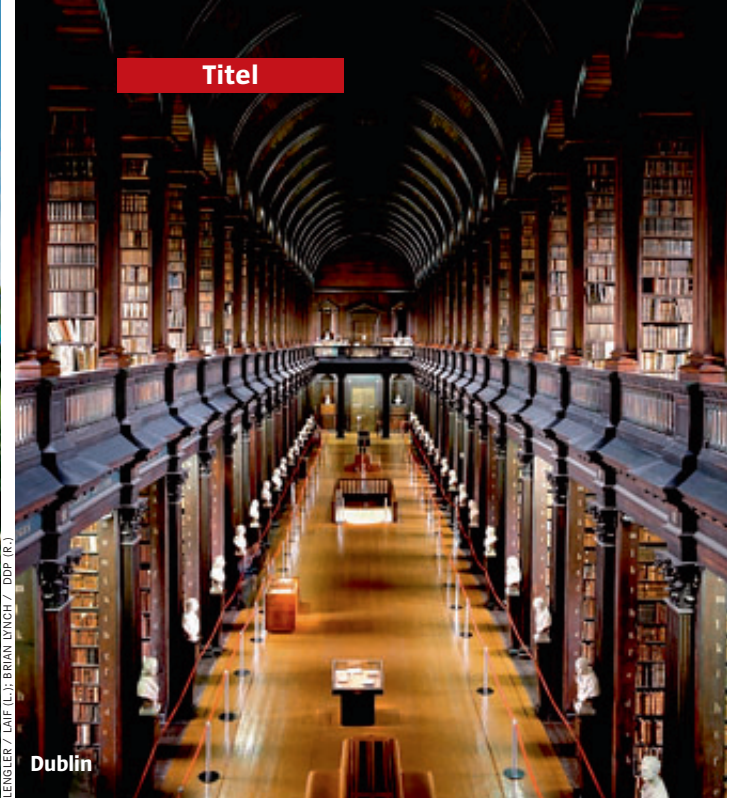
Tallinn

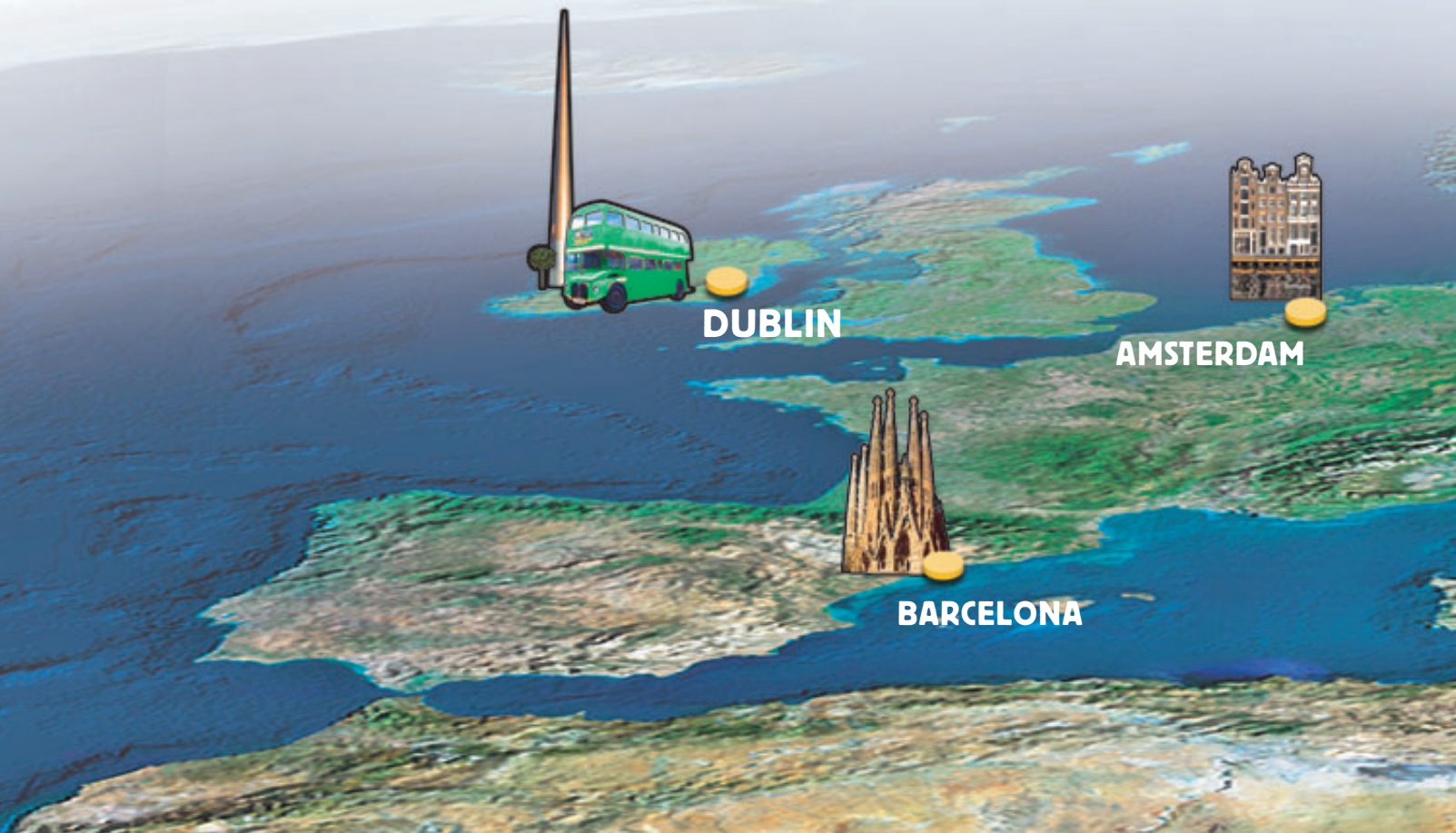

Dublin

Kopenhagen

LENGLER / LAIF (L.); BRIAN LYNCH / DDP (R.)

Was Städte sexy macht

Woher kommt der nächste Bill Gates, und wohin geht er? Brillante Köpfe können sich in der vernetzten Welt aussuchen, wo sie ihre Zelte aufschlagen. Zwischen den Metropolen ist ein heftiger Wettbewerb um die neue kreative Klasse angebrochen, denn von ihr hängen Fortschritt und Innovation ab.



