

# Engpassfaktor Humankapital II

**Ansätze der Bremer Landespolitik zur Attraktion von Hochqualifizierten**

**Abschlussbericht**

Dr. des. Peter Dirksmeier

Prof. Dr. Ilse Helbrecht

31.01.2008



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

Für den frühen Menschen bedeutet etwas können und wagen Macht,  
etwas wissen aber Zaubermacht.

*Johan Huizinga*

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b><i>Einführung und Problemaufriss</i></b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b><i>Konzeption der Untersuchung</i></b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b><i>Hochqualifizierte, Creative Industries und Kultur</i></b>	<b>5</b>
3.1	„Engpassfaktor Humankapital I“: Die Strategien der Anderen	5
3.2	Hochqualifizierte oder Kreative? Einige Überlegungen zur Terminologie	9
3.3	Kultur und <i>Creative Industries</i> als Standortfaktor für Hochqualifizierte	10
3.4	Kreativität als Zielkategorie von Förderpolitik	12
3.5	Kreative Milieus als Zielkategorie von Förderpolitik	13
3.6	Das Risiko der Wirtschaftsförderung auf Basis der <i>Creative Industries</i>	15
3.7	Zwischenfazit	16
<b>4</b>	<b><i>Die Bremer Strategien zur Attraktion von Hochqualifizierten</i></b>	<b>17</b>
4.1	Methodisches Vorgehen	17
4.2	Bremer Strategien als Politiken	19
4.2.1	Politik I: Förderung der <i>Creative Industries</i> als „Partisanenstrategie“	20
4.2.2	Politik II: Netzwerk- und Kooperationsförderung zwischen Wirtschaft und Hochschulen	25
4.2.3	Politik III: „Klassische“ Technologieförderung und Existenzgründung	28
4.2.4	Politik IV: Die Attraktivitätssteigerung über bauliche Maßnahmen	30
4.2.5	Politik V: Die Entwicklung des Images von Bremen	32
4.3	Bremer Kultur oder „Don´t believe the hype“	37
4.4	Bremer Defizite: Die fünf Schwächen in der Hansestadt	42
4.5	Zwischenfazit	48
<b>5</b>	<b><i>Zusammenfassung der Ergebnisse: Die Politik des 5+5</i></b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b><i>Zukünftige Entwicklungen zur Attraktion von Hochqualifizierten in Bremen</i></b>	<b>53</b>
<b>7</b>	<b><i>Literaturverzeichnis</i></b>	<b>57</b>
	<b><i>Anhang: Liste der Interviewpartner/innen</i></b>	<b>61</b>

## 1 Einführung und Problemaufriss

Die mitteleuropäischen Städte laufen in naher Zukunft auf eine Situation zu, in der sie im Wesentlichen um drei verschiedene Entitäten konkurrieren: um die Jugend, um hochqualifiziertes Humankapital und um die Alterskaufkraft (vgl. Sieverts 2004, 85). Jeder europäischen Stadt stellt sich damit die Aufgabe, die Attraktion von Hochqualifizierten als Träger des begehrten Humankapitals und individuellen Wissens zu forcieren. Wissen als axiales Prinzip der modernen Gesellschaftsstruktur ist seit Daniel Bell (vgl. 1973) zu einer Selbstverständlichkeit der ökonomischen und soziologischen Forschung geworden. Die Gegenwartsgesellschaft rekurriert zur Maximierung von Wertschöpfung längst nicht mehr ausschließlich - wenn sie es denn jemals tat - auf die klassischen Produktionsfaktoren Arbeit, Kapital und Boden, sondern führt ein oft diffuses Konzept im Zentrum ihrer ökonomischen Aktivität, dass je nach Autor als *Wissen*, *Innovation*, *Talent* oder *Kreativität* tituliert wird. Die verschiedenen Begriffe subsumieren dennoch eine gemeinsame Semantik – die Hinwendung zur kognitiven Fähigkeit des Individuums als Basis ökonomischer Prosperität.

Die Transformation der modernen Gesellschaft in ein Konglomerat, das als wesentlichen Produktionsfaktor Wissen ausweist, zieht eine Reihe von Folgeeffekten nach sich, die wissenschaftlich vertieft untersucht sind. Der damit verbundene Strukturwandel als Hinwendung zu wissensbasierten Ökonomien, anstelle des Primats der industriellen Produktion, vollzieht sich nachweislich in denjenigen Regionen besonders erfolgreich, die hochqualifiziertes Humankapital akkumulieren konnten (vgl. Bade/Schönert 1997, 68).

Wissen oder Qualifikation ist an den Menschen gebunden und nicht frei transferierbar oder handelbar. Wissen lässt sich im Wesentlichen unterscheiden in den Wissensinhalt, d. h. das, was ein Mensch weiß und in den Wissensprozess, d. h. die Art, wie ein Mensch weiß. Der Wissensprozess stellt sich demnach als die Beziehung zwischen dem Menschen, Dingen und Fakten sowie Regeln, Gesetzen und Programmen dar (vgl. Stehr 1994, 204). Je höher die kognitive Kompetenz eines Menschen zur Organisation des Wissensprozesses ist, desto größer ist sein akkumulierter Wissensinhalt und desto bedeutender ist sein Humankapital.

Diese Verschiebung der Grundlagen ökonomischer Prosperität auf das Individuum und seine (kognitiven) Fähigkeiten ändert die Funktion und Bedeutung der Arbeitskraft. Sog. hochqualifizierte Beschäftigte, vor allem Absolventen von Universitäten und Fachhochschulen, treten nicht nur als Träger der Ressource Wissen in Erschei-

nung, sondern gleichzeitig als Generierer von Wissen, Anwender von Wissen und Multiplikatoren von Wissen (vgl. Helbrecht 2004). Hochqualifizierte Beschäftigte arbeiten als Experten in der Luft- und Raumfahrtindustrie, in Multimediabetrieben, in Softwarefirmen, in Webdesignagenturen, in biomedizinischen Forschungseinrichtungen oder in der Logistikbranche. Aufgrund ihrer zentralen Stellung sowohl im Produktionsprozess als auch im Wissensprozess kommodifizieren sie zu einer begehrten „Ware“. Sie stellen einen „Engpassfaktor“ dar, um dessen Attraktion ein Wettbewerb der Unternehmen, Städte und Regionen begonnen hat.

Das Land Bremen verfolgt den ehrgeizigen Plan, in absehbarer Zukunft zu den Top-Ten der Hightech-Regionen Deutschlands aufzusteigen. Das Gelingen dieses Vorhabens gründet vordringlich auf dem Humankapital, das das Land Bremen zu akkumulieren in der Lage ist oder sein wird. Hochqualifizierte als Träger von Wissen und Humankapital sind somit eine wesentliche Standortvoraussetzung für den angedachten Erfolg der in Bremen praktizierten Wirtschaftsförderungsstrategien. Die vorliegende Studie führt eine Bestandsaufnahme der bisherigen Bremer Strategien zur Attraktion von Hochqualifizierten durch und zeigt auf diese Weise Defizite und Optimierungsmöglichkeiten der Wirtschaftsförderung als Wissensförderung auf<sup>1</sup>.

Wesentlicher Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Rolle einer weiteren irisierenden Semantik – der Kultur. Kultur und ein kulturelles Angebot sind wesentliche Faktoren für die Lebensqualität und damit die Attraktivität einer Stadt. Es ist somit nahe liegend, das kulturelle Angebot in dem europaweiten Konkurrenzkampf um die klügsten Köpfe als bedeutenden Standortvorteil einzusetzen und damit Humankapital an den Standort zu binden. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund der sich forcierenden Globalisierung gewichtig. Global gewinnen die sich dynamisch entwickelnden Metropolen Osteuropas und Asiens an Anziehungskraft, während parallel die verfügbaren Arbeitskräfte aufgrund des demografischen Wandels gerade in Europa abnehmen (vgl. Thrift 2005).

Für die Bundesrepublik Deutschland wird in zehn bis fünfzehn Jahren mit einem Arbeitskräftemangel im Segment der Hochqualifizierten gerechnet (vgl. BLK 2002). Diese Tendenz zeigt sich schon heute in einigen Wirtschaftsbranchen, wie der Informations- und Kommunikationstechnologie, die bereits Schwierigkeiten haben,

---

<sup>1</sup> Die vorliegende Studie „Engpassfaktor Humankapital II“ ist die Nachfolgeuntersuchung zur Studie „Engpassfaktor Humankapital I“ (vgl. Helbrecht/Meister 2007). Wurden in der ersten Studie Strategien europäischer Vorreiter-Städte im Bereich der Humankapital-Politiken analysiert, so widmet sich diese Studie der Bremer Lage und Bilanzierung der Handlungsmöglichkeiten vor Ort.

ihre verfügbaren Stellen adäquat zu besetzen. Dieses Defizit kann sich zu einem Entwicklungshemmnis auswachsen, da die ökonomische Prosperität eng mit dem Faktor Wissen assoziiert und damit auf Hochqualifizierte angewiesen ist. Vor diesem skizzierten Hintergrund der ökonomischen Verschiebung der Grundlage von Prosperität liefert die vorliegende Studie eine Bestandsaufnahme der heutigen Situation Hochqualifizierter in Bremen. Sie arbeitet Antworten auf die folgenden Fragen heraus:

*Mit welchen Strategien oder Instrumenten wird bereits versucht, Hochqualifizierte nach Bremen anzuziehen?*

- *Kultur: Wie wird Kultur zur Anziehung von Hochqualifizierten genutzt oder instrumentalisiert?*
- *Defizite: Welche Schwächen weisen diese Instrumente und Strategien auf?*
- *Kontext: Wie lassen sich die Bremer Ergebnisse vor dem Hintergrund der Fallstudie „Engpassfaktor Humankapital I“ bewerten?*
- *Zukunft: Welche Ziele und Strategien wären in Zukunft wünschenswert?*

Die vorliegende Studie stellt einen Vorgriff auf die Zukunft dar, da bisher ein Mangel an qualifizierten Arbeitskräften in Bremen kaum spürbar ist. Die Ausstattung mit je zwei Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen sowie 19 außeruniversitären Forschungsinstituten sorgt für eine befriedigende Situation, was die Ausbildung an Nachwuchs für die wissensintensiven Wirtschaftsbranchen betrifft (vgl. Gundrum 2005, 5). Die Kürzungsvorgaben des Bremer Senats im Rahmen des Hochschulgesamtplans V. (HGP V) lassen allerdings in absehbarer Zukunft einen evidenten Rückgang an jungen Wissensarbeitern befürchten. So ist die Zahl der Studierenden an allen Hochschulen des Landes von ca. 35.000 Studierenden im Wintersemester 2005/06 auf ca. 29.000 Studierende im Wintersemester 2007/08 zurückgegangen. Die Zahlen sagen weiterhin nichts darüber aus, ob es dem Land Bremen überhaupt gelingt, die ausgebildeten Nachwuchskräfte im lokalen Arbeitsmarkt zu halten.

Das Land Bremen kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt weder ein ausgearbeitetes Programm zur Attraktion von Hochqualifizierten noch eine ‚Kreative City-Politik‘ vorweisen, die solche Ansätze umgreifen würde. Desgleichen konnte sich der Begriff und die Bedeutung von kreativen Industrien und eines kreativen Milieus auf der bremischen politischen Agenda bislang nicht nachhaltig durchsetzen. Gleichwohl existieren im Lande Bremen zahlreiche zukunftsweisende Ansätze, die darauf abzielen Wirtschaftspolitik ganzheitlich zu denken, Hochqualifizierte anzuziehen, die urbane Lebensqualität zu erhöhen und durch mehr Offenheit und Toleranz Innovati-

onspotenzial auf breiter Basis Raum zu geben. Innerhalb einzelner Fachbehörden und zeitlich begrenzter Projekte, wie z. B. der Bewerbung zur Kulturhauptstadt Europas, sind in Vergangenheit wie Gegenwart einige interessante Initiativen entwickelt und verfolgt worden. Dem Land Bremen fehlt hingegen eine gebündelte Strategie, die die verschiedensten Ideen, Initiativen und Projekte zu einem einheitlichen Gegenstand verdichtet und zusammenfasst.

Die vorliegende Studie führt aus diesem Grund Ansätze verschiedenster lokaler Bremer politischer, wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Akteure zusammen, die sich um das breite Themenfeld der Attraktivitätssteigerung für Hochqualifizierte situieren. Sie zeigt darüber hinaus als einen Schwerpunkt die Möglichkeiten und Begrenzungen der Kulturförderung auf, die in diesem Zusammenhang als bedeutend beobachtet wird. Auf diese Weise konzipiert die Untersuchung mögliche Lösungsvorschläge für die Bremer Wirtschaftsförderung, um die existierenden Strategien und Programme zur Attraktion von Hochqualifizierten besser miteinander abzustimmen und zu optimieren.

## 2 Konzeption der Untersuchung

Der Untersuchungsaufbau gliedert sich in drei Schritte. Die Studie beginnt mit einem theoretischen Kapitel (Kap. 3), das die Einbindung der im Laufe der Untersuchung gewonnen empirischen Ergebnisse an den theoretischen Diskurs ermöglicht. Der theoretische Teil leistet zunächst den Anschluss an die ebenfalls für den Senator für Wirtschaft und Häfen konzipierte Studie „Engpassfaktor Humankapital I“ (vgl. Helbrecht/Meister 2007), in der verschiedene „*Creative City*“ Politikansätze in Manchester, Amsterdam und Tampere diskutiert werden, mit denen die Kommunen auf den sich verschärfenden Konkurrenzkampf um qualifizierte Arbeitskräfte reagieren. Anschließend erfolgt eine Diskussion um Kultur als Standortfaktor, so wie sie sich im theoretischen Diskurs darstellt. Die Studie erörtert danach weitere relevante Begriffe wie kreative Milieus, Kreativität und *Creative Industries*.

In einem zweiten Schritt erfolgt die Auswertung und Präsentation des empirischen Materials (Kap. 4). Bremen verfügt über relativ diffuse und über verschiedene Ressorts verteilte Politikansätze zur Attraktion von Hochqualifizierten. Das Kapitel wertet zunächst schriftliches Material aus, das in einem weiteren Umkreis um das Themenfeld Hochqualifizierte angesiedelt ist. Hierunter fallen die Bewerbung zur Kulturhauptstadt, quantitative empirische Studien zur Einstellung von Bremer und Bremerhavener Hochqualifizierten zum Land Bremen und diverse Publikationen der Bremer und Bremerhavener Politikressorts und Gesellschaften wie Broschüren, Re-

den und Zeitschriften. Dem schließt sich die Auswertung der 21 Experteninterviews an, von denen 16 mit Bremer Akteuren und fünf mit Bremerhavener Vertretern geführt wurden. Die Aussagen werden systematisiert und in Hinblick auf ein strategisches Vorgehen analysiert. Besondere Berücksichtigung erfährt hierbei die Rolle der Kultur. Es interessiert in diesem Zusammenhang vor allem die Bedeutung, die der Kultur für die Attraktivitätssteigerung der zwei Städte für das Arbeitsmarktsegment der Hochqualifizierten zugemessen wird. Das Kapitel schließt mit einem Fazit, das die wesentlichen Ergebnisse synoptisch zusammenfasst.

Der dritte Schritt der Untersuchung bildet die Zusammenfassung der Ergebnisse (Kap. 5). Das Kapitel stellt eine vergleichende Analyse des ausgewerteten Materials dar, in dessen Rahmen Konzeption, Organisation und Maßnahmenpakete der Bremer Wirtschaftsförderungspolitik mit dem Fokus Hochqualifizierte synthetisierend dargestellt werden. Diese Zusammenschau benennt zeitgleich die bestehenden Stärken und Schwächen auf diesem Politikfeld, das als zukunftsweisend für die Entwicklung der Region beobachtet wird. Das Kapitel schließt mit einer Bewertung der extrahierten Ergebnisse vor dem Hintergrund der in der Vorgängerstudie eruierten Bemühungen der europäischen Metropolen Amsterdam, Manchester und Tampere.

In einem letzten Untersuchungsschritt werden die Aussagen der Probanden bezüglich der zukünftigen Perspektiven Bremens systematisiert und zu wünschenswerten Zielkategorien und Strategien kondensiert (Kap. 6). Das Kapitel liefert Ideen und Vorschläge der Wirtschaftsförderungspolitik aus der endogenen Perspektive der Bremer Akteure.

### **3 Hochqualifizierte, *Creative Industries* und Kultur**

#### **3.1 „Engpassfaktor Humankapital I“: Die Strategien der Anderen**

Die kommunale Wirtschaftspolitik erlebt eine Umbruchphase. Zu der bekannten und praktizierten unternehmensorientierten Sektorenpolitik gesellen sich Politikstrategien, die auf die eigenständige Entwicklung eines qualifizierten Arbeitskräftepools abzielen (vgl. Helbrecht 2005). Mit dieser Hinwendung wird akzeptiert, dass die individuelle Arbeitskraft zum wichtigen Produktions- und Standortfaktor der wissensintensiven Wachstumsbranchen geworden ist. Die Studie *„Engpassfaktor Humankapital: Strategien der Bremer Wirtschaftsförderung zur Attraktion von Hochqualifizierten als Standortvoraussetzung der Hightech-Industrie“* (Helbrecht/Meister 2007) untersucht den Umgang von drei europäischen Metropolen, Amsterdam, Manchester und Tampere, mit diesem neuen Phänomen urban-ökonomischer Kontingenz. Die Prob-



lemlagen (und Befürchtungen) in den drei Fallbeispielstädten zeigen erhebliche Parallelen mit den Herausforderungen der Bremer Wirtschaftsförderpolitik. Alle drei untersuchten Orte befürchten, kreative Wissensarbeiter bei sinkenden Bevölkerungszahlen und zunehmenden Konkurrenzkampf mit anderen Standorten wissensintensiver Hightech-Industrie nicht in einem notwendigen Maße anziehen und halten zu können. Dieser neue Wettbewerb um Kreative findet parallel zu Anstrengungen des Abbaus vorwiegend fordistischer Arbeitslosigkeit statt und lässt eine beschäftigungsorientierte Standortpolitik erst in Ansätzen erkennen. Der Wettbewerb um Hochqualifizierte wird nicht isoliert von der klassischen Wirtschaftsförderung betrieben.

Die meisten Förderstrategien der europäischen Fallbeispielstädte stellen zunächst das Schaffen von Arbeitsplätzen in den Vordergrund. Sie greifen in der Regel auf die klassischen und neueren Instrumente der Wirtschaftsförderung zurück: Clusterbildung, Vernetzung, Gründungsförderung und Gewerbeflächenentwicklung. Im Kontext der Förderung kreativer Industrien erscheint die Unterstützung von Unternehmensgründungen als Erfolg versprechend.

Ein weiteres wesentliches Instrument zur Entwicklung eines kreativen und hochqualifizierten Arbeitskräftepools in den Fallbeispielstädten Amsterdam, Manchester und Tampere sind Investitionen in die schulische und akademische Ausbildung. Zielgruppe solcher Fördermaßnahmen können entweder vorhandene, bisher nicht ausreichend qualifizierte Bevölkerungsteile oder junge auswärtige Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sein.

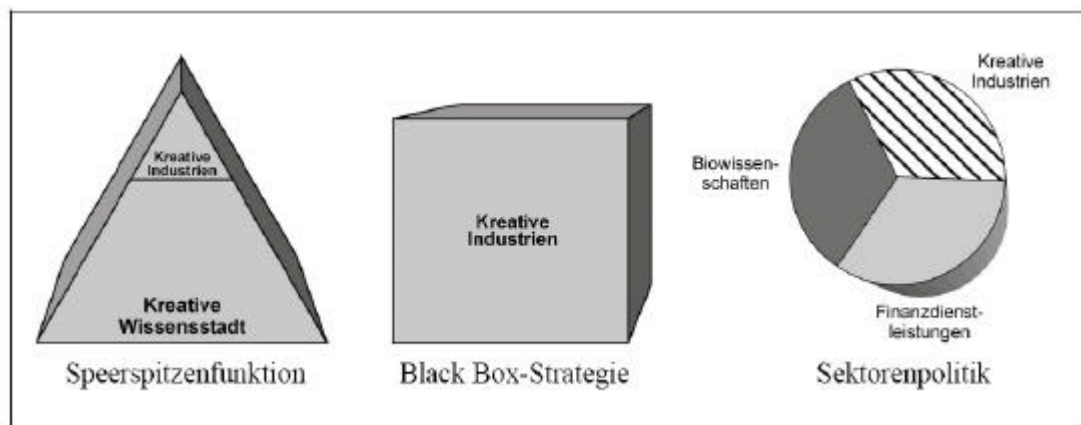
Die Fallbeispielstädte operieren für die Entwicklung eines qualifizierten Arbeitskräftepools mit integrierten Strategien, die die Schaffung neuer Arbeitsplätze, die Verbesserung von Ausbildungsmöglichkeiten, die Modifizierung der Funktion und Lebensqualität von Stadtvierteln und die neue Vermarktung alter Standorte umfassen. In keiner der untersuchten Städte beschränken sich die politischen Maßnahmen lediglich auf eine Dimension der Standortförderung. Die Förderung von Unternehmen, Arbeitskräften und baulichem und sozialem Umfeld wird als eine Einheit betrachtet, die sukzessiv zu einheitlichen Strategien verdichtet wird. Damit wird die Stadt insgesamt als integrierter Möglichkeitsraum unter Einbeziehung ökonomischer, kultureller, sozialer und räumlicher Entwicklung zu einem Gegenstand der Standortpolitik. Dieser anvisierte ganzheitliche Förderansatz drückt sich ebenfalls in der organisatorischen Struktur aus.

Die Studien in Amsterdam, Manchester und Tampere zeigen drei zentrale Ergebnisse in Hinblick auf eine Neuorientierung der Wirtschaftsförderpolitik. Alle drei Städte

bedienen sich des strategischen Instrumentes der Förderung kreativer Industrien, um auf diese Weise die Attraktivität der Standorte für Hochqualifizierte zu steigern. Ein Vorteil dieser Strategie ist aus Sicht der Städte das hohe Wachstum an qualifizierten Arbeitsplätzen, das die kreativen Industrien bieten. Noch bedeutender darüber hinaus ist: Sie wirken als Milieu für eine kreative Szene und schaffen Stadträume mit hoher Lebensqualität. Sie produzieren damit implizit den kulturellen und stadträumlichen Nährboden wie auch das Image einer kreativen Stadt.

Als zentrales Ergebnis der Studie lässt sich festhalten, dass alle drei europäischen Vergleichsstädte intensiven Gebrauch von den *Creative Industries* zur Attraktion von Hochqualifizierten machen. Dabei kristallisieren sich drei distinkte Strategien heraus, die sich als Speerspitzenfunktion, Black-Box-Strategie und Sektorenpolitik titulieren lassen. Abbildung 1 gibt diese Strategien schematisch wider.

