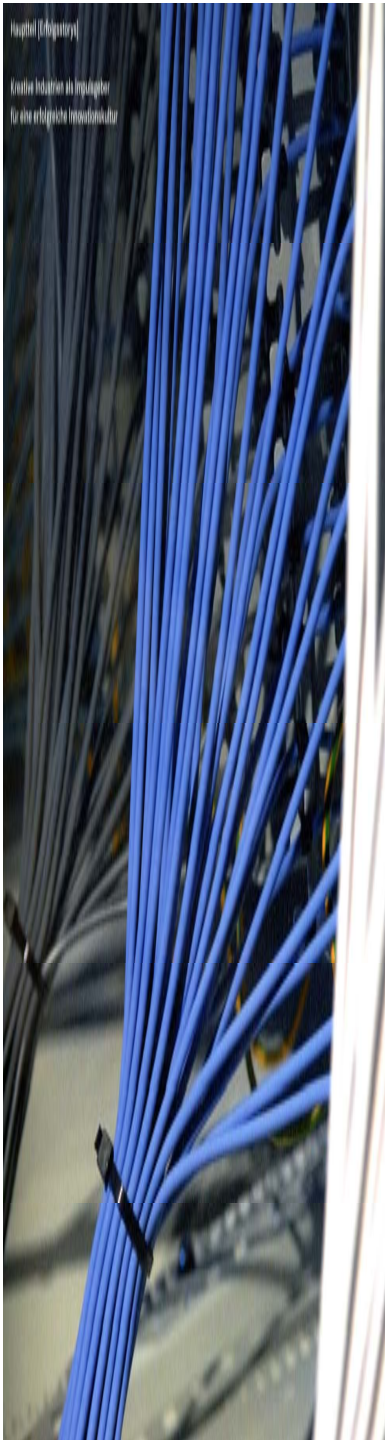


„Engpassfaktor Humankapital“ oder „die Kreativen werden es schon richten“?

Strategien europäischer Städte zur Attraktion von Hochqualifizierten im Vergleich

