

# Begehrte Creative Class

"Creative Class" hat sich vom Modewort zur wichtigen Zielgruppe vieler Städte und Regionen entwickelt. Eine empirische Studie für Hamburg zeigt erstmals, wie man sie gewinnen kann.



*Der Hafen zieht die Creative Class nach Hamburg (Foto: [www.mediaservoer.hamburg.de](http://www.mediaservoer.hamburg.de), C. Spahrbieter)*

Die Creative Class ist zur Zeit in aller Munde – und das nicht immer in einen positiven Zusammenhang: "Ein Gespenst geht um in Europa, seit der US-Ökonom Richard Florida vorgerechnet hat, dass nur die Städte prosperieren, in denen sich die 'kreative Klasse' wohlfühlt." So lautet der erste Satz eines Manifests, das Hamburger Künstler Ende 2009 veröffentlicht haben. Ein Manifest, das sich gegen Gentrifizierung und gegen die Hamburger Kulturpolitik wendet. Und ein Manifest, das die Theorie der Creative Class von Richard Florida (zu Unrecht) als Wurzel allen Übels ausmacht. Es hat so viele Wellen geschlagen, dass sich sogar der "Spiegel" in seiner ersten Ausgabe 2010 auf sechs Seiten dem Thema widmete.

In der Tat ist die Creative Class längst zu einer wichtigen Zielgruppe geworden. Der Wettbewerb der Städte und Regionen dreht sich heute nicht mehr nur um Bewohner, Besu-

cher und Unternehmen. Sondern immer öfter auch um die Creative Class. Denn ihr sagt man nach, dass sie neue Ideen und Innovationen entwickelt und damit ein hohes Maß an Wertschöpfung generiert. Doch was genau ist eigentlich die Creative Class? Und wie kann man diese Menschen für eine Stadt bzw. eine Region begeistern und gewinnen? Viel wird über die Creative Class gesagt und geschrieben, fundiertes Wissen ist jedoch rar.

## DIE CREATIVE CLASS ALS POTENZIALFAKTOR FÜR STÄDTE UND REGIONEN

Der britische Stadtforscher Charles Landry wies als erster darauf hin, dass für die künftige Entwicklung von Städten dem kreativen Potential ihrer Bevölkerung zentrale Bedeutung zukommen wird. Der US-amerikanische Soziologe Richard Florida prägte dann den Begriff der Creative →



Die Creative Class schätzt beim Hamburg-Shopping das individuelle Flair (Foto l.: [www.mediaserver.hamburg.de](http://www.mediaserver.hamburg.de), C. Kalk, Foto r.: Hamburg Tourismus)

Class. Gemäß seiner Analyse hat sich zum Ende des 20. Jahrhunderts hin in den westlichen Industriestaaten eine neue Klasse von Menschen herausgebildet, die sich durch eine besondere Art von Berufstätigkeit auszeichnet. Diese Menschen sind am Arbeitsplatz in einem hohen Maße kreativ und schöpferisch tätig.

Ein weit verbreitetes Missverständnis ist dabei, dass Creative Class mit Kreativen im engeren, umgangssprachlichen Sinne gleichgesetzt wird. Tatsächlich meint Florida eine sehr viel breitere und durchaus heterogene Gruppe von Menschen: Ingenieure und Ärzte, Marketing-Manager, Journalisten und Richter wie auch z.B. Werber und Designer gehören dazu – beileibe nicht nur Kunstschaffende. Wie kommt es zu diesem falschen Verständnis von Creative Class? Das mag zum einen daran liegen, dass sich nur wenige die Mühe machen Richard Florida im Original zu lesen. Zum anderen ist die verbreitete Übersetzung ins Deutsche irreführend: "Kreative Klasse" klingt einseitig nach Kreativen und Kunstschaffenden. Florida meint jedoch schöpferisch tätige, erfindungsreiche und gestaltende Menschen. Menschen, die Ideen haben und diese umsetzen. Nicht nur in der Kunst, sondern ebenso z.B. in Technik, Wissenschaft oder Werbung. Dass diese Menschen für die Entwicklung von Städten und Regionen besonderen Wert haben, liegt auf der Hand. Bleibt die Frage, wie man sie für einen Standort gewinnt.