**Abb. 1: Politik der kreativen Industrien im Vergleich**



Quelle: Helbrecht/Meister (2007, 51)

#### *Speerspitzenfunktion: Amsterdam*

Amsterdam nutzt die Förderung von Kreativität und kreativer Industrien als Speerspitze einer Wirtschaftspolitik, die darauf abzielt, Amsterdam als kreative Wissensstadt international neu zu positionieren. Die Speerspitzenfunktion der kreativen Industrien nimmt in diesem Zusammenhang drei Bedeutungen ein: Erstens sind kreative Industrien Standortbildner. Sie tragen von den wissensintensiven Branchen am stärksten zum Image, zur Atmosphäre, zu einem urbanen Lebensstil und zur Herausbildung einer „Stadtkultur“ (Lindner 2000) bei. Zweitens geben kreative Industrien Wachstumsimpulse. Sie weisen hohe Wachstumsraten auf und induzieren mit ihrem Bedarf an Technologie Entwicklung in anderen Feldern der Wissensökonomie. Drittens bilden kreative Industrien eine kulturelle Fundierung der Wissensökonomie. Sie wirken als Katalysatoren der Kulturalisierung von Stadt und Ökonomie, z. B.

durch die Design-, Medien- und Ästhetikkompetenz vieler kreativer Wissensarbeiter (vgl. mit ähnlicher Argumentation Amin/Thrift 2007).

#### *Black-Box-Strategie: Tampere*

Tampere nutzt die Förderung von kreativen Industrien als wirtschaftspolitisches Experimentierfeld. Die Stadt verfolgt mit dem selbst entworfenen Programm *Creative Tampere* vorrangig das Ziel, neue Arbeitsplätze entstehen zu lassen, um lokale Hochschulabsolventen in der Stadt zu halten. Als eine Basis neuer Arbeitsplätze fungiert dabei die kommerziell verwertbare Kreativität der kreativen Industrien. Der irisierende 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 Kontingente in heutigen Wirtschaftsprozessen den Wettbewerbs- und Standortvorteil ausmache. Da Kontingentes notwendigerweise im Voraus unbestimmt ist, können greifbare Förderziele der Wirtschaftsförderung nicht benannt werden.

#### *Sektorenpolitik: Manchester*

Die kreativen Industrien bilden in Manchester Teil einer wachstumsorientierten Sektorenpolitik. Manchester sieht sich seit den 1930er Jahren einem massiven Strukturwandel ausgesetzt. Im Zuge dieser Wirtschaftsumstellung von der Industrie- zur Wissensstadt fördert Manchester vielfältige Cluster wissensintensiver Branchen. Kreative Industrien sind daher in der Sektorenpolitik ein gleichwertiges Wachstumscluster unter anderen. Die Wirtschaftsförderung Manchesters begünstigt dieses Cluster der kreativen Industrien daher in einer selbstverständlichen Weise, wie sie außerdem andere Cluster fördert. Die besondere Aufgabe und Funktion kreativer Industrien in Abgrenzung zu anderen „harten“ Wirtschaftsbranchen besteht darin, die Standortatmosphäre zu prägen, das Image des Standorts zu verändern und benachteiligten Bevölkerungsschichten neue Beschäftigungsperspektiven aufzuzeigen. Aufgrund der Tatsache, dass kreative Industrien weniger auf die formale Bildung ihrer Beschäftigten rekurren, sondern vielmehr auf die wirklichen Fähigkeiten und u. U. verborgenen Talente abzielen, können kreative Industrien gerade in problematischen Stadtteilen als Brücke in die wissensintensive Wirtschaft und damit in die wirtschaftliche Zukunft der Stadt eingesetzt werden.

Die drei Fallbeispielstädte weisen strukturelle Gemeinsamkeiten auf, die auch die organisatorische Ebene tangieren. Diese finden sich trotz der skizzierten unterschiedlichen politischen Schwerpunktsetzungen in allen drei Städten. Die Formulierung und Umsetzung der kreativen Industrien-Politiken vollziehen sich ressort- und meist

auch kommunenübergreifend über die Gründung von Querschnittsorganisationen, wobei dem Staat die Rolle als Moderator zufällt. Hier beteiligen sich staatliche Vertreter der distinkten Fachbehörden genauso wie Vertreter der Handelskammern, Mitglieder privater Lobbyorganisationen oder engagierte private Akteure. Die Projektauswahl geschieht durch Expertengremien unter starker Partizipation des kreativen Sektors. In allen drei Fallbeispielstädten leiden die Förderstrategien unter ihrer geringen finanziellen Grundausrüstung, was aufwendige Projektmittelaufgabe z. B. aus nationalen Programmen (Amsterdam) oder EU-Programmen (Manchester) erfordert. Letztlich vollzieht sich die Bewertung des Erfolges der Strategien in den drei Städten auf die gleiche Weise. Der Prozess- wird ein Vorrang vor der Ergebnisevaluation eingeräumt und die Selbstkontrolle vor allem durch die kreativen Industrien selbst geleistet.

### **3.2 Hochqualifizierte oder Kreative? Einige Überlegungen zur Terminologie**

Der Begriff des „Hochqualifizierten“ verweist auf die rein formale Qualifikation des höchsten Bildungsabschlusses eines Individuums. Er ist damit statistisch einfach zu verwenden. Als hochqualifiziert gelten alle Individuen mit einem Hochschulabschluss. Hochqualifizierte sind hingegen nicht zwangsläufig kreativ, da Kreativität über formale Bildung hinaus von kognitiven Fähigkeiten, Begabungen, Motivationen und Persönlichkeitseigenschaften abhängt (vgl. Holm-Hadulla 2005, ähnlich Florida 2002, 68). Kreative Tätigkeiten oder der Grad an Kreativität einer Berufsgruppe lassen sich nicht in Statistiken abbilden. Dementsprechend ist die Identifikation und Abgrenzung von kreativen Wissensarbeitern in offiziellen Statistiken problematisch. Hochqualifizierte sind dagegen in jeder Beschäftigtenstatistik enthalten. Kreativität ist jedoch nicht an einen Hochschulabschluss gebunden. Ebenfalls ist die Einteilung nach Wirtschaftssektoren in kreative und nicht-kreative heikel, da in allen Branchen Tätigkeiten durchgeführt werden, die ein unterschiedliches Maß an Kreativität verlangen. Kreative finden sich bei Finanzdienstleistern und Werbeagenturen genauso, wie in Technologieunternehmen und Einzelhandel. Gleichzeitig weisen die genannten Branchen eine Reihe von Tätigkeiten auf, die wenig Kreativität verlangen.

Der gegenwärtig meistdiskutierte Vorschlag in diesem Themenfeld der Hochqualifizierten und Kreativen stammt von dem amerikanischen Regionalökonom Richard Florida, der eine Einteilung in Berufsgruppen präferiert (vgl. 2002). Er entwirft zu diesem Zweck den Begriff der „kreativen Klasse“ und ordnet ihm alle Individuen unter, die mit Hilfe ihrer Kreativität ökonomischen Wert schaffen. Hierunter zählt er Architekten, Ingenieure, Informatiker, Lehrer und Wissenschaftler genauso wie Künstler, Designer, Entertainer und Medienfachleute. Die Entscheidung, ob ein Be-

ruf zur „kreativen Klasse“ zählt, hängt einzig und allein an der Art und Weise, wie diese die an sie herangetragenen Aufgaben erfüllt (vgl. Florida 2002, 328). Die von Florida vorgenommene Typisierung der Arbeitskräfte ist in der Wissenschaft heiß umstritten. Der schwerwiegendste Kritikpunkt betrifft die Messung von Kreativität. Der Vorwurf lautet, dass Florida nicht Kreativität misst, sondern Qualifikation und Humankapital, da in keiner Statistik festgehalten ist, ob ein Arbeitnehmer seine Tätigkeit kreativ nachgeht. Die von Florida angeführten Indexierungen sind darüber hinaus kritikwürdig, da sie nur Kreative, z. B. Künstler oder Artisten, enthalten, die in sich in einem festen Angestelltenverhältnis befinden. Diese Berufsgruppen zeichnen sich allerdings gerade durch einen hohen Anteil an *Freelancers* aus (vgl. Fritsch/Stützer 2007, 17).

Bei aller analytischen Unschärfe ist das Konzept der „Kreativen Klasse“ doch in einer Hinsicht bedeutend: Es zeigt die Tatsache empirisch auf, dass die Einteilung nach dem Bildungsgrad oder nach Wirtschaftssektoren die Gruppe der Hochqualifizierten nur unzureichend abbildet (vgl. Berlin Institut 2007). Zu den international gesuchten Arbeitskräften zählen in der Regel solche, die in Eigenverantwortung innovative Güter und Dienstleistungen herstellen. Die genaue Zuordnung zu dieser Gruppe variiert von Stadt zu Stadt, da nicht überall Hochschullehrer und Chemieingenieure gebraucht werden. Erst vor dem Hintergrund der lokalen ökonomischen Gegebenheiten lässt sich die Gruppe der kreativen Wissensarbeiter genauer bestimmen. Die Typisierung qualifizierter Arbeitskräfte nach Berufsgruppen erscheint aus einem weiteren Grund Erfolg versprechend. Die berufliche Tätigkeit korrespondiert häufig mit bestimmten sozialen und kulturellen Präferenzen und Konsumgewohnheiten (vgl. Bourdieu 1987). Diese Lebensstile können als wichtige Hinweise und Hebel für die Entwicklung von Strategien zur Attraktion von kreativen Hochqualifizierten dienen.

Die vorliegende Studie verwendet den Begriff „Hochqualifizierte“ als einen wirtschaftsbranchenübergreifenden Terminus, der alle Erwerbstätigen mit abgeschlossenem Hochschulstudium umgreift. „Kreative Klasse“ umfasst dagegen im Sinne Richard Floridas sämtliche Berufsgruppen, die aufgrund ihres kreativen Vermögens wertschöpfend sind (unabhängig vom formalen Grad der Bildung) (für eine Auflistung auf Basis des Mikrozensus siehe Berlin Institut 2007, 30). „Wissensarbeiter“ umschreibt als Residualkategorie im Sinne Stehrs (1994, 2001) alle Funktionen und Tätigkeiten, die nicht direkt mit der Produktion materieller Güter befasst sind.

### **3.3 Kultur und *Creative Industries* als Standortfaktor für Hochqualifizierte**

Seit den Überlegungen von Richard Florida zum Zusammenhang von Hochqualifizierten, Lebensqualität und ökonomischer Prosperität tritt in der Wirtschaftsförde-

rung ein Bewusstsein auf den Plan, das in der Kulturförderung eine Möglichkeit sieht, einen Standort global zu entwickeln und zu positionieren. Die moderne Wirtschaftsförderung rekurriert damit unbewusst auf die antike Semantik der Kultur. Kultur firmierte in der Antike als Bezeichnung für die Tatsache, einer Sache Sorge, Pflege und Übung anzutragen, ohne sicher sein zu können, auch Erfolg zu haben. Beispiele dieser Kulturauffassung sind der sorgende Umgang mit Land und Boden oder die Übung der eigenen Geistesfähigkeiten (vgl. Wardenga 2005, 18). Genau vor dieser Problematik steht eine Wirtschaftsförderung im 21. Jahrhundert, die auf Kultur zielt. Sie muss einen sorgenden Umgang mit der Kulturindustrie bzw. den *Creative Industries* pflegen, z. B. durch monetäre Fördermaßnahmen, ohne sich eines wirtschaftlichen Mehrwerts im Vorhinein sicher sein zu können. Der Output einer auf Kultur ruhenden Wirtschaftsförderung ist nur schwerlich in Zahlen messbar.

Trotz dieser evaluativen Schwierigkeiten ist eine stärkere Hinwendung der Förderpolitik in Richtung des Kultursektors geboten. Die moderne Ökonomie ist bereits in solch einem starken Maße von Kultur durchzogen, dass manche Wissenschaftler es bereits ablehnen, sinnvoll zwischen Ökonomie und Kultur als separaten Entitäten zu unterscheiden (vgl. Amin/Thrift 2007). Kultur und Ökonomie bildeten vielmehr ein diffuses Konglomerat aus kulturellen Werten, aus Passionen, Moral, Vertrauen etc., die nicht trennbar voneinander seien. Diese Form der kulturell durchsetzten Ökonomie wird vor allem in Städten beständig produziert und reproduziert. Die Kultur erweitert die Komplexität der Ökonomie und verbindet sie gleichzeitig stärker mit dem Ort, z. B. der Stadt, die wiederum die kulturellen Möglichkeiten vorhält. Das Individuum mit seinen Wünschen, Passionen, Erwartungen etc. ist entscheidend an den harten ökonomischen Fakten wie Angebot und Nachfrage beteiligt. Erst im Medium der Kultur formt sich daher die neue Ökonomie vollständig aus. Die radikale Trennung von Ökonomie hier und Kultur dort ist damit nicht aufrechtzuerhalten (vgl. Amin/Thrift 2007, 148).

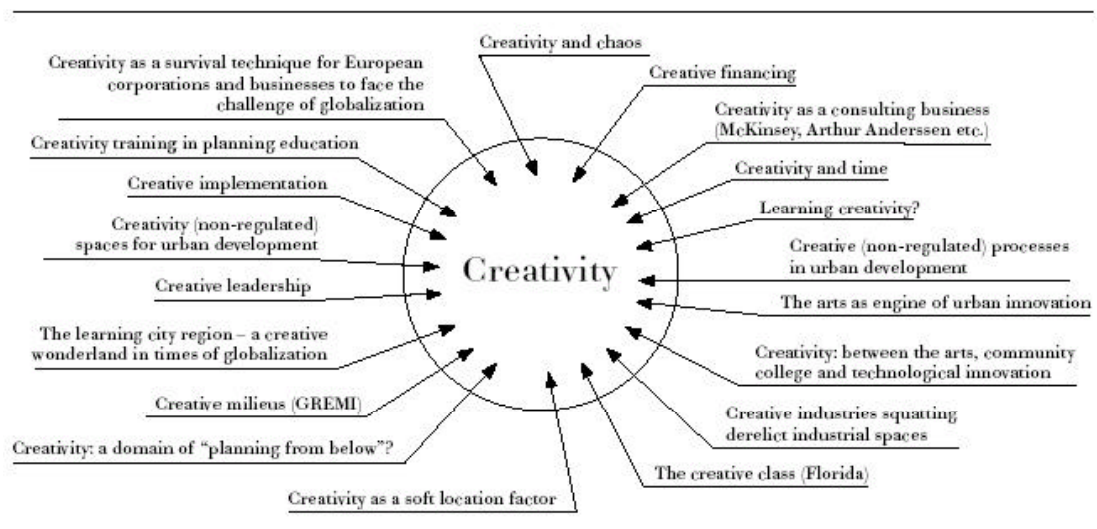
Somit vollzieht zum einen die Ökonomie selbst eine Hinwendung zum Individuum und seinen eigenen Fähigkeiten wie Kreativität, Wissen und Talent als Motor wirtschaftlicher Prosperität, eine Vorstellung die im Begriff des Wissensarbeiters kondensiert (vgl. Stehr 1994, 156f.). Auf der Makroebene erscheint die Kreolisierung von Kultur und Ökonomie als das Gebot der Stunde, als dessen Medium der Verschmelzung wiederum das Individuum mit seinen Wünschen, Vorstellungen und Passionen auftritt. Städtische Politik muss darauf reagieren, indem sie einen autonomen Raum der individuellen und kollektiven Entsozialisierung akzeptiert (vgl. Touraine 1996, 70). Es bedarf daher einer stärkeren Beachtung individueller Wünsche

und Bedürfnisse zur Förderung der globalen Ökonomie. Dies gilt nach Richard Florida insbesondere für die Gruppe der Hochqualifizierten.

### 3.4 Kreativität als Zielkategorie von Förderpolitik

Um den Zusammenhang von Kreativität und Ökonomie in der Stadt wusste schon Aristoteles, der die Analogie von Handel als Tausch von Geld und Gütern sowie den Tausch von Ideen auf dem Marktplatz der Stadt als eine Quelle von Kreativität ansah (vgl. Koerner 1998, 434). Kreativität lässt sich definieren als “any act, idea, or product that changes an existing domain, or that transforms an existing domain into a new one” (Kunzmann 2005, 6). Kreativität rekurriert daher auf das Mentale, die kognitive Fähigkeit und Flexibilität eines Subjekts sowie seinen Möglichkeiten, multi-dimensional zu denken. Kreativität benötigt Fantasie und visionäres Denken und die Bereitschaft, riskant zu entscheiden. Städte und Regionen müssen kreativ sein, um mit den Herausforderungen von ökonomischen, strukturellen und technischen Wandel in der Gesellschaft klarzukommen. Nur über Kreativität können sie ihren Wettbewerbsvorteil halten oder sich als eine denkbare Lokalität für die neu entstandene kreative Klasse nach Richard Florida und deren Talent positionieren. Kreative Industrien werden dabei als ein Katalysator für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung gesehen und als eine Chance für problematische Innenstadtviertel, Industriebrachen oder suburbane Gebiete der ersten Generation. Kreativität ist jedoch ein komplexes Konzept und daher für Planungsprozesse ausgesprochen schwierig zu fassen.

**Abb. 2: Kreativität als komplexes Konzept**



Quelle: Kunzmann (2005, 5)

Beobachtet man die weltweiten Bemühungen von Städten, Kreativität zu planen und strategisch in Förderprogramme einzubinden, kann man erkennen, dass Kreativität sich ihrer Planung im gewissen Sinne strukturell entzieht. Kreativität scheint besonders in solchen Räumen vorzukommen, in denen klassische Planung abwesend ist. Hier kommen dann Kausalketten in Gang, die über Kreativität, Kunst und kultureller Infrastruktur Stadtviertel umgestalten und gentrifizieren sowie kulturelle Industrien implementieren (vgl. Ley 2003). Generell lassen sich aber strukturelle Bedingungen formulieren, die in einer Stadt gewährleistet sein müssen, damit Kreativität gedeihen und ihre ökonomische Kraft entfalten kann. Städte müssen eine Politik verfolgen, die Risiken eingeht und innovative Prozesse trotz der Gefahr von finanziellen Verlusten fördert. Die Einführung von Kommunikationsplattformen und runder Tische zwischen Verwaltung und innovativen Milieu sind eine weitere essentielle Bedingung, die wegführt von der Figur des Reißbrett-Planers. Ferner ist eine riskante Personalauswahl über die Integration von Fremden in das politische Entscheidungssystem vonnöten, die dann als Entwickler mit neuen offenen Ideen auftreten können. Die Finanzgeber bedürfen ebenfalls eines Maßes an Kreativität, damit sie Chancen erkennen und mit Risikokapital fördern können. Eine begleitende Forschung ist notwendig, die Hintergrundinformationen und kreative Visionen liefert. Ferner sind talentierte Moderatoren essentiell, die entstehende Konflikte schlichten und zu produktiven Ergebnissen gelangen. Es muss ein Bewusstsein für Kreativität in der Region verankert werden. Immigranten können sich in Planungsvorhaben einschalten und neue Sichtweisen und kulturelle Eindrücke in die Prozesse einspeisen. Und schließlich bedarf es Künstler, die die lokale Umwelt über ihre Produkte wie *Performances*, Musik, und Kreationen stimulieren sowie Journalisten, die auf allen Ebenen und in regionalen und überregionalen Medien die lokalen und regionalen Planungsprozesse kritisch begleiten und damit erst die Öffentlichkeit schaffen, um als Multiplikatoreffekt möglichst viele Menschen einzubeziehen (vgl. Kunzmann 2005, 10f.).

Solche integrierten Förderstrategien von Kreativität über Instrumente der Planung sind somit voraussetzungsvoll. Sie bieten gleichzeitig jedoch einen denkbaren Zugang zu der gesteigerten Komplexität der Ökonomie, die sich vor allem in Städten als ein Amalgam von Kultur und klassischer Wirtschaft präsentiert.

### **3.5 Kreative Milieus als Zielkategorie von Förderpolitik**

Neben einer flexiblen Verwaltung und einer hohen Qualifikation der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer gilt ein kreatives Milieu als weiterer bedeutender Standortfaktor in einer wissensbasierten Dienstleistungsökonomie (vgl. Steinberg 2003, 102). Ein kreatives Milieu lässt sich in diesem Zusammenhang definieren als “the set or



the complex network of mainly informal social relationships in a limited geographical area, often determining a specific external image and a specific internal representation and a sense of belonging, which enhance the local innovative capability through synergetic and collective learning processes” (Kunzmann 2005, 5). Kultur selbst fungiert in Städten als ein permanenter Aushandlungsprozess dessen, was für eine Stadt wichtig ist. Es existiert nicht die Kultur oder die Kulturförderung als solches, sondern ein diskursives Feld verschiedenster Akteure, die in der Stadt um Aufmerksamkeit, Ressourcen und Förderung konkurrieren und dabei einen Bereich aufspannen, der wiederum von anderen Akteuren als Lebensqualität beobachtet wird. Dieser aufgespannte kulturelle Bereich bildet das kreative Milieu.

Die gezielte Förderung eines solchen Milieus mit der *Creative Industry* als einem kreativen Kern ist jedoch nicht unproblematisch. Im Kontext der Förderung von Kreativität und kreativer Milieus kommt es häufig zu Konflikten zwischen der Notwendigkeit schneller Entscheidungen, z. B. im Zusammenhang von Projekten, Ausschreibungen, Förderungen und der potenziellen Langsamkeit von demokratischen Prozessen. Die politische Förderung von kreativen Milieus bedarf daher der Implementierung von alternativen Szenarios für die Zukunft, die die herkömmlichen zukünftigen (ökonomischen) Entwicklungen kontrastieren können (vgl. Miles 2005, 80). Eine Stadt besitzt im Wesentlichen zwei verschiedene Möglichkeiten auf ihr kreatives Milieu einzuwirken und dessen Entwicklung und die der *Creative Industries* in eine gewünschte Richtung zu lenken. Sie kann versuchen die Nachfrage in Bezug auf eine kreative und stimulierende Umwelt, die in einem kreativen Milieu entsteht, zu modifizieren und in eine Zielrichtung zu lenken, die sie in der Lage ist zu befriedigen. Eine Stadt kann alternativ versuchen, die Fähigkeiten von Individuen und Gruppen zu verbessern, mit den beschränkten ökonomischen Möglichkeiten der *Creative Industries* umzugehen und hier zu einer verbesserten Anpassung der Akteure an die gegebenen Bedingungen zu kommen, z. B. durch ausgeweitete Weiterbildungsmaßnahmen (vgl. Miles 2005, 72).

Die grundlegende Annahme von Richard Florida, dass ein unkonventionelles Künstlermilieu und eine Konzentration von Kulturschaffenden an einem geographischen Ort ein kreatives Milieu kreiert, das wiederum als Lebensqualität beobachtet wird und weitere innovative Hochqualifizierte anzieht, ist so einfach wie einleuchtend (vgl. Florida 2002a). Im Gegensatz zur Klarheit des theoretischen Ansatzes gestaltet sich die praktische Förderpolitik für ein solches Milieu dagegen als ausgesprochen schwierig, da das künstlerische Feld in sich stark heterogenisiert und zersplittert ist. Dies erklärt die geringe Zahl an Förderstrategien, die in der Literatur genannt werden.