Peter Dirksmeier und Verena Meister

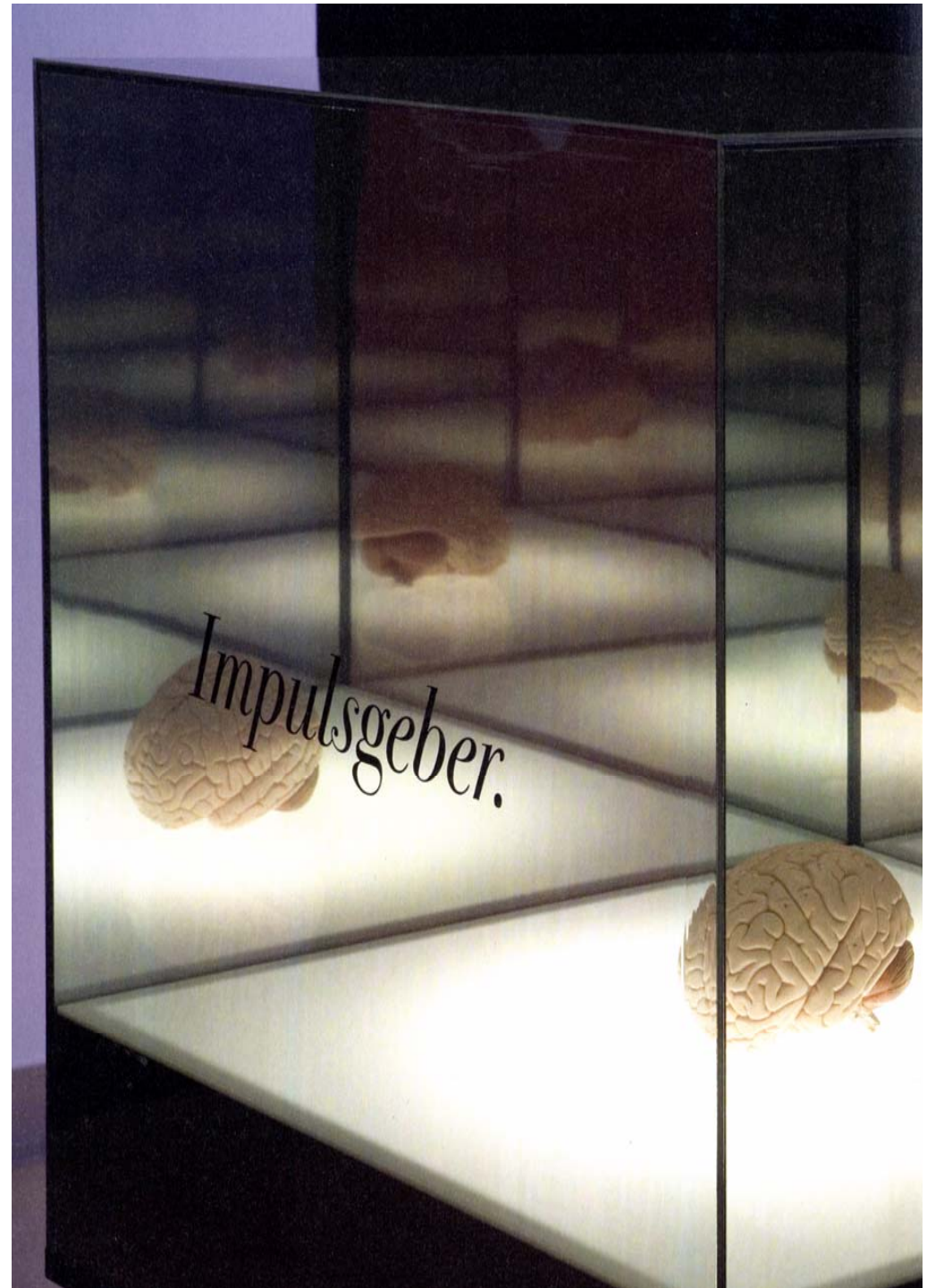


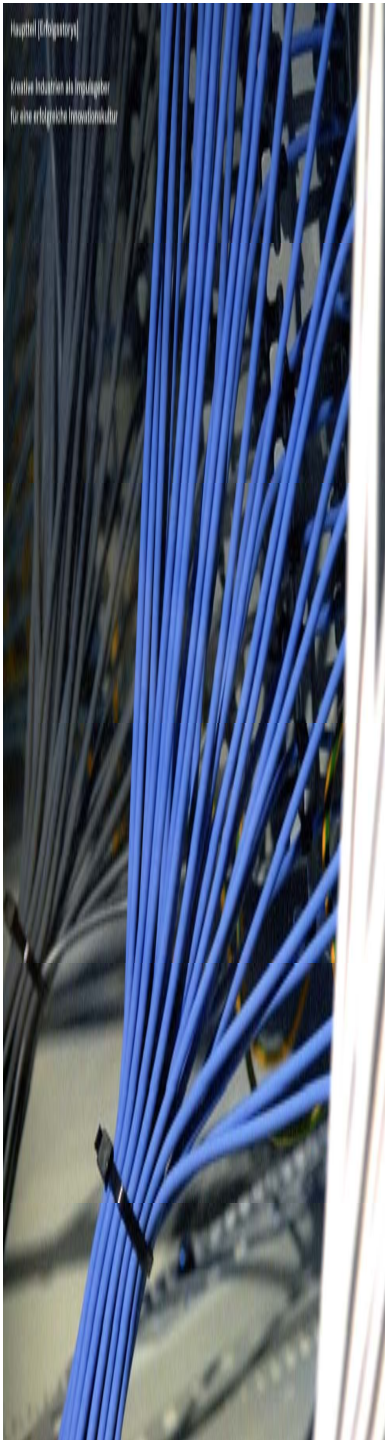
Konzeptioneller Hintergrund

- Wissen und Kreativität als zentrale Produktionsfaktoren
- Kognitive Fähigkeit des Individuums entscheidend
(Bell 1985, Drucker 2002, Romer 1990, Florida 2002)
- Auch Stadtentwicklung von Humankapital abhängig
- Herausforderung Wirtschaftsförderung:
Fokus auf Humankapital statt auf Organisationen
- Standortwahl von Humankapital:
Arbeitsplätze UND
Stadtatmosphäre, „Look and Feel“, Lebensqualität
(Florida 2002, Helbrecht 1998, Grabow/Hollbach-Grömig 1995)