### WELCHE GENERELLEN QUALITÄTEN ERWARTET DIE CREATIVE CLASS VON IHREM WOHNORT?

Die Erwartungen der Creative Class an ihren Wohnort werden laut Richard Florida von spezifischen Wertvorstellungen geprägt: Die Creative Class strebt demnach stark nach Individualität. Sie ist leistungsorientiert und sucht Herausforderungen und Erfolg. Sie schätzt Organisationen und Umgebungen, in denen heterogene Persönlichkeiten nebeneinander gleichberechtigt leben.

Städte und Regionen müssen der Creative Class demnach

ein Umfeld bieten, das deren Wertvorstellungen entspricht. Folgt man Richard Florida und Charles Landry, ist insbesondere das Zulassen und Fördern von Heterogenität – an Menschen, Kultur- und Freizeitangeboten, Unternehmen – wichtig. Einer bunten Künstlerszene kommt eine wichtige Rolle zu, da sie eine Atmosphäre schafft, in der die gesamte Creative Class gerne lebt. Nach Meinung der beiden Wissenschaftler schätzt die Creative Class Orte, die einen bewussten Umgang mit Ressourcen pflegen und "grüne Elemente" enthalten.

Diese Beschreibung fasst allgemeine Ergebnisse wissenschaftlicher Studien über die Creative Class zusammen. Sie bietet jedoch kein Patentrezept, wie eine Stadt oder Region diese Menschen anziehen kann. Denn egal, ob wir von Creative Class, Touristen oder Unternehmen sprechen: Attraktiv wird eine Stadt oder Region immer durch die spezifischen Gegebenheiten vor Ort – nicht durch allgemeine Werte wie Toleranz oder Vielfalt. Entscheidend ist daher: Jede Stadt bzw. Region muss herausfinden, welche ihrer spezifischen Gegebenheiten sie für die Creative Class attraktiv machen. Nur so kann es gelingen, diese besondere Zielgruppe zu gewinnen und zu binden.

### HAMBURG: DAS ERFOLGSMUSTER DER MARKE FÜR DIE CREATIVE CLASS

Erstmals in Deutschland hat Hamburg die Frage nach den spezifischen Erfolgsfaktoren für die Creative Class mit einer empirischen Analyse beantwortet. Denn eine erklärte Zielgruppe ist die Creative Class auch für die Stadt und Metropolregion Hamburg. Aus diesem Grund hat die zuständige Hamburg Marketing GmbH die Brandmeyer Markenberatung 2009 damit beauftragt, das spezifische Erfolgsmuster der Marke in der Creative Class zu analysieren. Die Leitfrage war dabei: Welche konkreten Gegebenheiten machen die Metropole Hamburg für die Creative Class zu einem attraktiven Ort zum Leben, Wohnen und



### DIE CREATIVE CLASS AUF EINEN BLICK

- Die Creative Class gilt als Schöpfer von Innovationen und Wirtschaftskraft und wurde so zur wichtigen Zielgruppe für das Stadtmarketing
- Ingenieure, Wissenschaftler und andere Hochqualifizierte sind Teil der Creative Class – nicht nur Künstler und Designer
- Für die Ansprache der Creative Class im Stadt- und Regionalmarketing gibt es keine Blaupause, sie kann nur mit den spezifischen Stärken einer Stadt oder Region gewonnen werden
- Die Creative Class unterscheidet sich in ihren Präferenzen nicht so stark von anderen Privatpersonen wie gedacht – manchmal liegt der Unterschied nur in Nuancen

Arbeiten? Befragt wurden dazu 800 Vertreter der Creative Class – jeweils 200 aus Hamburg, Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Befragung erforderte zunächst die Entwicklung eines Screening-Instruments, um die Creative Class aus der Gesamtbevölkerung herauszufiltern. Auf Basis der Theorie von Richard Florida entwickelten Brandmeyer Markenberatung/ Konzept+Markt dazu einen aus insgesamt elf Filterfragen bestehenden Screener, der in einer bundesweiten Stichprobe getestet wurde. Pflichtkriterium: Die Befragten mussten mindestens 20 Stunden pro Woche berufstätig sein. Mit Hilfe von zehn weiteren Fragen wurden aus der Gesamtbevölkerung dann diejenigen herausgefiltert, deren berufliche Tätigkeit,

Ausbildung, Persönlichkeit und Vorlieben typische Merkmale und Charakteristika der Creative Class aufwiesen.

