

Wirtschaftswissenschaftliches Forum der FOM

(K)EIN PLATZ FÜR KREATIVE?!

Empirische Untersuchung der Potenziale
des Ruhrgebiets als Kreativstandort aus
Sicht ansässiger Werbeagenturen

Nadine Breßer

Wirtschaftswissenschaftliches Forum der FOM

Band 56

Nadine Breßer

(K)EIN PLATZ FÜR KREATIVE?!

Empirische Untersuchung der Potenziale des Ruhrgebiets
als Kreativstandort aus Sicht ansässiger Werbeagenturen

Shaker Verlag
Aachen 2018

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgebende Institution ist die FOM Hochschule für Oekonomie & Management gemeinnützige Gesellschaft mbH

Copyright Shaker Verlag 2018

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-6239-7

ISSN 2192-7855

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

VORWORT DES HERAUSGEBERS

Die private FOM Hochschule für Oekonomie & Management versteht sich mit ihrem ausbildungs- und berufsbegleitenden Studienangebot im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich als eine Ergänzung der deutschen Hochschullandschaft. Durch die Schaffung zielgruppenadäquater, attraktiver Studienbedingungen ermöglicht sie gleichzeitig den Beschäftigten viele Chancen zur Weiterentwicklung und den Unternehmen die Anpassung an die Anforderungen, die sich aus der demografischen Entwicklung und den gestiegenen Qualifikationsbedarfen ergeben.

Die 1991 auf Initiative von Wirtschaftsverbänden gegründete FOM arbeitet seit ihrem Bestehen eng mit Unternehmen und Verbänden zusammen und unternimmt mit der vorliegenden Schriftenreihe einen weiteren Schritt zur Verzahnung von Theorie und Praxis. Studierenden mit herausragenden Studienleistungen wird hierin ein Forum gegeben, der interessierten Fachöffentlichkeit empirische Ergebnisse, innovative Konzepte und fundierte Analysen im Zuge einer breiten Veröffentlichung ihrer Abschlussarbeiten mitzuteilen. Daneben finden exzellente Dissertationen von FOM Dozenten Eingang in die Schriftenreihe.

Unser herzlicher Dank gilt Herrn Dipl.-Psych. Uwe Jung und Herrn Prof. Dr. Herbert Hollmann, die die Abschlussarbeit von Frau M.A. Nadine Breßer als Erst- bzw. Zweitgutachter betreut haben.

Die Autorin behandelt in ihrer Arbeit eine in der Region Ruhrgebiet vielfach diskutierte und besonders aktuelle Problemstellung – so beschäftigt sie sich mit dem Image(-problem) des Ruhrgebiets und fragt, ob der Standort überhaupt eine Chance hat, im Wettbewerb um kreative Denker und Lenker mit Metropolen wie Hamburg und Berlin mithalten zu können. Die in dieser Arbeit aufgeworfene Diskussion sowie die entwickelten Handlungsempfehlungen sind ohne Zweifel für den Transfer in die Praxis zu empfehlen, insbesondere Verantwortlichen im Stadtmarketing sowie in der kommunalen Wirtschaftsförderung.

Wir hoffen, den vielfach regen und fruchtbaren Dialog zwischen Hochschule und Praxis mit dieser Reihe um eine weitere Facette zu bereichern. Als Herausgeber

freuen wir uns, herausragende Leistungen unserer Studierenden durch eine Veröffentlichung würdig honorieren zu können.