Definition von Creative Industries:

„Die Creative Industries sind diejenigen Branchen, die auf individueller Kreativität, Fähigkeit und Begabung beruhen. Die Branchen müssen außerdem das Potenzial aufweisen, ökonomischen Mehrwert und Arbeitsplätze zu schaffen.“
(DCMS, eigene Übersetzung).

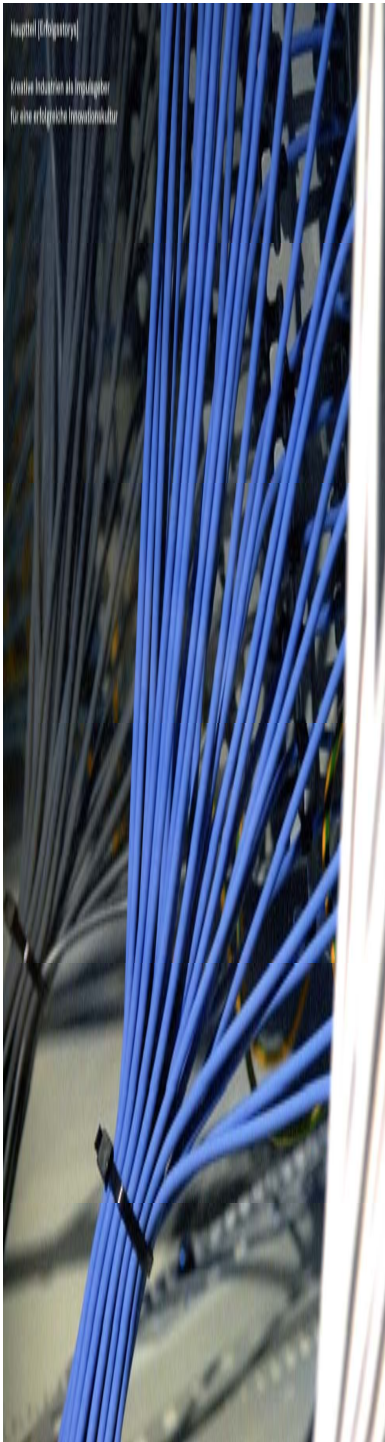




Prämisse: Die Wirtschaftsförderung der Kommunen weiß um die Korrelation von Humankapital und Stadtentwicklung.

Frage: Mit welchen Strategien fördert die kommunale Wirtschaftsförderung das Individuum?

These: Die Creative Industries dienen der Wirtschaftsförderung als ein Begriff, der verhindert, dass diese ihr auf Organisationen abstellendes Fördersystem auf Individuen umstellen muss. Sie fördert Individuen nur indirekt über Organisationen.



Fallauswahl:

