

# Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)

Einzelbeitrag: Daniel Vossen / Christoph Alfken /  
Rolf Sternberg

## Kreative im ländlichen Raum – Eine quantitative Bestandsaufnahme



Ressourcenmanagement



# Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)



*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise oder vollständig auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet.*

## **Impressum**

© 2018 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Erschienen in der Schriftenreihe zum Ressourcenmanagement des Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)  
Kreative Pioniere in ländlichen Räumen. Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

1. Auflage, 2018 | Steinbeis-Edition, Stuttgart  
ISBN 978-3-95663-167-2

Satz: Steinbeis-Edition  
Titelbild: Sabine Puschmann (Das Gutshaus am See in Woserin)  
Porträt Manuela Schwesig: Susi Knoll  
Druck: e.kurz+co druck und medientechnik gmbh, Stuttgart

Steinbeis ist mit seiner Plattform ein verlässlicher Partner für Unternehmensgründungen und Projekte. Wir unterstützen Menschen und Organisationen aus dem akademischen und wirtschaftlichen Umfeld, die ihr Know-how durch konkrete Projekte in Forschung, Entwicklung, Beratung und Qualifizierung unternehmerisch und praxisnah zur Anwendung bringen wollen. Über unsere Plattform wurden bereits über 2.000 Unternehmen gegründet. Entstanden ist ein Verbund aus mehr als 6.000 Experten in rund 1.100 Unternehmen, die jährlich mit mehr als 10.000 Kunden Projekte durchführen. So werden Unternehmen und Mitarbeiter professionell in der Kompetenzbildung und damit für den Erfolg im Wettbewerb unterstützt. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

191433-2018-06 | [www.steinbeis-edition.de](http://www.steinbeis-edition.de)

---

# Inhaltsverzeichnis

## **Interview mit Thomas Sattelberger**

Von Kreativlosigkeit in Unternehmen zu Open-Innovation  
und regionalen Freiheitszonen.....XII

## **1. Teil: Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft ..... 1**

### **Andreas Müller / Ivo Mossig**

Räumliche Verteilung und Entwicklungsdynamik der Beschäftigten  
in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007–2016 ..... 2

### **Daniel Vossen / Christoph Alfken / Rolf Sternberg**

Kreative im ländlichen Raum – Eine quantitative Bestandsaufnahme .....28

### **Ulrike Biermann / Mark-Oliver Teuber**

Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft und Implikationen  
für den ländlichen Raum.....62

### **Isabel Adams / Jasmin Zimmermann / Reiner Doluschitz**

Kultur- und Kreativgenossenschaften als kooperative Organisationsstruktur.....84

## **2. Teil: Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft ..... 113**

### **Antje Hinz**

Kreativität: Haltung, Hoffnungsträger, Hype? Welchen Wert  
hat das Immaterielle in unserer Wissensgesellschaft?..... 114

### **Veronika Schubring / Corinna Hesse / Katja Wolter**

Regionen kreativ entwickeln – regionale Potenzialentfaltung  
durch Kultur- und Kreativwirtschaft..... 170

### **Max Höllen / Elmar D. Konrad**

Gründungsfinanzierung jenseits der kreativen Cluster Strukturmerkmale  
und Handlungsansätze bei der Finanzierung und Förderung der Kultur-  
und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum ..... 202

---

### **3. Teil: Kreativitäts-Regionen .....239**

#### **Sophia Müller / Marius Mayer**

Initiatoren von Innovationsprozessen als Chance für die Regionalentwicklung peripherer ländlicher Räume? – Eine akteursorientierte Untersuchung am Beispiel der Mecklenburgischen Seenplatte..... 240

#### **Christian Rost**

Die temporäre Kleinstadt – Das Konzept der Zwischennutzung als Instrument kreativer Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen..... 274

#### **Christina Reissmann / Daniel Schiller**

Kreative als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum – eine Untersuchung am Beispiel der Künstler in Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim ..... 296

#### **Christian Bülow / Sandra Liebmann**

Künstler und Kulturschaffende im ländlichen Raum am Beispiel des Landkreises Rostock..... 334

#### **Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler**

Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Situationsbeschreibung und Entwicklungspotenziale am Beispiel Baden-Württemberg..... 376

### **4. Teil : Kreativitäts-Initiativen.....403**

#### **Max Mittenzwei**

Die Bedeutung von Kreativquartieren für die Regionalentwicklung am Beispiel des Warnow Valley..... 404

#### **Bastian Lange**

Kreative Interventionen. Innovationswerkstätten als beispielhafte Impulsgeber für Kollaboration in der Peripherie ..... 442

#### **Andreas Koop**

„Stadt.Land.Schluss.“ – ein Anfang..... 468

---

**Sabine Gollner / Ulrike Sommerer**

„Stadt, Land, Plus“ – Projekte von und in der Künstlerkolonie Fichtelgebirge ..... 490

**Angela Olejko**

Vernetzung in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Resilienzfaktor  
im ländlichen Raum am Beispiel des Kreativstammtisches ..... 514

**Literaturverzeichnis .....539**

**Verzeichnis der Autoren .....544**

**Stichwortverzeichnis .....553**

Daniel Vossen / Christoph Alfken / Rolf Sternberg  
 Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie  
 Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover

# Kreative im ländlichen Raum – Eine quantitative Bestandsaufnahme

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>28</b>
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund</b> .....	<b>31</b>
<b>3</b>	<b>Empirische Befunde für Deutschland und ländliche Räume</b> .....	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>Datengrundlage und Methodik</b> .....	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>Empirische Ergebnisse</b> .....	<b>41</b>
5.1	Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse“ in Deutschland – Regionale Muster .....	41
5.2	Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse“ in Deutschland – Determinanten .....	49
5.3	Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse“ in Deutschland – Determinanten: Stadt vs. Land .....	51
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit</b> .....	<b>53</b>
	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>57</b>

## 1 Einleitung

Schon vor über 15 Jahren hat der US-amerikanische Ökonom Richard Florida sein Konzept der „Kreativen Klasse“ vorgestellt, aber nach wie vor prägt es die aktuelle wirtschaftsgeografische Forschung und die kommunale und regionale Wirtschaftsförderung in Deutschland (vgl. Sternberg, 2012). Florida beschreibt die „Kreative Klasse“ als eine Gruppe hoch mobiler, gründungsaffiner Individuen, die bestimmten kreativen Berufen zuzuordnen sind und durch spezielle Standorteigenschaften attrahiert werden. Eine

räumliche Konzentration der „Kreativen Klasse“ wiederum führt zu positiven regionalwirtschaftlichen Impulsen und löst ein sich selbstverstärkendes Wachstum aus. Somit besteht die Aufgabe der Politik darin, die richtigen Standortvoraussetzungen für die „Kreative Klasse“ zu schaffen (vgl. Florida, 2004).

Das Konzept der „Kreativen Klasse“ wurde insbesondere in der Wissenschaft kritisch diskutiert und es wurde auf einige Schwachstellen der theoretischen Herleitung und auf mangelnde empirische Beweise für einen Teil seiner Hypothesen hingewiesen (vgl. z. B. Glaeser, 2005; Lange, 2005; Peck, 2005; Markusen, 2006; Storper / Scott, 2008; Krätke, 2010; Scott, 2010; Sternberg, 2012). Jedoch zeugen die zahlreichen Initiativen und Maßnahmen zur Förderung kreativer Individuen oder der Kreativwirtschaft von der hohen Beliebtheit des Konzepts bei Praktikern aus Politik und Verwaltung.<sup>1</sup>

Florida selbst hat das Phänomen des *creative growth* vor allem für urbane Räume beschrieben und vorausgesagt (vgl. Florida, 2004). Er behauptet, dass die „Kreative Klasse“ in städtischen Regionen absolut und relativ häufiger konzentriert ist als in eher ländlichen geprägten Regionen. Zudem sei das Wachstum der „Kreativen Klasse“ in städtischen Regionen stärker. Dieser Umstand sei durch die speziellen Standorteigenschaften zu erklären, die urbane Regionen prägen. Insbesondere werden ein offenes und tolerantes Klima sowie ein reichhaltiges Angebot an weichen Standortfaktoren (insbesondere kulturelle Vielfalt) hervorgehoben (vgl. Florida, 2004).

Aber auch eher ländlich geprägte Regionen wollen von ihrem kreativen Potenzial profitieren bzw. dieses vergrößern und implementieren daher Maßnahmen, die an Floridas Konzept angelehnt sind. Empirische Analysen für ländliche Räume fehlen weitgehend. Floridas eigene Untersuchungen beziehen sich auf die USA und hier speziell auf Metropolregionen (MSA). Auch die weitere empirische Literatur fokussiert sich entweder auf urbane Fallstudien (vgl. Markusen, 2006; Sailer / Papenheim, 2007), auf mehrere einzelne Städte (z. B. Houston et al., 2008; Andersen et al., 2010) oder auf ganze Staaten. Zu den wenigen Ausnahmen zählen die Untersuchungen von Wojan und McGranahan sowie Kollegen, die sich auf ländliche Räume beziehen, die allerdings auch wiederum nur auf die USA beschränkt sind (vgl. McGranahan / Wojan, 2007; Wojan et al., 2007; McGranahan et al., 2011).

Wenn die Übertragbarkeit auf Deutschland insgesamt schon fraglich erscheint (Sternberg, 2012), birgt die Implementierung von Kreativ-Strategien in ländlichen Räumen

1 Vgl. z. B. <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de>, Abruf: 02.02.2017

hierzulande insbesondere das Risiko der Fehlallokation öffentlicher Ressourcen, da es hierzu kaum empirisch gesicherte Erkenntnisse gibt. Daher ist es das Ziel des Artikels einen Teil dieser empirischen Lücke für ländliche Regionen in Deutschland zu schließen. Der Fokus liegt hierbei auf der quantitativen Beschreibung und Analyse der Verteilung, des regionalen Wachstums und den Migrationsmustern der „Kreativen Klasse“ in Deutschland. Zudem sollen die zentralen Thesen Floridas empirisch getestet werden. Bisher einzigartig für Untersuchungen deutscher Regionen, wird explizit der Unterschied zwischen ländlichen und städtischen Regionen analysiert, um die relevanten Unterschiede bei Konzentration, Beschäftigungswachstum und Migrationsverhalten der Kreativen und die dafür verantwortlichen Determinanten herauszuarbeiten. Die Differenzierung in ländliche und städtische Regionen erfolgt anhand der Definition des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) und bezieht sich auf die Ebene der Raumordnungsregionen. Diese bilden funktionale Einheiten, die u. a. die Verflechtungsbeziehungen innerhalb der Region berücksichtigen und somit eine bundesweit vergleichbare Raumabgrenzung darstellen. Mag dieses Vorgehen zunächst etwas holzschnittartig erscheinen, liefert es jedoch wichtige Grundlagen, um die Relevanz von Floridas Konzept für ländliche Regionen abschätzen zu können und weiteren Forschungsbedarf aufzudecken.

Die Untersuchung versucht daher folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Wie unterscheiden sich städtische und ländliche Regionen in Deutschland hinsichtlich der Verteilung, dem regionalen Wachstum und den Migrationsmustern der „Kreativen Klasse“?
- Welche Determinanten erklären die räumlichen Muster der Verteilung, des Wachstums und der Migration?
- Wie unterscheiden sich die Determinanten in Stärke und Wirkungsrichtung zwischen ländlichen und städtischen Regionen in Deutschland?

Der Beitrag beginnt zunächst mit der Erläuterung von Floridas Konzept und dem derzeitigen Stand der empirischen Forschung. Nach der Beschreibung der Datengrundlage und Methodik werden anschließend die Verteilung, das Wachstum und das Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse“ in Deutschland beschrieben und mithilfe von Regressionsanalysen die Determinanten dieser räumlichen Muster untersucht. Danach werden die relevanten Unterschiede zwischen ländlichen und städtischen Regionen hinsichtlich der Stärke und Wirkungsrichtung der Determinanten kontrastiert. Das abschließende Fazit fasst die zentralen Ergebnisse zusammen und weist auf die Implikationen für Kreativ-Strategien in ländlichen Räumen hin.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Bereits vor Floridas Arbeiten zur „Kreativen Klasse“ gab es eine Reihe von Werken, die sich theoretisch und empirisch mit den Ursachen und Wirkungen der räumlichen Konzentration von Humankapital beschäftigt haben (vgl. z. B. Rauch, 1993; Glaeser et al., 1992; Simon / Nardinelli, 2002; Moretti, 2004). Allerdings konnte Florida erstmalig mit seinem Bestseller „The Rise of the Creative Class“ (Florida, 2004) die Aufmerksamkeit einer breiten Leserschaft, die insbesondere aus Praktikern aus Politik und Verwaltung bestand, erreichen.

Die Kernthesen seiner Arbeiten fasst er in dem Modell der „3 Ts“ zusammen. Diese stehen für Talente, Technologie und Toleranz und laut Florida in einem kausalen Zusammenhang. Er argumentiert, dass Mitglieder der „Kreativen Klasse“ räumlich hoch mobil sind, da sie aufgrund ihrer Kreativität und hohen Qualifikation sehr begehrt am Arbeitsmarkt sind, sodass sie die freie Wahl haben, für wen und vor allem wo sie arbeiten möchten. Außerdem sind viele Mitglieder der „Kreativen Klasse“ Entrepreneure und damit tendenziell ortsunabhängiger als die meisten abhängig beschäftigten Personen. Zudem präferiert die „Kreative Klasse“ Orte, die sich durch eine Vielzahl von weichen Standortfaktoren sowie einem Klima der Offenheit und Toleranz auszeichnen. Die räumliche Konzentration der „Kreativen Klasse“ wiederum führt dazu, dass High-Tech-Unternehmen auf der Suche nach geeigneten Mitarbeitern ihre Aktivitäten in diese Regionen verlagern. Zusätzlich gründen die Mitglieder der „Kreativen Klasse“ selbst neue Unternehmen in den Zielregionen. Dieser Prozess führt insgesamt zu einem sich selbstverstärkenden regionalen Wirtschaftswachstum (vgl. Florida, 2004).

Anders als Wissenschaftler zuvor verwendet Florida eine eigene Definition für Talent bzw. Humankapital, nämlich die der „Kreativen Klasse“. Florida schreibt der menschlichen Kreativität eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von Innovationen zu. Sie sei sogar wichtiger als der formale Bildungsgrad einer Person, der gewöhnlich als Indikator für Humankapital herangezogen wird. Dies wird häufig mit anekdotischen Beispielen verdeutlicht. So gibt es z. B. Taxifahrer mit Hochschulabschluss, die aber das ökonomische Potenzial ihres hohen Abschlusses nicht ausschöpfen können. Auf der anderen Seite gibt es auch erfolgreiche Entrepreneure ohne Hochschulabschluss. Abgrenzungskriterium für seine Definition ist daher der Beruf und nicht der formale Bildungsgrad. Für seine Definition stellt er Berufe zusammen, die vermeintlich ein hohes Maß an Kreativität erfordern, um ausgeübt zu werden. Mitglieder der „Kreativen

Klasse“ „[...] engage in complex problem solving that involves a great deal of independent judgement and requires high levels of education or human capital“ (Florida, 2004, S. 8).

