

„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.



RENE MATTES / MAURITIUS IMAGES (R.)

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 Cities“, 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

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

Bar in Barcelona Lieblingsstadt der Kreativen

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-