Bremen + 3
Europäische
Vorreiterstädte in der
Förderung von
Kreativität

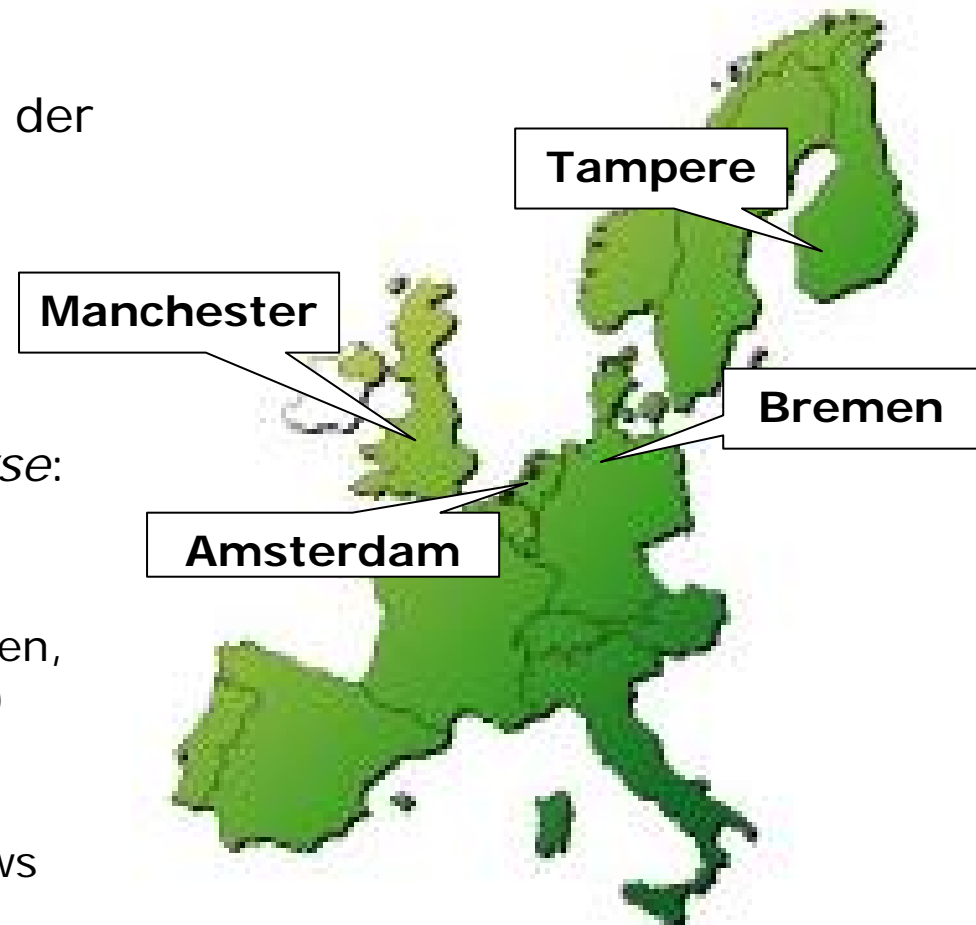
Methodik:

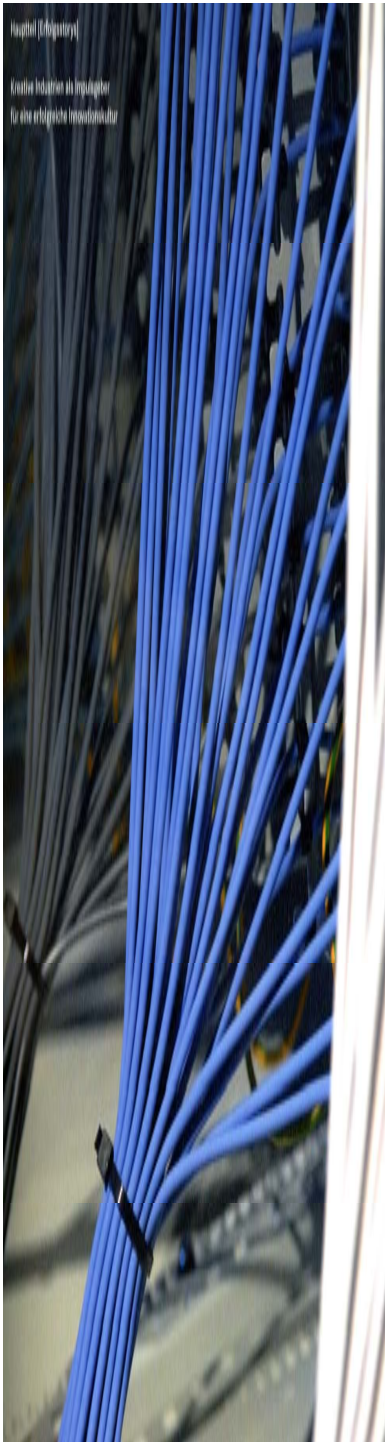
Dokumentenanalyse:

(Strategiepapiere,
Reden,
Projektbeschreibungen,
Stadtmarketing etc.)

