

Ilse Helbrecht
Verena Meister

Engpassfaktor Humankapital

Strategien der Bremer Wirtschaftsförderung zur Attraktion von Hochqualifizierten als Standortvoraussetzung der High-Tech-Industrie



Prof. Dr. Ilse Helbrecht
Dipl.-Geogr. Verena Meister
(unter Mitarbeit von Dr. Gudrun Tegeder)

Abschlussbericht des Projekts: „Engpassfaktor Humankapital“
Strategien der Bremer Wirtschaftsförderung zur Attraktion von Hoch-
qualifizierten als Standortvoraussetzung der High-Tech-Industrie

Dieses Projekt wurde von der Europäischen Union kofinanziert.

Universität Bremen
Institut für Geographie und
Forschungsinstitut Stadt und Region (ForStaR)
Bibliothekstr.1, 28359 Bremen
Telefon: 0421/ 218-3212
E-Mail: ilse.helbrecht@uni-bremen.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Summary.....	6
1. Einleitung	9
1.1 Fragestellung	9
1.2 Aufbau der Untersuchung	11
2. Hochqualifizierte und die neuen Standortfaktoren der Wissensökonomie	12
2.1 Hochqualifizierte – Ein knapper Produktionsfaktor der wissensintensiven Wirtschaft	12
2.2 Hochqualifizierte, Kreative und Wissensarbeiter: Zur Terminologie.....	14
2.3 Stand der Forschung: Standortfaktoren von Hochqualifizierten.....	15
2.3.1 Standortforschung.....	15
2.3.2 Migrationsforschung.....	17
2.3.3 Lebensstilforschung	18
2.3.4 Fazit	21
3. Drei europäische Fallstudien.....	21
3.1 Methodisches Vorgehen.....	21
3.2 Tampere – Experiment Kreative Industrien.....	23
3.2.1 Wirtschaftliche Entwicklung: Vom Industrie- zum Hightech-Standort.....	23
3.2.2 Förderstrategie: Kreativität als wirtschaftliches Potenzial	24
3.2.3 Lokaler Arbeitsmarkt: Talente halten, Potenziale aktivieren!	27
3.2.4 Überregionaler Arbeitsmarkt: Auswärtige Talente anziehen oder nicht?	28
3.2.5 Städtische Atmosphäre: Standortvorteil als Nebeneffekt	30
3.2.6 Fazit	31
3.3 Manchester – Sektorpolitik mit Kreativen Industrien	32
3.3.1 Wirtschaftliche Entwicklung: Stadt im Strukturwandel.....	32

3.3.2	Förderstrategie: Frühzeitige Ausweitung der Sektorenpolitik.....	33
3.3.3	Lokaler Arbeitsmarkt: Förderung und Integration lokaler Potenziale	36
3.3.4	Überregionaler Arbeitsmarkt: Ringen um die eigenen kreativen Wissensarbeiter	37
3.3.5	Städtische Atmosphäre: Image- und Standortfaktor	38
3.3.6	Fazit	39
3.4	Amsterdam – Mit den Kreativen Industrien zur kreativen Wissensstadt	40
3.4.1	Wirtschaftliche Entwicklung: Vom Handel mit Gütern zum Handel mit Wissen und Kreativität	40
3.4.2	Förderstrategie: Stadtentwicklung mit Technologie, Talent und Toleranz	41
3.4.3	Lokaler und überregionaler Arbeitsmarkt: Talente gesucht.....	43
3.4.4	Städtische Atmosphäre: Fördern, aber wie?	45
3.4.5	Fazit	47
4.	Kommunale Wirtschaftsförderung: Auf der Suche nach einer neuen Standortpolitik.....	48
4.1	Philosophie: Ganzheitlicher Wandel.....	48
4.2	Profilbildung: Kreative Industrien.....	50
4.2.1	Kreativität - Ein Begriff der neuen Möglichkeiten	50
4.2.2	Funktionen Kreativer Industrien	51
4.3	Organisation: Jenseits der Ressortpolitik	53
4.4	Innovative Projektideen: Kreative Maßnahmen für eine kreative Wirtschaft	58
4.5	Stadtmarketing: Das Bild der kreativen Stadt.....	62
5.	Fazit	63
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	63
5.2	Ausblick – offene Fragen.....	67
	Literatur.....	69
	Anhang 1: Liste der Interviewpartner	75

Vorwort

Die vorliegende Publikation präsentiert die Ergebnisse des Forschungsprojekts „Engpassfaktor Humankapital: Strategien der Bremer Wirtschaftsförderung zur Attraktion von Hochqualifizierten als Standortvoraussetzung der High-Tech-Industrie“, das von Juni bis Dezember 2006 im Auftrag des Senats für Wirtschaft und Häfen an der Universität Bremen unter der Leitung von Ilse Helbrecht durchgeführt wurde. Das Projekt wurde vom Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert. Die Ergebnisse der Studie sollen zu einer neuen zukunftsfähigen regionalen Innovationspolitik beitragen, die im Kern auf die Steigerung der Attraktivität Bremens für hochqualifizierte Arbeitskräfte ausgerichtet sein soll.

Anstoß für die Untersuchung war vor allem die 2002 erschienene Studie „The Rise of the Creative Class“ des amerikanischen Regionalökonomen Richard Florida, die einen Zusammenhang zwischen den Standorten von kreativen Arbeitskräften, einer bestimmten urbanen Atmosphäre und dem ökonomischen Erfolg von High-Tech-Regionen herstellt. Während die Studie in der Wissenschaft sehr kontrovers diskutiert wird (vgl. u.a. Peck 2005), hat sie in stadtpolitischen Kreisen international eine hohe Popularität erlangt und wurde auch in Bremen mit großen Interesse rezipiert.

Doch auch aus wissenschaftlicher Sicht ist eine Untersuchung neuer stadtoökonomischer Strategien interessant. Die Bedeutung von hochqualifizierten Beschäftigten für städtisches Wachstum wird in der Wissenschaft nicht erst seit dem Erscheinen der Studie Richard Floridas diskutiert. Seit den 1950er Jahren gibt es Untersuchungen über die wirtschaftliche Bedeutung von Bildung (Humankapitaltheorie, vgl. Solow 1956; Schultz 1963; Becker 1976) und den Einfluss von „Humankapital“ auf den monetären Erfolg und die Wettbewerbsposition von Unternehmen und Regionen (vgl. Glaeser 1998; Mathur 1999). Die wirtschaftliche Prosperität eines Standortes – sei es einer Stadt, Region oder eines Landes – hängt demnach entscheidend davon ab, in welchem Maß es gelingt, hochqualifizierte Arbeitskräfte anzuziehen (vgl. Niebuhr/Stiller 2004, 233). Die Frage der Standortfaktoren von Hochqualifizierten kann auf der Basis der vorhandenen Theorien und Studien jedoch nicht abschließend beantwortet werden.

Eine aus wissenschaftlicher Sicht erstrebenswerte Befragung von Hochqualifizierten in Bremen nach deren Kriterien der Standortwahl war aufgrund des höheren finanziellen und zeitlichen Aufwands vom Projektgeber nicht erwünscht, der Fokus der Studie lag vielmehr auf den politischen Reaktionen auf die Impulse aus der stadt- und wirtschaftsgeographischen Forschung. Für die Fallstudien im Rahmen des von uns durchgeführten Projektes „Engpassfaktor Humankapital“ war es von besonderem Interesse, herauszufinden, ob in der Praxis ausgewählter europäischer Städte schon Ansätze einer nach Berufsgruppen differenzierten Politik zu erkennen sind, welche Standortfaktoren für diese verschiedenen Berufsgruppen als wichtig erachten und mit welchen Maßnahmen diese gefördert werden.

Summary

Knowledge is the central resource of today's economy. Enterprises possess the highest competitive advantage, if they use knowledge and creativity not only for problem solving, but also for the anticipatory identification of problems. In this context labour has become the crucial factor of production as a carrier of knowledge and creativity.

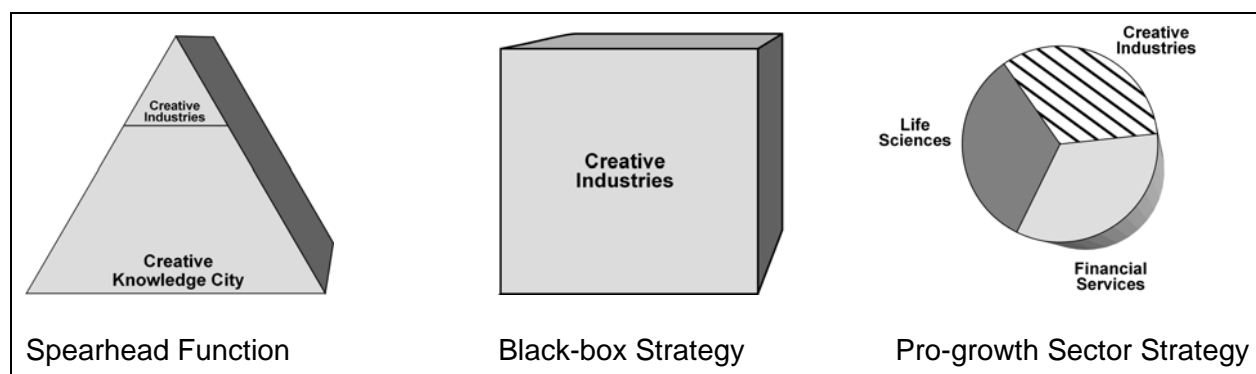
The supply of creative and highly-qualified workers is increasingly becoming a bottleneck for economic development: With the demographic change in the industrialized countries the number of workers decreases. This trend is reinforced in Germany by the decline of the number of university graduates due to dramatic cutbacks on public funding for most universities. A proactive regional economic policy should be geared towards changing this trend and towards the development of the labour market. Against the background of the international competition, these efforts should not only focus on training qualified workers, but also on retaining them. Therefore economic development strategies must be broadened from only stimulating a business climate to fostering a "people climate" that attracts highly-qualified workers. Facing these challenges, the study focuses on the following questions:

Which innovative measures of local economic development can be used to promote qualified manpower and qualified jobs?

- *Which local economic development strategies promote the attraction of qualified workers?*
- *What kind of organization is helpful for the promotion of a pool of qualified workers?*
- *Which innovative projects promise an outstanding impact on human capital?*

The research design consisted of the following steps: First, a literature analysis was conducted to identify the locational factors of qualified workers and open research desiderata (chapter 2). A working paper with the detailed findings was given to the Senator of Economic Affairs and Ports of Bremen in summer 2006 (see Helbrecht/Meister 2006). The second step focused on the practical experience (chapter 3). Several cities have already issued new policies to confront the increasing competition around qualified workers. Three outstanding European examples were selected as case studies and closely examined in the search for innovative approaches of economy development. The three cities are Tampere (Finland), Manchester (Great Britain) and Amsterdam (the Netherlands). The case study cities represent three clearly different types of creative cities, which pursue different strategies on the basis of different economic points of departure. Each case provides different relevant and inspiring elements of creative city strategies that could be transferred to the conditions of Bremen. Apart from the political measures and the location factors it was of interest to explore in what ways the term "highly-qualified workers" was used in practice.

Fig. 1: Creative industries strategies in the comparison



Source: Own presentation

The analysis of documents and expert interviews revealed the following central results:

1. *In all three cities the promotion of creative industries serves as a strategic element for increasing the attractiveness of the locations for qualified workers.*

Creative industries induce immense growth of qualified jobs, they generate a creative milieu, they create urban spaces with a high quality of life and they produce the image of a creative city.

2. *Despite the similarities the selected policies still differ in their strategic orientation. The following approaches can be distinguished: (a) Black-box Strategy, (b) Pro-growth Sector Strategy, (c) Spearhead Function.*

(a) In **Amsterdam** the promotion of creativity and creative industries the spearhead of economic policy, which aims at positioning Amsterdam internationally in the top ranks as a creative knowledge city. The **Spearhead Function** of the creative industries implies at least three facets: First of all creative industries have a major impact on the city milieu. They are the part of the knowledge-intensive industries that contributes most strongly to the city image, atmosphere, urban life-style and city culture. Secondly, creative industries exhibit rapid growth rates and induce growth in other fields of the knowledge economy. This is due to their frequent need of technological innovation. Thirdly, creative industries are considered to form the cultural foundation of the knowledge economy. They function as catalysts for the culturalisation of the city and the economy. This can be through the competencies in the field of design, media and aesthetics of many creative knowledge workers have.

(b) In **Tampere** the agenda to promote the creative industries is used as a politico-economic experimentation field. The primary goal of the program "Creative Tampere" is to create jobs in order to keep local college graduate from leaving town. These new jobs are to emerge from commercialising so far uninvested creativity. In the program "Creative Tampere" the term "creativity" is used intentionally as a black box, which is to allow unforeseen ideas and outcomes to be realized. This **Black-box Strategy** rests upon the assumption, that it is the unforeseen that constitutes the critical advantage in

the global competition of businesses and locations. Since the unforeseen is necessarily unknown in advance, a concrete definition of central terms and policy goals cannot be designated.

(c) In **Manchester** the creative industries form part of a **Pro-growth Sector Strategy**. Manchester suffers from the impact of an intensive structural change of the local economy that started back in the 1930s. The promotion of clusters of knowledge-intensive industries is one strategy to change Manchester from an industrial location to a knowledge city. In this context creative industries are considered to be equal to other growth sectors of the knowledge economy. Among these are financial and professional services, life sciences or ICT and communication. The special task and function of creative industries (for instance in contrast to biotechnology) is due to its power to create a local atmosphere, to shape the city image and present new occupational perspectives to the disadvantaged population. Employment in the creative industries is less dependent on formal degrees, and more dependent on skills and (hidden) talents. Hence creative industries can be used as bridge for the less educated but talented into the knowledge-intensive economy.

3. *Common characteristics of the organizational structure are observable in all three cities despite the different political emphasis:*

- a. **Structure:** Cross-departmental and inter-municipal formulation and implementation of policies, establishment of cross-section organizations, local authorities as mediators and moderators.
- b. **Participants:** Governmental representatives of the different policy departments, representatives of the chamber of commerce, members of private lobby organizations, engaged private participants.
- c. **Procedure:** Project selection by expert committees, strong assistance by the creative sector.
- d. **Financing:** Only basic funding, acquisition of project funding required e.g. from national (Amsterdam) and European Union programs (Manchester).
- e. **Evaluation:** Evaluation of the process instead of the results, self-monitoring by creative industries

1. Einleitung

1.1 Fragestellung

Wirtschaftswachstum ist heute zunehmend abhängig von Wissenswachstum. Die Prosperität Deutschlands – ebenso wie aller Industrienationen - ruht vermehrt auf der Produktivitätssteigerung durch Wissensgewinn(e) und damit auf der erfolgreichen Verwertung von Wissen als Wertschöpfungsfaktor: Mehr als die Hälfte der Wertschöpfung in den OECD-Ländern wird von wissensintensiven Unternehmen erbracht. In Deutschland basieren ca. 60 Prozent der Wertschöpfung auf der Wirtschaftsleistung wissensbasierter Betriebe (vgl. Stehr 2001, 17).

Der amerikanische Forscher Daniel Bell war vor gut 30 Jahren einer der ersten Wirtschafts- und Gesellschaftsanalytiker, der „die zentrale Stellung des theoretischen Wissens“ (Bell 1985, 13) für den technologischen Fortschritt erkannte. Er sagte voraus, dass die Organisation von Produktion und Dienstleistungen durch den wissenschaftlich-technischen Fortschritt einen grundlegenden Wandel erfahren würde, in dessen Folge sich alles auf das Kerngeschäft der Wissensherstellung, der Wissensverbreitung und damit des Wissensmanagements konzentrierte. Daniel Bell spricht von einer Achse als „dem zentralen Prinzip (...), um die sich eine Gesellschaft dreht“ (Bell 1985, 27). Er meint mit dieser Achse Wissen als Quelle von Innovationen aller Art, seien sie technisch, politisch oder sozial.

Mit dem beschriebenen Wandel zur Wissensökonomie ändern sich Funktion und Bedeutung der Arbeitskraft: Wissen ist an den Faktor Mensch gebunden. Hochqualifizierte Beschäftigte, insbesondere Hochschulabsolventen, sind nicht nur die Träger der Ressource Wissen. Sie sind in der Wissensökonomie die Schöpfer des Wissens wie auch seine Anwender und Multiplikatoren (vgl. Helbrecht 2004a). Hochqualifizierte Beschäftigte arbeiten als Experten z.B. in der Raumfahrt- und Luftfahrtindustrie, der Softwareindustrie, der biomedizinischen Forschung, in Multimediabetrieben, der Logistikbranche oder dem Webdesign. Sie werden aufgrund ihrer zentralen Stellung im (Wissens)Produktionsprozess selbst zu einer stark nachgefragten „Ware“, zum Engpassfaktor, um dessen Einsatz ein Wettbewerb der Unternehmen und Regionen begonnen hat.

Das Land Bremen hat sich zum Ziel gesetzt, zu den Top Ten High-Tech-Regionen Deutschlands aufzusteigen. Das Vorhandensein von Hochqualifizierten als Humankapital ist eine wesentliche Standortvoraussetzung für den potenziellen Erfolg der Wirtschaftsförderungsstrategie. Die vorliegende Studie soll einen Beitrag zu einer modernen Innovationspolitik leisten, indem sie - stärker als bisher in den bekannten High-Tech-Förderungen - die Steigerung der Standortattraktivität gerade für hochqualifizierte Arbeitskräfte in den Vordergrund stellt. Dies ist notwendig, da der Wettbewerb um kreative Wissensarbeiter in der Vergangenheit stark zugenommen hat (vgl. Matthiesen 2004). Europaweit treten neue Standorte in einen Konkurrenzkampf um die klügsten Köpfe ein. Global gewinnen die sich dynamisch entwickelnden Metropolen Osteuropas und Asiens an Anziehungskraft, während gleichzeitig die verfügbaren Arbeitskräfte aufgrund des demographischen Wandels gerade in Europa abnehmen (vgl. Thrift

2005). Regionalökonomien prognostizieren einen neuen globalen Wettbewerb um Talente („The new global competition for talent“, Florida 2005). Auch in Deutschland sei in zehn bis fünfzehn Jahren mit einem Arbeitskräftemangel in dem Segment der Hochqualifizierten zu rechnen (vgl. BLK 2002). Einige Branchen wie z.B. die Informations- und Kommunikationstechnologien haben schon heute Schwierigkeiten, geeignetes Personal zu finden. Dieses Defizit droht zu einem Entwicklungshemmnis zu werden, da wirtschaftliche Dynamik vorrangig von wissensintensiven Wirtschaftssektoren ausgeht, die auf gut ausgebildete Arbeitskräfte angewiesen sind. Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen für die Wirtschaftsentwicklung und Wirtschaftsförderung stehen folgende Fragen im Fokus der Studie:

Mit welchen innovativen Maßnahmen der kommunalen Wirtschaftsförderung können hochqualifizierte Arbeitskräfte und -plätze gefördert werden?

- *Philosophie: Welche Strategien der kommunalen Wirtschaftsförderungspolitik fördern die Attraktion von Hochqualifizierten?*
- *Organisation: Welche Organisationsformen sind zur Förderung eines Arbeitsmarktpools von Hochqualifizierten hilfreich?*
- *Projekte: Welche innovativen Projektideen versprechen hervorragende Wirkungen im Bereich des Humankapitals?*

Bisher sind die wissenschaftlichen Erkenntnisse über Wanderungsmotive und Standortwahl von hochqualifizierten Arbeitskräften noch unvollständig. Es dominiert die Vorstellung, das Angebot an Arbeitsplätzen und ein potenziell höheres Einkommen seien die ausschlaggebenden Einflussfaktoren bei der Standortentscheidung. Jüngere Studien relativieren die Bedeutung dieser rein ökonomischen Wirkkräfte. Nach Ansicht des amerikanischen Regionalökonom Richard Florida (2002) wählen sowohl Arbeitskräfte als auch Unternehmen ihren Standort nach weiteren Kriterien, die er mit dem Begriff des *People Climate* umschreibt. Die Wirkung dieses Faktors wurde in Europa bisher kaum untersucht. Unter *People Climate* versteht er dabei im Gegensatz zum *Business Climate* die Ausstattung einer Region mit solchen Standortfaktoren, die direkt anziehend auf Hochqualifizierte als Humankapital der Wissensökonomie zielen – und damit indirekt auch Beschäftigung und wissensintensive Betriebe im Standortwettbewerb fördern. Richard Florida vertritt die These, wonach das *People Climate* bedeutungsvoller sei als das *Business Climate* für den Aufschwung eines Landes oder einer Stadt in der Wissensgesellschaft (vgl. Florida 2002). Ähnlich wurde auch in Deutschland seit den 1980er Jahren die zunehmende Bedeutung städtischer Atmosphären, lebenswerter Wohn- und Freizeitwelten für die Entwicklung von High-Tech-Regionen unter dem Begriff der ‚weichen Standortfaktoren‘ diskutiert (vgl. Grabow 2005). Der Faktor Mensch ist also in seiner betriebs- und regionalwirtschaftlichen Wendung als „Humankapital“ schon seit längerem im Fokus von Wirtschaftsförderung und -forschung. Doch die Debatten zur Wirkungsweise weicher Standortfaktoren haben bisher zu keinem eindeutigen Ergebnis geführt: „Die Forschung zu weichen Standortfaktoren befindet sich immer noch in einem Anfangsstadium. Mehr als Indizien sind heute noch nicht verfügbar“ (Thießen 2005, 33).

In dieser Untersuchung werden deshalb gezielt in Europa jene Stadtregionen untersucht, die ihre Wirtschaftspolitik bewusst auf die Attrahierung und Förderung von Hochqualifizierten ausrichten. Auf diese Weise werden mögliche Lösungswege für die Bremer Wirtschaftsförderung aufgezeigt, um die Strategie der High-Tech-Förderung besser mit einem Konzept der Hochqualifiziertenförderung zu unterstützen.

1.2 Aufbau der Untersuchung

Der Untersuchungsaufbau gliedert sich in drei Schritte: Zunächst werden anhand einer Literaturstudie die vorhandenen Erkenntnisse über Standortfaktoren von hochqualifizierten Arbeitskräften dargestellt und Forschungslücken aufgezeigt (Kap. 2). Die ausführliche Literaturstudie liegt dem Auftraggeber, dem Senator für Wirtschaft und Häfen, bereits seit Sommer 2006 in Langfassung vor (vgl. Helbrecht/Meister 2006).

In einem zweiten Schritt steht die Praxiserfahrung im Vordergrund (Kap. 3). Zahlreiche Städte haben bereits mit neuen Politikansätzen auf den zunehmenden Konkurrenzkampf um qualifizierte Arbeitskräfte reagiert. Von diesen europäischen Vorreitern wurden drei ausgewählt und in Fallstudien näher auf innovative Ansätze der Wirtschaftsförderung untersucht: die drei Städte sind Tampere (Finnland), Manchester (Großbritannien) und Amsterdam (Niederlande). Sie haben sich aus dreierlei Gründen als geeignete Fallstudienstädte erwiesen:

- Erstens sind die drei Städte auf unterschiedliche Weise in ihren jeweiligen Ländern wirtschaftsgeographisch positioniert. Sowohl der vorhandene Branchenmix, das Tempo und der Stand des erreichten Strukturwandels wie auch die nationale und internationale Standortkonkurrenz sind unterschiedlich ausgeprägt und werden verschiedenartig in Amsterdam, Manchester und Tampere wahrgenommen. Für die Übertragbarkeit auf Bremer Verhältnisse sind jeweils individuelle Aspekte in den Fallstudienstädten relevant und anregend.
- Zweitens verfügen alle drei Städte über profilierte Strategien der Förderung von High-Tech-Industrien, in denen Hochqualifizierte eine besondere Rolle spielen. Die lokal unterschiedlichen Wirtschaftsförderungspolitiken zur High-Tech-Förderung können beispielhaft für verschiedene lokale Entwicklungspfade dienen.
- Drittens wurde der Aspekt der Vergleichbarkeit mit Bremer Verhältnissen ebenfalls bei der Fallstudienauswahl berücksichtigt. So wurden allzu große oder kleine Städte ausgeschlossen, die von vorneherein wenig mit der Situation im Lande Bremen gemein haben. Einen direkten Vergleich mit den Verhältnissen in Bremen lassen die drei gewählten Städte dennoch nur eingeschränkt zu. Die Untersuchung dient vielmehr der Typisierung verschiedener Umgangsweisen mit dem drohenden Arbeitskräftedefizit unter differierenden Rahmenbedingungen sowie dem Herausarbeiten unterschiedlicher strategischer Handlungsoptionen der (Bremer) Wirtschaftsförderung. Um den besonderen Charakteristika der Fallbeispiele gerecht zu werden und tatsächlich auch die Grundlage der Typik nachzuvollziehen, ist jeder Stadt ein eigenes Kapitel gewidmet. In einem dritten Untersuchungsschritt (Kap. 4) erfolgt eine vergleichende Analyse der Fallbeispiele, in deren Rahmen Konzeption, Organisation und Maß-

nahmenpakete der Wirtschaftsförderungspolitiken synthetisierend dargestellt werden. Die Studie schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse und Vorschlägen für weitere Forschungsarbeiten (Kap. 5).

2. Hochqualifizierte und die neuen Standortfaktoren der Wissensökonomie

2.1 Hochqualifizierte – Ein knapper Produktionsfaktor der wissensintensiven Wirtschaft

Wirtschaftliches Wachstum wird heute primär in wissensintensiven Wirtschaftszweigen erzeugt, insbesondere in der Hightech-Industrie, Unternehmens- und Finanzdienstleistungen und Kulturindustrien (vgl. Scott 2006, 3). Charakteristisch für diese Sektoren ist der große Bedarf an hochqualifizierten Arbeitskräften. Bestimmten zu Zeiten der industriellen Massenproduktion der kostengünstige Erwerb der klassischen Produktionsfaktoren – Boden, Kapital und physische Arbeitskraft – den Erfolg von Unternehmen, so ist es nun das Angebot an gut ausgebildeten Arbeitskräften als Träger von Wissen und Kreativität (vgl. Scott 1996, 307; Florida 2002, 21f.; Florida/Tinagli 2004, 5). Die Wettbewerbsfähigkeit von Städten hängt entscheidend davon ab, ob es ihnen gelingt, einen entsprechenden Arbeitsmarkt anzubieten (vgl. Sternberg 1995, Mathur 1999, Landry 2000).

Der wachsende Bedarf an hochqualifizierten Arbeitskräften steht in Europa, insbesondere in Deutschland, im Gegensatz zur demographischen Entwicklung. Nach einer Prognose des Statistischen Bundesamts (2006, 15) wird bei gleichbleibender demographischer Entwicklung ein Schrumpfen der Bevölkerung bis 2050 um 10 bis 17% auf 74 bis 69 Mio. Einwohner erwartet. Gleichzeitig verändert sich der Altersaufbau der Bevölkerung: Der Anteil der jüngeren und mittleren Altersgruppen nimmt ab, der Anteil der erwerbsfähigen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung sinkt von 61% auf 50% (vgl. Statistische Bundesamt 2006, 17).

Mit der sinkenden Anzahl an Arbeitskräften insgesamt geht zudem ein Schrumpfen des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten einher. In den kommenden Jahren und Jahrzehnten scheiden die geburtenstarken und gut ausgebildeten Jahrgänge der 1950er und 1960er Jahre aus dem Erwerbsleben aus, während die Nachfrage nach Hochqualifizierten in der Wirtschaft steigt. Die nachfolgenden, geburtenschwachen Generationen werden diesen Verlust an Qualifikation nicht entsprechend ersetzen können. Dieser Prozess findet schon heute statt, wird sich aber ab 2010 bis 2015 beschleunigen (vgl. Reinberg/ Hummel 2004, 8). So sinkt in Deutschland in den letzten Jahren der relative Anteil der Studienanfänger an der Gesamtkohorte eines Jahrgangs. Während die meisten OECD-Länder einen Akademisierungsgrad der Bevölkerung von ca. 50 Prozent anstreben und viele inzwischen gut 40 Prozent erreichen, nahmen in Deutschland im Wintersemester 2006/07 nur 35,5% ein Studium auf. Die Studentenquote (Anteil der Studienanfänger an einem Jahrgang) ist in den letzten vier

Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Im Jahr 2003 entschieden sich noch 38,9% Prozent eines Jahrgangs für den Gang zur Hochschule.¹

In der für die Zukunft Deutschlands kritischen Kombination von demographischer Schrumpfung (kleinen nachwachsenden Kohorten) und Ausbildungsdefizit (Rückgang der Studierquote z.T. aufgrund von Studienplatzmangel) wird systembedingt und absehbar ein Hochqualifiziertenmangel produziert. Ca. 90.000 Studienplätze werden in Deutschland bis zum Jahr 2010 nach Schätzungen der Kultusministerkonferenz (KMK) fehlen, bei gleichzeitigem Lehrstellenmangel. Das heutige Bildungsdefizit der geburtenschwachen Jahrgänge wird sich zu einem gravierendem Arbeitsmarktpproblem und Hochqualifiziertenmangel in der Zukunft verlagern. Die Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (BLK) erwartet bis zum Jahr 2015 einen Engpass an Erwerbspersonen mit Hochschulabschluss in der deutschen Wirtschaft (vgl. BLK 2002).

