

Hansestadt Hamburg

Von Talenten und der Kreativen Klasse

AUTOREN: CARSTEN OVENS UND SEBASTIAN ZENKER

Der Wettbewerb zwischen Städten und Regionen ist in vollem Gange. Groß angelegte Werbekampagnen vermitteln, dass Baden-Württemberger alles außer Hochdeutsch können, und dass die Menschen in Sachsen-Anhalt früher aufstehen. Das Ziel: Talente und kreative Köpfe auf sich aufmerksam machen und für die eigene Region gewinnen. Denn längst gelten nicht mehr nur eine gute Infrastruktur oder Subventionen als Standortvorteile – jetzt zählt vor allem der „Faktor Mensch“.

Während die Unternehmensberatung McKinsey den „war for talents“ als zukünftiges Schlachtfeld um die kreativen Köpfe ausruft, zeigt Richard Florida, Professor der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Toronto und Autor des Bestsellers „The Rise of the Creative Class“, dass allein die kreativen Berufe jährlich eine Weltproduktion von weit über zweitausend Milliarden US Dollar ausmachen. Dabei wird eines deutlich: Die enorme Bedeutung des kreativen Humankapitals für unsere Volkswirtschaften und damit auch für wirtschaftliches Wachstum und Wohlstand von Städten und Regionen.

Talente:

Der Begriff umfasst die dargestellten hochkreativen und kreativen Berufe sowie zusätzlich das Humankapital, d. h. den Anteil der Bevölkerung mit höherem Bildungsabschluss (mind. Bachelor-Abschluss).

Gut ausgebildete Arbeitnehmer sind rar geworden. Daher scheint die Aussage von Carley Fiorina, CEO von Hewlett-Packard, gar nicht so abwegig: „Keep your tax incentives and highway interchanges; we will go where the highly skilled people are.“ Reichten noch vor wenigen Jahren Subventionen, Steuererleichterungen und eine gute Infrastruktur, um Unternehmen an

einen Standort zu locken und zu binden, gehen Firmen heute dahin, wo die talentierten Fachkräfte sind. Die herkömmlichen Standortfaktoren werden zunehmend durch den „Faktor Mensch“ ergänzt oder – nach Annahme Richard Floridas – in Zukunft womöglich sogar ersetzt. Anstatt Städte und Regionen als Standort gegenüber Unternehmen zu bewerben, müssen Politiker auf die Suche nach qualifizierten Arbeitnehmern gehen.

Laut Richard Florida steht die hoch industrialisierte Welt auf der Schwelle zu einer neuen Wirtschaftsordnung: Der kreativen Wirtschaft. Nach seiner Ansicht sind vor allem drei Faktoren entscheidend, um durch die Anziehung und Bindung der sogenannten Kreativen Klasse die lokale Wirtschaft zu fördern: Technologie, Toleranz und Talente. Mit dem Faktor Technologie bildet Florida das regionale Wirtschaftswachstum in High-Tech Branchen sowie die Zahl der Patente bezogen auf die Bevölkerung ab. Toleranz steht für die kulturelle Offenheit gegenüber Neuem und Andersartigem in einer Region und ist Grundlage für eine hohe Diversität von Menschen. Diese wiederum fördert eine Verknüpfung von Wissen und katalysiert damit weitere Kreativität. Talente stehen abschließend für den Anteil der Kreativen Klasse an den Erwerbstätigen sowie am Bevölkerungsanteil mit höherem Bildungsabschluss. Es gilt nun also, diese drei „T“ in die Marketingstrategien von Städten und Regionen zu integrieren.

Eine neue Art des Stadtmarketing ist gefragt, um Talente und Kreative für einen Standort zu gewinnen. Hierbei kann Richard Floridas Konzept der Kreativen Klasse helfen. Demnach werden hochkreative Berufe (supercreative core), kreative Berufe (creative professionals) und herkömmliche

Klassen		Berufsgruppen (Beispiele)
Kreative Klasse	Hochkreative Berufe (Supercreative Core)	Computer-/Softwareentwicklung und mathematische Tätigkeiten; Architektur- und Ingenieurstätigkeiten; Forschung, Lehre, Trainings oder Wissensmanagement; Werbung, PR und Medien; Kunst, Design, Unterhaltung
	Kreative Berufe (Creative Professionals)	Management, Führungsaufgaben oder Unternehmensberatung; Wirtschaftsprüfer, Steuer- und Finanzberatung, Versicherung; Anwälte und Richter/Juristen; Ärzte, Forschung im medizinischen Bereich
Herkömmliche Berufsklassen	Arbeiterklasse	Arbeit in der Produktion von Waren und Gütern; Bau- und Ausbaugewerbe; Elektro- und Metallgewerbe; Arbeit im Transportwesen
	Dienstleistungsklasse	Einfache Tätigkeiten in Gesundheitswesen und Krankenpflege; Einzelhandel; Gastronomie; Sicherheitstätigkeiten (z.B. Gebäude- und Personenschutz)
	Landwirtschaft	Land- oder Forstwirtschaft, Fischerei

Abbildung 1: Definition der Klassen nach Richard Florida (2004)

Berufsklassen wie Arbeiterklasse, Dienstleistungsklasse und Landwirtschaft (vgl. Abbildung 1) unterschieden. Die Hochkreativen sind dabei der kreative Kern dieser neuen Wirtschaftsordnung, die den kreativen Mantel (creative professionals) und dann auch die anderen Berufsklassen in eine Region nach sich ziehen.

