

Zur Kreierbarkeit von Kreativwirtschaften in Deutschland

ROLF STERNBERG

1. Einführung

Die Kreativwirtschaftseuphorie ist in der Wirtschafts- und Kulturpolitik überall zu spüren: Politische Entscheidungsträger auf der nationalen, der regionalen und der lokalen Ebene meinen mit einer Förderung von ‚kreativen‘ Personen, Branchen oder Industrien, ja selbst von Kreativclustern Volks- oder Regionalwirtschaften beleben zu können (DCMS 2009; ARGE 2009). Sie tun dies, obwohl viele wichtige theoretische Probleme des ihren Ansätzen zugrundeliegenden Konzeptes der Creative Class bislang nicht gelöst sind und empirische Befunde entweder fehlen oder sogar in die gegensätzliche Richtung deuten (HANSEN/NIEDOMSYL 2009; MARTIN-BRELOT u. a. 2009). Ähnlich wie beim Clusterkonzept eilt die Politik den wissenschaftlichen Erkenntnissen voraus: Floridas Creative-Class-Konzept, insbesondere aber seine wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen, haben innerhalb der Scientific Community viel Kritik hervorgerufen, ihrer Popularität unter lokalen Wirtschaftsförderern hat dies aber nicht geschadet (PECK 2005).

Der vorliegende Beitrag entwickelt Argumente dafür, dass kreative Regionen nur selten durch explizite Politiken geschaffen werden können. Es ist dagegen nicht das Ziel, die Kreativwirtschaftspolitiken einer – nach einigen Jahren sicher notwendigen – Evaluation nach Effizienz- und Effektivitätskriterien zu unterziehen. Dazu sind diese Maßnahmen noch zu jung.

Das Anliegen des Beitrages ist aber nicht allein ein akademisches. In Zeiten hochverschuldeter öffentlicher Haushalte sollte gut überlegt sein – und dabei können wissenschaftliche Analysen hilfreich sein –, wofür und mit welchen Hoffnungen/Erwartungen, Steuergelder ausgegeben werden sollten. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass Kreativwirtschaftspolitiken verglichen mit früheren Mantras der lokalen Wirtschaftspolitik vergleichsweise preiswert sind (PECK 2005).

Der Beitrag bezieht sich zudem nicht explizit und ausschließlich auf die deutsche Szene, zumal die dortige empirische Forschung zu Kreativwirtschaftspolitiken noch in den Anfängen steckt. Gleichwohl liegt implizit ein gewisser Schwerpunkt auf den deutschen Regionen und Städten,

auch weil der Verfasser sie am besten kennt. Viele Merkmale der Kreativwirtschaftspolitiken ähneln sich aber zumindest in den westeuropäischen Ländern, seitdem Florida sein Konzept entwickelt hat und nahezu perfekt vermarktet.

Der Beitrag zeigt darüber hinaus, dass wichtige theoretische Annahmen des Konzepts von Floridas drei „T“ empirisch mindestens umstritten sind (Mobilität der Kreativen, Kausalnexus zwischen Kreativsektor und ökonomischer Prosperität, Offenheit der Zielgruppen für Kreativwirtschaftspolitiken), weshalb davor gewarnt wird, allzu einseitig, allzu unkritisch und allzu gleichartig in allen Regionen auf dasselbe Pferd zu setzen – und damit die Fehler der Vergangenheit zu wiederholen. Es gilt, was auch bei den beiden früheren Mantras der regionalen Wirtschaftspolitik (Hightech-Regionen in den 1980er Jahren, Cluster seit den 1990er Jahren) galt: die Wirtschaftspolitik kann diese ehrgeizigen ökonomischen Ziele nicht (überall) erreichen, die inflationäre Verwendung desselben Konzepts an zu vielen (und damit auch vielen ungeeigneten) Standorten hat nachteilige Imageeffekte für das (mancherorts durchaus sinnvolle) Konzept zur Folge. Und dort, wo das Ziel erreicht wird (hier: einen signifikanten Kreativwirtschaftssektor zu etablieren), hat dies eher selten etwas mit entsprechenden Kreativwirtschaftspolitiken zu tun.

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: Im anschließenden Kapitel wird ein Analyserahmen entwickelt, mit dessen Hilfe das aktuelle Mantra der regionalen Wirtschaftspolitik untersucht wird. Die Frage der Beeinflussbarkeit durch politische Akteure steht dabei im Vordergrund. Im Kapitel 3 wird die Kreativwirtschaftspolitik mittels des genannten Analyseschemas untersucht. Aufbauend auf diesen Befunden werden in Kapitel 4 Argumente wider die Kreierbarkeit von kreativen Regionen und kreativen Branchen durch Kreativwirtschaftspolitik entwickelt. In den Schlussfolgerungen werden Hypothesen zur Lernfähigkeit von lokalen Wirtschaftspolitikern vorgestellt.

2. Methodischer Ansatz

Der Beitrag nutzt vorhandene theoretische, empirische und politische Literatur zur Kreativwirtschaft und ihrer politischen Förderung und zieht daraus Schlussfolgerungen für die (politische) Kreierbarkeit von Kreativwirtschaft. Er ist primär explorativ angelegt, d. h. er basiert nicht auf eigenen Primärdaten etwa zur Effektivität und Effizienz von Kreativwirtschaftspolitik. Solche Daten sind derzeit auch aus fremden Quellen nicht

nutzbar, da die Kreativwirtschaftspolitiken – nicht nur in Deutschland – zu jung sind, um sie bereits heute ex-post und mit hinreichender empirischer Evidenz evaluieren zu können. Daher muss ein anderer Weg beschritten werden. Im vorliegenden Beitrag werden Analysekrriterien entwickelt und angewendet, mit deren Hilfe sich die drei jüngsten Mantras der lokalen Wirtschaftspolitik beschreiben und bewerten lassen. Dieser Analyserahmen umfasst 11 Merkmale, die anschließend erläutert und auf die Kreativwirtschaftspolitik angewandt sowie um empirische Befunde ergänzt werden (s. Tab. 1).

Die ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen zum Zeitpunkt der Entstehung des neuen Mantras gehören zu den wichtigen Determinanten, die das Mantra selbst beeinflussen. So lassen sich unter nationalen und regionalen ökonomischen Rahmenbedingungen, die durch Arbeitslosigkeit, demographischen Wandel und knappe öffentliche Kassen geprägt sind, ganz andere lokale Wirtschaftspolitiken entwickeln als in Regionen mit vielen gut bezahlten Arbeitskräften, einem (relativen) Mangel an hochqualifizierten Arbeitskräften, einem Bevölkerungswachstum und nicht (hoch) verschuldeten öffentlichen Haushalten.

Ziele und Motive der lokalen Wirtschaftspolitiker hängen partiell mit dem vorgenannten Aspekt zusammen. Wirtschaftspolitiker handeln nach politökonomischen Kalkülen, wollen also (wieder-)gewählt werden und müssen dafür bei den Wählern, aber auch bei der eigenen Partei, Unterstützung für ihre Maßnahmen finden. Wirtschaftspolitiker können diese Ziele mittels verschiedener Instrumente (s. u.) nutzen. Die Handlungsfähigkeit der Wirtschaftspolitiker wird dabei von haushaltsbezogenen Rahmenbedingungen signifikant beeinflusst: In Zeiten knapper öffentlicher Kassen sind Instrumente mit geringem Kosteneinsatz bei allen Gruppen (Parteien, andere Politiker, Wähler) beliebter als sehr kostspielige Instrumente.