POLFOTO CARSTEN SNEJBJERG / PICTURE-ALLIANCE/ DPA (M.)

JOAN COSTA / ANZENBERGER (L.); ANDREAS HUB / LAIF (R.)

Aufstrebende Städte in Europa: *Sie sind cool, wenn sie überschaubar sind, Sicherheit bieten und Aufstiegschancen gewähren*

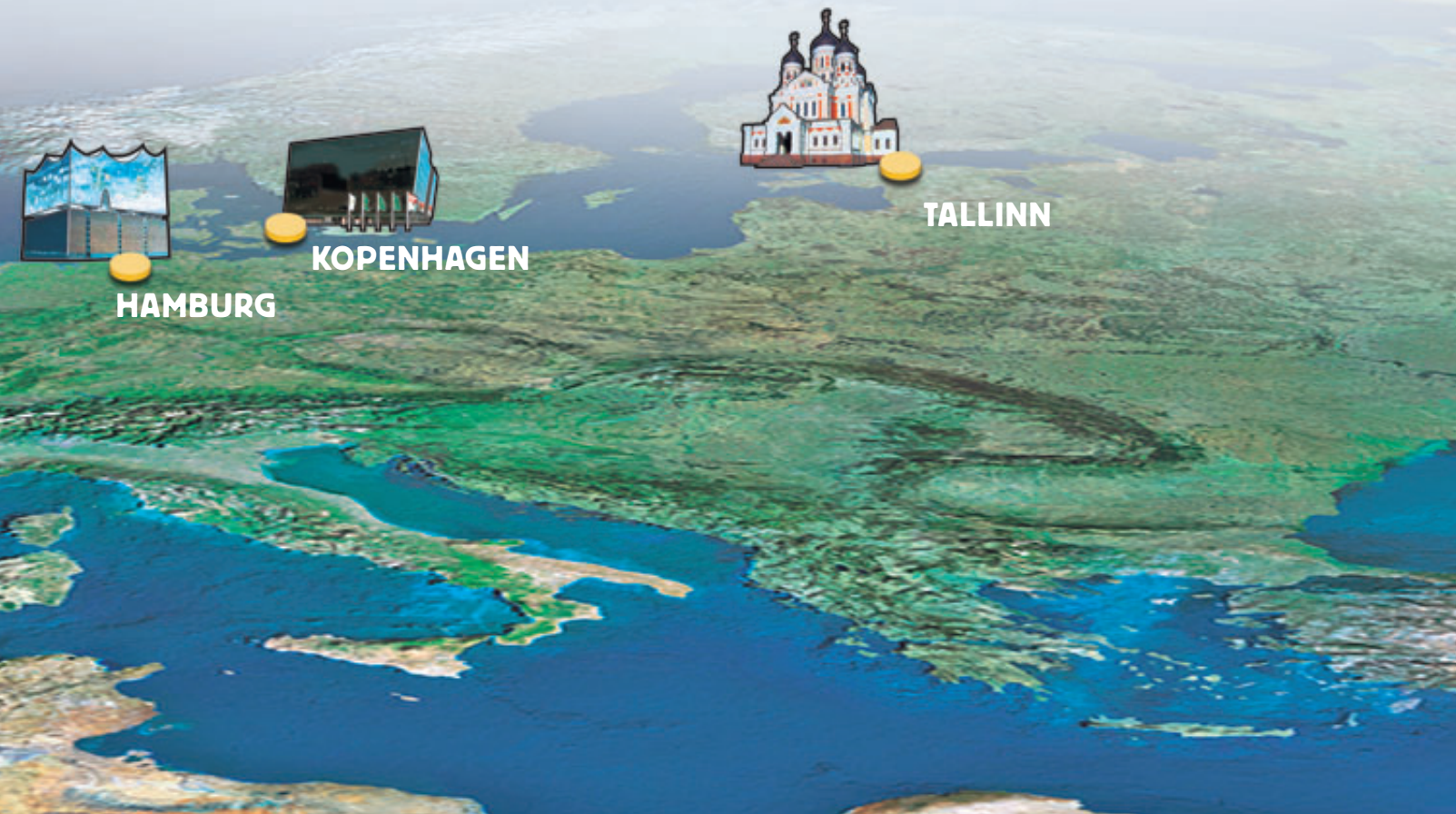
Es gibt Städte, die sind steingewordene Langeweile, mit austauschbarer Architektur, gleichförmigen Einkaufspassagen, Allerweltskultur.

