

Michael Fritsch und Michael Stützer

Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland

The geography of the Creative Class in Germany

Kurzfassung

Der Beitrag analysiert die räumliche Verteilung verschiedener Kategorien kreativer Personen in Deutschland. Allgemein ist der Anteil der Kreativen in den Städten höher als auf dem Land. Ein etwas abweichendes Standortverhalten zeigen die freiberuflichen Künstler, die auch in einigen ländlichen Regionen stärker vertreten sind. Ein hoher Anteil an Kreativen in einer Region kann mit einem hohen Niveau der öffentlichen Versorgung und einem hohen Ausländeranteil als Indikator für die „Offenheit“ eines Milieus erklärt werden. Gute Beschäftigungschancen haben nur einen schwachen Einfluss. Regionen mit einem hohen Anteil an Kreativen sind durch ein relativ hohes Niveau an Gründungen, Innovationen und einen hohen Anteil an Beschäftigten in Hightech-Branchen gekennzeichnet.

Abstract

The article analyses the regional distribution of different categories of creative individuals in Germany. Generally, the share of creative people is higher in cities as compared to the rural areas. The freelancing artists are a kind of exception in this respect; they constitute a relatively high share of the population in some rural areas. A high share of creative people in a region can be explained by a high level of public provisions and a high share of foreign born population, which can be regarded as an indicator of the "openness" in the local milieu. Good employment opportunities have only a relatively weak impact. Regions with a high share of creatives tend to have an above average level of new business formation, a high level of innovation and a relatively high share of employees in high-tech industries.

1 Fragestellung

Auf dem Weg in die Wissensgesellschaft gewinnt die Ressource Kreativität immer mehr an Bedeutung. Unter Kreativität wird dabei die Fähigkeit verstanden, neues Wissen zu erzeugen bzw. vorhandenes Wissen erfolgreich umzusetzen. In seinem Buch „The Rise of the Creative Class“ (2004¹) hat Richard Florida für die Vereinigten Staaten von Amerika gezeigt, dass dort die kreativ tätige Bevölkerung räumlich höchst ungleich verteilt ist. Florida (2002a) macht insbesondere eine starke Konzentration der Kreativen in bestimmten Großstädten aus und sieht in diesen Regionen Zentren technischer und sozialer Innovation, die wiederum den Keim des wirtschaftlichen Wachstums in sich tragen. Dementsprechend stellen kreative Städte gewisser-

maßen Brutkästen für zukünftiges Wachstum dar. Florida geht in seiner Argumentation aber noch erheblich weiter und behauptet, dass die Kreativen in Bezug auf Ihre Standortpräferenzen hochgradig festgelegt sind. Daher empfiehlt er den regionalen Akteuren, ein besonderes Augenmerk auf einen hohen Wohn- und Freizeitwert für die Kreativen zu legen, da diese Bevölkerungsgruppe eine bedeutende Ressource für die Ansiedlung weiterer kreativer Aktivitäten und damit wichtig für die zukünftige Regionalentwicklung sei.

Der vorliegende Beitrag geht den Standorten der Kreativen in Deutschland nach. Wo leben und arbeiten sie und wodurch sind diese Regionen gekennzeichnet? Zunächst werden grundlegende Hypothesen vorgestellt (Kap. 2), dann verschiedene Indikatoren für Kreativität

diskutiert (Kap. 3). Schließlich wird die räumliche Verteilung der Kreativen in Deutschland dargestellt und analysiert (Kap. 4). Das letzte Kapitel 5 enthält zusammenfassende Schlussbemerkungen.

2 Hypothesen

Kreativität (von lateinisch *creatio* = Schöpfung) ist laut Duden die Fähigkeit, schöpferisch tätig zu sein und dabei innovative Lösungen für bestehende und neue Aufgabenstellungen zu finden. Kreativität ist nicht auf so herausragende Erfinder und Wissenschaftler wie Edison und Einstein oder Künstler wie Goethe, Shakespeare und DaVinci beschränkt. Sie ist eine Fähigkeit, die allen Menschen innewohnt (Hartley und Cunningham 2002, S. 18) und die sich auf vielerlei Weise in zahlreichen Tätigkeitsbereichen ausdrücken kann.

Florida (2003, S. 40; 2004) identifiziert „three interrelated types of creativity: (1) technological creativity or innovation, (2) economic creativity or entrepreneurship, and (3) artistic or cultural creativity.“ Er stellt die Hypothese auf, dass diese drei Arten menschlicher Kreativität sich gegenseitig beeinflussen, verstärken und im Ergebnis die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen vorantreiben. Als Ausgangspunkt seiner Theorie des „kreativen Kapitals“ nimmt er die Arbeitsplatz- und Wohnortwahl kreativer Menschen. Er behauptet, dass sie sich bei ihrer Entscheidung für die eine oder andere Region nicht allein an der Ergiebigkeit des jeweiligen Arbeitsmarkts orientieren. Für mindestens ebenso bedeutend erachtet er andere Faktoren wie die Vielfalt des kulturellen Angebots sowie die Toleranz und die Offenheit gegenüber neuen Ideen, gegenüber Menschen anderer ethnischer Herkunft, anderer sexueller Orientierung oder mit anderem Kleidungsstil. Er geht davon aus, dass Kreative größeren Wert auf ein kleinteiliges kulturelles Angebot mit einem pulsierenden Nachtleben und innovativer Musikszene legen als auf traditionelle Kulturbereiche wie Museen, Oper, Ballett oder auf professionelle Sportmannschaften (2004, S. 259).

Toleranz, Offenheit und kulturelle Vielfalt sind nach Florida aus zwei Gründen von Bedeutung. Erstens fällt es Menschen in einer solchen Umgebung leichter sich zu integrieren, ohne dabei die eigene Identität aufzugeben. Zweitens führen Toleranz und Offenheit zu Vielfalt, was kreativen Menschen die Möglichkeit bietet, neue Erfahrungen und Eindrücke zu sammeln, die häufig Stimulus und Inspiration für innovative Prozesse sind (Florida 2004, S. 218, 249 f.; Andersen/Lorenzen 2005, S. 12). Als Indikatoren für Offenheit, Toleranz und kulturelle Vielfalt verwendet Florida Maßzahlen wie den Anteil der im Ausland geborenen Bevölkerung (Melting Pot Index), den Anteil der Menschen in künst-

lerischen Berufen (Bohemien Index) oder den Anteil der homosexuellen Paare an der Bevölkerung (Gay Index). Diese Indikatoren weisen in den USA eine stark ausgeprägte Konzentration in bestimmten Städten wie z.B. Washington D.C., Boston, Austin und San Francisco auf.

Nach Florida (2004, S. 220) besteht in der Konzentration der Kreativen auf wenige Standorte auch ein wesentlicher Grund für die Konzentration von wirtschaftlichen Aktivitäten, die einen hohen Bedarf an gut ausgebildeten, kreativen Mitarbeitern haben, wie z.B. Forschung und Entwicklung, Werbung oder Design. Die grundlegende These ist hierbei, dass die Kreativen nicht dorthin gehen, wo sie eine Beschäftigung finden (*people follow jobs*), sondern die Standortwahl der Unternehmen orientiert sich an den Wohnortpräferenzen der Kreativen (*jobs follow people*). Dies gilt insbesondere für Branchen, in denen kreative Mitarbeiter eine Schlüsselressource im Wettbewerb darstellen, wie z.B. für Hightech-Unternehmen (s.a. Arora et al. 2000, S. 12). Florida kombiniert dabei in seiner Theorie explizit die Vorstellungen von Jane Jacobs (1970, 1985) von der wichtigen Rolle der Städte in der Wirtschaft mit den Ideen der Protagonisten der Neuen Wachstumstheorie (Lucas 1988; Romer 1986, 1993). Ebenso berücksichtigt er die wachsende Bedeutung von Bohemiens für die Wirtschaft (für einen Überblick s. Markusen/King 2003; Florida 2002 b).

In Anlehnung an Jacobs argumentiert Desrochers (2001), dass Vielfalt und Kreativität einen guten Nährboden für Innovationen und Unternehmergeist darstellen. Denn das Aufeinandertreffen von Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund stimuliert neue Kombinationen von Wissen und damit Innovationen sowie auch die Gründung neuer Unternehmen. Der Zusammenhang zwischen Erfindungen bzw. Innovationen und Gründungen ergibt sich daraus, dass die Kommerzialisierung neuer Ideen vielfach durch neu gegründete Unternehmen erfolgt, wobei häufig der Erfinder selbst als Unternehmer auftritt.² Innovation und Gründungen stellen wiederum wesentliche Triebkräfte wirtschaftlicher Entwicklung dar (s. Schumpeter 1911; Feldman 2000; Fritsch/Müller 2004; Müller 2006). Florida und Gates (2001) sowie Lee, Florida und Gates (2002) zeigen für US-amerikanische Metropolitan Areas einen positiven Zusammenhang zwischen ethnischer Vielfalt und Innovation. Die Untersuchung von Lee, Florida und Acs (2004) ergibt einen signifikant positiven Einfluss des Anteils der kreativ Beschäftigten auf das Niveau an Unternehmensgründungen.³

Floridas Ansatz wurde in mehrerer Hinsicht kritisiert. Eine Richtung dieser Kritik bemängelt die Vermischung von Kreativität und Humankapital (z.B.