Die Freie und Hansestadt Hamburg hat die steigende Bedeutung des „Faktors Mensch“ erkannt:

„Hamburg boomt und wächst. Damit das so bleibt, brauchen wir Menschen, die etwas können und beitragen wollen“,

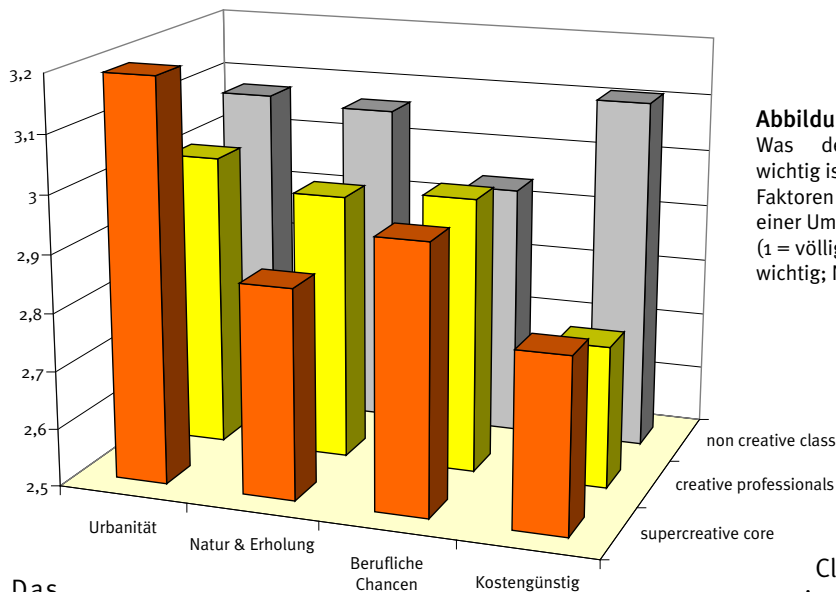
so Jörg Dräger, ehem. Wissenschaftssenator der Stadt Hamburg im Sommer 2007. So will es auch der Koalitionsvertrag der schwarz-grünen Koalition, in dem Hamburg explizit als Talent- und Kreativstadt bezeichnet wird. Talente sollen gezielt von Außen gewonnen, die kreative Wirtschaft besonders gefördert werden. Um diesem Anspruch zu genügen, entwickelt die Hamburg Marketing GmbH derzeit eine umfassende Strategie, die in das bestehende Stadtmarketing-Konzept eingebunden werden soll: Talente und kreative Menschen sollen als eigenes Cluster in die Cluster-Marketing-Strategie der Hansestadt aufgenommen werden (vgl. MTP.Mehrwert Ausgabe 8, S. 20-21).

Auf internationaler Ebene hat Hamburg die direkten Konkurrenten im Wettbewerb um die klugen Köpfe bereits identifiziert: Man möchte sich mit Barcelona, Amsterdam und Kopenhagen messen. Doch wo finden sich in Deutschland derzeit die meisten Talente? Das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung fertigte 2007 zur Beantwortung dieser Frage einen Talentindex für Deutschland an.

Für dessen Errechnung sind drei Indikatoren relevant: 1. Der Anteil von Hochqualifizierten, also der Anteil von Menschen mit einem Hochschulabschluss an der Gesamtbevölkerung zwischen 20 und 59 Jahren, 2. der Anteil von Personen mit „kreativen Berufen“ der erwerbstätigen Bevölkerung und 3. der Anteil des „kreativen Kerns“ der Erwerbstätigen. Der Indexwert gibt dann die Abweichung des jeweiligen Bundeslandes vom gesamtdeutschen Wert in Prozent an. Demnach steht Hamburg, knapp hinter Spitzenreiter Berlin, aktuell gut da (vgl. Abbildung 2: Talent-Index). Jetzt ist es besonders wichtig, die Spitzenstellung auch in Zukunft zu halten und weiter auszubauen. →→→