In Bremen ist ein Mangel an qualifizierten Arbeitskräften noch nicht spürbar. An je zwei Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen so wie 19 außeruniversitären Forschungsinstituten wird Nachwuchs für die wissensintensiven Wirtschaftssektoren ausgebildet (vgl. Gundrum 2005, 5). Unklar ist, ob dieser Standortvorteil in Zukunft erhalten bleibt. Kürzungsvorgaben des politischen Senats zwingen alle Hochschulen im Bundesland Bremen zu Sparmaßnahmen, die die Qualität von Forschung und Lehre gefährden und zur Reduzierung von Studienplätzen führen. So ist die Zahl der Studierenden an allen Hochschulen des Landes von ca. 35.000 Studenten im Wintersemester 2005/06 auf 30.000 Studenten im Wintersemester 2006/07 zurückgegangen. Das bedeutet einen Schwund von ca. 14 Prozent innerhalb eines Jahres.

Darüber hinaus ist es vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklung von entscheidender Bedeutung, ob es dem Land gelingt, die Nachwuchskräfte im lokalen Arbeitsmarkt zu halten. Der Wettbewerb beschränkt sich nicht auf die deutschen Großstädte; gerade gut ausgebildete, kreative Arbeitskräfte finden attraktive Arbeitsangebote an Standorten wie London und Amsterdam oder in den Metropolen in Übersee.

¹ Der Rückgang der Studierquote ist eng verbunden mit den schrumpfenden Aufnahmekapazitäten der Hochschulen. In allen Bundesländern nehmen die Zulassungsbeschränkungen an den Hochschulen zu. So unterliegen z.B. aktuell (WS 2006/07) in Deutschland 43 Prozent aller Studiengänge einem lokalen Numerus Clausus, weil die Nachfrage nach Studienplätzen in fast der Hälfte aller Fächer schon jetzt nicht mehr befriedigt werden kann. Im Wintersemester 2005/06 waren es noch 38 Prozent aller Studiengänge, die zulassungsbeschränkt wurden (HRK Pressemitteilung vom 29.11.2006).

2.2 Hochqualifizierte, Kreative und Wissensarbeiter: Zur Terminologie

Die Wichtigkeit von Arbeitskräften für die wirtschaftliche Produktion stellt kein Novum dar. Arbeit gehört zu den klassischen Produktionsfaktoren. Grundlegend verändert hat sich jedoch die Art der benötigten Arbeit. Weder auf die physische Arbeitskraft noch auf die standardisierten Ausbildungsinhalte kommt es an; die wissensintensive Wirtschaft benötigt Menschen, die in der Lage sind, Probleme eigenverantwortlich zu suchen und zu bearbeiten, die neue Produkte und Dienstleistung entwickeln. Formales Wissen – gemessen in Jahren der Ausbildung – ist für eine solche Tätigkeit meist Voraussetzung, reicht aber nicht aus. Neue Herausforderungen, neue Ideen, neue Produkte können nur entstehen, wenn bekanntes Wissen neu verknüpft wird. Für diesen Vorgang wird neben formalem Wissen auch Kreativität benötigt, verstanden als schöpferisches Denken und Handeln (vgl. Florida 2002, 21f.)

Der Begriff „Wissensarbeiter“ wurde ursprünglich 1959 von Peter Drucker geprägt und hat inzwischen in der Literatur weite Verbreitung gefunden. So verwendet die OECD ihn in ihren Studien und umschreibt damit die rasch wachsende Gruppe derjenigen Beschäftigten, die nicht mit der materiellen Produktion befasst sind. „Wissensarbeiter“ ist demnach eine Residualkategorie der „non-production workers“ (Stehr 2001, 252), ebenso wie die Dienstleistungen oftmals von dem güterproduzierenden Sektor negativ abgegrenzt werden als Restkategorie.

Der Begriff der „Hochqualifizierten“ verweist auf eine rein formale Qualifikation eines Bildungsabschlusses und ist dementsprechend empirisch gut zu verwenden. Als Hochqualifizierte werden statistisch die Menschen mit Hochschulabschluss erfasst. Hochqualifizierte Beschäftigte sind nicht notwendigerweise auch kreativ. Kreativität hängt darüber hinaus von Begabungen, Motivationen und Persönlichkeitseigenschaften ab (vgl. Holm-Hadulla 2005, vgl. Florida 2002, 68). Das Maß an Kreativität einer Tätigkeit oder Berufsgruppe wird in keiner Statistik erfasst. Während sich die Anzahl der Hochqualifizierten in einer Stadt der Beschäftigtenstatistik entnehmen lässt, bereitet die Identifikation und Abgrenzung von kreativen Wissensarbeitern Schwierigkeiten. Das Ausbildungsniveau gibt die gesuchte Zielgruppe nur unvollständig wider. Kreativität ist nicht an einen Universitätsabschluss gebunden. Die Einteilung nach Wirtschaftssektoren in kreative und nicht-kreative ist problematisch, da in allen Branchen Tätigkeiten durchgeführt werden, die ein unterschiedliches Maß an Kreativität verlangen. Kreative Arbeitskräfte finden sich bei Finanzdienstleistern und in der Werbung, im Technologieunternehmen und auch im Einzelhandel. Andererseits fallen in allen genannten Branchen gleichzeitig auch Arbeiten an, für die weniger Kreativität benötigt wird.

Richard Florida (2002) schlägt entsprechend eine Einteilung nach Berufsgruppen vor. Zu der von ihm als „Kreative Klasse“ bezeichneten Gruppe zählt er Computerspezialisten, Architekten, Ingenieure, Wissenschaftler und Lehrer ebenso wie Künstler, Designer, Entertainer und Medienfachleute. Auch Manager, Sachbearbeiter, Juristen und Verkäufer können kreativ sein, ausschlaggebend dafür sei die Art und Weise, in der sie an sie herangetragene Aufgaben erfüllen (vgl. Florida 2002, 328). Alle Menschen, die mit Hilfe ihrer Kreativität ökonomischen Wert schaffen, seien Teil der "Kreativen Klasse" (vgl. Florida 2002, 68). Die Typisierung der Arbeitskräfte nach Florida ist umstritten. Zwar existieren Statistiken, die Arbeitskräf-

te nach Berufsgruppen einteilen. Ob jemand seine Tätigkeit kreativ nachgeht oder nicht, lässt sich nur schwer beurteilen und ist nirgendwo festgehalten.

Das Konzept der „Kreativen Klasse“ ist dennoch hilfreich, denn es verweist auf einen wichtigen Umstand: Eine Einteilung nach dem Bildungsgrad oder nach Wirtschaftssektoren beschreibt die Gruppe der hochqualifizierten Arbeitskräfte nur unzureichend. International gesuchte Arbeitskräfte sind solche, die in Eigenverantwortung innovative Güter und Dienstleistungen herstellen. Wer genau dazugehört, kann sich je nach wirtschaftlicher Ausgangssituation von Stadt zu Stadt unterscheiden. Nicht überall gibt es einen Bedarf an Elektroingenieuren oder Hochschulprofessoren. Erst vor dem Hintergrund der lokalen Gegebenheiten lässt sich die Gruppe der kreativen Wissensarbeiter genauer bestimmen. Die Typisierung qualifizierter Arbeitskräfte nach Berufsgruppen ist auch aus einem weiteren Grund nutzbringend: Die Art der beruflichen Tätigkeit scheint mit bestimmten sozialen und kulturellen Präferenzen so wie Konsumgewohnheiten zu korrespondieren. Diese Lebensstile können wichtige Hinweise für die Entwicklung von Strategien zur Anziehung von Wissensarbeitern liefern.

In dem vorliegenden Projekt wird der Terminus „Hochqualifizierte“ als branchenübergreifender Begriff verwendet, der alle Erwerbstätigen mit Hochschulabschluss umfasst. Mit der „kreativen Klasse“ werden im Sinne Richard Floridas diejenigen Berufsgruppen bezeichnet, die aufgrund ihres kreativen Vermögens wertschöpfend sind (unabhängig vom formalen Grad der Bildung). „Wissensarbeiter“ soll als Restkategorie alle Funktionen und Tätigkeiten umschreiben, die nicht direkt mit der Produktion materieller Güter befasst sind.

2.3 Stand der Forschung: Standortfaktoren von Hochqualifizierten

Standortfaktoren von Arbeitskräften im Allgemeinen und von Hochqualifizierten im Besonderen werden in vielen Studien thematisiert, stehen aber selten im Mittelpunkt von Untersuchungen. Zu den Forschungsrichtungen, die sich mit den Standortfaktoren von Hochqualifizierten im weiteren Sinne beschäftigen, gehören die Standortforschung, die Migrationsforschung und die Lebensstilforschung.

2.3.1 Standortforschung

Die **Theorie** der Standortforschung wird von der traditionellen Standortlehre beherrscht, die den optimalen Standort von Unternehmen anhand der ökonomisch relevanten Merkmale eines Ortes erklärt. Dazu werden die Standorteigenschaften gezählt, die sich auf den Gewinn des Unternehmens auswirken, wie etwa Grundstückspreise, Lohn- und Kapitalkosten oder Transportkosten für Rohstoffe und Fertigprodukte (siehe u.a. Thünen 1826; Launhardt 1882; Weber 1909; von Böventer 1979). Zusätzlich zu dieser Faktorausstattung wird das Wachstumspotenzial als Standortfaktor bei der unternehmerischen Standortwahl angesehen. Es wird aus den Agglomerationseffekten und den externen Ersparnissen vor Ort abgeleitet (vgl. Graskamp/Löbbe 2002, 133). Zu den Standortfaktoren von Arbeitskräften im Allgemeinen und Hochqualifizierten im Besonderen trifft die traditionelle Theorie keine Aussagen. Das Angebot an Arbeitskräften wird als homogen und die Mobilität der Arbeitskräfte als uneingeschränkt vorausgesetzt.

Schon Anfang der 1990er Jahre zeigten **empirische Studien**, dass die aus der traditionellen Standortlehre bekannten harten Standortfaktoren mit der zunehmenden Tertiärisierung und Diversifizierung der Wirtschaft an Bedeutung verlieren und dafür weiche Faktoren wie die Ausstattung mit Humankapital, Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Freizeit- und Naherholungsmöglichkeiten und eine intakte Umwelt wichtiger werden (vgl. Commission of the European Communities 1993, 45ff.; Grabow/Henckel/Hollbach-Grömig 1995, 11). Neuere Studien, die sich fast ausschließlich mit der Standortwahl von technologieintensiven Unternehmen beschäftigen, belegen, dass die Verfügbarkeit von hochqualifizierten Arbeitskräften der entscheidende Standortfaktor für diese Betriebe ist. Aber auch den anderen weichen Standortfaktoren wird ein hoher Stellenwert beigemessen, weil sie als wichtig für die Anziehung von hochqualifizierten Arbeitskräften angesehen werden (vgl. Sternberg 1995; Niebuhr/Stiller 2004, 249). Weiche Standortfaktoren sind demnach für hochqualifizierte Arbeitskräfte und humankapitalintensive Unternehmen gleichermaßen relevant.

Der amerikanische Regionalökonom Richard Florida geht sogar soweit, die Ausstattung eines Standorts mit weichen Standortfaktoren als notwendige Voraussetzung für die Ansiedlung von Hochqualifizierten und damit auch für Unternehmen zu postulieren (Florida 2002a, 751f.). Mit dieser Argumentation wird die traditionelle Standorttheorie in Frage gestellt. Während traditionelle Ansätze davon ausgehen, dass die Arbeitskräfte den Unternehmen an den kostenoptimalen Standort folgen, behauptet Florida, dass die Unternehmen den Arbeitskräften an den Standort mit der optimalen Ausstattung an weichen Standortfaktoren nachziehen. Floridas Thesen sind in der Literatur umstritten. Doch es gibt neben seinen eigenen noch eine Reihe weiterer empirischer Studien, die zeigen, dass gerade diejenigen Arbeitskräfte, auf die der Aufbau zukunftsorientierter Wirtschaftszweige und damit das langfristige Wirtschaftswachstum maßgeblich zurückzuführen sind, weiche Faktoren in die Wahl ihres Wohn- und Arbeitsstandorts einbeziehen (Glaeser/Kolko/Saiz 2001; Lloyd 2002; Lloyd/Clark 2001; Clark et al. 2002; Helbrecht 1998). Zu den entscheidenden Faktoren gehören unter anderem:

- Musik-, Kunst-, Technologie-, Sportszene, viele Cafes und ein buntes Nachtleben (vgl. Florida 2002a, 224f.),
- sichtbare Vielfalt, Offenheit und Toleranz (vgl. Florida 2002a, 226),
- Authentizität und Einzigartigkeit durch historische Gebäude, kulturelle Szenen oder gewachsene Nachbarschaften (vgl. Florida 2002a, 228f.),
- Amenities bzw. Lebensqualität (Lloyd/Clark 2001, Lloyd 2001, Kotkin 2000, Glaeser/Kolko/Saiz 2001),
- "Look and Feel", verstanden als atmosphärische Qualität eines Standorts (vgl. Helbrecht 1999, 204).

Fazit

Nicht alle hochqualifizierten Arbeitskräfte messen denselben Faktoren dieselbe Bedeutung bei. Niebuhr und Stiller kommen bei der vergleichenden Analyse zahlreicher empirischer Studien zu dem Ergebnis, dass sich die Gewichtung der Standortfaktoren in den einzelnen Branchen stark unterscheidet, wobei in der Regel nicht ein einzelner Einflussfaktor entscheidend ist, sondern deren Kombination (2004, 252f.). In jüngster Zeit mehrten sich daher die

Empfehlungen, die einzelnen Berufsgruppen separat zu untersuchen (vgl. Markusen 2004; Markusen/Schrock 2004; Feser, 2003; Thompson/Thompson 1985). Solche Studien existieren bisher nur vereinzelt beispielsweise für Künstler (vgl. Markusen 2004) und für Werber und Designer (vgl. Helbrecht 1999, 2005).

2.3.2 Migrationsforschung

Die Migrationsforschung beschäftigt sich mit den sozialen, kulturellen, ökonomischen und räumlichen Bedingungen, Ursachen und Folgen von Wanderungsprozessen. Die untersuchten Phänomene umfassen eine große Bandbreite von kurzfristiger, periodisch wiederkehrender Pendelwanderung bis hin zur Wohnsitzverlagerung (vgl. Rolfes 1996, 27; Heidtmann-Frohme 1991, 384ff.; Bommers et al. 1991, 73ff.).

In neoklassischen ökonomischen **Theorien** wird der Arbeitskraft ein rationales Verhalten unterstellt, das darauf abzielt, den individuellen Nutzen zu optimieren. Arbeitskräfte wählen demnach den Arbeits- und Wohnort, an dem sie den höchsten Lohn oder beruflichen Status zu erwarten haben (vgl. Janssen 2000, 84; Rohr-Zänker 1998, 40). Diese Vorstellung entspricht derjenigen der traditionellen Standorttheorie (s.o.). Die Charakteristika der Zielorte der Wanderung werden in diesen Ansätzen nicht thematisiert. Als entscheidender Standortfaktor für Hochqualifizierte lässt sich auf dieser Grundlage lediglich die Existenz qualifizierter und gut bezahlter Arbeitsplätze ableiten.

Entscheidungstheoretische Migrationsmodelle basieren auf einem differenzierteren Akteurskonzept, das die Arbeitskraft nicht mehr als einen Nutzenmaximierer versteht. Sie sehen in der Unzufriedenheit des Individuums mit der gegenwärtigen Situation und in der Erwartung der Verbesserung dieser Situation die Ursache für Wanderungen. In die Entscheidung fließen gemäß dieser Migrationsmodelle nicht nur ökonomische Kriterien ein, sondern auch weitere Kriterien, die die Gesamtsituation der Arbeitskraft beeinflussen wie eine abwechslungsreiche Umgebung, Freizeit- und Kontaktmöglichkeiten, soziale Netzwerke sowie das moralische und ethische Klima (vgl. DeJong/Fawcett 1981, 49ff.).

In **empirischen Studien** lässt sich der von der neoklassischen Theorie postulierte Zusammenhang zwischen objektiven Merkmalen des lokalen Arbeitsmarkts - wie den Lohnunterschieden - und Wanderungsbewegungen nicht nachweisen (vgl. Birg et al. 1993; Mackensen 1981; Hippmann 1983, 32). Es zeigt sich vielmehr, dass einerseits nicht die objektiven Rahmenbedingungen ausschlaggebend für eine Wanderungsentscheidung sind, sondern deren Wahrnehmung, und dass andererseits neben den ökonomischen auch außerökonomische bzw. weiche Push- und Pull-Faktoren in die Wanderungsentscheidung einbezogen werden (vgl. Gatzweiler 1975; Greenwood 1975; Molho 1986). Dieses Ergebnis bestätigt die Annahmen der entscheidungstheoretischen Migrationsmodelle.

Untersuchungen zeigen, dass junge Hochqualifizierte von der berufsbedingten Migration besonders betroffen sind; ihre Wanderungshäufigkeit und -entfernung ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch (vgl. Janssen 2000, 77; Freisl 1994, 39; Böltken 1992, 750; Wagner 1989, 103f.). Diese Aussage trifft jedoch nicht auf alle Hochqualifizierten gleichermaßen zu. In einigen Berufen, Branchen oder bei bestimmten Arbeitgebern ist die räumliche Mobilität eine zwingende Voraussetzung für die berufliche Karriere, in ande-

ren ist sie unbedeutend. Unterschiedliche Mobilitätstypen lassen sich aber auch auf unterschiedliche Werte und Kulturen, die Berufsgruppen oder das Geschlecht zurückführen (vgl. Savage et al. 1988; Halfacree/Boyle 1993; Wagner 1989). Als wichtigstes Kriterium für die Mobilitätsbereitschaft wird die Einstellung zur Arbeit bzw. die Erwartung an die Arbeit gesehen (vgl. Rohr-Zänker 1998, 44).

Wie in der Standortforschung zeigt sich auch in der Migrationsforschung, dass die allgemeine Kategorie der Hochqualifizierten zu undifferenziert ist, um tatsächlich das Verhalten der Menschen und Betriebe präzise zu beschreiben und zu erklären.

Fazit

Forschungsarbeiten zu Wanderungsentscheidungen sind – insbesondere in Deutschland – leiden noch in unzureichendem Maße vorhanden (vgl. Rohr-Zänker 1998, 46). Aus den schon vorhandenen Studien lassen sich aber wichtige Hinweise für die Standortfaktoren von Hochqualifizierten ableiten: Hochqualifizierte wechseln überdurchschnittlich oft den Wohn- und Arbeitsort. Diese Aussage trifft nicht auf alle hochqualifizierten Arbeitskräfte gleichermaßen zu. Im Rahmen einer Analyse der Standortfaktoren sollte also die Gruppe der Hochqualifizierten weiter differenziert werden – insbesondere auf der Grundlage der beruflichen Tätigkeit und der Einstellung zur Arbeit.

Die Entscheidung für einen neuen Standort wird von ökonomischen Faktoren wie Lohn oder Status als auch von außerökonomischen Faktoren wie einer abwechslungsreichen Umgebung, einer ideellen Unabhängigkeit und dem moralischen Klima beeinflusst. Zur Wahrnehmung und Gewichtung dieser Faktoren besteht noch Forschungsbedarf. Eine allgemeingültige Theorie, die die Ursachen und Bedingungen der Wanderungen von Hochqualifizierten erklärt, fehlt bisher sowohl in der Migrations- als auch in der Arbeitsmarktforschung.

2.3.3 Lebensstilforschung

Als Lebensstile werden Verhaltensmuster von Individuen bezeichnet, die sich im Zusammenhang mit der Organisation und der expressiven Gestaltung der Lebensführung herausbilden (vgl. Hradil 2003, 206). Anhand der sichtbaren Ausprägung der Lebensstile im Verhalten und in den ästhetischen Entscheidungen und Präferenzen lassen sich verschiedene Lebensstilgruppen klassifizieren (vgl. Hradil 2003, 206; Spellerberg 1997, 53), deren Mitglieder den Raum als Standort unterschiedlich wahrnehmen und nutzen (vgl. Helbrecht 1997, Klee 2003, 71).

In der **Theorie** bilden Hochqualifizierte keine homogene und eigenständig wahrnehmbare Lebensstilgruppe. Die formale Ausbildung und die berufliche Tätigkeit spielen bei der Klassifizierung von Lebensstilgruppen zwar eine Rolle, die Gewichtung dieser Kriterien ist aber umstritten (vgl. ebd., 65). Vertreter der traditionellen Klassen- und Schichtenanalyse räumen den Merkmalen der sozialen Lagen, zu denen neben Bildung und Beruf auch das Einkommen zählt, nach wie vor einen hohen Stellenwert bei der Ausbildung spezifischer Lebensstile ein (vgl. Mayer/Blossfeld 1990; Geissler 1990). Vertreter des Lebensstilkonzepts sehen diese Merkmale dagegen mindestens als ergänzungsbedürftig an und erweitern den Kriterienkatalog um nicht-ökonomische Merkmale wie Alter, Geschlecht und ethnische Herkunft so-

wie persönliche Einstellungen und Präferenzen (vgl. Berger 1986; Beck 1986, 1993, 1994; Kreckel 1992).

Zahlreiche **empirische Studien**, die seit den 1980er Jahren erschienen sind, lassen die Interpretation zu, „dass die ‚Wahl‘ eines Lebensstils zwar einerseits von Restriktionen und Ressourcen der sozialen Lage abhängig ist, für eine relativ genaue Prädikation jedoch auch die subjektiven Wertvorstellungen und Valenzen eines Akteurs zu berücksichtigen sind“ (Georg 1998, 241). Folglich können Hochqualifizierte aufgrund von persönlichen Wertvorstellungen verschiedenen Lebensstilgruppen angehören. In der Regel werden acht bis zwölf Lebensstilgruppen identifiziert. Ein Typologie findet man in den SINUS-Milieustudien, in denen beispielhaft die Hochqualifizierten verortet werden können. Sie finden sich vorzugsweise in den folgenden fünf von insgesamt elf SINUS-Lebensstilgruppen (vgl. Hermann/Leuthold 2002, 245):

1. Postmaterielle: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen, Hohe bis höchste Formalbildung (Abitur, Studium); höher qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, Freiberufler, Studenten.
2. Moderne Performer (Die junge, unkonventionelle Leistungselite): Intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung; hohes Bildungsniveau; (noch) viele Schüler und Studenten, zum Teil aber mit Jobs, unter den Berufstätigen hoher Anteil (kleinerer) Selbständiger und Freiberufler (Start-ups), sowie höher qualifizierte und leitende Angestellte.
3. Experimentalisten (Die individualistische neue Bohème): Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde; gehobene Bildungsabschlüsse; viele Auszubildende, Schüler und Studenten, (Mittlere) Angestellte, (kleinere) Selbständige und Freiberufler; auch Arbeiter (Jobber).
4. Etablierte (Das selbstbewusste Establishment): Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche; überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau, viele leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbständige, Unternehmer und Freiberufler.
5. Konservative (Das alte deutsche Bildungsbürgertum): Konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen; akademische Abschlüsse sind überrepräsentiert, aber auch Volksschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung (Frauen), hoher Anteil von Personen im Ruhestand; typische (ehemalige) Berufe wie etwa höhere Angestellte und Beamte sowie Selbständige und freie Berufe.

Klee (2003) zeigt, dass Lebensstile nicht mit homogenen räumlichen Einheiten im Stadtgebiet verbunden sind, d.h. Städte lassen sich nicht klar in Lebensstildistrikte aufteilen. In einem Viertel können verschiedene Lebensstile gelebt werden, genau wie ein Lebensstil sich in verschiedenen Vierteln antreffen lässt. Dennoch gibt es einen Zusammenhang zwischen Lebensstilen und städtischen Standorten: Die Mitglieder der verschiedenen Lebensstilgruppen nutzen den Raum zunehmend und in unterschiedlichen Formen als Ort der Selbstdarstellung. Wo und in welcher Weise das geschieht, wurde bisher nur unzureichend untersucht.

Eine stärkere Bedeutung für die Ausprägung von Lebensstilen könnte in Zukunft der beruflichen Tätigkeit zukommen. Einige Studien geben Hinweise darauf, dass die berufliche Tätigkeit als lebensstilprägender Faktor bisher womöglich unterschätzt wurde. Noller und Georg (1994) zeigen für die Stadt Frankfurt/Main und Angestellte im Dienstleistungssektor, dass der Eintritt in das Berufsleben mit dem Eintritt in bestimmte Berufsmilieus einher geht, die die Identität der Arbeitskraft prägen und sich auf den gesamten Lebensstil auswirken. Dazu gehört auch die Wahrnehmung der Stadt. Gerade in modernen, wissensintensiven Berufen stellen Noller und Georg eine Affinität zur Stadt und zu urbanem Leben fest (1994, 83). Eine Erklärung für diesen Sachverhalt sehen sie in dem Wandel in der beruflichen Welt: Statt hierarchischer Kontrolle wird Verantwortung dezentralisiert. Jeder Mitarbeiter bekommt mehr Kontrolle über sein eigenes Tun, aber auch mehr Verantwortung. Dieses Management hat die Arbeitsproduktivität erhöht, aber auch die Last des Arbeitnehmers. Er ähnelt in seinem Verhalten immer stärker dem Selbstständigen, weshalb Jurczyk und Voß (2000) diesen Typ Arbeitnehmer Arbeitskraftunternehmen nennen. Dies sind vor allem Hochqualifizierte in kreativen Branchen. Für den Lebensstil bedeutet das einen erhöhten Koordinationsbedarf. Standorte, die Einkaufen, Arbeiten, Erholung auch im Nahraum zum Wohn- und Arbeitsort ermöglichen, erscheinen vor diesem Hintergrund attraktiv. Wichtiger ist aber noch, dass mit dieser neuen beruflichen Tätigkeit die Selbstvermarktung immer wichtiger wird. Der Raum wird als Bühne der Selbstvermarktung benötigt.

Fazit

Die Kategorie „Hochqualifizierte“ ist zu groß und umfasst unterschiedliche Berufsgruppen. Sie ist damit für manche analytische Zwecke zu umfassend und unpräzise, weil bei gleicher sozialer Lage und Bildung sich je nach der weiteren Ressourcengewichtung unterschiedliche Lebensstile herausprägen können. Eine hohe formale Bildung findet sich bei Angehörigen postmaterieller, individualistischer Lebensstile und bei solchen von traditionellen Lebensstilen. Die Standortpräferenzen schwanken entsprechend zwischen dem Wunsch nach einem innenstadtnahen, urbanen Wohnumfeld und dem Einfamilienhaus am Stadtrand. Auch aufgesuchte städtische Räume in der Freizeit und die Einstellung bzw. Bewertung des Urbanen unterscheiden sich deutlich.

Die Kategorie der Hochqualifizierten ist ungenau, denn es ist weniger die formale Bildung, sondern die berufliche Tätigkeit, die die soziale Lage und damit zum Teil auch den Lebensstil erklärt. Es gibt erste Studien, die bestimmte Lebensstile von Angehörigen bestimmter Berufsgruppen untersuchen (vgl. Noller/Georg 1994), doch es fehlt an einer aktuellen und repräsentativen Datengrundlage für das gesamte Bundesgebiet und an einem Anknüpfen an den aktuellen Stand der Forschungsmethoden zu Lebensstilen. Der aktuelle Stand der Forschung weist aber auf einen urbanen Lebensstil bei Hochqualifizierten und Kreativen hin, der den städtischen Raum zur Selbstinszenierung und -vermarktung (Bühne und Publikum) braucht, in der Freizeit städtische Kultur konsumiert und städtische Räume aufsucht sowie städtische Konzentration von Funktionen für eine effiziente Alltagskoordination bei einem zunehmenden Bedarf an Zeitmanagement erlaubt.

2.3.4 Fazit

Die meisten Erkenntnisse über die Standortfaktoren von Hochqualifizierten kommen aus der Standortforschung. Gerade in zukunftsfähigen Branchen wird eine hohe Korrespondenz zwischen unternehmens- und personenbezogenen Standortfaktoren festgestellt. Die klassischen Standortfaktoren wie die Existenz eines breiten und gut bezahlten Angebots an Arbeitsplätzen gelten nach wie vor als wichtig. Als ebenso bedeutend sehen neuere Studien aber auch weiche Standortfaktoren, die mit der Lebensqualität vor Ort zusammenhängen. Dabei handelt es sich weniger um traditionelle Kultureinrichtungen, sondern eher um eine offene und vielfältige Straßenkultur und eine besondere bauliche Umwelt.

