): *Pro Domo et Mundo. Aphorismen*. Bd. 2: Von der Gesellschaft. <<http://www.textlog.de/39291.html>> [09.11.2010].
- KUNZMANN, Klaus R. (2009): *Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung*. – In: Lange, Bastian/Kalanides, Ares/Stöber, Birgit/Wellmann, Inga (Hgg.), *Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld: transcript.

- MATISSEK, Annika (2008): *Die neoliberale Stadt. Diskursive Repräsentationen im Stadtmarketing deutscher Großstädte*. Bielefeld: transcript.
- MAYERHOFER, Elisabeth/ MOKRE, Monika (2007): Geniekünstler und KulturarbeiterInnen. Von der Freiheit der Kunst zur Wertschöpfung durch Kreativität – In: *SWS-Rundschau* 47/3, 292-311.
- McROBBIE, Angela (2009): Reflections on Precarious Work in the Cultural Sector – In: Lange, Bastian/ Kalandides, Ares/ Stober, Birgit/ Wellmann, Inga (Hg.), *Governance der Kreativwirtschaft : Diagnosen und Handlungsoptionen*, Bielefeld: transcript, 123-139.
- MESSNER, Bettina/WRENTSCHUR, Michael (2011): Annäherungen zur Soziokultur – In: Diess. (Hgg.), *Initiative Soziokultur. Diskurse. Konzepte. Praxis*. Berlin: LIT, 3-18.
- MOKRE, Monika/ ROODHOUSE, Simon (2004): A Global Management Challenge: The MuseumsQuartier Vienna. – In: *International Journal of Applied Marketing* 3/2, 115-142.
- MÜNCH, Richard (1986): *Die Kultur der Moderne*. 2 Bde. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- OBERÖSTERREICH (2009): *Kreativwirtschaft Oberösterreich*. <http://www.creativwirtschaft.at/document/Kreativwirtschaft_Oberoesterreich_Juli_2__9.pdf> [18.11.2010].
- PRED, Allen (1967, 1969): *Behavior and Location. Foundations for a Geographic and Dynamic Location Theory*. Lund: Gleerup.
- REITTER, Karl (2008): *Kritik als Überwindung der Donquichoterie. Zur Entfaltung der Kritik bei Marx*. <<http://eicpc.net/transversal/0808/reitter/de/>> [19.11.2010].
- SCHILLER, Friedrich (2000): *Über die ästhetische Erziehung des Menschen*. Ditzingen: Reclam.
- SCHWEGLER, Marc/PADEL, Dennis/JENZER, Philipp (2009): *Standortfaktor Untergrund. Neue Wege zur Kulturstadt*. Basel. <http://www.oja.ch/cms/upload/dokumente/diplomarbeiten/Bachelorarbeit_von_Dennis_Padel_2009_Thema_Standortfaktor_Underground.pdf> [18.11.2010].
- SMITH, David M. (1971): *Industrial Location*. New York: John Wiley & Sons.
- VON OSTEN, Marion (2007): *Unberechenbare Ausgänge*. <<http://eicpc.net/transversal/0207/vonosten/de>> [19.11.2010].
- WEBER, Alfred (1909): *Über den Standort der Industrien*. Tübingen: Mohr.
- WISSEN, Markus/NAUMANN, Matthias (2008): Die Dialektik von räumlicher Angleichung und Differenzierung: Zum uneven-development-Konzept in der radical geography. – In: *ACME. An International E-Journal for Critical Geographies* 7/2, 377-406. <<http://www.acme-journal.org/vol7/Wissen.pdf>> [19.11.2010].