<p>Meta-Faktor „Urbanität“: Dies sind Eigenschaften wie beispielsweise das städtische Flair, die Energie einer Stadt, das Kulturangebot, das Nachtleben, Angebote an Einkaufsmöglichkeiten, die Offenheit und Toleranz in der Stadt und eine Vielfalt an Kulturen und Subkulturen.</p>
<p>Meta-Faktor „Natur und Erholung“: Dies sind Eigenschaften wie beispielsweise vorhandene Parks und Grünflächen, Zugang zu Wasser (Seen, Flüsse oder Meer), die Beschaulichkeit des städtischen Lebens, die Möglichkeiten für Freizeitaktivitäten an der frischen Luft, aber auch Umweltqualitäten im Allgemeinen.</p>
<p>Meta-Faktor "Berufliche Chancen": Eigenschaften wie beispielsweise berufliche Netzwerke, den Arbeitsmarkt im Allgemeinen, Job- und Karrierechancen, die Wachstumsdynamik der Stadt/Region und das allgemeine Gehaltsniveau.</p>
<p>Meta-Faktor „Kostengünstig“: Hierunter fallen Eigenschaften wie beispielsweise das allgemeine Preisniveau, die Lebenshaltungskosten in der Stadt sowie die Kosten und die Verfügbarkeit für Wohnraum und/oder Bauflächen.</p>

Tabelle 1: Meta-Faktoren

**Abbildung 3:**

Was der Kreativen Klasse wichtig ist. Wichtigkeit der Meta-Faktoren für die Städtewahl bei einer Umzugsentscheidung (1 = völlig unwichtig; 5 = extrem wichtig; N (gesamt) = 611)

Das Umwerben und Anlocken der Kreativen Klasse ist allerdings leichter gesagt als getan. Die Ansprüche von Menschen sind wesentlich vielfältiger als die von Unternehmen. Zeitschriften, die uns die „beste deutsche Stadt zum Leben“ benennen wollen, täuschen leicht darüber hinweg, dass jeder für die Wahl seines Wohnortes seine ganz persönlichen Wünsche erfüllt sehen will – diese wandeln sich mit jeder neuen Lebenssituation. Dieser Fragestellung geht zur Zeit ein interdisziplinäres Projekt der Universität Hamburg auf den Grund. Dabei zeigt eine Studie, dass Menschen Städte anhand von vier grundlegenden Merkmalen einzuschätzen scheinen: Urbanität, Natur und Erholung, Berufliche Chancen und anhand eines Kostenfaktors. Diese Meta-Faktoren (vgl. Tabelle 1) unterscheiden, welche Städte in direkter Konkurrenz stehen, und welche als grundsätzlich unterschiedlich wahrgenommen werden.

Besonders auffällig ist beim kreativen Kern (supercreative core) die hohe Wichtigkeit der Urbanität einer Stadt. Keine andere Gruppe legt hier so deutlich ihren Schwerpunkt (vgl. Abbildung 3). Ob Lebenshaltungskosten, Grünflächen oder das allgemeine Gehaltsniveau – den Kreativen sind Faktoren wie eine lebendige Kulturszene, Vielfalt an Kulturen und Subkulturen wie auch Werte wie Offenheit und Toleranz am wichtigsten.

Laut der aktuellen Studie der Universität Hamburg ist die Stadt Hamburg in der Wahrnehmung der Urbanität bei den Talenten gut aufgestellt, und steht auf Rang 3 im harten Wettbewerb mit anderen deutschen Kreativ-Städten wie Berlin (Rang 1) und München (Rang 2) und noch vor Köln (Rang 4) und Düsseldorf (Rang 5). Mit den Konzepten der „wachsenden Stadt“, dem Kreativ-

Cluster und Leuchtturmprojekten wie beispielsweise dem Bau der neuen Elbphilharmonie, kann die Hansestadt Hamburg ihr Image und damit ihr Standing insbesondere bei der Kreativen Klasse weiter ausbauen. Wie sehr solche Leuchtturmprojekte bei der Wahrnehmung der Urbanität helfen, ist zurzeit eine der Fragen, die sich die Forscher an der Hamburger Universität stellen.

Hervorzuheben ist jedoch insbesondere eins: Der „Faktor Mensch“ ist nicht nur in den Unternehmen, sondern auch im Stadtmarketing angekommen. Es sind die Menschen, die eine Region und die dort lebende Gesellschaft voranbringen, und es ist vor allem dieser „Faktor Mensch“, der Unternehmen an bestimmte Standorte treibt. Die Herausforderung lautet nun, die Ansprüche der Kreativen Klasse gezielt zu analysieren, und zukünftig in die Marketingstrategien von Städten und Regionen zu integrieren.

carsten.ovens@mtp.org
sebastian.zenker@mtp.org

Weiterführende Literatur

- Florida, R. (2008). Who's Your City. New York: Basic Books.
- Kröhnert, S., Morgenstern, A. & Klingholz, R. (2007). Talente, Technologie und Toleranz - wo Deutschland Zukunft hat.
- Florida, R. (2004). The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H. & Axelrod, B. (2001). The war for talent. Boston: Harvard Business School Publishing.