Auf der Ebene der Instrumente kann die lokale Wirtschaftspolitik sich im Prinzip der gesamten Klaviatur dieser Sektorpolitik bedienen (Überblick bei STIMSON u. a. 2002; PIKE u. a. 2006). Die Instrumente unterscheiden sich insbesondere hinsichtlich ihrer Eingriffsintensität und ihrer Ziele, aber auch ihrer Kosten und Fristigkeit und der angestrebten Zielgruppe (Unternehmen vs. Private, große Unternehmen vs. kleine vs. Gründungen, wissensintensive vs. andere Unternehmen).

Als Akteure der lokalen Wirtschaftspolitik kommen im Prinzip alle in der Wirtschaftspolitik Tätigen und deren Organisationen (Ministerien, Ämter usw.) in Frage. Meist sind dies Akteure der öffentlichen Hand, im Rahmen der Public-Private-Partnership-Strategie aber bisweilen auch

in Kooperation mit privaten oder privatwirtschaftlichen Akteuren. Die Relevanz des privatwirtschaftlichen Engagements innerhalb der lokalen Wirtschaftspolitik kann erheblichen Einfluss auf den Erfolg haben, wobei die Erfolgsbewertung zwischen privatwirtschaftlichen Akteuren und öffentlich finanzierten Wirtschaftspolitikern differieren kann.

Die genannten Akteure der staatlichen Kreativwirtschaftspolitik können prinzipiell auf vier räumlichen Ebenen agieren: der supra-nationalen Ebene der EU, der nationalen Ebene (Bundesministerien), der regionalen Ebene (Länderministerien oder Wirtschaftsförderung von Großstadtreionen) sowie der lokalen Ebene (Kreise, Mittel- und Kleinstädte). Die jeweiligen Kreativwirtschaftspolitiken verfolgen ähnliche Ziele und bedienen sich teils ähnlicher Instrumente, sind gleichwohl aber über die Ebenen hinweg selten koordiniert. Will man die Rolle der öffentlichen Politik bei der Entstehung von Kreativwirtschaft in bestimmten Regionen bewerten, so ist also stets ein Mehrebenenproblem zu lösen, mindestens aber zu konstatieren.

Die Erfahrung mit neuen wirtschaftspolitischen Strategien in vielen Ländern zeigt, dass inhaltliche Impulse oft aus dem Ausland stammen. Ausländische (Regions-)Vorbilder und/oder Vordenker wurden und werden sehr häufig zu Hilfe genommen, um mehr oder weniger an die örtlichen Verhältnisse angepasste Strategien zu entwickeln. Wenn diese Vorbilder bzw. deren Multiplikatoren/Akzeleratoren aus einem Land stammen, dessen Wirtschaftsentwicklung zumindest lange Zeit als Vorbild per se galt – wie die USA –, dann erleichtert dies die Akzeptanzschaffung im eigenen Land nicht unerheblich.

Diese Argumentation lässt sich auch auf die hinter dem jeweils neuen Mantra stehenden theoretischen Konzepte übertragen. Eine gute lokale Entwicklungsstrategie besitzt eine solide theoretische Fundierung – ebenso wie eine gute Theorie auch stets praxistauglich sein sollte. Die Intensität und Art der Beziehung zwischen Politik und der zugehörigen Theorien ist ein wichtiger Analyseaspekt, insbesondere die Geschwindigkeit der Ausbreitung eines neuen Konzepts in der Scientific Community und in der Praxis der Wirtschaftsförderung gilt es hier zu beachten (KIESE 2008).

Aus der theoretischen Fundierung der Wirtschaftspolitik sowie aus der empirischen Evidenz dieser Theorien lassen sich zentrale Annahmen/Erwartungen bzgl. der ökonomischen Wirkungen ableiten (ex ante). Beispielsweise spielt in allen drei in Tab. 1 genannten Mantras und den entsprechenden Theorien räumliche Nähe, teils aber auch andere Dimensionen von Nähe (BOSCHMA 2005) eine wichtige Rolle.

Die empirische Validität dieser Annahmen, ermittelt aus ex-post-Bewertungen der betreffenden Theorien und den darauf aufbauenden Politiken), ist der Lackmus-Test, der allerdings methodisch nicht einfach ist. Für unser Thema ist ausschlaggebend, ob sich der postulierte Kausalnexus zwischen (erfolgreichem) Politikinstrument und regional-ökonomischer Prosperität empirisch nachweisen lässt. Hier konvergieren mehrere der vorgenannten Analyseschritte. Zur Beantwortung der Frage, ob die Kreativwirtschaftspolitik in einer bestimmten Region dazu beigetragen hat, dass dort eine Kreativwirtschaft von signifikantem Umfang und einer gewissen Nachhaltigkeit entstanden ist, muss genau dieser Kausalnexus geprüft werden. Zur Illustration: Der Technologiepark Dortmund ist sicher das erfolgreichste Beispiel eines Technologieparks in Deutschland. Die gesamte Region Dortmund ist deshalb aber nicht zu einer Hightech-Region im internationalen Maßstab geworden. Dagegen besitzt die Hightech-Region Nr.1 in Deutschland, München, zwar auch einen Technologiepark, der nicht erfolglos ist, aber zum Erfolg dieser Hightech-Region bestenfalls marginal beigetragen hat (STERNBERG/TAMÁSY 1999).

	Hightech-Regionen, Hightech-Industrien	Regional-sektorale Cluster	Kreative Industrien, kreative Regionen
Rahmenbedingungen (ökonomisch, politisch)	Rückgang der Verlagerungspotenziale, Betonung wissensintensiver Produkte, Innovationsorientierung	Zunehmender inter-regionaler und unternehmerischer Wettbewerb auf globaler Ebene	Social turn in Ökonomie: Zunehmende Relevanz außerökonomischer Determinanten ökonomischer Entwicklung, Kürzungen in öffentlichen Etats
Ziele und Motive politischer Akteure	Förderung von KMU, jungen innovativen Unternehmen und endogener Regionalentwicklung	Förderung von Unternehmen der Clusterbranchen	Förderung Kreativer, KMUs, neuer Unternehmen; Kombination von Stadtentwicklungs- und Wirtschaftspolitik
Instrumente der lokalen/regionalen Wirtschaftspolitik (Auswahl)	Gründerzentren, KMU-Förderprogramme, Technologietransfer-Programme	Netzwerkförderung, Clusterplattformen, Wettbewerbe auf der Bundesebene	Projektförderung, Zuschüsse, Gründungsförderung, lokale Musikszenen, Wettbewerbe, Förderung von Experten und ausgewählten Fokusbranchen

