

„Kreative Stadt“

Eine neue Chance für Stadtentwicklung und Stadtpolitik

BAG Planen, Bauen, Wohnen

In der stadtpolitischen Diskussion spielt das Leitbild der „kreativen Stadt“ eine zunehmend größere Rolle. Bündnis 90/Die Grünen konnten sich mit diesem Konzept in Hamburg und Bremen profilieren, indem sie es für die je spezifische Situation ihrer Stadt durchbuchstabierten. In Berlin wird an entsprechenden Konzepten gearbeitet. Der Bundesvorstand hat sich vor dem Hintergrund zahlreicher Kommunalwahlen in den nächsten Jahren mit den anstehenden Herausforderungen für Städte und Regionen beschäftigt und das Leitbild der „kreativen Stadt“ aufgegriffen. Die BAG Planen Bauen Wohnen hat sich in drei Sitzungen mit verschiedenen Teilaspekten und Anforderungen an eine „Kreative Stadt“ sowie mit dem möglichen Mehrwert der Debatte für die Stadtentwicklung befasst.

Der Charme der Kreativitätsdebatte besteht u. E. darin, neue Aufmerksamkeit für die dringlichen Aufgaben der Stadtentwicklung zu erreichen. Die Herausforderungen sind zahlreich und komplex. Stichworte sind u. a. der demographische Wandel, die sozialräumliche Spaltung, Migration und Klimawandel. Die Kreativitätsdebatte kann mit den grün-strategischen Stadtentwicklungszielen verknüpft werden, denn die „kreative Stadt“ muss gleichzeitig die „soziale Stadt“ und die „nachhaltige Stadt“ sein. Die Debatte kann darüber hinaus Stadt- und Kommunalpolitik als grünes Politikfeld stärken, denn das grün-alternative und bildungsbürgerliche Milieu steht in deutschen Großstadtquartieren traditionell für eine tolerante und kreative Stadtgesellschaft, für urbane Lebensqualität und damit für die „Renaissance der Stadt“.

Stadtentwicklung ist vor allem dann kreativ, wenn sie neue Wege der Integration der verschiedenen Handlungsfelder, Nutzungen und Akteure der Stadtpolitik findet. Mit dem Leitbild der „kreativen Stadt“ ist also in erster Linie eine kreativere Stadtpolitik gemeint, kein neues „branding“ und kein Schönwetter-Etikett, das den harten kommunalen Aufgaben ihre Bedeutung nimmt. Kreative Stadtpolitik ist eine Option, die in geeigneter Weise genutzt werden kann, um im Sinne der „Städtischen Dimension“ der EU und der „Nationalen Stadtentwicklungspolitik“ die wichtige Rolle der Städte als Motoren regionaler Entwicklung zu betonen, mehr gesamtstaatliche Verantwortung für die Städte und ihre Aufgaben einzufordern und die kommunalen Akteure ernster zu nehmen.

Kreative Stadtpolitik im Sinne grüner Stadtpolitik ist nicht an Stadtgrößen gebunden und muss nicht auf Großstädte oder gar Metropolregionen fokussieren. Jede Stadt, jede Region ist aufgefordert, die eigenen kreativen Potentiale zu entdecken und nachhaltig weiterzuentwickeln.

Im Folgenden wird ein Thesenpapier vorgelegt, das die Diskussion der BAG aufgreift.

Stadt in der Wissensgesellschaft

Die Einsicht in den Zusammenhang zwischen städtischen Räumen, Innovationsfähigkeit, Sozialkultur (im Sinne kreativer Milieus) und wirtschaftlichem Erfolg wurde vor allem durch die Thesen und Studien Richard Floridas (USA) und Charles Landrys (GB) gefördert. Insbesondere Floridas Forschungsansatz hat diese Diskussion empirisch gestützt und popularisiert. Zentrale These: Ein tolerantes, vielfältiges Klima in dem sich unterschiedlichste kulturelle Impulse gegenseitig bereichern, macht eine Stadt oder eine Region für Wissensarbeiter im weitesten Sinne, die sogenannte „creative class“ (The rise of creative class, 2002), und damit für wissensintensive Dienstleistungsbereiche attraktiv. Dies führt zu einer höheren Attraktivität der Region und zieht unter der Voraussetzung einer weltoffenen und toleranten Stadt- bzw. Regionalkultur weitere hochqualifizierte Talente an.

