

## Schriftliche Ausarbeitung zum Referat

# Über: Jamie Peck- Struggling with the Creative Class

Übung: Kreative Potentiale für die  
„Wachsende Stadt“

Dozent: Prof. Oßenbrügge

Ausarbeitung: Christopher Stark  
Matr. Nr.: 5683983  
christopherstark@gmx.de  
www.christopherstark.de

Sommersemester 2008 - Universität Hamburg

## Gliederung

1. Einleitung.....	3
2. Allgemeines zur „Creative Class“.....	3
3. Handlungsanleitung für Städte und Gebietskörperschaften.....	4
4. Begründung für den Erfolg des Konzeptes Richard Floridas.....	4
5. Ideologien, welche hinter dem Konzept der „Kreativen Klasse“ stehen.....	5
5.1. Probleme innerhalb der eigenen Logik der „Kreativen Klasse“.....	5
6. Kritik an Peck.....	6
6.1. Kritik von konservativer Seite.....	6
6.2. Kritik von der politischen Linken.....	6
6.3. Kritik formal, wissenschaftlich.....	7
7. Schlußfolgerungen: Keine neuen Konzepte.....	7
8. Anhang.....	9
8.1. Diverse Anmerkungen / Subjektives.....	9
9. Literaturverzeichnis.....	11

## 1. Einleitung

Diese Ausarbeitung faßt wesentliche Aspekte der Kritik Jamie Pecks an Richard Floridas „Creative Class“ Konzept zusammen, welche Peck in seinem Paper „Struggling with the Creative Class“<sup>1</sup> äußert.

Ergänzende Kommentare meinerseits werden hier kursiv dargestellt, so daß die Trennung von zusammenfassender Wiedergabe und eigener Kommentierung deutlich wird.

Peck befaßt sich nicht nur im hier behandelten Text, sondern auch in vielen seiner Arbeiten mit dem Thema der neoliberalen Restrukturierung von Städten bzw. von Stadtentwicklungsprozessen. Richard Florida sieht er als einen der dominantesten Vertreter jenes Wandels hin zu Stadtentwicklungspolitik, welche sich primär an ökonomischen Prinzipien und am Wettbewerb orientiere.

Daneben kritisiert Peck unter anderem Floridas Hang zur Selbstdarstellung, sowie dessen persönliche ökonomische Interessen, welche mit dessen Konzept der „Kreativen Klasse“ unmittelbar verknüpft seien.

## 2. Allgemeines zur „Creative Class“

*In seinem Buch „The Rise Of The Creative Class“<sup>2</sup>, sowie in seinen anderen Büchern, unterstellt Richard Florida einen deterministischen Zusammenhang einer erfolgreichen Entwicklung von Städten und dem Vorhandensein einer so genannten „kreativen Klasse“.<sup>3</sup> Zu dieser Klasse zählt er alle Menschen aus wissensintensiven Berufsfeldern, welche mit innovativen Ideen ihre Arbeit ausführen. Die Haupttriebkraft für wirtschaftlichen Erfolg sei es somit, eine „kreative Klasse“ anzulocken bzw. endogen hervorzubringen.*

*Jeder Mensch sei hierbei potentiell kreativ, jedoch gebe es einen „Supercreative Core“, also eine in besonderem Maße „kreative“ Spitzengruppe in der Gesellschaft. Zu jener Gruppe zählt er alle, die Innovationen schaffen und im engeren Sinne künstlerisch tätig sind.*

*Zentrales Element der Theorie Floridas sind die sogenannten „drei Ts“, welche für Toleranz, Talente und Technologie stehen. Nur wenn diese Drei Elemente von der Politik besonders gefördert würden, sei der Weg für eine erfolgreiche Entwicklung geebnet. Wichtig sei zudem, die gesellschaftliche Vielfalt zu fördern - auch etwa durch die Bekämpfung von Intoleranz - Alleinstellungsmerkmale der Stadt hervorzuheben und der Stadt ein „cooles Image“ zu verpassen. Alles mit dem Ziel, „Kreative“ anzulocken.*

*Weitere Ziele des Konzeptes sind u.a. die bewußte Erhöhung von Hauspreisen und eine damit steigende ökonomische Wertschöpfung auf dem Immobiliensektor.*

*Flankiert werden sollten die Maßnahmen in Floridas Konzept durch exzessive Rankings, also durch ein ständiges sich Vergleichen der Konkurrenzstädte.*

---

1 Peck, 2005

2 Richard Florida, 2002

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

### 3. Handlungsanleitung für Städte und Gebietskörperschaften

Floridas Kreative Klasse Ansatz stellt laut Peck eine Art Patentrezept für die Stadtpolitik- und Entwicklung dar. Florida unterstelle diesbezüglich eine absolute Handlungsnotwendigkeit für politische Akteure.