	Hightech-Regionen, Hightech-Industrien	Regional-sektorale Cluster	Kreative Industrien, kreative Regionen
Akteure der lokalen/regionalen Wirtschaftspolitik	Wirtschaftsförderer und Bürgermeister, teils als Public-Private-Partnership	Wirtschaftsförderung, oft in Kooperation mit Unternehmen	Kulturmanager, nur teilweise lokale Wirtschaftsförderung
Räumliche Ebenen politischer Intervention (supranational, national, regional, lokal)	Mehrheitlich lokal und regional, nur anfangs auch national und supranational	Meist regional; manchmal national oder supranational	Meist lokal, aber teils auch nationale Einflüsse
Rollenbilder (Regionen) und Multiplikatoren/Akzeleatoren (Auswahl)	Silicon Valley, Sophia Antipolis, Cambridge Science Park; Peter Hall, Ann Markusen	Baden-Württemberg, Silicon Valley; Michael Porter	Silicon Valley, Austin, Seattle und viele andere US-Städte; Richard Florida
Theoretische Basis	Flexible Production und Spezialisierung, Industriedistrikte, Innovatives Milieu (GREMI), Lange-Wellen-Theorie	Porters Diamant: Unternehmensstrategie, Faktorbedingungen, verflochtene Branchen, Nachfrage	Agglomerations-theorie, soziale Netzwerktheorie
Grundlegende theoretische Konzepte/Annahmen	Synergieeffekte räumlicher Konzentration junger technologiebasierter Unternehmen, räumliche Immobilität von Hightech-Gründungen	Räumliche Nähe im Cluster führt zum Anstieg von Produktivität, Innovationskapazität und der Anzahl an Gründungen	Räumliche Mobilität Kreativer und deren Präferenz für ‚tolerante Städte‘, Kreative sind eine Bedingung regionales Wirtschaftswachstum
Empirische Validität der theoretischen Konzepte	Gegeben an wenigen Standorten mit den notwendigen Standorteigenschaften	Gegeben in einigen Clustern, aber Cluster generieren nicht nur positive Effekte	Bisher wenig empirische und interregionale vergleichende Forschung
Kausalnexus zwischen Politikinstrumenten und empirischer Evidenz?	Nein: die meisten Hightech-Regionen entstanden ohne explizite Politikunterstützung	Nur schwach: die meisten Clusterpolitiken haben (bislang) keine Cluster generiert	Forschungsdefizit: die meisten Förderpolitiken sind noch zu jung

Tab. 1 (S. 225f.): Charakteristika der drei jüngsten Mantras der lokalen/regionalen Wirtschaftspolitik

3. Kreativwirtschaft als neues Mantra – Parallelen, Unterschiede zu früheren Mantras, Lerneffekte bei Politikern?

Kreative Industrien und die entsprechenden Politiken zu deren Förderung sind ohne Zweifel das neue Mantra der kommunalen Wirtschaftspolitik – nicht nur in Deutschland. Parallelen zu früheren Mantras der kommunalen Wirtschaftsförderung sind offensichtlich. Richard Florida als der seine Idee und Person perfekt vermarktende Impulsgeber kommt aus den USA, war schon vorher ein anerkannter, aber nur Fachkreisen bekannter Wissenschaftler. Die Scientific Community diskutiert sein Konzept intensiv und bewertet es mehrheitlich kritisch, und die Politik nutzt das Konzept schneller und unkritischer als es der akademischen Debatte entspräche. Denn das Konzept der kreativen Klasse offeriert der Wirtschaftspolitik vermeintlich einfach zu kommunizierende, einfach zu implementierende und zudem preiswerte Rezepte (PECK 2005).

Die zentrale Idee Richard Floridas (2002a, b, 2004, 2005a, b) besagt, dass die Unternehmen bei ihrer Standortwahl insbesondere in wissensintensiven Wirtschaftszweigen von der Präsenz bestimmter Berufsgruppen angezogen werden, deren Angehörige er als kreative Klasse bezeichnet. Unternehmen und damit Arbeitsplätze folgen nach dieser Hypothese also den vorhandenen Arbeitskräften. Dies hat einen direkten und, so Florida, positiven Einfluss auf die wirtschaftliche Prosperität einer Region: Je mehr Kreative in einer Region leben, um so stärker sei das regionale Wirtschaftswachstum. Damit habe prinzipiell jede Region die Chance, sich im Wettbewerb der Regionen neu zu positionieren (FLORIDA 2004).

Die Kreativwirtschaft und die von ihr geprägten kreativen Regionen werden hier im Sinne Floridas (2004) definiert. Er misst seine drei Ts mittels berufsbasierter regionaler Aggregate, d. h., der Wachstumsrate der Patente/Einwohner (Technologie), dem Anteil der Einwohner mit Hochschulabschluss (Talent), und einem Mix aus Schmelztiegel-, Integrations-, Bohemien- und Gay-Index (Toleranz). Die kreative Klasse gliedert er in den ‚super creative core‘ (Wissenschaftler, Lehrende/Forscher an höheren Bildungseinrichtungen), die ‚creative professionals‘ (Ausbildung, Management, Gesundheitswesen) und die Bohemiens (Künstler). Insgesamt zählen für ihn etwa 30 % der Erwerbstätigen in US-Metropolregionen zur kreativen Klasse. Viele europäische Wissenschaftler kritisieren die allzu großzügige und willkürliche Abgrenzung des kreativen Sektors (PRATT 2005). Eine klare Operationalisierung des

kreativen Sektors ist aber notwendig, weil sonst das gesamte Konzept zu einem reinen Marketinginstrument degradiert würde. Bislang sind die Definitionen dessen, was zur Kreativwirtschaft zu zählen ist, selbst innerhalb desselben Landes sehr uneinheitlich. In Deutschland definiert das Bundeswirtschaftsministerium Kreativwirtschaftsunternehmen als solche, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst demnach die elf Kernbranchen oder Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software/Games-Industrie (BMW 2009: 3). Die Abgrenzung der Kreativwirtschaft, insbesondere die Abgrenzung zwischen konkurrierender kultureller und ökonomischer Interpretation (Kulturwirtschaft vs. Kreativwirtschaft; URICCHIO 2004) und die manchmal unscharfe Konzeptionalisierung von Politikmaßnahmen bleiben aber ein Problem für die empirische Forschung.

Nicht alle Hypothesen Floridas sind wirklich neu. Dass Talent (in Form von Humankapital) und Technologie (in Form wissensintensiver Wirtschaftszweige) wichtig für regionales Wachstum sind, ist schon lange nicht mehr umstritten. Edward Glaeser (1994) zeigt, dass eine starke urbane Konzentration qualifizierter Arbeitskräfte beträchtliche positive Effekte auf regionales Wachstum ausübt, das wiederum den (intra- wie interregionalen) Austausch von Wissen zwischen Hochqualifizierten fördert (STORPER/VENABLES 2004). Dass dazu neben Agglomerationseffekten auch kulturelle („soft“) Standortfaktoren und eine gewisse sektorale Diversität sowie Urbanität notwendig sind, zeigten schon früh Arbeiten etwa von Jacobs (1969). Das Neue an Floridas Konzept der 3, T^c beruht insbesondere auf einer breiteren Definition der kreativen Klasse, die über das traditionelle Konzept des Humankapitals hinausgeht und die entscheidende Rolle der Kreativität (und nicht allein der formalen Qualifikation) für regionales Wachstum betont. Gemäß Floridas Thesen wandern die räumlich sehr mobilen Kreativen in jene Regionen und Städte, in denen die Eintrittsbarrieren niedrig und das Umfeld tolerant, also z. B. offen gegenüber Minderheiten ist. Die wissensintensiven Unternehmen ihrerseits lassen sich an den Orten nieder, die von Kreativen präferiert werden (also ‚jobs follow people‘). Die daraus resultierende Frage zu den Wirkungen der Kreativen für regionales Wachstum ist bislang weder empirisch noch theoretisch hinreichend beantwortet. Zu den

zentralen Annahmen in Floridas Konzept gehören neben diesem Mobilitätsverhalten der Kreativen insbesondere ihre wachstumsfördernde Wirkung, die negative Aspekte wie Gentrifizierung weitgehend ignorierende Aufwertung der Lebens- und Wohnqualität in urbanen Vierteln infolge des Zuzugs der Bohème (FLORIDA/MELLANDER 2010) sowie die Beeinflussbarkeit von Kreativwirtschaft in einer gegebenen Region durch entsprechende Instrumente der lokalen Wirtschaftspolitik.

