



Talent-Magnetismus

Was folgt aus der Globalisierung der Kreativen Wirtschaft für deutsche Metropolen und Unternehmen? Von flachen Welten, flüchtigen Klassen und einer Toleranz-, Bildungs- und Wissenschaftskultur

von Stephan A. Jansen

»Wettbewerbsfähige Metropolen sind Talentmagneten. Deutschland ist es nicht.«

»Schwul!« steht auf dem rosafarbenen Titelbild eines deutschen Wirtschafts magazins. »Ungerecht!« ist der Tenor eines Gutachten über das deutsche Bildungssystem von dem costaricanischen Inspektor der UN-Menschenrechtskommission für Bildung, Vernor Muñoz Villalobos. Unterschiedliche Themen, beide im Jahr 2007 erschienen und es besteht ein Zusammenhang: demographisch zwingendes Talente-Management in Verbindung mit einer Metropolenforschung mit erheblicher Konsequenz für Unternehmen und Städte in einer globalisierten Welt.

Karl Marx war es, der die Deutungshoheit für die Beschreibung der Transformation von der Agrargesellschaft in die organisierte Industriegesellschaft hatte. Spätestens zu Beginn des 21. Jahrhunderts wird nun um die Deutungshoheit für die Transformation von der Industriegesellschaft in die vernetzte, globalisierende Wissensgesellschaft gerungen.

Die Diskussion könnte unterschiedlicher nicht sein: Auf der einen Seite der Journalist und New York Times-Kolumnist Thomas L. Friedman, der im Jahr 2005 zehn eingängige Faktoren beschreibt, die zu einer flachen Welt führen, also zu einem platten Globus durch Globalisierung. Auf der anderen Seite der

Pittsburgh-Politologe Richard Florida, der in den Jahren 2002 und 2006 zwei Bücher zu der sogenannten »kreativen Klasse« veröffentlichte. Behauptet Friedman, dass durch das internetbasierte Nivellieren von Kapital-, Beschaffungs-, Absatz-, Informations- und Arbeitsmärkten die Welt zur Scheibe wird, weist Florida auf eine Welt von zentralisierten Metropolen der Kreativen Wirtschaft hin – mit mobilen und wachsenden Berghöhen und immobilien Tälern. Die Friedmansche Analyse macht sich auf den Weg von der Industriegesellschaft weg. Die Floridasche Analyse geht zur Wissensgesellschaft hin. Fünf Thesen zu Entwicklung und Konsequenzen:

These 1: In der Industrienation arbeitet bald kaum einer mehr.

Die »Industrienation Deutschland« – so unsere vielzitierte Selbstbeschreibung – ist so erfolgreich, dass immer weniger dort arbeiten. Im Jahr 2006 waren nur noch 8 Millionen, also knapp 20 Prozent der Erwerbstätigen im produzierenden Gewerbe bzw. im Handwerk tätig. Der Grund liegt nicht in Streiks, sondern in der sektoralen Verlagerung: Es war der Ökonom Fritz Machlup, der als erster

die Wissensarbeiter genauer analysierte. Bereits Ende der 1940er Jahre seien bereits mehr als 50 Prozent der amerikanischen Beschäftigten Wissensarbeiter. Unabhängig ob diese damalige Analyse stimmte, inspirierend war sie für viele weitere. Immer mehr Erwerbstätige seien heute in dem so genannten »Kreativen Sektor« tätig, also der Wissenschaft, den Ingenieurberufen, Forschung und Entwicklung, technologiegestützten Industrien (vor allem Software und Spiele), Kunst, Musik, Ästhetik- und Designbranchen, der Werbung oder den wissensbasierten Feldern der Gesundheitswirtschaft, des Finanzwesens und des Rechts. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts arbeiteten weniger als 10 Prozent der Erwerbstätigen in diesem Sektor, der nicht ohne weiteres mit dem Dienstleistungssektor in Deckung zu bringen ist. 1950 waren es weniger als 15 Prozent. Heute arbeiten nach Schätzung von Florida in den entwickelten Ländern zwischen 25 und 30 Prozent der Erwerbstätigen im kreativen Sektor. In den Vereinigten Staaten wird bereits die Hälfte aller Erwerbseinkommen im kreativen Wirtschaftssektor verdient – so viel wie in Industrie und Dienstleistungen zusammen.