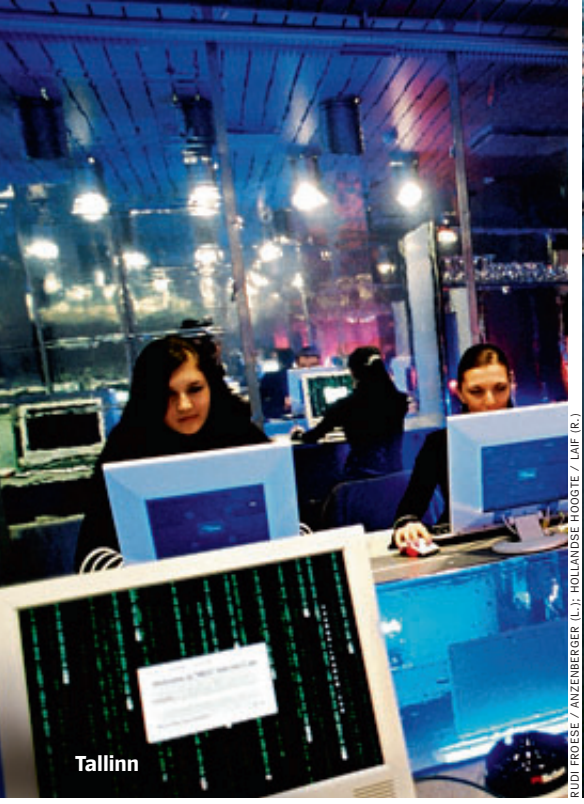
Und dann gibt es die anderen, die Großen der Geschichte, deren Erwähnung allein schon von Wundern träumen lässt. Mythische Orte mit magischem Klang: Atlantis, das Sagenhafte, vom Meer Verschlungene; Babylon, das Alttestamentarische, angeblich wegen seiner Überheblichkeit gerichtet; Pompeji, das vom Vulkan Verschüttete.

Es gibt Städte, die sind der Stolz der ganzen Menschheit: das ewige Rom, das lebenslustige Rio, das unverwüstliche New York. Und manche waren nur Metropolen auf geliehene Zeit, an gestohlenem Ort. Sie stehen für den Aufstieg oder den Niedergang einer Epoche: das koloniale Kalkutta etwa oder Manchester, wo der Kapitalismus erfunden wurde. In unseren Zeiten charakterisiert Detroit mit seiner erst blühenden, dann verwelkenden US-Autoindustrie Fortschritt und Verfall.

Der dramatische Wirtschaftserfolg Asiens hat jetzt neue Weltstädte an die Spitze gespült, Mega-Citys wie Shanghai und Mumbai, zukunftstrunken und Superlativ-versessen, die beide schon einmal, von fremden Herren geprägt, weit vorn standen.

Déjà-vu. Wo unternehmungslustige Abenteurer wie skrupellose Ausbeuter erfolgreich ihr Glück versucht haben, wiederholt sich Geschichte. Nicht als Farce, sondern als Verheißung.