Das Patentrezept kann in Zusammenhang der von Peck geäußerten Aspekte auf folgenden zwei Ebenen zusammengefaßt werden:

1. Die Förderung harter Standortfaktoren, etwa durch die Umnutzung alter Gebäude für Künstler, der Ausbau von Fahrradwegen für die jungen „Kreativen“, oder der verstärkte Fokus auf einer Mischnutzung von Innenstädten.
2. Die Förderung weicher Standortfaktoren – etwa in Form von staatlich geförderten Straßenfesten, der gezielten Ansiedlung von Wochenmärkten, oder etwa durch die Förderung von Künstlern bzw. Musikern der „Straßenkultur“.

Damit einhergehend sollten Städte nach Florida ein exzessives Marketing betreiben. Diese, wie auch die anderen genannten Maßnahmen hätten das Ziel, jene für wichtig erachteten „Kreativen“ anzulocken.

Peck schreibt, diese Ansätze seien bei Stadtplanern und Stadtregierungen – insbesondere in den USA besonders erfolgreich. Es sei teilweise sogar zu einem exzessiven „Florida-Hype“ gekommen.<sup>1</sup>

Provinzstädte verstünden sich neuerdings mitunter als „kreative Zentren“ so etwa die Provinzstadt Providence, welche sich selber nun: „one of the world's leading Creative Hubs“ nenne). Andere Stadtregierungen „abgehängter“ Städte, im Sinne von Floridas Vergleichstabellen, reagierten teilweise panisch und versuchten, im Lichte des angeblich schlechten Ergebnisses, das Florida-Konzept möglichst rasch umzusetzen.

### 4. Begründung für den Erfolg des Konzeptes Richard Floridas

Peck sieht vielerlei Gründe für den großen Erfolg des Floridaschen Konzeptes:

Die Stadtplanung und Regionalförderung in den USA sei in den letzten Jahrzehnten lange Zeit ohne guter Ideen oder innovativer Strategien gewesen.

Nun komme eine Entwicklungsstrategie als einfach zu verstehendes, umsetzbares Patentrezept mit dem Charakter einer Bedienungsanleitung daher, welches wirtschaftlichen Erfolg durch relativ kostengünstige Maßnahmen verspreche. Geringe Investitionen paßten eben gut zu knappen Haushalten.<sup>2</sup> Das Florida-Konzept sei weniger revolutionär, als viel mehr moderat in seiner Ausrichtung, was wesentlich für dessen Erfolg sei.

<sup>1</sup> Er bezeichnet Florida als einen „cool city guru“.

<sup>2</sup> die Umnutzung diverser alter Fabriken für Künstler und Firmen, der Bau von Radwegen oder das Veranstellen von Stadtfesten koste eben wenig Geld

Peck zieht zudem den Vergleich zwischen dem Konzept und populären Lifestylebüchern.<sup>1</sup> Er nennt Florida einen „Pop-Soziologen“. In diesem Zusammenhang weist er auch auf Floridas Vermarktungstalent und seine Rolle als ein Quasi-Prominenter hin.

Neben der Person Florida, welche sich selber stets in den Vordergrund dränge, finde sich auch eine Personifizierung der Stadt(-Entwicklung) in Floridas Schriften wieder, da primär die Menschen (des „Kreativen“ Gesellschaftsmilieus) im Vordergrund stünden und nicht mehr die abstrakte Ebene einer gesamten Gesellschaft. Dies erleichtere die Identifikation und trage damit auch zu einem Erfolg des Konzeptes bei.