Alle drei untersuchten Forschungsrichtungen verweisen darauf, dass die Gruppe der Hochqualifizierten stärker differenziert werden muss. In der Standortforschung wird für eine differenzierte Betrachtung der Standortwahl verschiedener Berufsgruppen plädiert. Ähnlich erkennt die Migrationsforschung Hinweise auf ein neues Mobilitätsverhalten auf der Grundlage der beruflichen Tätigkeit und der Einstellung zur Arbeit. Die Lebensstilforschung belegt, dass von dem Bildungsniveau, das den Hochqualifizierten klassifiziert, nicht auf einen einheitlichen Lebensstil geschlossen werden kann, sondern sich in der Gruppe der Hochqualifizierten vielmehr mehrere Lebensstile wiederfinden, die den Standort in unterschiedlicher Form zur Selbstdarstellung nutzen.

Die gesonderte systematische Betrachtung und Gewichtung der Standortfaktoren hochqualifizierter Berufs- oder Lebensstilgruppen stellt in allen drei Forschungszweigen ein großes Forschungsdesiderat dar. Die Frage der Standortfaktoren von Hochqualifizierten kann auf der Basis der vorhandenen Theorien und Studien nicht abschließend beantwortet werden. Für die Fallstudien ist es deshalb von besonderem Interesse, herauszufinden, ob in Tampere, Manchester und Amsterdam schon Ansätze einer nach Berufsgruppen differenzierten Politik zu erkennen sind, welche Standortfaktoren für diese verschiedenen Berufsgruppen als wichtig erachtet und mit welchen Maßnahmen diese gefördert werden.

3. Drei europäische Fallstudien

3.1 Methodisches Vorgehen

Im Rahmen der drei Fallstudien wurden kommunale Wirtschaftsförderungspolitiken daraufhin untersucht, inwieweit sie u.a. neben dem *Business Climate* auch das *People Climate* in den Fokus nehmen. Neue personenorientierte Maßnahmen der Wirtschaftsförderung, die auf die Gewinnung von Hochqualifizierten zielen, stehen in allen drei Fallstudien im Mittelpunkt der Recherche. Nach der Auswahl der Fallstudienstädte aufgrund ihrer besonderen Profile (vgl. Kap. 1.1) wurde in allen drei Städten eine explorative Studie durchgeführt, die auf qualitativen Methoden gründet. Der Explorationscharakter der Studie ist deshalb zu betonen, weil es sich in allen drei Fällen um relativ neue Formen und Ansätze der Förderung von Hochqualifizierten handelt, die in den Fallstudienstädten selbst zu Teilen noch in der Entwicklung sind -

und damit gegebenenfalls auch umstritten. Um den Aufbau und die mögliche Wirkungsweise der Förderpolitiken zu untersuchen, wurde in zwei Schritten vorgegangen.

- 1) Den Ausgangspunkt bildete die Analyse amtlicher Dokumente. Schriftlich niedergelegte Konzepte der Wirtschaftsförderung, Projekt- und Maßnahmenbeschreibungen wurden gesammelt und ausgewertet.
- 2) In jeder Stadt wurden zusätzlich zur Dokumentenanalyse zwischen sieben und zehn leitfadenorientierte Experteninterviews geführt. Die Interviews dienen einerseits der Ergänzung der Dokumentenanalyse, wo noch keine Dokumente vorliegen (Amsterdam), sprachliche Hindernisse zu überwinden (Tampere) oder Dokumente schwer zugänglich waren (alle drei). Andererseits liefern sie – und das ist der Hauptzweck – Informationen über den Entstehungsprozess der Politiken sowie erste Erfahrungen, zukünftige Herausforderungen und offene Fragen im Umgang mit Wissensarbeitern. Gerade auch die Erhebung deutlich unterschiedlicher Perspektiven war notwendig und hilfreich, um zu einer Einschätzung der teils schillernden Projekte zu gelangen.

Bei den ausgewählten Experten handelt es sich um Personen, die an der Formulierung und Umsetzung der entsprechenden Programme direkt beteiligt sind. Der zuständige Personenkreis ist von der Form der Institutionalisierung der Stadtpolitik abhängig und variiert deshalb leicht zwischen den Fallbeispielen. Zu den Ansprechpartnern gehören Mitarbeiter der Behörden für Wirtschaft, Kultur und Stadtentwicklung, der Handelskammer, der Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings sowie Vertreter der betroffenen Branchen. Teilweise sind in den Kreis der Interviewpartner Wissenschaftler mit einbezogen, die den Prozess der Politikformulierung und -umsetzung als Außenstehende beobachten und beurteilen.

Die Befragung fand im Oktober 2006 statt. Hiefür wurden die Gesprächspartner vor Ort besucht und für die Gespräche ein Leitfaden entwickelt, der sich thematisch in folgende Abschnitte gliedert:

1. Einleitende Fragen zu Aktivitäten und Funktion der Organisation des Befragten
2. Definition und Ausprägung kreativer und wissensbasierter Wirtschaftssektoren
3. Kreative Arbeitskräfte als Zielgruppe politischer Maßnahmen
4. Bedeutung städtischer Qualitäten als Standortfaktoren
5. Perspektiven der Stadtentwicklung

Die ein- bis zweistündigen Interviews wurden aufgenommen und anschließend vollständig transkribiert. Um die inhaltlichen Aussagen der Interviewpartner vergleichen zu können, wurden die Transkripte mit Hilfe eines Codierleitfadens strukturiert und Passagen mit ähnlichen Themen zusammengelegt. Die auf diese Weise analytisch geordneten und inhaltlich verdichteten Interviews wurden zunächst innerhalb jeder Fallstudienstadt auf Aspekte der Kongruenz, Wahrnehmungsunterschiede und Ergänzungen hin untersucht. Anschließend wurden die Themenkomplexe aller drei Fallstudienstädte hinsichtlich der Fragestellung unserer Untersuchung systematisch miteinander verglichen. Neben den politischen Maßnahmen und

den berücksichtigten Standortfaktoren interessierte dabei auch die Frage, wie der Begriff des Hochqualifizierten bzw. des kreativen Wissensarbeiters in der Praxis gefüllt wird. Was verstehen Experten der Wirtschaftsförderung in Tampere, Manchester und Amsterdam unter Hochqualifizierten und wie versuchen sie, das Arbeitskraftangebot ihrer Stadt zu fördern und zu entwickeln?

3.2 Tampere – Experiment Kreative Industrien

3.2.1 Wirtschaftliche Entwicklung: Vom Industrie- zum Hightech-Standort

Die wirtschaftliche Entwicklung Tamperes ist stark industriell geprägt. Der schwedische König Gustav III gründet die Stadt 1779 als Standort für Metallverarbeitung und Stoffherstellung – Wirtschaftssektoren, die bis 1962 kontinuierlich ausgebaut und lediglich von der Gummiverarbeitung, das damalige Kerngeschäft von Nokia Corporation, ergänzt wurden. Ab 1970 sank die Zahl der Arbeitsplätze drastisch. Die Rezession in Finnland verschlechterte in den 1990er Jahren die wirtschaftliche Lage in Tampere nochmals erheblich, worunter die Textilindustrie am stärksten litt. Durch die enge Zusammenarbeit von Maschinenbauunternehmen und der Tampere University of Technology setzte ab Mitte der 1990er Jahre allmählich eine positive Entwicklung ein. Zur gleichen Zeit bildete sich in der Stadt ein neuer Branchenschwerpunkt in der Informations- und Kommunikationstechnologie, der hauptsächlich von der Nokia Corporation getragen wurden, die sich zum Weltmarktführer in mobiler Kommunikation entwickelt hatte.

Bis heute ist Nokia Corporation der größte Arbeitgeber in der Region. In der Forschung und Entwicklung sowie im Designbereich arbeiten derzeit etwa 5.200 Angestellte. Die Produktionsstandorte befinden sich außerhalb Finnlands. Durch Ausgründungen und Zulieferunternehmen hat sich im Umfeld des Unternehmens ein ausgeprägtes IT-Cluster entwickelt. Weitere Wachstumsimpulse gehen vom Wirtschaftsbereich der Gesundheitstechnologien aus, ebenfalls ein Resultat der engen Kooperation von Universitäten und lokalen Unternehmen. Ferner hat sich Tampere als Messe- und Festivalstadt etabliert, in der regelmäßig nationale und internationale Modemessen, Theater- und Jazzfestivals stattfinden.

Heute zählen die Wirtschaftsbereiche IT, Medien, Gesundheitstechnologie und wissensintensive Unternehmensdienstleistungen (Beratung und Entwicklung) zu den wichtigsten wirtschaftlichen Säulen der Stadt. Nach Kostianen und Sotarauta (2002, 24) gelang es Tampere, ein „innovatives Milieu“ zu entwickeln. Der erfolgreiche Strukturwandel wurde politisch intensiv unterstützt. Seit 1994 werden technische Kreativität und die Entwicklung innovativer Cluster durch nationale und kommunale Programme gefördert. Im aktuellen Programm *Creative Tampere* (Luova Tampere) steht die kulturelle Seite der Kreativität im Vordergrund. In diesem Bereich wird ein hohes Potenzial an Ideen erwartet, dessen Umwandlung in kommerzialisierbare Produkte und Dienstleistungen durch den Ausbau kreativer Strukturen akti-

viert werden soll. Das Anziehen kreativer Wissensarbeiter ist kein vorrangiges Ziel des Programms (vgl. I1; I2)².

Karte 1: Geographische Lage von Tampere



Quelle: MapQuest, Inc.

3.2.2 Förderstrategie: Kreativität als wirtschaftliches Potenzial

Seit Mitte der 1990er Jahre verfolgt die Region Tampere mit dem *Tampere Centre for Expertise Programme* den Aufbau internationaler, hochspezialisierter Cluster im Bereich der Wissensökonomie. Schwerpunkte bilden die Branchen Maschinenbau und -automation, IT-Technologien, Medien und Werbung, Biowissenschaften und Gesundheitstechnologien, Tourismus sowie wissensintensive Unternehmensdienstleistungen, die zum Teil die größten Arbeitgeber der Stadt darstellen (siehe Auflistung).

Creative Tampere ist in das *Tampere Centre for Expertise Programme* eingebunden, lässt sich jedoch keinem der Cluster zuordnen; es wird als horizontal zu den Sektorgrenzen verlaufendes Experiment betrachtet. Während mit Cluster-Strategien zwangsläufig nur die Ziele erreichbar sind, die gesetzt worden seien, gehe es *Creative Tampere* um die Förderung des Unerwarteten. „*Creative Tampere is some kind of horizontal experimentation, something*

² Aussagen der Interviewpartner werden in anonymisierter Form wiedergegeben. Jeder Interviewpartner erhält ein Kürzel (I1, I2,...). Eine Liste der Interviewpartner befindet sich im Anhang.

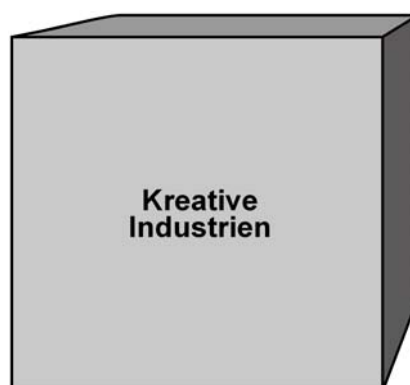
new, something more, something unexpected. Because if you are trying to create a good innovation environment for ICT, what you get? When you are successful, you will get more jobs and more researching and more information and communication technology, if you focus on healthcare technology you get more of that. That's of course important but Creative Tampere is for unexpected things“ (I1).

Beschäftigte in den Wachstumssektoren von Tampere
25.000 im Maschinenbau und -automation
10.000 in den IT-Technologien
12.000 in der Gesundheitstechnologie
5.500 in den Kommunikationstechnologien

Quelle: Paananen 2006

Zentrales Anliegen von *Creative Tampere* ist die Förderung von Kreativität. Der Begriff wird in einem sehr weiten Sinne gebraucht. Eine Person, die etwas Neues und Unerwartetes schaffe, sei kreativ. Ebenso gelten Personen, die ihre Fertigkeiten nutzen, um eigenverantwortlich ein Unternehmen zu führen, als Kreative. Auch die Fähigkeit, Innovationen zu entwickeln, wird als Kreativität bezeichnet (Paananen 2006). Genauer wird der Begriff im Rahmen des Programms nicht definiert. Es ist bewusst die Möglichkeit zur Eigeninterpretation gelassen worden, um genügend Freiraum für eine Vielfalt von Initiativen zuzulassen: *“I have always said that this kind of plan is an invitation to cooperation. So it's a loose idea. The basic message is that creativity is important, please join us and tell what it is all about and if you have a good idea, we'll give you money to implement it. For that reason there is a lot of different kind of interpretations what Creative Tampere actually is, what it should be. And it is more an ongoing conversation. (...) It was very open in a way and there has been lots of criticism towards it. (...) And what Creative Tampere is, we'll find out in five years“ (I1).* Auch in der Ankündigung der Policy heißt es: *“The Creative Tampere programme, however, is based on a broad and open interpretation of creativity, one that emphasizes innovation in all areas“ (Business 2005, 7).* Mit dieser sehr offenen Definition wird Kreativität als eine Art Black Box behandelt. Erst in der Rückschau lasse sich das „Unerwartete“ erkennen und mit Namen benennen.

Abb. 1: Kreativität als Black Box



Quelle: Eigener Entwurf

Kreativität wird nicht als Selbstzweck gefördert, sondern nur unter dem Gesichtspunkt der wirtschaftlichen Verwertbarkeit. *Creative Tampere* versteht sich als eine „*new business development policy*“ (I2), die dazu dient, mehr Unternehmensaktivität und mehr Arbeitsplätze in den wissensintensiven Industrien zu entwickeln, die in ihrer Gesamtheit auch als kreative Industrien bezeichnet werden. „(...) *We want to make business out of these creative industries, that's our goal. We want to create new jobs in this area*“ (I2).

Um trotz der Offenheit des zentralen Begriffs der Kreativität eine gewisse Konzentration der Maßnahmen und der finanziellen Mittel zu erreichen, wurden drei thematische Schwerpunkte ausgewählt, zu denen Projektideen bei der Stadt eingereicht werden können:

- *Dienstleistungsinnovationen*: Förderung von Ideen, die neue Anwendungsmöglichkeiten für Technologien und Services zur Vereinfachung von Unternehmensabläufen schaffen. Mit dieser Thematik knüpft die *Creative Tampere Policy* an das Vorgängerprojekt *eTampere* an.
- *Kulturindustrie*: Förderung von Konzepten, die im Kulturbereich neue Arbeitsmöglichkeiten schaffen. In diesem Bereich würden große Potenziale erwartet, die bisher wegen mangelhafter Organisation und Management nicht ausreichend genutzt und von den bisherigen Strategien nicht erfasst würden. Schon heute arbeiten in dem Bereich 7.000 Beschäftigte (I2).
- *Kreative Strukturen*: Zentraler Schwerpunkt des Programms, in dem Projekte gefördert werden, die Kreativität und Innovation steigern. Die Projekte können den Menschen als Träger und Verwerter von Kreativität fördern (Förderziel „Unternehmensgründung“) oder physische Strukturen als Voraussetzung für kreative Tätigkeiten (Förderziel „Kreative Infrastruktur“) (siehe Kapitel 3.2.3).

Der offene Umgang mit zentralen Begriffen und die Förderung von „Unerwartetem“ stellen ein Novum in der Wirtschaftspolitik dar. Für die politischen Akteure ist ein solches Vorgehen mit einem gewissen Kontrollverlust verbunden. Insgesamt bleibt das Programm *Creative Tampere* jedoch der alten Logik der Wirtschaftsförderung verhaftet: Hinter der Betonung, Arbeitsplätze schaffen zu wollen, verbirgt sich die traditionelle Vorstellung, allein die Arbeitsplätze seien Engpass der regionalen Entwicklung. Mit Arbeitsplätzen kämen auch die Arbeitskräfte und das wirtschaftliche Wachstum.

Die weltweit wachsende Konkurrenz um Hochqualifizierte und die Bedeutung von Stadtkultur als inspirierendes, kreativitätsförderndes Umfeld und als Standortfaktor dieser Arbeitskräfte, werden in Tampere diskutiert. Die befragten Interviewpartner nehmen die Abwanderung Hochqualifizierter und den zukünftig erwarteten drastischen Bevölkerungsrückgang in Folge des demographischen Wandels mit großer Sorge wahr; die Studie Richard Floridas stößt daher auf große Resonanz. Es sei jedoch schwierig, die Befunde in konkrete Aktivitäten zu übersetzen, so dass eine hohe Gefahr der Frustration bestehe: „(...) *it is very difficult to concretise, to know what it actually means. And now there are more and more people, saying that it means nothing and let's forget about these issues.*“ (I1). Außerdem scheinen sich die Rahmenbedingungen in Finnland von denen in den USA zu unterscheiden. Noch gibt es mehr Wissensarbeiter als Arbeitsplätze in Tampere. Die Bereitschaft, Fremde anzuziehen,

halte sich sowohl in der Bevölkerung als auch in der Politik aufgrund der bisher stark homogenen finnischen Gesellschaftsstruktur in Grenzen.

3.2.3 Lokaler Arbeitsmarkt: Talente halten, Potenziale aktivieren!

Creative Tampere zielt darauf ab, kreative Wissensarbeiter durch Aktivierung ihrer eigenen Kreativität in der Stadt zu halten. Zwar war Tampere nie von starker Abwanderung betroffen und bis heute verzeichnet die Stadt eine geringe Bevölkerungszunahme. Die Befragten bemängeln jedoch die Abwanderung hochqualifizierter Studienabgänger, die auf einen Mangel an Arbeitsmöglichkeiten in Tampere zurückzuführen sei. Darüber hinaus erschwere eine enge Bürokratie die Mobilisierung eigener Potenziale für den Arbeitsmarkt.

Creative Tampere wendet sich nicht explizit an Hochschulabsolventen. Zielgruppe sind kreative Wissensarbeiter, die in kreativen Unternehmen arbeiten bzw. die neue Ideen entwickeln und auf den Markt bringen – Menschen mit wirtschaftlich verwertbaren Potenzialen, Typ „Unternehmensgründer“ (vgl. I3). Je nach professionellem Hintergrund der Befragten unterscheidet sich der Schwerpunkt der Definition. Gesprächspartner aus dem Kultursektor bezeichnen Kulturschaffende als Kreative, Gesprächspartner aus dem IT-Bereich IT-Spezialisten.

Um die kreativen Wissensarbeiter in Tampere zu halten, ist vorgesehen, mehr Arbeitsplätze zu schaffen, die vorzugsweise in neu gegründeten Unternehmen entstehen sollen (vgl. I4). Ein hohes, bisher ungenutztes Potenzial wird im Bereich des Kultursektors vermutet. Hier gebe einige sehr kreative Personen, die bisher aber wenig Geschäftssinn gezeigt hätten (vgl. I5, I2). Als Beispiel wird der Musiksektor zitiert. Tampere gilt als finnische Hauptstadt der Rockmusik, insbesondere für Heavy Metal und Punk Rock (vgl. I6, I5). Dieses Potenzial werde aber zu wenig vermarktet (vgl. I1). Weitere kommerzialisierbare Stärken besitze die Stadt in den Bereichen Design und Theater.

Da die *Creative Tampere Policy* erst im Sommer 2006 in Kraft getreten ist, wurden bisher noch keine konkreten Maßnahmen umgesetzt. Interessenten können sich derzeit mit Projektideen um Förderung bewerben. Initiativen werden vor allem in den Teilgebieten des Schwerpunktbereichs „Kreativen Strukturen“ erwartet:

- Förderziel „Unternehmensgründung“: Förderung kreativer Wissensarbeiter durch Beratung oder Vernetzung mit Kooperationspartnern in der Wirtschaft. Es existiert z.B. bereits ein Gründerzentrum für Kulturschaffende, das speziell auf den Export von Musik ausgerichtet ist. Als weiteres Beispiel wird das *brownfield project* genannt, in dessen Rahmen kreativen Wissensarbeitern Arbeitsräume in ehemaligen Fabrikgebäuden in der Innenstadt günstig zur Verfügung gestellt werden (vgl. I3).
- Förderziel „Kreative Infrastruktur“: Besonderer Förderschwerpunkt liegt in der städtischen, verkehrlichen und ausbildungsbezogenen Infrastruktur sowie in der Architektur und im allgemeinen Stadtbild. Tampere leidet unter einem großen Mangel an Wohn- und Arbeitsräumen, sowohl im unteren Preissegment – etwa für junge Unternehmer – als auch im oberen. In Planung befindet sich daher beispielsweise ein

Wohnviertel unweit des Zentrums, das 2012 12.000 Einwohner beherbergen und von Kunst im weitesten Sinne geprägt sein soll (vgl. I2).

Willkommenes Nebenprodukt dieser Maßnahmen sei eine lebendigere Stadtkultur, die ihrerseits zur Vermarktung Tamperes als attraktive Stadt genutzt werden könne (vgl. I7).

Scheinbar sind die kreativen Individuen Zielgruppe des neuen Programms, weniger die Unternehmen. Es wird erkannt, dass Kreativität eine Eigenschaft des individuellen kreativen Wissensarbeiters ist. In den vorgesehenen Förderschwerpunkten werden die Menschen dennoch nur als Unternehmer angesprochen. Mit dem Förderziel „Kreativer Strukturen“ sind die Bereitstellung von Arbeitsräumen und die Beratung bei der Unternehmensgründung gemeint. Strukturen zur Inspiration der kreativen Persönlichkeit mit ihrem individuellen Lebensstil gehören nicht dazu. Es handelt sich insgesamt um Gründungsförderung in dem Bereich der um den Kultursektor erweiterten kreativen Industrien. Die Attraktivität einer lebendigen Stadtkultur als weicher Standortfaktor wird als positiver Nebeneffekt von *Creative Tampere* durchaus anerkannt, gilt aber als sekundär gegenüber der Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen. Dies ist möglicherweise Folge eines bereits bestehenden Selbstbewusstseins der Stadt, innerhalb Finnlands als eine der attraktivsten Städte zu gelten, die sich durch eine sehr hohe Lebensqualität auszeichnet.

Es hängt von der Art der bewilligten Projekte ab, ob interessante neue Maßnahmen eingesetzt werden. Der skizzierten Rahmen erinnert bisher stark an bekannte Instrumente der Wirtschaftsförderung. Offen ist auch, ob den weichen Standortfaktoren im Rahmen der beantragten Projekte ein stärkeres Gewicht beigemessen wird. Insgesamt ist das Programm *Creative Tampere* jedoch weniger auf die Standortortqualität und die Anziehung auswärtige Talente ausgerichtet als vielmehr auf die Förderung von wirtschaftlichem Potenzial innerhalb der ansässigen Bevölkerung.

3.2.4 Überregionaler Arbeitsmarkt: Auswärtige Talente anziehen oder nicht?

Tampere zieht sich seinen Nachwuchs kreativen Klasse überwiegend selbst heran. 40.000 der etwa 200.000 Einwohner sind Studierende, die an zwei Universitäten und drei Technischen Hochschulen immatrikuliert sind. Das Angebot an Bildungseinrichtungen ist laut Aussagen der Interviewpartner einer der entscheidenden Faktoren, weshalb Tampere in der innerfinnischen Städtekonkurrenz sehr positiv abschneidet. Weitere wichtige Faktor seien bedeutende Unternehmen, besonders Nokia, aber auch die Attraktivität der Stadt, die in einer jährlich durchgeführten Bevölkerungsumfrage weit überdurchschnittlich hoch bewertet wird. Tampere werde sogar der mit 560.000 Einwohner größten finnischen Stadt Helsinki vorgezogen. *„Young people like to live in bigger cities when they grow up, but not too big. Helsinki is some kind of frightening place for many of them and Tampere is a good alternative to that. The atmosphere here is much more relaxed than in Helsinki“* (I1).

Trotzdem gilt Helsinki als Tamperes größter Konkurrent um Unternehmen und Kreative. Da man diesen ungleichen Kampf nicht gewinnen könne, setze man auf Kooperation mit der nur 175 km südöstlich gelegenen Hauptstadt. Tampere versucht von der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Universitäten zu profitieren und sich als erweiterter Arbeitsmarkt der Bevölkerung von Helsinki zu etablieren (vgl. I1, I7). Tatsächlich verlassen viele Studie-

rende Tampere nach ihrem Abschluss, um in Helsinki zu leben und arbeiten. Von den Studierenden mit den Schwerpunkten Games und Animation arbeiten 80% der Jahrgänge in Helsinki. Tampere ist bemüht, weitere Firmen oder deren Zweigstellen aus den als kreativ definierten Wirtschaftsbereichen in der Stadt anzusiedeln, um mehr Absolventen lokal zu binden. Ein konkretes Projekt, das durch Mittel aus der *Creative Tampere Policy* finanziert werden soll, ist die Ansiedlung eines Animationsstudios aus der Filmbranche (vgl. I2).

Eine wachsende Konkurrenz stellen auch internationale Standorte dar. So üben etwa die USA aufgrund besserer Verdienstmöglichkeiten und geringerer Einkommensbesteuerung eine unbestreitbare Anziehungskraft auf finnische Arbeitskräfte aus: „(...) *we are a little bit afraid of very talented Finns leaving, for the USA mainly*” (I1).

Mehrere Interviewpartner prophezeien für die Stadt Tampere, zukünftig auf die Zuwanderung von kreativen Wissensarbeitern aus dem Ausland angewiesen zu sein. Derzeit werden Ausländer in dem Programm *Creative Tampere* nicht explizit angesprochen, die Verbesserung der städtischen Strukturen und der wirtschaftlichen Möglichkeiten soll die Attraktivität Tampere aber auch für diese Zielgruppe erhöhen (vgl. I1).

In Tampere liegt der Anteil der Ausländer an der Gesamtbevölkerung bei 2 % und damit im finnischen Durchschnitt. Die Gesellschaft wird als äußerst homogen beschrieben. Gerade die Homogenität sei eine Stärke im Strukturwandel während der 1990er Jahre gewesen. *“The good success (of Finnish economy; d.V.) is based on a homogenous group of people who share the basic values, a lot of tacit knowledge and who cooperate well in bad situations. That’s very different from Richard Florida’s thesis”* (I1). Die derzeitige wirtschaftliche und demographische Entwicklung mache jedoch eine Öffnung für ausländische Arbeitskräfte notwendig. Die bisherige Homogenität und der Mangel an Erfahrung im Umgang mit Ausländern könnte sich unter diesen Umständen als nachteilig erweisen – die einstmalige Stärke würde sich in die größte Schwäche verwandeln: *“But what about future? We are now living in a different era compared to the nineties (...). Our strength may be our biggest weakness in the next ten years. In that sense it is very paradoxical, if you look back we can say that all the Florida thesis and this kind of ideas, they are not important here. But if you look at the next ten years, they may be the most crucial. Who knows?”* (I1).

Die Nachfrage nach kreativen Wissensarbeitern aus dem Ausland und die Schlussfolgerungen aus diesem Bedarf sind in der Bevölkerung und in der Politik umstritten. Auch außerhalb des Programms *Creative Tampere* werden bisher keine entsprechenden Strategien vorbereitet. *“(...) but we don’t attract foreign people, we try to attract a little bit international businesses but those people not so much. We don’t do - maybe I should say nothing because some people say it’s good that there are no foreign people, it’s nice there are only Finns”* (I6). Zwar halte man sich in Tampere für tolerant, das gelte faktisch aber nur für Finnen; gegenüber Ausländern gebe es in der Gesellschaft starke Vorbehalte. *„Tampere is some kind of melting pot in Finish scale. Only 40% of the people living here were born here. This is a melting pot of Finns (...). We are very tolerant to them. But not so much tolerance to foreigners (...) (it’s; d.V.) not bad racism, it’s more exclusion, you just ignore them (...) when they (Finnish companies; d.V.) had to choose, do I hire a German expert or a Finn, they always go for a Finn”* (I1).

Bisher gibt es kaum ausländische Arbeitskräfte in Finnland (vgl. I4). Diejenigen, die nach Tampere ziehen, kommen wiederum nicht wegen des Landes, der Stadt oder der Menschen – der wesentliche Anziehungspunkt der Stadt ist die Nokia Corporation: *“The main attraction very clearly is Nokia. They are not coming here because of Finland or because of Tampere, Oulu or Helsinki. They want to work for Nokia because it is so important for them in the future careers.”* (I1). Weitere Vorzüge Tamperes oder Finnlands seien den internationalen Arbeitskräften vor der Anreise kaum bekannt.