Tallinn

Amsterdam

Barcelona

RUDI FROESE / ANZENBERGER (L.); HOLLANDSE HOOGTE / LAIF (R.)

Europäische Innovationshochburgen: *Sie florieren unabhängig von den ganz großen Zentren und erneuern den Kapitalismus*

Andere Städte scheinen über ein Revitalisierungsgen zu verfügen, sie erfinden sich immer wieder neu und katapultieren sich zurück an die Weltspitze. Hongkong ist so ein Fall: erst in Sachen Massenproduktion top, dann als Handelsplatz führend, jetzt als Banken- und Kommunikationszentrum. Immer dynamisch, nie den Glauben an sich verlierend.

Die Welt erlebt in diesen Tagen eine Revolution, die fast unbemerkt bleibt – und doch ist dies einer der wichtigsten Einschnitte der Geschichte: Zum ersten Mal leben mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Das 21. Jahrhundert ist das erste wahrhaft „urbane“ Jahrhundert.

Monsterstädte wachsen in der Dritten Welt wie Krebsgeschwüre. Aber das ist nur der eine Trend, und er führt, isoliert betrachtet, in die Irre. Denn wenn auch die größten größer werden, wachsen die mittleren noch weitaus schneller – jeder zweite Städter lebt in einer Metropole, deren Einwohnerzahl die 500 000 nicht erreicht oder kaum überschreitet. Vor allem in der westlichen Welt sind es nicht primär die überlaufenen und überbevölkerten Kapitalen, die boomen, sondern die „Second Citys“, die zweiten Städte, die oft kulturell interessanter sind: San Francisco anstatt Los Angeles, Barcelona und nicht Madrid, Hamburg anstatt Berlin.

Firmen und auch ihre Beschäftigten versuchen, Mega-Städte zu vermeiden. In einer zunehmend globalisierten und auf Wissenstechnologien ausgerichteten Welt haben es die Second Citys leichter, unabhängig von den ganz großen Zentren zu florieren und den Kapitalismus zu erneuern. „Sobald eine Stadt eine gewisse Größe erreicht hat, beginnt ihre wirtschaftliche Produktivität zu sinken“, sagt Mario Pezzini, ein hochrangiger OECD-Mitarbeiter in Paris, der sich mit der Wettbewerbsfähigkeit von Regionen beschäftigt. Für den Experten liegt dieser Punkt, an dem es kippt, etwa beim Erreichen der Sechs-Millionen-Einwohner-Grenze. Danach würden Mietkosten, Anfahrtswege und das gelegentliche Chaos die Metropole hinunterziehen und „eine Situation schaffen, in der allenfalls noch das Stadtzentrum ein erstrebenswerter Ort sein könnte, aber nur für die Reichen“.

Riesige Agglomerationen wie Lagos, Mumbai, São Paulo oder Mexico City sind so gut wie unregierbar. Die Elenden und die Armen bilden eine Reservearmee des organisierten Verbrechens. Die Wohlhabenden schützen sich selbst, weil sie den staatlichen Institutionen nicht trauen. Die Drogenindustrie gehört zu den florierenden Geschäftszweigen.

Die Krise der Mega-Citys ist die Chance der Second Citys. Von Manila dürften die allerwenigsten behaupten, das sei eine coole Stadt. Cool sind Städte überschaubarer Größe, die Sicherheit bieten, Aufstiegschancen gewähren und eine identifizierbare Elite haben, die innovativ genug ist, um für ökonomischen Fortschritt und für Wohlstand zu sorgen. Cool ist San Francisco, cool ist Barcelona.

Cool sind solche Städte vor allem deshalb, weil sich in ihnen die „kreative Klasse“ findet und wechselseitig anregt. „Kreative Klasse“: Das ist eine Wortschöpfung, die der britische Soziologe Charles Landry und der amerikanische Stadtforscher Richard Florida geprägt haben. Zu ihr gehören Designer und Modeschöpfer, Computer-Freaks und Software-Hersteller, Musiker, Wissenschaftler, Ingenieure, Dichter, Analysten, Journalisten, Schauspieler – eine bunte Truppe, die sich dadurch auszeichnet, dass sie Ideen produziert, die in Firmen eingehen können, zu denen Investoren das Anfangskapital geben, weil sie sich Rendite versprechen.

An der kreativen Klasse fällt auf, wie heterogen sie ist. Am ehesten lässt sie sich in drei Gruppen einteilen: in die „rationalen Innovatoren“, zu denen Ingenieure, Naturwissenschaftler und Informatiker zählen; in die „kreative Mitte“, wozu Betriebswirte, Werber und Designer gehören; und in die „Künstler“: Musiker, Schauspieler, Maler.

