

Impulspapier

„Die kreative Klasse – Kultur entscheidet über Erfolg“

Impulskonferenz in Vorbereitung des Kongresses „fore/sight - Strategien für die Gesellschaft von morgen“ am 14. Januar 2005 in München

Dr. Heike Grimm

Universität Erfurt und Max-Planck-Institut zur Erforschung von Wirtschaftssystemen

Gliederung

Vom Wettlauf zwischen dem Hasen und dem Igel	2
Vom Wettstreit der Theorien: Wie entsteht ökonomisches Wachstum?.....	4
Vom Wettstreit der Ideen: „ <i>The Rise of the Creative Class</i> “	6
Vom Wettbewerb der Standorte im Zuge fortschreitender Globalisierung	8
„ <i>Best Practice Made in Germany</i> “: Zwei Positivbeispiele aus Ost- und Westdeutschland.....	9
1. Leipzig: „ <i>Arts and automotive</i> “	10
2. Mannheim: „ <i>Pop and people</i> “	10
Zehn streitbare Standpunkte	11
1. Vom „Porsche Effekt“	11
2. Von den deutschen Tugenden: Ordnen, Regulieren, Perfektionieren	12
3. „Angst fressen Seele auf“	12
4. Toleranz und Entwicklung: „ <i>United we win, divided we fall</i> “	14
5. Kultur und Entwicklung: „ <i>What comes first?</i> “	16
6. „ <i>Entrepreneurship education</i> “	17
8. Regionenspezifische Kompetenzen durch Kooperation mobilisieren	19
9. „ <i>Afraid to be free</i> “	20
10. „ <i>Good Governance</i> “- doch wer geht voran?.....	20
„ <i>Windows of Opportunities</i> “	21
Nachtrag: Kritische Betrachtung der 3Ts.....	22
Anhang	25

Vom Wettlauf zwischen dem Hasen und dem Igel

„Bis zu zwei Millionen Industrie-Arbeitsplätze könnten bis 2015 durch Abwanderung in Niedriglohnländer verloren gehen“, stellt die Boston Consulting Group in der Studie „Produktionsstandort Deutschland – quo vadis?“ im November 2004 fest. Das Land der Maschinenbauer und Autohersteller, der Ingenieure, Mechaniker und Laboranten verliert seine industrielle Basis. Branchen wie Schuhe, Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte, Halbleiter und Möbel werden mittelfristig Deutschland verlassen. „Die Bevölkerung nimmt diese Gefahr eher fatalistisch hin“, konstatiert die Unternehmensberatung weiter.¹

Dies mag mit der Ernüchterung zu tun haben, dass das Hochlohnland Deutschland der Abwanderung von industriellen Kernen in Niedriglohnländer wenig an tragfähigen Konzepten entgegenzusetzen hat. Die Politik versagt darin, eine zukunftsweisende Wirtschaftspolitik zu entwerfen, was zu einer fatalistischen Haltung der Bevölkerung beitragen mag. Die Reformdiskussionen kreisen um Arbeitszeitverkürzung, Lohnsenkungen und den Abbau des Kündigungsschutzes und suggerieren nur eines: wir müssen den Gürtel enger schnallen. Dass sich von dieser Devise kaum einer mitreißen lässt, ist verständlich. Ganz abgesehen davon, dass ein ständiges Lohndumping in Deutschland - geprägt von seinem reichen Bestand an geschaffenen und gewachsenen Ordnungen, Normen und Einrichtungen in Politik, Wirtschaft und anderen Sozialbereichen - als Antwort auf die niedrigen Löhne in Asien und Osteuropa nicht durchsetzbar ist und die Abwanderung von vielen Industriezweigen nicht aufhalten wird.

Die Fixierung der Reformdiskussion auf den Arbeitsmarkt als Grund allen Übels und Ursache des mageren Wirtschaftswachstums geht an der eigentlichen Problematik vorbei, argumentieren Ökonomen wie die Nobelpreisträger Paul Romer sowie andere prominente Kollegen wie Robert Lucas, David Audretsch und Richard Florida, die zu den Vertretern der „Neuen Wachstumstheorie“ gehören.² Ihrer Meinung nach liegt der Schlüssel zu schnellem und anhaltendem Wachstum in der Entdeckung neuer Ideen: Neues Wissen, das ein Wirtschaftssubjekt schafft, generiert „spill overs“. Dass heißt, es hebt die Produktivität anderer Wirtschaftssubjekte. Diese Vorstellung von positiven Effekten des Humankapitals lag dem ersten Wachstumsmodell von Paul Romer zugrunde. Nachfolgend wies Romer in verfeinerten Modellen nach, dass durch die absichtliche (und nicht, wie zuvor von Neoklassikern wie Robert Solow postulierte, zufällige) Produktion von Wissen ökonomieweite Skalenerträge entstehen.

Allein über Anpassungen auf dem Arbeitsmarkt mehr Wachstum zu erwarten – wie viele Politiker und Unternehmer sich und der Bevölkerung derzeit glauben zu machen versuchen –, ist „ein langwieriger und unnötig schmerzvoller Prozess“, erklärt der Wachstumsforscher Robert Solow in einem Interview in der „Zeit“.³

In diesem Zusammenhang veranschaulicht das alt bekannte Gleichnis vom Wettlauf zwischen dem Hasen und dem Igel, warum die einseitige Fixierung auf die Arbeitsmarktreformen in Deutschland mit dem Ziel, Wachstum zu generieren, letztlich nur einen kleinen Teilerfolg mit sich bringen kann: Der Hase, von Natur her ein qualifizierter Sprinter, lässt vom Start weg den Igel weit hinter sich; und trotzdem ist der Igel schon im Ziel, als der Hase ankommt. Der Igel arbeitet mit einem Trick. Er setzt seine Frau als Doppelgänger ein. So sehr der Hase hin- und herrast; es hilft nichts: der Igel sitzt schon im Ziel. Obwohl im Wettbewerb an sich ohne jede Chance, verlässt der Igel das Feld als Sieger. Moral: Es kommt nicht darauf an, was man in den Knien, sondern was man auf dem Kasten hat. Selbst der Beste und Schnellste auf dem Markt muss ständig gegenwärtig und auf der Höhe der Zeit sein, um sich im Wettbewerb im Siegerfeld zu positionieren.

Nun ist Deutschland im internationalen Wettbewerb zwar (noch) nicht ohne Chancen, doch zu den Besten und Schnellsten im globalen Wettbewerb zählt das Land nicht mehr. Und anstelle sich – wie der smarte Igel – auf seine wahren Stärken zu besinnen, läuft es - wie der Hase - hinter internationalen Arbeitsstandards hinterher, die niemals seine Wettbewerbsfähigkeit determinieren werden. Vergegenwärtigen wir uns noch einmal, was die traditionellen Stärken der deutschen Industrie sind, die uns einen internationalen Wettbewerbsvorsprung bescheren, bevor wir über alternative Strategien zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit und Reaktivierung unserer Stärken nachdenken: Deutschlands ökonomische Stärke liegt in einer optimalen Mischung aus Zuverlässigkeit, Perfektion, Fortschritt und Praktikabilität; die deutsche Industrie produziert „das maximal Machbare an Wertarbeit und Innovation“⁴. Unser „Innovations-Leitbild“ ist gekennzeichnet von klaren Zielformulierungen und der Berücksichtigung von positiven Erfahrungswerten. Der Kunde kann sich beim Kauf eines deutschen Produktes sicher sein, dass es hält, was die Verpackung verspricht. „Wer Solides, Sicheres will, das von Anfang an geradezu pedantisch perfektioniert worden ist, kauft deutsche Wertarbeit – auch wenn der Preis dafür höher ist.“⁵

Es scheint, als haben die traditionellen Leitideen und Werte, an denen sich die Industrie orientierte, an Attraktivität verloren. Statt sich die Zeit zu nehmen, um neue Ideen zu entwickeln und Wertarbeit „*Made in Germany*“ zu produzieren, hasten Politik und Wirtschaft alternativen Arbeitsmarktmodellen und Leitideen anderer Länder hinterher, und verlieren

dabei die eigene Innovationskraft und Stärken aus den Augen. Zeit ist ein kostbares Gut geworden in einer sich rasant wandelnden Welt; doch um hoch innovative Produkte und Produktionsverfahren zu entwickeln, die hohe qualitative Standards einhalten, müssen wir Zeit, Arbeit, Intelligenz und Kreativität investieren, um international wettbewerbsfähig zu bleiben.⁶

Die Politik hat die Aufgabe, die Rahmenbedingungen für innovatives Schaffen und kreatives Handeln zu setzen. Diese unterscheiden sich fundamental von den Bedingungen, die wir aus dem 20. Jahrhundert kennen: Seitdem Wissenschaftler nachweisen konnten, dass die Schaffung von Arbeitsplätzen weder durch große (wie in der Nachkriegszeit angenommen) noch durch kleine (wie von David Birch in den 80er Jahren empirisch nachgewiesen), sondern vor allem durch neue und innovative Unternehmen unabhängig von deren Größe erfolgt, haben „Entrepreneurship Policies“ Konjunktur.⁷ Wer Wachstum will, muss förderliche Rahmenbedingungen für kreative, selbständige Existenzen und innovative Köpfe schaffen.⁸

*„Access to talented and creative people is to modern business what access to coal and iron or was to steelmaking. It determines where companies will choose to locate and grow, and this in turn changes the ways cities must compete. As Hewlett-Packard CEO Carley Fiorina once told this nation's governor: "Keep your tax incentives and highway interchanges; we will go where the highly skilled people are."*⁹

Vom Wettstreit der Theorien: Wie entsteht ökonomisches Wachstum?