Die „Kreative Klasse“ unterteilt er in drei Subgruppen. Der sog. „**Super-Creative Core**“ besteht aus Berufen wie Wissenschaftlern oder Ingenieuren. „[They are] producing new forms or designs that are readily transferable and widely useful [...]“ (Florida, 2004, S. 69). Zudem gibt es „**Creative Professionals**“, die in wissensintensiven Dienstleistungen wie der Finanzbranche, der Rechtsberatung, dem Consulting, oder dem Management tätig sind. Ihre Kreativität bezieht sich vor allem auf Problemlösungskompetenzen, um konkrete Lösungen und Maßnahmen für Unternehmen zu erarbeiten. Die letzte Gruppe besteht aus den sogenannten „**Bohemians**“. Dies sind Künstler, Schriftsteller, Musiker und Designer. Sie gehören zum „**Super-Creative Core**“, werden allerdings separat betrachtet, da sie eine besondere Rolle in Floridas Konzept spielen. Sie gelten als „Indikatorspezies“. Ihre räumliche Konzentration weist einerseits auf ein offenes und tolerantes Klima vor Ort hin. Andererseits sind sie selbst Teil eines kreativen Milieus, das z. B. kulturelle Dienstleistungen bereitstellt, die bevorzugt von anderen Mitgliedern der „Kreativen Klasse“ konsumiert werden (Wojan et al., 2007). Jedoch unterscheiden sich die „**Bohemians**“ auch in wichtigen Merkmalen von der restlichen „Kreativen Klasse“. Insbesondere in ökonomischer Hinsicht verdienen sie durchschnittlich weniger und ihre Karrieren sind von zum Teil prekären und unsicheren Arbeitsverhältnissen sowie einem sehr hohen Anteil an (Solo-) Selbständigen gekennzeichnet (Comunian et al., 2010).

Floridas Ideen wurden umfassend in der *scientific community* diskutiert, allen voran seine Definition der „Kreativen Klasse“ (vgl. Glaeser, 2005; Markusen, 2006; Peck, 2005; Scott, 2010; Storper / Scott, 2008). Diese gilt als viel zu breit und umfasst in den USA nahezu 40% der Arbeitskräfte. Daher erscheint es fraglich, welche Gemeinsamkeiten die Mitglieder der „Kreativen Klasse“ z. B. hinsichtlich ihres Lebensstils oder ihrer politischen Haltung tatsächlich teilen, um sie als Klasse im soziologischen Sinne zu bezeichnen (vgl. Markusen, 2006).

Zudem erscheint die Auswahl der Berufe, die zur „Kreativen Klasse“ gehören oder nicht, eher willkürlich. Markusen (2006) hinterfragt beispielsweise, warum ein Technischer Zeichner zur „Kreativen Klasse“ zählt und ein Schneider wiederum nicht. Wo doch der Erste eher einer repetitiven und der Letzter eher einer kreativen Arbeit nachgeht. Ist Floridas Auswahl der Berufe vielleicht doch durch ökonomische Aspekte begründet?

Außerdem ist der Unterschied zwischen konventioneller Definition von Humankapital und „Kreativer Klasse“ nicht deutlich erkennbar. Viele Kreative haben einen Hochschulabschluss. So zeigt Glaeser (2005) mithilfe eines Regressionsmodells zur Erklärung von regionalem Wachstum in den USA, dass Floridas Definition keine zusätzlichen signifikanten Effekte gegenüber der konventionellen Definition liefert. Werden beide Variablen im selben Modell verwendet, überwiegt der konventionelle Indikator hinsichtlich Erklärungsgehalt und Signifikanz.

Ein weiteres Problem bei der Definition der „Kreativen Klasse“ ist die Übertragbarkeit auf Regionen außerhalb der USA. Im europäischen Kontext und insbesondere in Deutschland wird der Begriff „Kreative(r)“ mit Personen assoziiert, die im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten (Mossig, 2011). Die Schnittmenge zwischen der „Kreativen Klasse“ im Sinne Floridas und den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt nahezu nur für „**Bohemians**“. Trotzdem wird die US-amerikanische mit der europäischen Debatte vermischt und ohne entsprechende Adaption oder Einschränkung auf andere nationale Kontexte übertragen (Comunian et al., 2010).

Auch der postulierte kausale Zusammenhang zwischen den „3 Ts“ ist mindestens strittig. Vor allem die hohe Mobilität der „Kreativen Klasse“ als auch die Verlagerung der High-Tech-Unternehmen aufgrund der Personalsuche wird angezweifelt. Wie Sternberg (2012) die bestehende Literatur zusammenfasst, zeigt sich, dass die meisten Untersuchungen eher auf die Relevanz von privaten Motiven und der Arbeitsplatzsuche bei der Standortwahl von Kreativen hinweisen. Außerdem verdeutlicht das Beispiel des Silicon-Valley, dass meist zu Beginn der Kausalkette sich erst schnell wachsende High-Tech-Unternehmen entwickeln, die wiederum Arbeitskräfte von außerhalb der Region anziehen. Oder wie es Storper und Scott (2008) auf den Punkt bringen „[People] choose to locate on the basis of some sort of structured match between their talents and the forms of economic specialization and labor demand to be found in the places where they eventually settle“ (Storper / Scott, 2008, S. 162).

Weniger umstritten scheint der Zusammenhang zwischen einer hohen Konzentration der „Kreativen Klasse“ und wirtschaftlicher Prosperität einer Region (Florida et al., 2008; Hansen, 2007; Marlet / van Woerkens, 2007). Allerdings existiert eine hohe Heterogenität innerhalb der „Kreativen Klasse“ und die bestehenden empirischen Befunde weisen darauf hin, dass insbesondere der Teil der hochqualifizierten Mitglieder für Wachstumseffekte verantwortlich sind und „**Bohemians**“ tendenziell nicht (Marrocu / Paci, 2012a, b; Möller / Tubadji, 2009).

Trotz der zum Teil offensichtlichen theoretischen und empirischen Mängel des Konzepts, versuchen viele Gemeinden Kreativ-Strategien zu implementieren, um von den von Florida beschriebenen Effekten zu profitieren. Einige Wissenschaftler warnen jedoch vor den politischen und sozialen Folgen solcher Strategien. Peck (2005) verweist etwa auf einen möglichen Wettstreit der Gemeinden um die „Kreative Klasse“. Dies führt über kurz oder lang auch zu Verlierern unter den Gemeinden, die kein ausreichendes Potenzial haben. Sollte es einer Kommune tatsächlich gelingen, Mitglieder der „Kreativen Klasse“ anzulocken, kann dies zu sozialen Problemen innerhalb einer Gemeinde führen. Falls die „Kreative Klasse“ sich bevorzugt in zentralen, durchmischten und baulich attraktiven Quartieren niederlässt, kann dies zu Gentrifikationskonflikten mit der ortsansässigen Bevölkerung führen (Peck, 2005; Pratt, 2005).

Insgesamt begründet Florida sein Konzept und den postulierten kausalen Zusammenhang stark auf die absolute und relative räumliche Konzentration der „Kreativen Klasse“ aufgrund von einem offenen sowie toleranten Klima und einem reichhaltigen Angebot von weichen Standortfaktoren. Auch wenn das Konzept generell stark umstritten ist, verweist dies doch darauf, dass es sich tendenziell um ein urbanes Phänomen handeln sollte. Dichte, Interaktionen und Toleranz sind Attribute, die selten für ländliche Räume verwendet werden. Daher gilt es kritisch zu prüfen, ob Floridas Hypothesen für ländliche Räume Bestand haben.

### **3 Empirische Befunde für Deutschland und ländliche Räume**

Der räumliche Fokus des Artikels liegt auf Deutschland und ländlichen Räumen im Besonderen. Daher werden in diesem Abschnitt die bisher in der Literatur getroffenen Befunde hauptsächlich auf solche für deutsche und ländliche Regionen beschränkt und nur zur Einordnung auf Untersuchungen zu Regionen aus anderen Ländern verwiesen.

Für Deutschland sind die Studien von Fritsch / Stützer (2007, 2009) hervorzuheben. Ihre Analysen zeigen, dass sich die „Kreative Klasse“ in Deutschland stark in städtischen Kreisen konzentriert. Am höchsten sind die Anteile aber nicht in den größten Städten, sondern eher mittelgroßen Städten, die zudem durch eine günstige wirtschaftliche Struktur gekennzeichnet sind (Sitz von großen Unternehmen, starker wissensintensiver Sektor). Als entscheidende Determinanten der Verteilung der Kreativen machen die

Autoren in ihren Regressionsanalysen die Variablen Urbanität, kulturelle und ethnische Vielfalt und eine gute Daseinsvorsorge verantwortlich. Zudem lässt sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem Anteil der „Kreativen Klasse“ und der wirtschaftlichen Entwicklung einer Region nachweisen.

Auch die Untersuchungen von Mossig (2011) und Wedemeier (2015) weisen in diese Richtung. Sie arbeiten mit einer jeweils anderen Abgrenzung von Kreativen, aber auch hier zeigt sich, dass Kreative tendenziell in urbanen Regionen konzentriert sind. Beide Autoren finden Hinweise für die Wirksamkeit von weichen Standortfaktoren, die eher im städtischen Umfeld zu finden sind.

Alfken et al. (2015) haben im Detail die Verteilung freischaffender Künstler und deren Sub-Gruppen in Deutschland analysiert. Künstler sind demnach am stärksten in Großstädten konzentriert und die absolute und relative Konzentration nimmt mit der Größe und Dichte der Region zu. Allerdings unterscheiden sich die räumlichen Verteilungsmuster der verschiedenen Künstlergruppen (Musiker, Schriftsteller, bildende und darstellende Künstler) zum Teil erheblich. Auch hier spielt Urbanität eine wichtige Rolle. Zudem wird ein negativer Zusammenhang zwischen der Konzentration von Künstlern und dem anschließenden regionalen Künstlerwachstum nachgewiesen.

Speziell für das eher ländlich geprägte Niedersachsen belegen die Untersuchungen von Alfken et al. (2017), dass die „Kreative Klasse“ in den wenigen urbanen Regionen Niedersachsens sowohl absolut und relativ stärker konzentriert ist als in den ländlichen Regionen. Zudem bestätigt der insgesamt unterdurchschnittliche Anteil der „Kreativen Klasse“ im ländlich geprägten Niedersachsen verglichen mit anderen Bundesländern Floridas Hypothese zur Verteilung der „Kreativen Klasse“, denn Niedersachsen weist ansonsten einen relativ hohen Beschäftigtenanteil (insgesamt) in ländlichen Regionen auf.

Die vorhandenen empirischen Ergebnisse für deutsche Region entsprechen damit in ihrer Tendenz anderen Untersuchungen in Europa (vgl. z. B. Vaarst et al., 2005 für Dänemark; Hansen / Niedomysl, 2009 für Schweden; Boschma / Fritsch, 2009).

McGranahan et al. (2011) analysieren die Verteilung der „Kreativen Klasse“ in ländlichen Counties in den USA. Zunächst zeigen ihre Ergebnisse, dass der Anteil der „Kreativen Klasse“ in ländlichen Regionen im Mittel etwa nur halb so hoch ist wie in urbanen Regionen. Dieses Verhältnis ist sogar noch stärker ausgeprägt als bei Hoch-

qualifizierten. Sie finden nur geringe Hinweise darauf, dass der Anteil der „Kreativen Klasse“ leicht höher in den ländlichen Regionen ausfällt, die über ein hohes Maß an sogenannten *outdoor amenities* (Klima, Topografie, Zugang zu Gewässern und Wäldern, Tourismus) verfügen. Allerdings ist das regionale Wachstum der „Kreativen Klasse“ in diesen Regionen höher (vgl. McGranahan / Wojan, 2007). Außerdem ist ein stärkeres regionales Wachstum in den ländlichen Regionen zu verzeichnen, die über eine höhere Bevölkerungsdichte, einen hohen Anteil von jungen und gut ausgebildeten Personen und ein kreatives Milieu verfügen. Das Resultat zum Zusammenhang zwischen dem Wachstum der „Kreativen Klasse“ und der Bevölkerungsdichte folgt dabei allerdings einer umgekehrten U-Form, d. h. die höchsten Wachstumsraten sind in ländlichen Räumen mittlerer Dichte zu finden. Des Weiteren legen die Ergebnisse nahe, dass ein familienfreundliches Umfeld relevant ist, denn die „Kreative Klasse“ in ländlichen Regionen ist älter und häufiger verheiratet (vgl. McGranahan / Wojan, 2007).

Die Literatur zur tatsächlichen Migration der „Kreativen Klasse“ ist rar. Generell scheinen für die tatsächliche Migrationsentscheidung insbesondere private Gründe und Beschäftigungsmöglichkeiten von hoher Bedeutung (vgl. Niedomysl / Hansen, 2010; Scott, 2010). Außerdem hängt die Relevanz der Faktoren von der Betrachtungsebene ab. Bei interregionaler Mobilität – wie sie in diesem Artikel untersucht wird – sind die gerade genannten Faktoren wichtig, während auf intraregionaler / kleinräumiger Ebene auch weiche Standortfaktoren entscheidend sein können (vgl. Niedomysl, 2008).

In einer Fallstudie für das ländliche Australien zeigt Bennett (2010), dass weiche Standortfaktoren je nach Lebensphase und derzeitigem Wohnort wahrgenommen und bewertet werden. Daher gibt es Kreative, die eine ländliche und kleine Region, einem dichten und hektischen urbanen Umfeld vorziehen. Die Bedeutung von weichen Standortfaktoren, wie Florida sie beschreibt, scheint eher für junge Singles wichtig und Familien zieht es eher in weniger urbane Regionen (vgl. Andersen et al., 2010). Zwei weitere Fallstudien zu ländlichen Regionen in Kanada bestätigen diese Ergebnisse. Eine attraktive Naturlandschaft wird positiv wahrgenommen, aber entscheidend sind die Möglichkeit eine Beschäftigung zu finden, der Lohn, Steuern, Universitäten und soziale Beziehungen (vgl. Grant / Kronstal, 2010; Lepawsky et al., 2010).

Die Untersuchung von Alfken (2015) basiert auf halbstrukturierten face-to-face Interviews mit Mitgliedern der „Kreativen Klasse“, die in der Werbe- und Designbranche arbeiten. Die Befragten lebten zum Zeitpunkt des Interviews in Hannover, Göttingen oder Osnabrück. Bei den Interviews wurde der gesamte bisherige Werdegang der

Personen erfasst, sodass auch Aussagen zu anderen Regionen – aus dem derzeitigen Wohnort – getroffen werden können und Vergleiche zwischen Regionen möglich sind. Zur Identifizierung von Karrierepfaden und der räumlichen Mobilität der Befragten wurde die sogenannte „Life History Calendar“- Methode angewendet, die die Nutzung retrospektiver Daten ermöglicht, ohne die Nachteile verzerrter Wahrnehmung in Kauf nehmen zu müssen (vgl. Freedman et al., 1988; Harris / Parisi, 2007).

Die Interviews bestätigen die Variation der Wandlungsmotive im Lebenslauf. Insbesondere in jungen Jahren spielt die Wahl der Universität oder des Ausbildungsunternehmens eine zentrale Rolle. Wobei die Nähe zum sozialen Umfeld häufig wichtig ist und daher ein Ort in der Nähe des Schulabschlusses bzw. Elternhauses gewählt wird.

Nach dem Studium oder der Ausbildung war die Verfügbarkeit eines Jobs das Hauptmotiv. Für diesen waren die Befragten auch bereit, die Nähe zu Familie und Freunden aufzugeben, falls keine Erwerbsalternative am derzeitigen Wohnort vorhanden war bzw. bessere Karrierechancen in anderen Regionen existierten. Mit zunehmenden Alter nimmt die Bedeutung der Familie erheblich zu. Die Befragten waren weniger mobil. Sie hatten z. T. bereits eine Familie gegründet oder eine gute Position im Job erworben oder selbst ein Unternehmen gegründet. Nur sehr gute Jobangebote konnten noch den Ausschlag für Migration geben. Betrachtet man die von Florida hervorgehobene Bedeutung von weichen Standortfaktoren spielen diese eine sehr untergeordnete Rolle und wirken eher auf intraregionaler Ebene. Jedoch wurden wiederholt deutsche Metropolen (Berlin, Hamburg, München, Frankfurt oder Köln) als wichtige Zwischenstationen oder potenzielle Wohnorte genannt. Diese Regionen verfügen tatsächlich über eine Vielfalt an weichen Standortfaktoren. Allerdings waren diese nicht entscheidend. Vielmehr verfügen diese Regionen auch über eine hohe Reputation, da sie bekannt als Standort vieler renommierter Unternehmen aus der Branche sind. Diese Eigenschaft kann sich im späteren Lebensverlauf positiv auf die Karriere auswirken, da die Eigenschaften des Standortes quasi auf die Personen, die dort gearbeitet haben, übertragen werden (vgl. Alfken, 2015).