Das aktuelle Programm *Creative Tampere* konzentriert sich auf die 40.000 Studierenden und andere Einwohner Tamperes mit kommerzialisierbaren Potenzialen (vgl. I1). Die Notwendigkeit, wirtschaftspolitische Strategien zukünftig anders auszurichten, um die Attraktivität Tamperes auch für auswärtige Arbeitskräfte zu steigern, kündigt sich jedoch bereits an. Derzeit befasst sich ein Forschungsprojekt an der University of Tampere mit den Faktoren, die internationale Arbeitskräfte nach Tampere und zu Nokia anziehen und mit den Gründen, aus denen die Menschen wieder wegziehen. In der Regel bleiben kreative Wissensarbeiter nicht länger als drei Jahre in der Region. Im Rahmen des Projekts werden die Fragen bearbeitet, ob und wie sich internationale Arbeitskräfte in der Region dauerhaft halten lassen. Die Ergebnisse stehen noch aus. Zahlreiche Interviewpartner bewerteten das Fehlen einer Strategie zur Anziehung ausländischen Arbeitskräften und die Vernachlässigung der städtischen Atmosphäre als Standortfaktor als die größten Defizite des Programms *Creative Tampere*. Sollten Studien wie die der University of Tampere ihnen Recht geben, könnten die kritischen Stimmen in Zukunft Oberhand gewinnen. *„In Finland in general, in Tampere also, economic policies have always focused on firms, more or less, attracting firms, the belief has been that then people follow. That still happens of course. But during the last six or seven years there has been more understanding that also in local development policies there should be more focus on people“* (I1).

3.2.5 Städtische Atmosphäre: Standortvorteil als Nebeneffekt

In den Interviews wird deutlich, dass die Attraktivität einer Stadt, die sich aus vielen Facetten zusammensetzt, zweifellos ein wichtiger Standortfaktor für kreative Wissensarbeiter ist, der sich gleichwohl nur schwer definieren lässt. Die meisten Gesprächspartner verstehen darunter ein Angebot aus vielfältigen kulturellen Möglichkeiten, Cafés und Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten, die Nähe zur Natur und nicht zuletzt Sportmöglichkeiten. Indirekt seien diese Faktoren auch für die Unternehmen wichtig, da diese Interesse daran hätten, dass ihre Mitarbeiter persönliche und familiäre Wünsche zufrieden stellen könnten (vgl. I7). Lange Zeit habe es in Tampere beispielsweise keine Café-Kultur gegeben *“(T)hat was just life based upon necessities. But then this luxurious urban life with flaneuring and that kind of things”* (I3). Die Zeit der schlichten Befriedigung der lebensnotwendigen Bedürfnisse sei vorbei, die Ansprüche an die Freizeit seien größer geworden. Kreative Wissensarbeiter haben *“(...) a meaningful free time also, not only the working side (...)”* (I2). Obwohl die vorhandenen Möglichkeiten nicht von allen kreativen Wissensarbeitern immer genutzt würden, seien sie notwendig, denn *“(...) the fact that they are available creates an atmosphere”* (I7).

Im Programm *Creative Tampere* schlägt sich die Bedeutung der Stadtkultur bzw. -atmosphäre nicht nieder. Die genannten Einschätzungen der Elemente einer attraktiven Stadtkultur sind Privatmeinungen. Das einzige Attraktivitätsattribut, das von dem Programm

berührt wird, ist die Architektur. Architektonische Gestaltungsmaßnahmen sind expliziter Teil des Förderschwerpunkts „Kreative Strukturen – Physische Infrastruktur“.

In Projekten wie dem *brownfield programme* dient die Architektur weniger der Stadtatmosphäre als der Arbeitsraumbeschaffung. Tampere setzt auf alte innerstädtische Fabrikanlagen, deren Architektur Nischen der Kreativität biete und gemeinsame Nutzungsmöglichkeiten ermögliche, durch die Synergien freigesetzt werden könnten. „*Physical space enables things, accelerates things*“ (17).

Architektur hat nach Aussagen der Interviewpartner aber noch eine zweite Funktion: Sie sei Medium der öffentlichen Identitätsbildung und eine Visualisierung von Ideen. In diesem Sinne seien die innerstädtischen Fabrikgebäude Zeugen der industriellen Vergangenheit Tampere und Erzeuger eines einmaligen Stadtbilds. Im Rahmen der *Creative Tampere Policy* wird angestrebt, die neue Politik und die von ihr symbolisierte neue Ära in einer bisher noch offenen Form baulich auszudrücken, architektonisch Stadtbild und Image der Stadt zu verändern. „*Also we try at the same time to create a new image for the city, with architectural means (...). So we try to give a face to this new city that this program is creating. (...)*“ (13).

Obwohl die Notwendigkeit einer lebendigen und vielfältigen Stadtatmosphäre von allen Interviewpartnern betont wird, bleibt sie in der *Creative Tampere Policy* sekundär. Nur die Verbesserung und Entwicklung der Architektur wird explizit als eigenständige Strategie berücksichtigt. Die Entwicklung einer vielfältigen Kulturszene werde nur indirekt durch den thematischen Schwerpunkt „*Kulturindustrie*“ gefördert (vgl. 12).

3.2.6 Fazit

Eine konsequente Hightech-Clusterpolitik hat Tampere in den 1990er Jahren durch den wirtschaftlichen Strukturwandel geführt und eine neue Entwicklungsdynamik initiiert. Das Programm *Creative Tampere* wird als Experiment betrachtet, das eine Fortsetzung des Wachstums unter den neuen Rahmenbedingungen des 21. Jh. unterstützen soll. Das Programm arbeitet mit offenen Definitionen, offene Strukturen, vagen Zielvorstellungen im Detail und geringen Kontrollen. Wichtig ist einzig Arbeitsplätze zu schaffen und dadurch kreative Wissensarbeiter in der Stadt zu halten.

Als Basis neuer Arbeitsplätze gilt Kreativität. Der Begriff wird nicht genau definiert. Es werden darunter alle Ausprägungen kreativer Aktivitäten verstanden, von der künstlerischen bis zur technischen; doch nur in ihrer Eignung als kommerzialisierbare Ressource. *Creative Tampere* fördert auch technische Kreativität. Da diese in Tampere jedoch als hoch entwickelt angesehen wird, besteht das Hauptanliegen darin, kreative und verwertbare Potenziale im Kultursektor zu aktivieren. Projektanträge sollen von Betroffenen selbst eingereicht werden.

Mit den Arbeitsplätzen sollen kreative Wissensarbeiter von einem Abwandern aus der Stadt abgehalten werden. Weitere Standortfaktoren, durch die diese Zielgruppe in ihrer Standortwahl beeinflusst werden könnten, gelten im Rahmen des Programms als nachrangig. Die Verbesserung der Stadtatmosphäre, des Stadtbilds und des Images stellen lediglich Nebenprodukte von *Creative Tampere* dar. Ein Zuzug ausländischer Wissensarbeiter wird von den

Interviewpartnern zwar als wichtig erachtet, sei aber von Bevölkerung und Politik bisher wenig erwünscht.

Creative Tampere präsentiert sich als Programm, das die Entstehung des „Unerwarteten“ inspiriert. Der Projektrahmen erinnert stark an traditionelle Ansätze der Wirtschaftsförderung. Viele der Interviewpartner hätten gerne eine stärkere Neuorientierung auf die Arbeitskräfte und den Faktor Stadtatmosphäre im Programm verankert gesehen, konnten diese Vorstellungen bisher aber nicht durchsetzen. Sie hoffen nun, dass die Möglichkeiten von *Creative Tampere* erfolgreich genutzt werden, um eine innovativere Politik anzuregen. „(...) *if this experimentation-oriented policies fail, than we go back to the old ones. And of course the old policy-making is dominating in Finland, look at the Finnish regional policies for instance. Very old-fashioned*“ (I1).

3.3 Manchester – Sektorpolitik mit Kreativen Industrien

3.3.1 Wirtschaftliche Entwicklung: Stadt im Strukturwandel

Manchester liegt im Nordwesten Englands, im Zentrum einer der größten Metropolregionen des Landes mit 2,6 Mio. Einwohnern (2006). Das Wachstum der Stadt begann während der industriellen Revolution im 18./19. Jahrhundert. Innerhalb weniger Jahrzehnte entwickelte sich Manchester zum Zentrum einer florierenden Textilindustrie. Die Weltwirtschaftskrise brachte der Stadt ein jähes Ende der wirtschaftlichen Prosperität. Die Textilindustrie büßte dramatisch an Bedeutung ein, der Niedergang der industriellen Produktion in Manchester war eingeleitet. Von 1930 bis 2001 verlor die Stadt zahlreiche Arbeitsplätze sowie um die 340.000 Einwohner.

Seit der Jahrhundertwende lässt sich ein neuer Entwicklungstrend in der städtischen Wirtschaft beobachten: 45.000 neue Arbeitsplätze sind seitdem entstanden; der Beschäftigungsanstieg ist prozentual bei den Hochqualifizierten besonders stark. In Manchester wird diese Entwicklung als Wandel zu einer wissensbasierten Wirtschaft interpretiert (vgl. Manchester Partnership 2006, 2; I8).

Besonders dynamisch entwickeln sich die kreativen Industrien in der *Greater Manchester Area*. Zurzeit sind 53.400 Menschen in 7.300 Unternehmen beschäftigt. Kreative Industrien bilden 9% der gesamten Unternehmenspopulation der *Greater Manchester Area*; zusammen produzieren sie 35% des *Creative Industry Outputs* im Nordwesten Englands. Prognosen erwarten in diesem Wirtschaftszweig ein Beschäftigungswachstum von 7,2% und ein Wachstum der Bruttowertschöpfung von 19% bis zum Jahr 2015 (vgl. CIDS 2005).

Greater Manchester hat seit den 1990er Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum der Bruttowertschöpfung erlebt, das im europäischen Vergleich nur von München und Valencia übertroffen wurde (vgl. Northern Way 2004). Dieser wirtschaftliche Wohlstand ist jedoch innerhalb der Stadtregion sehr ungleich verteilt. Neben einigen der erfolgreichsten Bezirke Englands findet man dort einige der ärmsten Viertel mit einem überdurchschnittlich niedrigen Bildungsniveau und hohen Arbeitslosenraten (vgl. MCC 2006, 6). Die Abkopplung einiger Bevölkerungsgruppen vom wirtschaftlichen Wachstum und die steigende sozioökonomische

Polarisierung gelten als bedeutende Wachstumshindernisse und gehören zu den vordringlichen Herausforderungen in *Greater Manchester* (vgl. Manchester Enterprises 2004, 10).

Karte 2: Geographische Lage von Manchester



Quelle: MapQuest, Inc.

Mit der wirtschaftlichen Entwicklung beschäftigen sich mehrere Organisationen in der *Greater Manchester Area*. Zentrales Anliegen aller Programme stellt die Förderung von Wachstumssektoren dar, zu denen vor allem wissensintensive technologische Sektoren und auch Kreative Industrien gezählt werden. Da in diesen Branchen Hochqualifizierte und Kreative als wichtige Ressource gelten, steht die Sektorenpolitik oft im Zusammenhang mit Strategien zur Entwicklung des Arbeitsmarks.

3.3.2 Förderstrategie: Frühzeitige Ausweitung der Sektorenpolitik

Großbritannien besitzt eine mehrjährige Erfahrung in der Förderung von Kreativen Industrien. Die Ursprünge dieser Politik reichen bis in die 1980er Jahre zurück, als vom Strukturwandel gezeichnete Städte wie Manchester, Sheffield oder Liverpool erstmals anfangen, Kulturwirtschaftsstrategien als Teil einer Stadterneuerungspolitik zu begreifen (vgl. Landry 2005, 50). Der Begriff "Kulturwirtschaft" wurde 1997 nach dem Wahlsieg der Labour Party durch Kreative Industrien ersetzt. Im Kulturprogramm der neuen Regierung bildete die Förderung der Kreativen Industrien einen von vier Themenschwerpunkten, auf die sich die Vergabe der finanziellen Mittel des "Department of Culture, Media and Sport" (DCMS) künftig konzentrierte.

ren sollte (vgl. DCMS 1998, 1f.). Im selben Jahr gründete die Regierung die *Creative Industries Task Force*, deren Aufgabe darin bestand, den ökonomischen Einfluss der Kreativen Industrien in Großbritannien und im Ausland zu maximieren (vgl. DCMS 1999, 6).

Die Bedeutung von Kreativen Industrien wird seitdem ressortübergreifend und auf allen politischen Ebenen des Landes mehrheitlich anerkannt. In Manchester gelten sie als entscheidender Wachstumsmotor für die wirtschaftliche Entwicklung (vgl. I8, I9, I10, I11). Der Begriff Kreative Industrien wurde vom "Department of Culture, Media and Sport" (DCMS) folgendermaßen definiert: „*The Creative Industries are those industries that are based on individual creativity, skill and talent. They are also those that have the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property*“ (vgl. DCMS 2007). Zu den *Creative Industries* gehören:

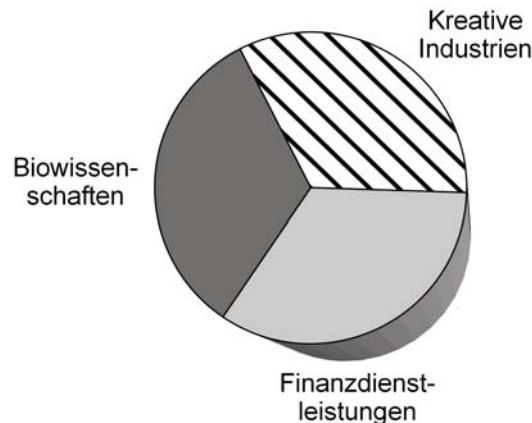
Branchen der Kreativen Industrien	
•	Werbung
•	Architektur
•	Kunst- und Antiquitätenmärkte
•	Computer und Spiele
•	Handwerk
•	Design
•	Mode Design
•	Film
•	Musik (Music)
•	Darstellende Künste
•	Verlagswesen
•	Software
•	Fernsehen und Radio

Quelle: DCMS 2007a

Anders als die Fallbeispiele Tampere und Amsterdam besitzt Manchester keine eigenständige *Creative City*-Politik und strebt diese auch nicht an. Die Förderung von Kreativität und der Kreativen Industrien ist vielmehr zu einem selbstverständlichen und wichtigen Bestandteil von Wirtschafts-, Bildungs- und Beschäftigungspolitik sowie Stadtentwicklungs- und Kulturstrategien geworden. Sie ist Teil einer Politik des Strukturwandels, die auf Wirtschaftswachstum zielt und in deren Rahmen die Entwicklung von einer industriellen zu einer wissensbasierten Ökonomie gefördert wird (vgl. I8, I11). Manchester soll sich zu einer der erfolgreichsten Städte Europas an der Spitze der Wissensökonomie entwickeln (vgl. Manchester Enterprises 2006, 4; Manchester Enterprises 2004, 5). Kreativen Industrien nehmen dabei keine herausgehobene Stellung ein. Alle Sektoren, in denen ein überdurchschnittliches Wachstum zu erwarten ist, werden gleichwertig gefördert. Dazu gehören unter anderem traditionelle Wirtschaftsbereiche wie Finanz- und Unternehmensdienstleistungen (*Financial and Professional Services*), Logistik (Manchester Airport) und verarbeitendes Gewerbe (*Manufacturing*), aber auch andere wissensintensive Wirtschaftssektoren wie Biowissenschaften (*Life Scien-*

ces), Digitale und Neue Medien (*Digital and New Media*) oder Informations- und Kommunikationstechnologien (*ICT and Communications*) (vgl. u.a. Manchester Enterprises 2006, 19; NWDA 2006, 23; Manchester Enterprises 2004, 15; M:KC 2006, 12).

Abb. 2: Kreative Industrien als Wachstumssektor



Quelle: Eigener Entwurf

Kreativen Industrien werden neben dem Wachstumspotenzial zwei besondere Vorzüge gegenüber anderen wissensintensiven Branchen zugeschrieben: Ihr positiver Beitrag zum Imagewandel der Stadt und die mit ihnen verbundenen Möglichkeiten für die Integration benachteiligter Bevölkerungsgruppen. Zwar verfolgen die vorgesehenen politischen Maßnahmen vorrangig das Ziel des ökonomischen Wachstums durch Innovations-, Investitions- und Gründungsförderung. Je nach dem programmatischen Kontext sind jedoch weitere Maßnahmen geplant, die stärker die stadtentwicklungspolitischen und sozialen Wirkungen Kreativer Industrien instrumentalisieren (vgl. u.a. MCC 2002, 21; MCC 2006; 28, Manchester Enterprises 2004, 18; NWDA 2001, 9; NWDA 2006, 5):

- Erleichterung des Zugangs zum Arbeitsmarkt,
- Schaffen neuer Beschäftigungsmöglichkeiten,
- Anziehen von Talenten,
- Veränderung und Vermarktung eines neuen städtischen Images,
- erhöhte Lebensqualität.

Nicht nur kreative Wissensarbeiter, alle Bevölkerungsteile bilden Zielgruppe dieser Programme, alle denkbaren Faktoren werden im Rahmen der Wirtschaftsentwicklungsstrategien beachtet. Es existieren Initiativen für die Ausbildung benachteiligter Bevölkerungsgruppen, für die Verbesserung der Arbeitsmöglichkeiten lokaler Talente, für die Anziehung von auswärtigen Wissensarbeitern und für die Verbesserung des Standortfaktors „Lebensqualität“. Die Vernachlässigung eines möglicherweise wichtigen Aspekts könne sich die Stadt nicht leisten: „(...) if we don't take all of it into consideration or at least think about them, we are missing a clue" (I11).

3.3.3 Lokaler Arbeitsmarkt: Förderung und Integration lokaler Potenziale

Ein aktuelles Konzept, in dem die Förderung Kreativer Industrien eine ganzheitliche Entwicklung initiieren soll, ist die 2006 entworfene Strategie *City Growth Manchester*. Das Vorhaben bezieht sich auf ein Gebiet von Südmanchester, das mit dem Manchester International Airport, den Universitäten und dem Oxford Road *Knowledge Corridor* wichtige wirtschaftliche Stärken besitzt, gleichzeitig aber mit einem insgesamt niedrigen Ausbildungsniveau und einer hohen Arbeitslosigkeit zu den stark benachteiligten Gebieten der Stadt zählt.

Das Hauptziel liegt in der Identifizierung von Investitionsmöglichkeiten in den Sektoren Medien (*Creative and Media*), Finanz- und Unternehmensdienstleistungen (*Financial and Professional Services*) und Biowissenschaften (*Bio-life Sciences*). Darüber hinaus fördert *City Growth Manchester* den Zugang aller Einwohner zu dem sich entwickelnden Arbeitsmarkt der Wissensökonomie. Vier strategische Prioritäten und dazugehörige Investitionsmöglichkeiten wurden zur Umsetzung der Vision festgelegt (vgl. MCC 2006, 4):

Tab. 1: Strategische Prioritäten von *City Growth Manchester*

1. Entwicklung und Unterstützung der kreativen und der Kulturindustrie
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der physischen und kreativen Umwelt • Stimulierung der Nachfrage nach kreativen Inhalten (<i>content</i>) • Bekämpfung des Talente-Defizits (<i>Skills Gap</i>) • Entwicklung eines <i>Live-Music-Clusters</i>
2. Verbesserung der Lebhaftigkeit und Attraktivität der lokalen Zentren
<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung unabhängiger Unternehmen • Schutz spezifischer Charakteristika der lokalen Zentren • Revitalisierung leerstehender Räume • Gründung von Creative Hubs
3. Wachsende Geschäftsmöglichkeiten
<ul style="list-style-type: none"> • Förderung sektorübergreifender Netzwerke
4. Halten und Fördern von Talenten
<ul style="list-style-type: none"> • Entwerfen zielgerichteter Beschäftigungsprogramme • Untersuchungsprogramm zum besseren Verständnis von Unternehmen und Talenten

Quelle: Eigene Darstellung nach MCC 2006

Der Entwicklung Kreativer Industrien wird im Rahmen von *City Growth Manchester* ein besonderer Punkt gewidmet und erste Priorität beigemessen. Etwa 6.000 Beschäftigte arbeiten bereits in Südmanchester in dieser Branche, für die kommenden zehn Jahre wird ein überdurchschnittliches Wachstum in diesem Bereich prognostiziert. *City Growth Manchester* zielt darauf ab, diese Entwicklung für eine umfassende ökonomische und soziale Stadterneuerung zu nutzen (vgl. MCC 2006, 18). Kreative Industrien könnten dabei eine Brückenfunktion zwischen der boomenden Wissensökonomie und den Menschen ohne akademische Ausbildung übernehmen. „(...) we found that the main link for some of those people into a

fast growing sector of economy was really creative industries and through music and through art and that rather than, because of the skills gap rather than connect them to something right by technology. So, city growth is developing to something which is really looking at the bridge that the creative industries play to those who are not perhaps a strongly academically formed” (111). Die geplanten Maßnahmen reichen von der Unternehmensförderung über die Verbesserung des Arbeitskräftepools bis zum Stadtmarketing.

Ein Entwicklungsengpass wird in dem Angebot freischaffender qualifizierter Arbeitskräften gesehen. Es gebe zu wenig Programmierer, Designer, Kameramänner, Trickfilmzeichner, Projektleiter, Graphikdesigner und Texter (vgl. MCC 2006, 24). Um kreativen Unternehmen die Suche nach freischaffenden Mitarbeitern zu erleichtern, wird der Aufbau einer netzbasierenden Auftragsdatenbank empfohlen. Für das Halten von kreativen Wissensarbeiten gilt die lebendige Musikszene in Südmanchester als wichtigste Ressource. Manchester besitzt eine ausgeprägte „akustische Identität“. Die Stadt ist vielen Musikfans als Heimat der Indie-Rock-Band *Oasis* und der Diskothek *Hacienda* ein Begriff. Darüber hinaus existieren in der Zielregion von *City Growth Manchester* 672 Musikunternehmen und etwa 1100 musikbezogene Betriebe. Es ist vorgesehen, die vorhandene Musikszene systematisch zu einem so genannten *Live Music Cluster* auszubauen (vgl. MCC 2006, 25).

Für die bestehenden Musikunternehmen sollen Förderangebote entwickelt werden, die speziell auf die Bedürfnisse der Branche zugeschnitten sind. Neben der Steigerung der ökonomischen Erträge und des Arbeitsplatzangebots, ist durch gezielte Vermarktung des *Live Music Clusters* ferner die Verbesserung des Standortimages und das Halten von kreativen Wissensarbeitern intendiert. Musik wird auch als Vehikel der Integration betrachtet: Es wird empfohlen, Musik an den Schulen in die Lehrpläne aufzunehmen und Schüler zu ermutigen, eine Laufbahn in der Musikbranche einzuschlagen (vgl. MCC 2006, 27).

Die geplanten Maßnahmen zur Entwicklung der Kreativen Industrien beabsichtigen die Verbesserung aller Standortfaktoren – der Wirtschaftsstruktur, des Arbeitskräftepotenzials und der Wahrnehmung der Stadt –, um weniger privilegierten Stadtteilen den Anschluss an die Wissensökonomie zu ermöglichen. Wirtschafts-, Kultur-, Bildungs- und Sozialpolitik werden dafür eng miteinander verknüpft. Da für die Umsetzung der Vorhaben jedoch private Kooperationspartner und finanzielle Mittel gesondert akquiriert werden müssen, gibt es Diskrepanzen zwischen den proklamierten Zielen und den tatsächlichen politischen Förderaktivitäten.

3.3.4 Überregionaler Arbeitsmarkt: Ringen um die eigenen kreativen Wissensarbeiter

Den wichtigsten Standortfaktor für die Entwicklung Manchesters zur „Wissenshauptstadt“ (*knowledge capital*) stellen qualifizierte Arbeitskräfte dar. Diese Erkenntnis beruht sowohl auf Erfahrungen aus der Praxis als auch auf neueren theoretischen Ansätzen aus der Wissenschaft. *“What do you think, what the first question is a knowledge based company asks me about Manchester? (...) Right! Number One: ...sector specific.. skilled workforce. That’s question Number One”* (18). In Anspielung auf die These des amerikanischen Regionalökonom Richard Florida (2002) verweist ein Interviewpartner in diesem Zusammenhang auf die heute umgekehrten Verhältnisse, in denen nicht die Arbeitskräfte nach den Unternehmen suchen, sondern die Unternehmen nach den Arbeitskräften. *„You will be familiar with that*

literature – that actually businesses are chasing people now rather than people chasing businesses. So the bottom line depends on getting the right skilled people also“ (I11).

Über die Art der benötigten Fähigkeiten herrscht Uneinigkeit. Verschiedene Interviewpartner beschreiben sie mit unterschiedlichen Merkmalen. Bei einigen stehen formale Kriterien im Vordergrund, z.B. eine Hochschulausbildung (vgl. I11) oder ökonomische, technische und künstlerische Kompetenzen (vgl. I12), andere verstehen unter den „richtigen“ Fähigkeiten eher eine Begabung zu kreativem Denken oder machen eine Definition vom jeweiligen Sektor abhängig (vgl. I8).

Das Angebot an qualifizierten Arbeitskräften am Standort Manchester wird prinzipiell als wettbewerbsfähig angesehen. Zwei Universitäten ziehen junge Menschen aus dem Umland an und bilden den Nachwuchs aus, doch faktisch ist die Abwanderung von Hochqualifizierten höher als deren Zuwanderung. Viele Absolventen suchen ihre erste Anstellung in London. Das Problem, Talente in Manchester zu halten, wurde von einigen Interviewpartnern angesprochen (vgl. I13, I10, I11) und findet sich in zahlreichen Wirtschaftsförderungsstrategien wieder. *„There is a suggestion in the UK that you can't really make it unless you have been to London“ (I11).* Neuerdings erlebt Manchester erstmalig eine Rückwanderung von kreativen Wissensarbeitern in die Stadt (vgl. I11). Diese Rückwanderungsbewegung würde man in Manchester gerne verstärken. Welche Instrumente sich dafür eignen, ist noch fraglich. *„We are now starting this project which is working with private sector to look at the people side of it“ (I11).* Ein Interviewpartner vermutet, dass die Schaffung neuer Arbeitsplätze nicht ausreichen wird: *„I don't think it's just about employment, I think it's about sense of place“ (I11).*

3.3.5 Städtische Atmosphäre: Image- und Standortfaktor

Worin dieser *„sense of place“* besteht, welche Eigenschaften einer Stadt auf kreative Wissensarbeiter attraktiv wirken, darüber wurden von den Interviewpartnern keine eindeutigen Aussagen getroffen. Es dominiert die Ansicht, aufgrund der Heterogenität der Gruppe der kreativen Wissensarbeiter sei kein klares Standortverhalten auszumachen (vgl. I9, I10, I11). Die Standortwahl von Kreativen hänge von Sektor, Karrierestufe und Alter ab. *„(...) there are many places that different types of knowledge workers like.“ (I11).* Auch kreative Unternehmen finde man an verschiedenen Orten. *„There are no silver bullets, you know, there is not one answer to this“ (I11).*

Viele Interviewpartner nennen eine Mischung an städtischen Qualitäten als Stärke von Manchester, die man durchaus als Elemente einer kreativitätsfördernden Stadtatmosphäre verstehen kann. Die Attraktivität der Stadt liege etwa an der qualitativ hochwertigen baulichen Umwelt (vgl. I9), den experimentierfreudigen Menschen (vgl. I8), einer professionellen Vielfalt (vgl. I12) und einem Gefühl von Identität. Gelobt wird Manchesters gute weltweite Anbindung über den Flughafen, die Sicherheit, kulturelle Einrichtungen und eine lebhaftige Umwelt (vgl. I11).

Obwohl unter den politischen Akteuren noch umstritten, gibt es bereits erste Strategien zur gezielten Entwicklung kreativer Stadtmilieus. Gefördert von der schon zitierten Strategie *City Growth Manchester* sollen in Südmanchester *Creative Hubs* entstehen. Ein solcher „kreativer Mittelpunkt“ wird definiert als *„a dynamic and interesting place within a community area that*

encompasses all the diversity that area has to offer through independent facilities, such as restaurants, café bars, art galleries, fashion outlets, gift shops, delis, bakeries and specialist food stores” (MCC 2006, 29). Für die Entwicklung dieser *Creative Hubs* sollen unabhängige kleine Läden unterstützt werden, die Beschilderung und der öffentlicher Personennahverkehr verbessert werden. Im Mittelpunkt dieser Strategie steht die neue Vermarktung dieser Zentren. So soll etwa der Bezirk Longsight-Rusholme als *Asian Brand* entwickelt werden und der Bezirk Levenshulme seine Eigenschaft als Standort des Antiquitätenhandel betonen. Die *Creative Hubs* sollen von der Organisation *Marketing Manchester* vermarktet werden (vgl. MCC 2006, 33).

Die geplanten Aktivitäten zur Förderung einer kreativen Stadtatmosphäre wirken eher bescheiden. Eine neue Beschilderung, eine bessere ÖPNV-Anbindung und eine andere Vermarktung erscheinen kaum ausreichend, damit die betroffenen Standorte tatsächlich an Attraktivität gewinnen. Der Grund für diese mangelnde Kreativität liegt z.T. an den bisher unzureichenden Informationen über die Faktoren, nach denen *Creative Industries* und kreative Talente ihren Standort wählen. Dieses Defizit haben die Initiatoren der Strategie *City Growth Manchester* erkannt. Eine weitere Priorität liegt daher in der Vergabe von Forschungsaufträgen. Die Ergebnisse sollen als Grundlage einer *Global Talent Campaign* dienen. In diesem Rahmen sollen auch erfolgreiche Unternehmer, Wissenschaftler, Kreative und andere Professionen als markante Fallbeispiele für die erfolgreiche lokale Szene der Wissensökonomie präsentiert werden (vgl. MCC 2006, 41-43).

