

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS
Institut für Regional-
und Strukturforschung
Institute for Regional-
and Structural Research

Der regionalwirtschaftliche Impuls der Kreativen: Empirische Ergebnisse

Prof. Dr. Rüdiger Hamm

Aufbau

Eigentlich: Darstellung der Ergebnisse eines vom MWME und der EU geförderten Forschungsprojekts.

Aber: Thema von Herrn Haselbach gab Anstoß, auch kurz auf „Umwegrentabilität“ und „Kreativwirtschaft“ einzugehen und so ein wenig Werbung für unser Institut zu machen.

Wir sprechen über drei verschiedene Dinge, die aber miteinander Schnittmengen haben und ...

... die NIRS allesamt nicht ganz fremd sind!

Aufbau

1. **„Impact Analysen“ und Umwegrentabilitäten für kulturelle Einrichtungen**
2. **Regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft**
3. **Regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kreativen Klasse**

Impact Analysen

1. **„Impact Analysen“ und Umwegrentabilitäten**
 - **Streng genommen hat NIERs „Impact Analysen“ gemacht.**
 - **Ist ein Fußballverein mit seinem Stadion eine Kultureinrichtung? Der Verein kann zumindest Kultcharakter haben. NIERs hat „Regionale Impact Analysen“ für Borussia Mönchengladbach und den 1. FC Köln gemacht.**
 - **Volkswirte betrachten im wesentlichen nachfrageseitige Zusammenhänge – angestoßen u.a. durch die Besucher (im Stadion, im Konzert, im Museum) – wir lieben das!**
 - **Aber wir wissen auch: Es gibt noch andere „Impacts“!**

Impact Analysen

- **NIERS ist aber darüber hinaus gegangen! Wir haben versucht, die ...**
 - ... **bekanntheitssteigernden,**
 - ... **imageverbessernden und**
 - ... **identifiaktionsstiftenden**

Effekte (für den Standort) ebenfalls zu beschreiben und zu quantifizieren.
- **NIERS kennt mithin die Methoden, um derartige Untersuchungen für Museen, Events, Theater ... durchzuführen (sagen Sie uns bei Bedarf Bescheid).**

Kreativwirtschaft

2. **Regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft**
 - **Impact Analysen sind auf eine Einrichtung konzentriert.**
 - **Kreativwirtschaft ist eine Branche.**
 - **Natürlich hat NIERS auch Erfahrungen mit Branchenanalysen.**
 - **Die Kreativwirtschaft hat allerdings nicht NIERS untersucht, sondern ein Studierender der Hochschule ...**
 - **... in seiner Bachelor-Arbeit,**
 - **... für den Standort Mönchengladbach.**
 - **Da ich finde, dass er das sehr gut gemacht hat, habe ich ihm 5 Minuten meiner Redezeit abgegeben, um seine Arbeit vorzustellen.**

Methodisches Vorgehen – Betrachtungsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft

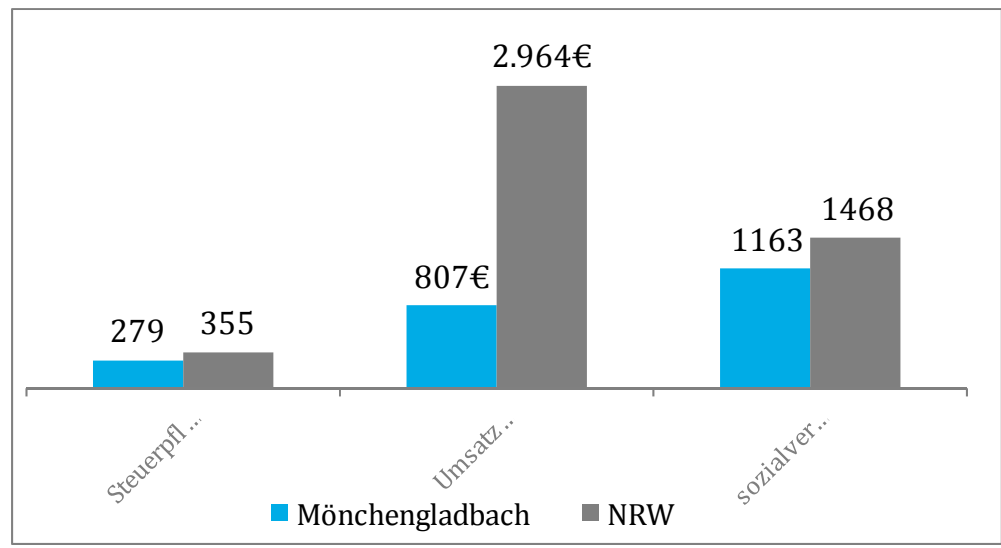
Volkswirtschaftlicher Ansatz (kontinental-europäischer vertikaler Ansatz)	Soziologischer Ansatz (angelsächsischer horizontaler Ansatz)
<p>Kreative Industrien (branchen- bzw. sektorenbezogen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Musik, darstellende Kunst, Film, Radio, TV • Werbung, PR, bildende Kunst, Kunsthandwerk, Design, Architektur, kulturelles Erbe, Printmedien • Software, Internet, Telekommunikation 	<p>Creative Class (berufs-, tätigkeitsbezogen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingenieure, Universitätsprofessoren, Dichter und Autoren, Künstler, Unterhaltungskünstler, Schauspieler • Designer und Architekten • Autoren, Herausgeber • Personen des kulturellen Lebens
<p>Volkswirtschaftlicher vs. soziologischer Ansatz</p>	