Zu den Wirkungen der zahlreichen Bemühungen der nationalen, regionalen und insbesondere lokalen Politik, einen Kreativwirtschaftssektor zu initiieren bzw. zu fördern, gibt es bislang noch kaum wissenschaftliche, empirisch fundierte Urteile (EBERT/GNAD 2006 zum Ruhrgebiet). Dies ist angesichts des zumeist geringen Alters dieser Aktivitäten verständlich. Allerdings zeigen die wenigen bereits vorliegenden Evaluationsstudien enttäuschende Ergebnisse (JAYNE 2005).

Florida hat für seine Hypothesen, auch das eine Parallele zum Siegeszug der Porterschen Clusteridee bei Lokalpolitikern, in der Scientific Community, neben mancher Unterstützung (MARLET/van WOERKENS 2007; RUTTEN/GELISSEN 2008) mehrheitlich Kritik geerntet. Sie bezieht sich insbesondere auf die theoretische Belastbarkeit (GLAESER 2004; STORPER/SCOTT 2009), die empirische Validität (HANSEN/NIEDOMSYL 2009) und die Umsetzung und Umsetzbarkeit in lokale Kreativwirtschaftspolitik (PECK 2005; JAYNE 2005; GALLOWAY/DUNLOP 2007).

4. Argumente wider die Kreierbarkeit von ‚kreativen Regionen‘ durch Kreativwirtschaftspolitiken

Die beiden älteren Mantras in Tab. 1 zeigen manche Parallelen, auch zum aktuellen Mantra. Genannt seien das Fehlen einer klaren operationalisierten Definition der zentralen Begriffe, ein Überlappen der Branchen und Regionen sowie die große Bedeutung von kleinen und mittelgroßen Unternehmen sowie von Gründungen. Zwei dieser Parallelen sind für den vorliegenden Beitrag besonders relevant und bislang für die Kreativwirtschaftspolitik erst in Ansätzen diskutiert bzw. diskutierbar. Erstens zeigt die empirische Forschung, dass weder die Existenz einer Hightech-Region noch eines regional-sektoralen Clusters automatisch regionales Wirtschaftswachstum bedeuteten. Umgekehrt: wachstumsstarke Regionen müssen keine Hightech-Regionen sein oder regional-sektorale Clus-

ter aufweisen. Zweitens ist die Existenz entsprechender expliziter Wirtschaftspolitiken zugunsten von Hightech-Regionen oder Clustern weder eine notwendige Bedingung noch eine hinreichende Bedingung für die Genese und/oder das Wachstum von Hightech-Regionen oder Clustern gewesen. Für die Kreativwirtschaft(-spolitik) stellen sich entsprechend folgende empirisch zu beantwortende Fragen: Kann eine Region ökonomisch prosperieren ohne (überproportional viele) kreative Branchen oder Menschen zu haben? Und: Kann Kreativwirtschaftspolitik kreative Branchen erzeugen bzw. sind entsprechende Politiken eine Voraussetzung für deren Entstehung und Wachstum?

In diesem Kapitel werden diese Fragen im Zusammenhang mit der Diskussion von vier Hypothesen beantwortet, die sich explizit oder implizit aus den Publikationen Floridas ableiten lassen. Drei dieser Hypothesen haben einen mittelbaren Zusammenhang zur Wirtschaftspolitik (sie beziehen sich auf die Wirkung der Kreativwirtschaft, die die Wirtschaftspolitik erzielen möchte), die letzte einen unmittelbaren. Ich beginne mit den drei erstgenannten Hypothesen.

Hypothese 1: Kreative sind räumlich mobiler als andere Erwerbstätige und präferieren Regionen mit Stärken bei Technologie, Talent, und Toleranz. Dem Creative-Class-Konzept zufolge sind Kreative interregional besonders mobil und stellen hohe und sehr spezifische Standortansprüche (schätzen z. B. vermeintlich weiche Standortfaktoren als sehr wichtig ein), wie Sam Lee, Richard Florida und Zoltan Acs (2004) für ausgewählte US-Regionen zeigen. Empirische Befunde zu diesen Prozessen existieren als komparativer Ansatz für deutsche und für die allermeisten Regionen außerhalb der USA allerdings nicht. Es gibt einige jüngere empirische Arbeiten zur räumlichen Mobilität von Hochqualifizierten, die bekanntlich eine signifikante Schnittmenge mit Kreativen aufweisen, sich allerdings von den Bohemiens stark unterscheiden. Ein vorsichtiges Resümee dieser Studien zeigt, dass Technologie und Talent eine gewisse Bedeutung als Pullfaktor für die Migration von Hochqualifizierten haben, Toleranz aber nicht (MÖLLER u. a. 2009). Zwar zeigen Tina Haisch und Christof Klöpffer (2007) für Basel, dass Kreative Wohngebiete mit geringen Steuern und hoher sozialer Toleranz bevorzugen. Allerdings sind diese Faktoren nicht ausschlaggebend für deren Wohnstandortentscheidung. Hogni Hansen und Thomas Niedomysl (2009) finden mittels schwedischer Daten keine empirische Unterstützung für Floridas Hypothese einer hohen räumlichen Mobilität von Kreativen. Auch Ann Markusen (2006) bezweifelt in ihrer Studie zur Künstlerszene in Minneapolis/St. Paul die

Bedeutung von weichen Standortfaktoren. Allen Scott (2010) schließlich betont, dass Wanderungen von Hochqualifizierten (er nutzt Daten für Ingenieure) mehrheitlich von Arbeitsplatzangeboten bestimmt werden, weiche Standortfaktoren dagegen – außer für im Ruhestand befindliche ehemaligen Ingenieure, die Regionen mit milden Wintern präferieren – vollkommen irrelevant als Wohnstandortfaktoren seien.

Offensichtlich genügt es nicht, allein die auf regionaler Ebene aggregierten sozioökonomischen Daten zu verwenden, um das Problem zu erfassen. Das Problem der Ursachen der Wanderung von Kreatives erfordert weitergehende empirische Forschung und zum Teil auch andere Methoden, die es erlauben, die räumlichen und sozialen Entwicklungspfade der Kreativen zu bestimmen. Bislang kann die genannte Hypothese nicht eindeutig bestätigt werden.

Hypothese 2: Die spezifische räumliche Mobilität der Kreativen hat positive ökonomische Effekte für die Zielregionen der Migranten (‘jobs follow people’ statt ‘people follow jobs’).