Insgesamt muss allerdings konstatiert werden, dass abgesehen von diesem letztgenannten Aspekt, die Wandlungsmotive der „Kreativen Klasse“ in den drei niedersächsischen Regionen keine deutlichen Unterschiede zu den ebenfalls lebensphasenabhängigen Wandlungsmotiven „Nicht-Kreativer“ bzw. der Binnenwanderer generell aufweisen (vgl. z. B. Plane et al., 2005; Chen / Rosenthal, 2008).

## 4 Datengrundlage und Methodik

Das Ziel des vorliegenden Beitrages ist es, aus quantitativer Sicht, empirische Antworten auf die oben benannten Forschungsfragen zu geben. Um die Gültigkeit von Floridas Hypothesen bzw. die Übertragbarkeit seines Konzeptes auf Deutschland und insbesondere dessen ländliche Regionen zu prüfen, folgen wir seiner berufsorientierten Abgrenzung und definieren die „Kreative Klasse“ in Anlehnung an Vorarbeiten des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) anhand 45 kreativer Berufe der Klassifikation der Berufe (KldB, 1988). Demnach zählen in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2009 knapp 4,5 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (im Folgenden SvB) zur „Kreativen Klasse“. Dies entspricht 16,4 % aller SvB. Entsprechend Richard Floridas Ansatz lässt sich die „Kreative Klasse“ in zwei Gruppen unterteilen (vgl. Florida, 2012, S. 38 f.):

Dies ist zum einen der „**Super-Creative Core**“ (2,2 Millionen SvB bzw. 8,1 % aller SvB [ohne Bohemians]), der die technische und ökonomische Entwicklung vorantreibt, indem seine Vertreter neue Produkte, Formen oder Designs entwerfen, die weitläufig transferier- und nutzbar sind. Hierzu zählen beispielsweise Natur-, Geistes-, Wirtschaftswissenschaftler, Ingenieure, Architekten, Informatiker, Geschäftsführer / Geschäftsbereichsleiter, Leitende Verwaltungsfachleute oder Unternehmensberater. Hinzu kommen – als bedeutende Subgruppe des „Super-Creative-Core“ – die sogenannten „**Bohemians**“ (0,25 Millionen SvB; 0,9 %), die in eher kulturellen / künstlerischen Berufen aktiv sind (z. B. Musiker, Darstellende und Bildende Künstler, Artisten, Grafikern und Designern, Fotografen, Publizisten). Obwohl ihr Anteil an der gesamten „Kreativen Klasse“ mit knapp 5,5 % eher gering ausfällt, sind sie in den Augen Floridas von zentraler Bedeutung, da er ihre Präsenz als Indikator für ein offenes und tolerantes Klima sowie kulturelle Vielfalt in einer Region wertet, welche eine hohe Anziehungskraft auf die übrige bzw. die gesamte „Kreative Klasse“ ausübt.

Den anderen Teil der „Kreativen Klasse“ bilden die „**Creative Professionals**“ (2 Millionen SvB; 7,5 %), die in zumeist wissensintensiven Berufen arbeiten und die wirtschaftliche Entwicklung unterstützen, indem sie ihr Wissen in immer neuen Zusammenhängen anwenden. Hierzu zählen unter anderem Juristen, Bank-, Werbe-, Datenverarbeitungsfachleute oder Maschinenbau-, Vermessungs-, Elektrofach-, Fertigungstechniker oder biologisch-technische / physikalisch-technische / mathematisch-technische Sonderfachkräfte (für eine detaillierte Auflistung der inkludierten Berufe siehe Möller / Tubadji, 2009, S. 288 f.).

Unsere Definition ist bewusst enger gefasst als die ursprünglich von Florida verwendete, wonach über ein Drittel aller Beschäftigten in den amerikanischen Metropolregionen (MSA) zur „Kreativen Klasse“ zählen. Zahlreiche jüngere Studien kritisieren seine sehr weite Abgrenzung als zu heterogen und präsentieren engere Definitionen (vgl. Markusen, 2006; Marlet / van Woerkens, 2007; McGranahan / Wojan, 2007; Chantelot / Peres / Virol, 2010; Comunian et al., 2010). Die Autoren schließen sich dieser Kritik an und verwenden eine engere Definition, die Berufe, in denen vermeintlich wenig Kreativität gefordert ist sowie Berufsgruppen deren Verteilung maßgeblich von der Verteilung der Bevölkerung insgesamt abhängig ist (z. B. Berufe des Gesundheits- und Bildungswesens), ausschließt.

Die quantitativen Daten zur Verteilung und zum Wachstum der „Kreativen Klasse“ in den 96 deutschen Raumordnungsregionen basieren auf einer Sonderauswertung der Beschäftigungsstatistik – Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufen (nach KldB, 1988) – der Bundesagentur für Arbeit (im Folgenden: BA, 2014). Darüber hinaus wurde anhand der schwach anonymisierten Stichprobe der Integrierten Arbeitsmarktbiografien (SIAB 1975 – 2010) am Forschungsdatenzentrum der Bundesagentur für Arbeit im IAB (im Folgenden: SIAB, 2014) die jahresdurchschnittlichen Nettomigrationsraten berechnet.

Die **abhängigen Variablen** in den Regressionsmodellen in Kapitel 4 sind den unabhängigen Variablen zeitlich nachgelagert und konkret definiert als:

- Verteilung / Konzentration: Anteil kreativer SvB an den SvB der jeweiligen Region insgesamt; Durchschnitt der Jahre 2003–2006 in %
- Wachstum: Jahresdurchschnittliches Wachstum kreativer SvB in der jeweiligen Region von 2003 bis 2009 in %
- Nettomigrationsrate: Zuwanderung minus Abwanderung kreativer SvB geteilt durch die kreativen SvB insgesamt in der Region; Jahresdurchschnittlich von 2003 bis 2009 in ‰

Bereits an dieser Stelle sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich in allen drei Kennzahlen um die SvB am Wohnort handelt, da schließlich die Standortpräferenzen der kreativen Beschäftigten analysiert werden sollen.

Um einer willkürlichen Auswahl aus der Vielzahl potenzieller **unabhängiger Variablen** zur Erklärung der regionalen Verteilung, des Wachstums und des Migrationsverhaltens

der Kreativen sowie dem Problem der Multikollinearität vorzubeugen, haben wir unseren multivariaten Regressionsanalysen eine Hauptkomponentenanalyse vorangestellt. In der einschlägigen Literatur – nicht nur über die Standortpräferenzen der „Kreativen Klasse“ – finden sich oftmals verschiedenste Variablen als Indikator für ein und denselben Standortfaktor, der zur Erklärung besagter Muster herangezogen wird. So wurden in der Vergangenheit beispielsweise gute Arbeitsmarktbedingungen für Kreative über eine niedrige Arbeitslosenquote (vgl. Clifton, 2008), ein hohes Lohnniveau (vgl. Florida / Mellander, 2010; Scott, 2010), eine hohe absolute / relative Konzentration oder ein hoher Lokalisationskoeffizient Kreativer (vgl. Glaeser, 2005; Miguel-Molina et al., 2012; Alfken et al., 2015), oder das vorangegangene Beschäftigungswachstum (vgl. Boschma / Fritsch, 2009; Buch et al., 2014) operationalisiert.

Eine Hauptkomponentenanalyse extrahiert die gemeinsame statistische Varianz aus einer Gruppe von Variablen und bildet daraus eine geringere Anzahl an Faktoren (Hauptkomponenten). Um den diversen Facetten regionaler Standortfaktoren – wie z. B. den Arbeitsmarktbedingungen – gerecht zu werden, haben wir jeweils nur eine Hauptkomponente aus jeweils vier Einzelindikatoren gebildet, die aus theoretischen Überlegungen und vorherigen empirischen Arbeiten denselben übergeordneten regionalen Standortfaktor repräsentieren. Hierzu wurden sowohl (offizielle) Sekundärstatistiken (Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit; INKAR des BBSR; Regionaldatenbank Deutschland, Zensus 2011, Amtliche Hochschulstatistik von DESTATIS; Deutscher Wetterdienst; Bundeskriminalamt) als auch Ergebnisse der umfangreichen Befragung: „Perspektive-Deutschland-Studie“ genutzt.

So umfasst z. B. der Faktor „Arbeitsmarkt“ das vorherige Beschäftigungswachstum, das Lohnniveau und die Arbeitslosenquote (invers) aus der offiziellen Statistik sowie die Zufriedenheit mit den regionalen Arbeitsmarktbedingungen aus besagter Studie. In Anlehnung an Floridas „Melting Pot Index“ und „Gay Index“ wurde der weiche Faktor „Toleranz & Offenheit“ aus dem Ausländeranteil, dem Anteil von „Nicht-Christen“, dem Anteil von Ehen zwischen In- und Ausländern und dem Anteil von eingetragenen gleichgeschlechtlichen Partnerschaften gebildet. „Kulturelle Vielfalt“ setzt sich aus der Anzahl der Museums- und Theaterbesucher, der absoluten und relativen Anzahl an Bohemians und der Zufriedenheit mit dem kulturellen Angebot in der Region zusammen. Zu den übrigen Standortfaktoren, deren Name selbsterklärend ist, zählen die Lebenshaltungskosten, Universität, Kriminalität, Tourismus und Natur<sup>2</sup>.

2 Je nach Datenverfügbarkeit sind die einfließenden Variablen den regionalen Zielgrößen zeitlich vorgelagert. Die Resultate der Hauptkomponentenanalyse sowie die Liste sämtlicher Ausgangsvariablen und deren Quellen sind bei den Autoren auf Anfrage erhältlich; ihre Integration in den Beitrag hätte dessen quantitativen Rahmen gesprengt.

## 5 Empirische Ergebnisse

### 5.1 Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse“ in Deutschland – Regionale Muster

Der empirische Teil des Beitrags beginnt mit quantitativ-deskriptiven Auswertungen und (kartografischen) Darstellungen der räumlichen Verteilung, des regionalen Beschäftigungswachstums sowie des interregionalen Migrationsverhaltens der „Kreativen Klasse“ in den 96 Raumordnungsregionen der Bundesrepublik mit einem Fokus auf Unterschiede zwischen urbanen und ruralen Regionen.

Gemäß Floridas Konzept ist zu erwarten, dass Kreative in städtischen Regionen absolut und insbesondere relativ stärker vertreten sind als in ländlichen Räumen, und dass urbane Regionen Kreative stärker attrahieren, was sich in einem höheren Beschäftigungswachstum und einer höheren (Netto-) Zuwanderung Kreativer niederschlagen müsste.

Die Betrachtung der rein statischen Kennzahlen in der Tabelle 1 bestätigen Floridas Thesen sowie die bisherigen empirischen Befunde über die Verteilung der „Kreativen Klasse“ in Deutschland (vgl. Fritsch / Stützer, 2007, 2009). Sowohl absolut und (natürlich aussagekräftiger) relativ steigt für die aggregierten siedlungsstrukturellen Regionstypen die Konzentration der kreativen SvB mit zunehmenden Grad der Verstädterung kontinuierlich an. Während in ländlichen Regionen knapp 13 % aller SvB der „Kreativen Klasse“ angehören, liegt dieser Anteil in den 35 Regionen mit Verstädterungsansätzen bei fast 15 % und in den Städtischen Regionen über 19 %. Auch bei der differenzierten Betrachtung der einzelnen Subgruppen der „Kreativen Klasse“ zeigt sich diese Tendenz, allerdings in unterschiedlicher Intensität. Deutlich größere Unterschiede zwischen den Regionstypen zeigen sich beim „Super-Creative Core“ und hier vor allem bei den „Bohemians“, die mit 1,22 % in den Städten mehr als doppelt so häufig vertreten sind wie auf dem Land (0,57 %), während die „Creative Professionals“ – ihrem Anteil nach – deutlich homogener über die Regionen verteilt sind (6,7 % in den ländlichen Raumordnungsregionen, 7,1 % in Regionen mit Verstädterungsansätzen und 8,1 % in städtischen ROR).

Siedlungs- strukturelle Regions- typen des BBSR	Kreative Klasse			Super-Creative Core						Creative Professionals		
				Other Core			Bohemians					
	abs.	rel.	Δ	abs.	rel.	Δ	abs.	rel.	Δ	abs.	rel.	Δ
Deutschland (alle Regionen)	4.482	16,44	0,74	2.205	8,09	1,59	245,4	0,90	1,05	2.032	7,45	-0,13
Städtische ROR (N = 24)	2.428	19,23	0,77	1.257	9,96	1,65	153,6	1,22	1,16	1.017	8,05	-0,27
ROR mit Ver- städterungs- ansätzen (N = 35)	1.260	14,87	0,85	599	7,07	1,83	56,7	0,67	1,04	604	7,13	-0,04
Ländliche ROR (N = 37)	794	12,88	0,49	348	5,65	0,95	35,1	0,57	0,62	411	6,67	0,11

abs.: Absolute Anzahl an kreativen SvB 2009 (in 1.000); rel.: Anteil kreativer SvB an allen SvB 2009 (in %);  
Δ: jahresdurchschnittliche Wachstumsrate kreativer SvB von 1999 bis 2009 (in %); Datenquelle: BA, 2014;  
eigene Berechnungen und Darstellung.

Tabelle 1: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte der „Kreativen Klasse“ nach Siedlungsstrukturellen Regionstypen 2009 bzw. 1999–2009 (Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2014).

Ein differenzierteres Bild zeigt sich bei der Betrachtung der dynamischen Perspektive. Zwar bilden wiederum die 37 ländlichen Regionen mit einem Wachstum von +0,49% im Jahresdurchschnitt (entspricht über den gesamten Betrachtungszeitraum einer Zunahme von 5,1%) das Schlusslicht, allerdings haben die Regionen mit Verstärterungsansätzen mit jährlich +0,85% (+8,8% insgesamt) noch stärker als die 24 städtischen Regionen (+0,77% bzw. +8%) vom Wachstum der „Kreativen Klasse“ profitiert. Während diese Entwicklung insgesamt maßgeblich auf das Wachstum des „Super-Creative Core“ zurückzuführen ist – wobei die Subgruppe der „Bohemians“ in den Städten am stärksten gewachsen ist – ist bei den „Creative Professionals“ mit Ausnahme eines moderaten Wachstums auf dem Lande sogar ein Beschäftigungsrückgang zu beobachten.

Nach der Betrachtung der aggregierten Kennzahlen für die drei siedlungsstrukturellen Regionstypen werden im Folgenden die regionalen Muster der Verteilung, des Beschäftigungswachstums und des Migrationsverhaltens der „Kreativen Klasse“ über die 96 deutschen Raumordnungsregionen beleuchtet.

Für eine Einordnung zeigt die Karte in der Abbildung 1 zunächst die Verteilung der siedlungsstrukturellen Regionstypen über die Bundesrepublik. Als städtische Regionen gemäß BBSR sind neben den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen die Regionen um und zwischen Hannover und Bielefeld, die erweiterte Rhein-Ruhrregion, das Rhein-Main / Rhein-Neckar-Gebiet, dazu Mittelfranken und München in Bayern sowie die Regionen um Leipzig und Dresden in Sachsen klassifiziert. Regionen mit Verstärkeransätzen finden sich häufig in Nachbarschaft zu den benannten städtischen Regionen und gehen gemeinsam mit diesen unter dem Label „Stadt“ (N = 59) in die folgenden Regressionsmodelle (vgl. Kapitel 4) ein. Neben dem nordwestlichen Schleswig-Holstein, nordöstlichen Niedersachsen, Mittelhessen, Westthüringen, Unter- und Oberfranken sowie den bayrischen Regionen entlang der Grenze zu Österreich ist insbesondere Ostdeutschland durch Ländlichkeit geprägt. Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg zur Gänze sowie große Teile Sachsen-Anhalts sind gemäß der Definition des BBSR als ländliche Regionen eingestuft.