Eine große Anzahl von Theorien und empirischen Belegen weisen - wie oben kurz dargelegt - auf die positive Korrelation von „Humankapital“ und Wachstum hin. Unter „Humankapital“ verstehen wir Personen mit besonderen Fähigkeiten, Fertigkeiten sowie einem besonderen Wissen, das sie durch Ausbildung, Weiterbildung und Erfahrung erworben haben. Arbeitskräfte, die mit hohem Humankapital ausgestattet sind, erweisen sich als direkte Quelle von Produktivität und Innovation. Investitionen in menschliche Ressourcen sind in Zeiten schnellen technologischen Wandels ein entscheidender Wachstumsfaktor.¹⁰

Was aber ist „Innovation“ und, vor allem, wie entsteht sie? Grundlegend ist nach wie vor die klassische Begriffsdefinition von Joseph Schumpeter: Innovation ist die Planung, Erzeugung und Durchsetzung neuer Produkte, neuer Produktqualität, neuer Produktionsverfahren, neuer Methoden für Organisation und Management sowie die Erschließung neuer Beschaffungs- und Absatzmärkte. Darüber hinaus betont Schumpeter: Innovation wird von Menschen generiert. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Unterscheidung zwischen Erfindungen, Ideen, Patenten und Konzepten zum einen, und „Innovationen“ zum anderen: die Erstgenannten sind die „Rohstoffe“ für Innovationen.¹¹

Schumpeters Innovationsbegriff ist eingebettet in eine Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, die ökonomischen Wandel als evolutionäre, nicht umkehrbare Entwicklung, als einen ständigen „Prozeß schöpferischer Zerstörung“ auffasst, der von kreativen Menschen ausgelöst wird. Der Unternehmer fungiert in diesem Zusammenhang als Träger und Promotor solcher Veränderungsprozesse, er verdrängt mit „dynamischen, neuen Kombinationen“ alte, überholte Produktionsstrukturen und löst auf diese Weise Entwicklungsschübe aus. Die so verursachte „schöpferische Zerstörung“ ist essentieller Bestandteil eines Innovationsprozesses. Der „Revolutionär der Wirtschaft“ leistet Pionierarbeit und überwindet Stagnationsphasen. Unternehmer sind – Schumpeters Ausführungen zufolge – nicht nur „Pioniere“ auf einer beruflich unabhängigen Basis, sondern auch Manager in führenden Positionen oder „Vehikel der Umorganisation des Wirtschaftslebens“.¹² Solche Personen versuchen, sich vom Vorhandenen und Etablierten abzusetzen, um Märkte für neue Ideen, Strukturen und Prozesse zu erschließen.

Schumpeter assoziiert mit der Unternehmerpersönlichkeit eine Ausnahmererscheinung, die voller Pioniergeist ohne Abwägen von Grenzkosten und Grenznutzen wirtschaftlich aktiv wird. Der Drang zu kreativer und innovativer Entfaltung wird aber nicht nur von den inneren Beweggründen des Handelnden wie Leistungsmotivation, Ansehenszuwachs und Wunsch zur Selbstentfaltung determiniert, sondern auch durch das mikro- und makrosoziale Umfeld. Zu den Umfeldbedingungen, die innovatives Handeln positiv beeinflussen, gehören die Haltung von Politik und Gesellschaft zur beruflichen Selbständigkeit und die Fähigkeit der Gesellschaft, mit Niederlagen oder gar „Scheitern“ unternehmerischen Engagements umgehen zu können. Denn: Wer unternehmerisch handelt, trägt ein großes Risiko. Er kann scheitern. Aber: Wer unternehmerisch handelt, trägt zu einem zwar „zerstörerischen“, aber innovativen Entwicklungsprozess bei, ohne den ein Land in wirtschaftlichen, sozial- und bildungspolitischen Bereichen stagniert.

Es gibt gute Gründe, etwas genauer auf die Ausgangsbedingungen für kreative Menschen in den Vereinigten Staaten von Amerika zu blicken. Zahlreiche, dem amerikanischen Wirtschaftsmodell inhärente Merkmale bestimmen dessen Erfolg und die hohe Gründerquote - auch von innovativen Gründungen. Dabei handelt es sich um ökonomisch messbare Variablen wie niedrige Steuersätze, geringe Arbeitskosten, einen geringen Regulierungsgrad oder ein Minimum an Auflagen. Dazu zählt aber auch die Bereitschaft der Bevölkerung, Visionen, Träume und Ideen in die Realität umzusetzen und scheinbar Unerreichbares anzustreben. Solcher Mut zum Risiko und hohe Eigenverantwortlichkeit werden von der amerikanischen Öffentlichkeit in höchstem Masse anerkannt.

Für Richard Florida (Carnegie Mellon University) liegt das Geheimrezept ökonomischen Wachstums nicht in niedrigen Steuersätzen, geringen Lohnnebenkosten oder moderaten Immobilienpreisen: „*Technology, Talent, and Tolerance*“ sind seiner Meinung nach die Zauberworte, die Standorte für innovative Eliten attraktiv machen.¹³ Kreative Menschen in einer technologisch innovativen Region, in der ein großes Maß an Toleranz und Offenheit für Innovatives und Kreatives, für Anders- wie Gleichdenkende, und für innovative Eliten aus dem In- wie Ausland vorherrscht. Von dieser Toleranz und von solch freiheitlichem Denken fühlen sich kreative Menschen angezogen. Ein möglichst egalitärer Zugang zum Internet, steigende Ausgaben für Forschung, Entwicklung, höhere Bildung und eine mutige Einwanderungspolitik stellten laut Florida mit die wichtigsten Faktoren und Auslöser dar, warum Amerika Anfang der 1990er Jahre aus der Rezession heraus zu einem lang anhaltenden wirtschaftlichen Höhenflug ansetzte – und warum es unter der 2004 wieder gewählten Bush-Administration in Gefahr läuft, sich ökonomisch ins Abseits zu manövrieren, kritisiert Florida in einem seiner neuesten Artikel, erschienen im Harvard Business Review.¹⁴ Die Ausgrenzung von religiösen und ethnischen Minderheiten vermindert die Attraktivität des Standortes Amerika für die „kreativen Eliten“. Florida stellt in besonderem Maße die Bedeutung kulturell anregender und weltoffener Umfeldbedingungen für die Entstehung von Innovation und Kreativität als Auslöser ökonomischen Wachstums dar.

„Essentially my theory says that regional economic growth is driven by the location choices of creative people – the holders of creative ideas. It thus differs from the human capital theory in two respects: (1) It identifies a type of human capital, creative people, as being key to economic growth; and (2) it identifies the underlying factors that shape the location decisions of these people, instead of merely saying that regions are blessed with certain endowments of them.“¹⁵

Vom Wettstreit der Ideen: „*The Rise of the Creative Class*“

Florida setzt sich mit seinem Ansatz bewusst von bisherigen Wachstumstheorien ab. Die Humankapitaltheorie korreliert ökonomisches Wachstum mit der Konzentration exzellent ausgebildeten Humankapitals. Florida ist ebenfalls an diesem Zusammenhang interessiert, setzt aber mit der Unterscheidung zwischen „Talent“ (= kreatives Humankapital) und „Technologie“ (= technologisches Humankapital) neue Akzente. Florida wählte 200 Regionen in den USA aus, in denen er den relativen Prozentsatz der „kreativen“ versus „super kreativen Klasse“ ermittelte. Seine empirischen Untersuchungen basieren auf einer von ihm entwickelten Definition der „kreativen Klasse“: er differenziert zwischen der „super kreativen Klasse“ (darunter fallen IT-Spezialisten, Programmierer, Architekten, Ingenieure, wie auch Berufsgruppen aus den Bereichen Medien, Kunst, Sport, Bildung und Ausbildung etc.) und

der „kreativen Klasse“ (darunter fallen Berufsgruppen aus den Bereichen Management, Gesundheit, technische Wartung oder aus dem Finanzsektor).¹⁶ Darüber hinaus entwickelte er den „*Creativity Index*“, der sich aus dem „*Innovation Index*“ (Patentanmeldungen pro Kopf), dem „*High-Tech Index*“ (regionaler Konzentrationsgrad von Wachstumssektoren wie Software), dem „*Talent Index*“ (Prozentsatz der Bevölkerung, die mindestens einen *Bachelor*-Abschluss innehält; entspricht dem relativen Anteil der „*Creative Class*“ in einer Region) und dem „*Tolerance*“ bzw. „*Gay Index*“ (der „*Gay Index*“ misst den Anteil der homosexuellen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung einer Region). Insgesamt 49 Regionen wurden auf das Maß an Indizes hin untersucht und in einem „*Ranking*“ bewertet.

Das Ergebnis kann wie folgt zusammengefasst werden: Diejenigen Regionen, die am Stärksten wachsen, sind von einem besonders hohen „*Creativity Index*“ ausgezeichnet. Zu diesen Regionen zählen Metropolen wie San Francisco, Austin, San Diego, Boston und Seattle.¹⁷ Florida schlussfolgert, dass nicht nur ein möglichst hoher Prozentsatz an innovativem und gut ausgebildetem Humankapital für die Wachstumsdynamik in einer Region ausschlaggebend ist. Wachstumsregionen sind darüber hinaus von einem sehr hohen Prozentsatz an kreativem Humankapital gekennzeichnet. Standorte gewinnen an Attraktivität und Wachstumsdynamik, wenn kreatives Talent¹⁸ und technologisches Know-how zusammentreffen. Die verschiedenen Talente inspirieren und motivieren sich gegenseitig: durch den ständigen „interdisziplinären“ Austausch wird Innovation und Wachstum generiert. Umgekehrt liefert Florida auch eine Erklärung, warum Metropolen wie Baltimore und Pittsburgh trotz erstklassiger Universitäten und High-Tech Cluster nicht zu den am stärksten wachsenden „*Hot Spots*“ zählen: es mangelt ihnen an der nötigen Toleranz, sich für kreative Talente gleich welcher Herkunft zu öffnen und deren rasche Integration zu bewerkstelligen. Regionen wie New Orleans oder Miami, die für ein reges künstlerisches und kulturelles Umfeld bekannt sind, mangelt es wiederum an Wachstumsdynamik, weil die technologische Basis fehlt. Nur dann, wenn die 3Ts zusammentreffen, boomt die Region.

Wenn die kreative Klasse für die Wachstumsdynamik einer Region eine nachweisbar große Rolle spielt, nach welchen Kriterien wählt sie dann Arbeitsplatz und Standort aus? Oder anders gefragt: von welchen Charakteristika sind diejenigen Standorte gekennzeichnet, die Anziehungskraft für einen hohen Prozentsatz der kreativen Klasse haben?

„The Creative Economy is undergirded by a new set of institutions that have emerged (...). Taken together, they make up what I call the “social structure of creativity”, comprising (1) new systems for technological creativity and entrepreneurship, (2) new and more effective models for producing goods and services, and (3) a broad social, cultural and geographic milieu conducive to creativity of all sorts.“¹⁹

Der kreative Geist benötigt ein förderliches Umfeld, um sich entfalten zu können. Die Herstellung kultureller und unternehmerfreundlicher Umfeldbedingungen stellt mit den wichtigsten Baustein für regionales ökonomisches Wachstum dar. Standorte, die von solchen Umfeldbedingungen gekennzeichnet sind, gelten als Knoten- und Anziehungspunkte der „Creative Class“. Treffen die „3 T's“ – Technologie, Toleranz und Talent - an einem Standort aufeinander, wird ökonomisches Wachstum induziert, weist Florida anhand empirischer Erhebungen – wie oben dargestellt - unter Zuhilfenahme des „Creativity Index“ anschaulich nach.