### 3.6 Das Risiko der Wirtschaftsförderung auf Basis der *Creative Industries*

Eine Wirtschaftsförderstrategie, die auf die *Creative Industries* abzielt, muss ein bedeutendes Risiko einkalkulieren. Sie setzt „harte“ ökonomische Förderpolitik auf ein Segment des Arbeitsmarktes auf, das wie kein anderes durch Kurzfristigkeit, Unsicherheit und Kontingenz gekennzeichnet ist. Arbeitsmärkte von Werbern, Künstlern oder Kulturschaffenden weisen deutliche Unterschiede zu „normalen“ Arbeitsmärkten auf. Unsicherheit ist hier die grundlegende Bedingung für Innovation und Existenz. Unsicherheit fungiert gleichzeitig als Köder zum Eintritt in den Markt und lockt auf diese Weise Akteure mit einem speziellen Habitus an. Das Lernen durch Handeln, durch das eigene individuelle Aktivsein ist der bedeutendste Garant für Erfolg. Das Risiko, das den *Creative Industries* immanent ist, wird über Flexibilität und Kostenreduzierung auf dem Organisationsniveau zu reduzieren versucht sowie über eine Multiplizität von Arbeitsgelegenheiten auf dem individuellen Niveau (vgl. Menger 1999).

Nach dem französischen Kulturoziologen Pierre Bourdieu wohnt jeder Form von Kapital, ganz gleich ob Bildung verstanden als kulturellem Kapital, Humankapital, Sozialkapital oder ökonomischem Kapital, die Tendenz inne, dass sich Kapital zu Kapital gesellt (vgl. Bourdieu 1987a 218). Nach Florida gilt Bourdieus Diktum ebenfalls für das kulturelle und ökonomische Kapital der kreativen Klasse. Hochqualifizierte siedeln sich vor allem dort an, wo bereits Hochqualifizierte sind (vgl. Florida 2002b, 744). Die Summe der Akteure im künstlerischen Feld lässt dann das *People Climate* entstehen, das nach dem amerikanischen Regionalökonom so entscheidend für die Wirtschaftsentwicklung in der Wissensgesellschaft geworden ist. Zwar ist dieses kreative und künstlerische Milieu offensichtlich für die Lebensqualität einer Stadt bedeutend, allerdings ist die Situation für die innerhalb dieses Feldes Arbeitenden häufig prekär. Die Stabilität eines Milieus an *Creative Industries* kann damit nicht gewährleistet werden. Kontingenz ist der ständige Begleiter ökonomischer Aktivität.

Trotz ihrer strukturellen Unsicherheit wuchsen die *Creative Industries* seit den 1980er Jahren bedeutend. Der größte Teil dieses Wachstums wurde von dem audiovisuellen und broadcasting Sektor (Medien) adsorbiert. Damit einher ging ein starker Anstieg der Neuen Medien und der Werbung sowie der Computerspieleindustrie. Die Angestelltenverhältnisse in diesen Sektoren kennzeichnen kurze Vertragslaufzeiten oder die Freelancer-Basis. Selbstständigkeit ist die häufigste Beschäftigungsform im kulturellen und künstlerischen Feld. Die Selbstständigkeit fungiert ebenfalls als ein treibendes Moment in der Expansion von künstlerischen Arbeitsmärkten. Neue Be-

schäftigungen entstehen hier häufig über eine vorherige Selbstständigkeit, d. h. der bekannte Ein-Mann(Frau)-Betrieb beginnt einzustellen. Im Kontext von künstlerischen Arbeitsmärkten zeigt sich Unsicherheit bzw. Risiko als ambivalent. Risiko/Unsicherheit ist zum einen essentiell, damit es sich um eine wirkliche künstlerische Innovation handelt, die einem Akteur eine zeitweilige Monopolstellung und Erfolg garantiert. Unsicherheit/Risiko kann aber genauso als destruktiver Akt einer Innovation begriffen werden, die u. U. den Erfolg bedroht, wenn z. B. kurzfristig Kapital fehlt (vgl. Menger 1999).

Aufgrund dieser endogenen Organisationsstruktur der *Creative Industries* erscheint ein Wirtschaftsförderpolitik, die auf eine Verbesserung des *People Climate* (vgl. Florida 2002, auch 2002b) setzt, zu Teilen als riskant. Heute geförderte Projekte können schon morgen scheitern und keinen messbaren Beitrag zur Verbesserung des Standorts mehr liefern. Dennoch ist die Entwicklung des *Creative Industries* Sektors für die Lebensqualität und damit den Kontext-Effekt einer Stadt essentiell, um Hochqualifizierte an den Standort zu binden (vgl. Stehr 1994, Florida 2002, 2002b, Berlin Institut 2007, Amin/Thrift 2007).

### 3.7 Zwischenfazit

Kultur rückt stärker in den Fokus von urbaner Wirtschaftsförderung. Es wird kaum noch bestritten, dass die Bereitstellung eines kulturellen Angebots einen wichtigen Faktor für eine hohe Lebensqualität in einer Stadt ist. Lebensqualität bezieht sich auf die individuelle Wahrnehmung der eigenen Position in einem kulturellen und sozialen Wertesystem. Sie bezieht sich genauso auf die wahrgenommene Qualität der physischen und sozialen Umwelt (vgl. Ogunseitan 2005, 143). Als wichtiges Moment der Attraktivitätssteigerung der Umwelt für das Segment der Hochqualifizierten erscheint in Anlehnung an Richard Florida der Sektor der *Creative Industries*. Dieses in sich heterogene künstlerische und kulturelle Feld weist eine hohe endogene Instabilität und Kurzfristigkeit auf. Dessen ungeachtet sind die *Creative Industries* in der Lage, ein Angebot für Hochqualifizierte bereitzustellen, das als kulturelles Leben einer Stadt beobachtet wird. Hieraus ziehen die *Creative Industries* ihre Bedeutung für die Strukturpolitik.

Alternative Ansätze zur Förderung von Hightech-Wachstum in der Region scheinen das Gebot der Stunde zu sein. Empirische Studien können bereits eindringlich aufzeigen, dass der Ausbau der physischen Telekommunikationsinfrastruktur und das Wachstum des Hightech-Sektors einer Region unabhängig voneinander sind. Falls ein Zusammenhang nachgewiesen werden kann, ist dieser negativ, d. h. hohe Investitionen in physische Infrastruktur lassen die Beschäftigtenzahlen schrumpfen (vgl.

empirisch überzeugend Hackler 2003). Die räumliche Nähe in der Stadt ist darüber hinaus in der Lage, firmenspezifisches in generelles Humankapital zu transformieren, z. B. durch Firmenausgründungen in Technologieclustern (vgl. Glaeser 1998, 145f.). Allgemein formuliert ist es so, dass Städte die Akkumulation von Humankapital beschleunigen (vgl. Glaeser/Mare 2001). Ein breites kulturelles Angebot, ein kreatives Milieu bzw. aktive *Cultural Industries* können als Katalysator dieses Prozesses fungieren.

Kultur und Wirtschaft sind vor allem in Städten eng miteinander verzahnt (vgl. Amin/Thrift 2007). Beide Sektoren rekurrieren unter den Bedingungen der modernen Wissensgesellschaft stärker auf das Individuum und seinen individuellen Fähigkeiten und Talente. Eine Wirtschaftsförderung, die es über die Aufrechterhaltung und Generierung von kulturellen Angeboten schafft, die *Creative Industries* zu einem kreativen Milieu zu entwickeln, fördert damit gleichzeitig den Standort selbst, da so ein *People Climate* entsteht, das andere Hochqualifizierte anlockt (vgl. Florida 2002b). Dabei zeigt sich, dass je höher die Kosten für Transaktionen innerhalb des kulturellen Feldes sind, desto höher die Wahrscheinlichkeit ist, dass sich Kulturbetriebe agglomerieren, um von *Economics of Scale*-Vorteilen zu profitieren. Diese ökonomische Regelmäßigkeit gilt auch im Bereich der kulturellen Berufe. Eine solche Agglomeration zu erzeugen, wäre gleichzeitig eine nachhaltige Standortpolitik, die sowohl auf das *People Climate* als auch auf das Image des Standorts wirken würde.

## 4 Die Bremer Strategien zur Attraktion von Hochqualifizierten

### 4.1 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Studie fußt auf einer qualitativen Methodik. Die Ergebnisse basieren im Wesentlichen auf 21 Experteninterviews mit relevanten Akteuren aus der Bremer und Bremerhavener Politik, der Handelskammer, der Arbeitnehmerkammer, der Wirtschaftsförderung und den *Creative Industries*. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen dabei die Strategien, mit denen die Bremer Politik und Wirtschaft versucht, Hochqualifizierte in Bremen und Bremerhaven zu halten oder von außen anzuziehen. Die Studie versteht Strategie dabei im Sinne von Michel de Certeau als „eine Berechnung von Kräfteverhältnissen, die in dem Augenblick möglich wird, wo ein mit Macht und Willenskraft ausgestattetes Subjekt (ein Eigentümer, ein Unternehmen, eine Stadt, eine wissenschaftliche Institution) von einer ‚Umgebung‘ abgelöst werden kann“ (de Certeau 1988, 23). Strategien ruhen damit auf planvollem und abgewogenem sowie offenem Handeln. Der Strategie ist begrifflich die List gegenüberge-

stellt, die als „Taschenspielererei mit Handlungen“ (Clausewitz 1994, 201) zu verstehen ist. Die Studie fokussiert demnach die planvollen und offenen und nicht die klandestinen und eingeschränkten Handlungen zur Anziehung von Hochqualifizierten in Bremen und Bremerhaven (sofern solche überhaupt existieren). Die Arbeit weist im Wesentlichen einen explorativen Charakter auf, da es sich bei kulturbasierten Förderstrategien um neue Konstrukte handelt, die meist nicht gänzlich ausformuliert sind oder im Zentrum von Förderpolitiken stehen. Um die im Land Bremen bestehenden Konzepte und Strategien zu eruieren, geht die Untersuchung in zwei methodischen Schritten vor.

1. Den Ausgangspunkt der Untersuchung bilden schriftliche Dokumente als repräsentative Spuren von verschiedenen Förderstrategien. Ausgewertet wurden amtliche Dokumente wie Konzepte der Wirtschaftsförderung, offizielle Reden von relevanten Akteuren, quantitative Studien zum Bild von Bremen und Bremerhaven bei Hochqualifizierten, Broschüren und Werbematerial sowie die Kulturhauptstadtbewerbung der Stadt Bremen.
2. Aufbauend auf der Vorgängerstudie „Engpassfaktor Humankapital I“ wurde ein Leitfaden konzipiert und für problemzentrierte Interviews verwendet (vgl. Silverman 2000). Die Gespräche hatten das vorrangige Ziel, die Erfahrungen und das Wissen der Probanden bezüglich ihrer eigenen Bemühungen zur Anziehung von Hochqualifizierten zu erheben. Dabei stand besonders im Fokus, bereits existierende Strategien zu entdecken, die u. U. unter anderem Namen bestehen, aber dennoch als Ziel die Akquise von Hochqualifizierten aufweisen. Des Weiteren stand die Rolle der Kultur und *Creative Industries* resp. Kulturwirtschaft im Kontext der Hochqualifizierten und Wissensarbeiter im Zentrum des Interesses.

Bei den ausgewählten Akteuren handelt es sich um Personen, die an der Formulierung und Umsetzung von Förderpolitiken oder aber an der Bereitstellung eines kulturellen Angebots direkt beteiligt sind. Zu den Gesprächspartnern gehören Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der senatorischen Behörden für Wirtschaft, Kultur und Stadtentwicklung, der Handels- und Arbeitnehmerkammer, der Wissenschaft, der Wirtschaftsförderung, der IHK, der Arbeitgeberverbände, des Stadtmarketings sowie Akteure der *Creative Industries*. Die Befragungen wurden zwischen Oktober und Dezember 2007 durchgeführt. Die Gesprächspartner wurden an ihren Arbeitsplätzen aufgesucht. Für die Interviews existierte ein Leitfaden, der sich thematisch in die folgende Abschnitte gliedert:

1. Einleitende Fragen zu Aktivitäten und Funktion der Organisation der Gesprächspartner
2. Fragen zur Definition und gegenwärtigen Situation der Strategien zur Anziehung von Hochqualifizierten
3. Hochqualifizierte als Zielgruppe
4. Die Bedeutung des Ortes und der städtischen Qualitäten für die Anziehung von Hochqualifizierten
5. Perspektiven für die urbane Entwicklung

Die 45 bis 90-minütigen Interviews wurden zunächst aufgezeichnet und anschließend vollständig transkribiert. Die wesentlichen inhaltlichen Aussagen gliederte ein Codierleitfaden, der die Inhalte strukturierte und erlaubte, Passagen mit ähnlichen Themen zusammenzulegen. Anschließend wurden die strukturierten Transkripte in Hinblick auf die Fragestellung der Untersuchung systematisch miteinander verglichen und ausgewertet. Welche Strategien zur Anziehung von Hochqualifizierten scheinen aus den Antworten der Experten durch? Und welche Rolle wird der Kultur und den *Creative Industries* in diesem Prozess aus Bremer Sicht bereits beigemessen?

## **4.2 Bremer Strategien als Politiken**

Das Land Bremen entwickelt bereits seit geraumer Zeit Strategien, die darauf zielen, den Wirtschaftsstandort zu stärken und die Wahrnehmung von Bremen und Bremerhaven in Deutschland und Europa zu entwickeln. Glaubt man den Zahlen der Bremer Marketing Gesellschaft, dann ist Bremen sogar außerordentlich erfolgreich, was die Anziehung von Touristen betrifft, die als ein einfacher Indikator des Images der Stadt dienen können. Zwischen 1993 und 2004 stiegen die Tagestouristenzahlen um 104%, die Zahl der Übernachtungen um 46% und der Netto-Umsatz im Tourismussektor um stolze 198%. In absoluten Zahlen beträgt der Nettoumsatz in Bremen 1,25 Mrd. Euro im Jahr 2004, was in etwa 5,5% des Bruttosozialproduktes entspricht. Insgesamt finden 30.000 Menschen in Bremen Beschäftigung im Tourismussegment (Zahlen stammen von der BMG).

Trotz dieser erfolgreichen Entwicklung in der allgemeinen Wahrnehmung des Landes in der Bundesrepublik zeigen die Antworten der Probanden der vorliegenden Untersuchung keine expliziten Strategien, die auf die Wahrnehmungen und Bedürfnisse des speziellen Segmentes der Hochqualifizierten zielen. Anstrengungen zur Attraktion von hochqualifizierten Wissensarbeitern existieren vor allem eingebettet in übergeordneten Programmen zur Wirtschaftsförderung, städtebaulichen Entwicklung oder Imageförderung. Im Wesentlichen schälen sich fünf verschiedene Ansatz-

punkte aus den Antworten der Probanden und den analysierten Dokumenten heraus, die in den Kontext der Attraktion von Hochqualifizierten, Wissensarbeitern oder Kreativen zu stellen sind. Diese fünf Punkte sind eher Politiken denn Strategien im Sinne der Untersuchung und setzen sich aus der Förderung der *Creative Industries* als a) „*Partisanenstrategie*“, b) der Beförderung von Netzwerken und der Kooperationsförderung zwischen Wirtschaft und Hochschulen, c) der „klassischen“ Technologieförderung und Existenzgründungsförderung ohne einen expliziten Fokus auf Hochqualifizierte, d) der Attraktivitätssteigerung durch städtebauliche Maßnahmen wie der Überseestadt und dem Schaufenster Fischereihafen sowie e) der Imagewerbung und dem Stadtmarketing des Landes Bremen zusammen. Im Folgenden werden die genannten Punkte aus ihrem Zusammenhang gehoben und durchleuchtet.

#### 4.2.1 Politik I: Förderung der *Creative Industries* als „*Partisanenstrategie*“

Die erste abgrenzbare Bremer Politik zur Anziehung Hochqualifizierter ist die Förderung der *Creative Industries*. Diese Förderpolitik ist eine Reaktion in Hinblick auf einen globalen Trend in der Regionalentwicklung, der vor allem auf die Arbeiten von Richard Florida und Edward Glaeser zurückgeht. Empirischen Studien aus den USA zufolge wächst die Beschäftigung in einer Stadt vor allem dann, wenn die Wirtschaftsstruktur in sich sehr heterogen ist. Dies steht der klassischen Schumpeterschen Ökonomie entgegen, die davon ausging, dass eine Region eine Monopolstellung in einem Wirtschaftssegment erreichen muss. Wenn dies vollzogen sei, dann wüchse im Anschluss daran die Beschäftigung in der Stadt ganz automatisch (vgl. Schumpeter 1942). Neuere empirische Studien zeigen jedoch auf, dass vor allem eine starke Diversität der Wirtschaftsstruktur innerhalb einer Stadt dazu beiträgt, dass die Beschäftigung und im Anschluss auch die Ökonomie wächst. Erklärt wird dies mit dem Wissenstransfer, der sich zwischen unterschiedlichen Betrieben vollzieht und so Innovationen erzeugt. Die Innovationen sind dann wiederum das entscheidende Mittel, um sich im harten Wettbewerb zu behaupten (vgl. Glaeser et al. 1992).

Die Bremer Wirtschaftsförderung reagiert auf diese empirische Tatsache mit einer „*Partisanenstrategie*“ (5)<sup>2</sup> zur Förderung der Kreativwirtschaft in der Hansestadt. Der Partisan (Parteigänger) verteidigt seine Heimat gegen die reguläre Armee eines eindringenden Staates mit Mitteln, die nach gängigem Kriegsrecht „irregulär“ sind. Er trägt keine Uniform. Er ist nicht als ein Kombattant gekennzeichnet und zieht gerade aus seiner Unsichtbarkeit und aus seiner taktischen Beweglichkeit seinen mit-

---

<sup>2</sup> Die einzelnen Interviewpassagen werden anonymisiert wiedergegeben. Die Interviewpartner erhalten jeweils ein Kürzel in Form einer Zahl. Eine Liste aller Gesprächspartner findet sich im Anhang.

unter entscheidenden strategischen Vorteil (vgl. Horn 1998, 41). Analog zu diesem Begriff der Militärgeschichte fördert die Bremer Wirtschaftsförderung „taktisch beweglich“ mit allerdings eher bescheidenem finanziellem Aufwand verschiedenste Projekte und Ideen im Kleinen und Verborgenen. Bei dieser Strategie wird nicht auf ein Leuchtturmprojekt gesetzt, das dann einen Großteil der finanziellen Förderung in sich vereint, sondern die Fördermaßnahmen streuen breit über verschiedenste Akteure und Projekte. Im Bereich der *Creative Industries* sind das z. B. Netzwerkveranstaltungen und Szene-Events, ein geplantes Internetportal für die Kreativwirtschaft, die Publikation „Ideenexpress“, die Gründungsunterstützung B.E.G.IN (siehe Kap. 4.2.3), ein Stipendiatenwettbewerb, eine Ideenbörse und eine Entwicklerwerkstatt. Insgesamt veranschlagt die BIG für das Gesamtpaket ein Budget von 695.000 € (vgl. BIG 2007).

Die Bremer Wirtschaftsförderung subsumiert unter Kreativwirtschaft, die sie gleichzeitig aktiv finanziell fördert, die Bereiche Design (*Kommunikations- und Produktdesign*), Werbung (*Marketing, Public Relations und Events*), Multimedia (*Software, 3D-Visualisierung, Gaming, Internetagenturen und eEntertainment*), eCulture (*neue Formen der Kommunikation im öffentlichen Raum, Urban Screen*), Medienwirtschaft (*Film, Video, Fernsehen, Radio, Sound, Fotografie und Musikdienstleister*) sowie die Kulturwirtschaft (*Verlage und Galerien etc.*). Das Hauptaugenmerk der Wirtschaftsförderung liegt dabei auf den Feldern Medien, eEntertainment und eCulture, die als Kernbereich der Kreativwirtschaft definiert und entsprechend gefördert werden. Als *Creative Industries* gilt nach offizieller Lesart der Wirtschaftsförderung nur noch der Bereich eEntertainment und eCulture, die wiederum mittels von Pilotprojekten, Unternehmensentwicklungen, Dialogförderungen, Netzwerk- und Beratungsförderung sowie gesonderten Veranstaltungen gesponsert werden. Das Gesamtbudget im Rahmen des Förderprogramms beläuft sich dabei bei der BIG auf 1,3 Mio. €, die zum größten Teil allerdings bereits gebunden sind (vgl. BIG 2007a).

Dem Züricher Philosophen Hermann Lübbe zufolge gebiert die steigende Komplexität der Moderne auf der einen Seite einen wachsenden Steuerungsbedarf durch zentrale Kapazitäten, die durch neue funktionale Institutionen gedeckt werden. Auf der anderen Seite wächst komplementär dazu der Anteil zivilisatorischer Lebensvoraussetzungen, die zentraler Regulierungen gar nicht mehr fähig sind (vgl. Lübbe 1996, 145). Dies gilt gleichfalls für den komplexen Bereich der *Creative Industries*, der sich zum Großteil in Klein- und Kleinstunternehmen aufspaltet und damit einer Globalstrategie nur schwer unterzuordnen ist. Auf diese Tatsache reagiert die BIG mit ihrer „Partisanenstrategie“, die seit ca. zwei Jahren verfolgt wird. *„Das ist mehr oder weniger eine Partisanenstrategie aus diesem Bereich IT und Medien, im Sinne von:*



*Was macht denn hier mal Sinn? Und: Wie probieren wir mal etwas aus? Wir zünden mal überall ein bisschen was an und da wo das dann brennt, da schmeißen wir dann das Holz nach und versuchen, das am köcheln zu halten. Da geht auch vieles wieder aus, aber wenn man das nicht überall anzünden würde, würde man die Hotspots gar nicht finden“* (5). Insgesamt entfällt in etwa 25% der Fördermittel der Bremer Wirtschaftsförderung im Bereich IT und Medien und damit auch der *Creative Industries* auf diese „*Partisanenstrategie*“. Zieht man die Ergebnisse der Vorgängerstudie heran (vgl. Helbrecht/Meister 2007), ähnelt dieses Vorgehen entfernt der „Black-Box-Strategie“ der Stadt Tampere, wenn auch auf deutlich anderem Niveau. Eine Initialförderung passiert hier auf breiter Basis im gesamten Bereich der Kreativindustrien und die nach bestimmten Zeiträumen als aussichtsreich beobachtete Projekte erhalten dann nach einer erfolgreichen Evaluation weitere Fördermaßnahmen.