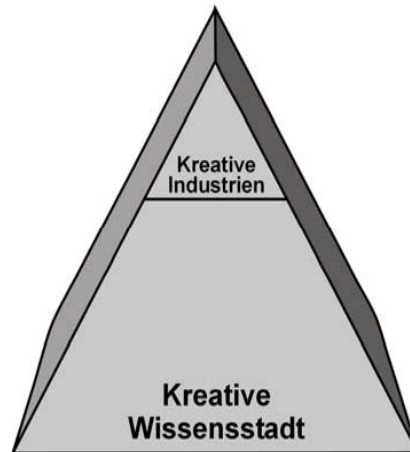
Interviews:

42 Experteninterviews
mit Akteuren der
Wirtschaftsförderung,
Politik, Stadtmarketing,
Creative Industries,
Kultur





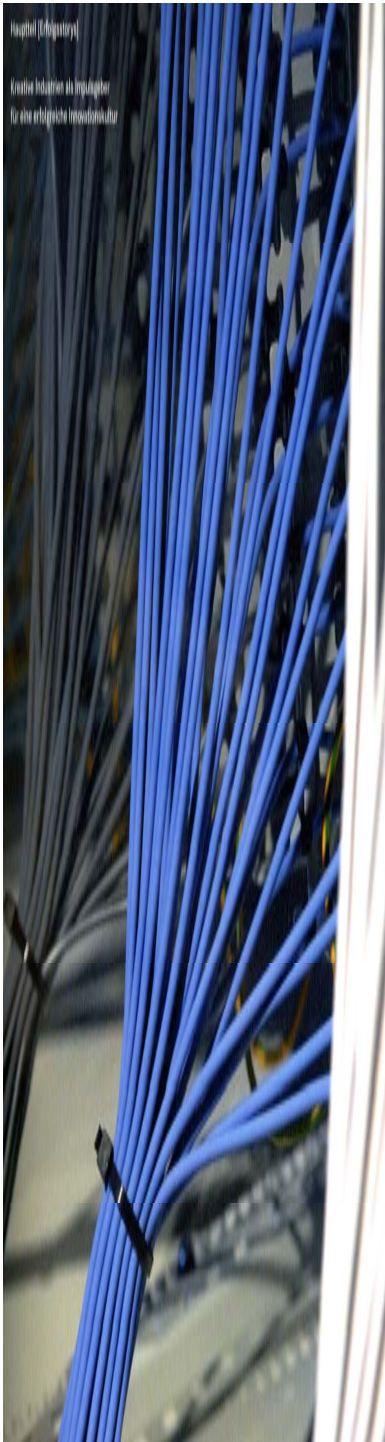
Amsterdam – Speerspitzenfunktion kreativer Industrien