Um die „kulturellen Umfeldbedingungen“ einer sozialen Gruppe, Nation oder Organisation zu analysieren, müssen diverse Systemfelder, wie Erziehungs- und Ausbildungssystem, politisches, wirtschaftliches und Gesundheitssystem, aber auch die Formen und Möglichkeiten der Erholung und des Zusammenlebens von Minoritäten mit Majoritäten analysiert werden. *“Culture is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, customs, traditions, and other capabilities or habits acquired by a member of a society.”*²⁰ Jede kulturelle Gruppe entwickelt seine eigenen Antworten und Strategien zur Bewältigung von täglichen und existentiellen Lebensherausforderungen. Es stellt sich die Frage, ob wir hierzulande die passenden Antworten und Strategien entwickelt haben, um im Standortwettbewerb der Regionen konkurrieren zu können.

Im Hinblick auf die Zielstellung der Impulskonferenz werde ich nachfolgend anhand einiger ausgewählter Beispiele Möglichkeiten und Chancen aufzeigen, wie durch die Förderung der lokalen kulturellen Umfeldbedingungen die Anziehungskraft für „kreative Eliten“ erhöht werden kann.

Zuvor möchte ich kurz darstellen, warum die lokale Bezugsebene im globalen Wettbewerb die einzig richtige ist.

Vom Wettbewerb der Standorte im Zuge fortschreitender Globalisierung

Mit „Globalisierung“ wird die weltweite, vornehmlich wirtschaftliche Verflechtung gemeint, welche die nationalen Volkswirtschaften unter Handlungsdruck setzt und zu Anpassungszwängen nötigt. Die Renaissance des Begriffs „Globalisierung“ seit Anfang der 90er Jahre ist auf mindestens zwei einschneidende Ereignisse bzw. Trends zurückzuführen, die zu einem qualitativen Sprung in der Internationalisierung des Wirtschaftsgeschehens führten:²¹

1. die dramatische Entwicklung der Computer- und Informationstechnologie; sie ermöglichte eine neuartige weltweit verflochtene Produktionstechnik und Logistik, sekundenschnelle

weltweite Finanztransaktionen und Instant-Preisvergleiche mit der Folge eines dramatisch intensivierten Kostenwettbewerbs;

2. der Zusammenbruch des sozialistischen Systems in Ostdeutschland, Zentral- und Osteuropa und in seinem Gefolge der Übergang vom vorwiegend politisch definierten Systemwettbewerb (zwischen Marktwirtschaft und Sozialismus) zum vorwiegend ökonomisch definierten Standortwettbewerb nahezu aller Staaten mit einander. Dieser Wettbewerb erfasste alsbald auch Regionen (Bundesländer und Bundesstaaten) und Städte weltweit, die intensiver als zuvor um mobiles Kapital und innovative, hoch qualifizierte Arbeitskräfte konkurrieren.

Mit diesen technologischen und politischen Veränderungen stiegen sukzessive die Anforderungen an die Standortpolitik. Während Standortpolitik im klassischen Sinne darauf fokussiert war, den „*wealth of nations*“²² zu steigern, sind heute moderne und wettbewerbsfähige Konzepte für eine nationale, regionale und lokale Standortpolitik gefragt, die sich wesentlich voneinander unterscheiden oder gar gegeneinander konkurrieren können. Das „*strategic management of places*“²³ findet auf unterschiedlichen geographischen Ebenen statt, wobei die besondere Herausforderung darin steckt, den globalen Herausforderungen mit lokalen, auf Regionen zugeschnittenen Maßnahmen zu begegnen. Denn Innovations- und Wachstumsprozesse - weisen Feldmann und Audretsch in ihren Forschungen nach – sind lokal determiniert.²⁴ Deshalb entwickeln städtische Standorte wie München, Leipzig oder Dresden eigene Konzepte und konkurrieren um die Ansiedlung neuer Unternehmen und um kreative Köpfe. Da Standorte von unterschiedlichen Profilen, Historien und Entwicklungsstadien gekennzeichnet sind, können Politikgestaltende nicht auf ein „*one size-fits-all-region-strategy*“ zurückgreifen, sondern müssen „*lokalgerechte*“ Strategien entwickeln, um ihre Lokalität attraktiv und wettbewerbsfähig zu machen. Dabei geht es vor allem um das Anwerben hoch qualifizierten, kreativen Humankapitals, argumentiert Florida: Es geht in den hoch entwickelten Ländern weniger darum, Investitionskapital auf sich zu ziehen, sondern darum, attraktive Lebensbedingungen für innovatives und kreatives Humankapital zu schaffen.

„Best Practice Made in Germany“: Zwei Positivbeispiele aus Ost- und Westdeutschland

Die nachfolgend aufgeführten „*Best-Practice*“-Beispiele verdeutlichen, dass die Akteure einer Region – dazu gehören im Wesentlichen Regional- und Kommunalpolitiker, Unternehmer, Verbände (bzw. lokale Verbandsniederlassungen), Banken und Versicherungen sowie alle in einer Region vorhandenen öffentlichen und kulturellen Einrichtungen - einen ganzheitlichen

Entwicklungsansatz verfolgen müssen, um ein Zusammentreffen der 3T zu realisieren. Es bedarf aber auch – so meine Hypothese - eines gewissen, bereits existenten kulturellen oder technologischen oder wissenschaftlichen Nährbodens, um Regionalentwicklung zu fördern.

1. Leipzig: Arts and Automotive

Neo Rauch aus Leipzig, 44 Jahre jung, ist weltberühmt. Seine farbfreudigen, symbolaufgeladenen Bilder werden in Paris, London oder New York hoch gehandelt, der gelernte DDR-Bürger gilt in der Kunstwelt als herausragender Vertreter der „Young German Art“. Galeristen feiern ihn als Star, als aufregend frisch und unverbraucht, der Spiegel nennt ihn einen „Pionier des Ost-Chics“. Wer aber in Leipzig seine Bilder sehen wollte, wurde bislang enttäuscht. Nun ist er an exponierter Stelle ausgestellt. Im neuen Museum der bildenden Künste, einem vollständig mit Glas ummantelten Betonkubus in Hauptbahnhofnähe, erlebt die Leipziger Malschule - Absolventen der ortsansässigen Hochschule für Grafik und Buchkunst - erneut einen Triumph. Das Haus besitzt die reichsten Bestände der schon vor dem Mauerfall hoch gehandelten DDR-Kunst, allein 60 Werke von Bernhard Heisig. Neo Rauch aber, der Jung-Star der Leipziger Schule, kommt in einem großen Saal gemeinsam mit Daniel Richter zur Geltung. Die Sammlungen in dem monolithischen Bau werden diskret von privaten Geldgebern unterstützt. Ein Spender-Ehepaar allein machte es möglich, 41 Werke anzukaufen, darunter Gemälde von Claude Monet. Das Museum wurde schon vor seiner Eröffnung angenommen, der Besucherstrom, das zeigte sich in den ersten Tagen nach der Eröffnung, kommt (Auszug aus dem Artikel von Roland Mischke, Frankfurter Rundschau vom 10.12.2004).

Kurzanalyse: Leipzig hat durch kluge und unbürokratische Ansiedlungs- und Wirtschaftspolitik verstanden, innovative Branchen und Produzenten (wie BMW und Porsche) anzuziehen. Die Stadt wirbt offensiv mit ihrer Weltoffenheit und bemüht sich um das Wohlergehen internationaler Arbeitnehmer und –geber mit entsprechenden Angeboten (darunter die „Leipzig International School“). Der Versuch, die Olympischen Spiele 2012 nach Leipzig zu holen, zeugt von Mut, Zukunfts- und Handlungsbewusstsein der Stadt und seiner Bevölkerung. Die Buchmesse Leipzig gilt mittlerweile als echte Alternative zur Frankfurter Buchmesse. Mit dem neuen Museum der bildenden Künste wurde eine weitere, wichtige Verbindung zwischen Künstlern und Hochschulen, wie auch an Kunst Interessierten geschaffen. Die Stadt wirbt auf der eigenen Website: „Die Zukunftsfähigkeit der Stadt für hochmotivierte Menschen zu entwickeln und Arbeitsplätze zu schaffen sieht die Stadtverwaltung als ihre vordringlichste Aufgabe an. Die Grundlagen dafür hat Leipzig gelegt.“

2. Mannheim: Pop and People

Am 29.10.2004 wurde der Neubau der Popakademie Baden-Württemberg mit einem Festakt offiziell eingeweiht. Die Studiengänge Musikbusiness und Popmusikdesign können an der Popakademie belegt werden. Die Popakademie bietet staatlich anerkannte Abschlüsse für die Musikbranche an. Studienziel ist eine fundierte, qualifizierte und praxisorientierte Ausbildung mit einer qualitativ hochwertigen und dadurch nachhaltigen Künstlerentwicklung. Im Business Bereich ist die Ausbildung ebenfalls praxisorientiert angelegt. Die Stadt Mannheim hat den Neubau der Popakademie mit einem Investitionsvolumen von insgesamt rund 4 Millionen Euro erstellt. Unterstützt wurde der Neubau mit Fördermitteln der EU in Höhe von rd. 1,7 Mio. und Landesmitteln in Höhe von gut 1 Mio. Euro. „Musik war nicht nur in der Vergangenheit das Aushängeschild Mannheims, sondern wird es auch in Gegenwart und Zukunft sein. Der wirtschaftliche Strukturwandel verlangt Antworten und wir haben die Herausforderung angenommen. Musikpark und Popakademie sind weitere Antworten darauf, schließlich müssen wir in die Zukunft investieren“, sagte Gerhard Widder, Oberbürgermeister der Stadt Mannheim. Die Dozenten kommen direkt aus Branche und Szene, geben somit den Studenten direkten Input und bieten ihnen die Möglichkeit, Netzwerke zu bilden (entnommen einer Pressemitteilung der Popakademie vom 31. Oktober 2004).