Markusen/King 2003, S. 4; Glaeser 2004). Wenn von Kreativität die Rede sei, gehe es eigentlich um Qualifikation bzw. Humankapital. Hauptsächlich wendet sich die Kritik gegen die Art und Weise, auf die Florida die Kreativen empirisch über die Berufsgruppen abgrenzt, in denen diese Personen tätig sind. Viele der von ihm als kreativ angesehenen Berufe erfordern ein relativ hohes Maß an Qualifikation. Im Kern messe er – so seine Kritiker – Qualifikation bzw. Humankapital und deren Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung. Tatsächlich ist der Anteil der „Kreativen Klasse“ (Florida 2004, S. 8) an der Bevölkerung in einer Region mit Indikatoren für die Qualifikation wie etwa dem Anteil der Beschäftigten mit Hochschulabschluss hoch korreliert. Allerdings ist hier ein wesentlicher Unterschied zu betonen: Es kommt eher darauf an, was Menschen tun, als auf das, was sie wissen. Wichtig ist die berufliche Tätigkeit und nicht die Qualifikation eines Menschen an sich. Weiterhin ist zu berücksichtigen, welchen Einfluss Menschen in ihren Positionen auf die wirtschaftliche Entwicklung haben. Der „Taxi fahrende Germanist“ verfügt zwar über eine hohe Ausbildung, aber ist er im besonderen Maße kreativ tätig? Und selbst wenn er es wäre, hätte seine Tätigkeit keinen herausragenden Einfluss auf die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung in Form der Generierung und Umsetzung neuer Ideen.

Einen weiteren Kritikpunkt bildet der unterstellte Einfluss künstlerisch tätiger Menschen, von Florida als „Bohemiens“ bezeichnet, auf die wirtschaftliche Entwicklung (Malizia/Feser in Lang/Danielsen 2005, S. 213; Markusen 2006, S. 6). Bohemiens stehen nach Florida (2004) für Offenheit und Toleranz in einer Region, was wiederum einen Attraktionsfaktor für andere Kreative darstellt. Die Kritiker stellen einerseits den von Florida behaupteten kausalen Zusammenhang zwischen einem hohen Bevölkerungsanteil an Bohemiens und der wirtschaftlichen Entwicklung in Frage. Sie argumentieren, dass Bohemiens kein Attraktionsfaktor für Kreative sind. Andererseits wird kritisiert, dass der von Florida konstruierte Bohemien-Index nur die Künstler enthält, die sich in fester Anstellung befinden, nicht aber die freiberuflich tätigen. Im empirisch ausgerichteten Kapitel werden Ergebnisse auch für diesen Personenkreis präsentiert.

3 Wer sind die Kreativen?

Allgemein setzt sich Floridas „Kreative Klasse“ aus Menschen zusammen, deren Arbeit zu einem wesentlichen Teil darin besteht, Probleme zu identifizieren und dafür neue Lösungen zu entwickeln beziehungsweise vorhandenes Wissen auf neue Weise zu kombinieren. Ihre Tätigkeit unterscheidet sich daher von

Menschen, die hauptsächlich dafür bezahlt werden, vorbestimmte Tätigkeiten routiniert auszuführen, oder deren physische Präsenz am Arbeitsplatz gefordert ist (Florida 2004, S. 8).

Die „Kreative Klasse“ setzt sich nach Florida aus drei Untergruppen von Kreativen zusammen:

Den Kern bilden Menschen, die Wissen generieren – mit anderen Worten innovativ tätig sind. Dazu zählen insbesondere Ingenieure und Naturwissenschaftler, Ärzte, Lehrer sowie Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaftler. Diese „Hochkreativen“ (creative core) treiben die ökonomische und technische Entwicklung voran. Eine weitere Untergruppe sind Beschäftigte in zumeist wissensintensiven Berufen – die sog. „Kreativen Professionals“ (creative professionals). Sie sind unter anderem als Anwälte, Manager, Techniker oder medizinische Angestellte tätig. Dabei unterstützen sie die wirtschaftliche Entwicklung, indem sie ihr Wissen in immer neuen Zusammenhängen anwenden, vor allem in Interaktion mit anderen Menschen bzw. Kunden. „Bohemiens“ stellen den künstlerisch aktiven Teil der „Kreativen Klasse“ dar. Musiker, Publizisten, Artisten oder Designer lösen zwar keine wirtschaftlichen Probleme oder melden Patente an, jedoch stellt ihr Vorhandensein einen wichtigen Indikator für die Offenheit und Vielfalt einer Region und damit für die Anziehungskraft auf die Hochkreativen und die kreativen Professionals dar (Florida 2004, S. 8; Andersen/Lorenzen 2005, S. 11.).

Für die folgende Analyse werden die verschiedenen Kategorien von kreativen Personen nach ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Berufsgruppen erfasst. Datengrundlage bildet die Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Bundesagentur für Arbeit (s. hierzu Brixy/Fritsch 2002), woraus Angaben zum Beruf der Beschäftigten in der Klassifikation der Berufe des Statistischen Bundesamtes (1992) vorliegen. Diese Klassifikation wurde vorliegend zum Zweck der internationalen Vergleichbarkeit in die ISCO-Klassifikation (International Standard Classification of Occupations; s. dazu Elias 1997) von 1988 überführt. Tabelle 1 zeigt die an der Arbeit von Florida (2004) orientierte Abgrenzung der verschiedenen Kategorien von kreativen Berufen entsprechend der ISCO-Systematik.⁴

Ein Defizit der Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten besteht darin, dass sie nur ca. drei Viertel aller Erwerbstätigen erfasst, da in sie Unternehmer, Freiberufler und Beamte nicht eingehen. Dies ist besonders gravierend für die Erfassung der Bohemiens, da diese Berufsgruppe typischerweise durch einen besonders hohen Anteil an freiberuflich Tätigen gekennzeichnet ist. So schätzt Haak (2005, S. 577), dass nur etwa die Hälfte aller erwerbstätigen Künstler

Tabelle 1
Abgrenzung der kreativen Berufsgruppen

Personengruppe	Berufsgruppen (ISCO-Code)
Hochkreative	Physiker, Chemiker und verwandte Wissenschaftler (211); Mathematiker, Statistiker und verwandte Wissenschaftler (212); Informatiker (213); Architekten, Ingenieure und verwandte Wissenschaftler (214); Biowissenschaftler (221); Mediziner (ohne Krankenpflege) (222); Universitäts- und Hochschullehrer (231); Lehrer des Sekundarbereichs (232); wissenschaftliche Lehrer des Primär- und Vorschulbereichs (233); Wissenschaftliche Sonderschullehrer (234); Sonstige wissenschaftliche Lehrkräfte (235); Archiv-, Bibliotheks- und verwandte Informationswissenschaftler (243); Sozialwissenschaftler und verwandte Berufe (244); Wissenschaftliche Verwaltungsfachkräfte des öffentlichen Dienstes (247)
Kreative Professionals	Angehörige gesetzgebender Körperschaften, leitende Verwaltungsbedienstete und Geschäftsleiter (1); Wissenschaftliche Krankenpflege- und Geburtshilfefachkräfte (223); Unternehmensberatungs- und Organisationsfachkräfte (241); Juristen (242); Technische Fachkräfte (31); Biowissenschaftliche- und Gesundheitsfachkräfte (32); Finanz- und Verkaufsfachkräfte (341); Vermittler gewerblicher Dienstleistungen und Handelsmakler (342); Verwaltungsfachkräfte (343); Polizeikommissare und Detektive (345); Sozialpflegerische Berufe (346)
Bohemiens	Schriftsteller, bildende oder darstellende Künstler (245); Photographen und Bediener von Bild- und Tonaufzeichnungsanlagen (3131); Künstlerische Unterhaltungs- und Sportberufe (347); Mannequins/Dressmen und sonstige Modelle (521)

eine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung ausüben. Für die Erfassung der freiberuflich tätigen Künstler und ihres Wohnorts werden hier daher Angaben aus der Künstlersozialkasse⁵ genutzt, wobei zwischen vier Untergruppen – Musiker, bildende Künstler, darstellende Künstler und Publizisten – unterschieden wird. Die geographische Analyse zeigt für die sozialversicherungspflichtig beschäftigten Bohemiens und die freiberuflichen Künstler z.T. unterschiedliche Standortmuster. Aus diesem Grunde werden die Ergebnisse für diese beiden Teilgruppen der Bohemiens, nämlich für die freiberuflichen Künstler und die (sozialversicherungspflichtig) angestellten Bohemiens, getrennt dargestellt.