Quelle: Scholz, A., 2010

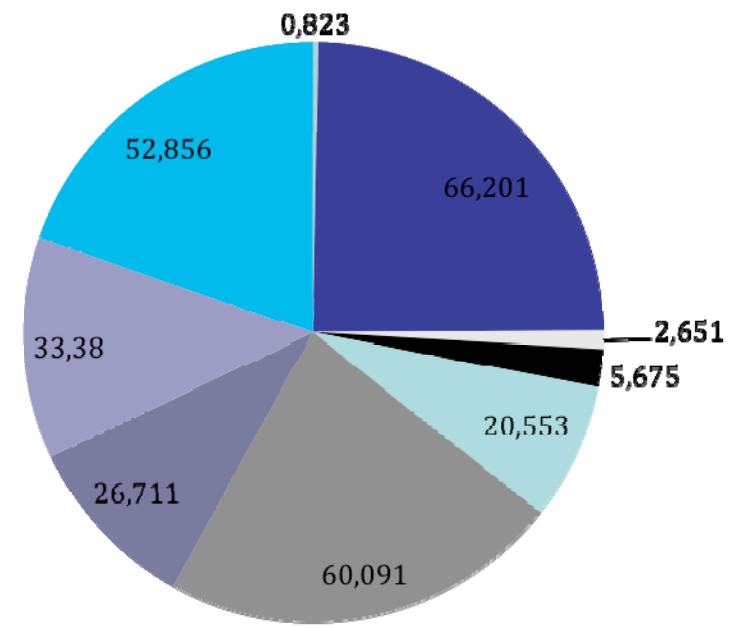
Bedeutung und Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mönchengladbach

2008

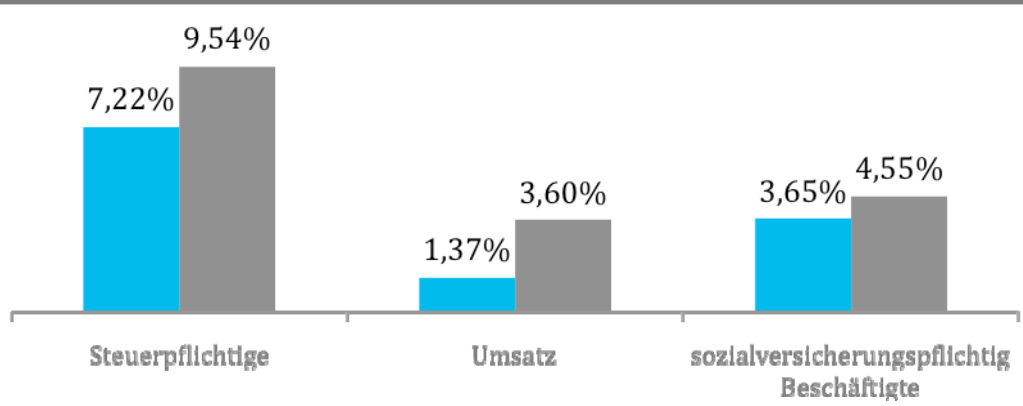
Ausgewählte Kennzahlen



Umsätze der Teilbranchen der KuK (MG)