Essen, im Juli 2018

Prof. Dr. Burghard Hermeier

Rektor

Prof. Dr. Thomas Heupel

Prorektor für Forschung

VORWORT DER GUTACHTER

Platz wäre ja eigentlich genug. Im Ruhrgebiet. Auch für die Kreativen. Schließlich ist die in Jahrzehnten durch Stahl und Kohle getriebene Metropole ordentlich groß geworden, fast ein wenig zu groß mit ihren mehr als fünf Millionen Einwohnern. In Teilen dadurch auch etwas aufgebläht, möchte man heute meinen. Aber heute ist 2018 und heute bedeutet „Schicht im Schacht“, wie man hier sagt. Die letzte Zeche ist in Bottrop und die schließt in diesem Jahr. Und das verbliebene Stahlwerk geht unsicheren Zeiten entgegen. Und jetzt? Jetzt ist diese Herzkammer des Nachkriegsaufschwungs, der Maschinenraum der Volkswirtschaft in die Jahre gekommen. Das, was das Ruhrgebiet einst stark gemacht hat, ist lange schon Belastung. Die Welt rund um Kohle und Stahl taugt bestenfalls noch als ein oft genug verklärter Mythos. Schalke, der Malocher-Club, bedient dieses Image. Das Tetraeder auf der Bergehalde in Bottrop, Zeche Zollverein in Essen, immerhin Weltkulturerbe oder das alte Stahlwerk in Duisburg, heute Landschaftspark, sind Zeichen einer vergangenen Epoche. Und die Liste ließe sich mühelos fortsetzen. Schließlich hatte fast jede Stadt seine Zeche. Und überall gibts die guten Geschichten, wird die alte Industriekultur gefeiert, künstlerisch inszeniert. Glück auf!

Das Image der Region Ruhrgebiet, die sich selbst allzu gern als Metropole sieht, stimmt so nicht mehr, ist mindestens nicht mehr aktuell, entspricht nicht mehr dem Zeitgeist. Es ist genau dann zum Problem geworden, wenn die Tradition die Gegenwart überlagert. Aber haben wir ein anderes Image? Immer noch sind Besucher des Ruhrgebietes geradezu enttäuscht, hatten sie doch anderes erwartet: Ruhrpott eben, rauchende Schloten, nicht so viel Grün vor allem. Dabei haben wir doch immer wieder versucht, uns neu zu präsentieren, neue Bilder in die Köpfe zu bekommen, der Metropole ein anderes Gesicht zu verpassen. Woran sind wir gescheitert?

In Zeiten von Digitalisierung, von überschnellen Innovationszyklen, vom Verfall langjährig bewährter und Schaffung komplett neuer Geschäftsmodelle, in diesen Zeiten hat das Ruhrgebiet kaum mithalten können. Nicht mit dem Silicon Valley, nicht mit Tel Aviv, nicht mal mit Berlin, Hamburg und München. Und jetzt?

Es ist Zeit zum Umdenken, Zeit für Innovationen, Zeit für eine neue kreative Kultur, vor allem ist es an der Zeit, die Tradition gebührend zu feiern, ohne dabei traditionell zu bleiben. Ganz im Gegenteil: Die Region braucht dafür die Kraft junger Talente und die Inspiration, auch die Professionalität derer, die Kreativität als ihr Geschäftsmodell erklärt haben. Die Region muss insgesamt ein fulminantes Interesse daran haben, junge, gut ausgebildete und mutige Talente in der Region zu halten. Wir wollen im Ruhrgebiet nicht zu „Rudis Resterampe“ verkommen, ein Begriff, den einer der Verfasser des Vorwortes jüngst in Berlin im Gespräch mit Kreativen hörte, als man gemeinsam über die Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet sprach. Die Voraussetzungen sind doch alle da: dichte Bildungslandschaft, günstiger Wohnraum, ambitionierte Talente. Also wie kriegen wir das hin?

In der vorliegenden Arbeit finden sich Hinweise. Es ist klug, die viel diskutierten Theorien von Richard Florida und Charles Landry als Arbeitsbasis zu nehmen und dann die zu fragen, die als Manager von Werbeagenturen im Herzen der Kreativwirtschaft stehen. Und das Ergebnis der empirischen Arbeit überrascht fast ein wenig, wenn diese „kreativen Werber“ das innere Image des Ruhrgebietes als gar nicht so schlecht beurteilen. Wenn Sie sogar zu Engagement bereit wären und vielleicht junge Talente suchen. Aber dafür muss die Region auch „sexy“ werden, braucht eben dann doch ein neues, frisches, junges Image, muss dieses dann aber auch leben. In der vorliegenden Arbeit werden die Führungskräfte der Werbeagenturen im Ruhrgebiet befragt. Die sollten es wissen, mindestens sollte man ihnen Gehör schenken. Und wenn, wie dargelegt, das „innere“ Image eigentlich gar nicht ganz so schlecht wegkommt, dann ist das doch ein Silberstreif am Horizont. Also doch nicht nur „Rudis Resterampe“?