Charles Landry geht mit seinem Modell der „Creative City“ über den ökonomischen Ansatz hinaus und hat den Schwerpunkt stärker als Florida auf

eine ganzheitliche Stadtpolitik (creative urban governance) und auf die gemeinschaftliche Kreativität der Stadtbewohner und Stadtnutzer gelegt. Der „kreative Prozess“ im Kontext einer nachhaltigen, reflexiven und beteiligungsorientierten Stadtentwicklungsstrategie ist danach der Schlüssel für die Weiterentwicklung des Gemeinwesens.

Neu am Ansatz von Florida und Landry ist vor allem die Bedeutung der Kreativität für den wirtschaftlichen Erfolg im globalen Wettbewerb. Kreativität wird zu einem neuen Rohstoff der postmodernen Produktion und gewinnt dementsprechend als Standortfaktor und strategische Ressource an Bedeutung. Damit einher geht eine Aufwertung des „menschlichen Faktors“ in den Wirtschaftsstrategien von Städten und Regionen. Die Betonung kreativer Fähigkeiten geht dabei über die reine Wissensakkumulation hinaus. Florida betont, dass es bei der Etablierung der Wissens- und Kreativwirtschaft vor allem um die Schaffung eines „people climate“ und weniger eines „business climate“ gehe. Dieser Perspektivenwechsel vom Unternehmen hin zum Individuum fordert die Stadtgesellschaft als Ganzes heraus, ihre kreativen Potentiale zu entwickeln.

Nicht zuletzt durch Floridas Untersuchungen wurde der Nachweis geführt, dass konkrete Orte ökonomisch auch in einer globalisierten Welt eine zentrale Rolle spielen („place matters!“). Noch vor wenigen Jahren definierte sich das Wesen des „global village“ insbesondere dadurch, dass virtuelle Räume, Informationsflüsse und Datenströme, Netzwerke und Knotenpunkte betont wurden, die den konkreten Ort scheinbar überflüssig werden ließen. Die Kreativitätsdebatte hat zu einem Bedeutungszuwachs des konkreten städtischen Raums und seiner innovationsfreudigen Milieus geführt.

Der Standortfaktor Kreativität

Im Sog eines globalen Innovationswettbewerbs und internationaler Standortkonkurrenz konkurrieren Städte zunehmend um mobile Faktoren wie Kapital, qualifizierte Arbeitskräfte und Wissen. Kultur und Kreativität werden dabei zunehmend als ökonomisch verwertbare Standortfaktoren betrachtet, die dazu beitragen können, sich in diesem Wettbewerb zu positionieren. In vielen internationalen Städten ist der Kreativbereich inzwischen ein Jobmotor. London, New York, Zürich und Wien haben z.B. gleichermaßen festgestellt, dass ihre sogenannten „kreativen Industrien“ und die Arbeit kreativer Menschen einen bedeutenden Anteil an der wirtschaftlichen Stärke ihrer Stadt haben.

Städte müssen kreative Menschen anziehen, ausbilden und dauerhaft halten, denn die lokalen Potentiale an kulturellem Kapital, qualifizierten Arbeitskräften und spezialisierten Dienstleistungsunternehmen entscheiden über ökonomisches Wachstum. Ihrer neuen Rolle als Wissens- und Lernzentren, Ideengeber und Gestalter müssen sich die Städte mit eigenen Konzepten, Initiativen und Strategien stellen. Jede Stadt muss ihre „kreative Klasse“ selbst entdecken und Strategien entwickeln, wie systematisch Begabungen zu entfalten, Kreativ-Potentiale zu fördern sind und kreative Ideen und Lösungen belohnt werden können. Dabei geht es insbesondere darum, den Zugang zu Wissen für möglichst alle Stadtbewohner zu organisieren, zudem Bildung und lebenslanges Lernen zu ermöglichen. Stadtentwicklung hängt künftig von der Pflege und Förderung von Kreativitätspotentialen (Kreativität verstanden als die Fähigkeit von Menschen, neue und unkonventionelle Methoden zur Lösung von Aufgaben zu finden) ab!