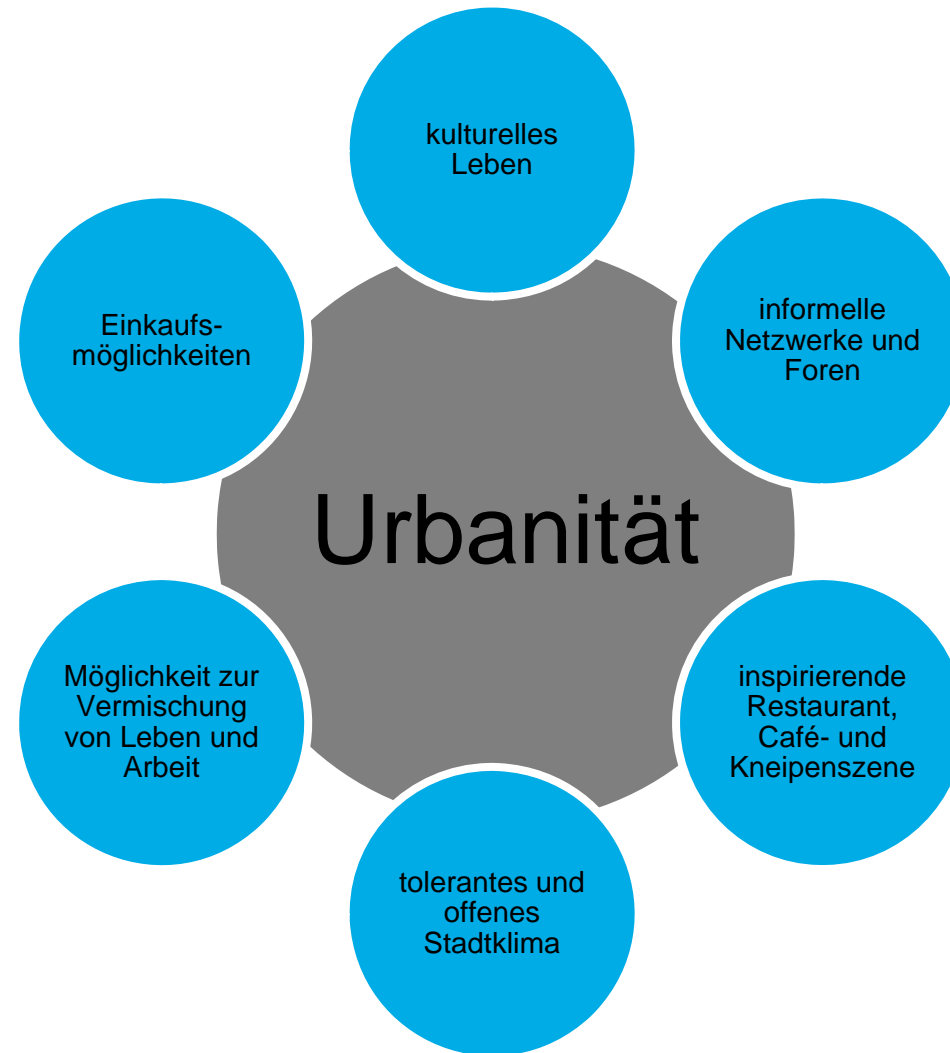
%-Anteil an allen Wirtschaftszweigen



- I. Musikwirtschaft und Phonomarkt
- II. Buch und Literaturmarkt
- III. Film-/TV-Wirtschaft
- IV. Kunstmarkt/Kunsthandwerk
- V. Darstellende Kunst/Unterhaltungskunst
- VI. Designwirtschaft
- VII. Architekturmarkt
- VIII. Werbung
- IX. Software

Quelle: Scholz, A., 2010, auf Datenbasis des Statistischen Landesamtes

Standortanforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Scholz, A., 2010

Kreativwirtschaft

- **Eine Bestandsaufnahme der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem Oberzentrum kann durchaus noch mehr umfassen (Befragungen, Analyse der Vernetzung) – dies war eine Bachelor-Arbeit!**
- **Sie sehen aber auch hier: NIERS kennt Methoden, um derartige Branchenuntersuchungen für Mönchengladbach, Krefeld, Neuss, ... durchzuführen (sagen Sie uns bei Bedarf einfach Bescheid).**

Creative Class

Zum Kern meiner Ausführungen!

- **Wir haben inzwischen (fast) alle mitbekommen, dass Florida nicht nur ein US-Bundesstaat, sondern auch ein Ökonom ist:**
 - Theoretisch orientierte RegionalökonomInnen diskutieren, kritisieren oder ergänzen seine Theorie.
 - Empirisch ausgerichtete RegionalökonomInnen überprüfen die Ideen für die verschiedensten Regionen dieser Welt.
 - Kritiker setzen sich mit seinen Gedanken auseinander.
 - Politiker denken über die Konsequenzen seiner Theorien für die Ausgestaltung der regionalen Wirtschaftspolitik nach.
 - Kommunale Wirtschaftsförderer denken über einen Strategiewechsel nach.
 - Zuhörer von Fachvorträgen sind von Floridas Gedanken schlicht und ergreifend fasziniert.

Creative Class

Floridas Kernthesen (auf einer Folie):

- **Zentral: Die Kreativen, d.h.**
 - Bohemians
 - Kreativer Kern
 - Kreative Professionals
- **Das regionalwirtschaftliche Wachstum wird von den Kreativen “angetrieben”.**
- **Die räumliche Verteilung der Kreativen hängt von den 3T’S ab:**
 - Talente
 - Technologie
 - Toleranz
- **Florida: “To attract creative people, generate innovation and stimulate economic growth, a place must have all three.”**

Creative Class

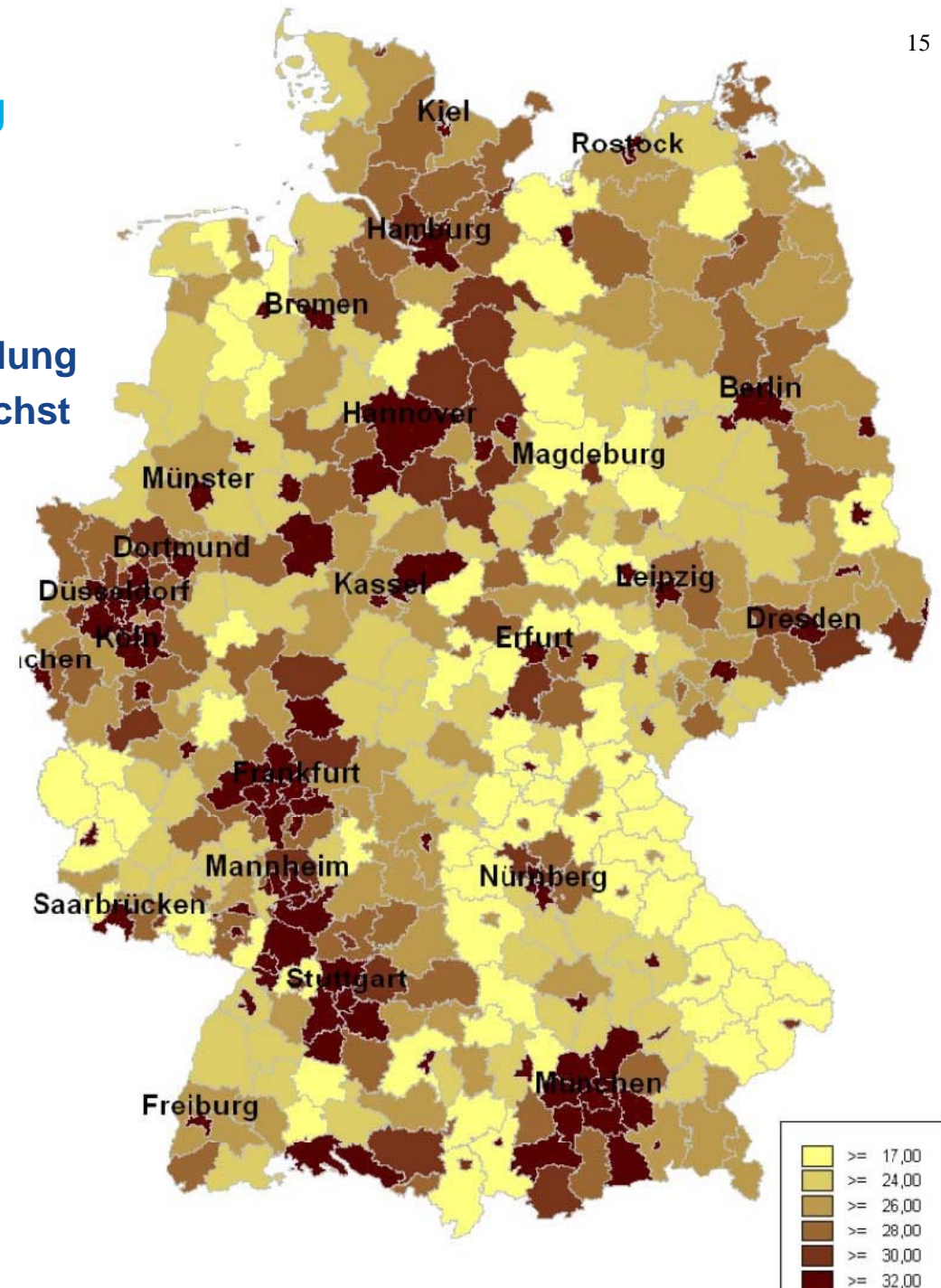
NIERS hat sich an der weltweiten empirischen Prüfung beteiligt:

- **Finanzierung der Forschung: Förderung durch MWME (=MWEBWV) und EU.**
- **Thema: Die Bedeutung der Kreativen Klasse für die wirtschaftliche Entwicklung der nordrhein-westfälischen Regionen.**
- **Ziele:**
 - **Ermittlung der Beschäftigungsanteile der kreativen Klasse in Anlehnung an die von Richard Florida gewählte Definition für alle deutschen Kreise**
 - **Analyse des Zusammenhangs zwischen kreativer Klasse und regionalwirtschaftlicher Entwicklung.**
 - **Erklärung der räumlichen Verteilung der kreativen Klasse durch Talent-, Toleranz- und Technologie-Indikatoren.**

Creative Class - Räumliche Verteilung

1. Analyseschritt: Zur räumlichen Verteilung

- Die Kreativen sind in Deutschland höchst ungleich verteilt.
- Konzentration der Kreativen in den südlichen und westlichen Agglomerationsräumen.
- Aber auch kleinere, z.T. industriell geprägte Städte sowie Universitätsstandorte.
- Zwischen 1999 und 2008 zumeist überdurchschnittlich günstige Entwicklung.



Quelle: Eigene Darstellung NIERS, 2010

Creative Class - Räumliche Verteilung

Tabelle 3: Anteile (in Prozent) sowie absolute Anzahl der Kreativen an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Nordrhein-Westfalen.

	2008	1999	Veränderung (in Prozentpunkten)
Kreative Klasse	32,17 (1.865.321)	30,36 (1.762.706)	+1,81 (102.615)
Kreativer Kren	8,40 (487.342)	7,09 (411.805)	+1,31 (75.537)
Kreative Professionals	22,98 (1.332.486)	22,50 (1.306.755)	+0,48 (25.731)
Bohemiens	0,78 (45.493)	0,76 (44.146)	+0,02 (1.347)
Die Werte in Klammern sind die absoluten Beschäftigtenzahlen.			

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 4: Anteil der Kreativen Klasse an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den nordrhein-westfälischen Kreisen und kreisfreien Städten