Die Werbemanager erkennen aber auch dringenden Handlungsbedarf. Wenn alle, vor allem die talentierten nach Berlin gehen (oder nach Hamburg, oder nach Düsseldorf ...), wie sichert die Kreativwirtschaft dann ihren Nachwuchs? Und braucht die Kreativwirtschaft nicht auch Unterstützung, mindestens mal die deutliche Anerkennung und Wertschätzung derjenigen, die sich schon institutionell um die Entwicklung der Metropole kümmern sollten?

Die vorliegende Veröffentlichung ist ein Diskussionsbeitrag. Und zwar einer, der es lohnt, dass man sich mit ihm beschäftigt und der es auch lohnt, weitergeführt zu werden.

Essen, im Mai 2018

Dipl.-Psych. Uwe Jung

Geschäftsführender Gesellschafter C4C

Prof. Dr. Herbert Hollmann

Professor für allg. BWL, insb.
Human Resources und
Wirtschaftspsychologie an der
FOM

VORWORT DER AUTORIN

Nach drei Semestern steht sie endlich vor der Tür – die Master-Thesis – Höhepunkt und zugleich ersehnter Abschluss eines fordernden Studiums neben dem Beruf. Fünf Monate, in denen sich – zumindest bei mir – Hochgefühl, Motivation und Ehrgeiz mit Frustration, Wut und Verzweiflung einen erbitterten Schlagabtausch geliefert haben. Das tiefe Interesse an meinem Thema und die uneingeschränkte Unterstützung durch mein Umfeld haben geholfen, diese Thesis zum Abschluss zu bringen. Daher möchte ich dieses Vorwort nutzen, um Studierenden, ob im Bachelor- oder Master-Studium, den Rat zu geben: Sucht euch ein Thema, das euch ernsthaft interessiert, denn es wird über Monate eure volle Aufmerksamkeit erfordern. Gemeinsam mit meinem Erstprüfer, Herrn Dipl.-Psych. Uwe Jung, habe ich ein Master-Thema entwickelt, das meinen beruflichen Kontext und mein persönliches Interesse für das Ruhrgebiet berücksichtigt, aber auch meinem Anspruch gerecht wird, eine wissenschaftliche Arbeit zu verfassen, die nach Fertigstellung nicht in der Schublade landet, sondern Mehrwert für das reale Leben liefert. Vielen Dank Herr Jung für diese Unterstützung. Danken möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Herbert Hollmann, meinem Zweitprüfer – Sie verstehen es, zu fordern, aber auch zu fördern und haben mich darin bestärkt, meinem Schreibstil treu zu bleiben. Und auch meiner Familie, insbesondere meinem Mann, sowie meinen Freunden möchte ich für ihr Verständnis und ihre Unterstützung über Monate hinweg danken.

Als echtes Ruhrpott-Gewächs liebe ich diese Region und hoffe inständig, dass ihr der Strukturwandel gelingt. Die Richtung ist eingeschlagen, der Weg noch lang, aber diese Region hat viele kreative Köpfe zu bieten, die nur darauf warten, mit ihren grandiosen Ideen die Zukunft zu gestalten. Sie müssen „lediglich“ Gehör finden, von Partnern in Politik, Verwaltung und Gesellschaft, die bürokratische Hürden aus dem Weg räumen und dem Unwahrscheinlichen, Unmachbaren und Ungewöhnlichen den notwendigen Platz geben, um wahr, möglich und selbstverständlich zu werden.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort des Herausgebers.....	I
Vorwort der Gutachter.....	III
Vorwort der Autorin.....	VI
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis.....	XII
Abstract.....	1
1 Einführung.....	2
2 Theoretischer Teil.....	5
2.1 Die Creative Class nach Richard Florida.....	5
2.1.1 Von der Hand zum Kopf – Entstehung der Creative Class.....	6
2.1.2 Mutig, fordernd, multidimensional – der kreative Mensch im kreativen Prozess.....	8
2.1.3 Kreativ und super kreativ – die Struktur der Creative Class.....	11
2.1.4 24/7, aber ohne Krawatte – wie die Creative Class den Alltag prägt.....	13
2.2 Die Creative City – Stadt für Kreative oder Kreative Stadt?.....	14
2.2.1 Bunt, gesellig und mit eigenem Soundtrack – die Stadt für Kreative nach Richard Florida.....	15
2.2.1.1 4 x T – die Überführung der Theorie in die Praxis.....	18
2.2.1.2 Memphis – das Manifest der Hundert.....	20
2.2.2 Selbstbestimmt, dynamisch, grenzenlos – die Kreative Stadt nach Charles Landry.....	21
2.2.2.1 Werkzeugkiste für kreative Städteplaner.....	24
2.2.2.2 30+. Die Kreative Stadt braucht auch die anderen 70%.25	