Migrationen von hochqualifizierten Wissensträgern, also deren Zu- und Abwanderung, beeinflussen die regionsinternen Entwicklungspotenziale, indem sie den Produktionsfaktor Arbeit quantitativ und qualitativ steuern. Umgekehrt kann aber erfolgreiche wissensbasierte Regionalentwicklung auch den Zustrom von hochqualifizierten Arbeitskräften beeinflussen, also als Wanderungsstimulus fungieren. Diese schon recht alte Debatte – ‘jobs follow people’ versus ‘people follow jobs’ – erlebt durch Floridas Creative-Class-Postulat derzeit ein Revival (FLORIDA 2002a, b, 2004, 2005a; STEINNES 1982; STORPER/SCOTT 2009; HOOGSTRA et al. 2005; ARAUZO-CAROD 2007; HANSEN/NIEDOMSYL 2009). Mindestens zwei Aspekte lassen Zweifel an der Validität der Hypothese aufkommen, dass Kreative (und die Regionen, in die sie wandern) als Pullfaktoren für Unternehmen fungieren, die deshalb dorthin ihre Standorte und damit Arbeitsplätze verlagern. Erstens dürften sich die Bohemiens und Künstler neben vielen anderen Merkmalen auch bzgl. ihrer Wandermotive, -häufigkeit und -folgen vom Rest der kreativen Klasse unterscheiden. Sie wandern seltener, seltener aus ökonomischen Motiven und mit geringeren ökonomischen Folgen für die Zielregion als die formal Hochqualifizierten. Zweitens bleiben Zweifel an der Kausalität. Das kalifornische Silicon Valley – Hightech-Region, sektoral-regionaler Cluster and kreative Region zugleich – ist auch hierfür ein Beleg. Während der Entstehung dieser Wirtschaftsregion in den 1950er Jahren bildete sich das Humankapital endogen. Regionales Wirt-

schaftswachstum war damals nicht das Resultat eines durch Toleranz, Kreativität oder Hochqualifizierte geprägten lokalen Umfeldes, sondern vom starken Wachstum sehr weniger kleiner Hightech-Unternehmen. Ihr Wachstum und die zunehmendem Arbeitsplatzangebote zusammen mit klassischen Agglomerationseffekten waren die wichtigsten Gründe für den Zuzug Hochqualifizierter während der folgenden Phasen der Entwicklung dieser Region (STORPER/SCOTT 2009).

Hypothese 3: Ein höherer Anteil an Kreativen in einer Region (als in anderen Regionen) erhöht deren ökonomische Prosperität und Wachstum.

Diese Hypothese, zentral für Floridas Konzept, schließt von statistischen Korrelationen zwischen Technologie, Talent and Toleranz auf einen kausalen Zusammenhang zwischen Kreativwirtschaft und ökonomischer Prosperität. Es ist eine primär empirisch zu klärende Frage – und hier herrscht leider noch immer eine signifikante Forschungslücke, auch wenn jüngst einige empirische Arbeiten publiziert wurden, die den Zusammenhang zwischen Kreativwirtschaftssektor und regionalem Wirtschaftswachstum für Regionen außerhalb der USA zu belegen versuchen. Die Ergebnisse für europäische Regionen sind gemischt. Marlet und van Woerkens (2007) haben für die Städte der Niederlande gezeigt, dass sich mit der kreativen Klasse deutlich besser als mit Humankapital (gemessen mittels formaler Qualifikation) städtisches Wirtschaftswachstum erklären lässt. Sie widersprechen damit der insbesondere von Glaeser (2004) vorgebrachten Kritik an Florida, es seien Humankapital und Hochqualifizierte, aber nicht die Kreativen insgesamt, die den ökonomischen Zusatznutzen ausmachten. Laut Mellander und Florida selbst (2008) erweist sich für Schweden die kreative Klasse als ein stärkerer Erklärungsfaktor für regionales Wachstum als das bloße Humankapital- oder das Qualifikationsniveau. Auch korreliert die räumliche Verteilung der Talente mit den Universitäten, mit der Toleranz (d. h. hier der Offenheit gegenüber Minoritäten) und der Diversität der angebotenen urbanen Dienstleistungen. Allerdings variiert der statistische Zusammenhang, je nachdem, ob es sich um Forscher, Künstler oder Ingenieure handelt. Eine neue These zum Wachstum der französischen Agglomerationen in den 1990er Jahren (CHANTELOT 2009) scheint die entscheidende Rolle der kreativen Klasse sowie die Korrelation zwischen der Fähigkeit der offenen, toleranten und diversifizierten urbanen Umwelten zur räumlichen Konzentration der Kreativen zu bestätigen. Die wenigen jüngeren in Europa durchgeführten empirischen Untersuchungen zum Thema bestätigen Floridas Annahmen teilweise, aber nicht vollständig (RUTTEN/GE-

LISSEN 2008; CLIFTON 2008; BOSCHMA/FRITSCH 2009; FRITSCH/STÜTZER 2009). Zudem beschränken sie sich auf die Analyse regionaler Aggregate (ohne Befragung der Kreativen selbst) oder sie berücksichtigen nur einige wenige, für das betreffende Land nicht repräsentative Regionen des jeweiligen Landes wie das ACRE-Projekt (<<http://www.acre.socsci.uva.nl>>). Zusätzliche Fallstudien einzelner Regionen und Gruppen von Kreativen (Tiefeninterviews) fehlen bislang meistens, wären aufgrund der regionsspezifischen Problematik aber sinnvoll.

Floridas Bohème-Hypothese, die auf die ökonomische Impulsfunktion von sogenannten ‚Bobos‘ verweist, belegt er nur für die zwei Städte Las Vegas und Sarasota. Auch sein jüngster empirischer Beleg für die Steigerung der Wohnqualität infolge von hohen Anteilen der Bohème basiert allein auf US-Metropolen (FLORIDA/MELLANDER 2010). Ein für 242 US-Metropolitanregionen durchgeführter Test zeigt zwar einen starken und positiven Zusammenhang zwischen dem Anteil der Bevölkerung mit Hochschulabschluss und der ökonomischen Wachstumsrate zwischen 1990 und 2000, jedoch keine außergewöhnliche Präsenz des super creative core (GLAESER 2004). Zudem sind die Kausalitäten unklar und Interdependenz möglich: Generieren die Kreativen ökonomisches Wachstum in den Metropolen oder werden sie eher durch die dynamischen und prosperierenden Städte (verursacht durch ganz anderen Prozesse) angezogen? Vieles spricht dafür, dass mehrere Wachstumsfaktoren parallel und systemisch wirken, aber nicht die kreative Klasse allein Wirtschaftswachstum erzeugt (SHEARMUR 2006).

Ein besonderes Thema stellen die Unternehmensgründungen durch Kreative dar. Gemäß Florida (2005) sind Kreative durch eine überdurchschnittliche Gründungsaktivität gekennzeichnet. Dieser Teil der Hypothesen Floridas ist bislang empirisch für europäische oder gar deutsche Regionen ungeprüft. Ein solcher Test erfordert das Hinterfragen der empirisch und theoretisch gut belegten regionalen Verankerung von Gründern (STAM 2007), also einen innovativen Blick auf sogenannte exogene Gründungen und Gründer, bei denen der bisherige Wohn-/Arbeitsort und der Gründungsstandort differiert. Solange die empirische Forschung die von Florida postulierte höhere räumliche Mobilität und überproportionale Gründungsaktivität nicht belegt, sollte auf dem Postulat allein noch keine umfassende Kreativwirtschaftsstrategie mit einem Fokus auf Gründungen durch Kreative aufgebaut werden. Allerdings gibt es aus der Gründungsforschung eindeutige empirische Hinweise, dass Anzahl und Qualität der Gründungen durch Kreative, von denen viele auch nach formalen Kriterien zu den Hochqualifizierten gehören,

von einem kreativen, meist urbanen Umfeld positiv beeinflusst werden. Eine wissensintensive Region mit vielen hochqualifizierten Beschäftigten besitzt besonders große Potenziale für Spin-out-Gründungen (also mit Unternehmen als Inkubatoren) und für Spin-off-Gründungen (mit öffentlichen Forschungs- und Bildungseinrichtungen als Inkubatoren). Die Entstehung wissensintensiver Gründungen durch Kreative lässt sich also wenigstens partiell mit ökonomischen und sonstigen Eigenschaften der Region des Gründers erklären (STERNBERG 2009). Interregional und international vergleichende empirische Analysen auf der Basis von GEM-Daten zeigen, dass besonders einige sehr große Metropolen aufgrund spezifischer Agglomerationsvorteile in den meisten Ländern höhere Quoten bei wissensintensiven Gründungen aufweisen als der Rest des betreffenden Landes (ACS u. a. 2011).