Creative Class - Räumliche Verteilung

Platz 11: Rhein-Kreis Neuss

Platz 13: Krefeld

Platz 20: Mönchengladbach

Platz 38: Kreis Viersen

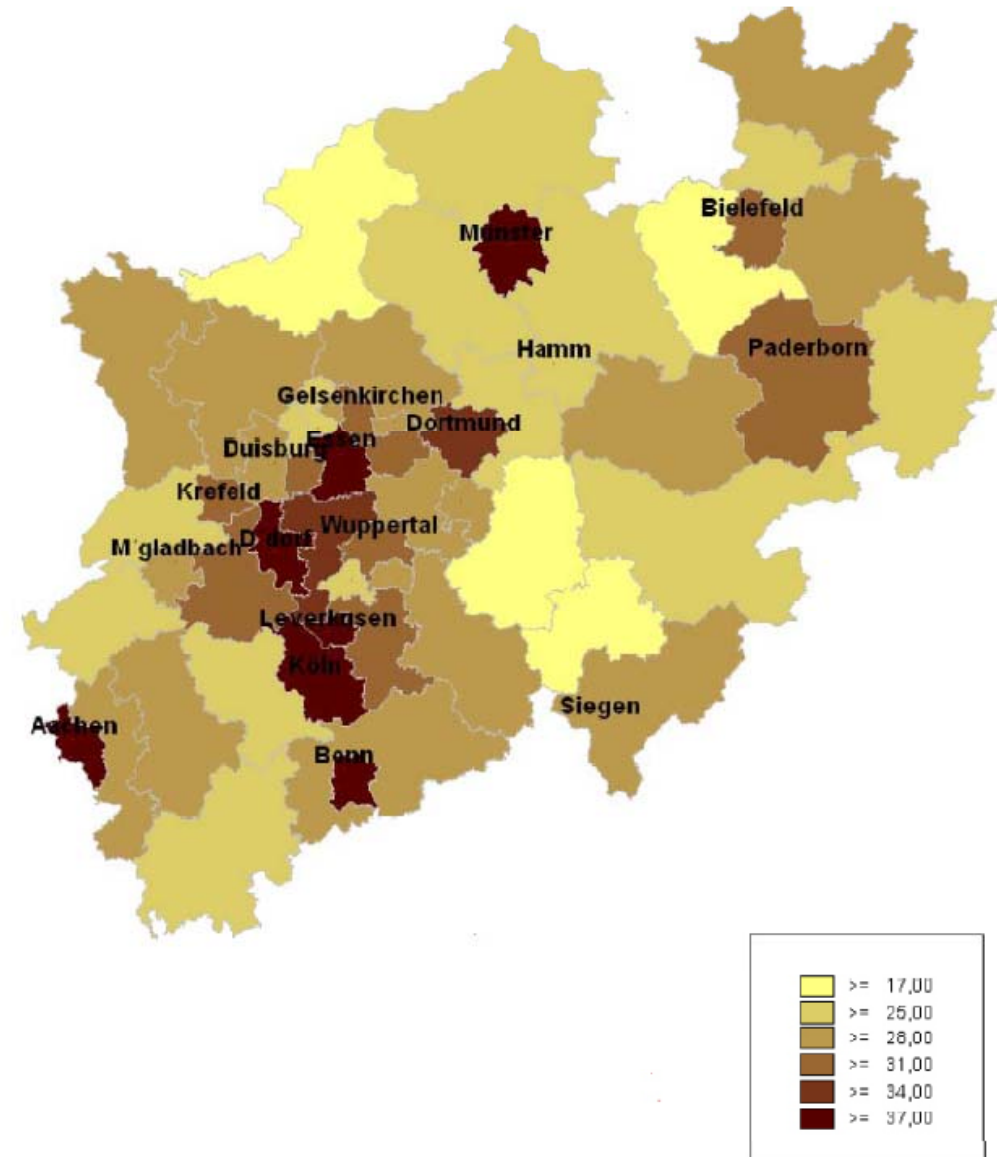
Rang	Kreis	2008	1999	Lokalisationskoeffizient ¹	
				2008	1999
1	Düsseldorf	41,91	40,25	1,30 (1,30)	1,33 (1,33)
2	Köln	41,16	38,96	1,27 (1,28)	1,28 (1,28)
3	Aachen	41,13	39,07	1,27 (1,28)	1,29 (1,29)
4	Münster	40,58	39,81	1,25 (1,26)	1,31 (1,31)
5	Leverkusen	40,16	37,25	1,24 (1,25)	1,23 (1,23)
6	Bonn	39,94	37,00	1,24 (1,24)	1,22 (1,22)
7	Essen	37,27	35,80	1,15 (1,16)	1,18 (1,18)
8	Dortmund	35,82	33,60	1,11 (1,11)	1,11 (1,11)
9	Kreis Mettmann	34,31	31,72	1,06 (1,07)	1,05 (1,05)
10	Bielefeld	33,72	32,90	1,04 (1,05)	1,08 (1,08)
11	Rhein-Kreis Neuss	32,96	30,57	1,02 (1,02)	1,01 (1,01)
12	Wuppertal	32,55	30,79	1,01 (1,01)	1,01 (1,01)
13	Krefeld	32,54	31,00	1,01 (1,01)	1,02 (1,02)
14	Rheinisch-Bergischer Kreis	32,42	29,02	1,00 (1,01)	0,96 (0,96)
15	Kreis Paderborn	32,08	30,40	0,99 (1,00)	1,00 (1,00)
16	Oelzenkirchen	31,55	29,62	0,98 (0,98)	0,98 (0,98)
17	Bochum	31,38	29,24	0,97 (0,98)	0,96 (0,96)
18	Mülheim an der Ruhr	31,03	29,87	0,96 (0,96)	0,98 (0,98)
19	Duisburg	30,98	28,75	0,96 (0,96)	0,95 (0,95)
20	Mönchengladbach	30,92	28,18	0,96 (0,96)	0,93 (0,93)
21	Kreis Pecklinghausen	30,56	27,04	0,95 (0,95)	0,89 (0,89)
22	Rhein-Sieg-Kreis	29,87	28,38	0,92 (0,93)	0,94 (0,93)
23	Oberbergischer Kreis	29,49	27,52	0,91 (0,92)	0,91 (0,91)
24	Kreis Soest	29,24	27,32	0,90 (0,91)	0,90 (0,90)
25	Herne	29,16	27,27	0,90 (0,91)	0,90 (0,90)
26	Kreis Minden-Lübbecke	29,03	29,00	0,90 (0,90)	0,92 (0,92)
27	Kreis Wesel	28,96	26,85	0,90 (0,90)	0,89 (0,88)
28	Hemmerden	28,93	27,98	0,89 (0,90)	0,92 (0,92)
29	Kreis Aachen	28,93	26,63	0,89 (0,90)	0,88 (0,88)
30	Kreis Siegen-Wittgenstein	28,85	28,42	0,89 (0,90)	0,94 (0,94)
31	Kreis Düren	28,85	28,65	0,89 (0,90)	0,91 (0,91)
32	Ennepe-Ruhr-Kreis	28,81	27,73	0,89 (0,90)	0,91 (0,91)
33	Kreis Lippe	28,72	26,52	0,89 (0,89)	0,87 (0,87)
34	Kreis Kleve	28,20	27,29	0,87 (0,88)	0,90 (0,90)
35	Hagen	28,06	26,13	0,87 (0,87)	0,86 (0,86)
36	Solingen	27,68	25,77	0,86 (0,86)	0,85 (0,85)
37	Rhein-Erft-Kreis	27,68	25,73	0,86 (0,86)	0,85 (0,85)
38	Kreis Viersen	27,65	26,09	0,85 (0,86)	0,86 (0,86)
39	Kreis Coesfeld	27,61	25,51	0,85 (0,86)	0,84 (0,84)
40	Oberhausen	27,20	26,89	0,84 (0,85)	0,89 (0,89)
41	Hamm	27,10	25,77	0,84 (0,84)	0,85 (0,85)
42	Kreis Steinfurt	26,92	25,87	0,83 (0,84)	0,85 (0,85)
43	Kreis Höxter	26,71	24,62	0,83 (0,83)	0,81 (0,81)
44	Kreis Unna	26,57	24,98	0,82 (0,83)	0,82 (0,82)
45	Kreis Heinsberg	26,07	24,38	0,81 (0,81)	0,80 (0,80)
46	Kreis Euskirchen	26,02	24,63	0,80 (0,81)	0,81 (0,81)
47	Kreis Warendorf	25,74	24,42	0,80 (0,80)	0,81 (0,80)
48	Bottrop	25,71	25,00	0,80 (0,80)	0,84 (0,84)
49	Hochsauerlandkreis	25,43	23,79	0,79 (0,79)	0,78 (0,78)
50	Kreis Herford	25,21	23,14	0,78 (0,78)	0,76 (0,76)
51	Märkischer Kreis	24,97	24,08	0,77 (0,78)	0,79 (0,79)
52	Kreis Borken	24,78	24,81	0,77 (0,77)	0,82 (0,82)
53	Kreis Gütersloh	24,03	22,35	0,74 (0,75)	0,74 (0,74)
54	Kreis Olpe	21,90	21,64	0,68 (0,68)	0,71 (0,71)
	NRW	32,17	30,36		

