

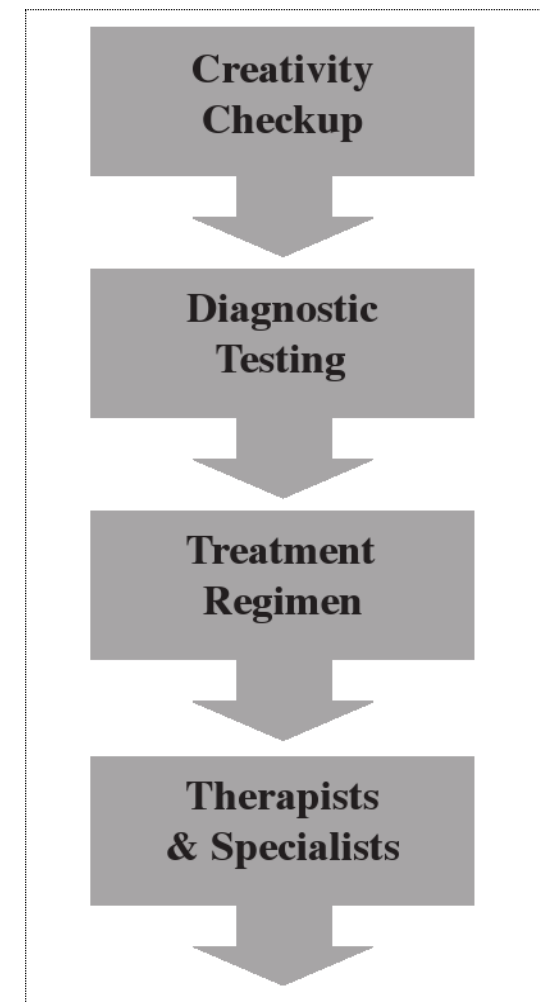
Jamie Peck:
Struggling with the Creative Class

Referat: Christopher Stark

- Triebkraft für wirtschaftlichen Erfolg: „kreative Klasse“ anlocken bzw. hervorbringen
- Handlungsaufforderung an die Angebotsseite (Gebietskörperschaften)
- Voraussetzungen: „3 Ts“: Toleranz, Talente, Technologie
- Vielfalt fördern, Kreativität fördern, Alleinstellungsmerkmale der Stadt hervorheben, Intoleranz bekämpfen...
- Exzessive Rankings

- Jeder Mensch sei kreativ, aber: „Supercreative Core“
- Ziel: Hauspreise erhöhen (nicht Nebeneffekt(!))
- Städte müßten sich „cool“ und modern aufstellen.
→ Image
- Innovationen entstünden spontan im Zuge eines „kreativen Umfeldes“
- Städte müßten sich den Bedürfnissen der sogenannten „Kreativen“ anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben

- Patentrezepte auf zwei Ebenen:
- 1. Harte Standortfaktoren: Alte Gebäude für Künstler etc umnutzen, Fahrradwege ausbauen; Mischnutzung der Innenstädte
- 2. Weiche Faktoren: Straßenfeste, Märkte, Förderung von Künstlern, Musikern, „Straßenkultur“
- Exzessives Marketing
- Großer Erfolg des Konzeptes bei Stadtplanern und Stadtregierungen – insbes. US-Städte
- Absolute Handlungsnotwendigkeit werde unterstellt
- Florida-Hype „cool city guru“
- Provinzstädte als „kreative Zentren“ (Providence: „one of the world's leading Creative Hubs“: 749)



The creativity treatment (Peck nach: www.catalytix.biz: 9)

- Floridas Vermarktungstalent und seine Rolle als ein Quasi-Prominenter
- Stadtplanung und Regionalförderung lange Zeit ohne gute Ideen oder innovativen Strategien
- Charakter einer Bedienungsanleitung / Patentrezept
- Kostengünstige Maßnahmen
- These: erfolgreich, nicht da revolutionär, sondern da moderat

- Wachstum wird deterministisch mit Kreativität verknüpft
– Verkündigung eines neuen Akkumulationsregimes
- Ein neues Klassenverständnis
- Gesellschaftsutopie Floridas: Gesellschaft mit sehr losen zwischenmenschlichen Bindungen, starke Segregation
- Steigerung des „Humankapitals“ durch Kreativität
- Neoliberale Zielsetzungen: Schlanker Staat, viel Wettbewerb, Gentrification, Standortmarketing etc.
- „Kreative Klasse“ als menschliches Äquivalent zur entankerten Weltökonomie (Ubiquitification)