3.3.6 Fazit

Auf dem Weg zu einer „Stadt des Wissens“ ringt Manchester noch immer mit den Folgen des industriellen Strukturwandels. In der Stadt existiert eine hohe Arbeitslosenquote, Hochqualifizierte ziehen fort, die Wirtschaftskraft ist gering und der Ruf ist von der industriellen Vergangenheit und deren Niedergang geprägt. Wirtschaftspolitische Programme versuchen, die Gesamtheit der Problemfelder zu adressieren. Die Förderung von Kreativen Industrien spielt dabei eine wichtige Rolle. Eine Entwicklung dieses Sektors hätte nicht nur direkte ökonomische Wirkungen, sondern auch einen Einfluss auf den lokalen Arbeitsmarkt. Kreative Industrien gelten als Türöffner für die Wissensökonomie. Es ist beabsichtigt, mit Hilfe einer entsprechenden Ausbildung benachteiligte Bevölkerungsgruppen in die kreative Wirtschaft zu integrieren und dem Fachkräftemangel entgegen zu wirken. Kreative Industrien sollen zudem die Attraktivität eines Standorts steigern und weitere kreative Wissensarbeiter anziehen bzw. von Abwanderung nach London abhalten.

Anders als in Tampere sind Ziele und Maßnahmen in Manchester genau festgelegt. Kreativen Industrien stehen im Mittelpunkt der Strategie und deren Wirkungen auf die Stadtatmosphäre und kreative Wissensarbeiter werden nicht nur als *nice to have*, als positive Nebenwirkung angesehen. Die ökonomischen und die stadtkulturellen Effekte werden benötigt, um die große Aufgabe des Strukturwandels zu bewältigen und Manchester zu einer der führenden Wissensstädte Europas zu entwickeln. Projektpartner und finanzielle Mittel müssen indes noch organisiert werden.

3.4 Amsterdam – Mit den Kreativen Industrien zur kreativen Wissensstadt

3.4.1 Wirtschaftliche Entwicklung: Vom Handel mit Gütern zum Handel mit Wissen und Kreativität

Amsterdam ist eine wirtschaftlich prosperierende Stadt. Die Hauptstadt der Niederlande mit 720.000 (2004) Einwohnern ist seit dem Goldenen Zeitalter des Landes (17. Jh.) vom internationalen Handel geprägt.

Karte 3: Geographische Lage von Amsterdam



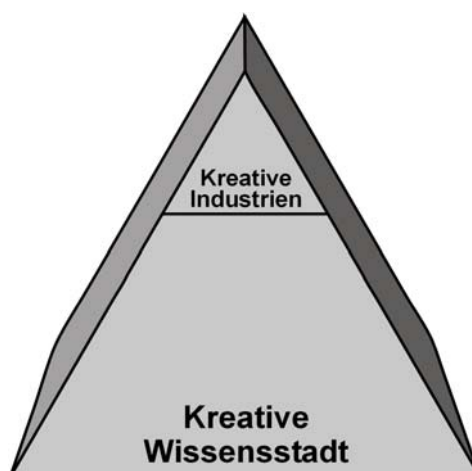
Quelle: MapQuest, Inc.

Auch heute gehören Handel und Logistik zu den Stärken der Stadt. In den vergangenen zehn Jahren hat sich Amsterdam außerdem zum Sitz zahlreicher wissensintensiver und kreativer Unternehmen entwickelt. Amsterdam besitzt eine hohe Attraktivität für qualifizierte, kreative Arbeitskräfte, ist weltweit bekannt für seine tolerante, offene und vielfältige Stadtkultur und entspricht mit diesen Merkmalen – Technologie, Talent und Toleranz – in jeder Hinsicht Florida's Definition einer kreativen Stadt. Die verantwortlichen Kommunalpolitiker sind ausnahmslos mit den Thesen Richard Floridas vertraut und bewerten die vorhandene Basis an wissensbasierten kreativen Unternehmen und Arbeitskräften sowie das kreative Milieu als entscheidendes wirtschaftliches Kapital, um Amsterdam als kreative Wissensstadt im globalen Städtewettbewerb zu positionieren.

3.4.2 Förderstrategie: Stadtentwicklung mit Technologie, Talent und Toleranz

In der Amsterdamer Stadtpolitik spielen das Konzept der Kreativität und die Förderung kreativer Industrien zunehmend eine entscheidende Rolle. Im Jahr 2004 nannte das Stadtmarketingkonzept Kreativität, Innovation und Handel als die drei elementaren Säulen der Stadtentwicklung. Das Regierungsprogramm der 2005 neu gewählten Stadtregierung *Amsterdam Top Stad* konzentriert sich auf Kreativität als Motor der Stadtentwicklung. Ziel des Programms ist die Etablierung Amsterdams als kreative Wissensstadt und die bessere Positionierung der Stadt im globalen Wettbewerb. Wissensbasierte Industrien stehen im Zentrum dieser Politik; neue Entwicklungsimpulse werden jedoch vor allem durch die Verknüpfung von Kultur und Ökonomie erwartet. Besondere Chancen werden mit den Kreativen Industrien verbunden. Sie bilden die Speerspitze der neuen Stadtpolitik (Gemeente Amsterdam 2006a, 15-20).

Abb. 3: Speerspitze Kreative Industrien



Quelle: Eigener Entwurf

Eine Definition des Begriffs Kreative Industrie wurde im Jahr 2004 von der privaten Forschungsagentur TNO (Nederlandse Organisatie voor toegepast-natuurwetenschappelijk onderzoek / Niederländische Organisation für angewandte wissenschaftliche Forschung) im Auftrag der Stadt Amsterdam entwickelt und wird seither von allen Akteuren im politischen Diskurs verwendet (vgl. I14). Gemäß dieser Definition schaffen Kreative Industrien Produkte und Dienstleistungen, die das Ergebnis von individueller oder kollektiver kreativer Arbeit und Unternehmertums sind. Der Inhalt und der symbolische Gehalt sind die entscheidenden Merkmale dieser Produkte und Dienstleistungen. Sie werden von Konsumenten und Unternehmen gekauft, weil sie als bedeutungsvoll erachtet werden und ihre Bedeutung eine Erfahrung schafft. „Creative Industries are a specific form of activity with products and services that are the result of individual or collective creative labour and entrepreneurship. Content and the symbolic are the main elements of these products and services. They are bought by consumers and businesses because they are considered meaningful. Their meaning creates an experience“ (Rutten et al. 2004 zit. in Dalm 2005, 230).

Diese Definition würde auch stärker technisch orientierte Sektoren einbeziehen. Die beige-fügte Branchenliste enthält jedoch ausschließlich kulturwirtschaftliche Wirtschaftszweige,

kategorisiert nach den Bereichen Kunst, Medien und Entertainment sowie kreative Dienstleistungen. Die Entwicklung der Kreativen Industrien wird jährlich vom Wirtschaftsdezernat (Economische Zaken) und dem Dezernat für Forschung und Statistik (Dienst Onderzoek en Statistiek) untersucht (vgl. I15).

Tab. 2: Wirtschaftszweige der kreativen Industrien

Arts	Media- and Entertainment	Creative Services
<ul style="list-style-type: none"> • Visual arts • Performing arts • Literature 	<ul style="list-style-type: none"> • Musik • Film and video • Broadcasting • Publishing • Live entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion • Design • Advertising • Architecture

Quelle: Rutten et al. 2004, 27

Kreative Industrien gelten in Amsterdam als Wachstumssektor. Das Monitoring der Kreativen Industrien, das seit 2004 durchgeführt wird, belegt das überdurchschnittliche Wachstum der Kreativen Industrien von 1996 bis 2002. Die absolute Anzahl der Arbeitsplätze ist in dieser Periode von 24.000 auf 31.600 angestiegen. Die Arbeitsplätze sind in etwa gleich verteilt zwischen den drei Bereichen Media & Entertainment (38%), Kunst (31%) und Kreative Dienstleistungen (31%). 26% der Kreativen Industrien in den Niederlanden befinden sich in der Region Amsterdam. Zwischen 2002 und 2004 ist das Wachstum der Kreativen Industrien in Amsterdam vorerst zu einem Stillstand gekommen, doch in den benachbarten Kommunen wuchs die Anzahl der Arbeitsplätze mit 4,2% sogar stärker als die Anzahl der Jobs in den Niederlanden insgesamt (vgl. Gemeente Amsterdam 2005, 33).

Mit der Förderung von Kreativen Industrien sind nach Meinung der Interviewpartner mehrere Vorzüge verbunden. Amsterdam besitze bereits ohne staatliche Förderung ein großes kreatives Potenzial, dessen Nutzung nur noch stimuliert werden müsse. Es stelle außerdem keinen Bruch mit Amsterdamer Tradition als Handelsstadt dar, sondern deren zeitgemäße Fortführung. *„And our creative industry is especially successful in bringing the ideas to the market, so this is also a kind of trade, it is trade with ideas, trade with designs. So, we think you can elaborate, you can continue the tradition of our old age, which was also the same, trade with capital, but now with new means, and new industries“* (I16).

Neben den direkten ökonomischen Wirkungen beeinflusst die Existenz von Clustern der Kreativen Industrien die Entwicklung einer kreativen Stadtkultur. Der dadurch entstehende Imagegewinn ist für die Ansiedlung internationaler Unternehmen von erheblicher Bedeutung. *„Creative industries is one of the topics we want to develop, because we see that the creative industries they are growing fairly well, and the fact that in combination with the Amsterdam promotion and the way international businesses are looking at the Amsterdam area this creative climate is an important thing“* (I15).

Aufgrund des starken Wachstums des Sektors, der indirekten Wirkungen auf die städtische Atmosphäre und deren Attraktivität für kreative Wissensarbeiter avancieren die Kreativen

Industrien zunehmend zu einem prioritären Handlungsfeld der Amsterdamer Stadtpolitik – aktuell im Rahmen des *Programme for Creative Industries* (2007-2011) (vgl. I16, I15). Für jeden der drei Teilbereiche der Kreative Industrien (Kunst, Media- und Entertainment sowie kreative Dienstleistungen) werden zur Zeit in den zuständigen Ressorts eigenständige Strategien und Projekte entwickelt, die in dem *Programme for Creative Industries* zusammen gefasst werden. Während die Ausgestaltung dieses Programms noch in Bearbeitung ist, enthält das Regierungsprogramm *Amsterdam Top Stad* bereits klare Zielvorgaben. Fünf Handlungsfelder wurden festgelegt, die auf die Förderung von Kreativität und kreativen Industrien ausgerichtet sind (vgl. Gemeente Amsterdam 2006a, 16):

1. Nutzen und Anziehen von Talenten
2. Stimulieren und Ermöglichen von Gründungen und Wachstum
3. Atmosphäre: Gastfreundlichkeit, Freiheit, Service
4. Nutzen und Schaffen von Raum
5. Amsterdams internationale Reputation

Der Zusammenhang zu den Thesen Richard Floridas ist auffallend: Die Schwerpunkte liegen auf der Förderung wissensbasierter, vor allem kreativer Unternehmen (Technologie), qualifizierter, kreativer Arbeitskräften (Talent) und der Schaffung einer toleranten, offenen Atmosphäre (Toleranz). Es existieren bereits zahlreiche Einzelmaßnahmen, die für die Umsetzung dieser Handlungsvorgaben eingesetzt werden können. Während für die Unterstützung kreativer Unternehmen bewährte Instrumente wie Beratung, Finanzierung, Vernetzung und Gründungsförderung an die Bedürfnisse dieser neuen Zielgruppe angepasst werden sollen, gibt es wenige Ansätze für die Anziehung von Talenten und das Schaffen einer toleranten Atmosphäre.

3.4.3 Lokaler und überregionaler Arbeitsmarkt: Talente gesucht

Viele Interviewpartner halten Amsterdam bereits heute für eine kreative Wissensstadt, der es gelingt, kreative Wissensarbeiter und Unternehmen anzuziehen (vgl. I14, I17, I18, I19). Einige zitieren als Beleg das gute Abschneiden Amsterdams auf der Rangliste Richard Floridas (vgl. z.B. I14). Zwei Universitäten fördern den Nachwuchs an Talenten und ziehen hochqualifizierte Arbeitskräfte an. Auch bei ausländischen Arbeitskräften, den so genannten *Expats* (dt. im Ausland Lebender), ist Amsterdam beliebt. Von 720.000 Einwohnern kamen 2006 etwa 100.000 aus dem westlichen Ausland und gelten damit als *Expats* (vgl. O+S 2006).

Dass die Kommunalpolitik dennoch derart bemüht ist, kreative Wissensarbeiter anzuziehen, wird mit der zunehmenden internationalen Konkurrenz begründet. Zahlreiche Metropolen in den sich entwickelnden Ökonomien Osteuropas, aber auch die etablierten in Westeuropa wie London, Barcelona und Berlin, werden als Konkurrenten im Wettbewerb um heimische und internationale Arbeitskräfte angesehen (vgl. I19). In Amsterdam lassen sich die negativen Folgen dieses Wettbewerbs exemplarisch in der Spiele-Industrie (Games-Industrie) beobachten. Interaktive Unterhaltungssoftware ist ein dominantes Segment der Kreativen Industrien in Amsterdam. Das heute von Sony übernommene Unternehmen Guerilla-Games gilt als internationales Aushängeschild der in Amsterdam stark entwickelnden Branche, bildet

aber nur deren sichtbare Spitze. Trotz einer positiven Entwicklung fällt es der Spiele-Industrie schwer, spezialisierte Arbeitskräfte zu finden und zu halten, da sich London zunehmend als international führender Standort für interaktive Unterhaltungssoftware etabliert. „(...) *it's very difficult for Dutch game industry to keep talents here because all the talents are attracted by London*“ (I20).

Die Anziehung von Talenten dient nicht nur der Versorgung der ansässigen Unternehmen mit Arbeitskräften. Arbeitskräftepools gelten ihrerseits als Standortfaktoren, die weitere Unternehmen anziehen. Nach dieser Logik bestimmten die Standortpräferenzen von Arbeitskräften die Standortwahl der Unternehmen. „*We realised that twenty years ago companies chose to put up a company where taxes were low, where there was a population best educated etc etc. Nowadays companies choose a location where their workers want to work*“ (I15). Die Ansiedlung des Musiksenders MTV und des Modeunternehmens Mexx werden als prominente Beispiele für diese These mehrfach genannt. Amsterdam und Rotterdam standen in der Endauswahl für den neuen Unternehmensstandort von MTV. Die Unternehmensführung des Musiksenders entschied sich zunächst für Rotterdam, dessen Wirtschaftsförderung sich sehr intensiv um die Ansiedlung bemüht hatte. Die Standortentscheidung wurde jedoch zu Gunsten Amsterdams geändert, als die Firmenleitung den Unwillen der Belegschaft erkannte, nach Rotterdam zu ziehen. Diese Entscheidung ist besonders beachtlich vor dem Hintergrund, dass die Präsentation Amsterdams in diesem Fall - sogar von den unmittelbar beteiligten Akteuren - als unprofessionell bezeichnet wurde (vgl. I15).

Auch Mexx verlegte seine Unternehmenszentrale und die Designabteilung nach Amsterdam. Die Modefirma war in dem niederländischen Ort Voorschoten in der Nähe von Den Haag gegründet worden. Seitdem hat es sich zu einem internationalen Unternehmen entwickelt, das Designer zahlreicher Nationalitäten beschäftigt. Der Umzug der Designabteilung ist auf die Wünsche dieser Designer zurückzuführen, die nicht in das kleine Voorschoten ziehen, sondern in Amsterdam leben wollten (vgl. I17, I16).

Aus den genannten Gründen ist die Anziehung von Talenten zentrales Anliegen der Stadtpolitik. Die gesuchten Berufsgruppen werden jedoch nicht eindeutig definiert. In den politischen Programmen und in den Gesprächen mit den Interviewpartnern werden die Begriffe "Talent", "Creative People" oder auch "Knowledge Worker" unsystematisch verwendet. Einige Quellen, wie etwa das Programm *Amsterdam Topstad*, verzichten ganz auf eine Erklärung der verwendeten Begriffe (vgl. Gemeente Amsterdam 2006, 7); andere gebrauchen die Begriffe "Kreative Industrie" und "Creative People" nahezu als Synonyme und zählen folglich alle Arbeitskräfte zu den Talenten, die in den definierten Wirtschaftszweigen der Kreativen Industrie beschäftigt sind (vgl. I15). Im Stadtmarketing-Konzept wiederum ist von den „Knowledge Workers“ die Rede. Sie bilden eine von sieben Zielgruppen des Marketings und werden als „young creatives and scientists“ beschrieben (Gemeente Amsterdam 2004, 21). Die synonyme Verwendung der Begriffe "Talent", "Creative People" oder "Knowledge Worker" von den Interviewpartnern zeigt, dass ein enger Zusammenhang zwischen Kreativen und Wissensarbeitern gesehen wird.

Unter den Interviewpartnern herrscht Konsens darüber, dass kreative Wissensarbeiter Standorte mit einer bestimmten städtischen Kultur bzw. einem kreativen Klima als Wohn- und Arbeitsort wählen (vgl. u.a. I21, I17, I15, I19). Das Wissen über die genauen Merkmale

einer solchen Stadtkultur ist gering, eine Gewichtung einzelner Merkmale wird nicht vorgenommen. Strategien zur gezielten Entwicklung dieses Standortfaktors existieren bisher nur in Ansätzen.

3.4.4 Städtische Atmosphäre: Fördern, aber wie?

„(...) everybody now realizes that there is also a cultural climate that attracts smart people, as a own attraction force to people “ (I21).

“They want a cultural place where they don’t think you are mad so you need to have freedom and tolerance, those kind of things” (I17).

Kultur, kulturelles oder kreatives Klima, Milieu, Atmosphäre oder schlicht Lebensqualität – mit diesen Begriffen beschrieben die Interviewpartner die besondere Qualität Amsterdams, die anziehend auf kreative, qualifizierte Talente wirkt. Zu dieser Vielfalt an Begriffen gibt es eine ebenso große Vielfalt an Interpretationen, die jeweils unterschiedliche Maßnahmen nahe legen.

Oft wird mit dem kreativen Milieu vorrangig der Wohn- und Arbeitsort in Zusammenhang gesetzt. Amsterdam hat Schwierigkeiten, ausreichend Wohn- und Arbeitsraum für kreative Wissensarbeiter bereitzustellen. Dabei wird anerkannt, dass es sich bei den kreativen Wissensarbeitern um eine sehr heterogene Gruppe handelt, die sehr unterschiedliche Ansprüche an ihr Wohn- und Arbeitsumfeld stellt. Untergruppen werden einerseits nach Einkommen und Kommerzialisierungsinteresse unterschieden. Die Bandbreite reicht vom armen Künstler, der nicht an der Kommerzialisierung seiner Werke interessiert ist und preiswerten Wohn- und Arbeitsraum sucht, bis zum arrivierten Werber mit gutem Einkommen, der beruflich und privat an repräsentativen Standorten interessiert ist.

Doch nicht nur die ökonomischen Interessen und Möglichkeiten des kreativen Wissensarbeiters bestimmen die Milieupräferenz, sondern auch seine berufliche Tätigkeit. Eine mehrfach zitierte Kategorisierung von Lebensstilen ist die in Alpha- und Beta-Menschen (u.a. I16). Zu den Alpha-Menschen wurden die eher künstlerisch Kreativen gezählt oder auch sozialwissenschaftliche Professoren. Alpha-Menschen würden urbanen Milieus als Wohn- und Arbeitsorte bevorzugen. Beta-Menschen sind die eher technisch Kreativen und auch die naturwissenschaftliche Professoren. Beta-Menschen finde man eher im suburbanen Raum und außerhalb der Stadt. *“(...) alpha people, the cultural sector, design, and architecture, and theatre, and all those kinds of softer areas, they love to work and live in the city. Whereas the more technical people they are very well of in places like Almere which is twenty kilometres away, and they don’t expect that specific quality of their surroundings” (I20).* *“(...) artists, they want to live inside Amsterdam. But the media workers, for television and ICT, they want to live outside Amsterdam” (I16).* Die Suche und der Ausbau von Arbeitsräumen und Wohnmöglichkeiten für kreative Wissensarbeiter werden als die größten Herausforderungen und als wichtigste Maßnahmen in Amsterdam angesehen, um kreative Wissensarbeiter anzuziehen. Es existieren Projekte für alle Bedürfnisse. Jeder bekäme das, wonach er frage (vgl. I17).

Der Begriff des kreativen Milieus wurde nicht nur mit dem Wohn- und Arbeitsstandort in Zusammenhang gesetzt, sondern auch als wichtige Ressource kulturellen Konsums. Statt von kreativen Milieus wurde von Lebensqualität oder einem „cultural climate“ gesprochen. Es diene der Inspiration (vgl. I21), um sich zu Hause zu fühlen (vgl. I19), oder der Pflege eines abwechslungsreichen und anspruchsvollen oder ungewöhnlichen Lebensstils (vgl. I21, I17, I19). Folgende Merkmale werden mit dem Begriff Lebensqualität in Zusammenhang gesetzt:

- ein ansprechendes Stadtbild mit hoher Nutzungsmischung und funktionierendem ÖNPV (vgl. I16, I17),
- freundliche, tolerante, kreative Menschen (vgl. I19, ähnlich I17) und
- Freizeiteinrichtungen wie Museen, Restaurants, Kultureinrichtungen sowie das Nachtleben (vgl. I19, I16).

Das kreative Milieu werde von Kreativen für einen Lebensstil benötigt und genutzt, der Arbeit und Freizeit miteinander verknüpft und vermischt (vgl. I14). Dabei folge der Arbeitsablauf von Kreativen nicht mehr den traditionellen Zeitmustern von klassischen angestellten Arbeitskräften. Eine derart freie Zeiteinteilung setze eine 24-Stunden-Stadt voraus, die es erlaubt, zu jeder gegebenen Zeit zu arbeiten, zu essen und einzukaufen: *“(...) it is important that people are free to choose their own rhythm of life, that they are not constricted to 9 to 5 reality. If most of your work is done in your mind, you can get the most inspired ideas at 3 o'clock, and if you want to have a bite to eat, or a drink after you've written a beautiful book of poetry, you should be able to do that”* (I21).

In diesem Zusammenhang werde auch das Nachtleben zu mehr als zu einem rein freizeitorientierten Zeitvertreib. Das Ausgehen wird als ein entscheidender Bestandteil des Lebensstils von Kreativen angesehen und dient neben der Erholung auch der Inspiration und vor allem dem Treffen Gleichgesinnter. In den Kneipen, Bars und Restaurants trafen sich Kreative verschiedener Couleur, was ein „cross-over“ zwischen den Disziplinen ermögliche. *“Those kinds of new ideas mixing different kinds of cultures together that also inspiring and I guess important for creative industries and creative persons to experience that, to know that those kind of things happen in Amsterdam, so that would be, I guess, one of the things that would attract them to the city. If those things weren't happening here and if it was like a city were nothing exciting would happen than creative challenge would be smarter than to come here”* (I19).

Die Rolle der traditionellen Kultureinrichtungen wird in diesem Zusammenhang mehrfach hervorgehoben. Sie würden die kreativen Industrien inspirieren und als attraktive Auftraggeber auftreten (vgl. I17, I15, I21). *“The compost grounds of an alternative scene is always connected with the availability of also a higher cultural scene; you can't see one without the other”* (I21).

Ein kreatives Milieu für den kulturellen Konsum wurde von allen Befragten hoch geschätzt. Anders als bei den Wohn- und Arbeitsstandorten wurden aber keine unterschiedlichen Konsummuster und Milieupräferenzen der verschiedenen Berufsgruppen dargestellt. Einige Interviewpartner sehen in dem kulturellen Konsum und der Präferenz entsprechender kultureller Milieus nicht einmal ein ausgewiesenes Merkmal von kreativen Wissensarbeitern. Standorte würden vielmehr von kreativen Wissensarbeitern nach ähnlichen (verschiedenen) Krite-

rien gewählt, wie von allen anderen Menschen auch. „(...) *they want to live and work where everybody wants to live and work, very simple*“ (I18). Diese Ansicht lässt sich stark bezweifeln. Einen allgemein gültigen Lebensstil gibt es nicht (siehe Kapitel 2.3). Es ist vielmehr anzunehmen, dass sich die Konsummuster kreativer Wissensarbeiter von anderen unterscheiden und dass es auch innerhalb dieser Gruppe unterschiedliche Bewertungen verschiedener Aspekte von kulturellen Milieus gibt.

Die Bewertung der verschiedenen Merkmale eines kreativen Milieus fiel den meisten Interviewpartnern eher schwer. Es lässt sich vermuten, dass diese Zusammenhänge bisher noch nicht als separate Bausteine einer Creative City-Strategie diskutiert wurden. Alle Interviewpartner waren sich einig, dass das „cultural climate“ und die genannten Merkmale der Stadt wichtige Standortfaktoren für die Anziehung von kreativen Wissensarbeitern und Kreative Industrien darstellen. Ob die gegenwärtigen Strategien diese Aspekte einbeziehen bzw. ob diese Aspekte einbezogen werden sollten, darüber waren die Interviewpartner unterschiedlicher Ansicht. Die Mehrzahl der Befragten glaubt, dass das kreative Milieu implizit von den Strategien gefördert wird, es aber kaum konkrete Projekte zu dessen Verbesserung gibt (vgl. I19, I17, I14, I20).

Obwohl das kreative Milieu von großer wirtschaftlicher Bedeutung ist, wird die Verantwortung für die Pflege dieses Standortfaktors eher der Kulturpolitik zugewiesen. Die stärkste Berücksichtigung finden kreative Milieus im Zusammenhang mit Programmen zur Wohn- und Arbeitsraumbeschaffung. Darin zeigt sich, wie schwierig ein Umdenken der Politik ist. Zwar stimmen alle Befragten theoretisch dem von Richard Florida postulierten engen Zusammenhang zwischen kreativem Milieu, kreativen Arbeitskräften und zukunftsorientierten Unternehmen zu, doch es gibt Restzweifel. „(...) *because we are not sure if Richard Florida is right we just do both things: We make Amsterdam attractive for people and we use creative industries to make the city more attractive*“ (I17). Tatsächlich sind die bisherigen politischen Programme sehr viel stärker auf die Förderung von kreativen Unternehmen ausgerichtet als auf das städtische Umfeld und auf den kreativen Wissensarbeiter als Menschen. Es bleibt abzuwarten, ob die neueren Programme zur Förderung von Kreativität und kreativen Industrien zukünftig stärker die Belange der kreativen Menschen berücksichtigen.

3.4.5 Fazit

Mit Kreativität und Kreativen Industrien als Motor will Amsterdam sich als kreative Wissensstadt international profilieren und positionieren. In allen drei von Richard Florida als wichtig erachteten Bereichen – Technologie, Talent, Toleranz – ist Amsterdam bereits gut aufgestellt. Beispiele wie die Standortwahlen von MTV und Mexx belegen die hohe Attraktivität der Stadt. Die Anziehung kreativer Talente spielt zwar dennoch aufgrund der zunehmenden internationalen Konkurrenz eine herausragende Rolle in der Stadtpolitik. Die initiierten Maßnahmen zielen aber fast ausschließlich auf den kreativen Wissensarbeiter als Mikrounternehmer ab, der kreative Wissensarbeiter als privater Konsument mit besonderem Lebensstil wird dagegen kaum berücksichtigt. In diesem Sachverhalt liegt ein Widerspruch innerhalb der Stadtpolitik in Amsterdam: Mehrere politische Programme und alle Interviewpartner betonen die Bedeutung der kulturellen Atmosphäre der Stadt als wichtiger Standortfaktor für kreative Wissensarbeiter. Die logische Schlussfolgerung, dieses Milieu auch politisch zu fördern, wird dagegen von kaum einem Interviewpartner gezogen. Es bleibt abzuwarten, wie

sich die Förderpolitik in den kommenden Jahren verändern wird. Mit dem *Programme for Creative Industries* ist ein wichtiges Programm in der Vorbereitung. Die konkrete Ausgestaltung dauert an. Es befinden sich mehrere Studien in Bearbeitung, deren Ziel darin besteht, die speziellen Bedürfnisse von kreativen Talenten, ihre unterschiedlichen Interessen und Präferenzen zu identifizieren. Die von der Stadt in Auftrag gegebenen Untersuchungen offenbaren das Problembewusstsein der kommunalen Politik und lassen vermuten, dass der Anziehung von Talenten zukünftig ein größerer Stellenwert eingeräumt wird.