¹ Die Referenzregion ist Deutschland bzw. NRW bei den Werten in Klammern.

Quelle: Eigene Berechnungen

Creative Class - Räumliche Verteilung

- In NRW Düsseldorf, Köln, Aachen, Münster, Leverkusen und Bonn mit den höchsten Anteilen der Kreativen Klasse.
- Zu den Regionen mit den niedrigsten Anteilen zählen neben den dünnbesiedelten ländlichen Kreisen die Städte Bottrop, Hamm und Oberhausen.



Quelle: Eigene Darstellung NIERS, 2010

Creative Class – Wirtschaftliche Entwicklung

Methodenhinweis

- **Der Zusammenhang zwischen kreativer Klasse und regionalwirtschaftlicher Entwicklung wurde ...**
 - ... zunächst auf Basis von Korrelationsanalysen,
 - ... danach mithilfe von Querschnitts-
 - ... und Zeitreihenregressionen analysiert.

Creative Class – Wirtschaftliche Entwicklung

Korrelationsanalyse:

- **Zusammenhang zwischen BIP pro Kopf (Pro-Kopf-Einkommen) und Anteil der Kreativen in den Bundesländern durchweg signifikant positiv; aber Intensität nach Ländern unterschiedlich.**
- **Auch beim Zusammenhang zwischen BIP je Erwerbstätigen (Produktivität) und Anteil der Kreativen bestehen deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern; zumeist aber signifikant positiv.**
- **Verwendet man die Entwicklung der BIP-Größen bzw. die Beschäftigungsentwicklung als Indikatoren der regionalwirtschaftlichen Entwicklung, sind hingegen kaum klare Erkenntnisse möglich.**

Creative Class – Wirtschaftliche Entwicklung

Querschnittsregressionen:

- Nach den Resultaten der Korrelationsbetrachtungen konzentrierten sich die Querschnittsregressionen auf das BIP je Erwerbstätigen bzw. BIP je Einwohner.
- Die Schätzungen liefern deutliche Hinweise darauf, dass der regionale Anteil der Kreativen Klasse die regionale Erwerbstätigenproduktivität und das Pro-Kopf-Einkommen positiv beeinflusst.
- Die Schätzungen deuten ferner darauf hin, dass die produktivitäts- und die einkommenssteigernden Wirkungen eher von den Kreativen Professionals als von den beiden anderen Kreativengruppen (Kreativer Kern bzw. Bohemiens) ausgelöst werden.
- Statistisch gesicherte Einflüsse der Bohemiens ergeben sich mit Blick auf das BIP pro Kopf, nicht jedoch für die Produktivität.
- Kausalitätsproblem? Die einkommensabhängigen Leistungen der Bohemiens finden ihre Kundschaft wohl eher in einkommensstarken Regionen.

Creative Class – Wirtschaftliche Entwicklung

Querschnittsregressionen:

- Die Art und Intensität der Zusammenhänge unterscheidet sich deutlich zwischen Ost und West und zwischen den betrachteten Ländergruppen.
- Dabei sind die Effekte in den ostdeutschen Regionen und Ländergruppen grundsätzlich niedriger als in Westdeutschland.
- Die Einflüsse der Kreativen auf das BIP je Erwerbstätigen sind im Süden und im Norden eher gering, in Nordrhein-Westfalen und in der Region Mitte-West dagegen stärker.
- Bei den Effekten auf das Pro-Kopf-Einkommen ist im Süden die stärkste Reaktion festzustellen, Nordrhein-Westfalen nimmt eine mittlere Position ein.
- Alternativ Humankapitaltheorie:
 - Auch das Humankapital hat einen signifikanten positiven Einfluss auf regionale Arbeitsproduktivitäten und Pro-Kopf-Einkommen.
 - Auch hier fallen die Effekte für die ostdeutschen Regionen deutlich schwächer aus als für die westdeutschen.
 - Die humankapitalbasierten Schätzansätze liefern durchweg höhere Erklärungsbeiträge.