Drei Projekte, die aufgrund ihrer Struktur und ihres Volumens als eigenständige Kalküle behandelt werden können, sind die Bremer Design GmbH und ihre Unterabteilung des Designlabors Bremerhaven sowie das Projekt „Ideenlotsen“ in der Überseestadt, das als Kommunikationsplattform und -kopf in einem Stadtteil angesiedelt wurde, von dem die Bremer Politik sich eine starke Entwicklung in Richtung der Kreativwirtschaft erhofft. Die Bremer Design GmbH arbeitet zunächst ganz allgemein daran, den Sektor von Designunternehmen in Bremen zu fördern. *„Wir versuchen, die Investitionsbereitschaft von Unternehmen in Design zu erhöhen und zwar mit dem Ziel, dass die Unternehmen dadurch tatsächlich wettbewerbsfähiger werden, damit auch zukunftsfähiger werden, also wirtschaftlich stabil“* (8). Die Bremer Design GmbH ist die Förderplattform, die im gesamten Bereich der Kreativen versucht, Kreativität in ökonomisch verwertbares Handeln und in Produkte zu transformieren. Hintergrund ist hier die Annahme, dass Kreativität verbunden ist mit einer Hochqualifizierung im künstlerischen Raum. Der Akteur steht dabei im Zentrum der Fördermaßnahmen. Die Verbindung zwischen einem besonderen Kulturwissen oder einer besonderen künstlerischen Fähigkeit und die Möglichkeit, in einem angewandten Kontext sinnvoll und produktiv zu arbeiten, ist nach der Philosophie der Bremer Design GmbH der Akteur selbst. Damit steht das Designzentrum klar zu den regionalökonomischen Theorien, die dem Individuum und seinen Bedürfnissen, seinen Ideen und Denken die Schlüsselstellung für ökonomische Prosperität zuweisen (vgl. Florida 2002, Helbrecht 2004). *„Das halten wir für ein neues Thema und das könnte man so verorten, indem man sagt, der ganze Bereich der Kulturwirtschaft, Kreativwirtschaft, Creative Industries, wie er heute genannt wird, bildet insgesamt die Creative Class ab, und wir fokussieren uns auf den Bereich, der markt- und kundenorientiert sowie mit den angewandten kreativen Disziplinen arbeitet“* (8). Das übergreifende Ziel des Zentrums ist demzufolge die Vermittlung einer neuen Innovationskultur, die

genau auf diesen Aspekt der Transformation von Kreativität in angewandte Produkte zielt und dabei explizit auf das Individuum als Innovationsträger abstellt. Über Beratung, Vermittlung und Projekte soll genau dies in Bremen und mit der weiteren Zielrichtung von ganz Deutschland erreicht werden. Aufgrund der Ausrichtung über Bremen hinaus kann die Bremer Design GmbH als eine Strategie im Bereich der *Creative Industries* gelten, um Hochqualifizierten den Weg in die Hansestadt zu weisen und zu ebnen.

An die Bremer Design GmbH angeschlossen existiert mit dem Designlabor Bremerhaven noch eine zweite Institution, die sich des Wissenstransfers und des Kreativitätstransfers annimmt, um den Standort als Ganzes zu entwickeln. Das Designlabor spricht speziell Hochkreative an und versucht, mit diesen in gemeinsamen Projekten die Standortqualität von Bremerhaven zu verbessern. *„Das Designlabor ist eine Institution, deren Aufgabe es ist, das Wissen über kreative Disziplinen zu verbessern. Hinzu kommt, dass wir Projekte machen, Projekte mit Auftraggebern zum Thema Einsatz von Kreativität in Unternehmen. Wir machen Beratungsleistung für Unternehmen, also Auswahlverfahren von Kreativen und generelle Strategieberatung. Wir vergeben Stipendien an Nachwuchsgestalter, die wir einerseits darin schulen in kreativen Teams, d. h. in interdisziplinären Teams zu arbeiten und die andererseits hier an Projekten für die Region arbeiten, um die Möglichkeiten der Kreativen für die Wirtschaftsentwicklung immer wieder deutlich zu machen“* (15). Das Designlabor Bremerhaven kann mit dieser Zielfixierung als solitär in Norddeutschland gelten. Mit diesen zwei Einrichtungen verfügt das Land Bremen über zwei Institutionen, die Kreativität in ihrer abstrakten Form als Ideen, *„Kulturwissen“* (8) oder künstlerischem Talent in ökonomische Wertschöpfungsketten zu integrieren versuchen und damit sowohl zur Attraktion von Hochqualifizierten als auch zur globalen Entwicklung des Standorts beitragen.

Seit dem Frühjahr 2007 existiert in der Bremer Überseestadt ein Coaching-Programm zur Management- und Organisationsentwicklung der Kreativwirtschaft. Das Projekt nennt sich „Ideenlotsen“. Es besteht aus einem Beratungsbüro der Firma Creative Buisness Consult, aus dem heraus Unternehmen der *Creative Industries* die Möglichkeit eröffnet wird, ökonomische Prozesse selbst zu analysieren und daran anschließend eine praktikable eigene Unternehmensstrategie zu entwickeln. *„Wichtigstes Ziel ist, dass die Leute mehr oder besser Geld verdienen als vorher. Also lernen sich selbstständig in Märkten zu bewegen und zu behaupten und das bedeutet vor allem, dass wir mit den Leuten, die wir beraten, einen Bewusstseinswandel begleiten. Die Ökonomie ist das Feindbild der meisten und daran arbeiten wir eigentlich am meisten. Es gibt die Standbein-Spielbein-Theorie: Ich fahr Taxi, um mein Ding zu*

*machen. Und wir sagen, mach doch dein Ding, um nicht Taxi fahren zu müssen“* (14). Diese neu entstandenen Beratungsangebote richten sich zum einen an bereits bestehende Unternehmen des Kreativsektors in seinen verschiedenen Facetten. Zum anderen werden mit den „Ideenlotsen“ potentielle Existenzgründer in diesem Bereich angesprochen. Das Projekt Ideenlotsen stellt den Versuch dar, von standardisierten Förderprogrammen klassischer Wirtschaftsförderung abzurücken und ein zielgruppengerechtes Angebot zu schaffen. Dies dient gleichzeitig der Entwicklung eines kreativen Milieus in der Überseestadt und der Anziehung von hochqualifizierten Kreativen. Die Bremer Wirtschaftsförderung stellte für das Projekt im Jahr 2007 insgesamt 250.000 € zur Verfügung (vgl. BIG 2007). Die „Ideenlotsen“ stellen eine Kombination der Bremer Politiken „Überseestadt“ und Förderung der *Creative Industries* dar. Ihre genuine Aufgabe ist, die bereitgestellten Räume des Stadtentwicklungsprojektes mit einem kreativen Milieu zu versorgen.

Das Bremer Milieu im Bereich der *Creative Industries* zeichnet sich generell über eine starke personengebundene Integration aus. Einzelne Projekte und Förderungen sowie ihre Philosophien sind in einem besonderen Maße von den Ideen und der Förderung ihrer Protagonisten abhängig. Dies gilt für die skizzierten Projekte genauso wie weitere temporäre Leuchtturmförderungen in diesem Feld, z. B. der eCulture-Factory. *„Der Wirtschaftssenat stößt was an und dann bricht alles ab. Das war eine Einzelperson, dass kann ich jetzt so sagen, die anderen sind nicht mutig genug oder verstehen die Dimensionen nicht, verstehen die Richtung nicht“* (13). Um diese Situation zu ändern, wird versucht, die Bereiche Ökonomie und Kultur bereits in der Ausbildung, z. B. an der Universität, enger zu verzahnen und damit langfristig einen von vielen Akteuren angemahnten Mentalitätswechsel in der Wirtschaftspolitik, vor allem auch mit Blick auf die Kreativwirtschaft zu erreichen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund bedeutend, dass bereits heute der Bedarf an kreativen Experten ständig wächst (vgl. Stehr 1994, 23). Ein Versuch in diese Richtung ist das Modul „*Creative Industries*“ im Studiengang Kulturwissenschaften, das gerade diese Brücke von Ökonomie und Kultur schlagen will. Hierzu äußerte sich der Leiter des Kulturreferats der Stadt Bremen, Dr. Narciss Göbbel, am 28.12.2007 im Deutschlandfunk. *„Mir ist ganz wichtig, dass die Studierenden der Kulturwissenschaften, die in den vergangenen Jahren zu eng auf rein öffentliche Kultureinrichtungen orientiert waren, wie Museen oder der gleichen mehr, dass sie die gesamte Bandbreite des Kulturmarktes kennen lernen. Und seit einiger Zeit fangen die Städte und Regionen an, die Creative Industries, also das gesamte kreative Potenzial im Kulturbereich zu entdecken, gerade auch unter privatwirtschaftlicher Perspektive vor dem Hintergrund der Vielfältigkeit der Berufe“* (Deutschlandfunk 2007).

Die starke Abhängigkeit der Fördermaßnahmen im Bereich der *Creative Industries* kann als genuine Schwäche dieser Bremer „*Partisanenstrategie*“ gelten. Zukunftsweisende und weit über Bremen hinaus abstrahlende Projekte verschwinden so mitunter mit den handelnden Akteuren. Das Beispiel der Frauenhofer eCulture-Factory im Gründerzentrum am Flughafen ist nur Beispiel in diesem Kontext.

#### **4.2.2 Politik II: Netzwerk- und Kooperationsförderung zwischen Wirtschaft und Hochschulen**

Als eine zweite deutlich zutage tretende Politik der Hochqualifiziertenattraktion kann die Förderung von Netzwerkstrukturen in Bremen und Bremerhaven, sowohl zwischen den einzelnen Wirtschaftsakteuren als auch zwischen den Hochschulen und den jeweiligen Unternehmen identifiziert werden. Auch diese Förderpolitik fokussiert nicht explizit das Segment hochqualifizierter Wissensarbeiter oder deren Anziehung nach Bremen. Vielmehr ist es eine Dachstrategie unter der ebenfalls Hochqualifizierte Platz finden. Institutionalisierte Netzwerkförderung zeigt sich vor allem in Bremerhaven, wo versucht wird, über eigens initiierte Agenturen die Kommunikation zwischen Unternehmen in speziellen Marktsegmenten zu verbessern, deren Kooperationsbemühungen zu optimieren und so zu einer globalen Entwicklung des Standorts beizutragen. Für den Kontext der regenerativen Energien übernimmt z. B. die Windenergieagentur Bremerhaven/Bremen diese Aufgabe. Weitere vergleichbare Institutionen sind das Kompetenzzentrum Logistik Bremen (KLB) oder für den Bereich Biotechnologie Life Science e.V. (für eine Auflistung aller relevanten Institutionen siehe die Broschüre: UniTransfer (Hg): Wissenschaft und Wirtschaft verbinden. Anbieter im Wissens und Technologietransfer 2006). In Bremerhaven ist darüber hinaus geplant, für den Bereich der Lebensmittelwirtschaft eine solche Netzwerkinstitution aufzubauen. *„Wir versuchen direkt, die kleinen Unternehmen zu unterstützen, sie miteinander noch bekannter zu machen, das heißt Netzwerkpotenzial zu erheben. Wir versuchen junge Unternehmer aus so einer rein kreativen Phase in eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Wertschöpfungsphase hineinzubringen“* (5).

Ein im Aufbau befindliches neues Instrument in der Förderung von Netzwerkstrukturen innerhalb der Bremer Wirtschafts- und Wissenschaftslandschaft ist eine Datenbank, die potentielle Arbeitgeber und qualifizierte Arbeitnehmer in einem Datensatz aufnimmt. Das Ziel ist hier, z. B. im Kontext von Unternehmensnachfolgen geeignete Arbeitskräfte, Jungunternehmer etc. in Bremer Wirtschaftsunternehmen zu vermitteln. An dem Aufbau dieser internen Datenbank beteiligen sich die Industrie- und Handelskammer, die Handwerkskammer, die BIG, die BIS und das RKW. *„Das ist ein Sonderprogramm, das läuft seit einem Jahr. Und seit einigen Monaten ist dieses*

*Tool auch zu Ende programmiert und die datenschutzrechtlichen Dinge sind auch alle geklärt. Das ist ja auch nicht so ganz simpel (...). Wir sprechen Unternehmen an über die Kammerzeitung, über Beilagen in Unternehmermagazinen. Wir kommunizieren das innerhalb unserer Gründerveranstaltungen, weil das ja die andere Interessentenseite ist und wir sind schon und werden das auch noch verstärkt machen an Absolventen von Hochschulen ran zu gehen“ (21).* Die Datenbank führt somit bremenspezifisch, wie vergleichbare Portale im Internet, z. B. Monster.de, Nachfrager und Anbieter von Stellen zusammen und ermöglicht im Idealfall eine schnelle Vermittlung der hochqualifizierten Wissensarbeiter oder auch anderer Arbeitnehmer. Die sich im Aufbau befindende Datenbank stellt damit ein strategisches Instrument der Attraktion von Hochqualifizierten da, aufgrund ihrer Vernetzung von Angebot und Nachfrage. Dies lässt bei Bedarf schnelle Lösungen und Vermittlungen zu und stärkt u. a. das Netzwerk zwischen Hochschule und Wirtschaft.

Die virtuelle Vernetzung begleitet eine physische Komponente. Bremer Wirtschaftsförderung setzt ebenfalls auf das Prinzip des „Runden Tisches“, d. h. bei Bedarf setzen sich Akteure face-to-face zusammen und bearbeiten mögliche Themen wie Existenzgründungen. Dies kann im Fall von innovativen Ideen praktiziert werden, wo der Ideengeber mit Wirtschaftsförderung, Investitionsbank oder Beteiligungsfirmen an einen Tisch sitzt. Diese Form der physischen Präsenz fördert gleichzeitig die Netzwerkstruktur innerhalb der Bremer Stellen, die mit Wirtschaftsförderung befasst sind sowie kreativen Hochqualifizierten, die sich mit innovativen Ideen an diese Stellen wenden. Die Bremer Wirtschaftsförderung bietet in diesem Kontext neben regelmäßigen Workshops auch Meinungsbildungssymposien an, die über auswärtige Referenten Impulse in die Hansestadt holen soll. Die BIG unterhält Institutionen zur Netzbildung wie die Mobile Solution Group, den „Web 2.0 Montag“ des Designzentrums, die „Nordmedia Talks“, die „IT & Medien Stammtische“ sowie weitere unregelmäßige Informationsveranstaltungen und Symposien. Insgesamt fördert die BIG die Netzbildung im Bereich *Creative Industries*/Medien mit ca. 50.000 € jährlich (vgl. BIG 2007).

Das Mittel der Netzbildung als Wirtschaftsförderung setzt die Wirtschaftsbehörde mit Zielrichtung der Medienbranche ein. Grundgedanke ist hier, dass sich um Leuchttürme des Mediensektors weitere Dienstleister arrondieren, die z. B. von Aufträgen profitieren, die vom Leuchtturmprojekt abstrahlen. Als eine erste Clusterbildung „auf dem Reißbrett“ kann dabei Radio Bremen im Stephani-Viertel dienen. An diesem Standort ist aufgrund empirischer Analysen des externen Dortmunder Büros ExperConsult die Entwicklung eines Mediennetzwerkclusters angedacht, das das nördliche Ende der Schlachte weiter entwickeln und sämtliche Aktivitäten des Me-

dienststandorts Bremen an dieser Stelle bündeln soll. Angedacht ist die Implementierung einer „Medienachse“ zwischen Überseestadt und Martinistraße mit Radio Bremen als zentralem Ankerpunkt (vgl. BIG 2007). Dies ist gleichzeitig der Versuch, Hochqualifizierte des Medien-/Kultursektors anzuziehen. *„Also es gibt eine Medienszene in Bremen, die ist breit verteilt, die ist breit gestreut auch über das gesamte Stadtgebiet und ihr könnt Strategien entwickeln, dort (im Stephani-Viertel; P.D.) Netzwerke zu schaffen, bestimmte Themencluster zu bilden. Das lohnt sich (...). Radio Bremen ist nicht das große Zugpferd, sondern eher eine breite Palette und sorgt dafür, dass da entsprechende Verbindungen bei denen, die dicht beieinander sind, geschaffen werden. Und wie man das machen kann, ist in dieser Strategie niedergelegt“* (9). Die Strategie des Medienclusters im Stephani-Viertel zielt somit nicht zuerst auf Unternehmen etc., sondern gezielt auf die Schaffung von Bedingungen, die es kleinen Medienbetrieben und –büros erlauben sollen, zu prosperieren. Es soll zuerst die Netzwerkstruktur mithin die Vernetzung zwischen den einzelnen Betrieben sich zu einem Mediencluster „Stephani-Viertel“ verdichten. Diese Förderung von Kontakten kann als Beispiel einer Bremer Politik zu Anziehung von Hochqualifizierten verstanden werden.

Neben den Bemühungen der offiziellen Stellen und Behörden des Landes Bremen, die Kommunikation zwischen Wirtschaft und Hochschule über eigens aufgelegte Programme, Messen oder Gesellschaften wie BRIDGE zu verbessern, finden sich in den *Creative Industries* selbst solche Aktivitäten. Hier kommt es vor allem auf der Ebene von Diplom- und Magisterarbeiten zu einem regen Austausch zwischen verschiedenen Bremer Studiengängen und Akteuren der *Creative Industries*, was im Idealfall zur Ausgründung oder zumindest Initiierung eines Projektes führt. *„Dadurch dass wir Studenten hatten von hier und denen ihre Diplomarbeiten auch betreut hatten, ist dann viel mehr betreut worden. Auch der Mitarbeiter, der hier das EU-Projekt leitet, ist ein Bremer, der ist Top und vor allem war der ein gesuchter Mitarbeiter, aber der kommt nun zu uns“* (13). Akteure der *Creative Industries* zeigen sich in diesem Segment der Wirtschaftsentwicklung über die Schaffung von Netzwerken als überaus kreativ und erfolgreich. Projekte in diesem Bereich tragen schillernde Namen wie „Flausen“ oder „Kreativhanse“, sind aber genuin ökonomisch motivierte Strategien der Entwicklung von verästelten Netzwerken zur Generierung wirtschaftlichen Mehrwerts, die anders als die behördlichen bremischen Angebote wie Weiterbildungen, Bildungsmessen oder Gesellschaften auf einen weiteren räumlichen Kontext zielen und damit die Metropolregion Bremen/Oldenburg/Bremerhaven bis Hamburg und dem Ruhrgebiet im Blick haben.

### 4.2.3 Politik III: „Klassische“ Technologieförderung und Existenzgründung

Als dritte Politik im Zusammenhang mit der Anziehung von Hochqualifizierten ist sicherlich die „klassische“ Wirtschaftsförderung in Bremen und Bremerhaven zu nennen, die über gezielte finanzielle und infrastrukturelle Förderung von Unternehmen den Standort als Ganzes zu entwickeln versucht. Dabei rekurriert sie immer deutlicher auf den Bereich der IT-Dienstleistungen und rückt damit in eine inhaltliche Nähe zu den *Creative Industries*. *„Wir sind halt seit langer Zeit dabei, Technologie zu fördern, IT zu fördern. Aus diesem IT-Bereich auch die consumerbedingten Bereiche in Entertainment, Medien und aus diesen beiden kommt man dann auch ganz schnell in den gesamten kreativen Bereich, weil denn auch Technologie immer Inhalte benötigt, um Technologie zu betreiben“* (5). In dieser Aussage zeigt sich ein Bewusstsein, dass von der Förderung der technischen Seite des Hightech-Sektors abrückt, wie dies ebenfalls in Hinblick auf die Entwicklung von Technologieclustern und –parks deutlich wurde, und sich stärker mit den eigentlichen Gehalt, dem zu kommunizierenden, kreativen Inhalten, auseinandersetzt. Dieses In-den-Blick-Nehmen von kommunizierbaren Produkten des IT-Sektors scheint in Hinblick auf empirische Ergebnisse der Ökonomie geboten. Es zeigt sich dabei deutlich, dass kein kausaler Zusammenhang mehr zwischen dem Wachstum des Hightech-Sektors einer Stadt und deren Ausstattung mit physischer Infrastruktur wie Glasfaserkabel oder Technologieparks angenommen werden darf (vgl. Hackler 2003). Vielmehr legen Studien nahe, dass eine Stadtpolitik sich stärker auf die Akteure des Hightech-Sektors fokussieren und dabei die bereits bestehende physische Infrastruktur optimaler nutzen sollte (vgl. die Ergebnisse für Minneapolis und Phoenix/Arizona von Hackler 2003a).

Die Strategie, die in Bremen in dieser Richtung verfolgt wird, richtet sich auf eine Sichtbarmachung der Technologie und der technologischen Potenziale in der Stadt in einem urbanen Kontext. Zu diesem Zweck wird die Präsentation von technologischer Innovation mit kulturellen Veranstaltungen oder Events verbunden, die zum einen eine unterhaltsame Atmosphäre schaffen und so das Image (Politik V) der Stadt voranbringen, zum anderen gleichzeitig die vorhandenen technologischen Möglichkeiten in der Hansestadt einem breiten Publikum verdeutlichen. Auf diese Weise wird versucht, sowohl die Lebensqualität als auch die Ökonomie in Bremen zu optimieren. *„Neben dem, was man als klassische Wirtschaftsförderung macht, müssen wir einfach dafür sorgen, dass wir die Technologie so nutzen, dass wir spannende Dinge machen, dass die Leute sich hier wohlfühlen, dass man das sichtbar sieht und dass da ein bisschen was passiert“* (5). Als erfolgreichstes Projekt in dieser Förderrich-

tung kann *urban screening* angesehen werden, dass einem breiten Publikum eine Symbiose von Technologie, Kreativität und Kultur präsentiert.

Der Großteil der wirtschaftlichen Beihilfe entfällt aber in den Bereich der klassischen Unternehmensförderung, die zunächst primär darauf fokussiert ist, Arbeitsplätze in Bremen und Bremerhaven zu schaffen und Unternehmensgründungen, z. T. auch aus den Hochschulen heraus, zu unterstützen. *„Das ist das erste. Die Leute müssen interessante Arbeit finden. Abgeschwächt geht es dann wieder um Standortqualitäten, wie Image, Renommee eines Standorts und um die kulturellen Angebote usw. Aber zunächst müssen die Leute die Möglichkeit haben, interessante Arbeit zu finden. So, und das tun sie z. B. in herausragenden wissenschaftlichen Einrichtungen“* (6). Diese Förderstrategie lässt sich als konservativ skizzieren, da sie durch eine Angebotsbereitstellung bzw. Beihilfen für bestehende Unternehmen auf die Vermeidungen von Risiken bedacht ist. Sie fördert dagegen weniger die als riskanter beobachtete Angebotsgenerierung, z. B. über Risikostrategien in den *Creative Industries*. Ob diese Strategie der Risikovermeidung über Angebotsbereitstellung und Förderung des bereits Bestehenden auf lange Sicht erfolgreich ist, darf bezweifelt werden, da eine Vermeidung von Risiken über vermeintliche Versicherungsstrategien selbst riskant ist, d. h. die Entscheidung, ob und gegebenenfalls wie man sich vor Risiken absichert, stellt selbst ein immanentes Risiko da (vgl. Luhmann 1996a).