4. Kommunale Wirtschaftsförderung: Auf der Suche nach einer neuen Standortpolitik

4.1 Philosophie: Ganzheitlicher Wandel

Die kommunale Wirtschaftspolitik ist im Umbruch. Unternehmensorientierte Sektorenpolitik wird zunehmend durch Strategien ergänzt, die stärker auf die Entwicklung eines qualifizierten Arbeitskräftepools abzielen (vgl. Matthiesen 2004, Helbrecht 2005). Damit wird anerkannt, dass die Arbeitskraft zum wichtigsten Produktions- und Standortfaktor in den wissensintensiven Wachstumsbranchen geworden ist. Alle untersuchten Fallbeispielstädte – Tampere, Manchester und Amsterdam – fürchten, kreative Wissensarbeiter bei sinkenden Bevölkerungszahlen und zunehmenden Konkurrenzkampf mit anderen Wissensstandorten nicht im ausreichenden Maße anziehen und halten zu können. Bemühungen des Abbaus der noch bestehenden Arbeitslosigkeit finden zeitgleich mit einem neuen Wettbewerb um kreative Wissensarbeiter statt. Eine beschäftigtenorientierte Standortpolitik existiert erst in Ansätzen. Sie wird nicht isoliert von der klassischen Wirtschaftsförderung betrieben. Ähnlich wie Unternehmen wird das Individuum dabei vornehmlich als Gewinn orientiertes Wirtschaftssubjekt behandelt, als *homo oeconomicus*, der Standortentscheidungen ausschließlich aufgrund von Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten trifft.

Schaffen neuer Arbeitsplätze

In den meisten Strategien steht zunächst das Schaffen von Arbeitsplätzen im Vordergrund. Dabei wird in der Regel auf die klassischen und neueren Instrumente der Wirtschaftsförderung zurückgegriffen: Gewerbeflächenentwicklung, Clusterbildung, Vernetzung und Gründungsförderung. Die Unterstützung von Unternehmensgründungen erscheint als nahe liegend: Die überwiegende Anzahl an Arbeitsplätzen in den Kreativen Industrien entstehen in Klein- und Kleinstunternehmen. Unter den qualifizierten Arbeitskräften wird noch viel kreatives Potenzial vermutet, das bisher nicht kommerziell genutzt wurde. Als Selbstständige werden die Kreativen lokal verankert und gehalten.

Ausbildung an beiden Polen des Arbeitsmarkts

Weitere Instrumente zur Entwicklung eines qualifizierten, kreativen Arbeitskräftepools sind die schulische und die akademische Ausbildung. Zielgruppe dieser Maßnahmen können vorhandene, bisher nicht ausreichend qualifizierte Bevölkerungsteile oder junge auswärtige Talente sein. Das erste Beispiel lässt sich in Manchester beobachten, wo der Musikunterricht in

Schulen benachteiligter Bezirke intensiviert werden soll, um Schüler zu einer Karriere in den kreativen Industrien zu ermutigen und ihnen auf diesem Wege einen Zugang zu den wissensintensiven Wachstumsbranchen zu eröffnen (vgl. MCC 2006, 27). Mit der Verbesserung des Qualifikationsniveaus der eigenen Bevölkerung ist außerdem die Bekämpfung des lokalen Arbeitskräftedefizits vorgesehen.

Ganz anders der Fall Amsterdam. Dort ist die Eröffnung einer neuen *Academy of Excellence* geplant, die alle Disziplinen, die in den Kreativen Industrien eine Rolle spielen, unter einem Dach vereinen soll. Durch den Unterricht künstlerischer, technischer und ökonomischer Inhalte am selben Ort soll die gegenseitige Aversion der verschiedenen Disziplinen aufgebrochen und *cross fertilization* ermöglicht werden. Der Arbeitskräftepool wird in diesem Fall durch das Anziehen und die Entwicklung kreativer Wissensarbeiter mit Nachwuchs versorgt (vgl. I14).

Die Frage der Lebensqualität

Die Diversifizierung des Arbeitskräftepools durch die Anziehung auswärtiger kreativer Arbeitskräfte ist weniger verbreitet. Für entsprechende Strategien wäre eine genaue Kenntnis der Wanderungsmotive, Standortpräferenzen und Lebensstile von kreativen Wissensarbeitern notwendig. Keine der Fallstädte besitzt diese Informationen derzeit, alle drei Städte planen jedoch Studien in Auftrag zu geben, um mehr über kreative Wissensarbeiter herauszufinden (vgl. I11, I14). *“We need to focus our policies on creative people but we don’t know who they are, how they think, why they do what they do”* (I1). Weitgehende Einigkeit herrscht darüber, dass es den einen kreativen Wissensarbeiter nicht gibt. *“(…) there is no “one” sector, it also is a conglomerate of people who started to find each other better all the time”* (I15). Dennoch gibt es erste Strategien die versuchen, die persönlichen Standortpräferenzen von kreativen Wissensarbeitern anzusprechen.

In Amsterdam versucht man, den knappen Wohnraum mit neuen Stadtvierteln zu ergänzen (Ij-Ufer) und diese an die Bedürfnisse kreativer Wissensarbeiter anzupassen. Gebiete mit Mischnutzung seien besonders beliebt: *“(…) they like mixed neighbourhoods so we’re trying to build as many mixed neighbourhoods as possible and to existing areas we try to add more uses that are not already there”* (I17). Auch Tampere bemüht sich um ein kreatives Viertel. Dort soll bis 2012 ein Neubaugebiet entstehen, in das Kunst im weitesten Sinne integriert wird. Das Projekt befindet sich noch in Planung. Die konkrete Ausgestaltung der Kunstaktivitäten sei noch unklar. Man warte, wie prinzipiell in Tampere, auf Vorschläge aus dem Kreativen Sektor (vgl. I2). In Manchester gibt es ähnliche Ansätze. Anders als in Amsterdam und Tampere herrscht in Manchester keine Wohnraumknappheit und es geht nicht darum, Wachstumsdruck zu verarbeiten. Manchester bemüht sich, die Attraktivität von bestimmten Stadtvierteln zu steigern, um den Strukturwandel voranzubringen. Es ist vorgesehen, lokale Zentren zu beleben, vorhandene Mischnutzungen zu unterstützen und mit Hilfe der Entwicklung der Kreativen Industrien nicht nur Arbeitsplätze und Einkommen zu schaffen, sondern auch die Lebensqualität zu verbessern. Strategien, die auf bestimmte Berufsgruppen bzw. Teilgruppen der kreativen Wissensarbeiter abzielen, sind in keiner der Fallbeispielstädte vorgesehen.

Besonders deutlich macht sich die Umorientierung der Wirtschaftspolitik auf die Anziehung der Arbeitskraft im Stadtmarketing aus. Die Menschenorientierung drückt sich darin aus, dass mit Menschen (und Kultur) für Menschen geworben wird. Amsterdam hat sein

Stadtmarketing am systematischsten umgewandelt und vermarktet sich heute als kreative Wissensstadt. In Manchester und Tampere verläuft die Entwicklung derzeit noch nicht derart abgestimmt.

Arbeitsplatz, Arbeitskraft, Arbeitsort – Merkmale einer ganzheitlichen Wirtschaftsförderung

Um einen qualifizierten Arbeitskräftepool zu entwickeln werden in den Fallbeispielstädten Arbeitsplätze geschaffen, Ausbildungsmöglichkeiten verbessert, die Funktion und Lebensqualität von Vierteln verändert und Standorte neu vermarktet. In keiner der Fallbeispielstädte beschränken sich die politischen Maßnahmen auf nur eine Dimension der Standortförderung. Selbst wenn ein stärkerer Fokus auf die persönlichen Bedürfnisse der kreativen Wissensarbeiter und die daraus folgenden stadtplanerische Konsequenzen von einigen Interviewpartnern vermisst werden; es ist in niemandes Interesse, die bisherigen Förderstrategien komplett aufzugeben. Die Förderung von Unternehmen, Arbeitskräften und Umfeld wird als eine Einheit angesehen, die immer stärker zusammen gedacht wird. Der ganzheitliche Ansatz drückt sich auch in der organisatorischen Struktur aus.

4.2 Profilbildung: Kreative Industrien

4.2.1 Kreativität - Ein Begriff der neuen Möglichkeiten

Kreativität als wirtschaftliche Kraft

Die Entwicklung der ganzheitlichen Wirtschaftsförderung ist zentral auf eine neue Interpretation des Inhaltes und der Bedeutung von Kreativität zurückzuführen (vgl. Helbrecht 2004b). Diese wird nicht mehr nur als Quelle künstlerischen Schaffens verstanden, sondern auch als Hauptursache technischer, ökonomischer und sozialer Innovationen. Kreativität gilt als Motor des Wirtschaftswachstums (vgl. I14, I17, I11). Für die Wirtschaftsförderung ist diese neue Sichtweise äußerst bedeutsam: Während sich Wissen durch Ausbildung steigern lässt, hängt die Kreativität eines Menschen von mehreren Faktoren ab; wesentlich ist oft die intrinsische Motivation (vgl. Holm-Hadulla 2005). Eine Wirtschaftsförderung, die ökonomisches Wachstum steigern möchte, müsste die kreative Arbeitskraft als Person mit Interessen, Präferenzen und Lebensstilen verstehen (siehe auch Kap. 2).

Aus den Dokumenten und Interviews geht klar hervor, dass diese neue Lesart von wirtschaftlich produktiver Kreativität von der Kommunalpolitik aufgegriffen wird. Die rasche Ausbreitung des Konzepts und dessen Popularität erklären sich darüber hinaus vermutlich mit den weiteren Verwendungsmöglichkeiten, die der Begriff Kreativität in der politischen Arena bietet.

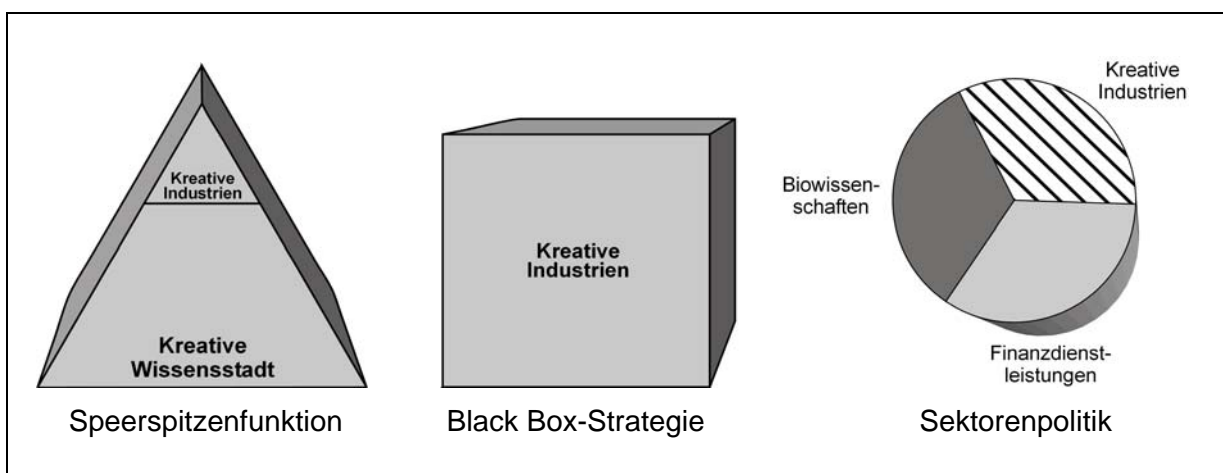
Kreativität als politische Strategie

Kreativität ist ein in der Gesellschaft äußerst positiv konnotierter Begriff. Er steht für Dynamik und neue Denk- und Handlungsmuster. Der Begriff ist eng genug, um eine Entwicklungsrichtung vorzugeben und breit genug, um schwer zu definierende und weit auseinander liegende Ziele wie gesellschaftlichen Zusammenhalt und Innovationsförderung unter einem Oberbegriff zu diskutieren (Bsp. Manchester). Der Begriff „Kreativität“ lässt die Eliteförderung sozialverträglich und die Sozialpolitik marktgerecht erscheinen. Er ermöglicht neue Zielsetzungen und neue Maßnahmen: Sektorübergreifende Kooperationen, ungewöhnliche Netzwerke und kuriose Ideen lassen sich darunter subsumieren, ohne von vornherein andere potenzielle Initiativen durch eine bestimmte Terminologiewahl auszuschließen, was am Beispiel Tampere besonders deutlich wird. Im Zusammenhang mit dem Begriff der Kreativität hat auch der Kultursektor Eingang in die Wirtschaftspolitik gefunden.

4.2.2 Funktionen Kreativer Industrien

In der kommunalen Wirtschaftspolitik wird Kreativität in mehrerlei Form diskutiert: Einerseits gilt Kreativität als unterstützenswerte Fertigkeit, die die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen steigert und die für die Entwicklung von Innovationen unerlässlich ist. Andererseits erhält mit der Diskussion von Kreativität auch der Kultursektor einen neuen Stellenwert. In allen drei Städten zielen die aktuellen Entwicklungsstrategien zentral darauf ab, dieses Potenzial an künstlerischer Kreativität für wirtschaftliche Zwecke nutzbar zu machen. Der auch als Kreative Industrien bezeichnete kommerzielle Teil des Kultursektors wird selbst zu den wissensintensiven Branchen gezählt und ist deshalb Teil von Wachstumspolitiken. Gleichzeitig ist mit der Förderung der Kreativen Industrien beabsichtigt, die Standortqualität und damit die Attraktivität der Städte für Wissensarbeiter zu erhöhen. Die Kreativen Industrien werden in den drei Städten der Fallstudie in unterschiedlicher Weise definiert und zur Profilbildung genutzt.

Abb. 4: Politik der Kreativen Industrien im Vergleich



Quelle: Eigener Entwurf

Die wirtschaftliche Ausgangslage in den Städten beeinflusst die Bedeutung der Kreativen Industrien in der Entwicklungspolitik. Besonders strategisch werden die Kreativen Industrien in Amsterdam eingesetzt. Die Stadt besitzt eine zukunftsorientierte Wirtschaft, hochqualifi-

zierte Arbeitskräfte und eine attraktive Stadtkultur. Die Kreativen Industrien dienen als Speerspitze, um diese Vorteile weiter auszubauen und nach innen und außen zu vermarkten. Kreative Industrien werden als Imageträger genutzt. Die **Speerspitzenfunktion** der Kreativen Industrien bedeutet dabei mindestens dreierlei:

- „Standortbildner“: Kreative Industrien tragen von den wissensintensiven Branchen am stärksten zum Image, Atmosphäre, urbanem Lebensstil und eine Stadtkultur bei.
- „Wachstumsimpuls“: Kreative Industrien weisen starke Wachstumsraten auf und induzieren mit ihrem Bedarf an Technologie Wachstum in anderen Feldern der Wissensökonomie.
- „Kulturelle Fundierung“: Kreative Industrien wirken als Katalysatoren der Kulturalisierung von Stadt und Wirtschaft, z. B. durch die Design-, Medien- und Ästhetikkompetenz vieler Kreativer Wissensarbeiter.

Tampere besitzt ein ausgeprägtes Hightech-Profil. Die Förderung Kreativer Industrien dient in der finnischen Stadt dazu, dieses bestehende Profil zu erweitern und die Wirtschaftsstruktur zu diversifizieren. Es existiert keine klare Vorstellung, wie diese Veränderung erfolgen soll. Die Förderung Kreativer Industrien ist ein Experiment, das darauf abzielt, neue Wachstumspotenziale zu erschließen. Die Betonung des Programms liegt jedoch auf der künstlerischen Kreativität. Kreative Industrien gelten als *added value*, als *nice-to-have*. Sie werden als wirtschaftspolitisches Experimentierfeld genutzt. Der Begriff der Kreativität wird in der Wirtschaftsförderung bewusst als Black Box verwendet. Diese **Black Box-Strategie** von *Creative Tampere* (im Gegensatz zur Amsterdamer Speerspitzenstrategie) beruht auf folgenden Überlegungen:

- Unvorhersehbares ist zu fördern. Denn das Unvorhersehbare macht in heutigen Wirtschaftsprozessen den Wettbewerbs- und Standortvorteil aus.
- Da Unvorhersehbares notwendig im vorhinein unbekannt ist, können konkrete Förderziele der Wirtschaftsförderung nicht benannt werden. Zentral sind vielmehr Organisationsformen und Projektausschreibungen, die Raum für Unvorhersehbares lassen.
- Entscheidend für die kluge Beurteilung erfolgversprechender Projekte und die Entscheidung über Maßnahmen zur Förderung „kreativer Strukturen“ sind die beteiligten Menschen. Runde Tische, offene Foren und eine breite Beteiligung von Experten aus vielfachen Feldern sind hilfreich.

In Manchester bilden die Kreativen Industrien Teil einer wachstumsorientierten **Sektorenpolitik**. Die Stadt durchläuft seit den 1930er Jahren einen intensiven Strukturwandel. Auf dem Weg von der Industrie- zur Wissensstadt sind vielfältige Cluster wissensintensiver Branchen zu fördern. Der Cluster-Ansatz in Manchester als Sektorenpolitik weist den Kreativen Industrien dabei folgende Rolle zu:

- Kreative Industrien werden im Rahmen der Sektorenpolitik verstanden als ein gleichwertiges Wachstums-Cluster neben anderen. In diesem Sinne ist es ebenso selbstverständlich, dieses Cluster zu fördern wie jedes andere.
- Die besondere Aufgabe und Funktion Kreativer Industrien (etwa im Unterschied zur Biotechnologie) besteht darin, das Image des Standorts zu verändern und der benachteiligten Bevölkerung neue Beschäftigungsperspektiven aufzuzeigen. Da kreative Industrien weniger auf den formalen Grad an (Aus)Bildung ihrer Beschäftigten angewiesen sind sondern vielmehr auf die realen Fertigkeiten und (verborgenen) Talente, können sie sozial integrativ zur Förderung in beispielsweise problematischen Stadtteilen eingesetzt werden.
- Kreative Industrien werden in Manchester als Brücke in die wissensintensive Wirtschaft und damit in die wirtschaftliche Zukunft der Stadt genutzt.

Das Konzept der Kreativität verändert die kommunale Wirtschaftspolitik – sei es in Form der Amsterdamer Speerspitzenpolitik, der Black Box-Strategie in Tampere oder der Sektorenpolitik in Manchester. Der kreative Mensch rückt in den Vordergrund, politische Maßnahmen werden origineller und Kreative Industrien als wirtschaftliche Profilbildner eingesetzt. Die Wirtschaftspolitik wird ganzheitlicher und die neuen Inhalte verändern auch die äußere Form bis hin zur organisatorischen Struktur.

4.3 Organisation: Jenseits der Ressortpolitik

Sektorübergreifende Wirtschaftsförderung

Die Fallbeispiele zeigen: Eine Politik, die Kreative Industrien fördert, ist notwendigerweise ressortübergreifend. Kreative Industrien berühren sowohl die Wirtschaftspolitik als auch die Kultur- und Stadtteilpolitik, sie erfordern ein bestimmtes Umfeld und eine bestimmte Ausbildung. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, organisieren die Fallbeispielstädte ihre Wirtschaftspolitik ressort- und z.T. kommunalgrenzenüberschreitend.

In allen drei Städten wurde die Strategie zur Förderung von Kreativen Industrien von einem interdisziplinärem Gremium formuliert, dem neben staatlichen Vertretern der verschiedenen Fachbehörden auch Vertreter der Handelskammer, Mitglieder privater Lobbyorganisationen und engagierte private Akteure angehören. In Tampere und Manchester wurde die Politik in der Form neu gegründeter Organisationen institutionalisiert. *Creative Tampere* und *Manchester: Knowledge Capital (M:KC)* sind nicht an bestimmte Fachbehörden gebunden.

In Amsterdam ist eine behördenunabhängige Einrichtung auf der regionalen Ebene geplant. Für die Steuerung der Agentur ist ein politisches Organ vorgesehen, das sich aus den Bür-

germeister von Amsterdam, Harlem, Zaandam, Utrecht und Hilversum zusammensetzt, sowie aus führenden Politikern der Provinz Nordholland und dem Direktor der Universität von Amsterdam. Die Leitung dieser Einrichtung soll ein unabhängiger Direktor übernehmen. M:KC arbeitet auch überregional, allerdings ausschließlich in dem Agglomerationsraum *Greater Manchester*. Der Einflussraum von *Creative Tampere* beschränkt sich dagegen auf die Stadt Tampere.

Form der Institutionalisierung

In Tampere und Manchester treten die staatlichen Förderorganisationen nur als Vermittler und Moderatoren auf. In der Organisation *Creative Tampere* sind zwei Mitarbeiter fest angestellt. Konkrete Projektinitiativen werden von Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur erwartet; die Entwicklung sollen "von unten" kommen (*bottom-up*): „(...) *if we hire only people and they initiate, they do the programme work, so it seems that we are doing it from inside out. I want do from outside to in*" (I2).

Bei M:KC besteht das fest angestellte *Executive Team* aus sieben Personen (vgl. <http://www.manchesterknowledge.com/page.asp?id=2661>). Das *Executive Team* leitet die Organisation neuer Projekte und Aktivitäten. Es ist zur regelmäßigen Berichterstattung gegenüber dem *Manchester: Knowledge Capital Board* verpflichtet, das sich aus 21 führenden Akteuren der *City Councils*, Unternehmen, Universitäten, Lobby-Organisationen aus der gesamten *Greater Manchester Area* zusammensetzt. Die Unternehmer bilden die Mehrheit in diesem Gremium.

Projektauswahl und -umsetzung

Die Projektauswahl und -umsetzung erfolgt in allen drei Fallbeispielstädten unter Mithilfe privater Akteure. In Tampere werden die eingereichten Projekte von Arbeitsgruppen ausgewählt, die sich jeweils aus zehn bis 15 Experten aus Stadt, Unternehmen, Kultur und Wissenschaft zusammensetzen. Jede Arbeitsgruppe ist für ein Thema zuständig und trifft sich einmal im Monat. Das *steering committee*, das wiederum aus zwölf Experten besteht und sich ebenfalls monatlich berät, stimmt die ausgewählten Projekte aufeinander ab. Ein *advisory board*, dem auch internationale Experten angehören, kommt ein- bis zweimal im Jahr zusammen, um die Entwicklung und Richtung des Gesamtprojekts zu kontrollieren. Aufgabe eines von der Stadt beschäftigten Projektmanagers und eines Projektkoordinators ist es vor allem, das Projekt bekannt zu machen, Initiativen anzuregen und über organisatorische Abläufe zu informieren.

M:KC in Manchester initiiert Projekte, delegiert die Umsetzung aber an andere Organisationen. "*We don't actually do anything! So the partners do these things, so if you think of "Knowledge Capital" as an umbrella, an umbrella vision, underneath that umbrella there are lot of people doing things and it's not us that's doing it*" (I11). Für die Bearbeitung von Projekten bildet M:KC ad-hoc „Koalitionen der Willigen“ mit privaten Akteuren.

Entsprechende Projekte sind in Amsterdam beabsichtigt, liegen aber noch nicht vor.

Privates Engagement und Selbstregulierung

Die Involvierung privater Akteure hat in allen drei Fallbeispielen oberste Priorität. Die privaten Akteure werden in verschiedenen Phasen der Programme einbezogen: Sie helfen bei der Formulierung der Strategie (Amsterdam, Manchester, Tampere), bei Projektvorschlägen und -auswahl (Tampere, Amsterdam), bei deren Umsetzung (Amsterdam, Manchester, Tampere) und bei der Evaluierung der Ergebnisse (Amsterdam).

Die gemeinsame Formulierung von Förderstrategien durch private und öffentliche Akteure wird als eines der Hauptargumente für eine regionale Entwicklungsagentur in Amsterdam genannt. Mit der Gründung der neuen Organisation sollen private Akteure stärker in die Verantwortung für die Entwicklung des kreativen Sektors genommen werden: *“(The new organisation, d.V.) should also be a signal to the sector itself, this is not a responsibility exclusively for the public sector, no it’s also a responsibility for the sector itself”* (I15).

Tampere ist ein Beispiel für die Delegation der Projektauswahl an private Akteure (siehe oben). Welche Vorteile mit dieser Arbeitsteilung verbunden sind, zeigt das Beispiel des Amsterdamer Projekts *Broedplaatsen*, das professionellen Künstlern preiswerten Arbeitsraum vermittelt. Aus der Frage, welche Unternehmen oder Initiativen als kreativ eingestuft werden und damit förderfähig sind, und welche nicht, halten sich die politischen Akteure in Amsterdam bewusst heraus. Die Auswahl wird der kreativen Branche selbst überlassen. Über die Förderfähigkeit von Personen und Initiativen entscheidet ein unabhängiges Gremium, das aus sieben Mitgliedern besteht, von denen mindestens drei praktizierende Künstler sein müssen. Die anderen Mitglieder werden nach verschiedenen Kriterien ausgewählt, wie beispielsweise ihren Kenntnisse des künstlerischen und kulturellen Milieus Amsterdams (vgl. Bureau Broedplaatsen 2006). *“The answer was organised outside of the organisation of the municipality, that’s quite crucial. (...) because otherwise you got political discussions about what is an artist and what not. And that’s very hard to work out for us for politicians and then you get always the very heavy discussions. And then all the time pressure groups from artists they get, they go to the politicians about that, so what are you doing now”* (I18).

Finanzierung

Die Programme sind mit einer geringen Finanzierung ausgestattet, die durch die Akquisition weiterer Mittel ergänzt werden soll. Die Stadt Tampere unterstützt das Programm *Creative Tampere* während der Gesamtlaufzeit von 2006-2011 mit 10 Mio. Euro, davon in den Jahren 2006 bis 2007 mit 1,2 Mio. Euro, danach ansteigend. Das Programm *eTampere* zur Entwicklung der Informationsgesellschaft (2000-2005) erhielt von der Stadt 15 Mio. Euro, mit dem Erwerb weiterer Mittel standen insgesamt 130 Mio. Euro zur Verfügung. Die Initiative für Biowissenschaften *BioneXt* (2003-2010) erhält wie *Creative Tampere* 10 Mio. Euro von der Stadt, das Gesamtvolumen soll aus anderen Förderquellen auf 100 Mio. Euro aufgestockt werden (vgl. Kankaala 2006, 4). Auch für *Creative Tampere* sei mit weiteren Fördermitteln zu rechnen. Die Quelle der zusätzlichen Mittel wird nicht genannt. Wird ein Projekt ausgewählt, wird es nicht nur anteilig finanziert, sondern darüber hinaus mit anderen Projekten personell oder konzeptionell vernetzt.

Manchester: Knowledge Capital verfügt über keine eigenen Projektmittel. Die Organisation finanziert sich über Beiträge der Mitglieder des *Manchester: Knowledge Capital Board* sowie über Mittel der regionalen Entwicklungsagentur. Für die Umsetzung von Projekte werden jeweils weitere Finanzierungsmöglichkeiten gesucht. Die Initiative *City Growth Manchester* erhält beispielsweise Mittel des *Department of Trade and Industry* (DTI), die im Rahmen eines Wettbewerbs an neun Städte in England vergeben wurden (vgl. MCC 2006).

Die Art und Höhe der Finanzierung des Programms für Kreative Industrien in Amsterdam steht noch nicht fest.

Monitoring und Evaluation

Die Verpflichtung zur Evaluation der staatlichen Intervention ist in allen Fallbeispielstädten die Regel. In welcher Form das Monitoring und die Evaluation der *City Growth Initiative* in Manchester durchgeführt werden, ist noch unklar, vermutlich weil noch keine Mittel für das Projekt akquiriert wurden. Charakteristisch für britische Politiken ist jedoch eine klare Benennung von Verantwortlichkeiten für die Programmumsetzung und die detaillierte Aufstellung von Indikatoren für die Bewertung der Projektergebnisse wie sie beispielsweise in der kulturpolitischen Strategie *our creative city | manchester* enthalten sind (vgl. MCC 2002, 26-28).

Auch in dem Programm *Creative Tampere* ist eine Evaluation vorgesehen. Diese wird während der gesamten Projektlaufzeit von einem externen Büro durchgeführt. Im Gegensatz zu Manchester wird in Tampere keine Ergebnis-, sondern lediglich eine Prozessevaluation angestrebt, die ein korrektes Projektauswahlverfahren gewährleisten soll. „*And then, since we use local, since we use our tax payers money to this project we also have an outside evaluator (...) so that they see that we really use the money in the most objective way, so that we don't do, that steering group members give projects to each other (...). They don't influence of course the content; they just see that we are operating in a right manner*“ (I2). Die einzelnen Projekte werden während der gesamten Laufzeit von einem ausgewählten Mitglied des Steuerungsgremiums überwacht (vgl. I2). Die Bewertungskriterien für dieses Monitoring wurden nicht genannt.

In Tampere ist von den Interviewpartnern ein Problem angesprochen worden, das die Förderung von Kreativität generell erschwert: Der Experiment-Charakter und politische Kontrolle lassen sich kaum vereinbaren. Entsprechend sei das Misstrauen unter den konservativeren Wirtschaftsförderer hoch. „*(...) it's very difficult for public politicians to fund these kind of issues because they are still control-oriented, even in Finland, they are quite control-oriented. They want to control creativity and that is a paradox: How do you control creativity? You can create a platforms and than you have to interact with the people in those platforms all the time. Of course there are people who want to misuse the money. There are always these kind of people, but you can't supervise and control, but you have to interact and see early in the process that they are not doing what they supposed to do, that they are using the money for something that is supposed to use*“ (I1).