### WAS MACHT HAMBURG FÜR DIE CREATIVE CLASS ATTRAKTIV?

Was ursächlich zur Attraktivität von Hamburg bei der Creative Class beiträgt, wurde mit einer bewährten empirischen Methode ermittelt: dem Erfolgsmuster der Marke. Dabei haben die Befragten über 100 spezifische Gegebenheiten aus Stadt und Metropolregion auf einer durchgängigen Skala bewertet – vom Hamburger Hafen, über die Musikszene und die Schönheit der Landschaft bis zu Wissenschaft und Unternehmen. ➔

### Die Erfolgsbausteine im Überblick: Creative Class

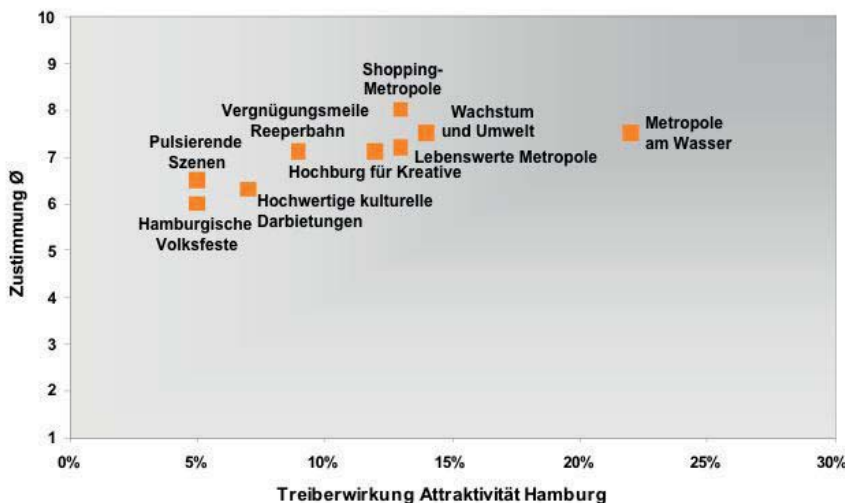


Abbildung 1: Diese Erfolgsbausteine machen Hamburg für die Creative Class attraktiv © Brandmeyer Markenberatung

Mit Hilfe von Faktorenanalysen wurden diese zahlreichen Gegebenheiten zunächst zu insgesamt neun Erfolgsbausteinen der Marke Hamburg verdichtet, wie z.B. "Metropole am Wasser" oder "Pulsierende Szenen".

Abbildung 1 (s. S. 21) zeigt die Erfolgsbausteine der Marke Hamburg im Überblick. Je höher die sogenannte Treiberwirkung eines Bausteins, desto mehr trägt er zur Attraktivität Hamburgs in der Creative Class bei. Der anschließende Blick in einige ausgewählte Bausteine zeigt, dass man aus der Hamburg-Analyse auch generelle Schlüsse für das Marketing von Städten und Regionen im Hinblick auf die Zielgruppe Creative Class ableiten kann.

### METROPOLE AM WASSER

Der mit Abstand wichtigste Erfolgsbaustein der Marke Hamburg für die Creative Class ergibt sich aus der einzigartigen geographischen Lage: Hamburg ist eine "Metropole am Wasser". 22% der Attraktivität der Marke Hamburg bei der Creative Class lassen sich auf diesen Erfolgsbaustein zurückführen. Von dem vielen Wasser Hamburgs geht dabei die deutlich stärkste Wirkung vom Hamburger Hafen mit seinen Landungsbrücken und der einzigartigen Speicherstadt aus.

Schluss 1: Bei der Creative Class können Städte und Regionen vor allem mit ihren spezifischen Stärken und Besonderheiten Eindruck machen – nicht mit allgemeinen Werten wie Toleranz oder Vielfalt.