Räumlich differenzierte Angaben zu unternehmerisch tätigen Personen und zu Beamten, die auf die Kreativität der jeweiligen Tätigkeit schließen lassen, sind soweit bekannt nicht verfügbar. Daher bleiben diese Personengruppen in den folgenden Analysen unberücksichtigt.

4 Wo leben und arbeiten die Kreativen?

4.1 Überblick

Im Jahr 2004 lag der Anteil der in kreativen Berufen Beschäftigten an der Bevölkerung in Deutschland bei 12,1 % (Tab. 2). Von den drei Untergruppen der „Kreativen Klasse“ stellen die Kreativen Professionals mit einem Bevölkerungsanteil von 8,3 % die größte Gruppe dar; die in hochkreativen Berufen Beschäftigten machen einen Anteil von 3,2 % aus. Demgegenüber ist der Anteil der angestellten Bohemiens an der Bevölkerung mit 0,43 % deutlich kleiner. Noch geringer ist die Zahl der erfassten freiberuflich tätigen Künstler. Ihr Anteil an der Bevölkerung beträgt lediglich 0,25 %. Die größte Gruppe stellt hier der Bereich der Bildenden Kunst (0,09 %), gefolgt von den Sparten Wort/Publizistik (0,07 %), Musik (0,06 %) und Darstellende Kunst (0,03 %).

Von 1987 bis 2004 hat sich der Anteil der kreativen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (ohne freiberufliche Künstler) an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 29,9 % auf 36,8 % erhöht. Die größte Steigerung ist hierbei für die Gruppe der hochkreativen Beschäftigten (Zunahme von 5,7 % auf 9,9 %) zu

verzeichnen.⁶ Für die freiberuflichen Künstler ist ein solcher zeitlicher Vergleich nicht sinnvoll, da sich hier offensichtlich der Erfassungsgrad im Zeitablauf verändert hat.⁷

Deutlich mehr als die Hälfte aller Kreativen in den verschiedenen Kategorien lebt bzw. arbeitet in den Agglomerationsräumen⁸, während auf den ländlichen Raum ein Anteil von in der Regel unter zehn Prozent entfällt (Tab. 2). Besonders ausgeprägt ist die Konzentration auf die Agglomerationsräume und deren Kernstädte vor allem bei den angestellten Bohemiens und den freiberuflichen Künstlern. Da auch der überwiegende Teil der Bevölkerung in den Agglomerationsräumen lebt, ist eine Betrachtung der Anteile in den verschiedenen Raumkategorien allerdings von nur begrenzter Aussagekraft. Um beurteilen zu können, inwiefern sich die Kreativen auf die Agglomerationsräume bzw. Städte konzentrieren, wird deren Anzahl auf den jeweiligen Bevölkerungsanteil bezogen und ein entsprechender Standortkoeffizient gebildet:

$$\text{Standortkoeffizient} = \frac{\frac{\text{Anzahl Kreative}_{\text{Region}}}{\text{Anzahl Bevölkerung}_{\text{Region}}}}{\frac{\text{Anzahl Kreative}_{\text{Deutschland}}}{\text{Anzahl Bevölkerung}_{\text{Deutschland}}}}$$

Dieser Koeffizient gibt an, inwiefern der Anteil an Kreativen in einer Region höher ausfällt als im Gesamt- raum. Je weiter der Wert dieses Standortkoeffizienten über 1 liegt, umso stärker ist die betreffende Kategorie an kreativen Personen im Vergleich zu Deutschland insgesamt vertreten. Ein Wert unter 1 zeigt einen unterdurchschnittlichen Anteil an.

Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, sind für die verschiedenen Kategorien von Kreativen in den Agglomerationsräumen durchweg Werte des Standortkoeffizienten von über 1 zu verzeichnen, die anzeigen, dass hier die Anteile überdurchschnittlich hoch sind. Für den ländlichen Raum liegen diese Werte durchweg unter 1. Während für die mittlere Kategorie, die verstädterten Räume, insgesamt nur ein unterdurchschnittlicher Anteil an Kreativen festgestellt werden kann, fällt er für die Kernstädte dieser Raumordnungskategorie überdurchschnittlich aus. Lediglich für die freischaffenden Künstler des Bereichs Wort liegt der Wert des Standortkoeffizienten hier knapp unter 1. Auch innerhalb der Agglomerationen sind überdurchschnittliche Anteile allein auf die Kernstädte beschränkt, wobei hier der höchste Wert für die freiberuflichen Künstler zu verzeichnen ist. In den Kernstädten der verstädterten Räume ist dies anders: hier weisen die freiberuflichen Künstler von allen Teilgruppen der Kreativen den geringsten Wert des Standortkoeffizienten auf.

Der Anteil der Kreativen Klasse insgesamt an der Bevölkerung beträgt im Maximum 41,1 % (kreisfreie Stadt Erlangen) und im Minimum 4,2 % (Pirmasens). Die Spitzengruppe (Tab. 3) mit den höchsten Anteilen besteht ausschließlich aus kreisfreien Städten, darunter vier ausgesprochene Großstädte (Düsseldorf, Frankfurt a. M., München, Stuttgart). Bemerkenswert ist, dass sich auch relativ kleine Städte wie Coburg, Ulm, Regensburg und Schweinfurt in dieser Spitzengruppe finden. Auch die Anteile der Hochkreativen an der Bevölkerung fallen in den kreisfreien Städten relativ hoch aus (Abb. 1); allerdings ist die Gruppe der Kreise mit den höchsten Werten deutlich anders zusammengesetzt und umfasst mit München und Stuttgart nur noch zwei große Städte (Tab. 3). Eine Reihe der hier enthaltenen mittelgroßen Städte ist ausgesprochen industriell geprägt und weist Hauptsitze großer Unternehmen auf bzw. ist Standort von Universitäten. Im Allgemeinen ergeben sich in der regionalen Verteilung der Hochkreativen gegenüber der gesamten „Kreativen Klasse“ aber kaum wesentliche Unterschiede.

Auch die Bevölkerungsanteile der angestellten Bohemiens sind in den kreisfreien Städten relativ hoch (Tab. 3). Wiederum umfasst die Gruppe mit den höchsten Anteilen eine Reihe kleinerer Städte wie Baden-Baden, Mainz, Potsdam, Ulm und Schwerin. Bemerkenswert ist, dass die zehn Kreise mit den niedrigsten Anteilen an angestellten Bohemiens alle in den alten Bundesländern liegen. In den Karten werden erhebliche Unterschiede zwischen der räumlichen Verteilung der angestellten Bohemiens und der freiberuflichen Künstler deutlich (Abb. 1). Eine Ursache für diese Unterschiede dürfte sein, dass die angestellten Bohemiens dem Ort der Beschäftigung zugeordnet sind, während die freiberuflichen Künstler an ihrem Wohnort erfasst sind. Geht man davon aus, dass ein gewisser Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten außerhalb der Kernstädte wohnt, so dürfte deren Anteil in den Kernstädten im Vergleich zu den freiberuflichen Künstlern zu hoch ausgewiesen sein. Diese Unterschiede in der räumlichen Zuordnung erklären wahrscheinlich zum Teil die vergleichsweise hohen Anteile an freiberuflichen Künstlern im Umland großer Zentren.

Trotz der größeren Bedeutung des Zentren-Umlandes bei der Erfassung nach dem Wohnort sind die höchsten Anteile freiberuflicher Künstler in großen Städten wie München, Köln, Berlin, Hamburg, Düsseldorf sowie Frankfurt/Main und Stuttgart zu verzeichnen (Tab. 3-4). Daneben finden sich häufig hohe Anteile in solchen weniger stark verdichteten Regionen, denen ein hoher Wohn- und Freizeitwert zugesprochen wird, wie beispielsweise den Städten Freiburg und Weimar, dem Alpenvorland südlich von München sowie dem Bodensee (Abb. 1). Niedrige Anteile finden sich

Tabelle 2
Absolute Anzahl sowie Anteile und Standortkoeffizienten der Kreativen differenziert nach Kreistypen im Jahr 2004^a