## 5. Ideologien, welche hinter dem Konzept der „Kreativen Klasse“ stehen

*Implizit sagt Peck, Florida verkünde ein neues Akkumulationsregime der Kreativität<sup>2</sup>, indem er eine ganz neue Art des Wirtschaftens durch die Kreativität unterstelle. Die Steigerungen des „Humankapitals“ seien laut Florida ausschließlich durch die Förderung jener „Kreativität“ gewährleistet.*

Ein wichtiges Element der „Kreativen Klasse“ sei zudem ein ausgeprägtes Klassenverständnis und ein Weltbild, welches eine hierarchische Gesellschaftsordnung grundsätzlich befürworte und fördere.

Die entscheidende Ideologie, welche hinter allen Büchern Floridas stehe, sei der Neoliberalismus. Schließlich paßten hierzu Zielsetzungen wie ein schlanker Staat (durch Aktivierung des Individuums), viel Wettbewerb und Eigenverantwortung, sowie die bewußte Förderung von Gentrification durch das Hochtreiben von Grundstückspreisen. Ebenso passe auch das zum Neoliberalismus gehörende exzessive Marketing in das Konzept.

Neben dem nationalen- und „globalen Wettbewerb“ (welcher im Neoliberalismus ja standardmäßig als ökonomistisches Hauptargument für Handlungszwänge herangezogen wird), versuche Florida darüber hinaus, den Wettbewerb der Städte auch unmittelbar mit dem Handeln der „Kreativen Klasse“, also den einzelnen Menschen zu verknüpfen. Sie sollten sich global jene Standorte aussuchen, welche die besten Standortbedingungen für ihresgleichen bereitstellten.<sup>3</sup> Florida sehe seine „Kreative Klasse“ also als international mobil. Dies läßt das Bild eines menschlichen Äquivalents zur entankerten (ubifikierten) Weltökonomie entstehen.

### 5.1. Probleme innerhalb der eigenen Logik der „Kreativen Klasse“

Auch wenn die Florida-Theorie innerhalb der eigenen Logik kritisch gelesen werde, seien Ungereimtheiten auszumachen, so Peck. Hier sei einerseits zu nennen, daß das Verhalten der „kreativen“ Akteure schwer vorherzusehen und somit auch schwer politisch zu steuern

1 wie etwa „wie werde ich reich und berühmt“ im Stile eines Zeitgeistes der „New Economy“

2 „new kind of capitalism based on human creativity“

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

sei. Es bestehe bei der Umsetzung jenes Konzeptes die Gefahr, daß Alternativkultur zu Mainstream werde, was dazu führe, daß Alternativkultur als Alleinstellungsmerkmal einer Stadt verloren gehe und der Standortvorteil gegenüber konkurrierenden Städten somit wieder verloren ginge. Wenn alle die mehr oder weniger selben Konzepte umsetzten, bliebe wenig Besonderes und Einzigartiges übrig, um „Kreative“ anzuziehen. Darüber hinaus gefährdeten die durch das Konzept steigenden Mietpreise die Bevölkerungsvielfalt, sowie die kulturelle Vielfalt, welche ja laut Florida schließlich entscheidend seien, um die Stadt attraktiv zu machen. Hier weist Peck auf verschiedene Arbeiten u.a. von Harvey hin, welche die große Bedeutung eines bunten Stadtbilds in Bezug auf die Verschiedenheit von Menschen für die Lebendigkeit der Stadt betonten, und weshalb eine durch Gentrification bedingte räumlich vollständig segregierte Gesellschaft abzulehnen sei.

## 6. Kritik an Peck

### 6.1. Kritik von konservativer Seite

Peck schreibt, Hauptgründe für die Ablehnung von Floridas Theorie und der abgeleiteten Forderungen sei auf politisch konservativ/rechter Seite unter anderem mit Homophobie und Ausländerfeindlichkeit begründet. Es gefalle jenen Kritikern das T für Toleranz aus dem Konzept nicht. Sie wehrten sich gegen eine multikulturelle Gesellschaft, welche hiermit angestrebt würde. Auch sei einigen Konservativen die Art von Gesellschaft nicht geheuer, in welcher klassische Familienkonstellationen zunehmend zur Ausnahme würden.

Auf der Ebene der Staatlichen Intervention, welche der Ansatz Floridas erfordere, laute als Kritik, Kultur und Entwicklung entstehe auch ohne staatliche Intervention. Die ökonomische Selbststeuerung durch die Gesetze des Marktes ermögliche eine effektivere Lenkung und führe viel besser zu einer positiven ökonomischen Entwicklung.