Als weiteres klassisches Instrument der Wirtschaftsförderung, das im Zusammenhang mit Hochqualifizierten in Bremen verstärkt zum Einsatz kommt, ist die Existenzgründungsinitiative (B.E.G.IN.) zu nennen, die verschiedenste Förderprogramme anbietet, u. a. ein spezielles Programm zur Existenzgründung aus der Hochschule heraus (BRUT). Das BRUT-Programm richtet sich somit direkt an Hochqualifizierte, ist aber nur ein Teil des gesamten Förderpakets B.E.G.IN. Das Programm wird daher auch nicht besonders herausgehoben behandelt, sondern stellt eine Wirtschaftsförderstrategie unter anderen dar, auch wenn gelungene Förderungen an dieser Stelle schnell als Multiplikator für weitere hochqualifizierte Arbeitsstellen funktionieren könnten. *„Also im Gründerbereich findet das (Hochqualifiziertenförderung; P.D.) zum Teil statt, zum Teil aber auch in dem Bereich der bestehenden Unternehmen, die von entsprechend qualifizierten Menschen geleitet werden (...). Wir sind da also der Broker, der Mittler zwischen Beratern, Trainern und den Gründern oder Unternehmern (...). Zum Beispiel in dem BRUT-Programm, das hier im Land Bremen läuft, speziell um Gründungen aus dem Hochschulbereich besonders zu unterstützen, sind wir für den betriebswirtschaftlichen Teil zuständig“* (21). Die mit Wirtschaftsförderung befassten Institutionen in Bremen (BIG, BIS, RKW) bieten somit keine expliziten Strategien für die Förderung von Hochqualifizierten oder Wissensarbeitern an,



sondern betten ihre Konzepte (z. B. das BRUT-Programm) in bestehende, globale Förderstrategien ein. Damit existiert keine herausgehobene Aufmerksamkeit vonseiten der Wirtschaftsförderung für dieses Segment des Arbeitsmarktes. Dessen ungeachtet werden jedoch die Bemühungen verstärkt, zu einer stärkeren Vernetzung von Hochschulen und Wirtschaft und so zu einer stärkeren Gründertätigkeit im Segment der Hochqualifizierten zu gelangen (Politik II). Damit wird eine Vorverlagerung der Förderung avisiert, die im Prinzip die Sicherheitsstrategie der Förderung von bereits bestehenden Unternehmen verlässt. Das BRUT-Programm selbst kann damit als eine Strategie der Attraktion von Hochqualifizierten in Bremen bezeichnet werden.

#### **4.2.4 Politik IV: Die Attraktivitätssteigerung über bauliche Maßnahmen**

Bremen und Bremerhaven verfügen über eine Reihe an stadtplanerischen Projekten, die sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt im Bau oder der Entwicklungsphase befinden und von den Gesprächspartnern unter die Bremer Strategien zur Anziehung von Hochqualifizierten verortet wurden. Zu nennen sind in diesem Fall die Überseestadt, das Stephani-Viertel im Faulenquartier oder das Schaufenster Fischereihafen in Bremerhaven. Zwar zielen diese Projekte in der Regel nicht explizit auf die Attraktion von Hochqualifizierten, sie weisen jedoch nach Angaben der Gesprächspartner gerade in diesem Segment des Arbeitsmarktes eine genuine Pull-Funktion für Bremen auf. *„Die Überseestadt ist ja ein riesiges Gebiet und im Moment ist die Entwicklung ja so stark und wird so stark von Bremer Investoren und kreativen Kreisen angenommen. Das geht in die zig Millionen, die die Stadt da reinvestiert. Das ist keine Ideologie. Das sind nicht nur Worte“* (3). Die gesamte städtebauliche Entwicklung der zwei Städte zielt auf eine Sicherung der gegebenen Einwohnerstruktur und generell auf eine Steigerung der Lebensqualität und der Angebotsdiversität in den Bereichen Wohnen, Leben und Arbeiten. *„Oder sie (die Hochqualifizierten; P.D.) sind Familiengründer und gehen ins Umland. Und da versucht auch der Bausenator ein bisschen gegenzusteuern, z. B. durch Wohnungsschaffung von Einfamilienhausgebieten, Reihenhausbereichen usw. Und die Strategie hat auch durchaus Erfolg in manchen Teilbereichen, da wo innerhalb Bremens eine bauliche Situation geschaffen wird, wie sie das Umland auch hat“* (3).

Gerade das Segment der hochqualifizierten Wissensarbeiter stellt bestimmte Qualitätsansprüche an die urbanen Gegebenheiten, die deutlich über die lange in der Planung herrschenden Vorstellungen von Dichte und Heterogenität, wie sie sich noch im Prinzip von Louis Wirths berühmten Essay *„Urbanism as a Way of Life“* ableiten (vgl. Wirth 1938), hinausgehen. In Befragungen sowohl in Bremen als auch in Bremerhaven, die die Arbeitnehmerkammer für das Segment der Hochqualifizierten

vorgelegt hat, zeigt sich deutlich, dass in Bremen vor allem der dörfliche Charakter mit den kurzen Wegen, die vielen Parks und Grünflächen und nicht zuletzt der Umbau der Schlachte als sehr positiv bewertet werden. Diese baulichen Verbesserungen bzw. Gegebenheiten tragen viel zur Attraktivitätssteigerung aus Sicht der Bremer Hochqualifizierten bei (vgl. Arbeitnehmerkammer Bremen 2007, 6, 13). Bremerhaven besticht aus Sicht der hochqualifizierten Wissensarbeiter dagegen durch sein attraktives Wohnungsangebot, seine Grünflächen, Parks und ebenfalls durch die kurzen Wege in der Stadt (vgl. Arbeitnehmerkammer Bremen 2007a, 44f.). In Bremerhaven ist in diesem Zusammenhang besonders das Projekt „Schaufenster Fischereihafen“ als Strategie der Entwicklung von urbanen Räumen zu nennen. *„Das Schaufenster ist ein ehemaliger Fischverarbeitungsstandort, hundert Jahre alt aus schönen alten Backsteinhallen und das war der heruntergekommenste Bereich des großen Gewerbegebietes Fischereihafen und das haben wir saniert. Da sind jetzt eine Kneipen- und Fischgastronomiemeile und gegenüber ist ein Theater. Das wird von der BIS gefördert, ein Konzerttheater mit 90%iger Auslastung der 200 Sitzplätze. Das ist genau das, worauf wir hinauswollen“* (6). Das Projekt Schaufenster Fischereihafen ist als eine gelungene Strategie zur Attraktion von Hochqualifizierten in Bremerhaven zu bezeichnen, auch wenn es nicht genuin so angelegt ist. Vor allem im Segment der bereits in Bremerhaven leben und arbeitenden Hochqualifizierten wird das Schaufenster positiv bewertet. So antworten 65% dieser Gruppe in der Befragung durch die Arbeitnehmerkammer Bremen, dass das Schaufenster Fischereihafen deutlich zu einer Steigerung der Lebensqualität und Attraktivität der Hafenstadt beiträgt (vgl. Arbeitnehmerkammer Bremen 2007a, 56).

Als ein weiteres wichtiges Projekt im Bereich der Stadtentwicklung, das im besonderen Maße geeignet ist, Hochqualifizierte anzusprechen, ist die Überseestadt zu nennen. In der Bremer Wirtschaftsförderung beginnt sich langsam die Vorstellung durchzusetzen, dass zu einer holistischen Entwicklung des Standorts Bremen die urbane Atmosphäre bedeutend ist (vgl. hierzu Florida 2002, 2002a, 2002b). Solitäre Entwicklungscluster, die nicht urbanisiert oder in die urbanen Strukturen der Stadt integriert sind, werden nicht mehr als primäre Entwicklungsaufgabe der Stadt angesehen. An deren Stelle treten integrierte Konzepte wie die Überseestadt oder das Stephani-Viertel. *„Ich glaube nicht mehr unbedingt an Technologieparks. Ich glaube, dass dieses Szenario sich viel besser in urbanen Strukturen, sagen wir mal im Viertel oder der Überseestadt, da entstehen ganz eigene neue Netzwerkstrukturen, aber verbunden mit einer größeren Urbanität. Und da sehe ich eine deutlich höhere Zukunft als in so einem Technologiepark, der eben nur technologisch geprägt ist. Also die Überseestadt ist eine riesen Strategie, um Highpotentials anzulocken“* (5). Im Zuge dieser Strategie ist es angedacht, die Überseestadt in Richtung einer Symbiose von

Wohnen, der Hochschule der Künste und Medien sowie einem elaborierten Kulturangebot weiter zu entwickeln und auf diese Weise mit Urbanität „auszustatten“. Die Wirtschaftsförderung der Stadt Bremen unterstützt dies aktiv durch eine Förderung der ‚digitalen Bohème‘ in der Überseestadt. Dies geschieht vor dem Hintergrund der Schaffung von Orten, die ein kreatives Milieu zu seiner endogenen Entfaltung braucht. *„Und jetzt kommt sehr viel darauf an, dass man in der Weiterentwicklung dieses Terrains nicht alles zupflastert, sondern sich dieses Wertes bewusst ist und überlegt, ob man dies in die Planung integrieren kann. Sowohl im Laufe des Prozesses, also Künstler in die Entwicklung dieser Überseestadt einzubeziehen, indem sie ihre Kommentare zu der Entwicklung, die dort passiert, abgeben“* (16). Mit der Planung und Ausrichtung der Überseestadt auf ein vorwiegend kreatives und kulturelles Milieu, schafft Bremen Raum für die Entwicklung einer Kreativwirtschaft, die darüber hinaus geeignet scheint, weit über Bremen hinaus Resonanz zu erzeugen. Die Überseestadt in Bremen ist daher eine genuine Strategie zur Attraktion von hochqualifizierten Wissensarbeitern.

#### **4.2.5 Politik V: Die Entwicklung des Images von Bremen**

Eine fünfte Politik von Bremen, die nicht als eine explizite Kampagne mit dem Fokus Hochqualifizierte identifizierbar ist, diese aber dennoch umgreift, ist die Stadtmarketingstrategie „Dachmarke + Nutzenangebot“, die als Eventstrategie konzipiert ist. Ihr Kennzeichen ist eine langfristige Ausrichtung, die auf visuelle Präsenz und Wiedererkennbarkeit rekurriert und damit die Marke Bremen mit qualitativ hochwertigen und interessanten Angeboten auflädt. Diese Veränderung des Images von Bremen als Hafenstadt, die sie de facto nicht mehr ist, wird als bedeutend wahrgenommen. *„Was ganz wichtig ist, ist die Veränderung des Image der Stadt nach außen; das Signal, dass Bremen eine Stadt ist, die interessant ist für junge Leute, für Leute, die zunächst mal sich qualifizieren wollen“* (1). An dieser Stelle setzt die Kommunikationsstrategie „Dachmarke + Nutzenangebot“ an, die unter dem Wiedererkennungswert eines Markenzeichens die Vielfalt der bremischen Angebotspalette bündelt und damit langfristig das Image der Städte Bremen und Bremerhaven neu erschafft und anschließend aufwertet. *„Ich glaube, dass wir insgesamt bislang das Problem hatten, dass Bremen kein Image hatte, nicht mal mehr ein schlechtes. Das war früher, einfach kein Image“* (5). Medium der Verbreitung des neuen Images der „Dachmarke“ Bremen ist u. a. eine achtseitige Tageszeitungsbeilage, die im „natürlichen“ Einzugsbereich viermal jährlich in einer Auflage von 2,7 Mio. Exemplaren verteilt wird.

Abb. 3: Die Tageszeitungsbeilage „Bremen erleben“

Das Erlebnismagazin der Freien Hansestadt Bremen  
November 2007 – Februar 2008

**Bremen erleben!**

Ab 17. 11.: **All about Evil – Das Böse** – Überseemuseum Bremen

Sonnabend, 15. 12.: **Shoppen in der City** bis 24 Uhr

6. – 31. 12.: **Ein Käfig voller Narren**  
Musical Theater Bremen

29. 11. – 23. 12.: **Weihnachtsmarkt & Schlachte-Zauber**

**Ihre Sternstunden!**  
Ab 15. 12.: **Luxus & Dekadenz**, Leben am Golf von Neapel – Focke-Museum

Bis 24. 2. 2008: **Paula Modersohn-Becker und die ägyptischen Mumienportraits** – Kunstsammlungen Böttcherstraße

Kunsthalle Bremen  
**Paula in Paris**  
Paula Modersohn-Becker  
und die Kunst in Paris um 1900 –  
Von Cézanne bis Picasso  
Bis 24. 2. 2008

Universum Bremen  
**Chocoladium**  
Schokolade schmecken und entdecken.  
Bis 30. 9. 2008 in der neuen „SchauBox“

**Bremerhaven Meer erleben.**

**Bremerhaven – eine Winterreise wert!**

Quelle: Bremer Marketing Gesellschaft (2007)

Die Kommunikationsstrategie „Dachmarke + Nutzenangebot“ ist damit als eine langfristige Imagekampagne angelegt, die allgemein das Bild von Bremen in der Öffent-

lichkeit und somit ebenfalls bei den Hochqualifizierten positiv verändern und verankern soll. Die Leitthemen des neuen Images sind mithin geeignet, vor allem hochqualifizierte Wissensarbeiter anzusprechen. Sie kommunizieren als Stärke von Bremen die Forschung und Innovation am Standort, Logistik und Häfen, den Bürgersinn, die Lebensqualität und den maritimen Charakter sowie die Selbstständigkeit des Landes Bremen.

Werbung steht vor einem doppelten Kommunikationsproblem. Zunächst muss bei den Angesprochenen verstanden werden, dass überhaupt etwas mitgeteilt wird. Anschließend muss verstanden werden, welche Information auf welche Weise mitgeteilt wird. Das erste Verstehen bezieht sich somit auf die einfache Kommunikation als Ereignis. Das zweite Verstehen bezieht sich vielmehr auf die Kommunikation als Thema. Ihren Aufmerksamkeitswert erzielt die Werbung dagegen nur sehr selten über das Thema der Werbebotschaft (vgl. Hellmann 2003, 243). Sie weicht daher aufgrund der Kürze der Zeit, die bei den Angesprochenen überhaupt nur für die Werbung erreichbar ist, auf extreme sinnliche Reize aus. Oder wie der Bielefelder Soziologe Niklas Luhmann es formuliert: „Was an Zeit fehlt, wird durch Drastik ausgeglichen“ (Luhmann 1996, 86). Die Bremer Imagekampagne rückt von dieser Strategie des „Tam-Tam“ ab und rekuriert vielmehr auf Langfristigkeit denn auf schnelle und kurzfristige Wahrnehmbarkeit. *„Und ein Punkt ist, dass wir Kulturevents und Sportevents fördern, weil wir Events im Grunde für das wichtigste Kommunikationsinstrument für Standorte halten, die weder mit Bilbao konkurrieren können oder wollen“* (7). Die Bremer Politik des Stadtmarketings setzt sich mit ihrem auf Langfristigkeit ausgelegtem Kalkül somit deutlich von der vorherrschenden Werbestrategie der Aufmerksamkeitserheischung ab.

*„Es gibt so eine schöne Definition, dass Marken Nutzenbündel sind aus der Sicht der Konsumenten. Und eine Stadt lässt sich ja grob in drei Nutzenbündel unterteilen, den Wohnort, Standort und Attraktionsort“* (7). Die Politik der „Dachmarke + Nutzenangebot“ entwickelt diese drei im Zitat genannten Nutzenbündel weiter zu einem kohärenten Image der Städte Bremen und Bremerhaven, das sich langfristig entwickeln soll. Diese Politik richtet sich explizit gegen die verbreitete Vorstellung, dass Stadtmarketing bei dem zur Verfügung stehenden Budget über eine genuine Imagewerbung Dinge verändern könne. Vielmehr fokussiert Bremen eine Bewusstseinsveränderung im allgemeinen Publikum, die den Malus des *„kein Image Habens“* (5) auf lange Sicht revidiert und in eine für das Land Bremen positive Richtung entwickelt. Neben der in Abbildung drei dargestellten Tageszeitungsbeilage arbeitet das Stadtmarketing in Bremen verstärkt über Testimonialkampagnen, die mithilfe von in der jeweiligen anvisierten Kernzielgruppe bekannten und relevanten Persönlichkeiten

des öffentlichen Lebens versuchen, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf Bremen zu lenken. Testimonial ist ein Neologismus aus der Werbeökonomie und bezeichnet allgemein die Fürsprache für ein Produkt oder eine Dienstleistung durch Personen, die sich als überzeugte Nutzer des Produkts oder der Dienstleistung ausgeben. Mit diesem Instrument reagiert die BMG auf die empirische Tatsache, dass der Aufmerksamkeitswert von Anzeigen nicht in erster Linie von deren Größe abhängig ist, sondern stärker von der zielgruppengerechten Abbildung von Personen. Zwar ist diese starke Wirksamkeit von Testimonials wissenschaftlich umstritten (vgl. als einen Argumentationsstrang in diesem Kontext Albers Mohrman/Novelli, Jr. 1985), dennoch rechtfertigen die relativ geringen Kosten von ca. 550.000 € im Jahr diese Bremer Schwerpunktsetzung.

Des Weiteren entwickelt das Bremer Stadtmarketing über eine einheitliche Markenarchitektur ein Bewusstsein in der Öffentlichkeit für Bremen und Bremerhaven. Markenkommunikation zeichnet sich vor allem durch eine Synästhesie ihrer Darstellungsmittel aus, da es meist mehrere Merkmale zugleich sind, die sich in der Zielgruppe nachhaltig einprägen. Es entsteht so ein Redundanz- bzw. Vertrautheitseffekt, da viele Marken schon an wenigen Details zu erkennen sind (vgl. Hellmann 2003, 285). Bremen und Bremerhaven sind jeweils ein ähnlich ausschauendes Markenzeichen aus zwei in Beziehung stehenden Quadraten zugeordnet, die miteinander kombinierbar und in verschiedenen Farben, z. B. in schwarz/weiß, abzubilden sind. Damit soll erreicht werden, dass die verschiedenen Events und Veranstaltungen des Landes Bremen diesem klar zu zuordnen sind. *„Dieses Markenzeichen behandeln wir praktisch wie ein Gütesiegel, dass ist ja auch der Sinn von Markenzeichen, und kleben das nach Möglichkeit, wenn alle mitmachen, auf jedes Angebot, das Bremen macht, drauf, also auf die Broschüre für die Überseestadt, auf das Plakat für die Kunsthallen Ausstellung, auf das Plakat fürs Theater etc.“* (7). Der Hintergrund dieser Politik ist die Offerierung eines konkreten Nutzenangebots und die gleichzeitige Inbeziehungsetzung dieser Offerte mit der Stadt Bremen oder Bremerhaven. Damit wird nicht das Land Bremen global als lebenswert etc. angesprochen, sondern die distinkten Events und Veranstaltungen, Bauprojekte und wissenschaftlichen Einrichtungen lassen sich über das Label wieder in einfacher Weise Bremen zuordnen. Die Bremer Politik des Stadtmarketings, u. a. auch im Kontext von Hochqualifizierten, rekurriert damit auf eine langfristige Perspektive des Imagewandels und nicht auf kontingente Überraschungserfolge.





über und bietet einen zeitlich befristeten Ausgang aus demselben. Das Fest lässt sich mit Hans Georg Gadamer begreifen als „die Darstellung der Gemeinsamkeit in ihrer vollendeten Form“ (Gadamer 1977, 52). Das Fest ist damit eine Antithese zu dem Individuum, und der Kultur des Festes fällt nach dem Philosophen Odo Marquard die Aufgabe zu, „Remedium gegen das totale Moratorium des Alltags zu sein“ (Marquard 1994, 65). Nach der „Philosophie“ des Stadtmarketings in Bremen, sind diese drei theoretischen Konzepte in einer Veranstaltung zu synthetisieren. Die erfolgreiche Veranstaltung, nicht nur im Bereich der Kultur, zeichnet sich dadurch aus, Event, Ereignis und Fest zugleich zu sein. Das Gelingen dieses Vorhabens ist rein semantisch jedoch unmöglich. Ob es überhaupt praktikabel ist, scheint so zumindest fragwürdig (vgl. für eine Gegenposition Helbrecht 2006).

Das Image von Bremen wird strategisch zu entwickeln versucht, indem vor allem Kulturveranstaltungen, auch in Zusammenarbeit mit der Kulturbehörde, konzipiert und durchgeführt werden. Und dieses einmal als positiv hergestellte Image der Städte Bremen und Bremerhaven lässt sich im weiteren Sinne als eine Standortförderung begreifen, die vor allem Hochqualifizierte anspricht. *„Also ich glaube, das gesamte Stadtmarketing und die Stadtentwicklungsideen, die ich auch so ein bisschen als Prozess sehe, dass das vor Jahren mal angefangen hat, überhaupt integrative Stadtentwicklungskonzepte und Stadtmarketingkonzepte zu entwickeln und dass die Kulturbehörde da eine Rolle spielt mit ihren Potenzialen, daran müssen wir interessiert sein (...). Die Kulturbehörde handelt ja nahezu zu 100% im Bereich der Highpotentials“* (17). Der vom Senat an die BMG vergebene Auftrag, im Rahmen eines Budgets über die Förderung geeigneter Kulturveranstaltungen als Symbiosen von Event, Ereignis und Fest, Frequenz-, Bekanntheits- und Imageeffekte für das Land Bremen zu erzielen, kann als fünfte strategische Bremer Politik zur Anziehung von Hochqualifizierten interpretiert werden. Diese Ausrichtung ist allerdings eine Strategie cum grano salis, da sie von vornherein breit angelegt ist und nur über die gegebene Korrelation von Kultur und Bildung vor allem auf qualifizierte und hochqualifizierte Wissensarbeiter wirkt.

#### **4.3 Bremer Kultur oder „Don't believe the hype“**

Kultur hat in Bremen eine lange Tradition, die sich u. a. aus der Geschichte von Bremen als Theaterstadt in den 1960er und 1970er Jahren, verbunden mit Namen wie Rainer Werner Fassbinder und George Tabori, speist. Republikweit ist das Ansehen der Bremer Kultur seit diesen Tagen hoch. Daraus leitet sich jedoch nicht ab, dass Bremen den Faktor Kultur in einer expliziten Strategie einsetzt, um hochqualifizierte Wissensarbeiter in die Hansestadt zu locken. Diese besondere Ausstrahlung des posi-



tiven Kulturimages ist lediglich ein Seiteneffekt in der Kulturpolitik des Landes. Hochqualifizierte sind nicht eine abgegrenzte Zielkategorie in der Bremer Kulturförderung. *„Also die Kulturbehörde hat dieses Thema (Hochqualifizierte, P.D.) überhaupt noch nicht erreicht als sozusagen eigenständiges Thema. Das wäre die eine Aussage. Andererseits würde man sagen, die Kulturbehörde handelt nahezu zu 100% im Bereich von Highpotentials“* (17). Die These, dass Kulturförderung gleichzeitig Wirtschaftsförderung ist (vgl. Amin/Thrift 2007), ist zwar unter den Bremer Akteuren verbreitet. Dies führt aber nicht zu eigenen Strategien, die Kulturpolitik in einer Richtung zu entwickeln, die dieser Aufgabe der Anziehung von Hochqualifizierten näher käme.