	Deutsch-land Gesamt	Agglomerationsräume					Verstädterte Räume				Ländliche Räume		
		Gesamt	Kernstädte	Hoch- verdichtete Kreise	Verdichtete Kreise	Ländliche Kreise	Gesamt	Kernstädte	Verdich- tete Kreise	Ländliche Kreise	Gesamt	Kreise mit höherer Dichte	Kreise mit geringerer Dichte
Kreative Klasse (insgesamt)	9.966.172 12,1/100,0/ 1,00	5.938.610 13,8/59,6/ 1,14	3.552.031 18,9/35,6/ 1,56	1.524.148 10,7/15,3/ 0,88	565.923 8,9/5,7/ 0,74	296.508 8,3/3,0/ 0,69	3.019.583 10,6/30,3/ 0,87	881.667 19,1/8,8/ 1,57	1.461.193 9,3/14,7/ 0,77	676.723 8,2/6,8/ 0,68	1.007.979 9,4/10,1/ 0,78	647.041 10,0/6,5/ 0,82	360.938 8,6/3,6/ 0,71
• Hochkreative	2.619.123 3,2/100,0/ 1,00	1.618.435 3,8/61,8/ 1,18	984.707 5,2/37,6/ 1,64	414.968 2,9/15,8/ 0,91	143.960 2,3/5,5/ 0,71	74.800 2,1/2,9/ 0,66	766.077 2,7/29,2/ 0,84	247.282 5,4/9,4/ 1,68	364.061 2,3/13,9/ 0,73	154.734 1,9/5,9/ 0,59	234.611 2,2/9,0/ 0,69	149.454 2,3/5,7/ 0,72	85.157 2,0/3,3/ 0,64
• Kreative Professionals	6.787.185 8,3/100,0/ 1,00	3.924.105 9,1/57,8/ 1,11	2.274.465 12,1/33,5/ 1,46	1.040.126 7,3/15,3/ 0,88	399.450 6,3/5,9/ 0,76	210.064 5,9/3,1/ 0,71	2.125.297 7,4/31,3/ 0,90	582.584 12,6/8,6/ 1,53	1.040.841 6,7/15,3/ 0,81	501.872 6,1/7,4/ 0,74	737.783 6,9/10,9/ 0,84	473.271 7,3/7,0/ 0,88	264.512 6,3/3,9/ 0,77
• Angestellte Bohemiens	353.781 0,43/100,0/ 1,00	246.618 0,57/69,7/ 1,33	183.680 0,98/51,9/ 2,27	44.711 0,31/12,6/ 0,73	11.930 0,19/3,4/ 0,44	6.297 0,18/1,8/ 0,41	85.000 0,30/24,0/ 0,69	38.368 0,83/10,8/ 1,93	34.697 0,22/9,8/ 0,52	11.935 0,14/3,4/ 0,34	22.163 0,21/6,3/ 0,48	15.296 0,24/4,3/ 0,55	6.867 0,16/1,9/ 0,38
• Freiberufliche Künstler	206.083 0,25/100,0/ 1,00	149.452 0,35/72,5/ 1,39	109.179 0,58/53,0/ 2,31	24.343 0,17/11,8/ 0,68	10.583 0,17/5,1/ 0,67	5.347 0,15/2,6/ 0,60	43.209 0,15/21,0/ 0,60	13.433 0,29/6,5/ 1,16	21.594 0,14/10,5/ 0,55	8.182 0,10/4,0/ 0,39	13.422 0,13/6,5/ 0,50	9.020 0,14/4,4/ 0,55	4.402 0,11/2,1/ 0,42
Davon – Bereich Wort	55.618 0,07/100,0/ 1,00	43.522 0,10/78,3/ 1,50	33.096 0,18/59,5/ 2,60	6.485 0,05/11,7/ 0,67	2.527 0,04/4,5/ 0,59	1.414 0,04/2,5/ 0,59	9.335 0,03/16,8/ 0,48	3.092 0,07/5,6/ 0,99	4.636 0,03/8,3/ 0,44	1.607 0,02/2,9/ 0,29	2.761 0,03/5,0/ 0,38	1.925 0,03/3,5/ 0,44	836 0,02/1,5/ 0,30
– Bereich darstellende Kunst	23.834 0,03/100,0/ 1,00	18.159 0,04/76,2/ 1,46	14.173 0,08/59,5/ 2,60	2.363 0,02/9,9/ 0,57	1.028 0,02/4,3/ 0,56	595 0,02/2,5/ 0,58	4.414 0,02/18,5/ 0,53	1.475 0,03/6,2/ 1,10	2.147 0,01/9,0/ 0,47	792 0,01/3,3/ 0,33	1.261 0,01/5,3/ 0,41	799 0,01/3,4/ 0,42	462 0,01/1,9/ 0,38
– Bereich Musik	52.628 0,06/100,0/ 1,00	34.536 0,08/65,6/ 1,25	22.531 0,12/42,8/ 1,87	7.157 0,05/13,6/ 0,78	3.286 0,05/6,2/ 0,81	1.562 0,04/3,0/ 0,68	13.900 0,05/26,4/ 0,76	3.965 0,09/7,5/ 1,34	7.122 0,05/13,5/ 0,71	2.813 0,03/5,3/ 0,53	4.192 0,04/8,0/ 0,61	2.882 0,04/5,5/ 0,69	1.310 0,03/2,5/ 0,49
– Bereich Bildende Kunst	74.003 0,09/100,0/ 1,00	53.235 0,12/71,9/ 1,38	39.379 0,21/53,2/ 2,32	8.338 0,06/11,3/ 0,65	3.742 0,06/5,1/ 0,66	1.776 0,05/2,4/ 0,55	15.560 0,05/21,0/ 0,61	4.901 0,11/6,6/ 1,18	7.689 0,05/10,4/ 0,55	2.970 0,04/4,0/ 0,40	5.208 0,05/7,0/ 0,54	3.414 0,05/4,6/ 0,58	1.794 0,04/2,4/ 0,48
Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte	26.520.974 32,3/100,0/ 1,00	14.619.914 34,0/55,1/ 1,05	7.909.811 42,0/29,8/ 1,30	4.183.047 29,3/15,8/ 0,91	1.655.277 26,1/6,2/ 0,81	871.779 24,5/3,3/ 0,76	8.804.138 30,9/33,2/ 0,96	2.202.055 47,7/8,3/ 1,48	4.404.822 28,1/16,6/ 0,87	2.197.261 26,6/8,3/ 0,82	3.096.922 29,0/11,7/ 0,90	1.953.642 30,1/7,4/ 0,93	1.143.280 27,3/4,3/ 0,85
Bevölkerung	82.220.300 100/100,0/ 1,00	43.009.600 100/52,3/1 1,00	18.821.300 100/22,9/1 1,00	14.277.800 100/17,4/1 1,00	6.347.000 100/7,7/1 1,00	3.563.500 100/4,3/1 1,00	28.531.900 100/34,7/1 1,00	4.619.100 100/5,6/1 1,00	15.648.300 100/19/1 1,00	8.264.500 100/10,1/1 1,00	10.678.800 100/13/1 1,00	6.492.100 100/7,9/1 1,00	4.186.700 100/5,1/1 1,00

a Erste Zeile: Absoluter Wert

Zweite Zeile: Anteil der Berufsgruppe an der Bevölkerung in % (links), Anteil der Berufsgruppe in einer Region an der gesamten Berufsgruppe in % (rechts)

Dritte Zeile: Standortkoeffizient

Abbildung 1

Die Verteilung der Kreativen insgesamt im Jahr 2004 auf Ebene der deutschen Kreise
(Angabe in % der Bevölkerung)