Hypothese 4: Eine das Floridasche Rezept anwendende Kreativwirtschaftspolitik wird die vorgenannten Mechanismen in Gang setzen (Kausalnexus zwischen Politik und Kreativwirtschaftseffekt).

Damit Maßnahmen der Kreativwirtschaftspolitik erfolgreich sind, müssen sie bestimmte notwendige Bedingungen erfüllen. Um nur einige zu nennen:

- Kenntnis der Zielgruppen und ihrer Standortpräferenzen,
- Existenz von empirischen ex-ante-Studien zur Machbarkeit einer solchen Strategie und zum Umfang des kreativen Potentials einer Region,
- Existenz der richtigen Standorteigenschaften zur richtigen Zeit (angesichts der hohen Volatilität der Standortpräferenzen von Kreativen über die Zeit),
- Ausreichend Zeit, Geduld und Ressourcen um eine langfristige Strategie zu entwickeln,
- Die Zielgruppe muss hinreichend groß und empfänglich für die Anreize der Kreativwirtschaftspolitik sein.

Ohne dass der Platz es erlauben würde, auf diese notwendigen Bedingungen näher einzugehen, erscheint es doch plausibel, dass keine von ihnen (derzeit) erfüllt ist. Erste, zwangsläufig noch sehr vorläufige Befunde deuten auch für Deutschland darauf hin, dass es sowohl kreative Regionen mit expliziten und öffentlichkeitswirksamen Kreativwirtschaftspolitiken gibt, als auch solche ohne diese Initiativen (jedenfalls bevor es zur Genese des Kreativsektors kam): Für ersteres ist Hamburg ein Beispiel

(HANSESTADT HAMBURG 2009), für letzteres Offenbach (SAILER/PAPENHEIM 2007).

Wenn schon keine der notwendigen Bedingungen für die Wirksamkeit von Kreativwirtschaftspolitiken erfüllt ist, vielleicht gibt es ja hinreichende, was man aber auch verneinen kann – wie für die älteren Mantras auch! Keine der notwendigen Bedingungen für die Entstehung eines Kreativwirtschaftssektors ist eine hinreichende. Zudem gibt es – wie nicht anders zu erwarten bei diesem jungen Politikinstrument – bislang keinerlei empirische Befunde zur Effektivität und Effizienz solcher Instrumente in Deutschland. Zumindest deren Angebotsorientierung erscheint aber zweifelhaft: Wer kennt die Standortpräferenzen der Kreativen in der Zukunft? Zwar gibt es einige empirische Arbeiten zur regionalen Verteilung der Kreativen in Deutschland. So zeigen Fritsch und Stützer (2009) die räumlich stark ungleiche Verteilung der Kreativen. Aber für die Kreativwirtschaftspolitiken fehlt ein solches interregionales Mapping für ganze Länder noch, trotz vieler Kreativ- und/oder Kulturwirtschaftsberichte auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene. Selbst wenn Kreativwirtschaftspolitiken erfolgreich sind, zerstören sie möglicherweise die Ursachen für originäre Kulturproduktion, indem sie Künstler durch lokale Aufwertungsprozesse in geplanten Kreativclustern vertreiben (KONG 2000). Schlussendlich kann ein Politiker zwar mittels Kreativwirtschaftspolitiken versuchen, einen Kreativsektor zu schaffen und evtl. wird dieser auch tatsächlich entstehen. Aber ein Kausalnexuss zwischen dieser politischen Aktivität und der Entstehung des Kreativwirtschaftssektors ist deshalb nicht belegt. Lokale Bedingungen sind zu spezifisch und kreative Branchen zu heterogen, als dass eine ‚one creative script fits all‘-Strategie wirksam sein könnte (GIBSON/KLOCKER 2004; PRATT 2005). Ein anderer Nebeneffekt einer erfolgreichen Kreativwirtschaftspolitik darf zudem nicht ignoriert werden: Die Fokussierung auf den kreativen Sektor ist keine Strategie für die Mehrheit der Regionen/Regionstypen: es gäbe wenige Gewinner-, aber viele Verliererregionen, insbesondere im ländlichen Raum (MOßIG 2009; SCOTT 2006). Steigende interregionale Disparitäten wären das Ergebnis von ‚erfolgreichen‘ Kreativwirtschaftspolitiken – ähnlich wie bei den beiden älteren Mantras.

Hinzu kommt eine Reihe von handwerklichen Schwächen der bisherigen Kreativwirtschaftspolitiken, auch dies teilweise Parallelen zu den vorherigen Mantras. Die Kreativwirtschaftspolitiken einiger übergeordneter Politikakteure ignorieren die sehr regionspezifischen Rahmenbedingungen für Kreativität. Die mangelnde Koordination zwischen Politiken der nationalen, regionalen und lokalen Ebene ist ebenso we-

nig unübersehbar (JAYNE 2005) wie Mängel bei der „theoretical clarity in policy definitions of the creative industries“ (GALLOWAY/DUNLOP 2007: 28).

Bleibe also das Lernen von den beiden früheren Mantras: hat Politik dort geholfen oder war gar entscheidend, um eine Hightech-Region bzw. ein Cluster zu generieren? Beide Fragen müssen klar verneint werden (siehe Tab. 1). Es spricht wenig dafür, dass dies bei der Kreativwirtschaftspolitik anders sein sollte, denn wichtige notwendige Bedingungen für einen Einfluss solcher Politiken sind nicht erfüllt. Bislang regiert deshalb in den meisten Regionen das Prinzip Hoffnung: Die Anreize einer lokalen Kreativwirtschaftspolitik nach dem Floridaschen Rezept werden die Kreativen in der Region am Abwandern hindern und die Kreativen aus anderen Regionen zum Zuwandern bewegen.

5. Schlussfolgerungen – Können Politiker (und Regionalwissenschaftler) aus der Vergangenheit lernen?

Der Beitrag hat gezeigt, dass der Kausalnexuss zwischen expliziten Kreativwirtschaftspolitiken und ökonomischer Prosperität aus theoretisch-konzeptioneller Perspektive nicht sonderlich wahrscheinlich ist. Empirische Belege kann es noch nicht geben, da die meisten dieser Maßnahmen noch allzu jung sind und etwaige ökonomische Effekte – wenn, überhaupt – erst in der Zukunft gemessen werden könnten. Ein erstes Fazit muss daher lauten, dass die für Kreativwirtschaftspolitiken Verantwortlichen tunlichst vermeiden sollten, allzu optimistische Erwartungen bzgl. der ökonomischen Effekte zu wecken. Ein zweites Fazit orientiert sich an Plausibilitätsüberlegungen, die auch auf den Erfahrungen mit den beiden vorherigen Mantras der lokalen Wirtschaftspolitik basieren. Eine ‚one-size-fits-all‘-Strategie, also ganz ähnliche Politiken zugunsten von Hightech-Regionen, Clustern oder Kreativwirtschaft prinzipiell in jeder Region, ist definitiv zum Scheitern verurteilt und sollte in Zeiten extrem knapper öffentlicher Kassen, aus denen solche Politiken finanziert werden, unterbleiben. Man möchte fordern: Mehr Kreativität den Kreativwirtschaftspolitike(r)n!