Allgemein kommen der Kultur im Zusammenhang mit Regionalökonomie zwei Aufgaben zu. Sie ist zunächst ein entscheidender Bestandteil dessen, was Richard Florida auf den griffigen Titel des *People Climate* bringt (vgl. Florida 2002b, 754), d. h. die von den Individuen wahrgenommene Lebensqualität an einem bestimmten Ort, hängt zu einem beträchtlichen Teil von dem am Ort vorgehaltenen Kulturangebot ab. Dieser Zusammenhang ist im Gefüge von Talent bzw. Kreativen ein exponentieller, d. h. der Anspruch an das vor Ort auffindbare Kulturangebot wächst exponentiell mit dem Bildungsniveau des jeweiligen Akteurs (vgl. Florida 2002). Um hier zu einer Verbesserung zu kommen, ist die Förderung der Kleinteiligkeit der Bremer und Bremerhavener Kunst- und Kulturszene von entscheidender Bedeutung, wie Befragungsergebnisse der Arbeitnehmerkammer Bremen zeigen (vgl. Arbeitnehmerkammer Bremen 2007, 2007a). *„Zum einen braucht man sicherlich ein wenig Kultur von Rang und Namen, einfach dass man einen guten Intendanten, gutes Theater, gutes Musical hat und darüber kommt dann gute Presse. Aber genauso wichtig ist natürlich eine aktive kulturelle Szene im Subkulturbereich“* (5). Entscheidend ist für die Bewertung der Lebensqualität nach Meinung der Befragten nicht die Häufigkeit der Besuche von Hochqualifizierten, sondern einzig und allein, dass diese das Gefühl haben, in Bremen auf ein Angebot zu treffen, das ihnen zusagt. Es müssen kulturelle Gelegenheitsstrukturen vorgehalten werden, damit eine Stadt Lebensqualität im kulturellen Bereich bietet. *„Selbst wenn die nicht ins Theater gehen, aber das Wissen darum, dass man da hingehen könnte, und dass man in eine Ausstellung gehen könnte und dass man ins Symphoniekonzert gehen könnte (...) macht schon sehr viel aus“* (7).

Darüber hinaus tritt Kultur zweitens selbst als Auftraggeber und Arbeitgeber von Hochqualifizierten in Erscheinung. Die Kulturbetriebe stellen für die Angebotspalette an Arbeitsplätzen in einer Stadt einen bedeutenden Faktor dar und tragen damit wiederum zur Lebensqualität bei. *„Es entstehen da wiederum auch Arbeitsplätze um*

*solche Kulturbetriebe herum. Nehmen wir mal das Beispiel Kunsthalle. Wenn die entsprechend attraktiv ist und überregional bekannte Ausstellungen macht, zieht das ein Angebot nach sich, in denen Dienstleister gebraucht werden, die vielleicht Kampagnen für solche Ausstellungen machen. Indem um dieses Angebot einer solchen Ausstellung herum entsprechende Reiseveranstaltungen, Führungen etc. angeboten werden (...). Das ist ja ein Schneeballeffekt, der dann entsteht und dass bringt Menschen nach Bremen, die feststellen, das ist ja ne ganz schöne Stadt“ (21). Die Bremer Akteure in der Kultur- und Wirtschaftsförderung sind sich dieser Synergieeffekte von Kultur und regionaler Wirtschaft sehr wohl bewusst. Allerdings erscheint es ausgesprochen schwer, diese in einer bestimmten Art und Weise auszunutzen, z. B. im Rahmen einer planvollen Strategie zur Attraktion von Hochqualifizierten. Die korrelative Profitierung von Kultur und Ökonomie vollzieht sich in Bremen sui generis, d. h. ohne ausdrückliche Förderung oder explizite Nutzbarmachung einzig aus sich selbst heraus.*

Kulturförderung kommt ausschließlich im Bereich der *Highpotentials* in Bremen und Bremerhaven vor (17), da dieses Qualifizierungsniveau als Zielgruppe sowohl für Veranstaltungen und Angebote der sog. „Hochkultur“ als auch für subkulturelle Projekte und Szenen beobachtet wird. Diese empirische Tatsache für strategisches Handeln im Bereich Anziehung von Hochqualifizierten nutzbar zu machen, steht allerdings entgegen, dass sich Nachfrage nach kulturellen Angeboten nicht nur nach dem Bildungsniveau sortiert, sondern stärker noch von dem Alter der Individuen und der damit einhergehenden Lebensphase abhängig ist. *„Der Bedarf an Kultur steigt mit dem Alter. Bei den 40 bis 50-jährigen und darüber spielt das eine sehr große Rolle. Bei den 20 bis 30-jährigen sind es eher die Ausgehmöglichkeiten und bei den 30 bis 40-jährigen, da steht man in der Familiengründungsphase und da sind das eher diese Wohnungsgeschichten“ (2). Die unterschiedlichen Bedarfe, die sich sowohl nach Bildungsniveau und innerhalb der Gruppe der potentiellen Kulturnachfrager noch mal nach Lebensalter sortieren, führen in der Summe dazu, dass eine gezielte Strategie der Kulturförderung, die auf ganz bestimmte Subgruppen abstellt, nur äußerst schwer erfolgreich implementierbar ist. Die BMG unternahm einen solchen Versuch im Rahmen einer Kampagne zur Monet und Camille Ausstellung in der Kunsthalle. Es wurde über ein komplexes soziologisches Modell eine Zielkategorie von Personen gebildet und diese dann gezielt mit Postwurfsendungen in zehn verschiedenen Großstädten in Deutschland angesprochen. Die Mehrkosten beliefen sich auf 90.000 € „Der Effekt war aber, dass die Responsequote nicht höher war, als bei den einfach durch Anhäufen entstandenen sonstigen Verteilern der Kunsthalle. Also diese Investition hat sich nicht gelohnt“ (7). An dieser Stelle zeigt sich die Komplexität, mit der*

eine gezielte Ansprache von Hochqualifizierten über das Medium der Kultur rechnen muss.

Die Grenze zwischen Kultur und Wirtschaft sind in der Bremer Verwaltung fließend. Die Wirtschaftsbehörde fördert hier ebenfalls Veranstaltungen mit kulturellen Hintergrund und überregionaler Ausstrahlung. *„Also wir (das Wirtschaftsressort, P.D.) haben schon seit den 80er Jahren einen so genannten Veranstaltungsfond und mit Mitteln aus diesem Veranstaltungsfond werden Veranstaltungen gefördert, die überregionale Ausstrahlung haben“* (9). Wirtschaft und Kultur sind damit eng verzahnt bzw. stehen mitunter in einem Konkurrenzverhältnis zueinander. Diese Situation wird besonders deutlich im Zusammenhang mit dem erfolgreichen Vorhaben, die Deutsche Kammerphilharmonie in Bremen anzusiedeln. *„Im Grunde genommen ist Kulturförderung Wirtschaftsförderung, dann lass es am Ende aber auch gleich das Wirtschaftsressort machen. Ist doch verrückt. Da wurde die Deutsche Kammerphilharmonie vom Wirtschaftsressort begleitet und nicht vom Kulturressort, um es auf diese Weise überhaupt hinzukriegen“* (11). Die teilweise unscharfen Grenzen in den Zuständigkeiten der beiden senatorischen Behörden erschweren aufgrund dieser suboptimalen endogenen Organisationsstruktur die Implementierung von kohärenten Strategien im Graubereich der Kultur- und Wirtschaftsförderung mit Zielrichtung Hochqualifizierte. Dies stellt Projekte immer wieder vor interne Schwierigkeiten, z. B. in der Frage von Zwischennutzungen von Räumen von Künstlern oder Kulturschaffende. Damit kommt es nicht zu einer wirklichen strategischen Inwertsetzung von Kultur, obwohl Bremen mehr noch als Bremerhaven für diesen Zweck strukturell gute Voraussetzungen aufweist. *„Wenn wir uns lächerlich machen wollen, dann sollten wir uns auch noch das Logo zulegen: Kulturstadt Bremerhaven“* (18).

Als ein kommunaler Kernbereich ökonomischer Wertschöpfung im Feld der Kultur gilt nicht erst seit Richard Florida die Kulturwirtschaft. Verschiedene Kommunen wie Aachen oder Zürich haben darauf reagiert und Kulturwirtschaftsberichte in Auftrag gegeben, um nach der erfolgten Bestandsaufnahme zu punktuellen und zielführenden Fördermaßnahmen zu gelangen. In Bremen befindet sich der Kulturwirtschaftsbericht noch in einer Diskussionsphase, in der in einem ressort- und institutionenübergreifenden Gremium Definitions- und Abgrenzungsdiskussionen geführt werden, um den Kulturwirtschaftsbereich für Bremen festzulegen und anschließend zu eruieren. Ohne eine wissenschaftlich fundierte Klärung des Gegenstandes „Kulturwirtschaft in Bremen“ sind Förderstrategien in diesem Segment des Arbeitsmarktes nur schwerlich erfolgreich zu implementieren, da dieser sich vor allem durch Kurzfristigkeit und *Freelancer* auszeichnet (vgl. Menger 1999). Darüber hinaus ist innerhalb der Bremer *Creative Industries* und Kulturszene die wirkliche

Bedeutung der Kulturwirtschaft umstritten. *„Das (die Kulturwirtschaft, P.D.) ist, sagen wir mal ein politischer Heißluftballon“* (8). Sie wird eher als eine Art Nährboden für die kreative Klasse gesehen, die zunächst eine andere Innovationskultur über den Kulturwirtschaftsbereich in die Stadt einführt. Darauf aufbauend kann sich dann der ganze Standort entwickeln. *„Wie kann ich mit der Kulturwirtschaft einen Standort zu einem intelligenten Innovationsstandort machen? Und dann wird für mich sozusagen die Creative Class zum Humus, zum Pool, aber das eigentliche Ziel ist die andere Innovationskultur. Da will ich hin“* (8). Der tatsächliche harte ökonomische Nutzen der Kulturwirtschaft ist nicht leicht festzustellen. Aus diesem Grund erscheint die Diskussion in Bremen zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch als eine genuin politische. Kulturwirtschaft ist in vielen Kommunen in Deutschland im Moment auf der politischen Agenda. Diese Tatsache sagt noch nichts über die tatsächlichen Potenziale dieser ökonomischen Nische aus. *„Es gibt diesen schönen Song von Public Enemy: ‚Don’t believe the hype’. Also wenn man genau hinguckt, was ist Substanz und was ist Hype und wie werden die Daten produziert, lernt man sehr schnell zu differenzieren. Was die politische Ebene angeht, ist die Debatte extrem entfernt von den Akteuren. Das heißt, die gesamte Kreativwirtschaftsdebatte, die wir führen ist eine Debatte, die in keinsten Weise in Relation zu den Akteuren steht, sondern nur politisch motiviert ist“* (14). Es bedarf offensichtlich noch weiterer Diskussionen und Debatten in Bremen, um die Kulturwirtschaft realistisch einschätzen und im Anschluss strategisch fördern zu können. Der angedachte Kulturwirtschaftsbericht ist sicherlich ein wichtiger Baustein, um an dieser Stelle zu richtigen Entscheidungen zu kommen und den Humus der Kulturwirtschaft zu einer „harten“ Standortförderung ausbauen zu können.

Die Tatsache, dass die Entwicklung von Kultur und Subkultur bestimmte Räume der Ermöglichung benötigt ist eine bedeutende Erkenntnis der gescheiterten Kulturhauptstadtbewerbung. Das Zulassen von temporären Nutzungen in offen gelassenen Räumen ist mitunter für die Förderung des kulturellen Lebens einer Stadt bedeutender, als offizielle Förderung im Rahmen von weitgefassten Wirtschaftsförderprogrammen. Die banale Tatsache, dass Kultur sich in Raum und Zeit bewegt, war vor der Kulturhauptstadtkampagne nicht im Fokus eventueller Förderstrategien. Es ist das explizite Verdienst dieser Bewerbung, hier zu einem Bewusstseinswandel beigetragen zu haben. *„Zulassen! Das ist ja exemplarisch bei der Kulturhauptstadtbewerbung durchbuchstabiert worden. Was dann als Brutstätte und Ermöglichungsraum bezeichnet wurde (...). Für mich ist das so ein Meilenstein gewesen, die Kulturhauptstadtbewerbung. Da zog ein bisschen ein anderer Geist hier ein und ich hoffe, dass von dem auch was in den Alltag zu retten ist“* (3). „In Bremen ist die kulturelle und touristische Attraktivität der Stadt mit ihren Angeboten zu einer Schlüsselgröße von

Imagebildung und Wertschöpfung geworden“ (Bremen2010: Projekt Kulturhauptstadt Europas 2004, 54), so formuliert es die Bewerbungsschrift. Die Kulturhauptstadtwerbung ist aus diesem Grund als eine erfolgreiche endogene Strategie anzusehen, da die Präsenz dieser Kampagne in den Medien und im Alltag der Bürgerinnen und Bürger sowie der Behörden ein Bewusstsein implementierte, das sich heute z. B. in den Bemühungen um den Kulturwirtschaftsbericht ausdrückt. Es deutet sich an, dass der Stellenwert der Kultur im politischen Alltag steigt, auch wenn noch nicht von wirklichen Strategien, z. B. im Kontext des „natürlichen“ Zielpublikums kultureller Angebote, dem Bildungsbürgertum und den hochqualifizierten Wissensarbeitern, die Rede sein kann. Kulturhauptstadtwerbung und Kulturwirtschaftsbericht sind dennoch sichtbarer Ausdruck einer langsam einsetzenden politischen Evolution.

Zusammengefasst erscheint es fraglich, ob Kultur in der besonderen Bremer Situation geeignet ist, Hochqualifizierte in die Hansestadt zu ziehen. Bremen und Bremerhaven weisen besonders für das Alterssegment der 30 bis 40-jährigen deutliche Bevölkerungsverluste auf, d. h. die Betroffenen ziehen nach ihrer Ausbildung an den Bremer und Bremerhavener Hochschulen aus dem Land Bremen fort (1; 3). Gerade diese Alterskohorte ist aber wenig empfänglich für ein kulturelles Angebot, sondern primär auf die Angebote des Arbeitsmarktes und des Wohnungsmarktes fokussiert (vgl. Arbeitnehmerkammer Bremen 2007, 2007a). Kultur als Standortfaktor wird erst wieder in der Gruppe der 40 bis 50-jährigen bedeutend, in der Bremen geringere Strukturprobleme aufweist. Damit erscheint eine Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Bremer Perspektive als die Erfolg versprechendere Strategie, da damit zum einen Arbeitsplätze im Hochqualifiziertensegment geschaffen werden und zum anderen die Standortqualität als *People Climate* entwickelt wird. Dabei mutet es allerdings als ratsam an, nicht dem *Hype* zu glauben, der momentan in den deutschen Kommunen um die Kultur- und Kreativwirtschaft herrscht, sondern über einen fundierten Erkenntnisgewinn von Quantität und Qualität des Sektors, z. B. im Rahmen eines Kulturwirtschaftsberichts, zu geeigneten Fördermaßnahmen zu gelangen.

#### **4.4 Bremer Defizite: Die fünf Schwächen in der Hansestadt**

Das Land Bremen weist nach Angaben der Gesprächspartner im Wesentlichen fünf Defizite auf, die einer erfolgreichen Attraktion von Hochqualifizierten allgemein und hochqualifizierten Kreativen im Besonderen entgegenstehen. Zunächst besitzen Bremen und Bremerhaven ein Strukturproblem, das sich aus der Geschichte als Hafen- und Industriestandort herleitet. Bremen und Bremerhaven verfügen nur über eine gering ausgeprägte Dienstleistungsstruktur. Als zweites Defizit wurde das feh-

lende politische Bewusstsein für die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Standortentwicklung beklagt. Damit einher geht eine extreme Kurzfristigkeit und eine starke Personengebundenheit dieser Projekte sowie eine fehlende Kompetenzbündelung in diesem Bereich der Bremer Wirtschaftsförderung. Im engeren Feld der *Creative Industries* weist Bremen eine Schwäche in der Vermittlung zwischen Wirtschaftsförderung und Kreativen auf. Als viertes zeigt sich ein Infrastrukturdefizit im Bereich der Kinderbetreuung und der Qualität der Schulen, das es für Wissensarbeiter mit Kindern, gerade aus einem internationalen Kontext, als unattraktiv erscheinen lässt, nach Bremen zu ziehen. Das fünfte sich schließlich herauskristallisierende Defizit ist ein generelles Imageproblem der Hansestadt, das besonders im allgegenwärtigen Vergleich mit Hamburg auffällt.

#### *Defizit I: Das Strukturproblem*

Die Stabilität der Bremer Wirtschaft rekurrierte vor allem auf die um die Häfen arrondierte Infrastruktur und Industrie. Dieses Standbein ist ebenfalls für die Bremer Kultur und das Selbstverständnis der politischen Körperschaft jahrzehntelang prägend gewesen. Die Hansestadt Bremen ist auch mental eine Hafenstadt (vgl. für die Verbindung von Industrie und kulturellem Selbstverständnis Ipsen 1997). Hieraus folgten eine lediglich sporadisch entwickelte Dienstleistungsstruktur und ein schwach ausgeprägter Mittelstand. *„Die unternehmensnahen Dienstleistungen sind in Bremen immer noch viel zu schwach entwickelt, viel zu schwach ausgeprägt und das liegt zum größten Teil nach meiner Einschätzung daran, dass der Markt in Nordwestdeutschland dafür einfach nicht groß genug ist (...). Die potenzielle Nachfrage nach hochqualifizierten modernen Dienstleistungen, egal ob das Werbung, Design, IT oder sonst irgendetwas ist, die ist einfach relativ gering“* (1). Dieses Strukturproblem auszugleichen, muss eine langfristige Perspektive der Bremer Wirtschaftsentwicklung sein. Nur auf diese Weise lässt sich ein Arbeitsmarkt generieren, der es erlaubt, die vielen Absolventen der Bremer Hochschulen an den Standort zu binden. Denn im Kontext der Anziehung von Hochqualifizierten zeigt sich diese strukturelle Schwäche Bremens als das eigentliche Problem. Bremen und Bremerhaven können nicht ausreichend Arbeitsmöglichkeiten bereitstellen für ihre Absolventen, damit sie langfristig in Bremen ihren Wohnsitz nehmen. *„Was wir aber auch feststellen ist, dass dann im 30igsten Lebensjahr bis etwa 50 sehr viele dann Bremen verlassen, weil sie hier nicht entsprechend ihre Perspektive aufbauen können (...). Da nimmt die Bevölkerung deutlich ab und das ist ja der kreative Teil der Erwerbstätigen. Insofern beschäftigt uns das. Das ist eine statistische Ebene und wir fragen uns, wie kann man diese Menschen halten“* (3). Die Verbindung von Studium und Betrieb ist in Bremen damit aufgrund der geringen Dienstleistungsstruktur zu gering entwickelt.

Von dieser Strukturschwäche ist die Stadt Bremerhaven in besonderer Weise betroffen. Hier erscheint sowohl die Nachfragerseite, also Hochschulabsolventen, die sich in Bremerhaven um eine Anstellung bemühen als auch die Angebotsseite als zu schwach. Besonders im Bereich der Kreativwirtschaft ist dies ein kaum zu behebendes Defizit. *„Kreativität ist der Motor für die Wirtschaft und dieses Stück fehlt hier traditionell durch die Struktur. Bremerhaven hat schlicht und einfach eine andere Struktur. Es hat keine Dienstleistungsstruktur, sondern eben eine Industriestruktur“* (15). Diese für die Entwicklung der *Creative Industries* ungute Wirtschaftsstruktur stellt einen starken Hemmschuh für die Attraktion von Hochqualifizierten jenseits der klassischen Ingenieurberufe dar, die hingegen wiederum auf ein breites Beschäftigungsfeld im Land Bremen stoßen. Langfristig bedarf es daher eines Strukturwandels, will man die Kreativ- und Kulturwirtschaft in Bremen stärker entfalten. Bremen und vor allem Bremerhaven sind so nicht in der Lage, Urbanität in einem ausreichenden Maß zu entwickeln. Es besteht daher ein Urbanitätsdefizit in der Hansestadt. Urbanität ist zu interpretieren als der „Erfolg“ der Verbindung von sozialen und ideellen Zuschreibungen und dem realen Baukörper und Gesicht der Stadt (vgl. Freudenburg et al. 2000, 793). Diese Übereinstimmung von individuellen Vorstellungen und Erwartungen und den realen Gelegenheiten in der Großstadt schafft die Lebensqualität, die Hochqualifizierte schätzen. Bremen und Bremerhaven gelingt diese Abgleichung z. Z. noch nicht in ausreichendem Maße.

#### *Defizit II: Endogene Struktur der Creative Industries Förderung*

Die Entwicklung des Kreativsektors in Bremen und Bremerhaven leidet im Wesentlichen an drei endogenen Problemen, einem fehlenden politischen Bewusstsein für die Bedeutung der *Creative Industries*, einer extremen Kurzfristigkeit der geförderten Projekte und einer fehlenden Kompetenzzuschreibung unter den beteiligten Institutionen. Die Förderung des Kreativsektors kann nicht mit kurzfristigen Erfolgen verwendete Gelder in kurzen Fristen über die Generierung ökonomischen Mehrwerts legitimieren, sondern ist stärker eine Globalförderung des Standorts und seiner Lebensqualität. Dieses Legitimitätsdefizit drückt sich dann in einem fehlenden politischen Bewusstsein für die Bedeutung der Kreativwirtschaft im städtischen Gefüge aus. *„Als wir angefangen haben, das Thema Creative Industries auf die Tagesordnung zu schreiben, sind also alle Gewehre auf uns angelegt worden nach dem Motto: ‚Was für ´n Quatsch, dummes Zeug, mach was Anständiges‘ und nicht mit brotlosen Künstlern irgendwas rummachen. Bei Creative Industries ist es sofort was Kreatives, sofort Kultur, sind irgendwie Spinner, ist irgendwie nichts Ernsthaftes, nicht von Bedeutung“* (5). Neben dieser Einschätzung der eigentlichen Bedeutungslosigkeit des Themas in der Politik, ist die Förderung der kreativen Industrien, der Kultur und

Kunst als Wirtschaftsförderung unter den damit befassten Akteuren umstritten. Nicht jeder Wirtschaftsförderer teilt die Ansicht, *Creative Industries* sind bedeutsam für die Globalentwicklung der Stadt oder weist deren Förderung der finanziell schlechter gestellten Kulturabteilung zu. *„Ich finde das (die Förderung der kreativen Industrien, P.D.) auch sehr unterstützenswert als Bürger, aber ich kann es als Wirtschaftsförderer nicht unterstützen“* (6). Es fehlt ein einheitliches Vorgehen im Bereich der *Creative Industries*, das über einen definierten Förderkatalog die Bedeutung und die Förderwürdigkeit einzelner Projekte definiert. Eine solche einheitliche und auf gemeinsamen Standards ruhende Strategie, ist im Bremen und Bremerhaven momentan nicht zu erkennen.

Förderungen im Bereich des Kreativsektors leiden in Bremen unter einer fehlenden Konsequenz, die sich vor allem in der Kurzfristigkeit der Förderzeiträume manifestiert. Beispiele für gescheiterte Initiativen und Projekte finden sich reichlich. Prominenteste Beispiele sind die Einstellung der Neubürgeragentur oder die Einfrierung des Projektes Frauenhofer eCulture-Factory noch vor dem verabredeten Vertragsende (13). Unter dieser strukturellen Unsicherheit leiden damit selbst die Leuchttürme im Kreativsektor. Gleichzeitig fördert diese künstliche Knappheit an Zeit und Ressourcen eine starke Konkurrenz unter den Projekten selbst. *„Deswegen stehen wir auch an dem Punkt, an dem wir sagen, entweder wir schaffen es, dies unter anderen Rahmenbedingungen zu bekommen und die auch wirtschaftlich auszufüllen, oder wir müssen das nach der Anlauf- und Warmlaufphase als gescheitert sehen, weil wir kommen sozusagen über den Warmlaufprozess nicht richtig auf Touren, weil wir die Rahmenbedingungen, die wir dort einfach nicht bekommen, herstellen können, um das vorsichtiger zu formulieren“* (8). Neben diesem erheblichen zeitlichen Druck, hängt die Förderung von Projekten und Institutionen nicht selten an einzelnen politischen Entscheidungsträgern. Die Förderung des Kreativsektors stellt damit zu nicht unerheblichen Teilen ein Patronagesystem dar, was wiederum die Entwicklung von längerfristigen Strategien hemmt. Die Kurzfristigkeit und Patronagestruktur der einzelnen Förderprojekte bedarf einer Substitution mit mittel- bis langfristigen Förderstrategien. *„Lasst uns daraus mal bitte eine langfristige, verbindliche oder auch mittelfristige planungsfähige Entwicklungsperspektive machen. Das fehlt eigentlich. Wir haben keine mittelfristigen Planungen“* (17).