Creative Class – Wirtschaftliche Entwicklung

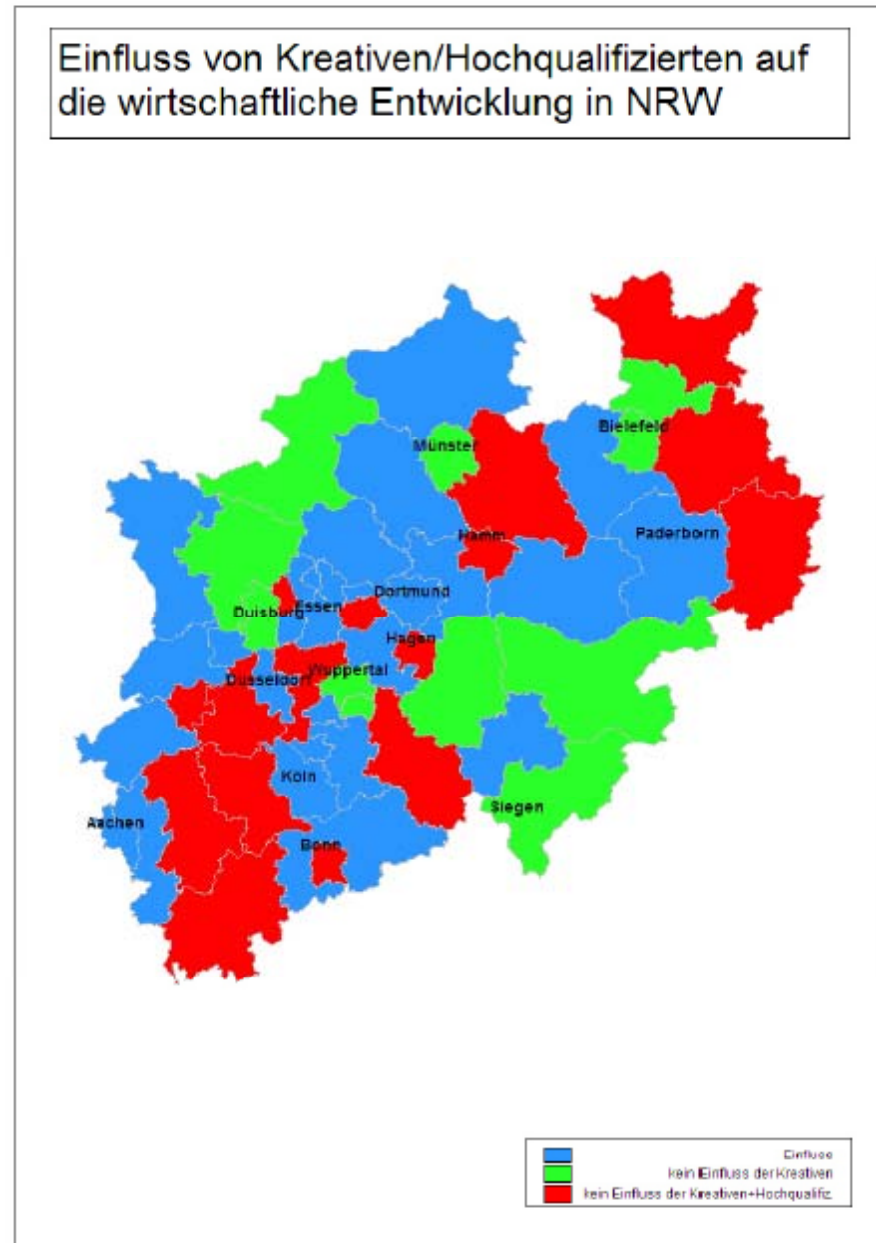
Zeitreihenregressionen:

- **Regionale Unterschiede in Querschnittsregressionen liefern den Grund für ergänzende Zeitreihenbetrachtungen (beschränkt auf NRW), deren Ergebnisse dann wiederum in Querschnittsregressionen einfließen.**
- **Fazit:**
 - **In einer Reihe von Kreisen führt eine Zunahme der Kreativbeschäftigung zu einer überproportionalen Zunahme der Gesamtbeschäftigung. Mit dem Entstehen kreativer Beschäftigungsmöglichkeiten entstehen (weniger-kreative) komplementäre Arbeitsplätze. (Zeitreihen)**
 - **In denselben Regionen führt ein steigender Anteil von Kreativbeschäftigten zu einem höheren Anstieg der Erwerbstätigenproduktivität als in den übrigen nordrhein-westfälischen Regionen. (Querschnitt)**
 - **In den Regionen mit den am besten gesicherten Schätzansätzen im Zeitreihenmodell führt ein steigender Anteil von Kreativbeschäftigten zu einem höheren Anstieg der Pro-Kopf-Einkommen als in den übrigen Regionen.**
 - **Die empirische Überprüfung des Humankapitalansatzes führt zu prinzipiell ähnlichen Resultaten.**

Creative Class – Wirtschaftliche Entwic

- **Naheliegende Folgefrage: Welche Bedin Kreative Klasse (die Hochqualifizierten) wirksam wird?**
- **Ergebnisse nur ein „Herantasten an die Thematik“.**
- **Regionen, in denen der Nachweis der Wirksamkeit Schwierigkeiten bereitet, sind zum Teil in Regionsgruppen benachbart und räumlich konzentriert (Ostwestfalen, Sauerland/Siegerland, Westmünsterland/nordöstlicher Niederrhein und Teile des östlichen Münsterlands sowie des Eifelvorlands).**
- **Diese Regionen sind vielfach unterdurchschnittlich bis niedrig verdichtete Räume.**