Kurzanalyse: Die Popakademie ist in Deutschland einzigartig. Der Standort Mannheim ist glänzend gewählt. Das „Mannheimer Modell“ ist ein ganzheitliches Pop-Netzwerk, das neben musikalischen auch die wirtschaftlichen Aspekte der Musikbranche berücksichtigt. Aufgehängt ist das Netzwerk an drei Institutionen: der Pop-Akademie Baden-Württemberg, dem Existenzgründerzentrum Musikpark Mannheim und der kommunalen Popförderung. Nährboden für die zukunftsweisenden Ideen ist die außerordentlich lebendige Musikszene der Quadratestadt, deren bekannteste Emporkömmlinge Xavier Naidoo und die „Söhne Mannheims“ (überwiegend in Mannheim geborene Kinder von Immigranten) sind. Der Ausländeranteil in Mannheim ist überdurchschnittlich hoch 22,5% (2003), der Erfolg Naidoods wirkt sozio-kulturell integrierend. Neben der Popakademie gibt es die Universität Mannheim mit ihren ausgezeichneten Fakultäten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, die Fakultät für

Klinische Medizin Heidelberg-Mannheim, die Fachhochschule Mannheim sowie die Berufsakademie. Die Universitäten wollen bewegen: Die Verwaltung gilt als flexibel, das Auslandsamt erfüllt jeden Wunsch und Rektor Hans-Wolfgang Arndt unternimmt viel, um die Hochschule gut zu positionieren.

Zehn streitbare Standpunkte

1. Vom „Porsche Effekt“²⁵

Die einseitige Diskussion um die Flexibilisierung des Arbeitsmarktes geht, wie meinen bisherigen Ausführungen zu entnehmen ist, an den eigentlichen Herausforderungen für eine hoch entwickelte Volkswirtschaft, wie es die deutsche ist, vorbei. Wir benötigen technologischen Fortschritt, um international wettbewerbsfähig zu bleiben. Diesen erzielen wir durch unsere durchaus „typisch deutsche“ Innovationsfähigkeit. Wer innovativ und kreativ ist, benötigt Freiräume. Und Akzeptanz. Für solche Ideenträger scheint Deutschland zu wenig Freiraum und zu wenig Akzeptanz zu bieten. Wie schon seit Jahrhunderten können Ideenträger weder in universitären Laboren, noch in der Privatwirtschaft von staatlicher Gängelung unbehelligt arbeiten. Ihre Möglichkeiten, reich, kreativ und berühmt zu werden, sind bescheiden. Ein angemessenes, gesichertes Einkommen mag attraktiv erscheinen, aber ausschlaggebend für die Umsetzung kreativer Ideen ist es nicht.

„For Europe and the United States, I think we need to be thinking very hard about how we can restructure our institutions of science. How can we restructure our system of higher education? How can we make sure that it has the benefits of vigorous competition and free entry, especially of those bright young people who might do really different kinds of things?“²⁶

„Porsche Effekte“ fördern und „promoten“

Die Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer RK Berlin (ASU) verlieh 1999 die „Auszeichnung Unternehmer des Jahres 1999“ an Prof. Dr. Burghardt Wittig und ehrte damit einen Molekularbiologen und Bioinformatiker, dessen Unternehmen an der Börse notiert ist. Prof. Dr. Burghardt Wittig ist bei der Mologen als Vorstand verantwortlich für Forschung und Entwicklung. Er ist ordentlicher Professor an der Freien Universität Berlin und Vorsitzender des Centrum Somatische Genterapie e.V. Die enge Kooperation der Mologen AG mit der Freien Universität Berlin war ein entscheidendes Kriterium für die Titelvergabe. Seit der Gründung 1998 schuf die Mologen AG 15 neue, hochqualifizierte Arbeitsplätze. Genau so viele Universitätsmitarbeiter werden in die Entwicklung der Produkte einbezogen. Eine „Public Private Partnership“ zwischen der Firma und der Universität trägt zur engen Kooperation zwischen beiden bei.

Paul Romer weist auf den Mangel an Wettbewerb zwischen öffentlichen, „monolithischen“ Bildungseinrichtungen in Europa hin, welche herausragende und innovative Studenten und Nachwuchswissenschaftler nicht ausreichend fördern. Gerade in Deutschland, wo es keine Studiengebühren gibt, bleibt die höhere Bildung den gehobenen Einkommenschichten vorbehalten. Bildung hängt demnach nicht von kreativen und intellektuellen Potentialen junger Menschen ab, sondern von der Schichtzugehörigkeit der Eltern. Die

Wissensgesellschaft schöpft damit ihre Humanressourcen nicht angemessen aus und beraubt sich entscheidender Wachstums- und Kreativitätsimpulse.

2. Von den deutschen Tugenden: Ordnen, Regulieren, Perfektionieren

Regulieren und Verordnen sind keine Probleme der Moderne, mit denen wir plötzlich konfrontiert werden.²⁷ Vielleicht ist es tatsächlich ein Aspekt der deutschen „Identität“, der uns davon abhält, mit ähnlichem Engagement wie die Amerikaner ein Unternehmen zu gründen, es wieder zu schließen, um es tags darauf unter einem anderen Firmennamen neu zu eröffnen. Der deutsche Hang nach Perfektion unterbindet ein Interesse nach Ausprobieren, Testen, Verbessern und Improvisieren. Innovation beruht aber gerade auf diesen „Rohstoffen“ und Tugenden. Deutsche Tüftler wagen es viel zu selten, mit ihren Ideen auf den Markt und an die Öffentlichkeit zu gehen, denn die Angst, belächelt zu werden und zu scheitern, ist größer als der Ansehenszuwachs durch Ideenentwicklung.

Gerade der Übergang von der Idee zur Innovation ist der schwierigste Part im Innovationsprozess. Für diesen Übergang fehlen Konzepte, wie zum Beispiel eine bessere öffentliche Versorgung mit „Seed“-Investitionen, die Stärkung der Kooperation von Forschern und Unternehmern und die Rücknahme der Änderung des §42 Arbeitnehmererfindergesetz vom 7. Februar 2002, das die Hochschulen für die Patentierung der in der Hochschulforschung gemachten Erfindungen heranzieht (anstelle die Patentierung den Erfindern zu überlassen, die den größten Anreiz daran haben).²⁸

Die Reformunfähigkeit, die wir hierzulande beobachten, basiert meiner Meinung nach auch auf dem unbedingten Drang, perfekte Lösungen für anstehende Zukunftsfragen und Probleme zu entwickeln. Anstatt Reformen zu wagen und dann gegebenenfalls nachzubessern, werden Reformen erst gar nicht umgesetzt oder wieder zurückgenommen (siehe Juniorprofessur). Anstatt einen Entwicklungsschritt nach dem anderen vorzunehmen und uns dann zu verbessern, suchen wir nach der perfekten Antwort für große Herausforderungen. Solche Antworten gibt es in einer sich rasant verändernden Zeit nicht. Wir stehen un kreativ und handlungsunfähig dem eigenen Reformprozess im Weg. Innovative Konzepte werden entwickelt, aber nicht implementiert.

3. „Angst fressen Seele auf“²⁹

Die Förderung von Existenzgründungen hat seit einigen Jahren Hochkonjunktur in Deutschland, ohne dass die Kehrseite dieser Politik eingehend diskutiert und klar gestellt wird: wer viele neue, junge Unternehmen will, darf alte, unproduktive Wirtschaftssubjekte

nicht künstlich am Leben erhalten. Das „Sterben“ von Unternehmen, die nicht mehr wettbewerbsfähig sind, gehört zum schöpferischen Prozess, der von Wirtschaftspolitikern - weil unpopulär - gerne ausgeklammert wird. Diesen Prozess besser abzufedern wäre aber ein wichtiger Teilbereich zukünftiger Politik: so sollte die neue Insolvenzordnung weiter verbessert und neue Ansätze zur Begleitung von Unternehmen und Selbständigen aus einer Insolvenz heraus entwickelt werden.

„Exit-and-Re-Enter“: Unterstützung für Unternehmer in der Krise

Einen exzellenten Ruf genießt in den USA eine Institution namens *Service Corps of Retired Executives* (SCORE). Nach dem Motto *Oldies but Goldies* bieten fachkundige Senioren kostenlos und vertrauensvoll Beratung für Jungunternehmer. Eine solche „Task Force“ könnte hierzulande auch für Unternehmen in der Krise eingerichtet werden. Während in den letzten Jahren viele Instrumente zur Förderung von Existenzgründern entwickelt wurden, mangelt es an „Exit-and-Re-Enter-Strategien“ für Unternehmer in der Krise.

In diesem Zusammenhang weist der „*Global Entrepreneurship Monitor*“ auf Defizite sowohl bei der Gründungsbereitschaft als auch bei den tatsächlichen unternehmerischen Aktivitäten hin. Der Anteil der Erwachsenen in Deutschland, die aus Angst vor dem Scheitern kein Unternehmen gründen würden, liegt mit fast 50 Prozent sogar auf einem internationalen Spitzenwert, der nur noch von dem Griechenlands übertroffen wird.³⁰ Die Angst, sich selbständig zu machen, eventuell zu „scheitern“, dann stigmatisiert zu werden und einen Schuldenberg davon zutragen, verängstigt deutsche Garagentüftler und hält sie von dem Schritt in die Selbständigkeit ab.

Die Diskussionen um Arbeitsmarktreformen ängstigen die Arbeitnehmer, statt sie zu motivieren, Risiken einzugehen und innovativ und kreativ zu handeln. Fortschrittliche Unternehmer zeichnen sich dadurch aus, dass sie mehr Freiräume für Kreativität zulassen, Hierarchien abbauen, Geschäftsmodelle für Innovation und Service verbessern, Ideen versuchen besser zu vermarkten, innovative Dienstleistungen anbieten und in Wachstumsmärkte investieren.

„Mehr arbeiten – das kann in einer Entrepreneurship-Economy nicht die Lösung sein. Nicht langfristig, jedenfalls. Die Deutschen müssen irgendwie klüger arbeiten, innovativer.“³¹

Darüber hinaus sollte mehr Aufklärung seitens Unternehmen und Politik geboten werden, die generell vorherrschende „Technikfeindlichkeit“ abzubauen. Die Notwendigkeit von Innovationen und deren Bedeutung für die Menschheit (zum Beispiel im medizinischen Bereich) müssen deutlich gemacht werden.