2.3	Erst nur schön, dann auch wertvoll – Kreativität in Deutschland.....	26
2.3.1	Starke Branche – die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	28
2.3.2	Zwischen Boom und Krise – der Werbemarkt in Deutschland, NRW und im Ruhrgebiet.....	31
2.3.3	Auf dem Weg vom Kohlen- pott zur Kreativwerkstatt	34
2.3.3.1	Von „wir auch“ zu „nur wir“ – Imagekampagnen zur Neupositionierung des Ruhrgebiets.....	37
2.3.3.2	Kreativität als Programmpunkt – das Ruhrgebiet als Kulturhauptstadt 2010	42
2.3.4	Von hoch gelobt bis tief verachtet – Stimmen- und Studien- Clipping zum (un-)kreativen Ruhrgebiet.....	45
2.4	Zusammenfassung und Ableitung des Forschungsthemas.....	49
3	Empirischer Teil	51
3.1	Hypothesen.....	51
3.2	Stichprobe.....	53
3.3	Fragebogen	55
3.4	Variablentypen und Skalen	57
3.5	Forschungsdesign.....	61
3.6	Ergebnisse.....	61
3.6.1	Merkmale der zugrundeliegenden Stichprobe	61
3.6.2	Deskriptive Statistik im Hinblick auf die Untersuchungsfrage	66
3.6.3	Überprüfung der Hypothesen.....	100
4	Diskussion.....	108
4.1	Bewertung der wissenschaftlichen Güte der Untersuchung.....	108
4.2	Interpretation der Untersuchungsergebnisse und Formulierung von Handlungsempfehlungen	112
5	Fazit.....	122
	Literaturverzeichnis	123
	Anlage.....	134

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.	beziehungsweise
k. A.	keine Antwort
KVR	Kommunalverband Ruhrgebiet
m	männlich
MdB	Mitglied des Bundestages
MeRuhr	Metropole Ruhr
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MW	Mittelwert
NRW	Nordrhein-Westfalen
RVR	Regionalverband Ruhr
RG	Ruhrgebiet
SW	Skalenwert
w	weiblich

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	29
Abb. 2:	Ein starkes Stück Deutschland, Kampagnenmotiv.....	38
Abb. 3:	Der Pott kocht, Kampagnenmotiv Wirtschaft.....	39
Abb. 4:	Der Pott kocht, Kampagnenmotiv Zeche.....	39
Abb. 5:	Der Pott kocht, Kampagnenmotiv Ideen.....	40
Abb. 6:	Der Pott kocht, Kampagnenmotiv Ente.....	40
Abb. 7:	Operationalisierung der Variable Zufriedenheit.....	58
Abb. 8:	Derzeitiger Agenturstandort.....	63
Abb. 9:	Fachliche Ausrichtung der Agenturen.....	64
Abb. 10:	Gründungszeitraum der Agenturen.....	65
Abb. 11:	Assoziationen zum Stichwort Ruhrgebiet.....	66
Abb. 12:	Assoziationen zum Stichwort Kreativstandort Ruhrgebiet.....	67
Abb. 13:	Das Ruhrgebiet - ein ernstzunehmender Kreativstandort? Im RG Aufgewachsene vs. Zugezogene.....	67
Abb. 14:	Das Ruhrgebiet - ein ernstzunehmender Kreativstandort? Städtevergleich.....	68
Abb. 15:	Überlegung Standortverlagerung, im RG Aufgewachsene vs. Zugezogene.....	69
Abb. 16:	Überlegung Standortverlagerung, Städtevergleich.....	69
Abb. 17:	Wahrscheinlichkeit, im Ruhrgebiet sesshaft zu bleiben, im RG Aufgewachsene vs. Zugezogene.....	70
Abb. 18:	Wunschstandorte der Befragten.....	71
Abb. 19:	Agentur-Wunschstandort nach Herkunft der Befragten.....	71
Abb. 20:	Gründe für den Agenturstandort Ruhrgebiet.....	72
Abb. 21:	Gründe für den Agenturstandort Ruhrgebiet, männliche vs. weibliche Befragte.....	73
Abb. 22:	Gründe für den Agenturstandort Ruhrgebiet, Zugezogene.....	73
Abb. 23:	Bewertung der Rahmenbedingungen am Agenturstandort, Kreative in Großstädten.....	76
Abb. 24:	Rahmenbedingungen am Agenturstandort, Kreative in Mittelstädten.....	77
Abb. 25:	Leistung von Behörden und Politik auf Regionalebene; Gesamtstichprobe.....	78
Abb. 26:	Bewertung der Zusammenarbeit mit Behörden und Politik auf Lokalebene, Kreative in Mittelstädten.....	79