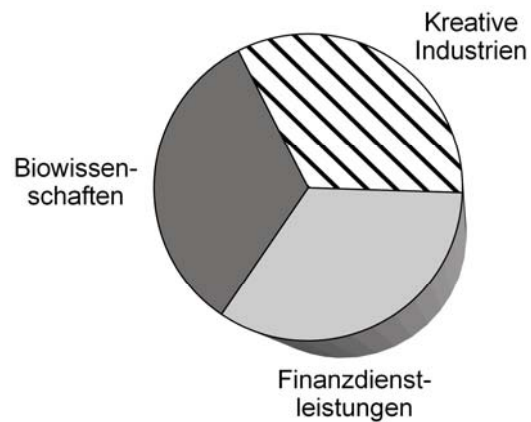
⌚ Fokus auf Organisationen

- Steigerung der internationalen Sichtbarkeit
- Wachstumsimpulse

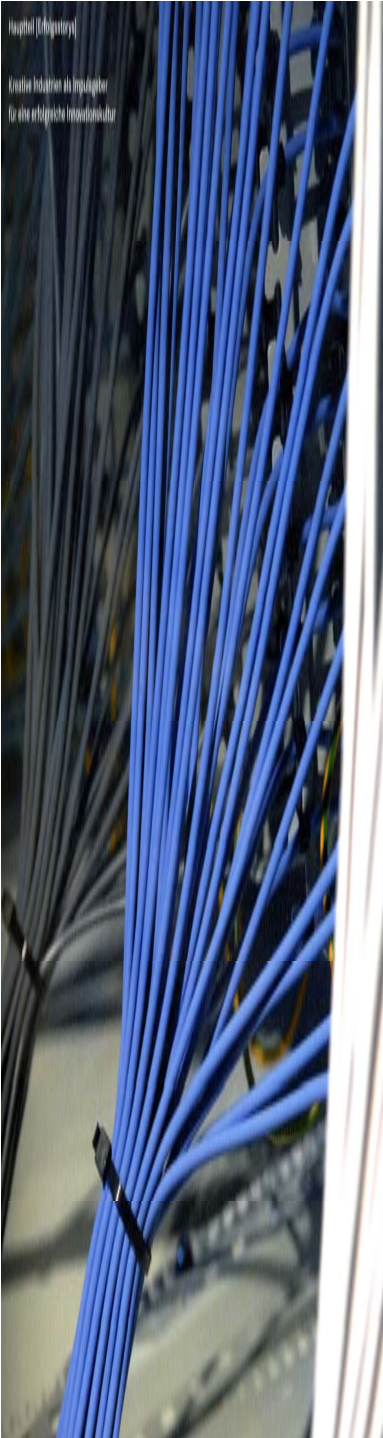
⌚ An Kreativen orientiertes Design politischer Instrumente



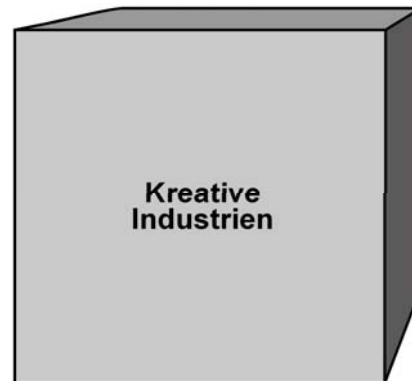
Manchester – Sektorpolitik mit kreativen Industrien



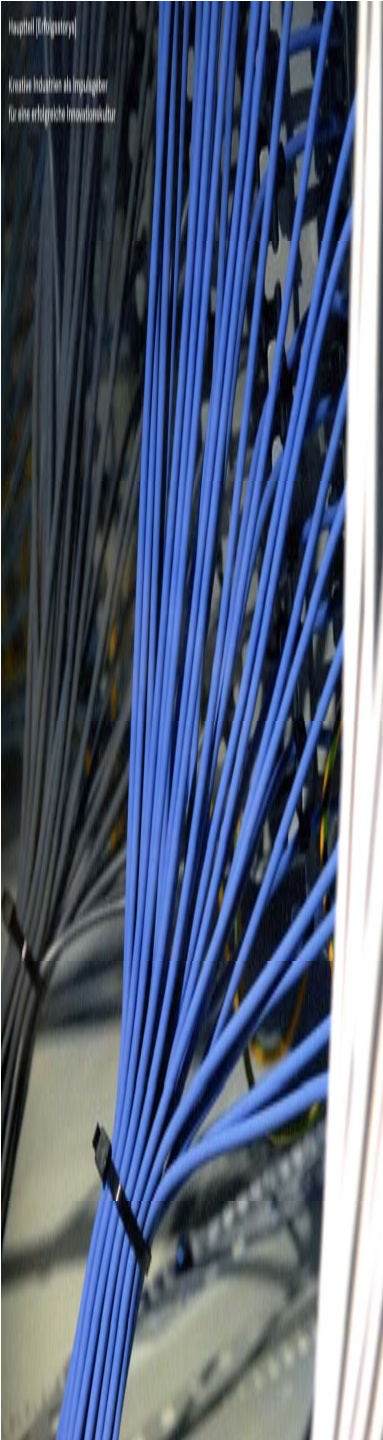
- ⌚ Fokus auf Organisationen
- ⌚ Problem:
hohe Arbeitslosigkeit
- ⌚ Förderung von Individuen
als „weiche“ Maßnahme