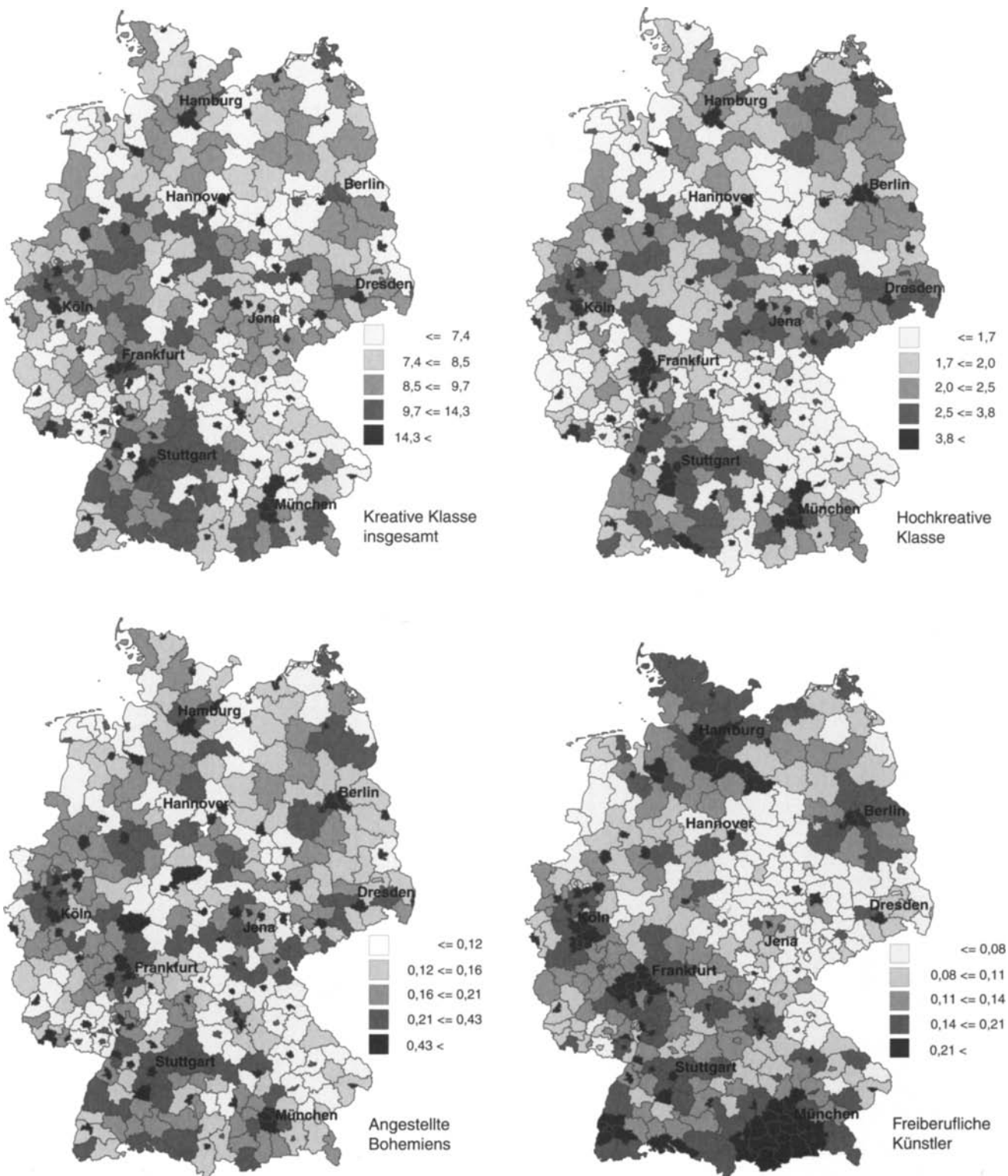


Tabelle 3
Kreise mit den höchsten und niedrigsten Anteilen der „Kreativen Klasse“ an der Gesamtbevölkerung – 2004

Kreative Klasse insgesamt		Hochkreative		Angestellte Bohemiens		Freiberufliche Künstler	
Kreisname	Anteil in % / Standortkoeffizient	Kreisname	Anteil in % / Standortkoeffizient	Kreisname	Anteil in % / Standortkoeffizient	Kreisname	Anteil in % / Standortkoeffizient
KS Erlangen	41,1 / 3,39	KS Erlangen	16,7 / 5,24	KS Baden-Baden	4,76 / 11,05	KS München	1,11 / 4,43
KS Frankfurt a. M.	34,8 / 2,87	KS Darmstadt	10,8 / 3,39	KS Mainz	2,82 / 6,56	KS Köln	1,00 / 3,98
KS Coburg	30,5 / 2,52	KS Stuttgart	10,2 / 3,21	München	2,15 / 4,99	KS Berlin	0,94 / 3,77
KS Stuttgart	30,2 / 2,49	München	9,5 / 2,99	KS Potsdam	2,10 / 4,88	KS Freiburg i. Br.	0,94 / 3,74
KS Darmstadt	29,5 / 2,43	KS Heidelberg	9,5 / 2,97	KS München	1,78 / 4,15	KS Hamburg	0,86 / 3,45
KS München	29,2 / 2,41	KS Ulm	9,3 / 2,94	KS Frankfurt a. M.	1,74 / 4,05	Sarnberg	0,74 / 2,96
KS Ulm	28,7 / 2,37	KS Wolfsburg	9,2 / 2,88	KS Düsseldorf	1,67 / 3,87	KS Düsseldorf	0,69 / 2,76
KS Regensburg	28,5 / 2,35	KS München	8,6 / 2,71	KS Ulm	1,57 / 3,66	KS Frankfurt a. M.	0,66 / 2,64
KS Schweinfurt	28,1 / 2,31	KS Regensburg	8,5 / 2,68	KS Köln	1,54 / 3,58	KS Weimar	0,62 / 2,47
KS Düsseldorf	28,0 / 2,31	KS Jena	8,3 / 2,60	KS Schwerin	1,44 / 3,35	KS Stuttgart	0,58 / 2,33
Amberg-Weizbach	5,4 / 0,45	Coburg	1,0 / 0,32	Helmstedt	0,07 / 0,17	Delitzsch	0,04 / 0,17
Bayreuth	5,4 / 0,45	Alzey-Weizbach	1,0 / 0,31	Ludwigshafen	0,07 / 0,17	Weissenfels	0,04 / 0,16
Fürth	5,2 / 0,43	Kusel	0,9 / 0,30	Amberg-Weizbach	0,07 / 0,15	Tirschenreuth	0,04 / 0,16
Kusel	5,2 / 0,42	Fürth	0,9 / 0,28	Wittmund	0,07 / 0,15	KS Salzgitter	0,04 / 0,16
Trier-Saarburg	4,9 / 0,41	Saalkreis	0,9 / 0,27	Bamberg	0,05 / 0,13	Zwickauer Land	0,04 / 0,15
Schweinfurt	4,8 / 0,39	Schweinfurt	0,8 / 0,26	Schweinfurt	0,05 / 0,12	Aschersleben-Staßfurt	0,04 / 0,15
Bamberg	4,7 / 0,38	Straubing-Bogen	0,8 / 0,25	Pirmasens/Südwestpfalz	0,05 / 0,11	Niederschlesischer Oberlausitzkreis	0,04 / 0,14
Ludwigshafen	4,6 / 0,38	Ludwigshafen	0,8 / 0,25	Kusel	0,04 / 0,09	Bitterfeld	0,03 / 0,13
Straubing-Bogen	4,5 / 0,37	Pirmasens/Südwestpfalz	0,7 / 0,22	Donnersbergkreis	0,04 / 0,09	Köthen	0,03 / 0,12
Pirmasens/Südwestpfalz	4,2 / 0,35	Bamberg	0,7 / 0,22	Straubing-Bogen	0,04 / 0,09	KS Hoyerswerda	0,03 / 0,11

vor allem dort, wo große Städte relativ weit entfernt liegen, wie z. B. in weiten Teilen Thüringens, Sachsen-Anhalts, in Osthessen sowie in Teilen Sachsens und Brandenburg. Auffällig ist, dass die zehn Kreise mit den niedrigsten Anteilen freiberuflich tätiger Künstler alle in den neuen Bundesländern liegen. Allerdings ist die Spanne zwischen dem höchsten (kreisfreie Stadt München: 1,11) und dem niedrigsten Wert (kreisfreie Stadt Hoyerswerda: 0,03) deutlich geringer als bei den angestellten Bohemiens (höchster Wert: 4,76 für die kreisfreie Stadt Baden-Baden; niedrigster Wert: 0,04 in Straubing-Bogen; vgl. Tab. 3).

In der Diskussion um die anhaltende Schwäche der ostdeutschen Wirtschaft wurde gelegentlich als Erklärung ins Feld geführt, dass es in den neuen Ländern nur wenige Kreative gäbe, da dieser Teil der Bevölkerung während der DDR-Zeit und danach in überproportionalem Maße abgewandert sei. Nimmt man den Anteil der „Kreativen Klasse“ insgesamt an der Bevölkerung

(Tab. 4), so fällt dieser im Osten tatsächlich um 1,0 Prozentpunkte niedriger aus als im Westen. Dies beruht insbesondere auf der Gruppe der Kreativen Professionals, während der Anteil der hochkreativ Beschäftigten in Ostdeutschland bzw. deren Standortkoeffizient nur leicht unter dem westdeutschen Wert liegen. Die Standortkoeffizienten für die angestellten Bohemiens sowie für die verschiedenen Kategorien freiberuflicher Künstler liegen im Osten sogar durchweg höher. Dieses Ergebnis wird allerdings in starkem Maße durch die hohe Konzentration der Kreativen in Berlin geprägt, insbesondere der sozialversicherungspflichtig angestellten Bohemiens und der freiberuflich Tätigen. Für Ostdeutschland ohne Berlin fallen die Standortkoeffizienten durchweg unterdurchschnittlich aus und liegen deutlich unter den Werten für die alten Länder.