Handlungsvorschläge:

1) „*Hidden Champions*“ Kampagne (regional- und unternehmensspezifischer Ansatz). Es gibt eine ganze Reihe von Unternehmen, die abseits des politischen Rampenlichts erfolgreich und innovativ sind (Innovation und Erfolg sind nicht mit Größe gleichzusetzen). Mit einer solchen Kampagne könnte für kleinste, kleine und

mittlere Unternehmen, die eine innovative, marktführende Stellung in ihrer Branche einnehmen, an unterschiedlichen Standorten geworben und Technikfeindlichkeit vermindert werden. Wichtig ist in diesem Kontext die Verbindung von moderner Technik, Standortentwicklung und Arbeitsplatzbeschaffung durch eher unbekannt, aber sehr erfolgreiche mittelständische Betriebe.³²

2) Der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V. (BGL) machte in den letzten Jahren mit einer innovativen Imagekampagne auf sich aufmerksam, die auch für andere Verbände wegweisend sein kann (siehe www.galabau.de). Die Kampagne kann auch in anderen Branchen (wie z.B. Medizintechnik) initiiert werden (branchenspezifischer Ansatz), um zur Verringerung von Technikfeindlichkeit beitragen.

4. Toleranz und Entwicklung: „United we win, divided we fall“

In Zukunft werden wir mehr denn je auf die Zuwanderung hoch qualifizierter Arbeitskräfte bei gleichzeitig sinkender Geburtenrate pro Jahr angewiesen sein. Richard Florida verweist darauf, dass sich die Zuwanderung nicht nur auf so genannte „hoch qualifizierte“ Arbeitskräfte beschränken kann: Hoch entwickelte Länder, wie Deutschland und die USA, sind auf die Zuwanderung und Integration von innovativem wie kreativem Humankapital angewiesen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und Standortqualität aufrecht zu erhalten.³³ Er weist darauf hin, dass boomende Metropolen wie Toronto, Montreal und Vancouver nicht nur von einem hohen Anteil an „Creative Class“ gekennzeichnet, sondern auch ganz allgemein von der höchsten Konzentration an Immigranten in Nordamerika.³⁴

Die derzeitig, teils hysterisch wie parteitaktisch geführte Integrationsdebatte in Deutschland führt in diesem Zusammenhang – wieder einmal – am eigentlichen Thema vorbei. Die Rückbesinnung von Muslimen (um deren Integration es sich derzeit fast ausschließlich dreht) auf Religion und Tradition ist nicht zuletzt eine Reaktion auf die jahrzehntelang erfahrene Ablehnung (auch im Nahen Osten), die ihrerseits Ablehnung provoziert. „Integration gilt als Einbahnstraße, die der Mehrheitsgesellschaft nichts abverlangt, den Einwanderern hingegen alles“, kritisiert Michael Lüders die Einstellung der deutschen Gesellschaft zur Integration. Beide Seiten müssen sich vielmehr auf konkrete Regeln im Umgang verständigen (und die Trennlinie darf nicht der Islam sein).³⁵ Wie am Beispiel der Popakademie in Mannheim aufgezeigt wurde, gibt es alternative Wege der Integration, mit denen regionale kulturell-ökonomische Entwicklung gefördert und sozialer Sprengstoff reduziert wird.

„Best Practice“ Beispiel Kanada:

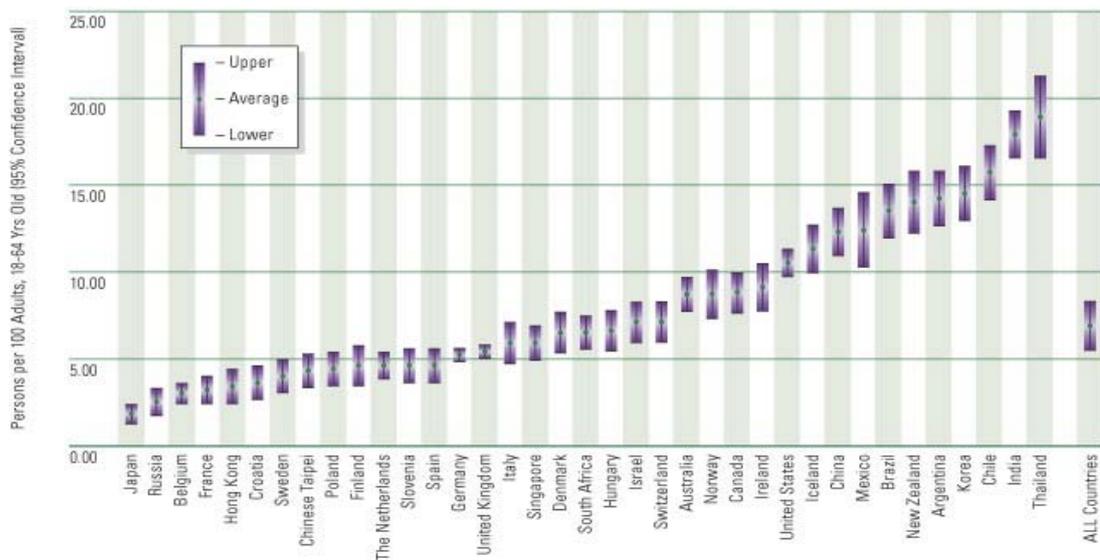
Die kanadische Ausländerpolitik liefert weitere Anregungen für Integration: Unter einer konservativen Regierung erhielt Kanada 1988 als erstes Land ein „Multikulturalismus-Gesetz“, das die ethnische Vielfalt als „fundamentales Charakteristikum“ kanadischer Identität definiert. Das Multikulturalismusgesetz wirkt sich vielfältig aus. Als etwa im Jahr 2000 ermittelt wurde, dass Minderheiten mit 5,5 Prozent Anteil im öffentlichen Dienst unterrepräsentiert sind, wurden gezielt Angehörige aus diesem Kreis angeworben. In weniger als zwei Jahren wurde ihr Anteil auf über sieben Prozent gehoben. Die Polizei wird geschult, Kriminalität, die sich gegen Minderheiten richtet, zu verfolgen. Eine Insel multikultureller Seligkeit ist Kanada nicht. Es gebe trotz allem Beispiele für Rassismus, Diskriminierung und religiöse Intoleranz, teilte das Multikulturalismus-Ministerium mit. Deshalb müsse weiter daran gearbeitet werden, gegenseitiges Verständnis zu fördern und „Vielfalt zu feiern“.

Toleranz ist ein weit reichender Begriff. Es mangelt hierzulande vor allem an Toleranz für Außenseiter und hoch Kreative. Toleranz müssen wir deshalb gegenüber Ideenträgern entwickeln, erfolgreichen wie weniger erfolgreichen Selbständigen, Querdenkern sowie „Pionieren“ und zwar aus dem In- und Ausland, denn *„the real gains for growth come from getting as many people as possible searching for new ideas and discovering different ways of thinking“* stellt Nobelpreisträger Paul Romer 1997 klar.³⁶

5. Kultur und Entwicklung: „What comes first?“

Nach Erkenntnissen des „Global Entrepreneurship Monitor“ zählt Irland zu den in Europa am schnellsten wachsenden Regionen.

FIGURE 1: TOTAL ENTREPRENEURIAL ACTIVITY (TEA) BY COUNTRY



Die besondere Entwicklungsdynamik Irlands ist auf eine Vielzahl von Faktoren (darunter eine kluge Ansiedlungspolitik mit steuerlichen Vergünstigungen) zurückzuführen. In ihrem „National Development Plan 2000-06“ weist die Regierung Irlands explizit auf die besondere Bedeutung der kulturellen Infrastruktur für die Weiterentwicklung der irischen Regionen auf hohem wirtschaftlichem Niveau hin und verweist auf „(...) the attractiveness of a Region, as a place to love, visit, work or establish an enterprise“³⁷.

Best Practice Beispiel Irland

“Led by the Department of Enterprise, Trade and Employment and the development agencies Enterprise Ireland and IDA Ireland, the government has been eager to expand the productive base of the economy by using digital technology to transform the traditional arts into cultural content for the multimedia industry. As part of a planned attempt to carve out a niche for Ireland in the digital world economy, the government announced in 2000 the development of two digital initiatives in Dublin: Citywest National Digital Park on the city’s Western outskirts and the Digital Hub in the central Liberties area. In the case of the latter, the Massachusetts Institute of Technology’s Media Lab Europe was quickly installed with government aid of €36 million as the anchor tenant around which research and development facilities, small business incubators and support services are hoped to grow (...). Broader measures to encourage this link between culture and the economy are provided, for instance, by the Irish Museum of Modern Art supporting the work of digital artists.”³⁸

“Chosen as European City of Culture 2005, Cork City also presents examples of culture-led development initiatives. With over 40 different cultural venues, the City Council boasts that culture is “(...) a central part of

the city's character", and socio-economic dynamism is an expected benefit of this cultural vibrancy. "(...) Probably the most valuable aspect of the arts", the city's Arts Development Plan states, is its impact socially". In partnership with Cork County Council and The Arts Council, the City Council uses music and drama projects as part of community development, skills development and educational programmes. As an era of greater understanding of different cultures can be realized, the City Council emphasizes the potential role of culture in establishing new and positive North-South links. The City Development Plan also stresses the economic importance of the Arts in terms of stimulating the process of inner-city urban renewal, improving the image and profile of the city for inward investment and tourism, and maintaining employment."³⁹

Sowohl auf nationaler, als auch lokaler Ebene wird die Bedeutung der kulturellen Infrastruktur für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes wie der Regionen von unterschiedlichen Einrichtungen hervorgehoben.

Cultural-led development“ hat viele Gesichter, wie auch die Beispiele Austin (Texas, USA) und Köln verdeutlichen. Beide Beispiele machen deutlich, dass die Frage nach dem „*what comes first?*“ nicht leicht zu beantworten ist.