Ob und in welcher Form das Programm für Kreative Industrien in Amsterdam überprüft und evaluiert wird, stand zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht fest. Da es große Vorbehalte

gegenüber einer Festlegung von quantitativen Zielen gibt, ist eine Ergebnisevaluation im Stile Manchesters eher unwahrscheinlich (vgl. I15, I17). Nach bisherigen Erfahrungen mit dem Projekt „Broedplaatsen“, das kreativen Menschen subventionierte Arbeitsräume vermittelt, ist eine Kontrolle der vorgesehenen Nutzung von staatlicher Unterstützung notwendig und erwünscht, sollte jedoch nicht zu eng angelegt sein. So müsse etwa das Untervermieten von subventionierten Arbeitsräumen verhindert werden, während ein Verbleib von erfolgreichen Unternehmen im ‚Broedplaats‘ ignoriert werden könne. *„So, you can’t bother about everything, that people stay in a cheap place because they are now more successful in business, but we should not be ‘Big Brother’”* (I18). Ein typischer Kompromiss ist die Kontrolle der Kreativen untereinander in Netzwerken („Broedplaatsen“), bei der Auswahl von Förderprojekten oder auf Ausstellungen. Die Entwicklung des kreativen Sektors in Amsterdam wird unabhängig von den laufenden und geplanten politischen Programmen jährlich von dem Wirtschaftsdezernat und dem Dezernat für Forschung und Statistik erfasst und veröffentlicht.

Staatliche Kontrolle auf der einen Seite und Offenheit, Kreativität und Experimentierfreude auf der anderen, stehen in einem gewissen Widerspruch zueinander. In Tampere beschränkt man sich aus diesem Grund auf eine Prozessevaluation und setzt auf Selbstkontrolle des Sektors. Der damit einhergehende Kontrollverlust der öffentlichen Akteure ist jedoch nicht unumstritten und setzt die Projektbeteiligten unter Druck, rasch sichtbare Ergebnisse zu produzieren.

Politische Kultur

Die Förderung von Kreativen Industrien verlangt nicht nur von der Zielgruppe das konstruktive Nutzen ihrer Kreativität, sondern auch von den politischen Akteuren. Besonders deutlich wird dieses Erfordernis im Zusammenhang mit den politischen Maßnahmen. Da kreative Wissensarbeiter eine anspruchsvolle Klientel seien, könne man sie mit einfallslosen Maßnahmen nicht erreichen. *„It is not important what you do. Most creative industries programmes are almost always the same. It is important how you do it. You have to stick to your own city culture”* (I17). Einige Beispiele der innovativen Förderung von Kreativen Industrien sind im folgenden Kapitel aufgeführt.

Die Organisation der Förderung von Kreativen Industrien ist mit einigen Besonderheiten verbunden. Sie erfordert ein Regieren in Netzwerken, und zwar nicht nur Ressort übergreifend, sondern Institutionen übergreifend. Auch öffentliche Akteure der Region und private Akteure sind Teil dieser Netzwerke. Die Politik muss auf das Ermöglichen ausgerichtet sein, Raum für Unerwartetes lassen. Auch Kontrolle, die allein schon politisch gefordert ist, muss es geben, aber eher Prozesskontrolle und Selbstregulierung. In diesem Sinne ist der Begriff „Kreativität“ äußerst sachdienlich. Er gibt es gewisse Richtung vor, lässt aber viele Möglichkeiten offen

4.4 Innovative Projektideen: Kreative Maßnahmen für eine kreative Wirtschaft

Beratung, Vernetzung, Clusterbildung und Finanzierungsangebote sind typische Maßnahmen, die zur Förderung Kreativer Industrien durchgeführt werden. Alle diese Maßnahmen werden bereits in der deutschen Innovations- und Wirtschaftsförderung angewendet. Neu ist allerdings oft die Art und Weise, wie diese Projekte durchgeführt werden. Sie richten sich meist an den kreativen Kleinunternehmer, der als anspruchsvolle Zielgruppe wahrgenommen wird. In allen Städten ist man sich einig, dass konventionelle durchgeführte Maßnahmen keinen Zuspruch finden würden. In dem folgenden Abschnitt werden innovativ durchgeführte Maßnahmen vorgestellt.

CIDS - Spezielle Entwicklungseinrichtung für Kreative Industrien

Manchester hat eine eigene Entwicklungsagentur für Kreative Industrien eingerichtet. Der *Creative Industries Development Service* (CIDS) ist eine Unterorganisation der übergeordneten *Manchester Enterprises Group*. 1999 wurde CIDS vom *Manchester City Council* und der *Metropolitan University* mit zwei Zielen gegründet:

1. Unterstützung der Entwicklung der Kreativen Industrien
2. Förderung der strategischen Zusammenarbeit zwischen Kreativen Industrien und anderen Wirtschaftszweigen

Die Gründung der Organisation ist das Ergebnis einer Studie, die im Rahmen des britischen Stadt-Wettbewerbs *City Pride* erarbeitet wurde, der neue Wege im Umgang mit EFRE-Ziel-2-Gebieten aufzeigen sollte (vgl. I10). Dieser Ursprung macht sich bis heute in der Finanzierung von CIDS bemerkbar: Ein großer Teil der Mittel kommt vom Europäischen Fonds für Regionalentwicklung (EFRE), weitere Geldgeber sind die *Northwest Development Agency*, das *Manchester City Council* und einige andere regionalen Partner (vgl. CIDS 2007).

Zunächst stand die Abkürzung „C“ im Namen CIDS für „Cultural“, erst als CIDS im Jahr 2000 zu einer der GmbH vergleichbaren Organisation umgewandelt wurde, änderte sich auch der Name. Fortan war die Abkürzung „C“ gleichbedeutend mit „Creative“. Bei der Definition der Kreativen Industrien folgt CIDS den Vorgaben des *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS). „*We’ve always worked to the DCMS definitions or very close to*“ (I10).

Im Jahr 2005 hat CIDS in Zusammenarbeit mit seinen Partnern für die *Manchester Enterprises Group* den *Creative Industries Action Plan* entworfen, der Wege aufzeichnet, Wachstum, Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit in dem Sektor zu fördern und Manchester als kreativen Standort international zu vermarkten (vgl. CIDS 2005). CIDS arbeitet mit drei Partnern aus dem Kulturbereich (*Design Initiative*, *Manchester City Music Network*, *Media Training Northwest*) und einer Wirtschaftsentwicklungsagentur (*North West Vision*) zusammen (vgl. CIDS 2007).

Gründerzentrum mit Sondervisum für kreative Wissensarbeiter aus dem nicht-europäischen Ausland

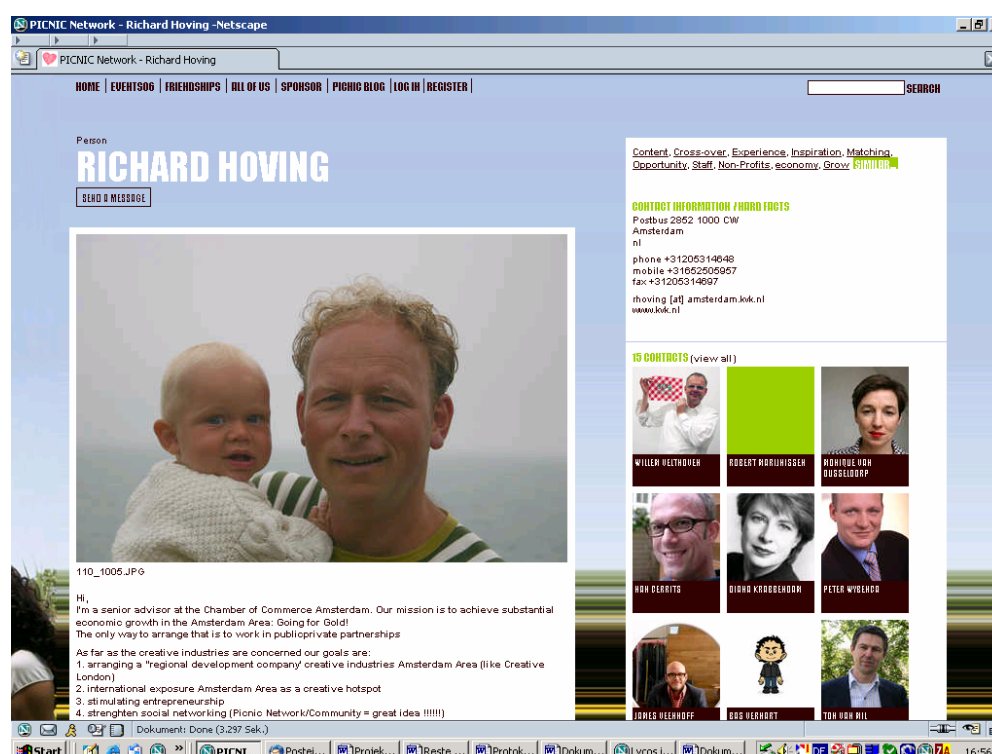
In Amsterdam ist eine Art Gründerzentrum geplant, das sich nicht nur an lokale Unternehmensgründer richtet, sondern auch an solche kreative Wissensarbeiter, die nicht aus einem EU-Mitgliedsstaat stammen. Jedes Jahr kämen viele junge kreative Menschen etwa aus Kanada oder Australien nach Amsterdam, die gerne einige Zeit in Amsterdam arbeiten würden. Bisher sei das nur mit dem Touristenstatus oder illegal realisierbar gewesen. Diesen kreativen Wissensarbeitern sollte nun die Möglichkeit gegeben werden, Arbeitsräume zu mieten und mit dem Mietvertrag ein Visum für drei Jahre zu bekommen. Die Aufenthaltsgenehmigung sei ähnlich einer amerikanischen Green Card.

Drei Millionen Euro Projektgelder sind bei der niederländischen Regierung beantragt worden. Die Niederlande hätten hohe Einnahmen aus ihren Anteilen an den nationalen Erdgasverkäufen. Ein Teil des Geldes sei für innovative Projektvorschläge aus den Regionen gedacht. Amsterdam habe gute Chancen, finanzielle Unterstützung zu erhalten, da die Stadt von der nationalen Regierung als Vorreiter einer neuen Entwicklung im Land gesehen werde (vgl. I16).

Kreative Formen der Vernetzung

Ebenfalls in Amsterdam werden innovative Konzepte der Vernetzung erprobt. Die Organisation *Amsterdam Creativity Exchange* (ACX) betreibt eine klassische Form der dauerhaften Vernetzung, allerdings für einen weiten Interessentenkreis. Das ACX wurde von der Behörde für Soziale Entwicklung initiiert und orientiert sich an dem Vorbild des „Club of London“. Das Netzwerk ist offen für Menschen mit einer Vielzahl unterschiedlicher Professionen. Kreative im engeren Sinne gehören dazu, aber auch Geschäftsleute, Immobilienunternehmen, Rechtsanwälte oder Banker, von den Berufsanfängern bis zu den Etablierten: *“(...) every person who thinks or finds himself in the creative development of Amsterdam would be member of the ACX, that's the idea”* (I20). Zweimal im Jahr ein Meeting, das diese Menschen zusammenbringen und vernetzen soll.

Eine interessante Form der digitalen Vernetzung wurde im Anschluss an die Veranstaltung PICNIC '06 Cross Media Week aufgebaut. Zu dieser Konferenz im September 2006 hatten Unternehmen und Kulturgruppen alle Interessenten der Arbeitsgebiete *cross media content* und Technologie eingeladen, um Trends der Branche und neue Entwicklungsmöglichkeiten zu diskutieren (vgl. <http://www.crossmediaweek.org>). Die Handelskammer Amsterdam und ACX haben dazu als Internetplattform *picnicnetwork.org* geschaffen, die speziell für Kreative gemacht wurde und diese nicht nur vernetzt, sondern dem Netzwerk auch Sichtbarkeit verschaffen soll. Die digitale Plattform helfe beim *net-meeting* mit anderen Mitgliedern, der Verständigung über bestimmte Themen und bei der Umsetzung von Ideen. *picnicnetwork.org* wurde von der Firma Mediamatic entwickelt, die viel Erfahrung in der professionellen Errichtung solcher interaktiven Plattformen besitze (vgl. I14). Die Professionalität drückt sich nicht nur in der Funktion, sondern auch der Form aus. Der Internetauftritt wirkt wie auf die ästhetischen Ansprüche kreativer Wissensarbeiter abgestimmt.

Abb. 5: Mitgliederseite der Internetplattform *picnicnetwork.org* (Screenshot)

Quelle: <http://www.picnicnetwork.org>

Es ist geplant, die PICNIC Cross Media Week zukünftig einmal jährlich durchzuführen. Im Jahr 2010 soll sie zu einem *must-go event* ausgebaut werden, zu dem 25.000 Besucher erwartet werden. Der Stadtrat unterstütze diese Veranstaltung, geht aber davon aus, dass die Privatwirtschaft sich mit zunehmenden internationalen Erfolg der Veranstaltung stärker bei deren Durchführung engagieren werde (vgl. Gemeinde Amsterdam 2006a, 19).

Eine weitere interessante Idee der Vernetzung stammt aus Manchester. Im Rahmen des von CIDS gegründeten Netzwerks „The Loop“ sind Speed-Dating-Veranstaltungen zur Vernetzung von Konferenz-Teilnehmern geplant. Die Idee des Speed Dating kommt aus der Vermittlung von Lebenspartnern. Es handelt sich dabei um einen formalisierten Prozess der Anbahnung von Beziehungen, dessen Sinn es ist, in kurzer Zeit eine große Anzahl Menschen kennen zu lernen. Eine gleiche Anzahl an Männern und Frauen haben jeweils einige Minuten Zeit zum Small Talk. Danach können sie auf einem Zettel verdeckt ankreuzen, ob sie den anderen wieder sehen möchten. In Manchester soll dieses Prinzip auf die Vernetzung von kreativen Wissensarbeitern mit kreativen Unternehmen und/ oder Geldgebern übertragen werden (vgl. 110).

Clusterpolitik mit neuen Inhalten

Strategien der Clusterbildung kennt man in der kreativen Branche bisher vor allem im Zusammenhang mit Medienunternehmen. Dass auch andere Segmente des Sektors für das Clustern in Frage kommen, zeigt das Beispiel Manchester. In der Heimatstadt der Indie-Rock-Band *Oasis* und der Diskothek *Hacienda* soll ein Cluster der Live Musik entstehen (siehe auch Kapitel 6). Es ist vorgesehen, den Bestand von über 1700 musikbezogenen

Unternehmen als Ausgangspunkt eines neuen *Live Music Clusters* heranzuziehen und durch gezielte Unterstützungs- und Finanzierungsangebote weiter zu entwickeln. Zur Förderung des Clusters sind folgende Maßnahmen vorgesehen:

- Die Bildung eines *Live Music Promoters Forum* aus Repräsentanten der Branche, die ein Experten-Team bilden, das als Ansprechpartner für Politiker dient.
- Die Vernetzung der Veranstaltungsräume, um einer breiten Variation an Musikgenres eine Plattform bieten zu können.
- Die Gründung der *Manchester Musik Digital Service Platform*, über die Musiker aus Manchester vermarktet werden und so in Manchester gehalten werden sollen.
- Die Entwicklung einer *Live Music Promotion Strateg*“, die innovative Wege der Vermarktung von Musik aufzeigen soll, z.B. die Nutzung des Flughafens als Bühne.
- Die Empfehlung an Schulen, Musik in ihre Lehrpläne aufzunehmen und Schüler zu ermutigen, eine Laufbahn in der Musikbranche einzuschlagen.

Das Live-Music-Cluster ist ein Beispiel dafür, wie das Prinzip der Kreativität den Kultursektor und in die wissensbasierten Wirtschaftszweige miteinander verbindet. Die Idee ist, dass durch die Verknüpfung von kreativen Inhalten und neuen Technologien Synergien erzeugt werden, die in beiden Bereichen Entwicklungsimpulse freisetzen, die sich in wachsenden Erträgen niederschlagen.

Kreative Finanzierung

Die Finanzierung stellt oft eine schwierige Hürde bei der Umsetzung von Geschäftsideen dar. Auf die Kreativen Industrien trifft dies auf besondere Weise zu. Sie haben bei der Kreditvergabe oft spezielle Bedürfnisse. Um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, wird derzeit eine Bank speziell für Kreative etabliert, die sich an dem Konzept der landwirtschaftlichen Banken orientiert (vgl. I20).

Doch auch die etablierten Banken haben das Problem erkannt: Die Bank ABN AMRO plant, seinen Starters Coach Credit auf die Bedürfnisse von kreativen Selbständigen zuzuschneiden und ihn zusammen mit einem Coaching anzubieten (vgl. Gemeente Amsterdam 2006a, 18).

4.5 Stadtmarketing: Das Bild der kreativen Stadt

“It’s going slowly some kind of awareness we have to become much, much, much more sharper to get city in good shape on its image as creative city” (I18).

Amsterdam ist die einzige der drei Fallbeispielstädte, in deren Stadtmarketing kreative Unternehmen, das kulturelle Milieu und Wissensarbeiter eine herausragende Rolle einnehmen (vgl. Gemeente Amsterdam 2004, 6, auch I19). Kernstück des 2004 verabschiedeten Programms ist das neue Motto *I amsterdam*, mit dem die Stadt nach innen und nach außen vermarktet werden soll. Der Begriff setzt sich aus englischen „I am“ und Amsterdam zusammen. Ähnlich wie der Slogan *I love New York* soll das Motto den Menschen die Möglichkeit bieten, ihren Stolz, ihre Unterstützung und ihre Liebe zur Stadt auszudrücken. Jeder solle sich mit dem Motto identifizieren können: Ich bin Amsterdam, du bist Amsterdam, wir sind Amsterdam und wir machen die Stadt mit unserer Kreativität zu dem, was sie ist. *„I amsterdam can be used in many ways, but must always come from the people; this is the slogans true power. Tho people who live here, the people who work here, the people who study here, the people who visit here and the people who come to Amsterdam seeking a better future are, in the end, the best evidence for why Amsterdam is a city of choice. I Amsterdam should embody the spirit of Amsterdam and therefore its use will create a city brand recognized over the world”* (Gemeente Amsterdam 2004, 45).

Gemäß dem Wortlaut der Marketingstrategie wurde bewusst nicht eine Dimension der Stadt ausgewählt, wie etwa Sport, Kultur oder Kreativität, um die ‚Marke Amsterdam‘ zu charakterisieren, alle entscheidenden Vorteile und Werte der Stadt sollen mit *I amsterdam* ausgedrückt werden können. Im Interview wurde Amsterdam dennoch durchgehend als kreative Stadt bezeichnet, was die herausgehobene Bedeutung dieses Merkmals belegt. Es ist beabsichtigt, Veranstaltungen, Geschichten, Symbole, Bilder und Menschen mit dem Motto *I amsterdam* zu belegen, damit die Zielgruppe lerne, eine Verbindung zwischen Amsterdam und Kreativität herzustellen und die ‚Marke Amsterdam‘ mit Substanz gefüllt wird. *“(…) seeing Amsterdam as a creative city can mean a lot, so it depends on where the customer sees “I amsterdam” in combination with the event that’s creative, or the company name that’s creative, or in combination with a picture of Amsterdam that’s creative”* (I19).

„These key values are linked to stories, symbols, images and people to „load“ the terms with brand carriers: that is how the terms will live, that is how they will be able to travel and that is how statements will contribute properly presenting the Amsterdam brand to the world” (Gemeente Amsterdam 2004, 20).

In der aktuellen Posterkampagne wirbt Amsterdam mit Gesichtern zweier berühmter Söhne der Stadt: Dem von Rembrandt und dem des in der House-Musik-Szene bekannten Amsterdammer DJs Tiësto. Gesichter würden mehr über Amsterdam aussagen als Stadtansichten. *“If you put that up [Foto des Amsterdam Marktes, V.M.] in New York, people don’t know what it is. So that’s the basic conflict...if they see Rembrandt and then they see Tiësto they know who those people are and it spooks something. And this doesn’t so...even though it’s Amsterdam square but...a couple of New Yorkers might know and then they don’t know what “I amsterdam” stands for”* (I19). DJ Tiësto und Rembrandt dienen als Repräsentanten der

neuen und der alten Kultur in Amsterdam und stehen zusammen mit dem Slogan *I amsterdam* gleichzeitig für Amsterdam als kreative Stadt.

Abb. 6: 'I amsterdam'-Schriftzug vor dem zukünftigen MTV-Gelände



Quelle: Verena Meister

Seit dem Sommer 2006 steht der Slogan in ca. 2m hohen Buchstaben an wechselnden Orten, die für die Stadt als kreativen Standort stehen, z.B. vor dem Operngebäude. Sie seien eine beliebte Touristenattraktion: *"That's only the motto but it's something that's attractive to tourists very much and they take pictures and they take those home. And you take them in front of the Rijksmuseum so there you have it. The connection between "I amsterdam" and what it stands for - in this case culture. So creativity is easy to name by just one picture"* (119). Mit dem Slogan *I amsterdam* soll die Stadt die kommenden acht bis zwölf Jahre vermarktet werden (vgl. Gemeente Amsterdam 2004, 48).

Das Amsterdamer Stadtmarketing porträtiert die Stadt als menschengemachtes und menschliches Gebilde. Der Slogan suggeriert Offenheit für Einwohner und Auswärtige, Touristen und Geschäftsleute; er bietet allen ein Angebot, sich mit der Stadt zu identifizieren. Das kreative Milieu der Stadt wird vermarktet, indem kulturelle Veranstaltungen und ansässige Kreative Industrien mit dem Slogan *I amsterdam* belegt werden.

5. Fazit

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Wissen ist die zentrale Ressource der heutigen Wirtschaft. Von der erfolgreichen Verwertung von Wissen hängt das wirtschaftliche Wachstum von Unternehmen, Städten und Regionen

ab. Eine besonders hohe Wettbewerbsfähigkeit besitzen Unternehmen, die Wissen nicht nur zur Problemlösung anwenden, sondern mit Hilfe von Wissen und Kreativität neue Problem-sachverhalte erkennen und in innovative Güter und Dienstleistungen umsetzen. Der „Produktionsfaktor Mensch“ nimmt als Träger von Wissen und Kreativität eine zentrale Stellung in diesem Produktionsprozess ein.

Die kreative, hochqualifizierte Arbeitskraft wird zunehmend zum Engpass der wirtschaftlichen Entwicklung: Mit dem demographischen Wandel in den Industrieländern sinkt die Anzahl der Arbeitskräfte, gleichzeitig schwindet in Deutschland das Angebot an Studienplätzen und Lehrstellen. Eine proaktive, regionale Wirtschaftspolitik sollte diesem Trend entgegen wirken und stärker auf die systematische Entwicklung des Arbeitskräfteangebots ausgerichtet sein. Dabei kommt es nicht allein auf die Ausbildung von Hochqualifizierten an, vor dem Hintergrund des internationalen Wettbewerbs müssen diese Arbeitskräfte auch für den lokalen Arbeitsmarkt verfügbar bleiben. Die Wirtschaftsförderung muss also ihren Ansatz der „Bestandspflege“ von den Betrieben auf die hochqualifizierten Beschäftigten ausweiten. Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen für die Wirtschaftsentwicklung und Wirtschaftsförderung standen folgende Fragen im Fokus der Studie:

Mit welchen innovativen Maßnahmen der kommunalen Wirtschaftsförderung können hochqualifizierte Arbeitskräfte und -plätze gefördert werden?

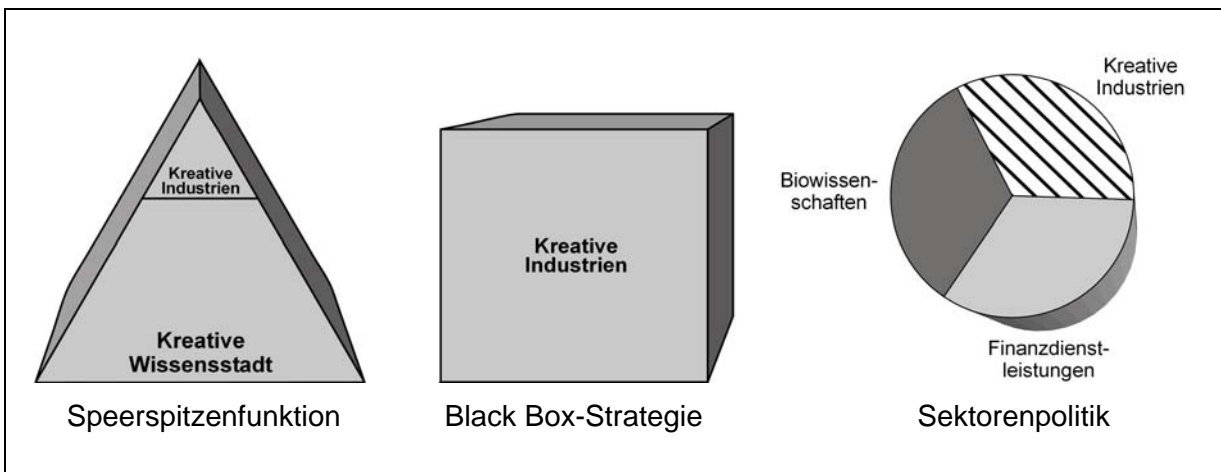
- *Welche Strategien der kommunalen Wirtschaftsförderungspolitik fördern die Attraktion von Hochqualifizierten?*
- *Welche Organisationsformen sind zur Förderung eines Arbeitsmarktpools von Hochqualifizierten hilfreich?*
- *Welche innovativen Projektideen versprechen hervorragende Wirkungen im Bereich des Humankapitals?*

Der Untersuchungsablauf gliederte sich wie folgt: Zunächst wurden anhand einer Literaturstudie die vorhandenen Erkenntnisse über Standortfaktoren von hochqualifizierten Arbeitskräften dargestellt und Forschungslücken aufgezeigt (Kap. 2). Die ausführliche Literaturstudie liegt dem Auftraggeber, dem Senator für Wirtschaft und Häfen, bereits seit Sommer 2006 in Langfassung vor (vgl. Helbrecht/Meister 2006). In einem zweiten Schritt stand die Praxiserfahrung im Vordergrund (Kap. 3). Zahlreiche Städte haben bereits mit neuen Politikansätzen auf den zunehmenden Konkurrenzkampf um qualifizierte Arbeitskräfte reagiert. Von diesen europäischen Vorreitern wurden drei ausgewählt und in Fallstudien näher auf innovative Ansätze der Wirtschaftsförderung untersucht. Die drei Städte sind Tampere (Finnland), Manchester (Großbritannien) und Amsterdam (Niederlande). Bei den Fallbeispielen handelt es sich um drei klar differenzierbare Typen der kreativen Stadt, die auf der Basis unterschiedlicher wirtschaftlicher Ausgangssituationen verschiedene Handlungsstrategien verfolgen. Für die Übertragbarkeit auf Bremer Verhältnisse sind jeweils verschiedene Aspekte der Fallstudienstädte relevant und anregend.

Nach der Auswahl der Fallstudienstädte wurde in allen drei Städten eine explorative Studie durchgeführt, die auf qualitativen Methoden gründet. Den Mittelpunkt der Recherche bildeten personenorientierte Maßnahmen der Wirtschaftsförderung, die auf die Gewinnung von

Hochqualifizierten zielen. In allen drei untersuchten Fällen handelt es sich dabei um relativ neue Ansätze der Förderung von Hochqualifizierten, die in den Fallstudienstädten selbst zu Teilen noch in der Entwicklung sind - und damit gegebenenfalls auch umstritten. Den Ausgangspunkt der Untersuchung bildete die Analyse amtlicher Dokumente. In jeder Stadt wurden zusätzlich zur Dokumentenanalyse zwischen sieben und zehn leitfadenorientierte Experteninterviews geführt. Bei den ausgewählten Experten handelt es sich um Personen, die an der Formulierung und Umsetzung der entsprechenden Programme direkt beteiligt sind. Zu den Ansprechpartnern gehören Mitarbeiter der Behörden für Wirtschaft, Kultur und Stadtentwicklung, der Handelskammer, der Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings sowie Vertreter der betroffenen Branchen. Die leitfadenorientierten Interviews fanden im Oktober 2006 vor Ort statt. Die ein- bis zweistündigen Interviews wurden aufgenommen und vollständig transkribiert. Anschließend erfolgte die Strukturierung und Auswertung der Transkripte mit Hilfe eines Codierleitfadens. Neben den politischen Maßnahmen und den berücksichtigten Standortfaktoren interessierte dabei auch die Frage, wie der Begriff des Hochqualifizierten in der Praxis benutzt wird.

Abb. 7: Politik der Kreativen Industrien im Vergleich



Quelle: Eigener Entwurf

Die Fallstudien erbrachten drei zentrale Ergebnisse:

1. *In allen drei Städten dient die Förderung von Kreativen Industrien als strategisches Element, um die Attraktivität der Standorte für Hochqualifizierte zu steigern.*

Kreative Industrien bieten ein hohes Wachstum an qualifizierten Arbeitsplätzen, sie wirken als Milieugeber einer kreativen Szene, sie schaffen Stadträume mit hoher Lebensqualität und produzieren das Image einer kreativen Stadt.