Zweifel, ob die Förderung kleiner Künstler zu ökonomischem Aufschwung führe, würden in diesem Zusammenhang zudem geäußert. Schließlich werde das Argument ins Feld geführt, Städte, die nach Floridaschen Rankings als „unkreativ“ klassifiziert worden seien, stellten sich teilweise als ökonomisch überaus erfolgreich dar, was den von Florida unterstellten absoluten Handlungszwang untergrabe (zum Beispiel Las Vegas).

### 6.2. Kritik von der politischen Linken

Die Forderung Floridas nach einer gesellschaftlichen Kreativ-Elite, welche eine „Verantwortung zu führen“ wahrnehmen solle, entspreche der Forderung nach einer ausgeprägten Klassengesellschaft. Dies werde, so Peck, außer ihm auch von vielen anderen linken Kritikern moniert.

Weitere Kritikpunkte seien, daß Kunst, Kultur und Toleranz von Florida lediglich als Ware angesehen würden, welche dem Wirtschaftswachstum dienlich seien, ohne daß progressive Gesellschaftsziele verfolgt würden.

Ein wichtiger Baustein des „Creative Class“ Konzeptes, die gezielte Aufwertung von

Bodenpreisen in Städten, welche zu Gentrifizierungsprozessen führe, wird von Peck scharf kritisiert. Die entstehende soziale Ungerechtigkeit, auch durch die alleinige Fixierung der Politik auf die eine kreative Gesellschaftsschicht, lehnt er ab.

Soziale und gesellschaftliche Probleme wie Armut und ihre Ursachen würden vollständig ausgeblendet. Die implizit geäußerte Forderung Floridas, die „Unkreativen“ müßten eben lernen, kreativ zu sein, sei vollkommen weltfremd, zumal in einer Arbeitsheiligen Gesellschaft auch die einfachen, unkreativen Aufgaben erledigt werden müßten<sup>1</sup>. Es handele sich hierbei immerhin um zwei Drittel der Menschen einer westlichen Gesellschaft, die einfache Tätigkeiten verrichteten und von Florida einfach ignoriert würden. „Unkreative“ Berufe profitierten rein gar nicht vom Konzept der „Kreativen Klasse“.

Es seien darüber hinaus keine progressiven Ziele die Florida verfolge. Viel mehr ginge es ihm um eine Symbolpolitik, um das Polieren von Fassaden und um die Durchsetzung eines ökonomistischen Paradigmas (trotz gegenteiliger Beteuerungen). Peck spitzt dies zu indem er schreibt, der Bau eines Fahrradwegs für Kreative werde dann eben einem Programm gegen Aids vorgezogen.

### 6.3. Kritik formal, wissenschaftlich

Viele der Korrelationen, welche Florida in seinen Rankings anstellt, wie etwa der Zusammenhang zwischen dem Erfolg einer Stadt und dem Durchschnittsgewicht der Bürger, seien nicht kausal begründet, sondern basierten ausschließlich auf einer Beobachtung mit induktiver Verallgemeinerung. Peck wirft Florida darüber hinaus Beliebigkeit vor. Griffig, populistische Indikatoren wie die drei Ts könnten auch durch beliebige alternative drei Faktoren ersetzt werden. Hier zitiert er einen Autor, der ironisch vorschlägt, die drei Ts durch durch drei S für „skills, sun and sprawl“ zu ersetzen (Qualifikation, Sonne und Urbanität).

## 7. **Schlußfolgerungen: Keine neuen Konzepte**

*Abgesehen von Pecks Kritik wäre noch hinzuzufügen, daß die These: „'Humankapital' ist Hauptfaktor für die ökonomische Entwicklung“ nicht neu ist.*

*Florida erfindet die Standortpolitik nicht neu, sondern bedient sich fleißig an alten Konzepten der 80er und 90er Jahre.*

*Daß die weichen und die personenbezogenen Standortfaktoren von entscheidender Bedeutung für die ökonomische Entwicklung sind, war schon vor Jahren in der wissenschaftlichen Diskussion, wie auch in der Politik wenig unumstritten (es wurden genau aus diesem Grunde z.B. auch schon in den 80er Jahren in der BRD Fußgängerzonen in jeder Stadt gebaut). Der einzige Unterschied besteht darin, daß diese Maßnahmen allen Menschen der Gesellschaft dienen sollten, wohingegen Florida die Maßnahmen nur zu Gunsten einer bestimmten Klasse vornehmen möchte.*

*Auch die flächendeckende Ausstattung mit Hochschulen, welche in Deutschland seit den*

<sup>1</sup> Zu Floridas sozialer Blindheit und Verklärtheit: „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“

70er Jahren verfolgt wurde, führte zu Effekten, welche von Floridas Patentrezepten angestrebt werden, von welchen Florida aber behauptet, sie seien nur mit seinen Konzepten zu erreichen.