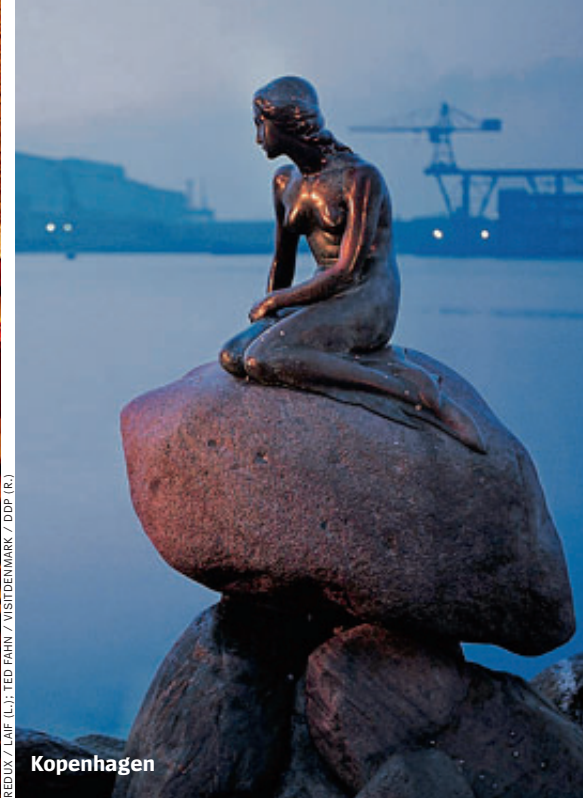
An der ökonomischen Bedeutung dieser Klasse gibt es kaum noch Zweifel. Allein in den USA hat der kreative Sektor zu mehr als 20 Millionen neuen Jobs beigetragen, knapp die Hälfte aller Löhne und Gehälter gehen auf die Konten dieses wissensorientierten Teils der Gesellschaft. Rund ein Drittel aller Arbeitskräfte in der globalen Wirtschaft der fortgeschrittenen Industriestaaten wird heute den Kreativen zugerechnet.

Auf die kreative Klasse kommt es an, wenn eine Stadt daran interessiert ist, cool und trendy und fortschrittlich zu sein, sagen die Theoretiker. Um sie herum bilden sich Wissenschaftszentren und Hightech-Industrien. So kann das postindustrielle Zeitalter in das Wissenschaftszeitalter übergehen – wenn es gutgeht, wenn die Ideen tauglich sind, wenn es sich um kleine Steve Jobs oder Bill Gates handelt.

Das Modell für diese Theorie lässt sich leicht erkennen, es ist das Silicon Valley, in dem seit den achtziger Jahren die Grundlage für die neueste Revolution innerhalb des Kapitalismus gelegt wurde. An der Westküste kamen „die drei T“ zusammen, wie der Stadtforscher Florida, der an der George-Mason-Universität nahe Washing-

BJOERN GOETTLICHER (M.)

Dublin



REDUX / LAIF (L.); TED FÄHN / VISITDENMARK / DDP (R.)

Kopenhagen

ton lehrt, das hübsch merkfähig zusammenfasst: Technologie, Talent, Toleranz.

Am einfachsten lässt sich erklären, was Florida mit Technologie meint. Für eine Stadt, die kreative Leute anziehen will, ist es vorteilhaft, wenn es dort zum Beispiel schon IT-Firmen, eine Künstlerszene oder Biotech-Firmen gibt. Zum Talent gehört eine gewisse solide Ausbildung, wenn auch nicht unbedingt ein universitärer Abschluss, wie sich am Lebensweg von Koryphäen wie dem Studienabbrecher Bill Gates ablesen lässt. Und die Toleranz einer Stadt definiert Florida als „Offenheit, Integrationswillen und Verschiedenheit der Ethnien, Rassen und Lebensstile“.

Elbphilharmonie in Hamburg (Computermodell): *Symbol für das neue Selbstverständnis*

Kreative und Klasse, das ist eigentlich ein Widerspruch in sich. Ökonomisch gesehen haben sie keine gemeinsamen Interessen, abgesehen davon, gut zu leben und gutes Geld zu verdienen. Politisch oder ideologisch sind sie ebenso wenig einzuordnen, wohl aber kulturell.