Als größtes Problem für die Implementierung einer landesweiten einheitlichen Strategie für die Attraktion von Hochqualifizierten stellt sich die kaleidoskopische Kompetenzzuschreibung unter den Bremer Behörden und Institutionen dar. Die Zersplitterung von relevanten Kompetenzen und die Verteilung über die verschiedensten Stellen dürften auch in absehbarer Zeit dafür sorgen, dass ein einheitliches strategi-



schες Vorgehen nicht erkennbar sein wird. *„Ich schätz das nicht so ein, dass es eine Bremer Strategie zur Projektierung als Standort für Highpotentials geben wird, weil sie es gar nicht abgeglichen kriegen, unterschiedliche Mittel, unterschiedliche Zuständigkeiten, unterschiedliche Interessen und teilweise auch die Abgrenzungsproblematik“* (5). Dieser Punkt berührt einen der Kernfragen der Bremer Politikstruktur und dürfte nicht einfach zu lösen sein. Ein erster Schritt wäre es, über verschiedene Gremien und Dialoge, zu einem Austausch an Fördermaßnahmen und –ideen zu kommen, um auf diese Weise eine Angleichung der verschiedenen Bemühungen (Kap. 4.2) zur Anziehung von Hochqualifizierten zu erreichen. *„Das ist, glaub ich ein Manko, dass man sich zu wenig ernsthaft die Sichtweise des anderen gönnt, weil man Angst hat, man kommt ja tatsächlich auf eine andere Idee“* (17).

#### *Defizit III: Kommunikation zwischen Wirtschaftsförderung und Creative Industries*

Ein strukturelles Manko in Bremen ist die Kommunikation zwischen den mit Wirtschaftsförderung befassten Institutionen und den Akteuren im künstlerischen und kreativen Feld. Es besteht auf Seiten der Kreativen ein tiefes Misstrauen gegenüber allem Ökonomischen, das mit dem Bild der Wirtschaft und Wirtschaftsförderung im kreativen Milieu zusammenhängt. *„Das ist teilweise ein Vermittlungsproblem, weil man mit dem Image, was man als Wirtschaftsförderung hat und wie man aussieht, nicht unbedingt sofort Zugang zu diesem kreativen Potenzial bekommt, weil man nicht nur anders aussieht, anders redet, vor allen Dingen, wenn man anders belegt ist, mit anderen Imagewerten“* (5). Dieses Problem ist ein strukturelles, das weltweit in ähnlichen Konfigurationen existiert. Ein kreatives Milieu über klassische Wirtschaftsförderung entwickeln zu wollen, stößt an Grenzen, die sich im Spannungsfeld von Vertrauen als ein Ausdruck einer allgemein gehaltenen, nicht-diskursiven Einstellung und ökonomischem Handeln generieren. Einfache Förderprogramme, z. B. durch vergünstigte Darlehen, scheitern, da eine solche Art der Bankenlogik im Kreativsektor nicht goutiert wird. Es besteht ein „Sprachproblem“ zwischen dem Jargon der Wirtschaftsförderung und dem Sprachgebrauch der Kreativen. In Bremen wird diesem Defizit mit dem zeitlich befristeten Projekt „Ideenlotsen“ (Kap. 4.2.1) begegnet, das als Kommunikationsplattform dient und hilft, die Jargons wechselseitig zu übersetzen. Ob dies allgemein zu beobachtende Defizit in Bremen längerfristig überwunden werden kann, hängt auch am Erfolg der einzigen Gegenstrategie der „Ideenlotsen“.

#### *Defizit IV: Kinderbetreuung und Schulqualität*

Der vierte in den Interviews zur Sprache gebrachte Mangel ist in Bremen die Qualität und die Quantität des Kinderbetreuungsangebotes sowie der weiterführenden Schu-

len. Die Industrie- und Dienstleistungscluster werden in Bremen noch größtenteils, anders als etwa das Stadtentwicklungsprojekt der Hamburger HafenCity, ohne Kinderbetreuungsangebote geplant. An dieser Stelle herrscht ein Mangel, der vor allem auf die anvisierte Gruppe der Hochqualifizierten wirkt, da diese sich meist in einer Lebensphase der Familiengründung befinden. *„Bremen ist bestenfalls eher unterdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Regionen und anderen Städten. Da gibt es noch viel zu tun. Solche Leuchttürme und wirklich guten Beispiele, wie jetzt diese KITA im Technologiepark, die gibt es leider nur an zwei, drei Stellen in Bremen und auch nur als große Ausnahmen. Ansonsten ist der ganze Bereich eher unterentwickelt“* (1). Der Tatsache, dass sich fehlende Betreuungsangebote für noch nicht schulpflichtige Kinder negativ auf die Chancen von Wirtschaftsunternehmen auswirken, wird in Bremen noch zu wenig entgegengewirkt. Eine globalere Urbanisierung von Technologie- und Büroclustern mit Kinderbetreuung und Einkaufsmöglichkeiten erscheint als eine notwendige Strategie.

Als weiteres Defizit für die Anziehung von Hochqualifizierten kann das Image der Bremer Schulen gelten, das durch die Ergebnisse der PISA-Studien nochmals negativ verstärkt wurde. Darüber hinaus fehlt in Bremen ein Angebot im Segment von internationalisiertem Unterricht. Dies wäre im Hinblick auf die Attraktion von internationalen *Highpotentials* von besonderer Bedeutung. *„Die haben natürlich wirklich Menschen, die aus allen Ländern kommen und hier arbeiten und dann müsste man wieder die Frage stellen ‚Können unsere Kinder auf internationale Schulen gehen?‘ Aber bei dem Schulsystem haben unsere Kinder ja nachher schlechtere Startchancen, als wenn wir in anderen Bundesländern leben würden“* (9). Im Kontext der Diskussion um „weiche“ Standortfaktoren und *People Climate* ist an dieser Stelle eine Qualitätssteigerung und Diversifizierung des Angebots geboten, um potentielle hochqualifizierte für ihre Familien die geeigneten Perspektiven zu bieten. Schulen und deren Qualität stellen dabei einen nicht zu unterschätzenden Faktor dar.

#### *Defizit V: Das Image von Bremen und Bremerhaven*

Als ein weiteres bedeutendes Defizit in den Bremer Politiken zur Anziehung von Hochqualifizierten erscheint das allgemeine Image der Städte Bremen und vor allem Bremerhaven. Die Meinung über Bremen verbessert sich in der breiten Öffentlichkeit, wie die Zahlen der BMG zur Tourismusentwicklung in Bremen eindeutig belegen. Ganz anders sieht dagegen die Situation in Bremerhaven aus. *„Hier haben die Einrichtungen Probleme, qualifizierte Beschäftigte anzuziehen. Also der Herr vom TTZ hat mir gesagt, dass sie in der FAZ eine Stellenanzeige hatten, die 7000 € Euro kostet. Und dann haben sich nur drei Leute darauf beworben. Dann haben sie das glei-*

*che für Spanien gemacht und da haben sich dann 200 Leute beworben“ (2). Bremerhaven eilt der Ruf voraus, aufgrund der hohen Arbeitslosigkeit, einer sozialen Spaltung, hoher Kriminalität und eines geringen Toleranzniveaus gegenüber Fremden eine geringe Lebensqualität, mithin keine Urbanität, zu besitzen (vgl. Arbeitnehmerkammer Bremen 2007a). Dieses Problem ist den Bremerhavener Akteuren durchaus bewusst. Es ist allerdings nur über eine langfristige attraktivere Präsentation von Bremerhaven, z. B. in den Medien an dieser Stelle eine Imagekorrektur zu erreichen, die dann den Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen wieder erleichtern würde, hochqualifiziertes Personal einzustellen. Im Segment der Kreativen und der Medien weist Bremen selbst ein ähnliches Imageproblem auf. *„Da haben andere Städte eben ein Image, Hamburg Medienstadt im Norden. Das haben wir nicht. Wir haben da kein Planungsprofil. Ich denke Bremen hat in dieser Hinsicht gar kein Image“ (9).* Mit der Entwicklung der Überseestadt und des Medienquartiers im Stephani-Viertel arbeitet Bremen allerdings seit geraumer Zeit an der Korrektur dieses wenig vorteilhaften (Nicht)Images.*

#### **4.5 Zwischenfazit**

Bremen weist keine kohärente Strategie zur Anziehung von Hochqualifizierten auf. Derartige Bemühungen laufen unter verschiedenen einzelnen Wirtschaftsförderpolitiken implizit mit. Sie sind allerdings nirgends explizit formuliert. Die wesentlichen Förderpolitiken, die sich u. a. auch an Hochqualifizierte richten sind die gezielte Förderung im Bereich der Kreativen Industrien, die Unterstützung von Netzwerken zwischen Hochschule und Wirtschaft, die Maßnahmen im Rahmen der Technologieförderung und Existenzgründungshilfen, die Attraktivitätssteigerung der Stadt über Stadtentwicklungsprojekte wie der Überseestadt oder dem Stephani-Viertel und die Entwicklung des Images von Bremen und Bremerhaven. Fördermaßnahmen für das Segment der Hochqualifizierten finden sich in allen den genannten Politiken. Sie laufen allerdings sämtlich im Hintergrund mit.

Kultur als ein Instrument in der Hochqualifiziertenattraktion wird in Bremen und Bremerhaven spärlich eingesetzt. Dies erklärt sich aus der Tatsache, dass Bremen vor allem in der Alterskohorte der 30 bis 40-jährigen einen Bevölkerungsverlust verzeichnet, diese Gruppe aber eher wenig kulturelle Veranstaltungen und Einrichtungen nutzt (vgl. Arbeitnehmerkammer Bremen 2007, 2007a). Um in dieser „Problemgruppe“ zu Verbesserungen zu gelangen, scheint Kultur nicht der Erfolg versprechendste Weg zu sein. Maßnahmen z. B. im Bereich Wohnungsangebot sind aus Sicht der Bremer Akteure bedeutender. Der Bereich *Creative Industries* ist hingegen in den Fokus der Wirtschaftsförderung gerückt, die mit einer *„Partisanenstrat-*

ategie“ (5) verschiedenste Projekte zunächst eher unsystematisch fördert, um anschließend erfolgreiche Projekte weiter zu begleiten. Eine kohärente Strategie ist allerdings in diesem Segment der Ökonomie mit einem hohen Anteil Hochqualifizierter nicht zu erkennen.

Bremer Defizite lassen sich in unter fünf Oberkategorien subsumieren. Bremen weist eine ungünstige wirtschaftliche Struktur mit hohem Anteil industrieller Produktion und einem schwach ausgeprägten Dienstleistungssektor auf. Es existiert in der Bremer Politik (noch) kein Bewusstsein für die potenzielle Bedeutung der *Creative Industries* für den Wirtschaftsstandort als ganzes. Dies zeigt sich z. B. in einer extremen Kurzfristigkeit der einzelnen Förderprojekte. Die Kommunikation zwischen den Institutionen der Wirtschaftsförderung und der Kreativwirtschaft gestaltet sich schwierig, die Qualität des Kinderbetreuungsangebotes und der Schulen wird als schlecht beobachtet und abschließend ist Bremen und Bremerhaven nach wie vor ein Imageproblem zu Eigen.

## 5 Zusammenfassung der Ergebnisse: Die Politik des 5+5

In seinem Nachruf auf Pierre Bourdieu schrieb der damalige französische Staatspräsident Jacques Chirac, er habe von dem berühmten Soziologen gelernt, dass Kultur nicht den Interessen der Ökonomie untergeordnet werden dürfe (vgl. Packwood 2003, 6). Kultur und Ökonomie sind eng miteinander verzahnt und Konkurrenzen eher die Regel denn die Ausnahme. Dies gilt sowohl für die komplexe Wissensgesellschaft der Moderne (vgl. Amin/Thrift 2007) als auch für einfache segmentäre Gesellschaften (vgl. Malinowski 1921). Aus diesem Grund bietet sich eine Strategie an, die versucht Wissen bzw. Humankapital, das in der modernen Gesellschaft eng mit Individuen assoziiert ist, über die Entwicklung des Kultursektors und die Verstetigung kultureller Angebote zu akquirieren. Als bedeutend, um solcherart gelagerte Kreativität in ökonomisch verwertbare Formen zu transformieren, gelten in diesem Zusammenhang die *Creative Industries* und die Kulturwirtschaft, wobei in Bremen die Kulturwirtschaft als ein Teilgebiet der *Creative Industries* gefasst wird.

Die vorliegende Studie untersuchte in diesem Kontext, welche Strategien im Bereich der Hochqualifiziertenakquise in Bremen existieren, welche Rolle dabei die Kultur spielt und welche Defizite in der Hansestadt noch existieren. Es ging im Wesentlichen um folgende Fragen:

*Mit welchen Strategien oder Instrumenten wird bereits versucht, Hochqualifizierte nach Bremen anzuziehen?*

- *Kultur: Wie wird Kultur zur Anziehung von Hochqualifizierten genutzt oder instrumentalisiert?*
- *Defizite: Welche Schwächen weisen diese Instrumente und Strategien auf?*

Die gewonnenen und in den verschiedenen Kapiteln ausführlich dargestellten Ergebnisse lassen sich auf drei wesentliche Erkenntnisse kondensieren.

1. *Bremen verfolgt **keine kohärente Strategie** im Zusammenhang mit der Anziehung von Hochqualifizierten, sondern dieser Aspekt der Standortentwicklung läuft im Wesentlichen in fünf verschiedenen Förderpolitiken im Hintergrund mit.*

Diese fünf verschiedenen Förderpolitiken sind die Förderung der *Creative Industries* im Rahmen einer „Partisanenstrategie“, die Netzwerk- und Kooperationsförderung zwischen den Hochschulen des Landes und der Wirtschaft, die „klassische“ Technologieförderung und Existenzgründungsförderung, die Attraktivitätssteigerung über Stadtentwicklungsprojekte wie die Überseestadt oder das Stephani-Viertel sowie die Entwicklung des Images von Bremen.

2. *Kultur wird in Bremen **nur in einem geringen Maße** zur Anziehung von Hochqualifizierten genutzt.*

Als bedeutend erscheint im Bereich der Kultur aufgrund der Bevölkerungsstruktur Bremens und im Kontext der Förderung des *People Climate* nach Richard Florida vor allem das sich entwickelnde kreative Milieu. Hier sind vonseiten der Planung die Überseestadt und das Stephani-Viertel am nördlichen Ende der Schlachte als *Hot-spots* angedacht. Die kreativen Industrien erfahren in Bremen eine Unterstützung im Rahmen einer Partisanenstrategie, d. h. die Förderung beginnt zunächst mit einer breiten Streuung der Fördergelder über verschiedenste Projekte, von denen die zukunftsträchtigsten dann eine Anschlussförderung erhalten. Auf diese Weise wird in etwa ein Viertel des Budgets der Wirtschaftsförderung in diesem Bereich verteilt. Im europäischen Kontext betrachtet, sind die Bremer Handlungen in diesem Segment allerdings als bescheiden zu bewerten.

3. *Das Land Bremen weist **fünf wesentliche Defizite** in seinen Politiken zur Anziehung von Hochqualifizierten auf.*

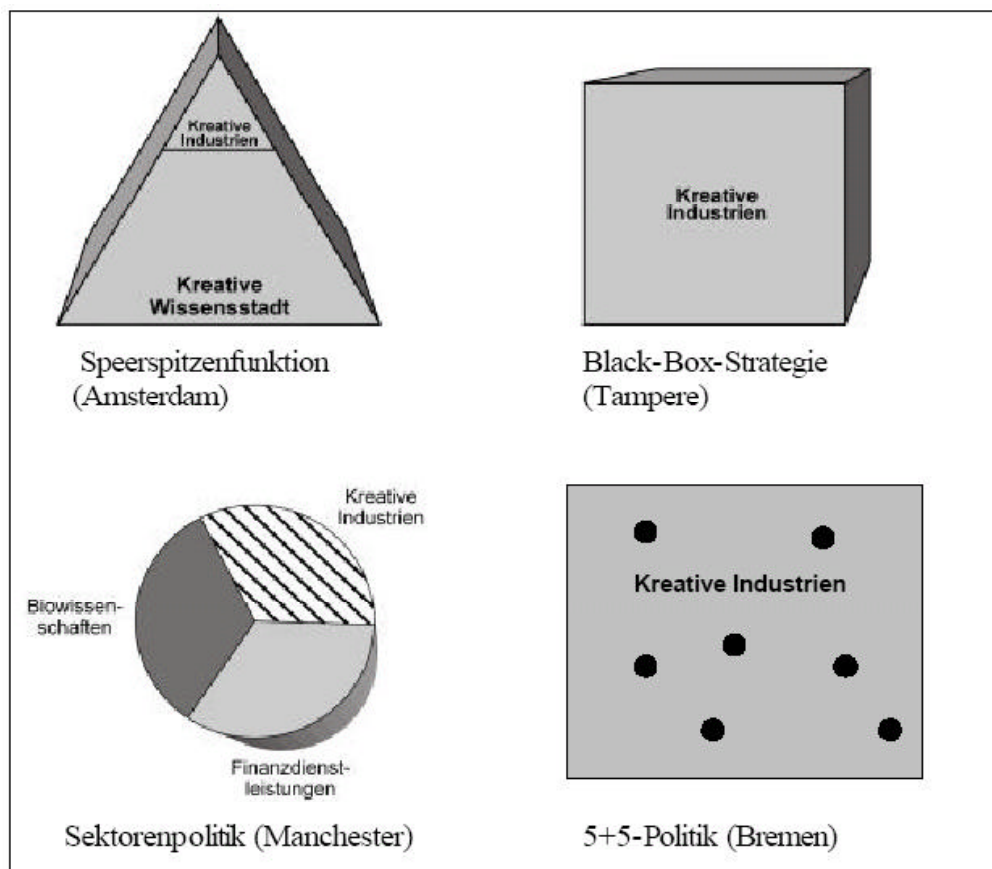
Als erstes Defizit weisen Bremen und Bremerhaven das Strukturproblem einer gering ausgeprägten Dienstleistungsstruktur auf, das sich aus der Geschichte als Hafen- und Industriestandort herleitet. Als zweites zeigt sich ein fehlendes politisches Bewusstsein für die Bedeutung der Kreativwirtschaft im Rahmen der Standortentwicklung. Damit einher geht eine extreme Kurzfristigkeit der Förderprojekte, eine starke

Personengebundenheit dieser Projekte sowie eine fehlende Kompetenzbündelung in diesem Bereich der Bremer Standortentwicklung. Im engeren Feld der *Creative Industries* weist Bremen als drittes Defizit eine Schwäche in der Vermittlung zwischen Wirtschaftsförderung und kreativen Milieu auf. Das vierte Defizit ist ein Infrastrukturproblem im Bereich der Kinderbetreuung und der Qualität der Schulen, das es für Wissensarbeiter mit Kindern, gerade aus einem internationalen Kontext, als unattraktiv erscheinen lässt, nach Bremen zu ziehen. Das fünfte Defizit bildet schließlich ein allgemeines Imageproblem der Hansestadt und speziell ein Imageproblem im Bereich des Kreativsektors.

- *Kontext: Wie lassen sich die Bremer Ergebnisse vor dem Hintergrund der Fallstudie „Engpassfaktor Humankapital I“ bewerten?*

Die Bremer Politiken und Defizite im Zusammenhang mit der Attraktion von Hochqualifizierten summieren sich zu einem Modell der diffusen Spots auf, das als 5+5-Politik zu bezeichnen ist. Die einzelnen Fördermaßnahmen und Projekte spannen einen zerstreuten Raum auf, der verschiedenste „Hotspots“ der *Creative Industries* umgreift, diese aber nicht zweckdienlich zu einer Strategie verdichtet.

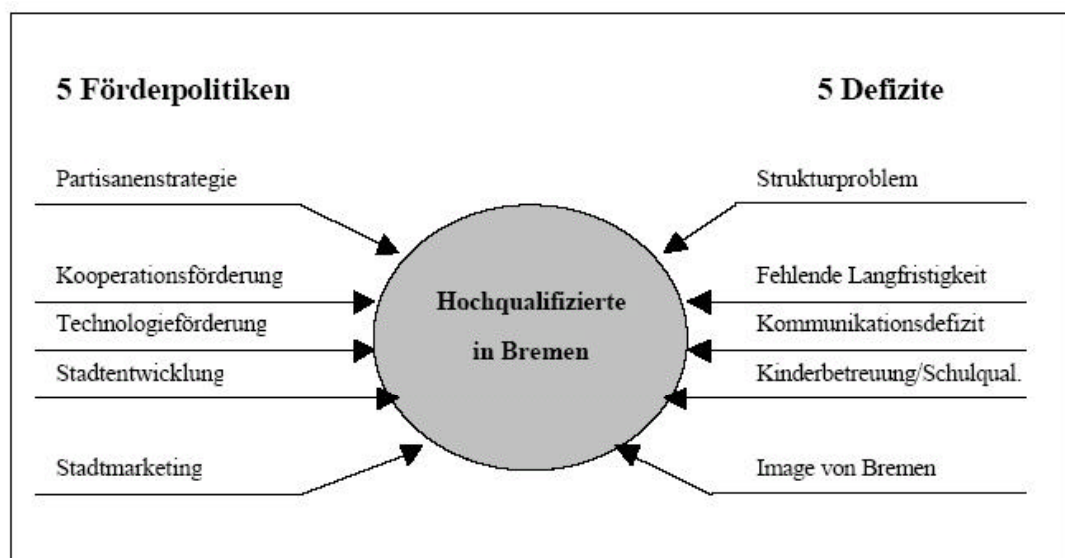
**Abb. 5: Bremen im europäischen Kontext**



Quelle: Eigene Darstellung nach Helbrecht/Meister (2007, 51)

Die Tatsache, dass in Bremen Maßnahmen zur Attraktion von Hochqualifizierten im Hintergrund mitlaufen, führt zu einer Situation, in der kreative Industrien zwar existent sind, z. T. sogar Leuchtturmcharakter aufweisen können wie die Design GmbH oder die Fraunhofer eCulture-Factory, zusammen mit den Defiziten aber in einer Problemlage kulminieren, die als 5+5-Politik zu kennzeichnen ist. Die fünf Politiken und fünf Defizite ergeben in ihrer Summe ein diffuses Feld an unverbundenen einzelnen Projekten und Fördermaßnahmen und deren Problemen, die sich wechselseitig beeinflussen. Das eigentliche Ziel solcher Anstrengungen, eine übergreifende und abgestimmte Strategie zu entwickeln, wird hingegen verfehlt. Bremen weist keine abgrenzbare und kompakte Strategie auf, wie sie jeweils in Amsterdam, Tampere und Manchester existiert.