Tabelle 4
Absolute Anzahl sowie Anteile und Standortkoeffizienten der Kreativen in West- und Ostdeutschland – 2004^a

	West	Ost (inclusive Berlin)	Ost (ohne Berlin)	Berlin
Kreative Klasse (insgesamt)	8.029.361 12,3 / 80,6 / 1,02	1.936.811 11,3 / 19,4 / 0,93	1.453.397 10,6 / 14,6 / 0,87	483.414 14,3 / 4,9 / 1,18
• Hochkreative	2.080.068 3,2 / 79,4 / 1,00	539.055 3,2 / 20,6 / 0,99	409.685 3,0 / 15,7 / 0,94	129.370 3,8 / 4,9 / 1,20
• Kreative Professionals	5.515.775 8,5 / 81,3 / 1,03	1.271.410 7,4 / 18,7 / 0,90	979.168 7,1 / 14,4 / 0,87	292.242 8,6 / 4,3 / 1,04
• Angestellte Bohemiens	276.698 0,42 / 78,2 / 0,99	77.083 0,45 / 21,8 / 1,05	47.287 0,34 / 13,4 / 0,80	29.796 0,88 / 8,4 / 2,04
• Freiberufliche Künstler	156.820 0,24 / 76,1 / 0,96	49.263 0,29 / 23,9 / 1,15	17.257 0,13 / 8,4 / 0,50	32.006 0,94 / 15,5 / 3,77
Davon				
– Bereich Wort	41.924 0,06 / 75,4 / 0,95	13.694 0,08 / 24,6 / 1,18	3.836 0,03 / 6,9 / 0,41	9.858 0,29 / 17,7 / 4,30
– Bereich darstellende Kunst	16.694 0,03 / 70,0 / 0,88	7.140 0,04 / 30,0 / 1,44	1.984 0,01 / 8,3 / 0,50	5.156 0,15 / 21,6 / 5,24
– Bereich Musik	40.511 0,06 / 77,0 / 0,97	12.117 0,07 / 23,0 / 1,11	5.712 0,04 / 10,9 / 0,65	6.405 0,19 / 12,2 / 2,95
– Bereich Bildende Kunst	57.691 0,09 / 78,0 / 0,98	16.312 0,10 / 22,0 / 1,06	5.725 0,04 / 7,7 / 0,46	10.587 0,31 / 14,3 / 3,47
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	21.408.773 32,9 / 80,7 / 1,02	5.112.201 29,9 / 19,3 / 0,93	4.070.008 29,7 / 15,3 / 0,92	1.042.193 30,7 / 3,9 / 0,95
Bevölkerung	65.122.400 100 / 79,2 / 1	17.097.900 100 / 20,8 / 1	13.706.400 100 / 16,7 / 1	3.391.500 100 / 4,1 / 1

a Erste Zeile: jeweils absoluter Wert

Zweite Zeile: Anteil der Berufsgruppe an der Bevölkerung in % (links), Anteil der Berufsgruppe nach Kreistyp in % (Mitte), Standortkoeffizient (rechts)

4.2 Was bestimmt die regionalen Anteile Kreativer?

Bei der Analyse der Determinanten der räumlichen Verteilung der kreativen Bevölkerung wurden drei von Florida (2004) aufgestellte Hypothesen getestet.

Erstens: Die Lebensqualität in einer Region hat für die Standortwahl der Kreativen wesentliche Bedeutung. Als Indikatoren für die Lebensqualität einer Region dienen vorliegend zum einen die Reichhaltigkeit und Vielfalt des kulturellen Angebots, operationalisiert mit dem Anteil der freiberuflichen Künstler und angestellten Bohemiens an der Bevölkerung (Bohemiens-Index), zum anderen das Niveau der öffentlichen Versorgung, speziell der Anteil der Beschäftigten im Gesundheits- und Bildungswesen (Abschnitt M und N der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2003) an der Gesamtbevölkerung (Public-Provision-Index).

Zweitens: Kreative schätzen ein regionales Umfeld, dass durch Offenheit und Toleranz geprägt ist. Als Maß dafür dient hier der Anteil der in der Region lebenden ausländischen Bevölkerung (Offenheits-Index). Dieses Maß ist analog zu dem von Florida verwendeten Melting-Pot-Index.

Drittens: Die Ergiebigkeit des regionalen Arbeitsmarkts ist für die Wohn- und Arbeitsplatzwahl der Kreativen relativ unbedeutend. Wir approximieren diese Ergiebigkeit mit dem Wachstum der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten während der vorangegangenen drei bzw. sieben Jahre. Diese unterschiedlichen Bezugszeiträume dienen der Unterscheidung zwischen kurz- und längerfristiger Arbeitsmarktentwicklung.

Um die Bedeutung des Einflusses der verschiedenen unabhängigen Variablen auf den Anteil der Kreativen miteinander vergleichen zu können, werden die standardisierten Regressionskoeffizienten (Beta-Koeffizienten) aufgeführt. Je größer der absolute Wert eines Koeffizienten, desto stärker ist der Einfluss der entsprechenden Variablen auf den Anteil der Kreativen. Räumliche Untersuchungseinheit sind die 438 Kreise der Bundesrepublik Deutschland. Tabelle 5 enthält deskriptive Statistiken zu den verwendeten Variablen.

Wie die Ergebnisse der Regressionsanalysen (Tab. 6) zeigen, hat die Lebensqualität einer Region, namentlich der Anteil der angestellten Bohemiens und freiberuflichen Künstler sowie der Anteil der Beschäftigten im Bildungs- und Gesundheitssektor, einen deutlich positiven Einfluss auf die Standortwahl von Kreativen und Hochkreativen. Kreative bzw. hochkreative Menschen leben und arbeiten aber vor allem in Regionen, die durch ein hohes Maß an Offenheit gekennzeichnet sind. Um die spezielle Situation in Ostdeutschland zu berücksichtigen, wurde für die ostdeutschen Kreise eine Dummy-Variable (Ostdeutschland einschließlich Berlin = 1, Westdeutschland = 0) sowie eine Interaktionsvariable zwischen dem Dummy Ost und dem Offenheits-Index eingefügt. Der signifikant positive Wert für die Ost-Dummyvariable zeigt an, dass bei Berücksichtigung der anderen im Modell enthaltenen Einflüsse die neuen Länder eher einen höheren als einen geringeren Anteil an Kreativen bzw. Hochkreativen aufweisen als die Regionen in Westdeutschland. Das negative Vorzeichen für den Koeffizienten der Inter-

Tabelle 5
Deskriptive Statistik für die Verteilung der Variablen – 2004

Variable	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Anteil „Kreative Klasse“ (ohne angestellte Bohemiens und freiberufliche Künstler)	10,56	5,04	4,08	39,98
Anteil Hochkreative	2,83	1,79	0,70	16,68
Anteil angestellte Bohemiens	0,32	0,40	0,04	4,76
Anteil freiberufliche Künstler	0,17	0,14	0,03	1,11
Anteil Künstler & angestellte Bohemiens	0,49	0,50	0,12	5,23
Public-Provision-Index	5,08	2,34	1,13	16,37
Offenheits-Index	6,97	4,79	0,73	26,83
Bevölkerungsdichte (Einwohner/km ²)	509,73	655,91	40,05	3.895,50
Wachstum Beschäftigung drei Jahre	-4,82	3,82	-17,52	6,78
Wachstum Beschäftigung sieben Jahre	-3,79	9,99	-57,25	30,35

Tabelle 6
Determinanten des Anteils Kreativer – 2004^a

	Anteil Kreative Klasse (ohne Bohemiens / Ln)				Anteil Hochkreative (Ln)				Anteil angestellte Bohemiens (Ln)			
	(I)	(II)	(III)	(IV)	(I)	(II)	(III)	(IV)	(I)	(II)	(III)	(IV)
Anteil Künstler & angestellte Bohemiens (Ln)	0,362** (9,58)	0,360** (8,41)	0,348** (8,04)	0,331** (7,76)	0,348** (8,59)	0,351** (7,55)	0,344** (7,37)	0,324** (7,09)				
Public-Provision-Index (Ln)	0,466** (14,60)	0,465** (14,55)	0,466** (14,60)	0,481** (15,39)	0,412** (12,35)	0,412** (12,57)	0,414** (12,55)	0,428** (13,27)	0,496** (14,46)	0,446** (12,06)	0,444** (11,96)	0,455** (12,31)
Offenheits-Index (Ln)	0,479** (10,05)	0,468** (9,15)	0,456** (9,00)	0,452** (9,10)	0,592** (11,40)	0,598** (10,26)	0,590** (10,18)	0,583** (10,22)	0,778** (13,45)	0,538** (7,29)	0,518** (7,12)	0,497** (6,91)
Bevölkerungsdichte	–	0,014 (0,37)	0,029 (0,74)	0,034 (0,84)	–	-0,009 (0,22)	0,001 (0,03)	0,010 (0,27)	–	0,239** (4,17)	0,252** (4,42)	0,256** (4,32)
Ost (Dummy)	0,404** (8,22)	0,360** (7,56)	0,417** (7,66)	0,461** (7,84)	0,658** (12,25)	0,663** (11,12)	0,677** (10,98)	0,727** (11,12)	0,612** (8,22)	0,444** (5,86)	0,466** (5,96)	0,526** (6,45)
Ost-Offenheit (Interaktion)	-0,173** (5,23)	-0,171** (4,96)	-0,171** (4,87)	-0,179** (5,19)	-0,202** (5,73)	-0,203** (5,61)	-0,203** (5,54)	-0,211** (5,86)	-0,102 (1,88)	-0,075 (1,45)	-0,075 (1,45)	-0,087 (1,69)
Wachstum Beschäftigung drei Jahre	–	–	0,056* (2,08)	–	–	–	0,038 (1,29)	–	–	–	0,062 (1,75)	–
Wachstum Beschäftigung sieben Jahre	–	–	–	0,106** (3,09)	–	–	–	0,105** (2,77)	–	–	–	0,146** (3,24)
R ²	0,8495	0,8496	0,8517	0,8547	0,8310	0,8311	0,8360	0,8360	0,6625	0,6889	0,6917	0,6992

^a Ergebnisse robuster Kleinstquadrat-Regressionen. Angegeben sind die Beta-Koeffizienten. T-Werte in Klammern