Die folgende Grafik legt Auswirkungen von der Präsenz einer Hochschule auf einen Standort dar. Gelb markiert sind die Aspekte, welche in eine ähnliche Richtung wirken, wie sie von Florida angestrebt werden.

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

**Abbildung 1: Standortwirkungen von Universitäten**

1

Abgesehen vom – ohnehin schwammigen – Aspekt der sogenannten Kreativität findet sich bei den Einflüssen der Hochschule auf den Standort alles das, was Florida als positive Konsequenz aus der Förderung der „Kreativität“ sieht – inklusive der negativen Auswirkung steigender Wohnungs- und Hauspreise.

Die folgende Tabelle faßt die wichtigsten Standortfaktoren für Unternehmen in einer Definition aus den 1990er Jahren zusammen.

1 Benson, 2000



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

**Tabelle 1: Zusammenfassung harter und weicher Standortfaktoren für Unternehmen<sup>1</sup>**

Mit den in der Tabelle dargestellten Aspekten wird deutlich, daß die meisten der oben genannten Standortfaktoren, welche in der Modediskussion um „Kreativität“ als neu und innovativ gefeiert werden, bereits lange vor dem Erscheinen von Richard Floridas Texten erkannt worden waren.

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

Auffällig ist darüber hinaus, daß Floridas Idealstadt der klassischen europäischen Stadt zu gleichen scheint – mit dem Unterschied, daß sich dort nur Menschen bestimmter Milieus aufhalten. Diese Stadtutopie könnte als Disneyland-Version der europäischen Stadt gesehen werden. Der wesentliche Unterschied zwischen der Utopie und der europäischen Stadt ist, daß letztere durch historische Prozesse und Zufälle zu dem geworden sind, was sie heute sind und daß sie ihre Lebendigkeit auch mit der Durchmischung von Bevölkerungsklassen begründet ist.

Warum die selektive Ansiedlung bestimmter Bevölkerungsschichten neben einem nationalen und globalen Wettbewerb der Städte helfen soll, die Lebensbedingungen für alle zu verbessern bleibt unklar. Anstatt auf Städtekooperationen, oder Netzwerke zu setzen, innerhalb derer sich Städte gegenseitig helfen und neue Ideen austauschen, setzt Florida auf Wettbewerb, ständige Vergleiche und die Umsetzung einer von ihm diktierten Entwicklungsrichtung.

Konzepte des marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystems auf Städte und deren Bewohner zu übertragen, bedeutet, die Stadt zu einem Unternehmen und die Obere Mittelschicht und Oberschicht zu Gesellschaftern zu machen. Die restlichen zwei Drittel der Bevölkerung sind keine Gesellschafter und profitieren nicht von einer derartigen Neoliberalisierung der