Abb. 27:	Bewertung der Zusammenarbeit mit Behörden und Politik auf Lokalebene, Kreative in Großstädten.....	79
Abb. 28:	Anerkennung durch die Politik; Mittelwertvergleich.	80
Abb. 29:	Anerkennung durch Politik, Kreative in Großstädten.....	81
Abb. 30:	Bewertung der Branchennetzwerke im RG und auf Lokalebene, Kreative in Großstädten.....	82
Abb. 31:	Bewertung der Branchennetzwerke auf Regional- und Lokalebene, Mittelwertvergleich.....	82
Abb. 32:	Bewertung der Branchennetzwerke im RG und auf Lokalebene, Kreative in Mittelstädten.....	83
Abb. 33:	Bewertung der Netzwerke auf Lokal- und Regionalebene, Frauen vs. Männer.....	84
Abb. 34:	Bewertung der T-Variable Toleranz im RG, Mittelwertvergleich.	85
Abb. 35:	Bewertung der T-Variable Toleranz am Agenturstandort, Kreative in Großstädte.....	86
Abb. 36:	Bewertung der T-Variable Toleranz am Agenturstandort, Kreative in Mittelstädten.....	87
Abb. 37:	Bewertung der T-Variable Talent im RG, Mittelwertvergleich.	87
Abb. 38:	Bewertung der T-Variable Talent am Agenturstandort, Kreative in Großstädten.....	88
Abb. 39:	Bewertung der T-Variable Talent am Agenturstandort, Kreative in Mittelstädten.....	89
Abb. 40:	Bewertung der T-Variable Technologie am Agenturstandort, Kreative in Mittelstädten.....	90
Abb. 41:	Bewertung der T-Variable Technologie im RG, Mittelwertvergleich.	90
Abb. 42:	Bewertung der T-Variable Technologie am Agenturstandort, Kreative in Großstädten.....	91
Abb. 43:	Bewertung der T-Variable Territorial im RG, Mittelwertvergleich.	92
Abb. 44:	Bewertung der T-Variable Territorial am Agenturstandort, Kreative in Mittelstädten.....	92
Abb. 45:	Bewertung der T-Variablen Territorial am Agenturstandort, Kreative in Großstädten.....	93
Abb. 46:	Die T-Variablen als Kriterien bei der Standortwahl, Mittelwertvergleich.....	94
Abb. 47:	Die T-Variablen als Kriterien bei der Standortwahl, Kreative in Großstädten.....	95
Abb. 48:	Die T-Variablen als Kriterien bei der Standortwahl, Kreative in Mittelstädten.....	95
Abb. 49:	Bewertung der Rahmenbedingungen für Kreative in der Zukunft, im RG Aufgewachsene vs. Zugezogene.....	96

Abb. 50: Entwicklung der Rahmenbedingungen für Kreative im RG, männliche Befragte.....	97
Abb. 51: Entwicklung der Rahmenbedingungen für Kreative im Ruhrgebiet, Kreative in Großstädten vs. Kreative in Mittelstädten.	97
Abb. 52: Entwicklung der Rahmenbedingungen für Kreative im RG, weibliche Befragte.	98
Abb. 53: Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit, Städtevergleich.....	99
Abb. 54: Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit, im RG Aufgewachsene vs. Zugezogene.....	99

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Kreative Klasse Index 2015	48
--	----