These 2: Die Kreative Klasse ist flüchtig. Standorte werden zu Bewegungsräumen

Richard Floridas zweites, unbekannteres Buch behandelt die Mobilität der kreativen Klasse, genauer: die Flucht. Die kreative Klasse ist kein vertikales Elitesegment einer Gesellschaft, sie ist vielmehr eine lateral zu den Karrieren und (Bildungs-)Schichten stehende Gruppe in häufig prekären Beschäftigungsverhältnissen. Es ist eine flüchtige Klasse mit zum Teil flüchtigen Ideen an zum Teil flüchtigen Orten. Standorte werden zu Bewegungsräumen der Kreativkarawanen – so Amsterdam, Dubai, Los Angeles, Miami, New York, Perth, Riyadh, Tel Aviv oder Toronto. Hohe Migrationsströme sind kennzeichnend für diese

»Gemessen an den Erwerbstätigen in Europa zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft bereits mehr Menschen als in der Automobil- und Chemiesparte zusammen beschäftigt.«

Metropolen. Eine Studie von 116 weltweiten Großmetropolen durch das geographiewissenschaftliche Teams um Lisa Benton-Short von der George Washington University belegte dies Ende 2005 eindrucksvoll: Wettbewerbsfähige Metropolen sind Talentmagneten. Deutschland ist es nicht. Deutschlands Spitzenreiter auf Platz 19: Frankfurt am Main – dank des Zuzugs von Akademikern im Bereich der Finanzdienstleistungen.

These 3: Weiche Standortfaktoren sind hart, oder; Toleranz zieht Talente

Für demographiekritische Nationen mit geringer Bildungsbeteiligung kommt es nun zu dem seit vielen Jahren beschworenen »War for Talents«, zu einem Kampf um die Kreative Klasse. Wenn nun die Kreative Klasse aber so flüchtig ist, was zieht sie an und was hält sie? Diese Fragen können auf der Metropolen- wie der Unternehmensebene beantwortet werden. Es sind die weichen Standortfaktoren, die die harten Entscheidungen bei den Talenten wie Unternehmen auslösen. Für den Zuzug von Kreativen Köpfen ist nach der These Floridas vor allem Toleranz magnetisierend, also der Umgang mit Heterogenität. So werden u.a. als Belege für eine kreativitätsfördernde Toleranz der Umgang mit Homosexualität oder mit Menschen mit Migrationshintergrund gegeben. So wie nun die »Schwulen« im Wirtschaftskontext (wieder) entdeckt wurden, müssen nun auch die Bildungssysteme darauf hin analysiert werden, wie eine bessere Integration von Menschen mit Migrationshintergründen gelingen kann.

Auf der Ebene der Ansiedlungspolitik von Unternehmen wird anhand einer aktuellen Studie von Standortentscheidungen der 250 größten multinationalen Firmen durch Marie Thursby vom Georgia Institute of Technology nochmals das harte Ergebnis der weichen Standortfaktoren bestätigt: Nicht Standortkosten bzw. das Steuersystem sind entscheidend, sondern die Bildungs- und Wissenschaftsaffinität der Metropolregionen. Die Prognosen sind übereinstimmend: Während die Ostküste Chinas und bestimmte Regionen von Indien (z.B. Bangalore) Direktinvestitionen anziehen können, werde Deutschland in diesen Standortvergleichen weiter abrutschen. Die Bildungsunterschiede zwischen den Auswandernden und Einwandernden in Deutschland sind ein weiterer Beleg.

These 4: Kreative Wirtschaft kreiert Umsätze

Die deutsche Politik rätselt noch, ob die Kreativwirtschaft mit den flüchtigen Talenten nicht eine ähnliche Riskanz aufweist, wie die sich letztlich auch verflüchtigte New Economy. Die Zahlen zeigen eine andere Entwicklung, auch wenn hier Zurechnungsproblematiken vorliegen. So ist die Kreativwirtschaft davor, die Automobilwirtschaft gemessen am Bruttoinlandsproduktbeitrag hinsichtlich ihrer Gesamtrelevanz abzulösen. Gemessen an den Erwerbstätigen in Europa zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft bereits mehr Menschen als in der Automobil- und Chemiesparte zusammen beschäftigt (vgl. Abbildung 1).

Jahr 2004	Anteil der Industrie am deutschen BIP in Prozent	Anzahl der Erwerbstätigen der EU-25
Chemie	2,1	1.929.000
Automotive	2,9	2.163.000
Creative Industries	2,6	6.420.000

Abbildung 1: Industrievergleich »Chemie, Automotiv, Creative Industries« (eigene Recherchen)

Der Jahresumsatz der deutschen Kreativwirtschaft betrug im Jahre 2004 ca. 117,0 Mrd. Euro, wobei auf die Werbung 11,8 Mrd. Euro, auf die Software und Computerspiele 18,4 Mrd. Euro und die Kulturwirtschaft 82,0 Mrd. Euro entfielen.