2. *Trotz der Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die Städte in der Wahl ihrer Strategien. Es lassen sich drei strategische Ansätze unterscheiden: (a) Black Box-Strategie, (b) Sektorenpolitik, (c) Speerspitzenfunktion.*

(a) Tampere nutzt die Förderung von Kreativen Industrien als wirtschaftspolitisches Experimentierfeld. Die Stadt verfolgt mit dem entsprechenden Programm *Creative Tampere* vorrangig das Ziel, Arbeitsplätze zu schaffen, um lokale Hochschulabsolventen in der

Stadt zu halten. Als Basis neuer Arbeitsplätze gilt die kommerziell verwertbare Kreativität der Kreativen Industrien. Der zentrale Begriff der Kreativität wird in der Wirtschaftsförderung bewusst als Black Box verwendet, um unvorhersehbare Herangehensweisen und Projektvorschläge zuzulassen. Diese **Black Box-Strategie** ruht auf Überlegungen, wonach das Unvorhersehbare in heutigen Wirtschaftsprozessen den Wettbewerbs- und Standortvorteil ausmache. Da Unvorhersehbares notwendig im vorhinein unbekannt sei, können konkrete Förderziele der Wirtschaftsförderung nicht benannt werden.

(b) In Manchester bilden die Kreativen Industrien Teil einer wachstumsorientierten **Sektorenpolitik**. Manchester durchläuft seit den 1930er Jahren einen intensiven Strukturwandel. Auf dem Weg von der Industrie- zur Wissensstadt sind vielfältige Cluster wissensintensiver Branchen zu fördern. Kreative Industrien werden im Rahmen der Sektorenpolitik als ein gleichwertiges Wachstums-Cluster neben anderen verstanden. In diesem Sinne ist es ebenso selbstverständlich, dieses Cluster zu fördern wie jedes andere. Die besondere Aufgabe und Funktion Kreativer Industrien (etwa im Unterschied zur Biotechnologie) besteht darin, die Standortatmosphäre zur prägen, das Image des Standorts zu verändern und der benachteiligten Bevölkerung neue Beschäftigungsperspektiven aufzuzeigen. Da kreative Industrien weniger auf den formalen Grad an (Aus)Bildung ihrer Beschäftigten angewiesen sind, sondern vielmehr auf die realen Fertigkeiten und (verborgenen) Talente, können sie gerade in problematischen Stadtteilen als Brücke in die wissensintensive Wirtschaft und damit in die wirtschaftliche Zukunft der Stadt eingesetzt werden.

(c) Die Förderung von Kreativität und Kreativen Industrien wird in **Amsterdam** als Speerspitze einer Wirtschaftspolitik genutzt, die darauf abzielt, Amsterdam als kreative Wissensstadt international besser zu positionieren. Die **Speerspitzenfunktion** der Kreativen Industrien bedeutet dabei mindestens dreierlei: Erstens sind Kreative Industrien Standortbildner. Sie tragen von den wissensintensiven Branchen am stärksten zum Image, Atmosphäre, urbanem Lebensstil und eine Stadtkultur bei. Zweitens geben Kreative Industrien Wachstumsimpulse. Sie weisen starke Wachstumsraten auf und induzieren mit ihrem Bedarf an Technologie Wachstum in anderen Feldern der Wissensökonomie. Und drittens bilden Kreative Industrien eine kulturelle Fundierung der Wissensökonomie. Sie wirken als Katalysatoren der Kulturalisierung von Stadt und Wirtschaft, z. B. durch die Design-, Medien- und Ästhetikkompetenz vieler Kreativer Wissensarbeiter.

3. *Gemeinsame organisatorische Strukturmerkmale sind in allen drei Städten beobachtbar, die trotz unterschiedlicher politischer Schwerpunktsetzungen in den Strategien überall zum Einsatz kommen:*

- a. **Aufbau:** Ressort- und z.T. kommunenübergreifende Politikformulierung und -umsetzung, Gründung von Querschnittsorganisationen, Staat als Vermittler und Moderator.
- b. **Beteiligte:** Staatliche Vertreter der verschiedenen Fachbehörden, Vertreter der Handelskammer, Mitglieder privater Lobbyorganisationen, engagierte private Akteure.

- c. **Verfahren:** Projektauswahl durch Expertengremien, starke Mithilfe des Kreativen Sektors.
- d. **Finanzierung:** Geringe Grundausstattung, Akquise von Projektmitteln z.B. aus nationalen (Amsterdam) und EU-Programmen (Manchester).
- e. **Evaluierung:** Prozess- statt Ergebnisevaluation, Selbstkontrolle durch Kreative Industrien

5.2 Ausblick – offene Fragen

Der Forschungsauftrag des Bremer Senats für Wirtschaft und Häfen bestand in der Suche nach neuen Strategien der Wirtschaftsförderung in ausgewählten europäischen Städten. Die direkte Überprüfung der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf Bremen gehörte nicht zu den Projektaufgaben. Vielmehr sollte im Ergebnis ein Ideenpool für Bremen entstehen, dessen Übertragbarkeit im Rahmen weiter Workshops unter Beteiligung Bremer Expertinnen und Experten diskutiert werden muss.

Eine Konsequenz lässt sich dennoch klar erkennen: Die kommunale Wirtschaftspolitik ist im Umbruch, die Förderinstrumente müssen den neuen Handlungsbedingungen angepasst werden. An dieser Stelle besteht ein eklatantes Forschungsdefizit: Die Wirtschaftsförderung muss sich ihrer empirischen Basis neu vergewissern. Bedürfnisse von Hochqualifizierten müssen eruiert werden, um diese hoch nachgefragte Gruppe in Zukunft besser verstehen, adressieren, betreuen und anziehen zu können.

Für das Land Bremen wären nachstehende Folgestudien interessant:

1. *Wie sieht die Situation am Bremer Arbeitsmarkt aus?*
 - a. *Wie entwickelt sich die Nachfrage nach Arbeitskräften?* Von welchen wissensintensiven Wirtschaftszweigen ist zukünftig eine Entwicklungsdynamik mit Auswirkungen auf das gesamte Bundesland zu erwarten? Welche Qualifikationen werden benötigt?
 - b. *Wie entwickelt sich das Angebot an Arbeitskräften?* Werden die nachgefragten Qualifikationen in Bremen ausgebildet? Bleiben die Absolventen in Bremen? Gibt es schon Engpässe bei bestimmten Berufsgruppen?
2. *Braucht Bremen eine Akademie für kreative Disziplinen?* Welche Qualifikationen kann man an den Bremer Hochschulen erwerben? Gibt es Lücken im Angebot? Wie entwickeln sich die Absolventenzahlen? Wie entwickeln sich die für die Ausbildung bereitgestellten Finanzmittel im Vergleich mit Konkurrenzstädten? Welche Wirkung hätte eine Akademie auf den lokalen Arbeitsmarkt? Auf die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Unternehmen? Auf das Image Bremens als kreative Stadt des Wissens? Gibt es Vorbilder für eine solche Akademie (Berlin, Amsterdam)?

3. *Was halten die Bremer Kreativen von dem Standort Bremen?*
 - a. *Welche Standorte sind für Bremer Hochqualifizierte attraktiv?* In welche Städte ziehen hochqualifizierte Bremer? Wo wollen die hochqualifizierten Bremer leben und arbeiten? Wie lange bleiben die ausgewählten Berufsgruppen zum Leben und Arbeiten in Bremen? Was sind die Stärken und Schwächen des Standorts Bremen aus Sicht der ausgewählten Berufsgruppen?
 - b. *Was sind Standortfaktoren verschiedener Berufsgruppen?* Welche Rolle spielen die ökonomischen Faktoren (Arbeitsplatzangebot, Einkommen)? Welche Rolle spielen Faktoren der Lebensqualität? Welche unterschiedlichen Anforderungen stellen die gefragten Berufsgruppen an das Lebensumfeld?
4. *Die Überseestadt – ist sie ein potenzieller Standort für die kreative Wirtschaft?* Wie plant man kreative Milieus in Großprojekten? Gibt es Großprojekte, in denen Kreative Industrien eine zentrale Rolle spielen? Welche Projekte sind das? Wie sind die Projekte organisiert, wer ist wie beteiligt? Was sind die Voraussetzung für kreative Milieus? Wie werden wohnen und arbeiten miteinander verzahnt? Wie plant man Lebensqualität am Reißbrett? An welchen Stellen treten Schwierigkeiten auf?
5. *Wie lässt sich das Bremer Stadtmarketing den neuen Anforderungen anpassen?* Welche Inhalte, welche Ästhetiken, welche Medien eignen sich, um Hochqualifizierte und wissensbasierte Unternehmen anzusprechen?
6. *Lässt sich die Arbeitslosigkeit in Bremen mit Kreativen Industrien bekämpfen?* Mit welchen Strategien lassen sich benachteiligte Stadtviertel in die kreative Wissensökonomie integrieren? Welche Stadtviertel eignen sich für einen solchen Weg? Welche Talente und Fähigkeiten bringen die Einwohner mit? In welchen Bereichen der kreativen Industrien liegen Chancen für Menschen mit einem geringeren Bildungsniveau? Wie können private Unternehmen der kreativen Industrien für solche Strategien gewonnen und sinnvoll beteiligt werden? Aus welchen Quellen lassen sich Fördermittel akquirieren?
7. *Welche nationalen und europäischen Strategien zur Förderung einer kreativen Wirtschaft gibt es?* Wie wird die kreative Industrie in Vorreiterländern (Niederlande, UK) auf nationaler Ebene gefördert?

Literatur

- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft : auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M.
- Beck, U. (1993): Die Erfindung des Politischen : zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt/M.
- Beck, U. (1994): Riskante Freiheiten : Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt/M.
- Bell, D. (1985): Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt/M, New York
- Berger, P. (1986): Entstrukturierte Klassengesellschaft? Klassenbildung und Strukturen sozialer Ungleichheit im historischen Wandel. Opladen.
- Birg, H. et al. (1993): Migrationsanalyse. Empirische Längsschnitt- und Querschnittanalyse auf der Grundlage von Mikro- und Makromodellen für die Bundesrepublik Deutschland. Bonn (= Forschungen zur Raumentwicklung; Bd. 22).
- BLK, Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (2002): Zukunft lernen und gestalten. Bildung für eine nachhaltige Entwicklung (BLK-Kongress am 12./13.06.2001 in Osnabrück). Bonn (= Materialien zur Bildungsplanung und zur Forschungsförderung, Bd. 97).
- Böltken, F. (1992): Mobilitätspotentiale in den alten und neuen Bundesländern. Ergebnisse der vergleichenden BfLR-Umfragen 1990/91: In: BfLR (Hg.): Informationen zur Raumentwicklung: Perspektiven der künftigen Bevölkerungsentwicklung in Deutschland. Teil 1: Fakten und Hypothesen, H. 9-10, S. 745-768.
- Bommes, M. et al. (1991): Bereiche anwendungsorientierter soziologischer Forschung. In: Kerber, H./ Schmiederer, A. (Hg.): Soziologie. Arbeitsfelder, Theorien, Ausbildung. Ein Grundkurs. Reinbek (= Rowohlts Enzyklopädie), S. 62-104.
- Böventer, E. (1979): Standortentscheidung und Raumstruktur. Hannover (= Abhandlungen; Nr. 76).
- Bureau Broedplaatsen (2006): New advisory committee. Abrufbar unter: http://bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl/en/home_achtergrondartikel.php
- CIDS, Creative Industries Development Service (2007): What We Do. Abrufbar unter: <http://www.cids.co.uk/page.asp?id=52>
- Clark, T.C./Lloyd, R./Wong, K.K./Jain, P. (2002): Amenities Drive Urban Growth. In: Journal of Urban Affairs, Bd. 24, H. 5, S. 439-515.
- Dalm, R.v. (2005): Getting the Canaries into the Talent Mine. In: O.A. (2005): Amsterdam Index 2006. A Shortcut to Creative Amsterdam. Amsterdam, S. 228-233.
- DCMS, Department for Culture, Media and Sport (2007a): What we do. Creative Industries. Abrufbar unter: http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries/
- DCMS, Department for Culture, Media and Sport (2007): About us. Creative Industries. Abrufbar unter: http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/

- DCMS, Department for Culture, Media and Sport (1999): Creative Industries Export: Our Hidden Potential. London.
- DCMS, Department for Culture, Media and Sport (1998): A New Cultural Framework. London.
- DeJong, G./Fawcett, J.T. (1981): Motivations of Migration: An Assessment and Value-Expectancy Research Model. In: DeJong, G./ Gardner, R.W. (Hg.): Migration Decision Making. Multidisciplinary Approaches to Microlevel Studies in Developed and Developing Countries. New York, S. 13-58.
- Feser, E. (2003): What Regions Do Rather than Make: A Proposed Set of Knowledge-based Occupation Clusters. In: Urban Studies, Bd. 40, H. 10, S. 1937-1958.
- Florida, R. (2002): The rise of the creative class : And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York.
- Florida, R. (2002a): The Economic Geography of Talent. In: Annals of the Association of American Geographers, Bd. 92, H. 4, S. 743-755.
- Florida, R. (2005): The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent. New York.
- Florida, R./Tinagli, I. (2004): Europe in the Creative Age. Feb. 2004. Abrufbar unter: http://www.creativeclass.org/acrobat/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf.
- Freisl, J. (1994): Die berufliche und räumliche Mobilität auf dem Arbeitsmarkt. Eine vergleichende Studie über die Europäische Union und die USA. Augsburg.
- Gatzweiler, H.-P. (1975): Zur Selektivität interregionaler Wanderungen. Ein theoretisch-empirischer Beitrag zur Analyse und Prognose altersspezifischer interregionaler Wanderungen. Bonn (= Forschungen zur Raumentwicklung; Bd. 1/1975).
- Geißler, R. (1990): Schichten in der postindustriellen Gesellschaft. Die Bedeutung des Schichtbegriffs für die Analyse unserer Gesellschaft. In: Berger, P.A./Hradil, S. (Hg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Göttingen (= Soziale Welt; Sonderbd. 7), S. 81-101.
- Gemeente Amsterdam (2006): Amsterdam Topstad: Metropool. Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam (2006a): Amsterdam Topstad 14 juli 2006. Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam (2005): Monitor creatieve industrie 2005. Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam (2004): The Making of the city marketing of Amsterdam. Amsterdam.
- Georg, W. (1998): Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie. Opladen.
- Glaeser, E.L. (1998): Are Cities Dying. In: Journal of Economic Perspectives, H. 12, S. 139-160.
- Glaeser, E.L./Kolko, J./Saiz, A. (2001): Consumer City. In: Journal of Economic Geography, Bd. 1, Nr. 1, S. 27-50.
- Grabow, B. (2005): Weiche Standortfaktoren in Theorie und Empirie – ein Überblick. In: F. Thießen et al. (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung. Berlin (= Volkswirtschaftliche Schriften; H. 541), S. 37-52.

- Grabow, B./Henckel, D./Hollbach-Grömig, B. (1995): Weiche Standortfaktoren. Stuttgart; Berlin; Köln (= Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik; Bd. 89).
- Graskamp, R./Löbke, K. (2002): Unternehmensfunktionen, Standortwahl und sektoraler Strukturwandel. In: RWI-Mitteilungen, Jg. 53, H. 1-4, S. 127-147.
- Greenwood, M. (1975): Research on Internal Migration in the United States: A Survey. In: Journal of Economic Literature, Bd. 13, H. 2, S. 397-433.
- Gundrum, U. [Bearb.](2005): Bericht des Technologiebeauftragten. Zeitraum 1. Juli 2004 bis 30. Juni 2005. Bremen.
- Halfacree, K.H./Boyle, P.J. (1993): The Challenge Facing Migration Research. The Case for a Biographical Approach. In: Progress in Human Geography, Bd. 17, H. 3, S. 333-348.
- Healey, P. (2004): Creativity and Urban Governance. In: DISP 158, S. 11-20.
- Heidtmann-Frohme, S. (1991): Migration. In: Kerber, H./ Schmiederer, A. (Hg.): Handbuch Soziologie. Zur Theorie und Praxis sozialer Beziehungen. Reinbek (= Rowohlt's Enzyklopädie), S. 384-387.
- Helbrecht, I. (2005): Geographisches Kapital - Das Fundament der kreativen Metropolis. In: H. J. Kujath (Hrsg.): Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie. Münster, S. 121-155.
- Helbrecht, I. (2004a): Denkraum Stadt. In: W. Siebel (Hrsg.): Die europäische Stadt. Frankfurt/M, S. 399-408
- Helbrecht, I. (2004b): Bare Geographies in Knowledge Societies - Creative Cities as Text and Piece of Art: Two Eyes, One Vision. In: Built Environment, Vol. 30, Nr. 3, S. 194-203.
- Helbrecht, I. (1999): Die kreative Metropolis. Habilitationsschrift, TU München.
- Helbrecht, I. (1998): The Creative Metropolis. Services, Symbols, and Spaces. In: International Journal of Architectural Theory, Bd. 3, H. 1, Elektronische Zeitschrift, abrufbar unter: <http://www.theo.tu-cottbus.de/wolke/X-positionen/Helbrecht/helbrecht.html>.
- Helbrecht, I. (1997): Stadt und Lebensstil. Von der Sozialraum zur Kulturraumanalyse? In: Die Erde, Jg. 128, H.1, S. 3-16.
- Helbrecht, I./ Meister, V. (2006): Bibliographie. Standortfaktoren von Hochqualifizierten. Bremen.
- Hermann, M./Leuthold, H. (2001): Die Gute Adresse. Divergierende Lebensstile und Weltanschauungen als Determinanten der innerstädtischen Segregation. Zürich.
- Holm-Hadulla, R. (2005): Kreativität - Konzept und Lebensstil. Göttingen.
- Hippmann, H.-D. (1983): Binnenfernwanderung und Arbeitskräftenachfrage – Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland. Krefeld.
- Hradil, S. (2003): Lebensstil. In: Schäfer, B. (Hg.): Grundbegriffe der Soziologie. Opladen, S. 206-209.
- Janssen, M. (2000): Mobilität und regionalökonomisches Entwicklungspotenzial. Höherqualifizierte Arbeitnehmer und Existenzgründer aus der deutsch-niederländischen Grenzregion. Opladen (= Forschungen zur Europäischen Integration).

- Jurczyk, K./Voß, G. (2000): Entgrenzte Arbeitszeit – Reflexive Alltagszeit. Die Zeiten des Arbeitskraftunternehmens. In: Hildebrandt, E. (Hg.): Reflexive Lebensführung. Zu den sozialökologischen Folgen flexibler Arbeit. Berlin (= Forschung aus der Hans-Böckler-Stiftung; Bd. 24) S. 151-205.
- Kankaala, K. (2006): Tampere experiences - or how simple things make the difference. Unveröff. Präsentation, MPL Workshop, Brüssel, 14. Juni 2006.
- Klee, A. (2003): Lebensstile, Kultur und Raum. Anmerkungen zum Raumbezug soziokultureller Gesellschaftsformationen. In: Geographische Zeitschrift, Jg. 91., H. 2, S. 63-74.
- Kostianen, J./ Sotarauta, M. (2002): Finnish city reinvented. Tampere's path from industrial to knowledge economy - Massachusetts Institute of Technology. Special working paper series on local innovation systems. Abrufbar unter: <http://web.mit.edu/lis/papers/LIS02-002.pdf> (21.12.2006).
- Kotkin, J. (2000): The New Geography. How the Digital Revolution is Reshaping the American landscape. New York.
- Kreckel, R. (1992): Politische Soziologie der sozialen Ungleichheit. Frankfurt/ M.; New York.
- Landry, C. (2000): The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. London.
- Landry, C. (2005): Lineages of the Creative City. In: Franke, S./ Verhagen, E. (Hg.): Creativity and the city. How the creative economy is changing the city. Rotterdam, S. 42-54.
- Launhardt, W. (1882): Die Bestimmung eines zweckmäßigen Standorts einer gewerblichen Anlage. In: Zeitschrift des Vereins deutscher Ingenieure, Jg. 26, S. 105-116.
- Lloyd, R. (2002): Neo-Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago. In: Journal of Urban Affairs, Bd. 24, H. 5, S. 517-532.
- Lloyd, R./ Clark, T.N. (2001): The City as an Entertainment Machine. In: Research in Urban Sociology: Critical Perspectives on Urban Redevelopment, H. 6, S. 357-378.
- Mathur, V. (1999): Human Capital-Based Strategy for Regional Economic Development. In: Economic Development Quarterly, Bd. 13, H. 3, 203-216.
- M:KC, Manchester: Knowledge Capital (2007a): About us. Abrufbar unter: <http://www.manchesterknowledge.com/aboutus.asp> (15.02.2007).
- M:KC, Manchester: Knowledge Capital (2007b): City Growth Strategy. Abrufbar unter: <http://www.manchesterknowledge.com/page.asp?id=2651> (15.02.2007).
- M:KC, Manchester: Knowledge Capital (2006): City Growth Manchester. Strategy Document. Manchester.
- Mackensen, R. (1981): Wanderungstendenzen und Wanderungstheorien. In: Schubnell, H. (Hg.): Alte und neue Themen der Bevölkerungswissenschaft. Boppard, S. 87-104.
- Manchester Enterprises (2004): Greater Manchester Economic Development Plan 2004/05-2006/07. Manchester.
- Manchester Enterprises (2006): the Manchester City Region Development Programme 2006. Manchester.

- Manchester Partnership (2006): Manchester Sustainable Community Strategy 2006-2015. Manchester.
- Markusen, A. (2004): Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development. In: Journal of the American Planning Association, Bd. 70, H. 3, S. 253-268.
- Markusen, A./Schrock, G. (2004): Occupational Advantage: Detecting and Enhancing Occupational Mix in Regional Development. Working Paper No. 256, Project on Regional and Industrial Economics. For presentation at the annual ACSP meetings, Cleveland, November 8-10, 2001. Minneapolis. Abrufbar unter: <http://www.hhh.umn.edu/img/assets/6158/occu.pdf> (15.02.2007).
- Matthiesen, U. (Hrsg.) (2004): Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtpolitik. Wiesbaden.
- Mayer, K.U./Blossfeld, H.-P. (1990): Die gesellschaftliche Konstruktion sozialer Ungleichheit im Lebensverlauf. In: Berger, P.A./ Hradil, S. (Hg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Göttingen (=Sozialen Welt, Sonderbd. 7), S. 297-318
- MCC, Manchester City Council (2002): Our creative city – Manchester. Manchester.
- MCC, Manchester City Council and Manchester: Knowledge Capital (2006): City Growth Manchester. Strategy Document. Driving wealth creation in Manchester. Manchester.
- Molho, I. (1986): Theories of Migration.A Review. In: Scottish Journal of Political Economy, Bd. 33, H. 4, S. 396-419.
- Niebuhr, A./Stiller, S. (2004): Zur Bedeutung von Standortfaktoren: Was macht einen Standort attraktiv für qualifizierte Arbeitskräfte und Kapital? In: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (Hg.): Internationalisierung der Arbeitsmärkte. Nürnberg, S. 233-257.
- Noller, P./Georg, W. (1994): Berufsmilieus - Lebensstile von Angestellten im Dienstleistungssektor in Frankfurt am Main. Vom homologen zum reflexiven Berufsmilieu. In: Dangschat, J./Blasius, J. (Hg.): Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden. Opladen, S. 79-90.
- Northern Way (2004): Growth Strategy. Abrufbar unter: Northern Way (2004): Northern Way Growth Strategy. Manchester City-Region Profile. Abrufbar unter: <http://www.thenorthernway.co.uk/page.asp?id=184>. (15.02.2007).
- NWDA, Northwest Regional Development Agency (2001): The Cultural Strategy for England's North West. O.O.
- NWDA, Northwest Regional Development Agency (2006): Northwest Regional Economic Strategy 2006. Cheshire.
- O+S, Gemeente Amsterdam, Dienst Onderzoek en Statistiek (2006): Key Figures Amsterdam 2006. Abrufbar unter: <http://www.os.amsterdam.nl/tabel/4605/>, 15.02.2007
- Paananen, L. (2006): Creative Tampere. Unveröff. Präsentation. Tampere.
- Reinberg, A./ Hummel, M. (2004): Fachkräftemangel bedroht Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B28/2004.

- Rohr-Zänker, R. (1998): Regionalentwicklung und Arbeitsmarkt: Zuwanderung hochqualifizierter Arbeitskräfte in strukturschwache Regionen. Am Beispiel der Weser-Ems-Region. Oldenburg (= Beiträge der Universität Oldenburg zur Stadt- und Regionalplanung; Bd. 13).
- Rolfes, M. (1996): Regionale Mobilität und akademischer Arbeitsmarkt. Hochschulabsolventen beim Übergang vom Bildungs- in das Beschäftigungssystem und ihre potentielle und realisierte Mobilität. Osnabrück (= Osnabrücker Studien zur Geographie; Bd. 17)
- Rutten, P. et al. (2004) : De creatieve industrie in Amsterdam en de regio. Delft (= TNO-rapport ; STB-04-29).
- Savage, M./Dickens, P./Fielding, T. (1988): Some Social and Political Implications of the Contemporary Fragmentation of the 'Service-Class' in Britain. In: International Journal of Urban and Regional Research, Bd. 12, H. 3, S. 455-476.
- Scott, A. (2006): Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. In: Journal of Urban Affairs, Jg. 28, Nr. 1, S. 1-17.
- Spellerberg, A. (1997): Lebensstile und Wohnverhältnisse. Berlin (= Veröffentlichungen der Abteilung Sozialstruktur und Sozialberichterstattung des Forschungsschwerpunktes Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung; Bd. 97-403)
- Statistisches Bundesamt (Hg.)(2006): Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis 2050 – 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.
- Stehr, N. (2001): Wissen und Wirtschaften. Die gesellschaftlichen Grundlagen der modernen Ökonomie. Frankfurt/M.
- Sternberg, R. (1995): Technologiepolitik und High-Tech Regionen. Ein internationaler Vergleich. Münster, Hamburg.
- Sternberg, R. (1995): Technologiepolitik und High-Tech Regionen. Ein internationaler Vergleich. Münster, Hamburg.
- Thießen, F. (2005): Zum Geleit: Weiche Standortfaktoren – die fünf Sichtweisen. In: F. Thießen et al. (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung. Berlin (= Volkswirtschaftliche Schriften; H. 541), S. 9-34.
- Thompson, W./Thompson, P. (1985): From Industries to Occupations: Rethinking Local Economic Development. In: Economic Development Commentary, Bd. 9, S. 12-18.
- Thrift, N. (2005): Knowing Capitalism. London, Thousand Oaks, New Dehli.
- Thünen, J.H.v. (1826): Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie. Jena.
- Wagner, M. (1989): Räumliche Mobilität im Lebensverlauf. Stuttgart.
- Weber, A. (1909): Über den Standort der Industrien. Tübingen.

Anhang 1: Liste der Interviewpartner

Name	Funktion	Institution
Annemarie Ruesink	Projectcoördinator	Amsterdam Partners
Jaap Schoufour	Projectmanager	Bureau Broedplaatsen
Peik Suyling	Leider	Amsterdam Creativity Exchange
Robert Marijnissen	Projectleider	Gemeente Amsterdam Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling
David van Traa	Bestuursadviseur	Gemeente Amsterdam Kabinet van de Burgemeester
Richard Hoving	Senior Adviseur	Kamer van Koophandel Amsterdam
Edwin Oskam	Senior projectleider afdeling Research	Gemeente Amsterdam Economische Zaken
San Verschuuren	Teamleider stad, regio en infrastructuur	Gemeente Amsterdam Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam

Chris Lethbridge	Project Team Leader	Creative Industries Development Service (CIDS)
Adrian Slatcher	ICT Development Officer	Manchester Digital Development Agency (MDDA)
Pauline Clark	Officer	Manchester City Council Cultural Strategy Team Chief Executive's Department
Ivan Wadeson	Chief Executive	Arts about Manchester
Robbie Muirhead	Knowledge and Dynamic Sectors	Manchester's Investment Agency (MIDAS)
Desmeana Johnson	Marketing Manager	Marketing Manchester

Chris Farrow	Chief Executive	Central Salford URC
Cathy Garner	Chief Executive	Manchester: Knowledge Capital

Jaakko Masonen	Director of Cultural Affairs	City of Tampere, Cultural Affairs
Juha Kostiainen	Vice President, Business Development	YIT Corporation Ltd
Kari Kankaala	Managing Director	Professia
Kimmo Kauranen		Fujitsu
Lasse Paananen	Project manager	„Creative Tampere“, City Hall
Liina Penttilä	Project coordinator	
Markku Sotara		Uni of Tampere, Unit for Urban and Regional Development, Department of Regional Studies
Minnakaisa Kuivalainen	Executive Director	Tampere Music Festivals
Terttu Pakarinen		University of Technology Institut of Urban Planning and Design Department of Architectur
Tommi Rasila	Managing Director	Tampere Chamber of Commerce and Industry