<sup>1</sup> Verändert nach: Meyer-Stamer, 1999

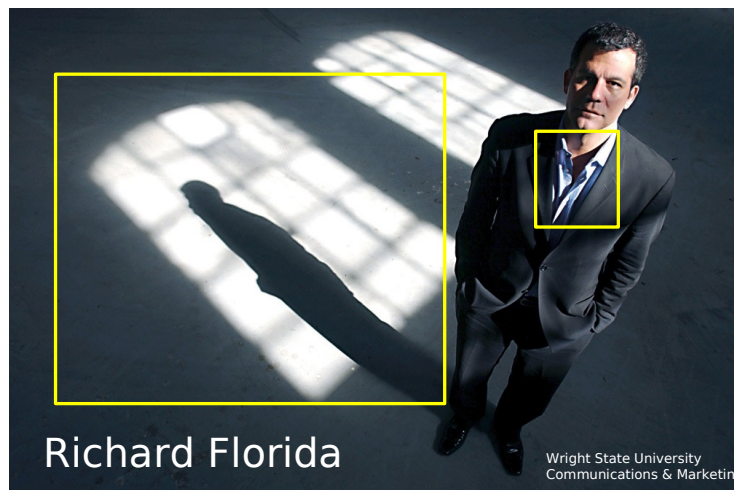
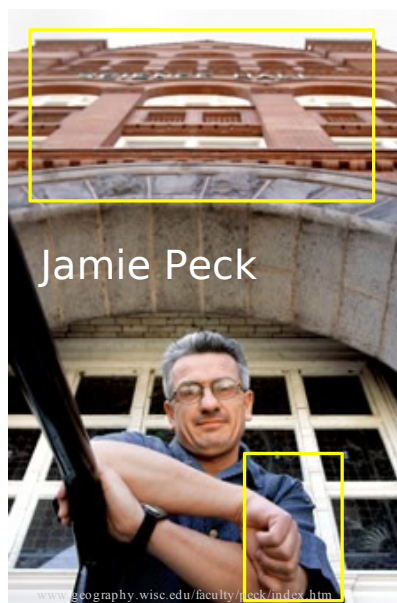
Stadt.

Scheinbar positiv gegen die Ökonomisierungsbestrebungen Floridas stehen von ihm formulierte Ansätze, die gesellschaftliche Toleranz für Vielfalt und Verschiedenheit von Menschen voranzutreiben. Dies scheint insgesamt eine Art Überreaktion auf eine konservativ-reaktionäre US-Gesellschaft zu sein. Leider geht es Florida bei der scheinbar progressiven Forderung nach mehr Toleranz nicht um die Menschen, sondern um ein positives Investitionsklima, also um den wirtschaftlichen Erfolg von Städten und Regionen, welche den favorisierten Gesellschaftsschichten, also der „Kreativen Klasse“ zugute kommt. Daher greift das Konzept der „Creative Class“ auch nicht sehr weit, sondern entspricht einer Klientelpolitik für die obere Mittelschicht, getarnt als ganzheitliches und gemeinnütziges Modell.

## 8. Anhang

### 8.1. Diverse Anmerkungen / Subjektives

Peck präsentiert sich auf der Seite der University of Wisconsin als Akademiker – legère gekleidet und vor seiner Universität. Florida hingegen präsentiert sich auf seiner Internetseite als Unternehmer. Offener Kragen – ganz im Stile des Milieus der „Kreativen“, die er in seiner „Kreativen Klasse“ idealisiert.



**Bild 2: Peck mit einem akademischen Selbstverständnis, Florida mit einem unternehmerischen**

Sein Anzug mag für ökonomischen Erfolg stehen, der Blick visionär nach oben gerichtet. Peck scheint wenig Sympathien für Richard Florida zu hegen. Insbesondere dessen missionarisch/religiöser Eifer, kombiniert mit einem fanatischen Wettbewerbsbewußtsein, aber auch dessen populistische Ader stoßen ihm negativ auf. Floridas

anekdotenschwangere, blumige und pseudowissenschaftliche Schreibweise – er äußere sich an vielen Stellen zu seinen persönlichen Vorlieben (tollen Frisuren, Küchengeräten, oder anderen Accessoires) und über seine Kreativität – gefallen ihm nicht..

## 9. Literaturverzeichnis

### Texte

Peck, Jamie  
Struggling with the creative class  
Aus: International Journal of Urban and Regional Research, 2005  
[www.geography.wisc.edu/faculty/peck/struggling\\_with\\_the\\_creative\\_class.pdf](http://www.geography.wisc.edu/faculty/peck/struggling_with_the_creative_class.pdf) (Zugriff: Mai 2008)

Meyer-Stamer, J.  
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).

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](http://www.alt.uni-trier.de/taurus/pdf/mat7.pdf)

Florida, R.  
The Rise of the Creative Class.  
New York 2002

### Bilder

[www.geography.wisc.edu/faculty/peck/index.htm](http://www.geography.wisc.edu/faculty/peck/index.htm) (Zugriff: Mai 2008)

[www.wright.edu/cgi-bin/cm/news.cgi?action=news\\_item&id=1325](http://www.wright.edu/cgi-bin/cm/news.cgi?action=news_item&id=1325) (Zugriff: Mai 2008)