Abbildung 2 illustriert den Anteil der „Kreativen Klasse“ an allen SvB im Jahr 2009. Der erste Blick bestätigt Floridas These, dass Kreative insbesondere in urbanen Regionen konzentriert sind. Viele städtische Regionen weisen einen überdurchschnittlichen und viele ländliche Regionen einen unterdurchschnittlichen Anteil an kreativer Beschäftigung auf. Auf den zweiten Blick wird aber auch sichtbar, dass das (ländliche) Hinterland der großen Metropolen / großer urbaner Gebiete von der Nähe zur Metropole profitiert. So zeigen sich in den ländlichen Regionen im Süden von Hamburg, westlich von Berlin, nördlich von Frankfurt oder um München überdurchschnittlich hohe Anteile Kreativer SvB.

München an sich weist mit 26,6% den mit Abstand größten Anteil Kreativer auf. Damit liegt die Region – auch trotz des insgesamt kleineren Arbeitsmarktes – mit knapp 260.000 kreativen SvB absolut vor den Regionen Rhein-Main und Stuttgart mit jeweils knapp 215.000 (entspricht mit Anteilen von 22,8% bzw. 22,5% Platz 2 und 3) sowie Berlin mit ca. 205.000 Kreativen (20,3%). Unter den führenden Regionen mit einem Anteil von jeweils um die 20% zählen zudem Mittlerer Oberrhein, Hamburg, Starkenburg, Unterer Neckar, Mittelfranken, Bonn und Köln. Einzige Ausnahme zwischen all diesen städtischen Raumordnungsregionen bildet Ingolstadt (19,2%) als Region mit Verstärkeransätzen. Als erste ländliche Region liegt das südlich von München gelegene bayrische Oberland mit 17,7% auf dem 19. Rang. Mit Anteilen um die 10% finden sich hingegen auf den hinteren Rängen – bis auf die Ausnahmen Ost-Friesland (10,4%) und Bremerhaven (10,6%) – ausschließlich ländliche Regionen. Neben den ostdeutschen Regionen Altmark (8,6%), Nordthüringen (9,3%), Vorpom-

mern (9,5%), Mecklenburgische Seenplatte (10%), Westmecklenburg (10,2%), Südthüringen (10,4%) und Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg (11%) befinden sich aus dem Westen noch die Regionen Schleswig-Holstein Nord (10,7%) und Trier (11%) am unteren Ende der Rangliste.

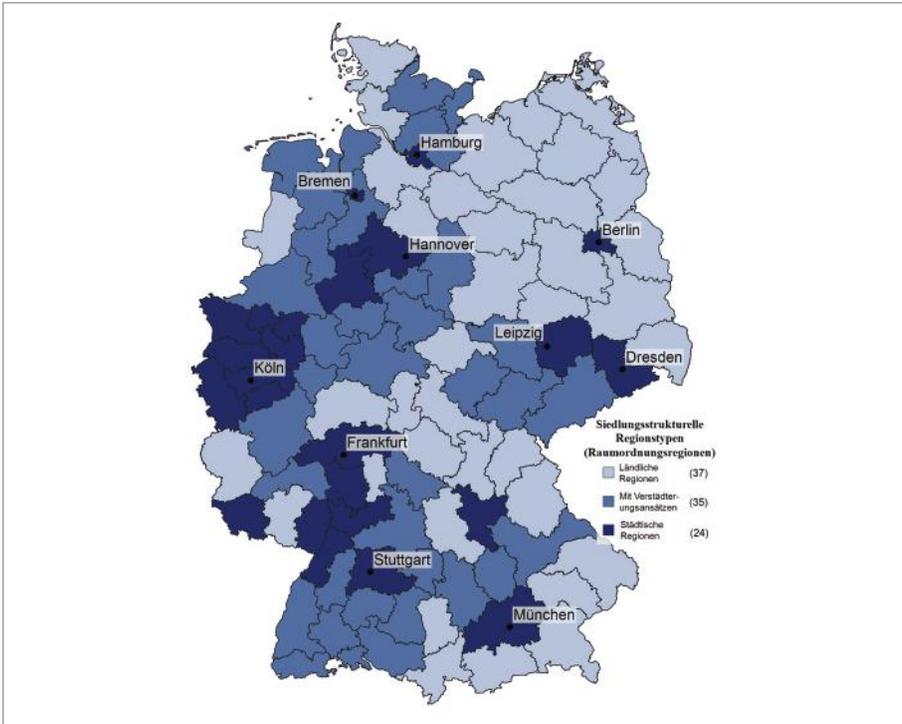


Abbildung 1: Deutsche Raumordnungsregionen nach Siedlungsstrukturellen Regionstypen (Quelle: BBSR; Stand 2009; eigene Darstellung).

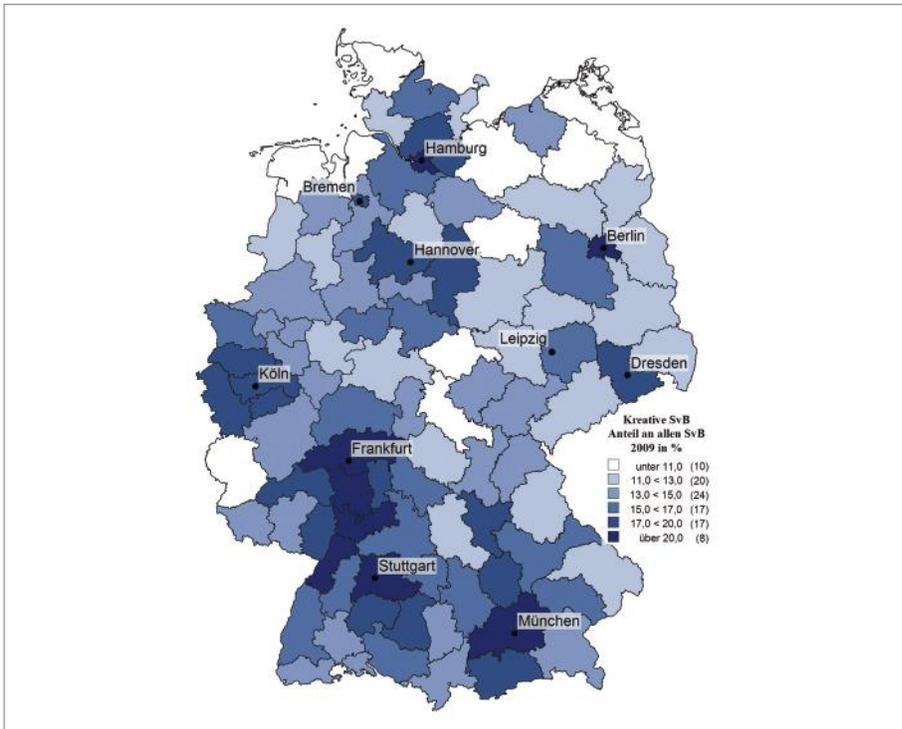


Abbildung 2: Räumliche Verteilung der „Kreativen Klasse“ in den deutschen Raumordnungsregionen im Jahr 2009 (Quelle: Daten aus BA, 2014; eigene Berechnungen und Darstellung).

Nach der rein statischen Betrachtung des Beschäftigtenanteils der „Kreativen Klasse“ zu einem Zeitpunkt, thematisiert die Karte in Abbildung 3 die Beschäftigungsentwicklung der Kreativen SvB über einen Zeitraum von zehn Jahren. Für eine bessere Vergleichbarkeit mit den Nettomigrationsraten in der Karte der Abbildung 4, ist die jahresdurchschnittliche Wachstumsrate zwischen 1999 und 2009 ebenfalls in Promille ausgewiesen. Zunächst fällt auf, dass der Anteil grün gefärbter Regionen deutlich überwiegt, sprich, dass das Gros der Regionen durch eine positive Beschäftigungsentwicklung gekennzeichnet ist. Darüber hinaus zeichnet sich erneut ein deutliches West-Ost-Gefälle ab. In 16 der 21 ostdeutschen Regionen (ohne Berlin) ist ein Beschäftigungsrückgang zu beobachten, während dies im Westen mit Bochum / Hagen, Emscher-Lippe, Schleswig-Holstein Süd-West und Oberfranken-Ost auf nur vier von 75 Regionen zutrifft. Weiterhin auffällig ist, dass einige städtische Regionen mit einem hohen Anteil Kreativer, weniger stark wachsen (z. B. Köln oder Frankfurt) bzw. im Falle von Bremen, Stuttgart oder Berlin (gegenüber Havelland-Fläming) sogar hinter den Wachstumsraten ihres

Umlandes zurückbleiben. Und nicht zuletzt gibt es eine Reihe ländlicher Regionen – insbesondere im Süden, die durch ein (zum Teil stark) überdurchschnittliches Wachstum gekennzeichnet sind.

Der erste Rang geht wiederum nach Bayern. Die Region Ingolstadt liegt mit einem jahresdurchschnittlichen Wachstum von +38,9‰ (entspricht einem absoluten Zuwachs von über 22.000 auf knapp 33.000 SvB bzw. fast 48 Prozent im Gesamtzeitraum) deutlich vor Donau-Iller in Baden-Württemberg (+25‰; 7.000 SvB) und Regensburg (+23,7‰; 8.000 SvB). Auf den weiteren Rängen folgen mit jeweils ca. +18‰ Hamburg (21.000 SvB) und Franken (8.000 SvB) sowie mit Havelland-Fläming (7.000 SvB) und Landshut (4.000 SvB) auch zwei ländliche Raumordnungsregionen. Den größten absoluten Zuwachs verzeichnet mit über 40.000 SvB die Region München (entspricht +17,1‰) vor Stuttgart (24.000 SvB; +12,1‰) und eben der Freien und Hansestadt Hamburg. Am unteren Ende der Rangliste finden sich mit einer Beschäftigungsentwicklung von –2,0‰ die Mecklenburgische Seenplatte (entspricht –18,5 % bzw. –2.000 SvB im Gesamtzeitraum), Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg (–1,5‰; –2.500 SvB) und die Region Halle / Saale (–1,5‰), welche mit einem Verlust von über 5.000 SvB auch den größten absoluten Rückgang kreativer Beschäftigter im Betrachtungszeitraum hinnehmen muss.

Nach dem Beschäftigungswachstum insgesamt zielen die in der Abbildung 4 dargestellten Nettomigrationsraten auf das regionsexogene Wachstum ab – ebenfalls im Zeitraum von 1999 bis 2009. Bei gleicher Skalierung, Einfärbung und gleichen Klassengrenzen illustriert die Karte eine deutlich rötlichere Färbung als ihr Pendant in Abbildung 3. Das Gros der Regionen (61 der 96 Raumordnungsregionen) ist demnach durch eine Nettoabwanderung kreativer SvB gekennzeichnet. Wiederum zeigt sich ein deutliches West-Ost-Gefälle und ein Süd-Nord-Gefälle, welche scheinbar jeweils nur durch die positiven Entwicklungen der Umlandregionen der Stadtstaaten, insbesondere um Berlin und Hamburg, aber auch um Bremen, überdeckt werden. Eine Nettozuwanderung ist zudem im Raum Düsseldorf-Köln-Bonn, im Rhein-Main / Rhein-Neckar-Gebiet, um südlichen Baden-Württemberg und in vielen Regionen Bayerns zu beobachten (mit Ausnahme der östlichen Regionen des Freistaates, die laut Abbildung 3 aber durch überdurchschnittliche Wachstumsraten gekennzeichnet sind). Auffällig ist zudem ein breiter Streifen von Regionen mit höheren Nettoabwanderungsraten in der Mitte Deutschlands, beginnend mit der Region Siegen im Westen Nordrhein-Westfalens über Nord- und Mittelhessen, Südwestniedersachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt und

Sachsen (mit Ausnahme der Raumordnungsregion Oberes Elbtal / Osterzgebirge mit Dresden als Oberzentrum).

Unter den zehn Regionen mit der höchsten Nettozuwanderung befinden sich gleich sieben ländliche Regionen. Die höchste Nettozuwanderung zeigt sich mit 16,4% in der westlich an Berlin grenzenden Region Havelland-Fläming, aber auch Oderland-Spree (11%; Rang 5), Prignitz-Oberhavel (10,9%; Rang 6) und Uckermark-Barnim (5,8%; Rang 16) scheinen von der Nähe zur Bundeshauptstadt – die für sich eine Nettoabwanderung von -4% aufweist – zu profitieren.

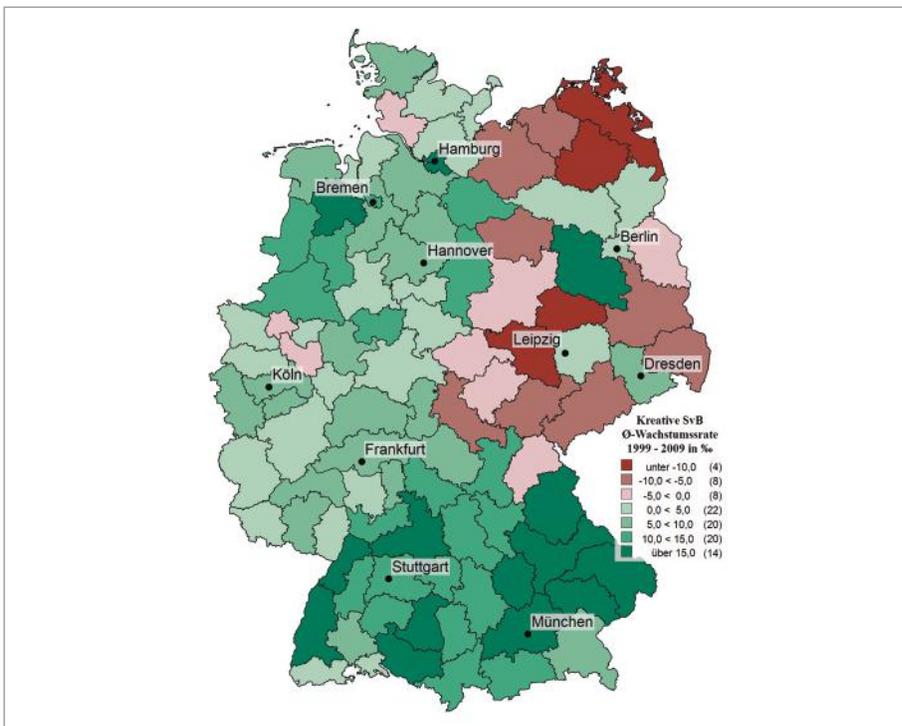


Abbildung 3: Beschäftigungsentwicklung der „Kreativen Klasse“ in den deutschen Raumordnungsregionen von 1999 bis 2009 (Quelle: Daten aus BA, 2014; eigene Berechnungen und Darstellung).