Sie wollen, so beschreibt das Landry, „eine Balance zwischen Chaos und Ordnung“ (siehe Interview Seite 102). Sie suchen nach Abwechslung in ihrer Lebenswelt, sie bewegen sich gern unter anderen Kreativen aus anderen Metiers, sie wechseln zwischen Bürgerlichkeit und Unbürgerlichkeit. Sie sind Individualisten und Hedonisten, die aber mit protestantischer Arbeitsethik ihre Ideen verfolgen und neu anfangen, wenn sie scheitern. Sie leben gern in Lofts, die in Hafengebieten liegen, und arbeiten gern in alten Fabrikgebäuden.

Diese wilde bunte Mischung der Lebens- und Arbeitswelt findet die kreative Klasse am ehesten in den Second Citys. Und Second Citys sind cool, wenn sie möglichst viele möglichst einfallsreiche Kreative anziehen. Und deshalb sind Strategieberater, Ökonomen und Bürgermeister in vielen Städten der Welt momentan dabei, in Sitzungen und Kongressen nach Ideen zu fahnden, wie sie die kreative Klasse locken können. Natürlich haben sie fast ohne Ausnahme Floridas „The Rise of the Creative Class“ verschlungen, ein Buch, aus dem sie wie aus einem Lyrikband rezitieren.

Aber welche Städte sind so cool, trendy, sexy und zukunftsorientiert, zum Beispiel in Europa? Wo hat ein zweiter Bill Gates oder Steve Jobs die besten Chancen, unter günstigen Umständen seine Ideen zu verwirklichen und ein Unternehmen zu grün-

„Eine neue Ikone“

Der britische Soziologe Charles Landry über Konkurrenz unter den Städten Europas und die kreative Klasse

Landry, 58, gilt als einer der führenden Städteforscher weltweit, arbeitet als Publizist („The Creative City“), ist Berater der Weltbank und mehrerer Bürgermeister bedeutender Städte.

SPIEGEL: Herr Landry, was braucht eine Stadt, damit Sie sich in ihr wohlfühlen?

Landry: Vor allem Gegensätze, eine Balance zwischen Chaos und Ordnung. Sie braucht Viertel, in denen es vor Energie vibriert, genauso wie gemütliche Ecken und Parks, besonders gepflegte, bürgerliche Teile, ebenso wie eine alternative Szene, Technologiezentren für die innovative Jugend wie soziale Einrichtungen für die Älteren. Kurzum: Sie benötigt Kreativität, um ihre Leistungsträger zu halten und neue, interessante Bewohner dazuzugewinnen.

SPIEGEL: Und diese Kreativität lässt sich verordnen?

Landry: Kaum, aber man kann sie fördern. Die Weiterentwicklung oder Revitalisierung einer Stadt – das ist eine Kunst. Sie hängt ab von den individuellen Stärken eines Ortes und dem Willen der Führung, etwas zu verändern. Es geht darum, eine kulturelle Infrastruktur zu schaffen, auch in der Verwaltung bedarf es der Kreativität. Dabei hilft keine Zauberformel, kein Zehnpunkteplan, den man abhakt, und schon stellt sich der Erfolg ein.

SPIEGEL: Geht’s konkreter – was vor allem müssen Stadtväter berücksichtigen, worauf sich konzentrieren?

Landry: Sie müssen sich erst einmal der internationalen Wettbewerbssituation bewusst sein, die von der Globalisierung diktiert wird. Industrien wandern Richtung Fernost ab, die Zukunft westlicher Städte liegt vielfach nicht mehr im Herstellen von Produkten, sondern von Ideen und Patenten. Junge, mobile Eliten können sich ihren Wohnort nach Gutdünken aussuchen und ihn wechseln – was bedeutet, dass Städte in einem harten Konkurrenzkampf um die Besten stehen. Es ist eine Entwicklung, von der nur die attraktivsten Städte profitieren können.

SPIEGEL: Manche sind nun mal schöner als andere, schon durch ihre Lage am Meer oder in den Bergen. Oder ihre Geschichte zeichnet sie aus.

Landry: Das stimmt natürlich. Einige bleiben „Great Citys“, aber die sollten nicht stillstehen, sondern sich in Richtung einer wissensorientierten Gesellschaft verändern. Die meisten Städte müssen etwas tun, um auf sich aufmerksam zu machen und auf dem internationalen Radarschirm mit besonderen Aktivposten aufzutauchen. Ich rede jetzt nicht von der Dritten Welt, sondern von den Vereinigten Staaten und Europa.

SPIEGEL: Schwierig für Städte mit hoher Kriminalität, kaputter Infrastruktur und mit Slums …

Landry: … wie beispielsweise Detroit, die urbane Hölle. Aber auch in dieser Stadt der sterbenden Autoproduktion gibt es Anlass zur Hoffnung, wenn es denn gelingt, die kreativen Kräfte der Designer und anderen intellektuellen „Zulieferer“ anderweitig zu bündeln. Alle Städte haben eine entscheidende Ressource: die besonderen Befähigungen der Menschen, die in ihr leben.