**Abb. 6: Die Bremer Politik des 5+5**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kunzmann (2005, 5)

Abschließend kann festgestellt werden, dass was die stadtpolitische Bedeutung der *Creative Industries* betrifft, **Bremen im Vergleich zu den europäischen Fallstudienstädten Amsterdam, Tampere und Manchester abfällt**. Dies hängt u. U. mit der Bremer Wirtschaftsstruktur zusammen, die nach wie vor auf einer industriellen Basis ruht. Die Überlegungen des amerikanischen Regionalökonom Richard Florida zur Bedeutung der *Creative Industries* in der Wirtschaftsentwicklung einer Stadt oder Region stellen dagegen vor allem auf eine Dienstleistungsökonomie ab, wie die USA eine solche darstellt. Diese Theorien auf Bremen direkt zu übertragen, ist aus diesem Grund nicht ohne weiteres möglich. Dennoch zeigt sich ein nur rudimentär entwickeltes politisches Bewusstsein für die Notwendigkeit, seit Jahrzehnten tradierte Förderwege zu verlassen, vor allem wenn diese nachweislich erfolglos sind. Die Erstellung eines Kulturwirtschaftsberichts als empirische Grundlage weiterer Förde-

rungen sowie die Bewerbung zur Kulturhauptstadt Europas können als erste zaghafte Zeichen einer beginnenden politischen Evolution interpretiert werden, die im europäischen Kontext hingegen nicht mehr als eine nachholende Entwicklung sein kann.

## **6 Zukünftige Entwicklungen zur Attraktion von Hochqualifizierten in Bremen**

Es zeigt sich, dass aus Sicht der Interviewpartner fünf denkbare Kategorien existieren, in denen Bremen sich in Zukunft stärker positionieren kann. In allen fünf Teilbereichen, die für die Attraktion von Hochqualifizierten Relevanz besitzen, sind Verbesserungen wünschenswert. Dies sind die Aspekte der Optimierung der Vernetzung von Hochschulen und Wirtschaft, eine stärkere Ausnutzung des Innovationspotenzials der *Creative Industries*, eine Imageentwicklung der Hansestadt über eine Anhebung des Stellenwertes von Kultur, das mutigere Ausprobieren von neuen Modellen z. B. in der Kinderbetreuung oder Kompetenzzuschreibung und schließlich mehr Langfristigkeit in der Förderung von kreativen Projekten.

Als ein wichtiger Punkt, der in Zukunft die Anziehung und den Verbleib von Hochqualifizierten in Bremen optimieren würde, wird die Kommunikation zwischen Hochschulen und der Wirtschaft in Bremen und Bremerhaven angesehen. Hier sind Verbesserungen anzustreben. *„Die Verbindung von Wirtschaft und Wissenschaft oder Wissenschaft und Wirtschaft, die muss gestärkt werden“* (1). Auf diese Weise sind Innovationspotenziale zu aktivieren, die in der momentanen Situation brach liegen. Zu diesem Ergebnis kommt ebenfalls der Prognos-Report für Deutschland (vgl. Prognos AG 2002). Ein Ansatz im Land Bremen, der ausbaufähig wäre, ist z. B. das Institut IMARE in Bremerhaven. Das Institut fungiert als eine Kooperationsinstanz zwischen Grundlagenforschung an den Hochschulen und den Bedürfnissen der regionalen Wirtschaft. Ziel ist eine Verstärkung des Austauschs, z. B. über die Vermittlung von Diplomarbeiten. Die Förderung des Projektes ist allerdings nur bis 2009 gesichert (für eine Auflistung aller Transferorganisationen siehe UniTransfer 2006). Trotz dieser unsicheren Finanzlage scheint ein Ausbau dauerhafter Vermittlungsinstitutionen als ein wünschenswertes Ziel für die Zukunft, um Hochqualifizierte, die in Bremen und Bremerhaven ausgebildet wurden, eher im Land zu halten. *„Ich würde sehr gern sehr viel enger mit der Wissenschaft zusammenarbeiten und den Transfer aus der Wissenschaft verbessern. Das ist so ein Punkt“* (15). Ein wichtiges Ziel für Bremen sollte demnach die Gewährleistung dieses Transfers und die Sicherstellung bzw. Implementierung solcher Institutionen sein.



Ein zweites Ziel für die Zukunft in Bremen könnte eine effizientere Ausnutzung von Innovationspotenzialen der *Creative Industries* sein, die bis auf weiteres nicht hinreichend erkannt und gefördert werden. Eine Strategie der Kreativwirtschaft in diesem Zusammenhang ist aus diesem Grund, so schnell als möglich unabhängig von finanziellen Zuwendungen des Landes zu werden. *„Es (das Innovationspotenzial, P.D.) ist so stark, dass ich es ihnen zutraue, diese nächste Umstrukturierung anzugehen und zu sagen, wir werden nicht mehr von der Finanzierung des Landes leben, mittelfristig, sondern aus der Finanzierung der Wirtschaft“* (8). Um Hochqualifizierte zu erreichen, ist eine verbesserte Kommunikation zwischen der Kreativwirtschaft und der klassischen ingenieurbasierter Wirtschaft anzustreben. Räume solchen Transfers sind z. B. mit der Überseestadt oder dem Stephani-Viertel im Faulenquartier gegeben. Es bleibt dennoch eine Moderationsaufgabe bestehen, um Transfers von Ideen und Wissen zu ermöglichen. *„Was wir unbedingt brauchen ist die Kommunikation und die Zusammenarbeit von den Verrückten mit den Ingenieuren, mit den Künstlern und den Designern, mit der Produktion, all dieses. Das müssen wir schaffen, hier Barrieren abzubauen“* (5). Ein Baustein in diesem Prozess ist die Erstellung des Kulturwirtschaftsberichts, über den eine Quantifizierung der *Creative Industries* möglich wird. Im Anschluss kann eine gezielte Ansprache der Kreativwirtschaft im Sinne einer Moderation erfolgen. Über eine solche Netzwerkförderung wäre es anschließend möglich, das Innovationspotenzial des Sektors zu stärken und daran gekoppelt, die Attraktivitätssteigerung von Bremen im Segment der Hochqualifizierten zu erreichen.

Der dritte Aspekt, der aus Sicht der Interviewpartner für eine zukünftige Verbesserung der Anziehung von Hochqualifizierten bedeutend ist, bezieht sich auf den Stellenwert von Kultur. Die Gesprächspartner sehen es als wesentlich an, das Image von Bremen und Bremerhaven über eine gezielte Kulturförderung weiter positiv zu entwickeln. Dies schließt explizit auch die Förderung oder Ermöglichung von Subkulturen und subkulturellen Angeboten ein, die stärker auf die Altersgruppe der 20 bis 40-jährigen zielen. Eine Zukunftsvision ist in diesem Zusammenhang, Bremen als einen Ort der Entschleunigung und kulturellen Erholung zu positionieren. *„Die Stadt hat eine Qualität, eine Möglichkeit der Entschleunigung. Und das glaube ich ist gerade für kreative Leute eine ganz wichtige Ressource“* (17). Eine solche Imagepositionierung ist eine denkbare Reaktion auf die Tatsache, dass die Hansestadt Bremen schon aufgrund ihrer Größe nicht mit den kulturellen Angeboten und Möglichkeiten von Städten wie Hamburg etc. konkurrieren kann. Eine bewusste Abgrenzung zu dem Primat der Größe, in Form eines Images der Entschleunigung und Ruhe als kreative Quelle, böte an dieser Stelle eine gangbare Alternative, um ein Alleinstellungsmerkmal zu erlangen und dem Urbanitätsdefizit entgegen zu wirken. Im Bereich des kulturellen Angebots wäre eine stärkere Bündelung der vorhandenen Einrichtungen wie

Museen etc. zu einem kohärenten Paket vonseiten der Gesprächspartner wünschenswert. Denkbar wäre in diesem Zusammenhang eine Bremer Route der Industriekultur oder Führungen durch unterschiedliche Aspekte des Bremer wirtschaftlichen und kulturellen Lebens, wie der Flugzeugproduktion oder der Autoproduktion etc. *„Und wenn man das alles klug miteinander verbindet und mit dem Universum vernetzt, alles plötzlich nicht mehr ein einzelnes Angebot wäre, sondern ein Paket, dann kann das auch von der BTZ und BMG besser vermarktet werden“* (20). Eine Subsumierung verschiedenster kultureller Angebote würde somit zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit Bremen gegenüber führen und Bremen rückte somit auch mehr Hochqualifizierten ins Bewusstsein (vgl. zur Bedeutung von Aufmerksamkeit für die moderne Ökonomie Franck 2000).

Als vierter Aspekt wird eine stärkere Hinwendung zu unkonventionelleren Modellen und Methoden im Allgemeinen gewünscht. Die Gesprächspartner beobachten einen *„Mehltau“* (20), der über den Bremer Bemühungen zu Standortpositionierung gerade auch im komplexen Feld der hochqualifizierten Wissensarbeiter liegt und innovative und mutigere Ideen und Versuche nicht zur Entfaltung kommen lässt. Als ein Beispiel wurde ein Ausbau an Kinderbetreuungsmöglichkeiten genannt. *„(...) dass die Stadt mal versucht umzusetzen, dass Kinderbetreuung auch bis 10 Uhr abends möglich ist, weil viele Wissenschaftler haben Abendveranstaltungen. Wenn die um 4 Uhr ihr Kind abholen müssen, dann stehen die auf dem Schlauch“* (2). Als zweites innovatives Modell wurde die Zusammenlegung von verschiedenen Kompetenzen im Zusammenhang mit bestimmten Projekten der *Creative Industries* genannt. An dieser Stelle besteht in Bremen nach Ansicht der Gesprächspartner häufig ein Klärungsbedarf, was die Verteilung von Kompetenzen betrifft. *„Da wird alles Mögliche im Moment überlegt. Aber es macht keinen Sinn, wenn vereint um dasselbe Schwerpunktthema nebeneinander mehrere tätig sind“* (21). Mutigere Ansätze in der Bündelung von Kompetenzen und damit verbunden eine Optimierung der einzelnen Förderpolitiken wird von vielen Gesprächspartnern als zukünftige Aufgaben genannt. Langfristiges Ziel dieser Anstrengungen könnte dann eine *„andere Innovationskultur“* (8) in der Hansestadt sein.

*„Also wünschen tun wir uns langfristigeres Denken, weil das so nicht funktioniert“* (13). Als letzten Punkt der möglichen zukünftigen Entwicklungen in Bremen für die Attraktion von Hochqualifizierten ist, eine langfristige Auslegung der angestoßenen Projekte zu nennen. Die Entwicklung eines kreativen Milieus bedarf nach Meinung der Gesprächspartner Zeit. Einmal angeschobene Projekte nach kurzer Zeit wieder einzufrieren, wie z. B. die Frauenhofer eCulture-Factory, obwohl das Segment Medien, eEntertainment und eCulture als Kernbereich der Kreativwirtschaft

von der Bremer Wirtschaftsförderung begriffen wird und „die BIG zwangsläufig zu einer Themenentwicklung in diesem Bereich kommt“ (BIG 2007a, 1), erscheint damit für die Entfaltung eines konstruktiven kreativen Milieus eher als kontraproduktiv. Bremen weist mit dem Designlabor Bremerhaven, der Design GmbH und den Ideenlotsen in der Überseestadt vielversprechende Projekte in den *Creative Industries* auf. Die Hansestadt bedarf nun einer Verstetigung und einer Verbreiterung der Förderungen, um in den existierenden Räumen wie Überseestadt oder Stephani-Viertel Kreativität zur Entfaltung zu bringen. Dies muss ein Ziel sein, will die Freie Hansestadt Bremen nicht auf lange Sicht den Anschluss in dem wachsenden Segment der *Creative Industries* gegenüber Städten wie Amsterdam, Manchester oder Tampere verlieren.

## 7 Literaturverzeichnis

- Albers Mohrman, S. u. Novelli, Jr., L. (1985): Beyond Testimonials: Learning from a Quality Circles Programme. *Journal of Occupational Behaviour* 6 (2): 93-110.
- Amin, A. u. Thrift, N. (2007): Cultural-Economy and Cities. *Progress in Human Geography* 31 (2): 143-161.
- Arbeitnehmerkammer Bremen (Hg.): (2007): *Wissen macht schön! Der Blick der Hochqualifizierten und Kreativen auf die Stadt*. Bremen.
- Arbeitnehmerkammer Bremen (Hg.): (2007a): *Konkurrenz um kluge Köpfe in Bremerhaven. Welche Ansprüche haben Hochqualifizierte an eine lebenswerte Stadt?* Bremen.
- Bade, F.-J. u. Schönert, M. (1997): Regionale Unterschiede und Entwicklungstendenzen in der Qualität der Arbeitsplätze. *Geographische Zeitschrift* 85 (2-3): 67-80.
- Bell, D. (1973): *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York.
- Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Hg.): (2007): *Talente, Technologie und Toleranz – wo Deutschland Zukunft hat*. Köln.
- BIG (2007): *Umsetzungskonzept zur Entwicklung des Medienstandorts Bremen*. Bremen.
- BIG (2007a): *Weitere Umsetzung des Förderprogramms eEntertainment und eCulture im Rahmen der Ziel-2 Förderung (im Themenfeld Kreativwirtschaft)*. Bremen.
- BLK (2002): *Zukunft lernen und gestalten. Bildung für eine nachhaltige Entwicklung*. Bonn (= Materialien zur Bildungsplanung und zur Forschungsförderung 97).
- Bourdieu, P. (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/Main.
- Bourdieu, P. (1987a): *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt/Main.
- Bremen2010: Projekt Kulturhauptstadt Europas. (2004): *Kulturhauptstadt Europas 2010. Die Bewerbungsschrift der Freien Hansestadt Bremen*. Bremen.
- Clausewitz, C. v. (1994): *Vom Kriege*. Stuttgart.
- de Certeau, M. (1988): *Kunst des Handelns*. Berlin.

- Deutschlandfunk (2007): *Kreative auf der Überholspur. Kulturwissenschaften – ein Arbeitsmarkt mit Zukunftspotenzial*.  
<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/campus/716909/> (abgerufen am 8.01.2008).
- Duelke, B. (2005): Über eine Thematisierung des Möglichen. *Zeitschrift für Ethnologie* 130 (1): 99-125.
- 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): Bohemia and Economic Geography. *Journal of Economic Geography* 2: 55-71.
- Florida, R. (2002b): The Economic Geography of Talent. *Annals of the Association of American Geographers* 92 (4): 743-755.
- Franck, G. (2000): Ökonomie der Aufmerksamkeit. In Keller, U. (Hg.): *Perspektiven metropolitaner Kultur*, 101-118, Frankfurt/Main.
- Freudenburg, W., Molotch, H. u. Paulsen, K. E. (2000): History Repeats Itself, But How? City Character, Urban Tradition, and the Accomplishment of Place. *American Sociological Review* 65 (6): 791-823.
- Fritsch, M. u. Stützer, M. (2007): Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland. *Raumforschung und Raumordnung* 65 (1): 15-29.
- Gadamer, H.-G. (1977): *Die Aktualität des Schönen. Kunst als Spiel, Symbol und Fest*. Stuttgart.
- Glaeser, E. L. (1998): Are Cities Dying? *Journal of Economic Perspectives* 12 (2): 139-160.
- Glaeser, E. L. u. Mare, D. C. (2001): Cities and Skills. *Journal of Labor Economics* 19 (2): 316-342.
- Glaeser, E. L., Kallal, H. D., Scheinkman, J. A. u. Shleifer, A. (1992): Growth in Cities. *Journal of Political Economy* 100 (6): 1126-1152.
- Gundrum, U. [Bearb.] (2005): *Bericht des Technologiebeauftragten*. Zeitraum 1. Juli 2004 bis 30. Juni 2005. Bremen.
- Hackler, D. (2003): High-Tech Growth and Telecommunications Infrastructure in Cities. *Urban Affairs Review* 39 (1): 59-86.
- Hackler, D. (2003a): Invisible Infrastructure and the City. The Role of Telecommunications in Economic Development. *American Behavioral Scientist* 46 (8): 1034-1055.

- Helbrecht, I. (2006): Stadtmarketing und die Stadt als Ereignis - Zur strukturellen Bedeutung symbolischer Politik. In Birk, F., Grabow, B. u. Hollbach-Gröming, B. (Hg.): *Stadtmarketing - Status quo und Perspektiven*, 263-278, Berlin (= Difu-Beiträge zur Stadtforschung 42).
- Helbrecht, I. (2005): Geographisches Kapital – Das Fundament der kreativen Metropolis. In Kujath, H. J. (Hg.): *Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie*, 121-155, Münster.
- Helbrecht, I. (2004): Denkraum Stadt. In Siebel, W. (Hg.): *Die europäische Stadt*, 422-432, Frankfurt/Main.
- Helbrecht, I. u. Meister, V. (2007): *Engpassfaktor Humankapital: Strategien der Bremer Wirtschaftsförderung zur Attraktion von Hochqualifizierten als Standortvoraussetzung der Hightech Industrie. Abschlussbericht*. Bremen.
- Hellmann, K.-U. (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt/Main.
- Holm-Hadulla, R. (2005): *Kreativität – Konzept und Lebensstil*. Göttingen.
- Horn, E. (1998): Partisan, Siedler, Asylant. Zur politischen Anthropologie des Grenzgängers. *Ästhetik und Kommunikation* 29 (102): 39-46.
- Ipsen, D. (1997): *Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung*. Paffenweiler.
- Koerner, J. L. (1998): Contingency and the City. In Graevenitz, G. v. u. Marquard, O. (Hg.): *Kontingenz*, 433-443, München (= Poetik und Hermeneutik 17).
- Kunzmann, K. R. (2005): Creativity in Planning: a Fuzzy Concept? *DISP* 162 (3): 5-13.
- Ley, D. (2003): Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification. *Urban Studies* 40 (12): 2527-2544.
- Lindner, R. (2000): Stadtkultur. In Häußermann, H. (Hg.): *Großstadt. Soziologische Stichworte*, 258-264, Opladen.
- Lübbe, H. (1996): Netzverdichtung. Zur Philosophie industriegesellschaftlicher Entwicklungen. *Zeitschrift für philosophische Forschung* 52 (1-2): 133-150.
- Luhmann, N. (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen.
- Luhmann, N. (1996a): Das Risiko der Versicherung gegen Gefahren. *Soziale Welt* 47: 273-283.
- Malinowski, B. (1921): The Primitive Economics of the Trobriand Islanders. *The Economic Journal* 31 (121): 1-16.

- Marquard, O. (1994): *Skepsis und Zustimmung. Philosophische Studien*. Stuttgart.
- Menger, P.-M. (1999): Artistic Labour Markets and Careers. *Annual Review of Sociology* 25: 541-575.
- Miles, S. (2005): Creativity, Culture and Urban Development: Toronto Examined. *DISP* 162 (3): 70-87.
- Ogunseitan, O. A. (2005): Topophilia and the Quality of Life. *Environmental Health Perspectives* 113 (2): 143-148.
- Packwood, N. (2003): At the Wall of Darkness. Pierre Bourdieu, 1930-2002. *Space and Culture* 6 (1): 5-8.
- Prognos AG (Hg.): *Prognos Deutschland Report 2002-2020*. Basel.
- Schumpeter, J. A. (1942): *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York.
- Sieverts, Th. (2004): Die Kultivierung von Suburbia. In Siebel, W. (Hg.): *Die europäische Stadt*, 85-91, Frankfurt/Main.
- Silverman, D. (2000): Analyzing Talk and Text. In Denzin, N. K. u. Lincoln, Y. S. (eds.): *The Handbook of Qualitative Research*, 821-834, Thousand Oaks.
- Stehr, N. (2001): *Wissen und Wirtschaften. Die gesellschaftlichen Grundlagen der modernen Ökonomie*. Frankfurt/Main.
- Stehr, N. (1994): *Arbeit, Eigentum und Wissen. Zur Theorie von Wissensgesellschaften*. Frankfurt/Main.
- Steinberg, E. (2003): Innovation durch Kooperation. Der Wirtschaftsraum Südbayern MAI. *DISP* 152: 102-107.
- Thrift, N. (2005): *Knowing Capitalism*. London.
- Touraine, A. (1996): Die Stadt - Ein überholter Entwurf? *Arch + 29* (132): 68-70.
- UniTransfer. Wissens- und Technologietransferstelle der Universität Bremen (Hg.): (2006): *Wissenschaft und Wirtschaft verbinden. Anbieter im Wissens und Technologietransfer*. Bremen.
- Wardenga, U. (2005): „Kultur“ und historische Perspektive in der Geographie. *Geographische Zeitschrift* 93 (1): 17-32.
- Wirth, L. (1938): Urbanism as a Way of Life. *American Journal of Sociology* 44 (1): 1-24.

## Anhang: Liste der Interviewpartner/innen

Name	Funktion	Institution
<b>Gesprächspartner allgemein</b>		
Dr. Günther Warsewa	Sozialwissenschaftler	IAW Universität Bremen
Dr. Marion Salot	Referentin für regionale Wirtschaftspolitik	Arbeitskammer Bremen
Dr. Detlev Söffler	Fachbereich Bau und Stadtentwicklung	Senator für Umwelt, Bau, Verkehr und Europa
Dr. Olaf Joachim	Koordinierung und Planung	Senatskanzlei Bremen
<b>Wirtschaftsförderung/Wirtschaftsbehörden/Arbeitgeberverbände</b>		
Harm Wurthmann	Prokurist	RKW
Kai Stührenberg	Medienstadt Bremen	BIG
Nils Schnorrenberger	Leitung der Abteilung Wirtschafts- und Technologieförderung	BIS
Dr. Klaus Sondergeld	Geschäftsführer	BMG
Heinz-Jürgen Gerdes	Geschäftsführer	Bremer Design GmbH
Marianne Grewe-Wacker	Überregionale Dienstleistungen	Senator für Wirtschaft und Häfen
Martin Johannsen	Geschäftsführer Bereich Aus- und Weiterbildung, Unternehmensförderung	IHK Bremerhaven
Ingo Kramer	Präsident	Unternehmensverbände im Lande Bremen e.V.
<b>Akteure der Creative Industries</b>		
Wolfgang Strauss	Media Arts & Research Studies	Fraunhofer eCultural Factory
Monika Fleischmann	Media Arts & Research Studies	Fraunhofer eCultural Factory
Christoph Backes	Geschäftsführer CBC	Ideenlotsen
Anne Havliza	Director	Designlabor Bremerhaven
<b>Kulturbereich</b>		
Thomas Frey	Referent für Kulturpolitik und Stadtentwicklung	Arbeitskammer Bremen
Dr. Narciss Göbbel	Leiter	Kulturabteilung des Bremer Senats
Dr. Gisela Lehrke	Amtsleiterin	Kulturamt der Stadt Bremerhaven
Klaus Brunseman	Referent	Kulturabteilung des Bremer Senats
Dr. Stefan Offenhäuser	Geschäftsführer Geschäftsbereich VII: Public Relations	Handelskammer Bremen