

The Rise of the Creative Class: Zur Karriere eines Buches

Bereits 2002 ist in den USA »The Rise of the Creative Class« von Richard Florida erschienen, eine Publikation, die seither eine erstaunliche Karriere gemacht und auch in Deutschland große Aufmerksamkeit gefunden hat, obwohl nach wie vor keine deutsche Übersetzung vorliegt: Kein Kongress, keine Tagung zur Kulturpolitik, zur Kulturwirtschaft, zur Stadtentwicklung, auf der nicht mit Nachdruck, wiederholt und häufig von mehreren Referenten auf die Arbeit von Richard Florida verwiesen wird; und in der Tat sind die Verdienste des Autors mit dieser Studie zu Werten, Orientierungen, Einstellungen und Lebensweisen einer »kreativen Klasse« beträchtlich. Allerdings sind auch etliche Schwachstellen kaum zu übersehen. Doch zuerst zu den Verdiensten.

Zuerst einmal, und das dürfte zu seiner Popularität beigetragen haben, zeichnet sich das Buch durch einen außergewöhnlich flüssigen, gut lesbaren, lebendigen Stil aus, wie er bei wissenschaftlichen Publikationen ausgesprochen rar ist. Der Autor mischt wissenschaftlich-empirische Fakten und Daten mit höchst anschaulichen Beispielen. Vor allem bringt er persönliche Erfahrungen und Erlebnisse ein, die eine Art »Betroffenheit« und Teilnahme am Gegenstand signalisieren, wie sie einer Leserschaft, die wissenschaftlicher Argumentation sonst eher distanziert gegenüber steht, sehr entgegen kommt. Aber diese stilistische Brillanz ist kein leerer Glanz, sondern transportiert auch beachtliche Einsichten.

Als ein zentrales Ergebnis zeigt die Untersuchung, dass nicht etwa nur Künstler oder Angehörige einer kulturellen Boheme, sondern auch junge Ingenieure, Techniker und Wirtschaftswissenschaftler vom urbanen Flair, von städtisch-kulturellen Szenen angezogen werden. Auch für diese Berufsgruppen gilt demnach, was man bislang nur von Künstlern annahm, dass sie »Kultur« suchen, ihre Arbeitsplätze aber im Zweifelsfall dann selber schaffen. Kultur wird damit in einer ganz anderen Dimension als bisher vermutet als »weicher Standortfaktor« gerechtfertigt, Kulturpolitik in entsprechender Weise als potenzielle Steuerungspolitik der Stadtentwicklung erkennbar. Um kreative Potenziale in technischen und ökonomischen Wirtschaftsbereichen anzulocken oder in einer Stadt zu halten, muss man demnach nicht erst deren Arbeitsplätze schaffen, also Wirtschaftsförderung betreiben. Die Entwicklung einer bestimmten kulturellen Atmosphäre scheint eher wirkungsvoll zu sein.

Als weitere, wohl vor allem für die USA irritierende Botschaft, betont Richard Florida, dass sich attraktive, kreative Milieus, die weitere Kreative anziehen, durch ihre Heterogenität, Vielfalt und Unkonventionalität auszeichnen. Nicht die wohlgeordnete Vorstadt der weißen Mittelschicht, der so genannten WASPs bildet das kreative Milieu, sondern die verdichteten, pulsierenden, von kultureller, ethnischer und Angebotsvielfalt bestimmten Stadtzentren, die Innenstädte, wenn sie denn entsprechend funktionieren, sind die Umwelt, die von den Kreativen gesucht wird.

In diesen urbanen Szenen wiederum, und diese Botschaft wird viele aus dem Kontext der Soziokultur erfreuen und sie in ihren Vorstellungen bestätigen, bilden weniger die formalisierten Angebote der großen, zentralen Kultureinrichtungen die Hauptattraktionen für die neuen Kreativen, sondern die vielfältigen, kleinen Off- und Off-Off-Einrichtungen, vor allem aber das permanente, informelle Schauspiel urban belebter Straßen und Plätze, der Restaurants, Bars und Cafés.