The Power of Music

Austin

Die Anziehungskraft Austins für junge High-Tech-Firmen liegt nicht nur in den unternehmerfreundlichen Bedingungen der texanischen Stadt: Interessanterweise verfügt Austin nicht nur über den geeigneten Humus für Computerfreunde, auch die Film- und Musikszene lässt sich vom Reiz Austins inspirieren. Dies hat sicherlich auch mit Austins Vergangenheit als heimliche Hauptstadt des Blues zu tun. Insbesondere unabhängige Filmemacher schwören auf die texanische Stadt. Seitdem der Lokalmathador Michael Dell eine atemberaubende Erfolgsgeschichte mit Dell Computer Corporation, dessen Aktienkurse seit 1994 unhaltbare in die Höhe schnellten, vorgelegt hat, wagt kaum einer mehr an der Wirklichkeit zu zweifeln: Austin ist ein fruchtbarer Boden für High-Tech-Start-Ups, vor allem der Software-, Halbleiter- und Computerbranche, und läuft anderen, traditionellen Computerstandorten in den USA den Rang ab.⁴⁰

Köln

Seit Anfang der 80er Jahre hat Köln sich zur führenden „Medien- und IT-Stadt“ entwickelt. Seither haben sich in der Stadt neben dem „Media Park“ als Leitprojekt des „Medienstadt-Konzeptes“ der 80er Jahre eine Reihe weiterer medien- und IT-orientierter Standorte beziehungsweise „Cluster“ herausgebildet. Ein Verbundkonzept der Stadtverwaltung dient der Erarbeitung und Abstimmung von Profilen und Entwicklungsperspektiven für die beteiligten Standorte, als Basis für einen gemeinsamen Außenauftritt sowie die weitere Ausbauplanung der Einzelstandorte. Die Kölner Stadtentwicklung arbeitet unter Einbeziehung der dort angesiedelten Unternehmen im Sinne einer Entwicklungspartnerschaft. Beim Thema Musik beschreiten Kölner Künstler und Geschäftsleute neue Wege mit dem neuen Festival *c/o pop*, dem Fachkongress *Music Entertainment Media (Mem)* und der neuen Kommunikationsplattform *Cologne Music Lounge*. Auch in anderen Branchen zeigen die Kölner Innovationskraft. Allein im IT-Sektor wurden im vergangenen Jahr rund 900 neue Unternehmen gegründet. (<http://www.stadt-koeln.de/mediestandort/html/standorte.htm>).

6. „Entrepreneurship education“

„Entrepreneurship“ (im weiten Sinn) und Kreativität müssen integrale Bestandteile von Unterrichts- und Lehrplänen in Kindergärten, Schulen und Universitäten werden. Kreatives Chaos birgt mehr Potentiale für innovatives Handeln als sterile Ordnung. Die kontinuierliche Fortbildung von KindergärtnerInnen und LehrerInnen ist unbedingt erforderlich. Die Lehrpläne stimmen nicht mehr mit dem Entwicklungsstand der Kinder überein.

Leistungsstandards müssen eingeführt und die Leistungen der Betreuer und Lehrer evaluiert werden.

„Entrepreneurship“ heißt in diesem Zusammenhang nur am Rande, dass eine Ausbildung zum Unternehmer erfolgen soll, was sich seit wenigen Jahren in einem inflationären Angebot an Lehrveranstaltungen wie „Wie erstelle ich einen Businessplan“ an deutschen Hochschulen niederschlägt. Der Begriff „Entrepreneurship“ wird hierzulande zu eng definiert und ausgelegt. An der Stanford University wird zum Beispiel nicht nur potentiellen Selbständigen, sondern auch zukünftigen Managern, Lehrern und anderen Berufstätigen das Handwerkszeug vermittelt, „*entrepreneurial*“ an ihrer Arbeitsstelle und im Schumpeterschen Sinne als „Vehikel der Umorganisation des Wirtschaftslebens“ zu wirken:

Stanford University (United States)

Graduate and post-graduate level courses at Stanford

At Stanford University entrepreneurship courses are offered by the interdisciplinary Stanford Entrepreneurship Network as well as the Graduate School of Business.

Evaluating Entrepreneurial Opportunities focuses on the task and processes that are required to turn an idea into a sound business opportunity. The course is organized around a project where 4 to 5 students apply for admission. At least one member of the group must belong to a faculty outside the business school. External students are picked based on how their academic skills may contribute to the overall success of the course.

Strategy in Entrepreneurial Ventures focuses on strategic challenges faced by entrepreneurial companies, and explores issues relevant to entrepreneurial companies that want to turn an idea into a viable business opportunity. Emphasis is put on strategic decisions relevant to both entrepreneurs and companies and also addresses company financing (venture capital). The course draws on national and international case studies, practical exercises and an “entrepreneurship game” that simulates the individual stages of a company start-up.

Social Entrepreneurship deals with the efforts of private citizens and organisations to create effective responses to social needs and innovative solutions to social problems. Traditionally entrepreneurship is regarded as a tool for creating wealth for entrepreneurs and their collaborators. “Social Entrepreneurs” identify opportunities, look for alternative approaches to entrepreneurship, engage in extensive travelling and focus resources to build organisations that create social value for the most vulnerable section of society.

Social entrepreneurship focuses on individual entrepreneurial initiatives and introduces students to successful practices of social entrepreneurship. Experienced guest lectures that have been involved in social entrepreneurship projects contribute with valuable input.

Personal creativity in business Creativity is essential to happiness, health, and success in your personal life and in your business ventures. The course focuses on applying creativity in the decision-making process.

Kindern sollte schon im frühesten Alter die „Kunst des Scheiterns“ näher gebracht werden. Nur wer hinfällt, kann auch wieder aufstehen. Max Keilbach und David Audretsch sprechen in diesem Zusammenhang auch von der Entwicklung einer „Misserfolgskultur“.⁴¹ Nur wenn wir Fehler machen und diese analysieren, lernen wir, uns zu verbessern. Nur wer in den Kategorien „Erfolg“ und „Misserfolg“ leben und damit umzugehen lernt, hat gute Chancen, sich in einem globalen Umfeld zu behaupten und Neuanfänge schätzen zu lernen.

7. Förderung und Finanzierung unternehmerischer Initiative

„A common American myth is that “if it’s a good idea, the market will fund it.” In reality, there is no such thing as “the market.” Unlike the market model found in introductory economics texts, real world markets always operate within specific rules and conventions that lend unique characteristics to particular markets, and most markets suffer from seriously imperfect information. Indeed, the problem of imperfect capital markets is particularly challenging for fledgling entrepreneurs. The knowledge that an entrepreneur has about his or her product may not be fully appreciated by potential customers—a phenomenon that economists call asymmetric information. This asymmetry can make it hard for small firms to obtain funding for new ideas because, as Michael Spence a recent winner of the Nobel Prize points out, new ideas are inherently hard to understand. Few investors in the 1980’s, for example, understood Bill Gates vision for Microsoft.”⁴²

Für die Förderung und Finanzierung unternehmerischer Initiative müssen alternative Konzepte erarbeitet und umgesetzt werden. Negativ ist in diesem Kontext die seit Basel II vorherrschende restriktive Bankenpolitik gegenüber Existenzgründern mit risikoreichen Konzepten, Ideen und Businessplänen zu begegnen. Besonders kritisch ist auch das Finanzierungsverhalten gegenüber „gescheiterten“ Unternehmern einzustufen, die bei den Banken keine Kreditwürdigkeit haben. Dabei haben gerade Unternehmer, die eine zweite Neugründung ins Auge fassen, von Fehlern gelernt und können Risiken und Erfolgsfaktoren besser einschätzen als Neuanfänger. Investoren und Bankmitarbeiter sind zuweilen nicht in der Lage, eine innovative Idee objektiv und inhaltlich bewerten zu können. Unternehmer haben zuweilen nicht den nötigen Weitblick, innovative Ideen von Mitarbeitern in den Produktionsablauf integrieren zu können.

Beispiele alternativer Gründungs- und Ideenförderung:

- Small Business Innovation Research Program (USA) (http://patapsc.nist.gov/ts_sbir/)
- Public Private Partnership-Modelle für die „Seed“-Phase
- Gründerzentrum neudeli (Weimar) (www.neudeli.net)

8. Regionenspezifische Kompetenzen durch Kooperation mobilisieren

Jede Region sollte Kernkompetenzen entwickeln, die sie im globalen Wettbewerb mit anderen Regionen attraktiv machen. Regionale Foren dienen zur Entwicklung von Leitbildern für eine Region. Diese Leitbilder sind hilfreich, um regionale Kompetenzen und Potentiale zu bündeln und einen Konsens über den Ausbau und die Modernisierung der Infrastruktur zu erzielen. Eine gemeinsame Interessenlage schafft Handlungsdynamik und macht die Akteure zu „Stakeholdern“. Ökonomisch prosperierende Regionen bedürfen eines attraktiven kulturellen, sozialen und ökologischen Umfeldes. Diese „sanften“ Standortfaktoren müssen für die dort lebenden Menschen sowie für Besucher und Arbeitskräfte aus aller Welt attraktiv sein. Touristische Attraktionen, interessante Freizeitmöglichkeiten, kulturelle Spitzenleistungen,

internationale Schulen und Sprachangebote – all dies kann eine Region positiver differenzieren, als Subventionen es vermögen. Weltoffenheit und regionale Tradition schließen sich nicht aus.

Negativbeispiel:

- Eine kurze Liaison: Ryanair in Erfurt
 - Eine riskante Politik: Ryanair in Altenburg
 - Eine schwache Vermarktung: Ryanair in Thüringen
- Fazit: Eine verpasste Chance.

9. „Afraid to be free“⁴³

„Nur wenige Menschen sind als Individuen stark genug, die komplette Breite ihrer Freiheit und die damit einhergehende Verantwortung anzunehmen, ohne einen Ersatz für den elterlichen Schutz zu suchen“, erklärt Buchanan in einem kürzlich in *Public Choice* erschienen Artikel die Angst vieler Menschen vor Freiheit und Eigenverantwortung. In einer aufgeklärten, säkularisierten Gesellschaft, in welcher der Glaube an Gott immer mehr verloren gehe, übernehme der Staat (nach den Eltern) diese Rolle. Der Staat befreie das Individuum von der Last seiner Verantwortung, so Buchanan, indem er Gott durch den Staat substituiert. Aufgrund der steigenden Beitragslasten und der exorbitant steigenden Staatsverschuldung sieht sich der Staat zu immer stärkerer Bevormundung seiner Bürger und der Enteignung individueller Freiheiten gezwungen. Mit der Folge, dass das Verantwortungsbewusstsein der Bürger, das eigene Schicksal in die Hand zu nehmen, sinkt und der Wille zum eigenverantwortlichen Handeln nachlässt. Dieses Phänomen glauben wir in Ostdeutschland stärker wahrzunehmen als in Westdeutschland, wo der Glaube an Gott – gemessen an der Zahl der Gläubigen in Prozent der Gesamtbevölkerung – eine geringere Rolle einnimmt. Staat und Wirtschaft müssen mehr Zeit und klare Worte darauf verwenden, der Bevölkerung die komplexen marktlichen Prozesse zu erklären. Weder Gott noch Staat noch die Eltern sind Substitute für die Eigenverantwortlichkeit der Individuen. Eigenverantwortliches Handeln bedingt aber auch, dass den Bürgern mehr Freiheiten zuerkannt, Entscheidungsprozesse auf die lokale Ebene verlagert werden und die staatliche Rundumversorgung abgebaut wird.