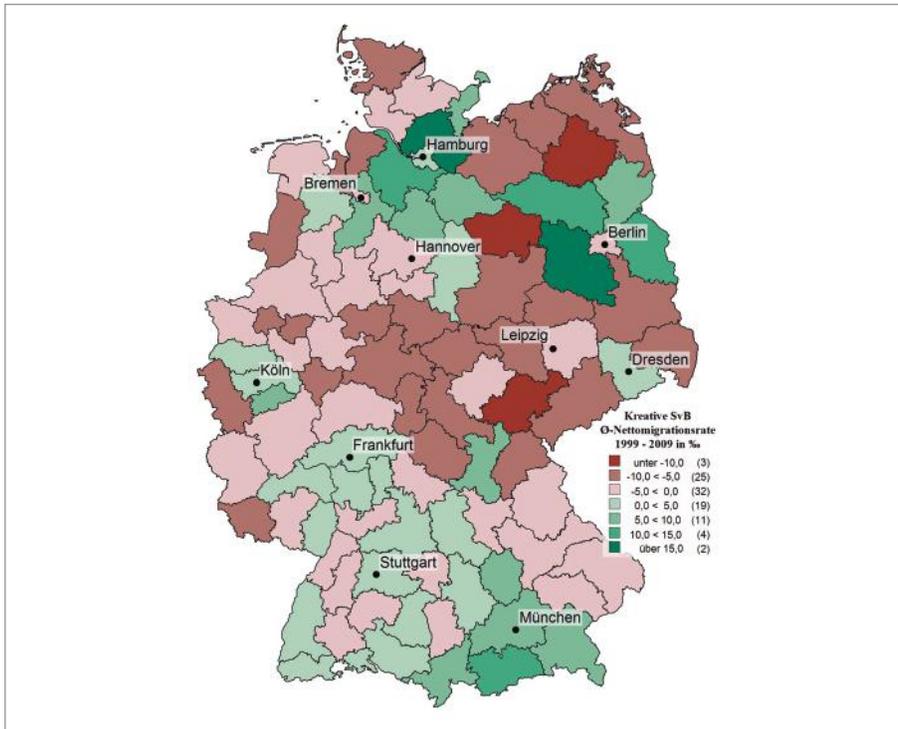


Abbildung 4: Nettomigrationsraten der „Kreativen Klasse“ in den deutschen Raumordnungsregionen von 1999 bis 2009 (Quelle: Daten aus SIAB, 2014; eigene Berechnungen und Darstellung).

Ähnliches zeigt sich um die Hansestädte Hamburg: Schleswig-Holstein Süd (+15,2‰; Rang 2), Hamburg-Umland-Süd (auch im Einzugsbereich von Bremen; +14,9‰; Rang 3), Südheide (+9,1‰; Rang 8) und Lüneburg (+7,6‰; Rang 13) sowie Bremen: Bremen-Umland (+9,1‰; Rang 9). München komplettiert als einzige städtische Region mit +8,5‰ die Top Ten. Auch die geografische Nähe zur bayrischen Landeshauptstadt scheint positive Effekte auf die umliegenden Raumordnungsregionen zu haben. Dies ist insbesondere in den Regionen Oberland (+11,4‰; Rang 4), Allgäu (+9,8‰; Rang 7) sowie Ingolstadt und Oberfranken-West (jeweils +7,7‰; Rang 11 und 12) zu beobachten. Die hinteren fünf Ränge belegen mit der Altmark (11,6‰), Ostthüringen (-11‰), Mecklenburgische Seenplatte (-10,8‰), Mittleres Mecklenburg/Rostock (-9,9‰) und Halle/Saale (-9,7‰) allesamt ostdeutsche, zumeist ländliche Raumordnungsregionen.

## 5.2 Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse“ in Deutschland – Determinanten

Unsere quantitativen Regressionsanalysen beginnen im Folgenden mit der Betrachtung der Determinanten der Verteilung, des Beschäftigungswachstums und der Nettomigration der „Kreativen Klasse“ über alle deutschen Raumordnungsregionen ( $N = 96$ ; siehe die Spalten unter dem Label „Gesamt“ in der Tabelle 2) bevor in Kapitel 5.3 explizit auf Unterschiede bezüglich Wirkungsrichtung und Intensität der Faktoren zwischen den ländlichen ( $N = 37$ ; „Land“) und den übrigen Raumordnungsregionen (Städtische Regionen UND Regionen mit Verstärkeransätzen;  $N = 59$ ; „Stadt“) eingegangen wird.

Zunächst ist zu beobachten, dass der Erklärungsgehalt, der durch die Hauptkomponentenanalyse gebildeten Faktoren, zwar stark zwischen den drei abhängigen Variablen aber weniger mit der Auswahl der integrierten Regionen variiert. So liegt die Gesamtgüte der Modelle (korrigiertes  $R^2$ ) beim Anteil der kreativen SvB sowohl bei „Gesamt“ als auch in „Stadt“ und „Land“ zwischen hohen 0,76 und 0,81. Bei der Nettomigrationsrate der Kreativen zeigt sich ein korrigiertes Bestimmtheitsmaß zwischen 0,57 und 0,62 sowie in den Modellen mit der Wachstumsrate kreativer SvB als abhängige Variable zwischen 0,34 bis 0,4.

Die in der Tabelle 2 dargestellten Ergebnisse der Regressionsmodelle über alle 96 Raumordnungsregionen (Spalten „Gesamt“) unterstützen Floridas Hypothesen nur bedingt. In allen drei Modellen hat der Faktor „Arbeitsmarkt“ einen hochsignifikanten und positiven Effekt, sowohl auf den regionalen Anteil, das Beschäftigungswachstum und die Nettozuwanderung der „Kreativen Klasse“. Entgegen den Erwartungen Floridas weist dieser harte/ökonomische Standortfaktor (in allen Modellen) einen größeren Effekt als alle übrigen Faktoren auf, einschließlich der von Florida besonders betonten weichen Standortfaktoren. Beim ebenfalls harten Faktor Lebenshaltungskosten zeigt sich ein differenziertes Bild: Ein signifikant positiver Einfluss auf den Anteil aber signifikant negative Werte bei Wachstum und Nettomigration, sprich, Regionen mit hohen Lebenshaltungskosten beheimaten zwar bereits überdurchschnittlich viele Kreative, konnten aber im Beobachtungszeitraum nicht vom Beschäftigungswachstum bzw. der Nettozuwanderung profitieren.

Regionen mit hohen Werten beim von Florida betonten weichen Faktor „Toleranz & Offenheit“ korrespondieren zwar mit hohen Anteilen Kreativer und bestätigen damit partiell seine Hypothesen sowie die bisherigen empirischen Ergebnisse zur Verteilung der „Kreativen Klasse“ in Deutschland (vgl. Fritsch/ Stützer, 2007, 2009). Allerdings ist der Effekt auf das Beschäftigtenwachstum und Migrationsverhalten der Kreativen entgegen der Erwartungen zum Teil hochsignifikant negativ. Der ebenfalls von Florida vielfach betonte Einfluss der „Kulturellen Vielfalt“ spricht hingegen für sein Konzept. Der Effekt ist in allen drei „Gesamt“-Modellen hochsignifikant und positiv.

Standort-faktoren	SvB Kreative Klasse								
	Anteil an allen SvB (Mittel 2003–2006)			Wachstumsrate (Jahresmittel 2003–2009)			Nettomigrationsrate (Jahresmittel 2003–2009)		
	Gesamt <sup>1</sup>	Land <sup>2</sup>	Stadt <sup>3</sup>	Gesamt <sup>1</sup>	Land <sup>2</sup>	Stadt <sup>3</sup>	Gesamt <sup>1</sup>	Land <sup>2</sup>	Stadt <sup>3</sup>
Arbeitsmarkt	0,349*** (4,349)	0,542** (2,644)	0,142 (1,225)	0,711*** (6,024)	1,028*** (3,073)	0,933*** (4,888)	1,052*** (8,689)	0,971*** (3,761)	1,004*** (6,930)
Lebenshaltungskosten	0,279*** (3,569)	0,372*** (3,397)	0,389*** (3,004)	-0,227* (-1,976)	-0,184 (-1,030)	-0,468** (-2,190)	-0,286** (-2,424)	-0,186 (-1,348)	-0,192 (-1,186)
Toleranz & Offenheit	0,192* (1,873)	0,224 (1,135)	0,206 (1,624)	-0,340** (-2,254)	-0,293 (-0,908)	-0,406* (-1,933)	-0,545*** (-3,515)	-0,085 (-0,344)	-0,688*** (-4,316)
Kulturelle Vielfalt	0,241*** (3,503)	0,193* (1,975)	0,276** (2,528)	0,275*** (2,723)	0,082 (0,511)	0,481** (2,671)	0,818*** (7,898)	0,533*** (4,322)	0,921*** (6,740)
Universität	0,045 (0,805)	0,032 (0,348)	-0,012 (-0,164)	0,201** (2,463)	0,194 (1,297)	0,255** (2,047)	-0,335*** (-4,006)	-0,207* (-1,797)	-0,383*** (-4,047)
Kriminalität	-0,042 (-0,521)	0,149 (1,303)	-0,041 (-0,342)	-0,102 (-0,866)	0,107 (0,574)	-0,284 (-1,443)	0,408*** (3,394)	0,390** (2,715)	0,231 (1,546)
Tourismus	-0,256*** (-5,319)	-0,401*** (-4,441)	-0,262*** (-3,729)	0,021 (0,292)	0,049 (0,333)	0,089 (0,771)	0,041 (0,569)	-0,053 (-0,467)	0,197** (2,238)
Natur	0,018 (0,249)	-0,009 (-0,096)	0,151 (1,324)	-0,133 (-1,243)	0,058 (0,369)	-0,364* (-1,929)	0,193* (1,758)	0,353*** (2,921)	-0,216 (-1,509)
Korrigiertes R2	0,810	0,770	0,759	0,396	0,388	0,344	0,566	0,636	0,622
F-Test	51,52	16,07	23,88	8,788	3,851	4,807	16,52	8,847	12,93
Prob > F	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000

Angegeben sind Beta-Koeffizienten; T-Werte in Klammern; Signifikanzniveau: \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

<sup>1</sup>Gesamt: Alle Raumordnungsregionen (N = 96); <sup>2</sup>Ländliche Regionen (N = 37); <sup>3</sup>Städtische Regionen und Regionen mit Verstärkeransätzen (N = 59)

Tabelle 2: Determinanten der Verteilung, des Wachstums und der Migration der „Kreativen Klasse“ den in deutschen Raumordnungsregionen (Regression) (Quelle: BA, 2014; SIAB, 2014; weitere Sekundärstatistiken; eigene Berechnungen und Darstellung).

Bemerkenswert ist darüber hinaus der Effekt des Faktors „Universität“. Neben der Anzahl von Studenten je Einwohner, den Absolventen in kulturellen / kreativen sowie allen übrigen Fächern ging auch der Anteil der jungen Bevölkerung im Alter zwischen 25 und 30 Jahren in diesen Faktor ein. Der Einfluss existiert nicht für den Anteil der „Kreativen Klasse“, wirkt signifikant und positiv auf das Wachstum aber hochsignifikant negativ auf die Nettozuwanderung Kreativer. Regionen scheinen also durchaus über Wachstum kreativer Beschäftigung von ihren Universitäten zu profitieren, können dieses endogene Potenzial aber nicht zur Gänze ausschöpfen und verlieren Kreative an andere Regionen. Bei den übrigen Faktoren zeigt sich jeweils „nur“ ein signifikanter Effekt auf eine der drei abhängigen Variablen. So wirkt sich entgegen der allgemeinen Erwartung der Faktor Kriminalität positiv auf das Migrationsverhalten aus, in touristisch attraktiven Regionen leben verhältnismäßig wenig Kreative während der Faktor „Natur“ einen schwach signifikanten und positiven Effekt auf die Zuwanderung hat.

### **5.3 Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse“ in Deutschland – Determinanten: Stadt vs. Land**

Nach der Betrachtung der Erklärungsfaktoren der Verteilung, des Beschäftigungswachstums und der Nettomigration der „Kreativen Klasse“ über alle Raumordnungsregionen Deutschlands schließt unsere Empirie mit einem Vergleich der Wirkungsrichtung und Intensität dieser Determinanten zwischen den siedlungsstrukturellen Regionstypen des BBSR: Ländliche Regionen (siehe die Spalten unter dem Label „Land“ in der Tabelle 2) versus nicht-ländliche Regionen (= Städtische Regionen UND Regionen mit Verstärkeransätzen; siehe die Spalten unter dem Label „Stadt“).

Ein erster Vergleich der Vorzeichen der ausschließlich signifikanten Variablen zeigt keinerlei Unterschiede zwischen Stadt und Land. Wohl aber gibt es Unterschiede, ob ein Faktor überhaupt einen statistisch signifikanten Einfluss hat sowie bezüglich der Stärke dieses Einflusses auf die abhängige Variable (im Vergleich zu den anderen Faktoren / unabhängigen Variablen im jeweiligen Modell, nicht modellübergreifend).

Mit leichten Abstrichen ist wiederum der harte Faktor „Arbeitsmarkt“ der dominierende Standortfaktor. Sein Einfluss auf die Wachstumsrate und die Nettomigrationsrate ist hochsignifikant, positiv sowie im jeweiligen Modell der Stärkste. In ländlichen Regionen gilt letzteres bei leicht abgeschwächter Signifikanz auch für den regionalen

Anteil der Kreativen, für die „Stadt“ konnte allerdings kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Hohe Lebenshaltungskosten korrespondieren in der Stadt und auf dem Land mit einem hohen Anteil Kreativer, der insgesamt festgestellte negative Einfluss auf die Wachstumsrate zeigt sich aber insbesondere in den städtischen Regionen bzw. in Regionen mit Verstärkerungsansätzen.

Das von Florida vielfach postulierte Klima der Toleranz und Offenheit hat bei der differenzierten Betrachtung nach siedlungsstrukturellen Regionstypen keinen signifikanten Einfluss mehr auf den Anteil der Kreativen, was seinen Hypothesen und empirischen Ergebnissen für die metropolitanen Regionen in den USA widerspricht. Der zuvor über alle Regionen beobachtete negative Einfluss dieses weichen Faktors auf Wachstum und Zuwanderung zeigt sich zudem ausschließlich in den städtischen Regionen bzw. Regionen mit Verstärkerungsansätzen und nicht auf dem Lande. Der zweite, von Florida betonte, weiche Standortfaktor, die „Kulturelle Vielfalt“ hat über alle Modelle einen positiven Einfluss, der mit Ausnahme bei der Wachstumsrate in ländlichen Regionen, auch mehr oder minder signifikant ist. Auf die Nettomigrationsrate hat der Faktor nach den regionalen Arbeitsmarktbedingungen den zweitstärksten Einfluss im jeweiligen Modell.

Die differenzierte Betrachtung des Faktors „Universität“ offenbart darüber hinaus, dass sowohl städtische als auch ländliche Regionen mit hohen Werten bei diesem Standortfaktor eine signifikante Nettoabwanderung aufweisen, ergo das endogene Potenzial nicht zur Gänze ausschöpfen können. Durch Wachstum insgesamt scheinen – u. a. aus dieser Migration – allerdings lediglich städtische Regionen zu profitieren.

Die Betrachtung der übrigen Faktoren offenbart einige Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Regionen. So wird zunächst ersichtlich, dass der insgesamt – entgegen der allgemeinen Erwartung – positive Einfluss des Faktors „Kriminalität“ insbesondere in ländlichen Regionen zu beobachten ist, während für städtische Regionen kein signifikanter Zusammenhang besteht. Der signifikant negative Einfluss touristisch attraktiver Regionen auf den Anteil der „Kreativen Klasse“ ist dagegen sowohl in ländlichen und nicht-ländlichen Regionen zu beobachten. In städtischen Regionen bzw. Regionen mit Verstärkerungsansätzen mit hohen Werten beim Faktor „Tourismus“ zeigt sich allerdings eine signifikante Nettozuwanderung. Der Faktor „Natur“ hingegen korrespondiert stark mit einer Nettozuwanderung in ländliche Regionen, wirkt sich aber schwach signifikant und negativ auf das Beschäftigungswachstum der Kreativen in den nicht-ländlichen Regionen aus.