Die Qualität der europäischen Stadt

Räume in denen sich Kreativität und Wissen konzentrieren sind traditionell eher urbane Räume. Mit der Kreativitätsdebatte und dem Wandel in Richtung

wissens- und kreativitätsbasierter Ökonomien geht eine Neubewertung der Qualitäten der europäischen Stadt einher. Verdichtete, gemischte, lebendige innenstadt-nahe Quartiere in attraktiven Großstädten rücken verstärkt in den Fokus standortsuchender Unternehmen insbesondere aus dem Bereich hochwertiger Dienstleistungen. Die europäische Stadt formiert sich unter neuen Bedingungen und wird zu einem wesentlichen ökonomischen Faktor – verbunden mit Chancen und Gefahren. Stadtkultur und Lebensqualität, bislang zwar durchaus als „weiche Standortfaktoren“ definiert (u.a. Difu-Untersuchung von 1995), aber weitgehend der subjektiv-außerökonomischen Bewertung überlassen, werden nunmehr verstärkt Teil ökonomischer Betrachtungen. Einerseits können in diesem Kontext innerstädtisches Wohnen, phantasievolle Umnutzungen im Gebäudebestand, Denkmalschutz, die Rückeroberung von Industriebrachen, die Gestaltung öffentlicher Räume und baukulturelle Qualitäten in den Vordergrund rücken. Andererseits kann die Gefahr bestehen, dass Standorte, Milieus und Subkulturen, die sich bislang weitgehend unbeachtet entwickeln konnten, in den Fokus von Vermarktungsstrategien geraten – verbunden mit Gentrifizierung und Verdrängung.

Kulturelle Vielfalt im städtischen Raum

Ob Städte kreativ sind, hängt davon ab, ob sie kulturelle Vielfalt als Chance erkennen und ob ihnen Integration und soziale Teilhabe gelingen. Die Städte sind seit Jahrhunderten vorrangiger Anknüpfungsort von Zuwanderern und Migration ist eine unverzichtbare Ressource für die Stadtentwicklung. Segregation im städtischen Raum hat es immer gegeben. Sie kann gleichermaßen Integrationsvoraussetzung (Heimat in der Fremde) als auch Integrationshindernis (Ghetto) sein. Kulturelle und räumliche Differenzierungen sind so lange zu akzeptieren wie sie produktiven Austausch, wirtschaftliche und soziale Durchlässigkeit ermöglichen und nicht desintegrierend wirken. Die Bildung sozialer und ethnischer Ghettos und die gezielte Entwicklung von „gated communities“ der Reichen entfremden die verschiedenen Teile der Stadtgesellschaft und verhindern den Austausch von Ideen. Große soziale Ungleichheit führt zu Exklusion und ist ein Feind von Toleranz und sozialem Frieden.

Nur wenn ein Klima kultureller, sozialer und politischer Teilhabe aller entsteht, kann von kreativer Stadtpolitik gesprochen werden. Kulturelle Differenz und Internationalität müssen als ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital der Stadt gefördert („managing diversity“) und die Menschen politisch eingebunden werden. Bildungseinrichtungen sind so zu gestalten und zu öffnen, dass allen Stadtbewohnern kreative Teilhabe und Anerkennung ermöglicht wird. Bildung, Ausbildungs- und Arbeitsangebote sind Schlüsselemente und gehören untrennbar mit Kreativitätsförderung und sozialer Integrationspolitik zusammen.