These 5: Nationalstaatliche Politiken in der Globalisierung: Bildung der Kreativität

Die Frage nach den in einer globalen Welt noch möglichen nationalstaatlichen Interventionen ist oft gestellt und nur selten befriedigend beantwortet: Während die Industrieökonomik um Harvard-Ökonom Michael E. Porter bereits Anfang

der 1990er Jahre die Förderung von Bildungs- und F&E-Infrastrukturen sowie systemisch eingebettete Kooperationsstrukturen (sogenannte Cluster) empfahl, zeigt sich heute, das es tatsächlich um die Bewältigung der »Herausforderung Heterogenität« gehen muss. Nur so kann der insbesondere für Deutschland aus demographie- wie auswanderungsbedingten Gründen dringlich notwendige Talent-Magnetismus ausgelöst werden.

Vier Dimensionen für Deutschland:

1. *Magnet Toleranz:* Deutschland braucht eine Toleranzkultur – nicht mehr bloß als geschichtlicher Auftrag, sondern als

ökonomische Notwendigkeit. Richard Florida und Irene Tinagli zeigten im Jahr 2006, dass Deutschland im europäischen Vergleich am schwächsten abschneidet (siehe Abbildung 2). Toleranz kann man nicht bestellen. Man muss sie selbst erleben und leben – über Bildung und Kultur vermittelt.

2. *Magnet Bildung:* Unser Bildungssystem weist keine Chancengerechtigkeit auf – erst recht nicht für Kinder mit Migrationshintergrund. Dies belegen neben der eingangs erwähnten Studie von Vernor Muñoz auch Studien von OECD oder dem Deutschen Studentenwerk. Der Umgang mit der »Herausforderung Heterogenität« im Kindergarten ist zufällig, in der Schule dreigliedrig und damit einfältig. Wir verlieren Talentreserven, was sich auch an der international niedrigen Akademikerquote von 20,6 Prozent am Jahrgang zeigt. Die Bildungsausgaben sind seit dem Jahr 2006 sogar leicht gesunken. Wir können es uns als Gesellschaft schlicht nicht leisten, weiterhin im Bereich der Bildung zu sparen. Und wir müssen ausländische Schüler wie Studie-

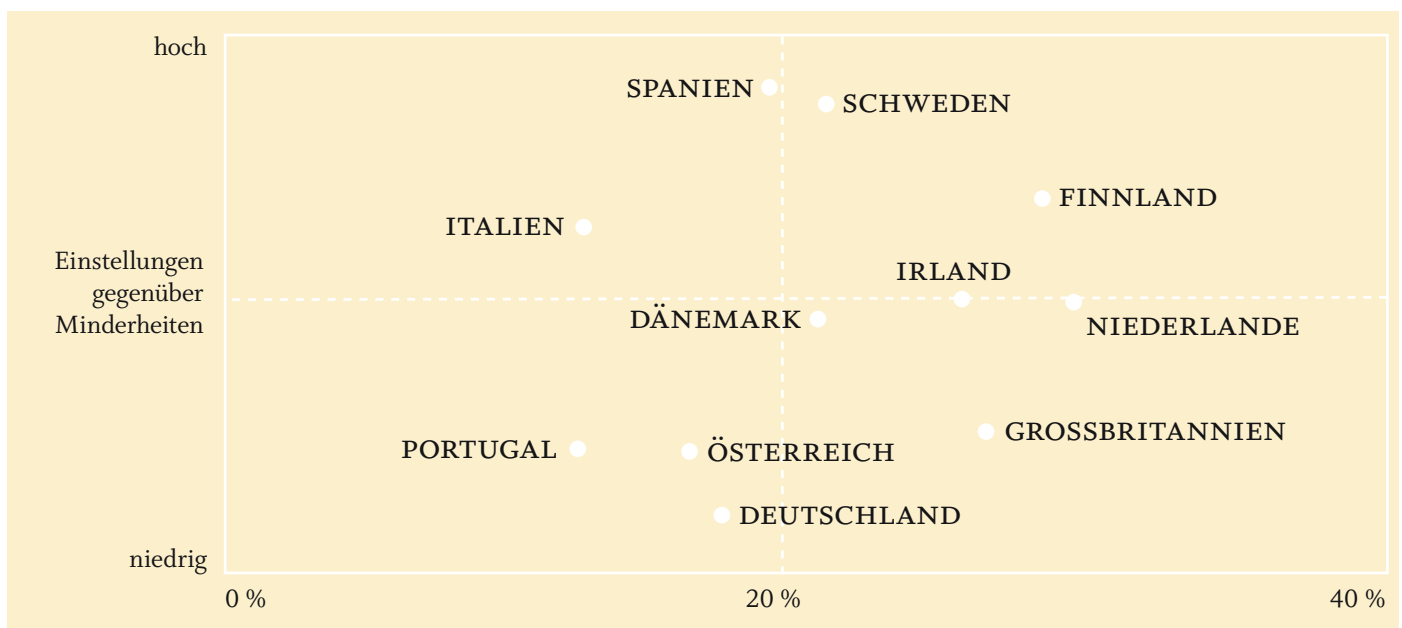


Abbildung 2: Toleranz und Kreative Klasse in Europa (Florida / Tinagli 2006, S. 28)