### WACHSTUM UND UMWELT

Der zweitwichtigste Erfolgsbaustein der Marke Hamburg für die Creative Class ist "Wachstum und Umwelt": Die Creative Class schätzt an Hamburg noch mehr als andere Zielgruppen, dass die Metropole Wachstum und Wirtschaftskraft mit einer hohen Umwelt- und Lebensqualität verbindet. Dies bestätigt die Erkenntnis Floridas, dass die Creative Class den bewussten Umgang mit Ressourcen sowie grüne Elemente besonders schätzt.

Schluss 2: Verfügt eine Stadt oder Region über Gegebenheiten, die mit den spezifischen Wertvorstellungen der Creative Class korrespondieren, tragen sie besonders zur Attraktivität in der Zielgruppe bei.

### SHOPPING-METROPOLE

Hamburg ist allgemein als "Shopping-Metropole" beliebt. Auch für die Creative Class leistet Shopping einen wichtigen

Beitrag zur Attraktivität Hamburgs. Doch sie schätzt an Hamburg andere Möglichkeiten des Shoppings als der Rest der Bevölkerung, nämlich, dass es in Hamburg viele Fachgeschäfte für individuelle Interessen und Geschmäcker gibt, und dass es auch abseits der Innenstadt viele interessante kleine Geschäfte gibt.

Schluss 3: Die Creative Class tickt nicht grundlegend anders als der Rest der Bevölkerung. Manchmal liegt der Unterschied in feinen Nuancen – zum Beispiel im Wunsch nach Individualität.

### HOCHBURG FÜR KREATIVE

Dass Hamburg bereits heute eine Hochburg für kreative Menschen und Unternehmen ist, trägt erheblich zu ihrer Attraktivität für die Creative Class bei. Hamburgs Werbeagenturen, die zahlreichen kreativen Dienstleistungsunternehmen wie auch andere innovative Unternehmen üben auf die Creative Class eine große Strahlkraft aus.

Schluss 4: Bereits existierende Kreativ-Cluster sollten kommuniziert werden, um noch mehr Creative Class-Angehörige anzuziehen.

### VON DER ANALYSE ZUR KOMMUNIKATION

Weiß eine Stadt oder eine Region, wofür sie von der Creative Class geschätzt wird, kann sie effizient gegenüber dieser Zielgruppe kommunizieren. Es gilt, überzeugende Geschichten zu den ermittelten Erfolgsbausteinen zu finden und zu kommunizieren. Wussten Sie z.B., dass Hamburgs Werbeagenturen die meisten Kreativpreise in Deutschland gewinnen? Oder dass in Hamburg mehr als 20.000 Unternehmen aus dem Bereich der Kreativwirtschaft ansässig sind? Informationen wie diese vermitteln das Bild, dass Hamburg die "Hochburg für Kreative" ist. Oder wussten Sie, dass 8% der Hamburger Stadtfläche Naturschutzgebiet ist und die weltweit größte Flotte an Bussen mit Wasserstoff-Antrieb in Hamburg fährt? Konkreter Erzählstoff wie dieser stärkt das Bild von Hamburg als Stadt, die Umwelt und Wachstum verbindet.

Egal aber, ob es sich um eine Metropole wie Hamburg handelt, oder um eine kleinere Stadt / Region: Immer sollten die spezifischen Stärken empirisch ermittelt und systematisch vermittelt werden – denn nur so lässt sich die begehrte Creative Class gewinnen.



Dr. Luise Althans ist Markenberaterin bei der Brandmeyer Markenberatung. Die promovierte Kulturwirtin und Fachbuch-Autorin forschte und lehrte zu Konsumverhalten und Markenbewusstsein und war als Marktforscherin tätig.



Peter Pirck ist Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Von Konsumgütern wie Alpecin oder Bitburger bis zu Stadt- und Regionalmarken wie Hamburg, Lübeck und Fulda berät die Brandmeyer Markenberatung Kunden verschiedener Branchen und Größen. Als Spezialist für Markenanalysen und -strategien weiß der Diplom-Soziologe und Fachbuch-Autor, wie Marken stark gemacht und im Wettbewerb durchgesetzt werden können.