Beteiligungskultur und Bürgerengagement

Ein Schwerpunkt kreativer Stadtpolitik muss auf der Entwicklung einer neuen Beteiligungskultur innerhalb der Stadtgesellschaft liegen. Viele Handlungsfelder der nachhaltigen Stadtentwicklung werden künftig stärker auf bürgerschaftliche Initiative und Aktivität und auf die kreative Unterstützung der Stadtgesellschaft angewiesen sein.

Die kreative Stadt ist eine Stadt, die systematisch Beteiligungsmöglichkeiten entwickelt, die die gesellschaftlichen Kräfte zum Wohl der Stadt bündelt und die Bürgerschaft demokratisch in stadtpolitische Entscheidungen einbezieht. Mit den Erfahrungen des Städtebauförderprogramms „Soziale Stadt“ liegen Konzepte vor, die gesamtstädtisch weiter entwickelt werden können. Dabei muss es mehr als bisher gelingen, Interesse und Bewusstsein für den eigenen Stadt- und Lebensraum zu wecken, der kreativ zu gestalten und fürsorglich zu behandeln ist. Kreative Stadtpolitik ist gefragt als Initiator für gemeinschaftliches Handeln sowohl in städtischen Teilräumen als auch im gesamtstädtischen Kontext. Sie muss Bürgerengagement politisch wollen, durch entsprechende Angebote anreizen und anerkennen. Nur durch wahrnehmbare bürgerschaftliche Prozesse kann letztlich Identifikation in der Stadt erreicht werden.

Handlungsfeld Kreativwirtschaft

Im Rahmen der Kulturwirtschaftsberichtserstattung wurde bereits in mehreren Bundesländern und in einer Reihe von Städten seit Beginn der 90er Jahre die Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Stadtökonomie untersucht. Der Kulturwirtschaftsbegriff wird in jüngerer Zeit jedoch weiter gefasst: Man spricht von Kultur- und Kreativwirtschaft (wirtschaftliche Sektoren, die sich vorrangig mit der Herstellung symbolischer Güter beschäftigen). Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung beschäftigen sich in zunehmendem Maße mit der entsprechenden Profilbildung von Standorten und der Netzwerkbildung

in den kreativen Branchen (Cluster). Kommunale Wirtschaftsförderung muss sich dabei verstärkt mit den Wissens- und Kreativitätsressourcen auch der bereits ansässigen Betriebe, mit Aus- und Weiterbildung befassen. Angesichts aktuell gestiegener Anforderungen an die Stadtpolitik im Kontext der Globalisierung erfordert der „Standortfaktor Kreativität“ neue lokale Entwicklungsstrategien, die auch die Schaffung bzw. Erhaltung „kreativer Milieus“ und die spezifische Förderung von Kleinbetrieben, z.B. durch Mikrokreditprogramme, im Auge haben.

Zu einer kreativen Stadtpolitik gehört eine Strategie, die die Branchen und Milieus der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Handlungsfeldern Wirtschaftsförderung, Stadtpolitik, Boden- und Mietpolitik und insbesondere lokaler Arbeitsmarktpolitik unterstützt und eine neue Innovations- und Gründungskultur anreizt. Eine Strategie kreativer Stadtentwicklung muss die Vielfalt, Heterogenität und Kleinteiligkeit der Kreativ-Branchen und die vielfach prekäre Arbeitssituation berücksichtigen und der Verfestigung prekärer Arbeits- und Lebensbedingungen entgegenzusteuern. Viele Akteure brauchen ihre Kreativität derzeit allein dazu, um zu überleben.

„Kreative Räume“ gestalten und erhalten

Viele „kreative“ und wissenschaftsorientierte Stadtquartiere haben sich in der Vergangenheit eher zufällig entwickelt. „Kreative Räume“ und „kreative Milieus“ sind grundsätzlich nicht planbar. Sie können sich manchmal durch entsprechende günstige Rahmenbedingungen, durch Kontextsteuerung, Toleranz und ggf. beratende Hilfestellung entwickeln. Die Möglichkeiten der Vernetzung innerhalb urbaner „kreativer Milieus“ sind von besonderer Bedeutung für ihre Weiterentwicklung.