	Gesamtbewertung	Kreative Klasse	wissen. Talent	Zuwachs Patente	F&E Ausgaben
1 Irland	0,89	1	1	2	2
2 Finnland	0,60	10	2	6	1
3 Portugal	0,51	14	4	1	3
4 Dänemark	0,38	4	11	3	6
5 Spanien	0,37	9	5	8	4
6 Griechenland	0,36	12	6	4	9
7 Schweden	0,35	3	9	5	10
8 Belgien	0,35	5	10	7	5
9 Österreich	0,34	10	3	9	8
10 USA	0,33	7	7	14	7
11 Niederlande	0,27	2	8	10	12
12 Deutschland	0,20	8	14	12	11
13 Italien	0,18	6	15	11	13

Abbildung 3: Quelle: Florida / Tinagli 2006, S. 33

rende für das deutsche Bildungssystem begeistern. Eine solche Begeisterung begeistert für Direktinvestitionen. Während wir die Auslandsaufenthalte deutscher Hochbegabter – nicht selten mit dem Ergebnis ihres Verlustes (*braindrain*) – fördern, vergessen wir noch weitgehend die umgekehrte, noch viel wichtigere Förderung ausländischer Hochbegabter an deutsche Universitäten (*braingain*). Das Bildungs- und Wissenschaftssystem kann zu einer Schwächung der relativen Wettbewerbsposition führen, wie bereits bei den wissenschaftlichen Talenten zu erkennen (siehe Abbildung 3).

3. *Magnet Kultur*: Kreativität braucht ein kreatives Umfeld. Die Kulturwirtschaft braucht ein kulturelles Milieu. Städtische oder unternehmensbezogene Kulturangebote werden nahezu allen Studien zufolge als notwendig angesehen. Während einige Autoren für die Förderung der Hochkultur plädieren zeigt sich mit Blick nach Großbritannien ein anderes Bild: Großbritannien hat unter Tony Blair mit seiner »Creative Economy Policy« früh begonnen. Charles Leadbeater, Trendforscher und Blair-Berater, hat schon 1999 über die Kreativklasse in Großbritannien veröffentlicht. Statt

Hochkultur zu fördern wurde staatlich die privatwirtschaftliche Produktion kreativer Angebote gefördert, vor allem Software, Computerdienstleistungen, Design, Verlagswesen, Fernsehen und Radio, Musik und Werbung.

4. *Magnet Forschung*: Die Lissabon-Agenda sieht für das Jahr 2010 Ausgaben für Forschung und Entwicklung (F&E) mit drei Prozent am Bruttoinlandsprodukt vor. Während Schweden 4,6 und Japan 3,1 Prozent investieren, sanken die Ausgaben in Deutschland von einem Niveau von 2,5 Prozent nochmals leicht. Dabei trägt die Privatwirtschaft bereits über zwei Drittel der Gesamtausgaben. Eine Wissenschaftsaffinität einer Metropole induziert Investitionen von Forschungsstandorten internationaler Firmen. Die aktuellen Zahlen zeigen jedoch eine dramatische Verlagerung der F&E-Investitionen deutscher Unternehmen ins Ausland.

Fazit: Der Zukunfts-Zyklus von Metropolen

Der idealtypische Zyklus des Talentmagnetismus beginnt mit einer kulturellen Offenheit und Vielfalt im Sinne einer Toleranzkultur. Diese spezifische

Kultur attrahiert Wissenschaften und Studierende. Wir wissen aus den regionalwirtschaftlichen Struktureffektanalysen, dass die die Ansiedlung von Wissenschaften wiederum Wirtschaft attrahiert, die eine Mitarbeiternachfrage auslösen. Der Zuzug von weiteren Mitarbeitern sowie der Studierenden erzeugt Kaufkraft und Steuerzahlungen. Diese ermöglichen Investitionen in die städtischen Kultur- und Bildungs-Angebote, so dass sich nun eine Aufwärtsspirale entwickeln kann. Magnetfelder werden nicht ohne Grund als Kraftfelder bezeichnet.

.....
 Stephan A. Jansen ist Präsident der Zeppelin Universität in Friedrichshafen am Bodensee und Inhaber des Lehrstuhls für Strategische Organisation & Finanzierung | SOFI.