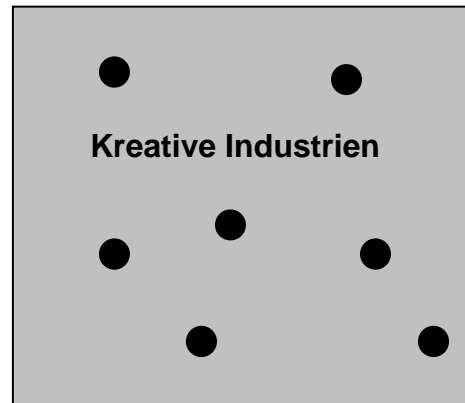
Tampere – Blackbox-Strategie mit kreativen Industrien



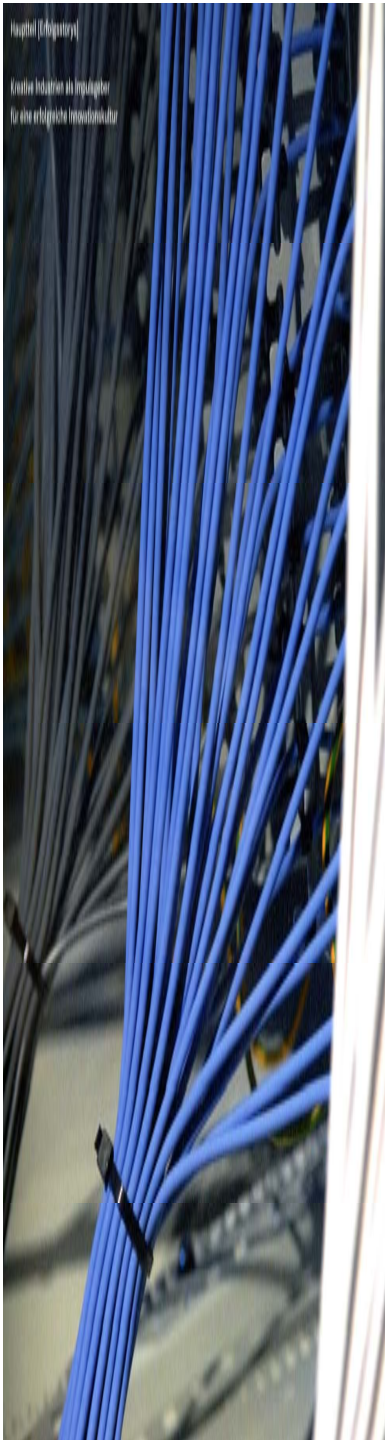
- ⌚ Fokus:
Kulturelle Kreativität
 - Unvorhersehbares fördern
 - Unvorhersehbares ist unbekannt
- ⌚ Paradigmenwechsel
ungewiss



Bremen: „Partisanenstrategie“ als Förderung einzelner Hotspots



„Das ist mehr oder weniger eine Partisanenstrategie im Sinne von: Was macht denn hier mal Sinn? Und: Wie probieren wir mal etwas aus? Wir zünden überall ein bisschen was an und da wo es dann brennt, da schmeißen wir das Holz nach.“ (Zitat Wirtschaftsförderung der Stadt Bremen).



Schlussfolgerungen:

Die Beharrungskräfte sind in allen Städten groß.

Individuen sind in allen Städten gezwungen, als Organisation in Erscheinung zu treten, um Förderungen zu erhalten.

Das Individuum bleibt in den Creative Industries ein *homo oeconomicus*.

Es existiert hingegen eine Hierarchie im Umdenken:

1. Tampere; 2. Manchester/Amsterdam; 3. Bremen