10. „Good Governance“- doch wer geht voran?

“The adjustment, I think, is going to require a fundamental change in the social contract – the contract between the people and their government. People are going to have to accept the greater role in economic decision-making, accept more risk, and be entitled to more rewards when they pull it off. The government needs to focus on providing the training contact safety net and help ease the transition. The transition costs are substantial when you have an industry that goes out

of business and you have the whole region that is suddenly devastated. I think that is the government's role to help the transition, not to prevent it because they always fail at preventing it. This is not going to be fast nor cheap nor smooth. It is going to take real cultural leadership, real political leadership, and it is going to have to be uniform."⁴⁴

Mit diesem Statement beendete Professor Paul Reynolds einen im September 2003 auf einer Konferenz in Erfurt gehaltenen Vortrag, in dem er die zukünftigen Herausforderungen für „*entrepreneurial growth*“ in Europa diskutierte. Wer von seinen Bürgern eigenständiges und verantwortungsbewusstes Handeln verlangt, muss mit gutem Vorbild vorangehen. Die Ausbildung von Führungspersonal in öffentlichen wie kulturellen Einrichtungen muss zukünftig mehr Priorität in der Aus- und Weiterbildung einnehmen. Evaluierung öffentlicher Arbeit (und die Korrektur dieser bei schlechter Evaluierung) sollte in allen Bereichen fester Bestandteil des Arbeitslebens werden genauso wie die Einführung von Wettbewerbsmodellen im öffentlichen Dienst.

„*Windows of Opportunities*“

Im Einzelnen möchte ich folgende Handlungsvorschläge herausstellen:

10 konkrete Handlungsvorschläge:

1. Überarbeitung der Lehrpläne in Kindergärten, Schulen und Hochschulen dahin gehend, dass „Entrepreneurship“ und „Kreativität“ als Fächer angeboten und als Kompetenzen anerkannt werden. Förderung von Jugend- und Kreativarbeit sowie Sportangeboten mit öffentlichen und alternativen Finanzierungsmodellen
2. Förderung von Fortbildungen von Erziehern und Lehrern. Evaluierung von Hochschullehrern in Lehre und Forschung (mit daraus resultierenden Konsequenzen bei negativer Evaluierung).
3. Entwicklung regionenspezifischer Kernkompetenzen und Leitbilder („Stakeholder“-Ansatz: Akteure einer Region sind am Erfolgskonzept „beteiligt“).
4. Wiedereinführung des Hochschullehrer-Erfinderprivilegs.
5. Verbesserung der Rahmenbedingungen (wie zum Beispiel der steuerlichen Situation) für Angestellte und Beamte, die eine selbständige berufliche Tätigkeit neben ihrer nicht selbständigen Tätigkeit aufnehmen („Porsche Effekt“).
6. Integration junger ausländischer Mitbürger (z. B. durch Deutschkurse in Kindergärten und Grundschulen, Musik- und Sportangebote für Jugendliche, Ausbau der Hortangebote in Grundschulen etc.).
7. Freiräume schaffen, Hierarchien abbauen, alternative Konzepte zur Evaluierung von Arbeitsleistungen entwickeln (statt Stunde pro Woche sollte der Output pro Stunde gemessen und als Leistung anerkannt werden).
8. „Misserfolgskultur“ entwickeln.
9. Entwicklung alternativer Finanzierungsmodelle zur Förderung junger und innovativer Unternehmen - Implementierung vor allem auf lokaler Ebene.
10. Vertrauen in die eigene Innovations- und Schaffenskraft fördern.

Nachtrag: Kritische Betrachtung der 3Ts

Richard Florida gelang es mit seiner Publikation optimal den Zeitgeist Amerikas zu Beginn des 21. Jahrhunderts zu treffen. Sein Werk liefert einen hervorragenden Überblick über die Entwicklung der Wachstumstheorien des letzten Jahrhunderts und mündet in die Theorie der 3Ts. Es stellt sich die Frage, warum die Schlussfolgerungen Floridas in Deutschland nicht mit derselben „Verve“ aufgenommen wurden, wie in den USA. Dies mag zum einen an diskussionswürdigen theoretischen, analytischen und empirischen Grundlagen der Publikation liegen. Nachfolgend einige kritische Anmerkungen hierzu:

1. Richard Florida stützt seine These von den 3Ts zum Beispiel auf die Annahme, dass technologische Innovationen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine vergleichsweise untergeordnete Rolle für wirtschaftliches Wachstum spielten:

„Long-run growth requires a series of gradually accumulating changes in the organizational and institutional fabric of society, taking place over perhaps half a century. These changes are not dictated by technology; rather they are the result of incremental shifts in human behavior and social organization.“⁴⁵

Diese theoretische Fundierung ist spannend, wenn auch schwer haltbar. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden Innovationen auf den Markt gebracht, die unser Leben nachhaltig beeinflussten und beschleunigten. So weist Barbara Stallings darauf hin:

“The decade of the 1980s brought important changes in technology, the organization of production, and trading networks. Rapid innovation in microelectronics, materials science, and biotechnology jointly led to what some have called a new technological revolution.“⁴⁶

Die „neue technologische Revolution“, von der Stallings spricht, hatte unter anderem die Spezialisierung auf hoch innovative Produktion und Produktentwicklung zur Folge. Allein die Förderung des Zusammentreffens der 3T an einem Standort als entscheidendes Kriterium für ökonomisches Wachstum reicht in Zeiten fortschreitender Globalisierung und zunehmender Bedeutung von Innovation nicht aus.

2. Die Übertragungsfähigkeit des „3T“-Ansatzes auf andere regionale Standorte der Welt ist begrenzt. Von einem „one-size-fits-all-regions-approach“ im globalen Maßstab ist abzusehen, denn es gibt verschiedene kapitalistische Modelle weltweit und höchst unterschiedliche regionale Entwicklungsstandards. Die Ansiedlung von Unternehmen hängt zum Beispiel immer noch zu einem Teil von harten Standortfaktoren wie Infrastruktur, Lohnkosten und Einfluss der Gewerkschaften ab.
3. Florida reüssiert, dass mit dem Aufstieg der „Creative Class“ der Bedeutungsverlust der Arbeiter- und Dienstleistungsgesellschaft einhergeht. Er plädiert dafür, entweder weite

Teile der in diesen Bereichen Beschäftigten so fort zu bilden, dass ihnen der Aufstieg und die Teilnahme an der „Creative Class“ ermöglicht wird (ohne exakte Handlungsanweisungen für diesen Übergang zu formulieren), oder sie für ihre Dienste (wie einfache Besorgungen und Erledigungen), die zur freien Entfaltung der „Creative Class“ beitragen, entsprechend höher zu entlohnen als bisher. Dieses Vorhaben ist löblich, verhindert aber nicht die Einteilung in eine Zwei-Klassen-Gesellschaft. Zudem ist auch nur ein kleiner Prozentsatz der „Creative Class“ angesichts hoher Abgaben und steuerlicher Belastungen in der Lage, Hausangestellte und anderes Personal höher zu entlohnen als bisher. Florida lebt in einer Gesellschaft mit großen Einkommensunterschieden, in der die Akzeptanz einer solchen Zwei-Klassen-Gesellschaft Fürsprecher haben mag - aus europäischer Sicht ist diese Entwicklung nur wenig akzeptabel.⁴⁷

4. Es besteht kein Zweifel darüber, dass die Entwicklung „neuer Ideen“ in hoch industrialisierten Ländern von existentieller Bedeutung ist. Entscheidend ist aber, sie auf dem Markt, im Unternehmen oder in einer Organisation umzusetzen und zu verwirklichen. Dies ist ein spezifisch deutsches Manko: In Deutschland haben Menschen „neue Ideen“, aber es mangelt an der unternehmerischen Initiative und der Risikobereitschaft, sie zu verwirklichen. Für diesen Übergang schafft Florida – wenig überraschend – keine klaren Handlungsanweisungen, denn Amerika hat dieses Problem nicht.⁴⁸
5. Der wesentliche Grund für die vergleichsweise geringe Resonanz auf Richard Floridas Publikation zur Rolle der „Creative Class“ ist meiner Meinung nach ein anderer: Florida trifft mit seinen Schlussfolgerungen den Nerv eines großen Teils der amerikanischen Gesellschaft, die stolz ist auf ihre „kurze“ Historie. Die Erinnerungskultur des Landes erzählt vor allem von Menschen mit Pionier-, Expansions- und Innovationsdrang, von außergewöhnlichen Menschen. Darauf bauen auch die Theorien und Ansätze Floridas auf – und verfehlen nicht ihre Wirkung. Floridas Publikation ist für mich dennoch ein großartiges Werk voller inspirierender Ideen, wie wir unsere Zukunft friedlich, kreativ und zum Wohle aller Menschen gestalten können.

Die Hervorhebung des kulturellen Umfelds als Wachstumsdeterminante wiegt in einem Land wie den USA, das traditionell nur wenige kulturelle „Hochburgen“ hat, stärker als in einem kulturell „verwöhnten“ Europa. Floridas Erkenntnis, dass Kultur als „sanfter“ Standortfaktor signifikanten Einfluss für regionales Wachstum und die Anziehung innovativen

Humankapitals hat, löste in den USA einen Aha-Effekt aus. Hier in Europa blicken wir auf eine reiche kulturelle Geschichte zurück; fast jede Kleinstadt in Deutschland verfügt über ein sehr ausgewogenes, kulturelles und Freizeitangebot. Für Deutschland liegt die Herausforderung darin, kulturelle Schwerpunkte zu setzen und Regionen mit einem gezielten Leitbild zu versehen. In Zeiten leerer Haushaltskassen dürfen wir nicht den Fehler machen, die Ausgaben für „sanften“ Standortfaktoren zu kürzen. „*Culture matters!*“ Weiche Standortfaktoren sind heute bedeutsamer als „harte“. Unsere Standortattraktivität wird steigen, wenn wir sie erhalten und qualitativ verbessern. Aufgrund der sich abzeichnenden Aufspaltung der Welt in verschiedene Kulturkreise wird sich ein „*one-size-fits-all-culture-approach*“ herausbilden. Richard Florida hat wegweisend aufgezeigt, welches Profil dieser „*approach*“ in unserem westlichen Kulturkreis (Europa und Nordamerika) haben wird.