- Verhalten der „kreativen“ Akteure schwer vorherzusehen und schwer zu steuern
- Gefahr, daß Alternativkultur zu Mainstream wird
- Anwendung eines Patentrezeptes: bleibt wenig besonderes, um „Kreative“ anzuziehen
- Die Vielfalt (insbesondere Kulturelle) durch steigende Mietpreise gefährdet

- Homophobie, Ausländerfeindlichkeit (Gegen das T für Toleranz), Kritik der multikulturellen Gesellschaft
- Kultur entstehe auch ohne staatliche Intervention. Liberalität statt Lenkung könnte genau zu den selben Ergebnissen führen
- Zweifel, ob Förderung kleiner Künstler zu ökonomischen Aufschwung führt
- Zu viel Staat (zu viel staatliche Intervention)
- Städte, die nach Florida „unkreativ“, aber dennoch sehr erfolgreich seien

- „Verantwortung zu führen“ → elitäres Klassenbewußtsein
- Kunst und Kultur und Toleranz und Vielfalt als Ware:
„Lifestyle“ als ökonomisches Kalkül
- Gentrification, soziale Ungerechtigkeit:
Unsicherheit als neue Freiheit
- „Trickle down“ Effekt der „Kreativität“?
„unkreative“ Berufe profitierten nicht vom Konzept
→ Gesellschaftl. Arbeitsteilung
- Progressive Ziele? Fassaden polieren und Markt

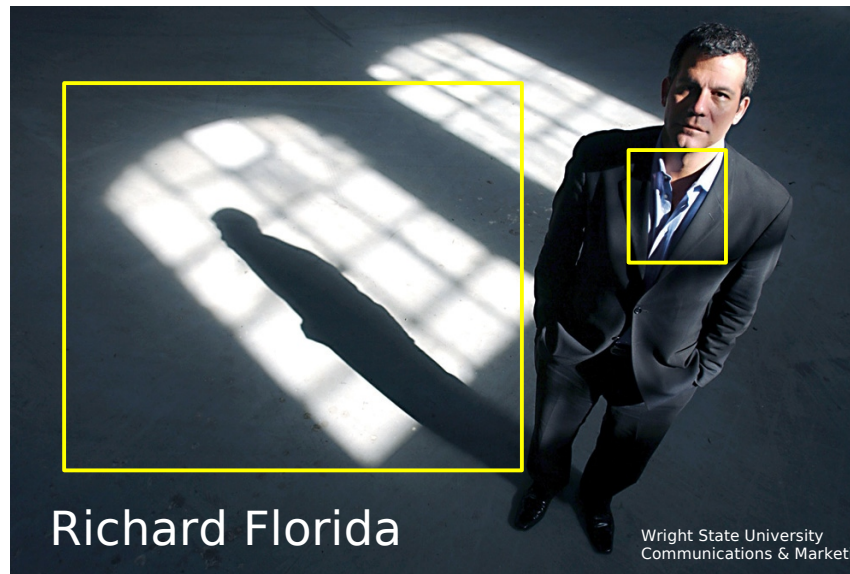
- Nur Korrelationen, aber keine kausale Zusammenhänge der Rankings: griffig, populistische Indikatoren
- Statt 3 Ts auch 3 X S für „skills, sun and sprawl“ - Qualifikation, Sonne und Urbanität
- Konventionelle These: „Humankapital“ als Hauptfaktor für Entwicklung: teilweise aufgewärmte Konzepte aus den 1980er Jahren

Über Floridas Persönlichkeit

- Selbstdarstellung - Details aus seinem Leben, und wie sein „Lifestyle“ so aussehe
- Feiere sich selbst als DEN Kreativen
- Kommerzieller Ansatz: Finanzielle Interessen



www.geography.wisc.edu/faculty/peck/index.htm



1 www.wright.edu/cgi-bin/cm/news.cgi?action=news_item&id=1325

Missionarisch/religiöse Komponente

„new kind of capitalism based on human creativity“ „We have to take responsibility for the society we're living in“

Exzessiver Wettbewerbsgedanke:

„War for talent“ / „Creative types ... [have] become the dominant class in society“; „[they have a] responsibility to lead“

Determinismus

Wenn Städte nicht das richtige Klima für die „Kreativen herstellen“ würden sie verblühen und sterben *„wither and die“*

Soziale Blindheit

“The woman who cleans my house is a gem [who will] suggest ideas for redecorating; she takes on these things in an entrepreneurial manner. Her husband drives a Porsche“

Raumstrukturelle Wirkungen von Universitäten

Subsystem	Beispiele
Politisch	Veränderungen in der politischen Struktur, erhöhte Bürgerbeteiligung, bessere Organisation des politischen Prozesses
Demographisch	Effekte auf Bevölkerungsgröße, -struktur und Mobilität
Ökonomisch	Einflüsse auf regionales Einkommen, Arbeitsmarkt, Wirtschaftsstruktur, Mobilität des Faktors Arbeit, Standortentscheidungen
Ökologisch	Einfluß auf den Flächenverbrauch und den Verbrauch anderer natürlicher Ressourcen, Nutzung der Umwelt als Senke, Beeinflussung des Umgangs mit der Natur
Infrastrukturell	Effekte auf den Wohnungsmarkt, Verkehr, medizinische Versorgung, Umfang und Dichte der Einkaufsmöglichkeiten
Kulturell	Größeres Angebot und höhere Nachfrage nach Kulturgütern, Einfluß auf das kulturelle Klima
Bildung	Auswirkungen auf die Bildungsbeteiligung und die Qualität der Bildung
Sozial	Effekte auf die Lebensqualität, Einfluß der Studierenden, Einfluß auf die regionale Identität

Benson, L. Regionalwirtschaftliche Effekte von Hochschulen während ihrer Leistungsabgabe
Theoretische Analyse und methodische Überlegungen zur Empirie Trier, 2000 ; www.alt.uni-trier.de/taurus/pdf/mat7.pdf

Allgemeine Standortfaktoren (für Unternehmen)

Harte Standortfaktoren	Weiche unternehmens- bezogene Faktoren	Weiche personen- bezogene Faktoren
<ul style="list-style-type: none">■ Lage zu den Bezugs- und Absatzmärkten■ Verkehrsanbindung (Straße, Schiene, Wasser, Luft)■ Arbeitsmarkt (quantitativ, qualitativ)■ Flächenangebot, Flächen-/Mietkosten (gewerblich)■ Energie- und Umweltkosten■ Lokale Abgaben■ Förderangebote / öffentliche Unterstützung■ Kosten für Standort und Personal etc	<ul style="list-style-type: none">■ Wirtschaftsklima lokal/regional■ Qualität und Disposition der öffentlichen Verwaltung■ Stadt-/Regionsimage■ Branchenkontakte, Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten■ Hochschulen/Forschung■ Innovatives Milieu der Region■ Mentalität / Flexibilität der Menschen■ Leistungsfähigkeit von Wirtschaftsverbänden	<ul style="list-style-type: none">■ Wohnen/Wohnumfeld■ Umweltqualität■ Schulen/Ausbildung■ Soziale Infrastruktur■ Freizeitwert (Sport, kulturelles Angebot)■ Reiz der Stadt und der Region (Städtisches „Flair“)■ Konsummöglichkeiten■ Infrastruktur (Nahverkehr – U-Bahnen etwa)■ Politische Situation

Verändert nach: Jörg Meyer-Stamer – Lokale und regionale Standortpolitik – Konzepte und Instrumente jenseits von Industriepolitik und traditioneller Wirtschaftsförderung - INEF Report - Heft 39 / Duisburg 1999: (Nach Grabow (1994); Renschler (1995); Gelsing, (1992), S. 128).

„Urban Creativity is a remixed version of this cocktail [*altbewährter Strategien*]: just pop the same basic ingredients into your new-urbanist blender [*Püriergerät*], add a slug of Schumpeter lite for some new-economy fizz [*Lange Wellen, Basisinnovationen*], and finish it off with a pink twist [*Multikulti, Homosexualität*]”

- Floridas Ideal: Geplante Disneyland-Version der europäischen Stadt?
- Globaler Wettbewerb der Städte statt Kooperation?
- Überreaktion auf eine konservativ-reaktionäre US-Gesellschaft?