## 6 Zusammenfassung und Fazit

Floridas Konzept der „Kreativen Klasse“ hat in den vergangenen Jahren insbesondere bei Praktikern aus Politik und Verwaltung Anklang gefunden und dazu geführt, dass in Deutschland auf unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen Maßnahmen und Strategien entworfen und umgesetzt wurden, um Mitglieder der „Kreativen Klasse“ zu attrahieren und von deren Wachstumsimpulsen zu profitieren. Allerdings sind Floridas Thesen in der Wissenschaft stark umstritten und neben vorhandenen theoretischen Mängeln, wird vor allem die nicht hinreichend empirisch untersuchte Basis seiner Argumentation kritisiert. Dies ist für ländliche Räume in Deutschland in zweierlei Hinsicht problematisch. Ersten bezieht sich die Theorie der „Kreativen Klasse“ primär auf den US-amerikanischen Kontext und eine unkritische Übertragung auf Deutschland sollte mindestens hinterfragt werden. Zweitens bezieht Florida seine Ausführungen und eigenen empirischen Studien explizit auf urbane Regionen. Entscheidende Determinanten sind laut Florida ein offenes und tolerantes Klima sowie ein reichhaltiges Angebot von weichen Standortfaktoren. Allerdings sind Dichte, Interaktionen und Toleranz Attribute, die selten mit ländlichen Räumen assoziiert werden. Daher hat sich dieser Beitrag auf die bestehende empirische Lücke fokussiert, um Floridas Hypothesen für deutsche Regionen zu testen. Hierbei wurde explizit der Unterschied zwischen ländlichen und städtischen Regionen analysiert, um die relevanten Unterschiede bei der Ausstattung mit Kreativen, deren regionalem Wachstum und interregionalem Migrationsverhalten sowie den dafür verantwortlichen Determinanten herauszuarbeiten. Damit liefert der vorliegende Beitrag wichtige Grundlagen, um die Relevanz von Floridas Konzept für ländliche Regionen (in Deutschland) abschätzen zu können und weiteren Forschungsbedarf aufzudecken.

Die vorangegangenen empirischen Befunde haben gezeigt, dass nur einige der Kernaussagen von Richard Floridas Konzept bestätigt werden, andere dagegen nicht. So steigt gemäß der Erwartungen die Konzentration der kreativen SvB kontinuierlich mit dem Grad der Verstädterung deutlich an. Beim regionalen Beschäftigungswachstum liegen allerdings die Raumordnungsregionen mit Verstädterungsansätzen noch vor den städtischen Regionen.

Insgesamt zeigt sich sowohl bei der Verteilung als auch beim Wachstum und der Netto-migration ein zum Teil deutliches West-Ost-Gefälle und zudem ein Süd-Nord-Gefälle. Diese Muster werden scheinbar nur durch die oftmals sehr positiven Entwicklungen

der Umlandregionen der großen Metropolen überdeckt. Zwar weisen metropolitane Regionen wie Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt, Stuttgart oder die Rhein-Main / Rhein-Neckar-Region die höchsten Anteile kreativer Beschäftigung auf, beim Beschäftigungswachstum und der Nettomigration ist es aber oftmals deren Hinterland, das stärker am Wachstum der vergangenen Jahre partizipierte. Von diesem Aufholprozess konnten – entgegen der Erwartungen – auch bis dato weniger kreative, ländliche Regionen profitieren, während andere periphere Regionen – insbesondere in Ostdeutschland – weiter an Boden verloren haben.

Die erkennbaren Suburbanisierungsprozesse sind kein neues Phänomen und erklären sich aus der großen Anziehungskraft der Metropolen bei gleichzeitig wachsenden Agglomerationsnachteilen in Form von z. B. hohen Boden-/ Mietpreisen, wovon die Umlandregionen durch ihre Nähe zur Metropole und gleichzeitig verfügbarem Wohnraum profitieren. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Regressionsmodelle wider. Entgegen Floridas Konzept sprechen die Analysen eher für die Relevanz traditioneller harter, ökonomischer Standortfaktoren als für die von ihm postulierten weichen Standortfaktoren. In fast allen Modellen ist der Arbeitsmarkt der bedeutendste Faktor und korreliert positiv mit dem Anteil, dem Wachstum sowie der Nettozuwanderung und dies noch stärker in ländlichen als in städtischen Regionen. Zudem zeigen sich zwar hohe Anteile kreativer SvB in Regionen mit hohen Lebenshaltungskosten, aber der oftmals signifikant negative Einfluss auf das Wachstum (insbesondere in städtischen Regionen zu beobachten) und die Nettozuwanderung spricht für die beobachteten Suburbanisierungstendenzen: Günstiger Leben im Umland, bei gleichzeitiger Nähe zum Arbeitsmarkt der Metropole.

Neben den harten Faktoren scheint aber auch die von Florida vielfach postulierte kulturelle Vielfalt ein Vorteil insbesondere für die städtischen Regionen zu sein. Auch wenn sich in ländlichen Regionen mit hohen Werten bei diesem Faktor eine signifikante Nettozuwanderung zeigt, so ist doch der Einfluss auf das Wachstum insgesamt statistisch nicht nachweisbar. Allerdings stellt sich bei diesem Faktor generell die Frage, ob Kreative vom kulturellen Angebot attrahiert werden oder über ihre Nachfrage nach kulturellen Angeboten solche erst schaffen.

Bemerkenswert ist der Einfluss des Faktors „Universität“. Er existiert nicht für den Beschäftigtenanteil der Kreativen, wirkt vor allem in städtischen Regionen positiv auf das Beschäftigungswachstum aber zum Teil hochsignifikant negativ auf die Nettozuwanderung. Regionen scheinen also durchaus über Wachstum kreativer Beschäfti-

gung von ihren Universitäten zu profitieren, können aber dieses endogene Potenzial nicht zur Gänze ausschöpfen und verlieren Kreative an andere Regionen.

Der hochsignifikant positive Einfluss des Faktors „Natur“ auf die Nettozuwanderung Kreativer in ländliche Regionen unterstreicht zum einen die komparativen Vorteile des Landes gegenüber städtischen Regionen bei diesem Standortfaktor und zum anderen die Heterogenität der „Kreativen Klasse“, die eben nicht – wie postuliert – durch einheitliche Standortpräferenzen gekennzeichnet scheint.

Der Beitrag hat für Deutschland die relevanten Unterschiede bei der Ausstattung mit Kreativen, beim regionalen Wachstum und bei den Migrationsmustern sowie die dafür verantwortlichen Determinanten im Vergleich von ländlichen und städtischen Regionen herausgearbeitet. Allerdings gibt es auch bei der eigenen Untersuchung Defizite, die erwähnt werden sollen. Natürlich belegen die gefundenen statistischen Zusammenhänge noch keine Kausalitäten. Selbst mit den zeitlich vorgelagerten Variablen für die erklärenden Standortfaktoren erlaubt eine Analyse auf der aggregierten Makroebene keine Aussagen zu Standortpräferenzen und Migrationsmotive einzelner Individuen der „Kreativen Klasse“. Hier können qualitative Methoden Einblicke liefern oder umfangreiche statistische Daten auf der Ebene des Individuums. Ersteres Vorgehen ist sehr aufwendig, liefert aber – wie Alfken (2015) gezeigt hat – wichtige Ergebnisse, die auf aggregierter Ebene verborgen bleiben. Letzteres Vorgehen verlangt eine detaillierte Datenbasis oder umfangreiche Befragungen. Beide sind für Deutschland bisher nicht vorhanden.

Bei der Datengrundlage handelt es sich ausschließlich um sozialversicherungspflichtig Beschäftigte durch die nicht die gesamte „Kreativen Klasse“ erfasst wird. Eine Untersuchung von Selbständigen und Gründern könnte differenzierte Ergebnisse zu Tage fördern.

Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich auch aus der Zusammensetzung des Untersuchungsobjektes. Trotz der bewusst enger gefassten Definition scheint die „Kreative Klasse“ immer noch als zu heterogen, um von einer homogenen Klasse im soziologischen Sinne, die z. B. durch einheitliche Standortpräferenzen gekennzeichnet ist, sprechen zu können. Die je nach siedlungsstrukturellem Regionstyp abweichenden Kennzahlen der Subgruppen der „Kreativen Klasse“ in der Tabelle 1 unterstreichen dies ebenso wie die bezüglich Signifikanz und Intensität differenzierten Einflüsse der Standortfaktoren in

den Regressionsmodellen. Eine auf einzelne Subgruppen oder gar einzelne Berufe der „Kreativen Klasse“ fokussierte Analyse könnte diesbezüglich Abhilfe schaffen.

Die eher holzschnittartige Einteilung in ländliche und urbane Regionen konnte erste Einblicke in die relevanten Unterschiede zwischen diesen Raumtypen liefern, wird der Vielfältigkeit ländlicher Räume in Deutschland allerdings nicht gerecht. Hier könnte eine feinere Differenzierung oder andere Typisierung ländlicher Regionen Abhilfe schaffen. Außerdem wären Fallstudien für einzelne ländliche Regionen notwendig, um deren idiosynkratische Bedingungen besser abbilden zu können.

Letztlich wurden in diesem Beitrag die Determinanten untersucht, die zu einer Konzentration, dem Wachstum oder dem Zuzug der „Kreativen Klasse“ führen. Die relevante Frage nach den Effekten und ob es auch hier Unterschiede zwischen ländlichen und städtischen Regionen gibt, wurde nicht beantwortet. Diese Frage zu beantworten, ist vor dem Hinblick der großen Popularität der Konzept aber essentiell, um die Effekte und den Erfolg/ die Erfolgsaussichten von Kreativ-Strategien gegenüber alternativen Entwicklungsstrategien abwägen zu können.

Trotz dieser Defizite lassen sich aus den Ergebnissen einige politische Implikationen ableiten. Der Beitrag hat gezeigt, dass auch in Deutschland die „Kreative Klasse“ tatsächlich ein eher urbanes Phänomen ist. Allerdings scheinen die Unterschiede weniger deutlich ausgeprägt als in anderen Ländern. Es scheint aber auch Chancen für ländliche Regionen zu geben.

Vor allem ländliche Regionen im Umland von Metropolen scheinen von deren Ausstrahlungskraft profitieren zu können. Für ländliche Regionen insgesamt – also auch fernab der großen Metropolen – gilt es daher deren komparative Stärken gegenüber den städtischen Regionen – wie z. B. die geringeren Lebenshaltungskosten, ein familienfreundliches Umfeld oder eine attraktive Naturlandschaft – in einer endogenen Entwicklungsstrategie herauszuarbeiten, denn die heterogene „Kreative Klasse“ scheint weniger von einheitlichen Standortpräferenzen geprägt als vermutet. Nicht zu vergessen ist aber, dass auch und vor allem in ländlichen Regionen harte Standortfaktoren wie gute Arbeitsmarktbedingungen essentiell sind. Falls es einer ländlichen Region gelingt, eine kritische Masse der „Kreativen Klasse“ endogen zu bilden (oder anzuziehen), kann diese die Nachfrage nach weiteren Arbeitskräften und Ausbildungsplätzen dieser Branche / Berufe schaffen. Dies sollte den Ergebnissen der Untersuchung zufolge aller-

dings nicht die einzige Entwicklungsstrategie sein, denn primär konzentriert sich die „Kreative Klasse“ in urbanen Zentren.

Generell scheinen die Ergebnisse nicht neu bzw. ein Spezifikum Kreativer zu sein, sondern eher gesamtwirtschaftliche Gültigkeit zu besitzen, was abermals berechtigte Zweifel an der Übertragbarkeit von Richard Floridas „*creative class concept*“ auf den europäischen, zumindest bundesdeutschen Kontext und damit dem neuen Mantra der kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderung (vgl. Sternberg, 2012) weckt.

## Quellenverzeichnis

- Alfken, C. (2015):** Ich will nicht nach Berlin! – Life course analysis of inter-regional migration behaviour of people from the field of design and advertising. In: *Environment and Planning A*, 47(10), S. 2187–2203.
- Alfken, C. / Broekel, T. / Sternberg, R. (2015):** Factors explaining the spatial agglomeration of the Creative Class – Empirical evidence for German artists. In: *European Planning Studies*, 23(12), S. 2438–2463.
- Alfken, C. / Vossen, D. / Sternberg, R. (2017):** Wieviel Florida steckt in Niedersachsen? Zur empirischen Evidenz der „Kreativen Klasse“ in einem deutschen Flächenland. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, doi:10.1515/zfw-2016-0032.
- Andersen, K. V. / Hansen, H. K. / Isaksen, A. / Raunio, M. (2010):** Nordic city regions in the creative class debate – Putting the creative class thesis to a test. In: *Industry & Innovation* 17(2), S. 37–41.
- Bennett, D. (2010):** Creative migration: A Western Australian case study of creative artists. In: *Australian Geographer*, 41(1), S. 117–128.
- Boschma, R. / Fritsch, M. (2009):** Creative Class and Regional Growth, Empirical Evidence from Seven European Countries. In: *Economic Geography*, 85(4), S. 391–423.
- Buch, T. / Hamann, S. / Niebuhr, A. / Rossen, A. (2014):** What Makes Cities Attractive? The Determinants of Urban Labour Migration in Germany. In: *Urban Studies*, 51(5), S. 1960–1978.

- Chantelot, S. / Peres, S. / Virol S. (2010):** The Geography of French Creative Class: An Exploratory Spatial Data Analysis. In: Cahiers du GREThA, 2010(16), S. 1–29.
- Chen, Y. / Rosenthal, S. S. (2008):** Local amenities and life-cycle migration: Do people move for jobs or fun? In: Journal of Urban Economics, 64(3), S. 519–537.
- Clifton, N. (2008):** The ‘Creative Class’ in the UK: An Initial Analysis. In: Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, 90(1), S. 63–82.
- Comunian, R. / Faggian, A. / Li, Q. C. (2010):** Unrewarded careers in the creative class: The strange case of bohemian graduates. In: Papers in Regional Science, 89(2), S. 389–410.
- Florida, R. (2004):** The Rise of the Creative Class. And how it’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York (Paperback version).
- Florida, R. (2012):** The Rise of the Creative Class – Revisited. New York: Basic Books.
- Florida, R. / Mellander, C. (2010):** There goes the metro. How and why bohemians, artists and gays affect regional housing values. In: Journal of Economic Geography, 10(2), S. 167–188.
- Florida, R. / Mellander, C. / Stolarick, K. (2008):** Inside the black box of regional development – Human capital, the creative class and tolerance. In: Journal of Economic Geography, 8(5), S. 615–649.
- Freedman, D. / Thornton, A. / Camburn, D. / Alwin, D. / Young-Demarco, L. (1988):** The life history calendar: a technique for collecting retrospective data. Sociological Methodology, 18, S. 37–68.
- Fritsch, M. / Stützer, M. (2007):** Die Geografie der Kreativen Klasse in Deutschland. In: Raumforschung und Raumordnung, 65(1), S. 15–29.
- Fritsch, M. / Stützer, M. (2009):** The geography of creative people in Germany. In: Journal of Foresight and Innovation Policy, 5(1), S. 7–23.
- Glaeser, E. L. (2005):** Review of Richard Florida’s ‘The Rise of the Creative Class’. In: Regional Science and Urban Economics, 35(5), S. 593–596.