Anhang

- ¹ The Boston Consulting Group: Produktionsstandort Deutschland – quo vadis? Oktober 2004, download unter http://www.bcg.com/publications/files/Futureworld_08Nov04.pdf.
- ² Romer, Paul M.: “Increasing Returns and Long-run Growth“, in: Journal of Political Economy, University of Chicago Press, Vol. 94 (5), October 1986, S.1002-37.
- ³ Solow, Robert: “Unnötig schmerzvoll“, in: Die Zeit, 15.4.2004, Nr. 17.
- ⁴ Lotter, Wolf: Wo ist Fortschritt? In: BRAND EINS, 06/04, S.79.
- ⁵ Ebd., S.80.
- ⁶ Keilbach, Max; Audretsch, David: Wer Innovation will, muß scheitern einkalkulieren. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2. Mai 2004, S.12.
- ⁷ Zoltan, Acs J.; Audretsch, David B.: “Innovation and Small Firms“, Cambridge: MIT Press 1990. Birch, David L.: “The Job Generation Process“. Massachusetts Institute of Technology Program on Neighborhood and Regional Change for the Economic Development Administration, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C. 1979.
- ⁸ Siehe Reynolds, Paul: Global Entrepreneurship Monitor: Implications for Europe. In: David B. Audretsch, Heike Grimm und Charles W. Wessner: Local Heroes in the Global Village. Globalization and New Entrepreneurship Policies. Springer Science+Business Media, Inc., New York 2004, S.174/175.
- ⁹ Vgl. Florida, Richard: The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Cambridge 2002, S.6.
- ¹⁰ Grimm, Heike; Herz, Dietmar: Innovative Elite in Deutschland? Spurensuche in Amerika, in: Politische Meinung, Nr. 417, 8/2004.
- ¹¹ Harhoff, Dietmar: Wissenschaft als Innovationsquelle, in: Stifterverband W&W, 3. Quartal 2004, S.42.
- ¹² Vgl. Schumpeter, Joseph A. (I): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Berlin 1952 und Schumpeter, Joseph A.: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, Winterthur 1946.
- ¹³ Vgl. Florida, Rise of the Creative Class.
- ¹⁴ Florida, Richard: America's Looming Creativity Crisis. In: Harvard Business Review, October 2004, S.122-136.
- ¹⁵ Florida, Rise of the Creative Class, S. 223.
- ¹⁶ Ebd., S.328.
- ¹⁷ Ebd., S.246/247.
- ¹⁸ Florida unterscheidet diverse Formen der Kreativität: technische Kreativität definiert er als Innovationsfähigkeit und ökonomische Kreativität als unternehmerisches Potential (“entrepreneurship“). Darüber hinaus unterscheidet er künstlerische sowie kulturelle Kreativität. Siehe Florida, Rise of the Creative Class, S.33.
- ¹⁹ Ebd., S.48.
- ²⁰ Harris, Philip R.: Success in the European Union depends upon culture and business. In: European Business Review, Vol. 16, No.6, 2004, S.557.
- ²¹ Siehe von Weiszäcker, Ernst Ulrich: Was ist Globalisierung und wie erklärt sie sich? Download unter <http://www.globalisierung-online.de/info/text2.php>.
- ²² Smith, Adam: Wealth of Nations. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: Methuen and Co., Ltd., ed. Edwin Cannan, 1904. Fifth edition.
- ²³ Siehe Audretsch, David B.: „Entrepreneurship Policy and the Strategic Management off Places“, in Hart, D.M. (ed.): The Emergence of Entrepreneurship Policy. Governance, Start-ups, and Growth in the U.S. Knowledge Economy, Cambridge: Cambridge University Press 2003, S.20-38.
- ²⁴ Siehe Feldman, Maryann P. and Audretsch, David B.: “Innovation in Cities: Science-Based Diversity, Specialization and Localized Monopoly“, in: European Economic Review, Vol. 43, 1999, S. 409-429; Feldman, Maryann P.: “The Entrepreneurial Event Revisited: Firm Formation in a Regional Context“, in: Industrial and Corporate Change, 2001, Vol. 10, S.861-891.
- ²⁵ Mein Kollege Dr. Charles Wessner, The U.S. National Academies, unterstreicht den von ihm titulierten „Porsche Effekt“ als einen der wichtigsten Anreize für hoch innovative Forschung an amerikanischen Hochschulen: er beschreibt den Hochschulprofessor, der eines Tages zur Überraschung und Bewunderung aller Kollegen mit einem Porsche zum Universitätsgelände fährt, anstatt dem gewohnten durchschnittlichen Mittelklassewagen. Ansehenszuwachs und finanzieller Aufstieg waren ihm nur durch den Schritt in die Selbständigkeit mit einem hoch innovativen Produkt möglich, das er an einer Hochschule entwickelt hat. Für die Kollegen ist dies der größte Ansporn, es ihm gleich zu tun: Die Aussicht, sich in naher Zukunft selbst einen Porsche leisten zu können, motiviert die Kollegen zu hoch innovativer Forschung an der Hochschule, die das Ziel verfolgen, sich mit dem entwickelten Produkt selbständig zu machen.
- ²⁶ Zitiert nach einem Interview mit Ronald Bailey: „Post-Scarcity Prophet. Economist Paul Romer on growth, technological change, and an unlimited human future,“ in: reasononline, 1 December 2001, <http://www.reason.com/0112/fe.rb.post.shtml>.

-
- ²⁷ Eine ausführliche Diskussion zu den „Ursprüngen und Eigenarten der deutschen Kultur“ siehe Leibold, Werner: Die kulturelle Einbettung der Wirtschaftsordnungen, in: Wentzel, Bettina; Wentzel, Dirk: Wirtschaftlicher Systemsvergleich Deutschland/USA, Lucius & Lucius 2000, S.32-52.
- ²⁸ Vor dem Stichtag (7. Februar 2002) waren Erfinder an wissenschaftlichen Hochschulen freie Erfinder. Die Erträge aus der Vermarktung einer Erfindung fielen ihnen in vollem Umfang zu. Kosten der Patentierung, Lizenzierung und Vermarktung mussten vom Erfinder getragen werden. Dieses Hochschullehrer-Erfinderprivileg ist mit der neuen rechtlichen Ordnung abgeschafft worden. Die Hochschulen sind nun für die Patentierung der in der Hochschulforschung gemachten Erfindungen zuständig. Den Hochschulerfindern stehen 30 Prozent der Erträge aus der Kommerzialisierung der Erfindung zu. Die entscheidende Frage ist, ob die Hochschulen die geeigneten Manager sind, das intellektuelle Eigentum der Erfinder zu vermarkten. Für diesen Vorgang sind unternehmerische Kenntnisse nötig, die die Hochschulen nicht unbedingt haben.
- ²⁹ Gleichnamiger Titel eines Films von Rainer Werner Fassbinder.
- ³⁰ Reynolds, P.D., M. Hay, W.D. Bygrave, S.M. Camp, and E. Autio, E. “Global Entrepreneurship Monitor”, Kansas City: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership 2004.
- ³¹ Interview mit David Audretsch in BRAND EINS, 08/04, S.49.
- ³² Projektantrag „Hidden Champions“ an das BMBF, eingereicht von Prof. Dr. Tobias Hüttche, FH Erfurt, und Dr. Heike Grimm, Universität Erfurt.
- ³³ Im Jahr 2004 wurden in den USA knapp die Hälfte aller Patentanmeldungen von ausländischen Firmeninhabern und Erfindern angemeldet. Siehe Florida, America’s Looming Creativity Crisis, S.122-136.
- ³⁴ 43,7% der Einwohner Torontos und 37.5% der Einwohner Montreals sind nicht in Kanada geboren.
- ³⁵ Lüders, Michael: Integration ist eine soziale Frage. Der Islam taugt nicht als Trennlinie zu Einwanderern. In: Frankfurter Rundschau, 6.12.2004.
- ³⁶ Paul Romer 1997, download <http://www.businessweek.com/1995/51/b34551.htm>
- ³⁷ Government of Ireland: Ireland: National Development Plan 2000-06. Stationary Office, Dublin 2000, S.49. Die Regierung stellte 510 Mio. Euro für Investitionen in Kultur und Erholung bereit. Weitere 295 Mio. Euro werden in südliche und östliche Regionen Irlands in Erholung, Erziehung und Sozialprojekte investiert, um die rasche Entwicklung Irlands sozio-kulturell zu untermauern; weitere €198 Mio. Euro für kulturelle Zwecke in den Regionen Border, Midland und Westirland investiert.
- ³⁸ Hazelkorn, E.; Murphy, C.: The cultural economy of Dublin, in: Corcoran, M.P.; Peillon, M. (eds.): Ireland Unbound: A Turn of the Century Chronicle, Institute of Public Administration 2002, S.119-132.
- ³⁹ Cork Corporation: Cork City Development Plan Review 1998 and 2000. Cork Corporation, Cork.
- ⁴⁰ Vgl. Grimm, Heike: Existenzgründung in den USA. München 1999, S.57/58.
- ⁴¹ Keilbach/ Audretsch, Wer Innovation will, S.12.
- ⁴² Wessner, Charles W.: U.S. Innovation Ecosystem Policy Lessons. In: David B. Audretsch, Heike Grimm und Charles W. Wessner: Local Heroes in the Global Village. Globalization and New Entrepreneurship Policies. Springer Science+Business Media, Inc., New York 2004, S.73.
- ⁴³ Gleichnamiger Titel eines Aufsatzes von Buchanan, James M.: Afraid to be Free. Dependency as Desideratum, in: Public Choice, 2004.
- ⁴⁴ Professor Paul Reynolds, London Business School/ Babson College, 4. September 2003, in seinem Redebeitrag anlässlich der deutsch-amerikanischen Konferenz “Local Heroes in the Global Village” in Erfurt (<http://www.gruenderkonferenz.de>).
- ⁴⁵ Florida, Creative Class, S.17.
- ⁴⁶ Stallings, Barbara: “Global change, regional response. The new international context of development.” Cambridge: Cambridge University Press, S.8.
- ⁴⁷ Paul Romer weist in dagegen darauf Interview: mehr Bildung notwendig, um die Löhne der Mitarbeiter von WalMart zu erhöhen. Überwindung von Lohndumping durch bessere Ausbildung.
- ⁴⁸ Harhoff, Wissenschaft als Innovationsquelle, S.42.