SPIEGEL: Wie sehen Sie die deutschen Städte?

Landry: Hamburg bekommt mit der Elbphilharmonie ein neues Wahrzeichen, eine neue Ikone. Ein architektonisch so eindrucksvolles Gebäude entsteht weltweit vielleicht alle fünf Jahre, Glückwunsch dazu. Sie haben damit einen neuen wichtigen Anziehungspunkt, mit dem sich Hamburg von anderen Städten abhebt.

Interview: Erich Follath

RENE MATTES / MAURITIUS IMAGES (R.)

Bar in Barcelona
Lieblingsstadt der Kreativen

den? Wo will etwa ein intelligenter, ehrgeiziger junger Ingenieur aus Warschau oder Madrid am liebsten leben?

Um eine Grundlage für ihre eigene Strategie zu bekommen, gab die Stadt Hamburg, die sich mit der Elbphilharmonie ein neues Symbol kreiert, bei der Beratungsfirma Roland Berger eine Studie über europäische Städte in Auftrag, die am erfolgreichsten um die kreative Klasse konkurrieren und besonders weit in der Umstellung vom industriellen aufs wissenszentrierte Zeitalter sind. Das Ergebnis: Fünf Städte sind auf gutem Wege, sie sind überschaubar und um die 3T bemüht:

- Kopenhagen liegt vorn in Europa mit einem Bruttoinlandsprodukt pro Kopf von 56 000 Euro und einem Einwohnerwachstum von 3,1 Prozent, mit Patentanmeldungen und der Zahl der Beschäftigten in wissensintensiven Metiers (62,5 Prozent) – bei Talent und Technologie nach der Florida-Lehre. Die Gründe für den Erfolg: die zentrale Werbung und Ansiedlung neuer Unternehmen, der hohe Anteil (11,6 Prozent) der dänischen Studenten an der Gesamtbevölkerung; Risikokapital von 270 Millionen Euro für Firmengründer; Steuernachlass für Forschungsinvestitionen.
- Barcelona ist die Lieblingsstadt der Kreativen, die Stadt mit dem höchsten Stellenwert für Toleranz. Die katalanische Metropole muss in Sachen Technologie erst nachziehen, das Bruttoinlandsprodukt lag 2004 erst bei 23 000 Euro, Tendenz allerdings stark steigend, ebenso wie der Zuzug neuer Bürger. Die Berger-Studie zeigt sich besonders verblüfft über die Beliebtheit der Stadt: Polnische Ingenieure etwa, befragt, wo es sie hinzieht, nannten immer wieder Barcelona. Die Stadt ist derzeit eine Groß-

baustelle für die kreative Klasse, die schon 43,9 Prozent aller Beschäftigten ausmacht.

- Amsterdam und Dublin liegen mit einem Bruttoinlandsprodukt pro Kopf von je 48 000 Euro und starkem Zuzug (5,6 und 7 Prozent) auf gleicher Höhe. Dabei bildet Dublin einen Sonderfall, weil diese Stadt erheblich von Brüsseler Subventionen nach dem EU-Beitritt Irlands profitierte. Amsterdam hingegen galt schon lange als tolerante, weltoffene Stadt mit großem Geschick, sich von Zeit zu Zeit neu zu erfinden. Hier arbeiten 47,1 Prozent aller Arbeitnehmer in kreativen Berufen. Dublin hat noch Nachholbedarf: 36,9 Prozent.
- Wien kommt auf 40 000 Euro Bruttoinlandsprodukt, die Einwohnerzahl stagniert allerdings: nur 0,4 Prozent Zuwachs. Die österreichische Hauptstadt nutzte ihren Standortvorteil nach dem Ende des Kommunismus. Internationale Konzerne wie Coca-Cola, Hewlett-Packard oder Alcatel nahmen hier ihre Osteuropa-Zentrale, lösten einen Boom aus und machten aus der Stadt, die vorher einem historischen Museum glich, eine aufgefrischte Metropole. Was Talent, Technologie und Toleranz anbelangt, liegt Wien überraschenderweise gleichauf mit Amsterdam, der Anteil der kreativen Klasse beträgt 42 Prozent.