- Glaeser, E. L. / Kallal, H. D. / Scheinkman, J. A. / Schleifer, A. (1992):** Growth in cities. In: *Journal of Political Economy*, 100(6), S. 1126–1152.
- Grant, J. L. / Kronstal, K. (2010):** The social dynamics of attracting talent in Halifax. In: *Canadian Geographer*, 54(3), S. 347–365.
- Hansen, H. K. (2007):** Technology, talent and tolerance – The geography of the creative class in Sweden. In: *Economic Geography*, 85(4), S. 425–442.
- Hansen, H. K. / Niodomysl, T. (2009):** Migration of the creative class: evidence from Sweden. In: *Journal of Economic Geography*, 9(2), S. 191–206.
- Harris, D. A. / Parisi, D. M. (2007):** Adapting life history calendars for qualitative research on welfare transitions. In: *Field Methods*, 19(1), S. 40–58.
- Houston, D. / Findlay, A. / Harrison, R. / Mason, C. (2008):** Will attracting the „creative class“ boost economic growth in old industrial regions? A case study of Scotland. In: *Geograska Annaler, Series B: Human Geography*, 90(2), S. 133–149.
- Krätke, S. (2010):** „Creative cities“ and the rise of the dealer class: A critique of Richard Florida’s approach to urban theory. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4), S. 835–853.
- Lange, B. (2005):** Wachstumsmotor Kreative – Eine Kritik an Richard Florida. In: Oswald, P. (Hrsg.), *Schrumpfende Städte – Handlungskonzepte*. Ostfildern (Ruit), S. 401–405.
- Lepawsky, J. / Phan, C. / Greenwood, R. (2010):** Metropolis on the margins: Talent attraction and retention to the St. John’s city-region. In: *Canadian Geographer*, 54(3), S. 325–346.
- Markusen, A. (2006):** Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists. In: *Environment and Planning A*, 38(10), S. 1921–1940.
- Marlet, G. / Van Woerkens, C. (2007):** The Dutch Creative Class and How It Fosters Urban Employment Growth. In: *Urban Studies*, 44(13), S. 2605–2626.
- Marrocu, E. / Paci, R. (2012a):** Education or creativity: What matters most for economic performance? *Economic Geography*, 88(4), S. 369–401.

- Marrocu, E. / Paci, R. (2012b):** Regional development and creativity. *International Regional Science Review*, 36(3), S. 354–391.
- McGranahan, D. / Wojan, T. (2007):** Recasting the creative class to examine growth processes in rural and urban counties. In: *Regional Studies*, 41(2), S. 197–216.
- McGranahan, D. / Wojan, T. / Lambert, D. (2011):** The rural growth trifecta: Outdoor amenities, creative class and entrepreneurial context. *Journal of Economic Geography*, 11(3), S. 529–557.
- Miguel Molina, B. / Hervas-Oliver, J.-L. / Boix, R. / Miguel Molina, M. (2012):** The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions. In: *European Planning Studies*, 20(8), S. 1263–1280.
- Möller, J. / Tubadji, A. (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), S. 270–291.
- Moretti, E. (2004):** Workers' education, spillovers, and productivity: evidence from plant-level production functions. *American Economic Review*, 94(3), S. 656–690.
- Mossig, I. (2011):** Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003–2008. In: *European Planning Studies*, 19(6), S. 967–990.
- Niedomysl, T. (2008):** Residential preferences for interregional migration in Sweden: demographic, socioeconomic, and geographical determinants. In: *Environment and Planning A*, 40(5), S. 1109–1131.
- Niedomysl, T. / Hansen, H. (2010):** What matters more for the decision to move: jobs versus amenities. In: *Environment and Planning A*, 42(7), S. 1636–1649.
- Peck, J. (2005):** Struggling with the creative class. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), S. 740–770.
- Plane, D. A. / Henrie, C. J. / Perry, M. J. (2005):** Migration up and down the urban hierarchy and across the life course. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(43), S. 15313–15318.
- Pratt, A. C. (2005):** Cultural Industries and Public Policy. An Oxymoron? In: *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), S. 31–44.

- Rauch, J. E. (1993):** Productivity gains from geographic concentration of human capital: evidence from the cities. In: *Journal of urban economics*, 34(3), S. 380–400.
- Sailer, U. / Papenheim, D. (2007):** Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung. Theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. In: *Geographische Zeitschrift*, 95(3), S. 115–137.
- Scott, A. J. (2010):** Jobs or amenities? Destination choices of migrant engineers in the USA. In: *Papers in Regional Science*, 89(1), S. 43–63.
- Simon, C. J. / Nardinelli, C. (2002):** Human capital and the rise of american cities, 1900–1990. In: *Regional Science and Urban Economics*, 32(1), S. 59–96.
- Sternberg, R. (2012):** Learning from the past? Why creative industries can hardly be created by local/regional government policies. In: *Die Erde*, 143(4), S. 293–315.
- Storper, M. / Scott, A. J. (2008):** Rethinking human capital, creativity and urban growth. In: *Journal of Economic Geography*, 9(2), S. 147–167.
- Vaerst Andersen, K. / Lorenzen, M. (2005):** The Geography of the Danish Creative Class – A Mapping and Analysis. Frederiksberg: imagine – Creative Industries Research, CBS.
- Wedemeier, J. (2015):** Creative professionals, local amenities and externalities: Do regional concentrations of creative professionals reinforce themselves over time? In: *European Planning Studies*, 23(12), S. 2464–2482.
- Wojan, T. R. / Lambert, D. M. / McGranahan, D. A. (2007):** Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu. In: *Journal of Economic Geography*, 7(6), S. 711–736.

## Verzeichnis der Autoren

**Adams, Isabel:** M. Sc. Agribusiness, geb. 1989, Studium an der Fachhochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen und an der Universität Hohenheim. Doktorandin an der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen der Universität Hohenheim.

**Alfken, Christoph:** Dr. rer. nat., geb. 1984, Diplom-Wirtschaftsgeograph. Mitarbeiter beim Regionalverband Ruhr im Referat Regionalentwicklung, Studium der Geographie an der Leibniz Universität Hannover und der Wirtschaftsuniversität Wien (Diplom, 2011), Promotion an der Leibniz Universität Hannover (2016). Forschungsinteressen: Kreativwirtschaft, Regionalentwicklung, GIS und Regionalstatistik.

**Biermann, Ulrike:** B. A., geb. 1990, Junior Consultant bei Georg Consulting Immobilienwirtschaft, Regionalökonomie.

**Bülow, Christian:** Dr. rer. nat., geb. 1983, Studium Magister Geographie mit den Nebenfächern Politikwissenschaft und Amerikanistik (2003–2011) an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald und der Baltischen Föderalen Universität Kaliningrad, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Regionale Geographie des Institutes für Geographie/Geologie der Universität Greifswald (seit 2011), Mitglied im interdisziplinären Forschungskonsortium „Think Rural!“ der Universität Greifswald, Autor von verschiedenen Fachpublikationen zur Entwicklung ländlicher Räume (insbes. in Mecklenburg-Vorpommern).

**Doluschitz, Reiner:** Prof. Dr. sc. agr., geb. 1956, Professor für Landwirtschaftliche Betriebslehre an der Universität Hohenheim, Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung, Leiter der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim; Direktor Food Security Center Universität Hohenheim; Prodekan der Fakultät Agrarwissenschaften; Mitglied des Agroscope Scientific Board, CH; Mitglied des Kuratoriums der Raiffeisen-Stiftung, Mitglied des Stiftungsrats der Genossenschaftlichen Stiftung für Entwicklungszusammenarbeit GESTE-Baden-Württemberg; Mitglied des Aufsichtsrats der Volksbank Göppingen, Vorsitzender des Kuratoriums des Wissenschaftsfonds der Qualität und Sicherheit GmbH, Bonn.

**Engstler, Martin:** Prof. Dr. rer. pol, geb. 1965, Professor für Dienstleistungsmanagement an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart (seit 2010), Studiendekan des

Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik und digitale Medien (seit 2011) sowie des Masterstudiengangs Wirtschaftsinformatik (seit 2015), Co-Leiter des Institut für Kreativwirtschaft IKW (seit 2010) bzw. des Forschungsleuchtturms Creative Industries and Media Society CREAM (seit 2016) am Institut für Angewandte Forschung IAF der HdM, Projekt- und Forschungsgruppenleiter am Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) (1997–2009) bzw. am Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement (IAT) der Universität Stuttgart (1992–1997), Sprecher der GI-Fachgruppe Projektmanagement (seit 2013), aktuelle Forschungsinteressen: ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft sowie deren Wechselwirkungen mit anderen Industriezweigen, Gestaltung zukünftiger Dienstleistungsprofile, Management vernetzter Wertschöpfungsstrukturen, Projekt- und Innovationsmanagement, Change Management, Herausgeber, Autor bzw. Co-Autor von über 100 Veröffentlichungen zum Projekt-, Dienstleistungs- und Innovationsmanagement, u. a. Initiator und Co-Autor der seit 2012 jährlich durchgeführten Studienreihe „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“, Referent auf zahlreichen nationalen und internationalen Fachtagungen.

**Gollner, Sabine:** B. Arch., geb. 1968. Als Impulsstrategin führt sie Projekte im Schnittbereich von Architektur und Stadtplanung, Film und Kunst durch, mit Schwerpunkt Partizipation. Freischaffend tätig als Film-, App und Medienproduzentin, sowie in Öffentlichkeitsarbeit, Regionalentwicklung und Leerstandsmanagement. Nach Abschluss ihres Architekturstudiums in Newcastle upon Tyne und einer Ausbildung in Fernseh- und Filmproduktion betrieb sie von 1996 bis 2011 die interdisziplinäre Multimediafirma „It’s About Time Productions“ in Birmingham, UK. Sie war viele Jahre als Dozentin für freies Zeichnen und Aktzeichnen an der University of Central England tätig. 2011 zog sie zurück nach Deutschland und gründete die Kreativagentur „It’s About Time“. Ihr Kulturtourismus- und partizipatives Stadtentwicklungsprojekt QR-Tour Bad Berneck und Goldkronach ([www.qr-tour.de](http://www.qr-tour.de)) erhielt beim ADAC Tourismuspreis Bayern 2016 den zweiten Platz. 2016 Erstellung Integriertes Stadtentwicklungskonzept für Bad Berneck, mit Coopolis, Berlin. 2017 Initiierung eines Coworking Spaces im Fichtelgebirge, die ‚Schaltzentrale‘, im Auftrag des Amts für Ländliche Entwicklung. Gründerin und Vorsitzende der KÜKO: Künstlerkolonie Fichtelgebirge e. V., einer preisgekrönten kreativwirtschaftlichen Netzwerkinitiative für den ländlichen Raum. [www.kueko-fichtelgebirge.de](http://www.kueko-fichtelgebirge.de)

**Hesse, Corinna:** M. A. (Musikwissenschaft, Kunstgeschichte, Germanistik), geb. 1968, Kulturjournalistin, Medienproduzentin, Autorin und Verlegerin (Silberfuchs-Verlag),

Sprecherin der Kreative MV (Netzwerk für Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern) und Vorstandsmitglied der Kreative Deutschland (Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft). Arbeitsschwerpunkte: mediale Wissensvermittlung, Fortbildung für Kreativschaffende, Kreativwirtschaft im ländlichen Raum.

**Hinz, Antje:** Mag. Artium (Musikwissenschaft, Journalistik, Slawistik), geb. 1970, Wissenschaftsjournalistin, Wissensdesignerin, Medienproduzentin, Verlegerin, Speakerin, Moderatorin, Initiatorin und Betreiberin des multimedialen Medien- und Branchenportals MassivKreativ (seit 2015) über die Kultur- und Kreativwirtschaft mit über 100 Artikeln und Filmen über Kreativität und Kulturwandel, Cross Innovation und soziale Innovationen, Künstlerische Interventionen, Stadt- und ländliche Entwicklung; Impulsvorträge, Kreativ-Workshops, Interviews, Moderation, Dokumentation von Tagungen und Kongressen, u. a. für IHKs, Wirtschaftsförderungen, Kreativwirtschaft und Universitäten, z. B. TU Dortmund / SFS, Ecce – European Center For Creative Economy; Mitbegründerin im Silberfuchs-Verlag, Labor Für Gesellschaftliche Wertschöpfung in Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern (seit 1995); Zentralredaktion, Konzeptentwicklung und Gestaltung von KulturLandschaftsRouten in Westmecklenburg und Koordination der fünf Fokusregionen im Rahmen eines Leitprojektes im Auftrag der Metropolregion Hamburg (2016–2018); Kuratorin eines Ausstellungsprojektes zum lebendigen, immateriellen Kulturerbe der UNESCO in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Büro Impuls-Design (seit 2016); Bloggerin für das Wirtschaftsmagazin Impulse (seit 2015); zuvor 1995–2005: freiberuflich als Rundfunkjournalistin, Moderatorin, Feature-Autorin und Reporterin für ARD, Deutschlandfunk sowie Deutschlandfunk Kultur (früher Dradio Kultur) tätig; 1996–1998: Diplomaufbaustudiengang Kulturmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg; 1994–1995: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Reihe NDR-Kammerkonzerte; 1993: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Schleswig-Holstein-Musik Festivalorchester in Salzau sowie Tourneebegleitung nach Wien, Rimini und Santander; 1989/90: Hörfunkvolontariat beim Staatlichen Komitee für Rundfunk der DDR (1989/90), zahlreiche Nominierungen und Hörbuchpreise, u. a. 2008 Jahrespreis der Deutschen Schallplattenkritik, 2012 Bundespreis Kultur- und Kreativpiloten Deutschland, 1995 Wissenschaftspreis der Stiftung Mitteldeutscher Kulturrat Bonn für Magisterarbeit „Zum Problem der Akustischen Kunst am Beispiel der Hörstücke von Georg Katzer“.

**Höllen, Max:** M. A. Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Forschungsassistent am iuh – Institut für Unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz. Forschung und Lehre in den Disziplinen Unternehmertum, Businessplanung und Cultural Entrepreneur-

ship. Promotionsprojekt zu Finanzierung und Förderung von Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Duales Studium Public Administration (Allgemeine Verwaltung, B. A.) und gehobene Beamtenlaufbahn (Regierungsinspektor) beim Land Rheinland-Pfalz, im Anschluss Masterstudium Kulturwissenschaft und Kulturmanagement am Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Projekt- und Kulturmanager für die Volkshochschule Stuttgart, u. a. inhaltliche Konzeption der Frühjahrstagung großstädtischer Volkshochschulen zum Thema Learning Cities. Kreativmanagement für einen Comiczeichner, Illustrator und Spielentwickler. Selbstständige Tätigkeit als Kulturmanager und Cartoonist, Comiczeichner und Karikaturist.

**Konrad, Elmar D.:** Prof. Dr. rer. pol., geschäftsführender Leiter des iuh – Instituts für Unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz. Interdisziplinärer Professor für Allgemeine BWL, insbesondere unternehmerisches Handeln und Existenzgründung, für die Fachbereiche Technik, Gestaltung und Wirtschaft. Wissenschaftlicher Projektleiter des hochschulübergreifenden Gründungsbüros Mainz. Studium Wirtschaftsingenieurwesen sowie angewandte Kulturwissenschaft an der Universität Karlsruhe (dem heutigen Karlsruhe Institute of Technology). Wissenschaftliche Forschungs- und Lehrtätigkeiten am Institut für Angewandte Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung und am Zentrum für Angewandte Kulturwissenschaft. In seiner Dissertation verband er die Bereiche Unternehmertum und Kulturarbeit und promovierte im Jahr 2000 zum Thema Kulturunternehmertum. Forschungsfokus und intensive Publikationstätigkeit im Bereich Cultural Entrepreneurship (u. a. zu Erfolgsfaktoren in der Kulturarbeit, Einfluss von Netzwerken im Kultursektor, Finanzierungsstrukturen und Unternehmertum in der Kultur- und Kreativwirtschaft). Von 2007 bis 2010 Initiator und Leiter des Fachs Kulturarbeit und Kreativwirtschaft der Technischen Universität Dortmund. Mitherausgeber der Edition Kreativwirtschaft im Kohlhammer-Verlag Stuttgart. Lehrbeauftragter an verschiedenen akademischen Einrichtungen für die Bereiche Cultural Entrepreneurship, Arts Management, Business-Planning in Creative Industries. Initiator und bis 2016 Leiter des Arbeitskreises Cultural Entrepreneurship im Förderkreis Gründungs-Forschung e. V. Seit 2017 Mitglied des Sprechergremiums der DENKFABRIK Gründerhochschulen.