Dieser Blick auf das Milieu der Kreativen, der damit nicht im Entferntesten vollständig wiedergegeben ist, wird möglich durch die Ausweitung des Begriffs der Kreativen von den Künstlern auf die wissenschaftlich-technischen Berufe und ihre Verflechtungen mit kulturell-künstlerischen Professionen, also durch die Orientierung an sozialen Gruppen und Milieus, nicht an Branchen oder Firmentypen, wie sie die deutschen Kulturwirtschaftsberichte bestimmt.

Diesen Ergebnissen, die offensichtlich für Kulturpolitik von kaum zu unterschätzender Bedeutung sein sollten, stehen allerdings auch gewisse Defizite der Studie gegenüber. So gut wie nichts von dem, was Florida als Kennzeichen der »kreativen Klasse« aufführt, ist nicht bereits seit langem aus Untersuchungen zum Wertewandel bekannt. Es ist nur eben bisher noch nicht so kommensurabel dargestellt worden. Was also als »kreative Klasse« daher kommt, ist im Grund nichts anderes, als der sich unaufhaltsam weiter durchsetzende, vor allem gehobene Dienstleistungsberufe erfassende Wertewandel, der seit den 1980er Jahren in der Wertewandelforschung sehr klar erfasst ist.

Nicht erwähnt wird weiterhin, dass die behauptete Attraktivität der Innenstädte für die kreativen Gruppen eben nicht nur zu deren Revitalisierung, sondern auch zur Verdrängung anderer Bevölkerungs- und Berufsgruppen führen muss, ein Phänomen, das sowohl in den USA als auch in Deutschland unter dem Begriff der »Gentrification« in der Stadtforschung, z.B. in Wohnmobilitätsstudien, seit mindestens 20 Jahren bekannt ist, von Stadtpolitikern aber, die bedingungslos auf Wirtschaftswachstum setzen (müssen), nicht gern gehört wird. Zu diesem etwas defizitären Moment der Floridaschen Untersuchung gehört, dass Strategien – kommunalen – Wirtschaftswachstums häufig zu Lasten benachteiligter Gruppen gehen und daher auch in der deutschen Debatte seit etlichen Jahren als »Wachstumsregime« einem »Integrationsregime« gegenüber gestellt werden, das eher Gerechtigkeitsaspekte verfolgt, in der »Kreativen Klasse« aber gar nicht vorkommt.

Hinter der Sympathie, die Florida seiner »kreativen Klasse« entgegenbringt, verschwindet auch das bedenklich stimmende Faktum, dass es sich um »nicht-familiäre« Lebensstile handelt, dass diese Berufsgruppen also wenig geneigt zu sein scheinen, Kinder großzuziehen; und dies nur für einen »Glücksfall« zu halten, wie Karl Otto Hondrich es getan hat, fällt doch etwas schwer.

Und schließlich kann auch der Begriff der »Klasse« nicht ganz überzeugen. Was sich hier entwickelt, ist keine soziale Basis oder gar undefinierte Unterschicht, die sich im Konflikt mit einer herrschenden Gruppe zur »Klasse« formiert, sondern die Ausweitung post-materialistischer Werte in den gleichfalls expandierenden Dienstleistungs- und Funktionseliten einer Dienstleistungsökonomie. Dem Floridaschen Klassenbegriff haftet also etwas Populistisches, Aufmerksamkeitsheischendes an.

Aber diese Einwände sollten den Wert der zentralen Botschaft, dass Stadtentwicklung durch Kulturentwicklung, durch Kulturpolitik voran gebracht werden kann, und zwar mehr als man bislang vor allem in der Wirtschaftsförderung vermutete, nicht allzu sehr schmälern.

Dr. Albrecht Göschel, Dipl.-Ing., Sozialwissenschaftler, war bis 2006 Projektleiter am Deutschen Institut für Urbanistik.