** Statistisch signifikant auf dem 1 % Niveau

* Statistisch signifikant auf dem 5 % Niveau

Tabelle 7**Determinanten des Anteils der freiberuflichen Künstler – 2004^a**

	Anteil freiberufliche Künstler (Ln)			
	(I)	(II)	(III)	(IV)
Public-Provision-Index (Ln)	0,132** (3,13)	0,086 (1,92)	0,081 (1,84)	0,010* (2,21)
Offenheits-Index (Ln)	0,619** (8,15)	0,394** (4,51)	0,357** (4,07)	0,338*** (3,82)
Bevölkerungsdichte	–	0,223** (2,95)	0,249** (3,27)	0,247** (3,19)
Ost (Dummy)	-0,013 (0,14)	-0,170 (1,80)	-0,129 (1,37)	-0,057 (0,58)
Ost-Offenheit (Interaktion)	0,113 (1,37)	0,137* (2,07)	0,138* (2,15)	0,121 (1,87)
Wachstum Beschäftigung drei Jahre	–	–	0,122** (2,73)	–
Wachstum Beschäftigung sieben Jahre	–	–	–	0,203** (2,72)
R ²	0,4104	0,4334	0,4435	0,4531

^a Ergebnisse robuster Kleinstquadrat-Regressionen. Angegeben sind die Beta-Koeffizienten. T-Werte in Klammern

** Statistisch signifikant auf dem 1 % Niveau

* Statistisch signifikant auf dem 5 % Niveau

aktionsvariable der Ost-Dummy mit dem Offenheits-Index bedeutet, dass ein Anstieg des Grades der Offenheit in den ostdeutschen Regionen mit einer geringeren Erhöhung des Anteils der Kreativen verbunden ist als in Westdeutschland.

Da viele regionale Charakteristika (z.B. die Ausstattung mit physischer Infrastruktur, Mieten und Bodenpreise) mit der Bevölkerungsdichte in einem engen statistischen Zusammenhang stehen, kann die Bevölkerungsdichte als ein allgemeiner Indikator für die regionalen Gegebenheiten aufgefasst werden. Bei Einbeziehung der Bevölkerungsdichte in die Regression (Modelle II-IV in Tab. 6) ergeben sich keine grundlegenden Änderungen für die Koeffizienten der anderen Variablen. Es ist also weniger die Verdichtung an sich, die mit einem hohen Anteil kreativ tätiger Menschen verbunden ist, sondern dies sind vor allem die Offenheit und die Versorgung mit öffentlichen Gütern. Bei Einbeziehung des Beschäftigtenwachstums in den vorangegangenen drei bzw. sieben Jahren (Modelle III und IV in Tab. 6) zeigt sich vor allem ein signifikant positiver Einfluss der längerfristigen Entwicklung. Verglichen mit den anderen Variablen ist dieser Einfluss der Beschäftigungsentwicklung aber ziemlich gering.

Auch bei der Analyse des Anteils der angestellten Bohemiens (Tab. 6-3) ergibt sich für die Dummy-Variable Ost ein signifikant positiver Koeffizientenwert. Eine Erklärung für diese vergleichsweise hohe Konzentration der angestellten Bohemiens im Osten der Republik könnte die dort zu beobachtende hohe Dichte kultureller Einrichtungen wie Theater und Opern sein. Ein überragender Einfluss ergibt sich hier für den Offenheits-Index. Dieser Einfluss schwächt sich allerdings deutlich ab, wenn man für die regionale Bevölkerungsdichte kontrolliert (Modell II bis IV). Das Beschäftigungswachstum (Modell III und IV) weist wiederum nur in der langen Frist einen positiv signifikanten Effekt auf die Standortwahl der sozialversicherungspflichtig angestellten Bohemiens auf.

Freiberufliche Künstler sind im geringeren Maße als angestellte Bohemiens in ihrer Arbeit an Kultureinrichtungen gebunden. Daher überrascht es auch nicht, dass die Dummy-Variable Ost keinen signifikanten Einfluss auf die regionale Verteilung der freiberuflichen Künstler hat (Tab. 7). Wesentlich bedeutender sind dagegen die Indikatoren der Lebensqualität, deren Einfluss sich allerdings bei Einbeziehung der Bevölkerungsdichte (Modell II bis IV) wieder deutlich abschwächt. Sowohl der Anteil der freiberuflichen Künstler als auch der der

angestellten Bohemiens steht in einem signifikant positiven Zusammenhang mit der Bevölkerungsdichte. In den Analysen für die Anteile der Kreativen und Hochkreativen erwies sich der Einfluss der Bevölkerungsdichte hingegen als insignifikant. Die kurz- und langfristige Beschäftigungsentwicklung der vorangegangenen Jahre hat dagegen einen deutlich positiven Effekt auf den Anteil der freiberuflichen Künstler.

5 Schlussbemerkungen

Gegenstand dieses Beitrags war die räumliche Verteilung kreativ tätiger Menschen in Deutschland. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Kreativen in Deutschland höchst ungleich verteilt sind. Insbesondere auffällig ist die Ballung kreativ tätiger Menschen in bestimmten Regionen im Westen und Süden der Republik sowie die Konzentration auf die Agglomerationsräume. Trotz dieser Konzentrationstendenz finden sich auch in diversen kleineren Städten und sogar in eher ländlichen Gebieten relativ hohe Anteile an kreativ tätigen Personen. Dies deutet darauf hin, dass – jedenfalls in Deutschland – die kreative Beschäftigung keinesfalls auf die großen Zentren beschränkt ist, sondern auch in anderen Regionen gute Voraussetzungen für schöpferische, innovativ gestaltende Tätigkeit bestehen.

Richard Florida führt diese Standortentscheidung auf Faktoren wie die Lebensqualität und Offenheit sowie Toleranz in einer Region zurück. Er argumentiert weiterhin, dass die Ergiebigkeit des Arbeitsmarkts eher eine untergeordnete Bedeutung bei der Wahl von Wohn- und Arbeitsort der Kreativen spielt. Diese drei Hypothesen wurden durch die Analysen im Wesentlichen bestätigt. Erklärungsbeiträge bezüglich der Standortwahl liefern sowohl die Lebensqualität einer Region (gemessen an der Vielfalt des kulturellen Angebots und der Bedeutung des Bildungs- und Gesundheitssektors) als auch die Offenheit einer Region (gemessen am Anteil der ausländischen Bevölkerung). Die Ergiebigkeit des regionalen Arbeitsmarkts hat demgegenüber – gemessen an der Beschäftigungsentwicklung – einen deutlich geringeren Einfluss, der vor allem längerfristig zum Tragen kommt.

Die sich daran anschließende Frage betrifft die von Florida und anderen behaupteten Wirkungen auf die Regionalentwicklung. Sind die Regionen mit einem hohen Anteil an Menschen in kreativen Berufen tatsächlich besonders innovativ? Führt ein hoher Anteil an Kreativen zu Wachstum? Entsprechende Analysen zeigen einen positiven Zusammenhang zwischen dem

regionalen Anteil an kreativ tätigen Personen und dem Niveau der Gründungsaktivitäten, mit der Innovativität (gemessen anhand der Anzahl der Patente pro Einwohner bzw. pro Beschäftigten) sowie mit dem Beschäftigtenanteil in Hightech-Branchen (Fritsch 2007). Da der Bevölkerungsanteil der Kreativen eng mit dem Anteil der hoch qualifizierten Beschäftigten korreliert ist, fällt eine eindeutige empirische Beurteilung der Wirkungen auf das regionale Wachstum allerdings schwer. Alles in allem deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass die von Richard Florida aufgestellten Behauptungen zu den Effekten kreativ arbeitender Personen durchaus in die richtige Richtung zielen. Für eine genauere Klärung der Zusammenhänge sind allerdings tiefergehende Untersuchungen erforderlich.

Wir danken Dirk Schilder, Norbert Steigenberger, Tobias Henning, Melanie Kecke und Viktor Slavtchev für hilfreiche Anmerkungen zu einer früheren Fassung des Beitrags.

Anmerkungen

(1)

Die erste Hardcover-Ausgabe des Buches erschien im Jahr 2002. Wir verweisen hier auf die revidierte Paperback-Ausgabe von 2004.

(2)

Ein wesentlicher Grund dafür, dass ein Erfinder die Umsetzung seiner Idee selbst in die Hand nimmt, indem er ein eigenes Unternehmen gründet, besteht in der sehr beschränkten Handelbarkeit von Ideen bzw. Erfindungen auf Märkten. Häufig kann der Erfinder das ökonomische Potenzial seiner Neuerung besonders gut abschätzen; nicht selten stellt die Gründung eines eigenen Unternehmens die einzige Möglichkeit der praktischen Umsetzung der Erfindung dar (Audretsch 1995, S. 47–55; Wennekers/Thurik 1999, S. 49 f.; Klepper/Sleeper 2005).