Nun ist bekannt, dass Lokalpolitiker unter dem Einfluss einer ganz spezifischen Sachlogik agieren. Sie müssen, wenn sie (wieder-)gewählt werden wollen, nach außen sichtbare Aktivitäten entfalten, die

- vermeintlich plausibel der lokalen Wirtschaft dienen (sprich Arbeitsplätze versprechen),
- schnell wirken (zumindest in der Theorie),
- wenig kosten und
- deren positive ökonomische Folgen möglichst eindeutig ihnen als Person (möglichst auch der entsprechenden Partei und verantwortlichen Regierung) zuschreibbar sein.

Beim letzten Aspekt zählt nur die ex-ante-Betrachtung (also bei Verabschiedung des Programms): Für die Politiker zählt nicht, ob das Programm schließlich Jahre nach der Implementierung tatsächlich erfolgreich ist (dann ist der ursprünglich verantwortliche Politiker meist nicht mehr im Amt), sondern ob es im Moment der politischen Entscheidung Erfolg versprechend klingt oder nicht. Politiker wollen primär gewählt werden, ob ihre Programme sich später als richtig erweisen ist dagegen für ihr Kalkül nicht entscheidend.

Die Entscheidungen der Lokalpolitiker sind stark pfadabhängig: Sie haben Erfahrungen mit früheren Mantras gemacht und daraus gelernt. Wenn ein neues Programm entwickelt wird, das im Ausland vermeintlich erfolgreiche Vorbilder hat, erhalten sie dafür Mittel und gewinnen Wahlen. Insofern sind Lerneffekte aufgetreten. Diese Lerneffekte blieben aber weitgehend aus, wenn es um die ex-post-Bewertung der – nur mittel- und langfristig messbaren – Wirksamkeit dieser Politikmaßnahmen geht. Hier lernen die Wirtschaftspolitiker zumindest als Herde nicht. Zu sehr sind sie dem eigenen Kirchturms- und Konkurrenzdenken und der damit verbundenen politischen Rationalität verhaftet, die ihre (Wieder-)Wahl zu sichern scheint. Es kann aber einzelne Politiker (oft mit eigenen Praxiserfahrungen als Entrepreneur) geben, die an geeigneten Standorten den langen Atem, das notwendige Charisma und den politischen Einfluss haben, der nötig ist, um das Instrument lange genug anzuwenden und dann evtl. den Erfolg tatsächlich zu ernten, den sie einst gesät haben.

Die Rolle der Wissenschaft in diesem Prozess ist ebenfalls eine interessante. Das Handeln von Wissenschaftlern folgt anderen Reputationslogiken. Manche wollen nur bekannt werden, dann ist ein tatsächlich oder scheinbar neues Konzept, das zum Zeitgeist passt, ideal. Dieses Konzept, insbesondere, wenn es in der Scientific Community umstritten ist, erzeugt zudem anschließend viele Paper, die das Konzept empirisch testen. Die vielen Zitate erhöhen den Ruhm des Erfinders des Konzepts weiter. Dieser Mechanismus lässt sich bei Michael Porter wie bei Richard Florida hervorragend studieren. Die Mehrheit der Wissenschaftler da-

gegen gefällt sich in der Rolle des vehementen Kritikers des neuen Konzepts (besonders beliebt in den Sozialwissenschaften), der das in der Wirtschaftspolitik – auch wegen seiner Einfachheit – sehr populäre Konzept genau wegen dieser Einfachheit in Publikationen kritisiert. Damit ist immer auch ein Angriff auf den mittlerweile berühmten Protagonisten des Ansatzes verbunden – was wiederum Aufmerksamkeit (und Zitate!) für den Kritiker zur Folge hat. Diese rein akademische Debatte nimmt der Politiker und Wirtschaftsförderer nicht wahr, sie interessiert ihn in der Regel auch nicht. Für ihn/sie ist nur der mittlerweile berühmte Wissenschaftler interessant, der den Ansatz erfunden und vermarktet hat: Er dient als Kronzeuge für ein erfolgreiches Konzept (besonders wenn der Protagonist selbst und seine Fallbeispiele aus den USA stammen), das nunmehr auch in der Region des Politikers implementiert werden könne.¹

Literatur

- ACS, Zoltan/BOSMA, Niels/STERNBERG, Rolf (2011): Entrepreneurship in World Cities. – In: Minniti, Maria (Hg.), *The Dynamics of Entrepreneurial Activity*. Oxford: Oxford UP, 125-152.
- ARAUZO-CAROD, Josep-Maria (2007): Determinants of population and jobs at a local level. – In: *The Annals of Regional Science* 41/1, 87-104.
- ARGE CREATIV WIRTSCHAFT AUSTRIA (2009): *Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Kreativwirtschaft und Innovation*. Wien.
- BOSCHMA, Ron (2005): Role of Proximity in Interaction and Performance. Conceptual and Empirical Challenges. – In: *Regional Studies* 39/1, 41-45.
- BOSCHMA, Ron/FRITSCH, Michael (2009): Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. – In: *Economic Geography* 85/4, 391-423.
- BMWI, BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2009): *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland Kurzfassung* (= Forschungsbericht, 577). Berlin : BMWi.
- CHANTELOT, Sébastien (2009): *Le Rôle de la Créativité sur le Développement Local: de l'Influence Économique à la Géographie de la Classe Créative Française (1990-1999)*. Thèse de Doctorat en Économie, Université de Toulouse 1.
- CLIFTON, Nick (2008): The ‚Creative Class‘ in the UK: An Initial Analysis. – In: *Geografiska Annaler B: Human Geography* 90, 63-82.

1 Danksagung: Der Autor dankt den Teilnehmern der Konferenz *Creative Industries – Governance of Metropolitan Regions* am 12. November 2009 in Leipzig und der Konferenz *Kreativwirtschaft in Forschung und Politik – Erwartungen, Risiken, Perspektiven* an der Hochschule für Musik in Weimar am 18. Juni 2010, wo frühere Versionen dieses Papers vorgestellt wurden, für Kommentare und Empfehlungen.