Abbildung 16: Einfluss von Kreativen / Hochqualifizierten auf die wirtschaftliche Entwicklung in NRW



Creative Class – Wirtschaftliche Entwicklung

Clusteranalysen:

- **Einflüsse sind dann besonders wahrscheinlich, wenn der Anteil der Kreativen Klasse überdurchschnittliche bzw. hohe Werte annimmt.**
- **Sie deuten – mit großer Vorsicht – an, dass in Regionen mit industrieller Tradition (altindustriell mit fortdauernden Anpassungsproblemen bzw. noch hoher Industrieanteil) die positiven Einflüsse der Kreativen auf die wirtschaftliche Entwicklung eher niedrig sind.**
- **Dies gilt umso mehr, wenn diese Regionen zusätzlich Defizite in der Ausstattung mit qualifizierten Arbeitskräften (Hochqualifizierte, Ingenieure, Datenverarbeitungsfachleute) aufweisen.**

Creative Class – 3 T's

Lässt sich die räumliche Verteilung der Kreativen Klasse bzw. des Humankapitals durch die 3 T's erklären?

- **Aufbau einer umfassenden Datenbank mit möglichen Indikatoren für Talente, Technologien und Toleranz.**
- **Auswahl von Messgrößen nach inhaltlicher Relevanz.**
- **Bildung zusammengesetzter Teilindikatoren für Floridas 3 T's.**
- **Ermittlung eines Kreativitätsindex.**

Creative Class – 3 T's

Tabelle 27: Indikatoren des eigenen Modells

Dimension	Indikator	Definition	Quelle	Jahr
Talente	Humankapital	Anteil der Sozialversicherungspflichtig-Beschäftigten mit einem Hochschulabschluss an den SVB am Arbeitsort	Regionaldatenbank Deutschland (Statistisches Bundesamt)	2007
	Kreativer Kern	Anteil der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Berufen des Kreativen Kerns nach R. Florida an den SVB am Arbeitsort	Beschäftigte nach Berufsordnung (Bundesagentur für Arbeit)	2007
	Schulabgänger mit Hochschulreife	Anteil der Schulabgänger mit Hochschulreife an den gesamten Schulabgängern	INKAR 2009 (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumerforschung)	2007
	Bildungswanderung	Saldo der Zu- und Fortzüge der 18-25 jährigen über Kreisgrenzen	Regionaldatenbank Deutschland (Statistisches Bundesamt)	2007
Technologie	High Tech Beschäftigung	Anteil der Sozialversicherungspflichtig-Beschäftigten in MINT-Berufen an den SVB am Arbeitsort	Beschäftigte nach Berufsordnung (Bundesagentur für Arbeit)	2007
	Patentanmeldungen	Gesamte Patentanmeldungen je 100.000 Einwohner im Durchschnitt des Zeitraums 2000 bis 2005	Patentatlas Deutschland (Deutsches Patent- und Markenamt)	2000-05
	Wissenschaftl.+Technolog. Unternehmen	Anteil der aktiven Betriebe im Bereich der wissenschaftlichen und technologischen Dienstleistungen an allen aktiven Betrieben	Regionaldatenbank Deutschland (Statistisches Bundesamt)	2007
	High-Tech Gründungsintensität	Jahresdurchschnittliche Gründungen in technologie- und wissensorientierten Branchen	Zentrum für europäische Wirtschaftsforschung (ZEW)	2001-04
Toleranz	Hochqualifizierte Ausländer	Anteil der Sozialversicherungspflichtig-Beschäftigten Ausländer mit einem Hochschulabschluss an den SVB-Ausländer am Arbeitsort	Regionaldatenbank Deutschland (Statistisches Bundesamt)	2007
	Bohemiens	Anteil der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Künstler nach R. Florida an den SVB am Arbeitsort	Beschäftigte nach Berufsordnung (Bundesagentur für Arbeit)	2007
	Ausländische Gästeankünfte	Anteil der Gästeankünfte aus dem Ausland an den gesamten Gästeankünften	Regionaldatenbank Deutschland (Statistisches Bundesamt)	2007
	Mixed Marriage	Anteil der Eheschließung zwischen einem deutschen und einem ausländischen Partner an den gesamten Eheschließungen	Regionaldatenbank Deutschland (Statistisches Bundesamt)	2007

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Creative Class – 3 T's

Allgemeine Resultate:

- Die verwendeten Teilindices und der aus ihnen gebildete Kreativitätsindex liefern eine gute Erklärung der räumlichen Verteilung von Floridas Kreativer Klasse, aber auch des Humankapitals.
- Die räumliche Verteilung der Kreativen (Hochqualifizierten) lässt sich – wie von Florida vermutet – durch das Zusammenspiel der 3 T's zwar am besten erklären. Dennoch scheinen die drei Facetten von unterschiedlicher Relevanz für die Erklärung der räumlichen Verteilung zu sein.

Danke für die Aufmerksamkeit

Quellen

Scholz, A. (2010): *Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Mönchengladbach*. Abschlussarbeit an der Hochschule Niederrhein, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Mönchengladbach, zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Business Administration.

Gottschalk, C.; Hamm, R.; Imöhl, I. (2010): *Die Bedeutung der Kreativen Klasse für die wirtschaftliche Entwicklung der nordrhein-westfälischen Regionen*. Abschlussbericht, Forschungsprojekt gefördert durch das Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen und der Europäischen Union. Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS), Mönchengladbach.