Den Königsweg zur coolen Stadt für die kreative Klasse gibt es nicht. Jede Stadt sucht ihn auf der Grundlage ihrer Geschichte, ihres Nimbus und ihrer politischen und kulturellen Möglichkeiten. Um herauszufinden, wie weit diese Versuche in der Wirklichkeit gediehen sind, porträtiert DER SPIEGEL Protagonisten der kreativen Klasse in fünf europäischen Städten. Vier sind identisch mit der Berger-Studie, die estnische Hauptstadt Tallinn kommt, statt Wiens, hinzu. Denn Tallinn ist ein Beispiel für die Anstrengungen und das Potential der jungen baltischen Länder, Anschluss an die Moderne zu finden.

Das Bruttoinlandsprodukt ist hier noch relativ gering, Tallinn erwirtschaftet aber schon mehr als die Hälfte des gesamten estnischen Aufkommens, und wenige Städte auf der Welt sind ähnlich Internet-orientiert: Für die Menschen in Tallinn ist der Zugang zum Netz so gut wie kostenlos, sie zahlen Parktickets per Handy und können am Computer ihr Elterngeld beantragen.

In Europa tut sich was. Europas Städte sind weitaus weniger von Lethargie gelähmt, als ihnen gelegentlich, beispielsweise in Amerika, nachgesagt wird. Sie sind genauso wie das kanadische Vancouver, das texanische Austin oder das australische Sydney auf dem Weg ins wissenszentrierte Jahrhundert.

Aus den Second Citys entspringen, wenn es gutgeht, Fortschritt und Zukunft.

ERICH FOLLATH, GERHARD SPÖRL

Amsterdam

Allen Rückschlägen zum Trotz: Hollands Kapitale setzt auf die kreative Kraft von Multikulti.

Jeder Morgen beginnt für Doreen Westphal mit der immergleichen Frage: Gefällt mir das Leben noch, das ich gerade lebe? Sie nennt es ihren „Systemcheck“, und wenn der negativ ausfällt, dann zögert sie nicht lange: Sie zieht dann weiter, zu einem neuen Projekt, in ein neues Atelier, eine andere Stadt.

Aus einem ostdeutschen Nest nahe Dessau ging sie vor vielen Jahren nach Berlin, lernte Schneiderin, zog nach Nottingham, studierte Bühnenbau, zog nach London, arbeitete am Theater – und landete danach in Amsterdam, wo sie schon bald zur Objektdesignerin mutierte. „Ich bin eine Nomadin“, sagt sie. „Wenn es dort, wo ich lebe, nicht mehr ordentlich braust, bin ich auch schon weg.“

Doreen Westphal ist mittlerweile 36 und bereits seit sieben Jahren in Amsterdam. Für sie ist das eine Ewigkeit und lässt nur einen Schluss zu: Diese Stadt braust. Sie sitzt in ihrem neuen Atelier, einem 30 Quadratmeter großen Büro im ehemaligen Redaktionshaus der Tageszeitung „De Volkskrant“, in Chiquita-Kartons stapeln sich Taschen, genäht aus alten Fahrradschläuchen und Luftmatratzen: ihre Kreation.

Das Ausgangsmaterial stammt aus Fahrradläden in Amsterdam, nähen lässt sie in Warschau, verkauft werden die Gummi-Accessoires in Szeneläden in den USA, Europa und Japan. „Auch im Shop des Guggenheim-Museums liegen sie“, erklärt sie stolz. Das ist unter Kreativen der Ritterschlag und eine Warnung an alle Nachahmer: Ich war als Erster mit meiner Idee da! „Das ist besser als ein Patent“, sagt sie.

Die Sache entwickelte sich so: Sie nähte einer Freundin so ein Ding zum Geburtstag. Die lief damit an einer Boutique vorbei. „Da rannte die Besitzerin hinter ihr her, um zu fragen, wo sie die bestellen könne“, erzählt Westphal. Der geschäftliche Erfolg hat sie verfolgt, nicht umgekehrt. Nach ihrem Debüt mit den Fahrradschläuchen will sie nun Gartenmöbel aus Granulatmatten gestalten.

Der wohl wichtigste Grund, der Westphal an Amsterdam bindet, ist das Volkskrant-Gebäude. Sie zahlt 277 Euro Warmmiete und bildet mit fast hundert Gleichgesinnten ein sich selbst verwaltendes Kollektiv. Die bunte Schar eignet sich das siebenstöckige Haus aus den sechziger Jahren gerade an. Ein Maler stapelt seine Bilder

AGE / MAURITIUS IMAGES

Amsterdam

Einwohner	740 000
Bevölkerungszuwachs 1997 bis 2004	+5,6 %
BIP pro Kopf 2004	48 000 €
Talentindex – Beschäftigte in wissensintensiven Bereichen	47,1 %