Es gibt empirische Belege, dass Unternehmen mit einem hohen Anteil kreativer Tätigkeiten und deren Beschäftigte gewachsene, funktionsgemischte und urbane Quartiere bevorzugen. Aber auch ungewöhnliche Orte, z.B. ehemalige Hafenbereiche und alte Industriegebiete, mit einer dort vermuteten „kreativen Atmosphäre“ können zur Imagebildung von Unternehmen der Kreativwirtschaft beitragen. Auch etablierte Kultureinrichtungen, Medienzentren oder Hochschulen können zum Nukleus von kreativen Entwicklungen werden, wenn Flächen und Mieten finanzierbar sind. Eine kleinräumige Mischung aus Büroflächen, Restaurants, Einzelhandel, Unterhaltungs- und Dienstleistungsangeboten sowie Wohnungen unterstützt den Lebensstil junger Kreativer, die diese Angebote in großem Umfang in Anspruch nehmen. Durch die Auflösung der Trennung von Arbeitszeit und Freizeit im kreativen Arbeits- und Lebensmilieu können sich an diesen urbanen Standorten deutlich andere Zeitstrukturen entwickeln als an normalen Büro- und Produktionsstandorten oder in homogenen Wohngebieten.

Kreative Stadtpolitik braucht künftig insbesondere in Schrumpfsregionen dringend „Stadtproduzenten“ und „Raumpioniere“, die aus dem Bestehenden etwas Neues entwickeln („unterm Pflaster liegt der Strand“). Im günstigsten Fall können sich aus vormalig benachteiligten Stadtquartieren und vernachlässigten Räumen neue „Chancenräume“ entwickeln. Kreativwirtschaftliche Cluster können Teil einer Strategie der Quartiersverbesserung sein, in der z.B. auch denkmalgeschützte Baustrukturen eine neue Belebung und Inwertsetzung erfahren. Städte müssen somit Strategien entwickeln und Experimentierräume/ „Möglichkeitsräume“ eröffnen, die kreative Milieus nicht nur zulassen und erhalten, sondern möglicherweise sogar anstoßen (Beispiel: Projekt „land for free“ im Rahmen der Kulturhauptstadt 2010 im Ruhrgebiet). Das kann mitunter auch bedeuten, durch geeignete Maßnahmen die Aufwärtsspiralen bei Boden- und Mietpreisen zu begrenzen. Die kreative Stadt entwickelt sich zumeist nur dort, wo Räume sind, die mehr wert sind als sie kosten!

Verfahrenskreativität entwickeln

Zukunftsfähige Stadtpolitik hängt im Wesentlichen von der Entwicklung der Kreativitätspotentiale vor Ort ab. Mehr Kreativität und Motivation sind sowohl in der Kommunalpolitik als auch in den Kommunalverwaltungen erforderlich, um Interesse, Beteiligung, Selbsthilfe und Eigeninitiative der Bürger zu ermuntern und um gemeinsame Lösungen für Zukunftsprobleme zu finden. Für kreative Verfahren in Stadt- oder Quartiersentwicklung gibt es gute Beispiele (z.B. Strategien für Kreuzberg 1976/77; Werkstatt Basel, 1997/1998); Programm „Initiative ergreifen“, NRW u.a. mehr) sowie zahlreiche erprobte Instrumente. Kreative Stadtpolitik muss die Organisations- und Finanzierungsbedingungen schaffen und dazu beitragen, der Verfahrenskreativität in Stadtpolitik und Stadtverwaltungen zum Durchbruch zu verhelfen.

☞ Beiträge für die BAG von: Carola Scholz, Florian Schmidt, Ares Kalandides, Elke Kleinwächter-Jarnot, Rainer Danielzyk