(3)

Für Gründungen im Dienstleistungssektor ergibt sich darüber hinaus ein positiver Einfluss der ethnischen Vielfalt (Melting Pot Index).

(4)

Diese Einteilung orientiert sich an den Verabredungen des Projektes „Technology, Talent and Tolerance in European Cities: A Comparative Analysis“, in dessen Rahmen ein internationaler Vergleich der Bedeutung von kreativen Personen für die Regionalentwicklung durchgeführt wird. Projektpartner sind Björn Asheim (Lund), Ron Boschma (Utrecht), Phil Cooke (Cardiff), Meric Gertler (Toronto), Arne Isaksen (Oslo), Mark Lorenzen (Kopenhagen), Markku Sotarauta (Tampere) sowie Tina Haisch und Christof Kloepper (Basel).

(5)

Wir danken Herrn Harro Bruns von der Künstlersozialkasse für die freundliche Überlassung der Daten. Die Künstlersozialkasse wurde angesichts der prekären wirtschaftlichen Lage vieler freiberuflicher Künstler im Jahr 1983 geschaffen (BGBI I. 1981, 705). Freiberufliche Künstler und Publizisten können sich auf Antrag über die Künstlersozialkasse in der gesetzlichen Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung pflichtversichern. Nicht versichert sind Künstler, die nur vorübergehend eine künstlerische Tätigkeit bzw. nebenbei eine andere sozialversicherungspflichtige Tätigkeit ausüben und Künstler, die mehr als einen Arbeitnehmer beschäftigen. Von der Versicherungspflicht befreit sind gering verdienende Künstler mit einem Jahreseinkommen von weniger als 3.900 Euro pro Jahr. Bei Überschreiten gewisser Einkommensgrenzen besteht schließlich die Möglichkeit der privaten Absicherung als Alternative zur gesetzlichen Versicherung (Gesetz über die Sozialversicherung der selbstständigen Künstler und Publizisten, 2005).

(6)

Bezugnehmend auf die gesamte Bevölkerung stieg der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in kreativen Berufen zwischen 1987 und 2004 von 10,6 % auf 11,9 % an. Am stärksten war der Zuwachs – von 2,0 % auf 3,2 % – für die Gruppe der Hochkreativen.

(7)

Die Institution Künstlersozialkasse erhöht möglicherweise den Zustrom von Künstlern in die Selbstständigkeit (Haak 2005, S. 593). Grund hierfür sind unserer Ansicht die zunehmenden finanziellen Engpässe in der Kulturwirtschaft. Es besteht ein beträchtlicher Anreiz für die Verwerter, Kosten – hauptsächlich Sozialversicherungsabgaben – durch die Umwandlung von sozialversicherungspflichtigen in freiberufliche Beschäftigungsverhältnisse einzusparen. So summieren sich die Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber auf circa 20 % des Bruttolohns, die Verwerterabgabe beträgt hingegen nur 5,5 % der ausgezahlten Honorare.

(8)

Zur Abgrenzung der Raumkategorien s. Böltken et al. (1996)

Literatur

Andersen, Kristina Vaarst; Lorenzen, Mark: The geography of the Danish Creative Class. – Ort 2005

Arora, Ashish; Florida, Richard L.; Gates, Gary J.; Kamlet, Mark: Human Capital, Quality of Place, and Location. Working Paper. H.J. Heinz III School of Public Policy, Carnegie Mellon University Pittsburgh 2000 (www.heinz.cmu.edu/~florida/; 10.03.06)

Audretsch, David B.: Innovation and Industry Evolution. – Cambridge (Mas) 1995

Böltken, Ferdinand et al. (Bearb.): Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (Hrsg.): Neuabgrenzung von Raumordnungsregionen nach den Gebietsreformen in den neuen Bundesländern. – Bonn 1996. = BfLR-Arbeitspapier 5/1996

Brixy, Udo; Fritsch, Michael: Die Betriebsdatei der Beschäftigtenstatistik der Bundesanstalt für Arbeit. In: Das Gründungsgeschehen in Deutschland – Darstellung und Vergleich der Datenquellen. Hrsg.: Fritsch, Michael; Grotz, Reinhold. – Heidelberg 2002, S. 55–77

Desrochers, P.: Local Diversity, Human Creativity and Technological Innovation. Growth and Change 32 (2001)

Elias, Peter; OECD: Occupational Classification (ISCO 88): Concepts, Methods, Reliability, Validity and Cross-national Comparability. – Paris 1997. = Labour Market and Social Policy Occasional Papers No. 20

Feldman, Maryann: Location and Innovation: The New Economic Geography of Innovation, Spillovers, and Agglomeration. In: The Oxford Handbook of Economic Geography. Hrsg.: Clark, Gordon; Gertler, Meric; Feldman, Maryann. – Oxford 2000, S. 373–394

Florida, Richard L.; Gates, G.: Technology and Tolerance: The Importance of Diversity on High Technology Growth. – Washington D.C. 2001

Florida, Richard L.: The Economic Geography of Talent. Annals of the Association of American Geographers 92 (2002), S. 743–755 (a)

Florida, Richard L.: Bohemia and economic geography. Journ. of Econ. Geography (2002) 2, S. 51–77 (b)

Florida, Richard L.: Entrepreneurship, Creativity and Regional Economic Growth. In: The emergence of entrepreneurship policy: governance, start-ups, and growth in the US knowledge economy. Hrsg.: Hart, David M. – Cambridge 2003

Florida, Richard L.: The Rise of the Creative Class. Revised paperback edition, New York 2004

Fritsch, Michael; Müller, Pamela: Effects of New Business Formation on Regional Development over Time. Regional Studies 38 (2004) 8, S. 961–975

Fritsch, Michael: The Geography and the Effect of Creative People in Germany. Friedrich-Schiller-Universität Jena 2007 (mimeo)

Gesetz über die Sozialversicherung der selbstständigen Künstler und Publizisten vom 27. Juli 1981 (BGBI. I 1981, 705), zuletzt geändert durch das Gesetz zur Vereinfachung der Verwaltungsverfahren im Sozialrecht vom 21. März 2005 (BGBI. I 2005, 818).

Glaeser, Edward L.: Review of Richard Florida's "The Rise of the Creative Class" (2004; www.creativeclas.org/acrobat/GlaeserReview.pdf; 16.03.06)

Haak, Carroll: Künstler zwischen selbstständiger und abhängiger Erwerbsarbeit. Schmollers Jb. – Journ. of Applied Social Science Studies 125 (2005) 4, S. 573–595

Hartley, John; Cunningham, Stuart: Creative Industries: from Blue Poles to fat pipes. In: The National Humanities and Social Sciences Summit: Position Papers. Hrsg.: Gillies, Malcolm; Carroll, Mark; Dash, John. – Canberra 2002

- Jacobs, Jane: *The Economy of Cities*. – New York 1970
- Jacobs, Jane: *Cities and the Wealth of Nations*. – New York 1985
- Klepper, Steven und Sally D. Sleeper: Entry by Spinoffs. *Management Science* 51 (2005), S. 1291–1306
- Lang, Robert; Danielsen, Karen: Review Roundtable: Cities and the Creative Class. *Journ. of the American Planning Association* 71 (2005) 2, S. 203–220
- Lee, Sam Youl; Florida, Richard L.; Gates, G.: *Innovation, Human Capital, and Creativity*. Working Paper, Carnegie Mellon University 2002
- Lee, Sam Youl; Florida, Richard L.; Acs, Zoltan: Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation. *Regional Studies* 38 (2004) 8, S. 879–891
- Lucas, Robert E.: On the Mechanics of Economic Development. *Journ. of Monetary Economics* 22 (1988), S. 3–42
- Markusen, Ann; King, David: *The Artistic Dividend: The Hidden Contributions of the Arts to the Regional Economy*. Project on Regional and Industrial Economics. – Minneapolis, University of Minnesota 2003
- Markusen, Ann: Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists. *Journ. of Regional Analysis and Policy* 36 (2006) 2
- Mueller, Pamela: Exploring the knowledge filter: How entrepreneurship and university-industry relationships drive economic growth. *Research Policy* 35 (2006)
- Romer, Paul: Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journ. of Political Economy* 84 (1986) 5, S. 1002–1037
- Romer, Paul: Economic Growth. In: *The Fortune Encyclopedia of Economics*. Hrsg.: Henderson, David R. – New York 1993
- Schumpeter, Joseph A.: *Die Theorie wirtschaftlicher Entwicklung*. – Berlin 1911
- Statistisches Bundesamt: *Klassifizierung der Berufe – Systematisches und alphabetisches Verzeichnis der Berufsbenennungen*. – Stuttgart 1992
- Wennekers, Sander; Thurik, Roy: Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics* 13 (1999), S. 27–55
- Prof. Dr. Michael Fritsch
Dipl.-Volksw. Michael Stützer
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Carl-Zeiss-Straße 3
07743 Jena
E-Mail: m.fritsch@uni-jena.de
michael.stuetzer@wiwi.uni-jena.de