- DCMS, DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2009): *Creative Industries Economic Estimates*. London: DCMS.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission ‚Kultur in Deutschland‘ (=Bundestagsdrucksache 16/7000). Berlin.
- EBERT, Ralf/GNAD, Friedrich (2006): Strukturwandel durch Kulturwirtschaft. – In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 34-35, 31-38.
- FLORIDA, Richard (2002a): Bohemia and Economic Geography. – In: *Journal of Economic Geography* 2, 55-71.
- FLORIDA, Richard (2002b): The Economic Geography of Talent. – In: *Annals of the Association of American Geographers* 92/4, 743-755.
- FLORIDA, Richard (2004): *The Rise of the Creative Class. And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, Richard (2005a): *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- FLORIDA, Richard (2005b): *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York: Verlag.
- FLORIDA, Richard/MELLANDER, Charlotta (2010): There Goes the Metro: How and Why Bohemians, Artists and Gays Affect Regional Housing Value. – In: *Journal of Economic Geography* 10/2, 167-188.
- FRITSCH, Michael/STÜTZER, Michael (2009): The Geography of Creative People in Germany. – In: *International Journal of Foresight and Innovation Policy* 5/1-3, 7-23.
- GALLOWAY, Susan/DUNLOP, Stewart (2007): A Critique of Definitions of Cultural and Creative Industries in Public Policy. – In: *International Journal of Cultural Policy* 13/1, 17-31.
- GIBSON, Chris/KLOCKER, Natascha (2004): Academic Publishing as ‚Creative‘ Industry, and Recent Discourses of ‚Creative Economies‘: Some Critical Reflections. – In: *Area* 36, 423-434.
- GLAESER, Edward (1994): Cities, Information and Economic Growth. – In: *Cityscape* 1/1, 9-47.
- GLAESER, Edward (2004): *Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class*. <<http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/GlaeserReview.pdf>> [19.08.2010].
- HAISCH, Tina/KLÖPPER, Christof (2007): Creative and Academic Professions: an Analysis of Residential Selection Patterns of Highly-skilled Persons in the Region of Basel, Switzerland. – In: *Geographica Helvetica* 63/2, 75-85.
- HANSEN, Hogni/NIEDOMSYL, Thomas (2009): Migration of the Creative Class: Evidence from Sweden. – In: *Journal of Economic Geography* 9/2, 191-206.
- HANSESTADT HAMBURG (2009): *Pressemittlung des Senats: Kreativstandort Hamburg wird gestärkt* (30.06.2009). <http://www.hk24.de/produktmarken/innovation/medien_it_design/anlagen/pm_Krea_initiativeHH_300609bksm30.pdf> [05.08.2010].
- HOOGSTRA, Gerke/FLORAX, Raymond/VAN DIJK, Jouke (2005): *Do ‚Jobs Follow People‘ or ‚People Follow Jobs‘? A Meta-analysis of Carlino-Mills Studies*. Paper presented at the 45th ERSA Congress, 23.-27.08.2005, Amsterdam.
- JACOBS, Jane (1969): *The Economy of Cities*. New York: Random House.
- JAYNE, Mark (2005): Creative Industries: The Regional Dimension? – In: *Environment and Planning C* 23, 537-556.

- KIESE, Matthias (2008): Mind the Gap: Regionale Clusterpolitik im Spannungsfeld von Wissenschaft, Politik und Praxis aus der Perspektive der Neuen Politischen Ökonomie. – In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 52, 129-145.
- KONG, Lily (2000): Cultural Policy in Singapore: Negotiating Economic and Socio-cultural Agendas. – In: *Geoforum* 31, 409-24.
- LEE, Sam/FLORIDA, Richard/ACS, Zoltan (2004): Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation. – In: *Regional Studies* 38/8, 879-891.
- MARKUSEN, Ann (2006): Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists. – In: *Environment and Planning A* 38, 1921-1940.
- MARLET, Gerard/WOEKENS, Clemens van (2007): The Dutch Creative Class and How it Fosters Urban Employment Growth. – In: *Urban Studies* 44/13, 2605-2626.
- MARTIN, Ron/SUNLEY, Peter (2003): Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea? – In: *Journal of Economic Geography* 3, 5-35.
- MARTIN-BRELOT, Hélène/GROSSETTI, Michel/ECKERT, Denis/GRITSAI, Olga/KO-VÁCS, Zoltán (2009): *Not So Mobile, Creative Class': A European Perspective* (= GaWC Research Bulletin, 306). <<http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb306.html>>
- MELLANDER, Charlotta/FLORIDA, Richard (2008): Inside the Black Box of Regional Development – Human Capital, the Creative Class and Tolerance. – In: *Journal of Economic Geography* 8/5, 615-649.
- MÖLLER, Joachim/TUBADJI, Annie (2009): The Creative Class, Bohemians and Local Labor Market Performance. A Micro-Data Panel Study for Germany 1975–2004. – In: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik* 229/2-3, 270-291.
- MOSSIG, Ivo (2009): *Talent, Inspiration and Creativity apart from Urban Centers. Can Peripheral Regions Benefit from the Growth of Cultural and Creative Industries?* Paper presented at the Meeting of the IGU Commission on the Dynamics of Economic Spaces in Perth, July 2009.
- PECK, Jamie (2005): Struggling with the Creative Class. – In: *International Journal of Urban and Regional Research* 29, 740-770.
- PIKE, Andy/RODRÍGUEZ-POSE, Andres/TOMANEY, John (2006): *Local and Regional Development*. London. New York: Taylor & Francis.
- PRATT, Andy (2005): Cultural Industries and Public Policy. An Oxymoron? – In: *International Journal of Cultural Policy* 11/1, 31-44.
- RUTTEN, Roel/GELISSEN, John (2008): Technology, Talent, Diversity and the Wealth of European Regions. – In: *European Planning Studies* 16/7, 985-1006.
- SAILER, Ulrike/PAPENHEIM, Dominik (2007): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung. Theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. – In: *Geographische Zeitschrift* 95/3, 115-137.
- SCOTT, Allen (2006): Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. – In: *Journal of Urban Affairs* 28, 1-17.
- SCOTT, Allen (2010): Jobs or Amenities? Destination Choices of Migrant Engineers in the USA. – In: *Papers in Regional Science* 89/1, 43-64.
- SHEARMUR, Richard (2006): *L'Aristocratie du Savoir et son Tapis Rouge. Quelques Réflexions sur les Thèses de Richard Florida*. – In: Tremblay, Diane-Gabrielle/Tremblay, Rémy (Hgg.), *La Compétitivité Urbaine à l'Ère de la Nouvelle Économie: Enjeux et Défis*. Québec : Univ. du Québec, 285-303

- STAM, Erik (2007): Why Butterflies Don't Leave. Locational Behavior of Entrepreneurial Firms. – In: *Economic Geography* 83/1, 27-50.
- STEINNES, Donald (1982): Do People Follow Jobs or Do Jobs Follow People – a Causality Issue in Urban-Economics. – In: *Urban Studies* 19/2, 187-192.
- STERNBERG, Rolf (2009): *Regional Dimensions of Entrepreneurship* (= Foundations and Trends in Entrepreneurship, 5/4). Boston, Delft: Now.
- STERNBERG, Rolf/TAMÁSY, Christine (1999): Munich as Germany's No. 1 High Technology Region – Empirical Evidence, Theoretical Explanations and the Role of Small Firm/ Large Firm Relationships. – In: *Regional Studies* 33/4, 367-377.
- STIMSON, Robert/STOUGH, Roger/ROBERTS, Brian (2002): *Regional Economic Development*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- STORPER, Michael/SCOTT, Allen (2009): Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth. – In: *Journal of Economic Geography* 9/2, 147-167.
- STORPER, Michael/VENABLES, Anthony (2004): Buzz: Face-to-Face Contact and the Urban Economy. – In: *Journal of Economic Geography* 4/4, 351-370.
- URICCHIO, William (2004): Beyond the Great Divide, Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of the Creative Industries. – In: *International Journal of Cultural Studies* 7/1, 79-90.