**Koop, Andreas:** Dipl.-Designer (sfg) und Master of Advanced Studies (MAS), geb. 1970. Gründer und Inhaber der designgruppe koop (seit 1995); das Büro erhielt 50 nationale und internationale Auszeichnungen für seine Arbeiten. Seit 2002 Lehraufträge an verschiedenen Hochschulen in Deutschland und Österreich. Seit 2008 Kolum-

nist für das Designmagazin „Novum“. 2010 Initiierung der Buchreihe „design|er|leben“ für den österreichischen Designverband designaustria (und Autor zahlreicher Monographien). 2015 Konzeption und Durchführung des (ersten) transdisziplinären Symposiums „Stadt.Land.Schluss.“; seit 2016 Fachbeirat beim „Bundespreis ecodeign“. 2016/17 Mitglied des Entwicklungsteams zur Neukonzeption der Designstudiengänge an der FHV in Dornbirn. Mitglied in verschiedenen Juries und Kommissionen zur Bewertung von BA- und MA-Arbeiten. Im Rahmen von Designforschungsprojekten entstanden Bücher wie das Standardwerk „NSCI – das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten 1920–1945“ und am Institut „Design2context“ von Ruedi Baur an der ZHDK in Zürich „Die Macht der Schrift – eine angewandte Designforschung“. Vertreter eines ökologischen und „werte-orientierten Designs“.

**Lange, Bastian:** Dr. phil., geb. 1970, ist Stadt- und Wirtschaftsgeograph. Seine Forschungstätigkeit konzentrierte sich in den letzten Jahren zum einen auf Fragen der Wertschöpfung in Kreativ-Märkten. Zum anderen forscht er zur Rolle von sozialen Orten in offenen Produzentennetzwerken und die damit einhergehende Funktion dieser sozialen Orte für offene Innovationsprozesse mit Institutionen, Zivilgesellschaft und kleineren und mittleren Unternehmen sowie Großkonzernen. Seit 2014 ist Bastian Lange Mitglied im BMBF-geförderten Forschungsverbund COWERK und befasst sich mit Postwachstumsstrategien offener Werkstätten. Bastian Lange ist Mitglied im Verband der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGdH), Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung der HU Berlin, im Editorial Board der Zeitschrift *International Journal for Creative Industries*, seit 2013 nominiertes Mitglied im Auswahlgremium der staatlichen schwedischen Forschungsförderung Formas und im Jahr 2016 in der Jury der Wiener Wirtschaftsförderung. Er hatte 2011–2012 eine Gastprofessur an der Humboldt Universität zu Berlin inne. Er hat in Marburg und Edmonton Geographie, Ethnologie und Stadtplanung studiert und an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Institut für Geographie, 2006 promoviert. Das Interesse der Dissertation richtete sich auf die Frage, wie junge Unternehmen und Kreativszenen städtische Orte aneignen und umdeuten. Damit konnte gezeigt werden, wie sich Positionierungen in sozialen Netzwerken erklären und wie diese jungen kulturellen Unternehmer Zugangsstrategien zu neuen Märkten erschließen.

**Liebmann, Sandra:** M. Sc., geb. 1990, Studium Bachelor of Science in Geographie mit Nebenfach Soziologie an der Ruprecht-Karls-Universität in Heidelberg (2010–2013), Master of Science in „Tourismus und Regionalentwicklung“ an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald (2013–2016), Beauftragte für den ÖPNV im Landratsamt Starnberg (seit 2016).

**Mayer, Marius:** Prof. Dr. rer. nat., geb. 1982, Juniorprofessor für Wirtschaftsgeographie und Tourismus an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald. Diplom-Studium der Wirtschaftsgeographie, Betriebswirtschaftslehre und Sozial- und Wirtschaftsgeschichte an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München. Promotion zum Dr. rer. nat. an der Julius-Maximilians-Universität (JMU) Würzburg. Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der LMU, der Eidgenössischen Forschungsanstalt Wald, Schnee und Landschaft (WSL) in Birmensdorf/Zürich sowie der JMU. Forschungsinteressen und Arbeitsgebiete: Wirtschaftsgeographie, besonders Freizeit-, Tourismus- und Schutzgebietsforschung, Umwelt- und Regionalökonomie, Innovations- und Diffusionsforschung. Räumliche Schwerpunkte: Deutschland, Mitteleuropa, Alpen, Schutzgebiete, ländliche Räume.

**Mittenzwei, Max:** B. Sc., geb. 1993. Studium der Geographie 2012–2015 an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, seit 2015 Masterstudent Tourismus und Regionalentwicklung. Arbeit am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie seit 2013.

**Mörgenthaler, Lutz:** geb. 1984, Studium Mediapublishing (B. A.) an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart; seit 2013 akademischer Mitarbeiter am Institut für Kreativwirtschaft (IKW) bzw. des Forschungsleuchtturms Creative Industries & Media Society (CREAM). Seit 2016 Forschung mit den Schwerpunkten Strukturwandel und wirtschaftspolitische Förderung der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, Netzwerkkonzepte zur Förderung von Innovationen in der Verlagsbranche und die Förderung und Entwicklung der Kreativwirtschaft im Donaauraum, Co-Autor von zahlreichen Beiträgen zur Kreativwirtschaft.

**Mossig, Ivo H.:** Prof. Dr., geb. 1969, Professor für Humangeographie mit dem Schwerpunkt Wirtschafts- und Sozialgeographie an der Universität Bremen. Forschungsschwerpunkte: Globalisierung und zwischenstaatliche Interdependenzen, Kultur- und Kreativwirtschaft, Clusterevolution, Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Auszeichnungen: Dissertationspreis des Verbandes der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGDH) 1999/2000, Edwin-von-Böventer-Preis der Gesellschaft für Regionalforschung (GfR) 2000 sowie Berninghausenpreis für ausgezeichnete Lehre und ihre Innovation 2010. Mitglied im Netzwerk Lehren – Das Bündnis für Hochschullehre.

**Müller, Andreas:** Dr., geb. 1978 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Geographie der Universität Bremen in der Arbeitsgruppe Wirtschafts- und Sozialgeo-

graphie. Forschungsschwerpunkte: Markenführung von Städten und Regionen (Place Branding), Motive der Binnenmigration hochqualifizierter Beschäftigter in Deutschland sowie die Analyse der Wahrnehmung der städtischen Umwelt mittels 3D-Video (Virtual Urban Walk 3D).

**Müller, Sophia:** Geographin M. Sc., geb. 1989, Wander- und Kulturreiseleiterin, Honorarkraft für Fördermittelakquise in der interkulturellen Bildung. Bachelorstudium der Ethnologie (2009–2013) an der Universität Leipzig und Masterstudium der Geographie mit Fachrichtung Tourismus und Regionalentwicklung (2013–2016) an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald.

**Olejko, Angela:** M. A., selbstständige Projektmanagerin in Rostock, geb. 1986. Mitgründerin des projekt:raum und der Kreative MV, ehemaliges Vorstandsmitglied des Kreativsaison e. V. Studium an der Hochschule Stralsund (BBA in Freizeit und Tourismusmanagement) sowie der Hochschule Zittau / Görlitz (MA in Kultur und Management).

**Reissmann, Christina:** M. A. Wirtschaftsgeographie, geb. 1989. Bachelorstudium der Geographie mit Schwerpunkt Wirtschafts- und Kulturgeographie sowie Masterstudium Wirtschaftsgeographie an der Leibniz Universität Hannover. Frau Reissmann verfasste im Jahr 2016 ihre Masterarbeit in Zusammenarbeit mit dem Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (NIW) zum Thema „Kreative als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum – eine Untersuchung am Beispiel der Künstler in Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim“. Seit September 2016 ist sie Projektmanagerin bei der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH (WFMG).

**Rost, Christian:** Diplom-Geograph, geb. 1975 in Leipzig. Ausbildung zum Kaufmann, Studium der Geographie an der Universität Leipzig. Heute Leiter des Sächsischen Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft (Chemnitz). Berufliche Stationen beim RKW-Kompetenzzentrum (Eschborn und Berlin). 2014 Gründung des Büros für urbane Zwischenwelten (Leipzig). Seit 2013 Vorstandsmitglied Kreatives Leipzig e. V. Aufsichtsratsmitglied SmartDe eG.

**Schiller, Daniel:** Prof. Dr. rer. nat., geb. 1977, Professor für Wirtschaft- und Sozialgeographie an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald und Leiter des Steinbeis-Forschungszentrums Regionalwirtschaft, Innovationssysteme und Kommunal Finanzen (RIK) seit 2016. Von 2012 bis 2016 war er Projektleiter am Niedersächsischen Institut

für Wirtschaftsforschung e. V. (NIW). Davor war er von 2003 bis 2012 als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Leibniz Universität Hannover tätig, wo er 2005 promoviert wurde und 2012 die Lehrbefugnis für Geographie (Habilitation) erhalten hat. Die Forschungsschwerpunkte von Professor Schiller liegen in den Bereichen wissenschaftsbasierte Regionalentwicklung, nachhaltige Regionalentwicklung, globale Transformationsprozesse und Kommunalfinanzen. In seiner Forschung kombiniert er aktuelle theoretische Ansätze der Wirtschafts- und Sozialgeographie mit anspruchsvollen empirischen Forschungsmethoden.

**Veronika Schubring:** M. A. Public Policy, geb. 1987 in Schwerin. Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Karlsruhe (2009) sowie Masterstudium Public Policy an der Humboldt-Universität in Berlin (2014). Zwei Jahre CSR-Projektmanagerin bei der Novartis AG in Basel im Anschluss an drei Jahre Ausbildung und ein Jahr Trainee-Stelle im selbigen Konzern. Seit 2012 und mit Rückkehr nach Mecklenburg-Vorpommern selbständig als Organisationsberaterin und Prozessbegleiterin. Seither tätig als Unternehmerin und Vorstand des Kreativsaison e. V. mit Fokus auf Aktivitäten der Innovationsförderung und des Innovationstransfers, sowie der Förderung der Kreativwirtschaft und Regionalentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern.

**Sommerer, Ulrike:** geb. 1973, Germanistikstudium und Diplom an der Otto-Friedrich-Universität in Bamberg, danach 19 Jahre lang Redakteurin bei der Bayreuther Tageszeitung Nordbayerischer Kurier. Seit 2017 in der Öffentlichkeitsarbeit der Gesundheitseinrichtungen des Bezirks Oberfranken.

**Sternberg, Rolf:** Prof. Dr. rer. nat. habil., geb. 1959, Professor für Wirtschaftsgeographie an der Leibniz Universität Hannover. Studium der Geographie (Diplom 1984), Promotion 1987 und Habilitation 1994. Professuren an der TU-München (C3, 1995–1996) sowie Universität zu Köln (C4, 1996–2005). Leitet seit Beginn des Global Entrepreneurship Monitor (GEM) im Jahr 1998 das Länderteam Deutschland dieses weltweit größten Forschungskonsortiums zu Gründungsaktivitäten und -einstellungen; seit 2011 auch Mitglied im Research Innovation Advisory Committee (RIAC) des GEM. 2000 bis 2003 Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats des Verbandes der Geographen an deutschen Hochschulen (VGdH). Editor der Zeitschrift „Small Business Economics“, Mitherausgeber der Buchreihen „FGF Entrepreneurship-Research Monographien“ und „Wirtschaftsgeographie“ sowie im Wissenschaftlichen Beirat der Journals „Annals of the Japan Association of Economic Geographers“ und „Zeitschrift

für Wirtschaftsgeographie“. Beratungstätigkeiten u. a. für das BMWi, die Landesregierungen in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die European Commission (DG Research), die OECD sowie die Deutsche Ausgleichsbank. Ausgezeichnet u. a. mit dem Promotionspreis der Stiftung der Deutschen Städte, Gemeinden und Kreise zur Förderung der Kommunalwissenschaften. Autor oder Herausgeber von zehn Fachbüchern und über 220 Aufsätzen in Fachzeitschriften und Sammelbänden. Forschungsinteressen: regionale Entrepreneurship-Forschung, technologiebasierte Regionalentwicklung, Digitalisierung, Bibliometrie, Migration.

**Teuber, Mark-Oliver:** Dr. rer. pol., geb. 1985, freiberuflicher Autor und Wissenschaftler im Bereich der ökonomischen Beratung, freier Mitarbeiter bei Economic Trends Research, Lehrbeauftragter für Wirtschaftspolitik und Statistik an der Hochschule für Ökonomie und Management (FOM).

**Voßen, Daniel:** Dipl.-Geograph, geb. 1980. Referent im Fachbereich Statistik der Kasernenärztlichen Vereinigung Niedersachsen. Externer Doktorand (Arbeitstitel der Dissertation: Die räumliche Mobilität der „Kreativen Klasse“ in Deutschland) und Studium der Geographie (Diplom 2010) am Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover. Forschungsinteressen: Kreativwirtschaft, Interregionale Migration und Wissensbasierte Regionalentwicklung.

**Wolter, Katja:** Dipl.-Betriebswirtin, geb. 1978, seit 2014 Leiterin des Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung in Greifswald, Dozentin, Trainerin. Zuvor: 2012–2014 BioCon Valley GmbH, Greifswald, 2009–2011 Sales & Service Research Center der Steinbeis-Hochschule Berlin, 2008–2009 Director Finance and Controlling, der Deutschen Entertainment AG in Berlin, 2002–2007 Referentin des Verwaltungsdirektors der ARD-Anstalt Rundfunk Berlin-Brandenburg, 2001–2002 Controllerin beim französischen Baustoffhersteller Lafarge in Oberursel bei Frankfurt am Main, 1996–2000 Studium der Wirtschaftswissenschaften in Stralsund und Liverpool (England). [www.steinbeis-inre.de](http://www.steinbeis-inre.de)

**Zimmermann, Jasmin:** M. Sc. Agribusiness, geb. 1989 in Schorndorf, Studium an der Universität Hohenheim, Masterarbeit an der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen der Universität Hohenheim.

Während Demografen den ungebrochenen Trend zur Landflucht konstatieren, setzen kreative Pioniere in ländlichen Regionen längst neue Akzente. Durch Mietenexplosion und zunehmende Raumnot in den Metropolen verstärkt sich der Umkehrtrend: Leerstände in ländlichen Gebieten eröffnen Spielräume zur individuellen und gemeinschaftlichen Entfaltung. Pioniere kaufen marode Gutshäuser und Scheunen, um sie zu sanieren und in Ateliers, Probenräume und Kulturhäuser zu verwandeln. Kreative Akteure bespielen verlassene Industriebrachen und Kieskuhlen mit Festivals, FabLabs, Gastronomie und Bildungsangeboten. Gleichzeitig verstehen wir „Innovation“ nicht mehr nur im technologischen Sinn, sondern auch als soziale Innovation, die wirtschaftliche Wertschöpfung im Kontext von Gesellschaft, Umwelt und Nachhaltigkeit begreift.

Dieser Sammelband bringt Theorie und Praxis in den Dialog und fasst den aktuellen Stand in Wissenschaft und angewandter Regionalentwicklung zusammen:

- Wie lässt sich die Wertschöpfung der kreativen Pioniere erfassen und messen?
- Wie funktionieren kreative Innovations- und Transformationsprozesse?
- Lassen sich die Erfahrungen von Pilotprojekten einzelner Gebiete exportieren, skalieren und regional anpassen?
- Wie lassen sich die vorhandenen Initiativen und Akteure langfristig stärken und erhalten?

Diese Publikation macht die Wertschöpfung kreativer Pioniere und ihre innovativen Impulse in ländlichen Räumen sichtbar und zeigt ihr nachhaltiges Engagement für die Regionalentwicklung.

Auszug aus:

## **Kreative Pioniere in ländlichen Räumen**

**Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land**

**Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)**

Die Print-Publikation ist 2018 in der Steinbeis-Edition (Stuttgart) erschienen.

ISBN 978-3-95663-167-2

 **Steinbeis-Edition**