

# Das Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft

---

*Eine empirische Untersuchung zur Wohn- und  
Arbeitsortwahl, zur Zufriedenheit und Umzugs-  
entscheidung von Talenten in deutschen Metropolen*

## **Dissertation**

Zur Erlangung der Würde der Doktorin der  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
des Fachbereichs Betriebswirtschaftslehre  
der Universität Hamburg  
vorgelegt von

Friederike Hartmann

Hamburg, den 27. März 2014

Vorsitzender:	Prof. Dr. Wolfgang Maennig
Erstgutachterin:	Prof. Dr. Insa Sjurts
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Armin Rott
Datum der Disputation:	19. März 2014.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Motivation .....	1
1.2 Zielsetzung.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
<b>2 Die Medienwirtschaft als Treiber der Kultur- und Kreativwirtschaft</b> .....	<b>8</b>
2.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	10
2.1.1 Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft und Abgrenzung der elf Teilmärkte .....	10
2.1.2 Das Drei-Sektoren-Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft .....	12
2.2 Die Medienwirtschaft als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland .....	15
2.2.1 Medienunternehmen und ihre wertschöpfenden Aktivitäten .....	15
2.2.2 Die sechs Teilmärkte der Medienwirtschaft .....	17
2.2.3 Die drei Sektoren der Medienwirtschaft .....	22
2.2.4 Erwerbsformen in der Medienwirtschaft .....	26
2.2.5 Geographische Verteilung der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft.....	30
2.3 Zusammenfassung .....	33
<b>3 Theoretische Grundlagen zu der Bedeutung von Talenten und ihrem Migrationsverhalten</b> .....	<b>35</b>
3.1 Mitarbeiter als kritische Ressource für den Unternehmenserfolg .....	36
3.1.1 Resource- und Knowledge-based View .....	36
3.1.2 Theorien der unternehmerischen Standortwahl .....	40
3.2 Die Theorie der Kreativen Klasse als Erklärungsansatz für die Bedeutung von Talenten und ihr Migrationsverhalten .....	44
3.2.1 Human- und Kreativkapital als nationaler und regionaler Wachstumsmotor ...	44
3.2.2 Die 3T's der wirtschaftlichen Entwicklung .....	46
3.2.2.1 Talente.....	47
3.2.2.2 Technologie und regionales Wachstum .....	51
3.2.2.3 Toleranz, Universitäten und Dienstleistungen .....	52
3.2.3 Kritik an der Theorie der Kreativen Klasse .....	55
3.3 Theorien und Ansätze zur Erklärung des Migrationsverhaltens von Individuen .....	59

3.3.1	Migration und Migrationsverhalten .....	60
3.3.2	Makrotheoretische Ansätze der Migrationsforschung .....	62
3.3.2.1	Bevölkerungsgeographische Ansätze .....	62
3.3.2.2	Makroökonomische Ansätze .....	64
3.3.3	Mikrotheoretische Ansätze der Migrationsforschung .....	65
3.3.3.1	Theorie der Wanderung .....	66
3.3.3.2	Humankapitalmodell .....	68
3.3.3.3	Konzept der „place utility“ .....	69
3.3.3.4	SEU-Modell .....	69
3.3.4	Neuere Ansätze der Migrationsforschung .....	70
3.3.4.1	Soziale Netzwerke und soziales Kapital .....	71
3.3.4.2	Lebenszykluskonzept und individuelle Merkmale .....	73
3.3.4.3	Lebensstil-Präferenzen und Faktoren der Lebensqualität .....	76
3.3.4.4	Modell der Wohn- und Arbeitsortattraktivität .....	79
3.4	Fazit und Entwicklung eines konzeptionellen Rahmens .....	82
<b>4</b>	<b>Stand der empirischen Forschung zu der Bedeutung von Talenten und ihrem Migrationsverhalten.....</b>	<b>90</b>
4.1	Zur wirtschaftlichen Relevanz von Talenten .....	90
4.1.1	Einzelwirtschaftliche Betrachtung .....	90
4.1.2	Gesamtwirtschaftliche Betrachtung .....	92
4.2	Zu den migrationsbestimmenden Faktoren bei Talenten .....	97
4.2.1	Systematische Literaturrecherche und Studienüberblick .....	97
4.2.2	Regionale Mobilität von Talenten.....	103
4.2.3	Migrationsbestimmende Faktoren der Qualität der Gemeinschaft .....	105
4.2.3.1	In Studien zur geographischen Verteilung.....	105
4.2.3.2	In Studien zum Migrationsverhalten.....	109
4.2.3.3	Kurzzusammenfassung .....	114
4.2.4	Migrationsbestimmende Faktoren der Qualität des Standorts .....	116
4.2.4.1	In Studien zur geographischen Verteilung.....	116
4.2.4.2	In Studien zum Migrationsverhalten.....	121
4.2.4.3	Kurzzusammenfassung .....	126
4.2.5	Migrationsbestimmende wirtschaftliche Aspekte .....	127
4.2.5.1	In Studien zur geographischen Verteilung.....	128
4.2.5.2	In Studien zum Migrationsverhalten.....	130
4.2.5.3	Kurzzusammenfassung .....	135
4.3	Synthese bisheriger Erkenntnisse und Ableitung der Hypothesen.....	137
4.3.1	Ausprägung der regionalen Mobilität .....	138
4.3.2	Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl.....	140
4.3.3	Determinanten der Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort .....	141

4.3.4	Determinanten der Umzugsentscheidung .....	143
4.3.5	Regionale Unterschiede im Migrationsverhalten.....	145
<b>5</b>	<b>Empirische Untersuchung zum Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft .....</b>	<b>146</b>
5.1	Erhebung quantitativer Primärdaten.....	146
5.2	Online-Befragung als Erhebungsdesign .....	148
5.3	Aufbau des Fragebogens .....	149
5.3.1	Einleitung .....	150
5.3.2	Fragen zum Migrations- und Freizeitverhalten.....	151
5.3.3	Fragen zur beruflichen Tätigkeit.....	159
5.3.4	Fragen zu den soziodemographischen Merkmalen.....	162
5.3.5	Anmerkungen und Teilnahme an der Verlosung.....	163
5.4	Bildung der Stichprobe .....	163
5.5	Durchführung der Erhebung.....	166
5.6	Methodik der Datenauswertung.....	168
5.6.1	Deskriptive Verfahren.....	168
5.6.2	Analytische Verfahren .....	170
5.7	Bewertung der Qualität der empirischen Untersuchung.....	173
<b>6</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Untersuchung zum Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft.....</b>	<b>177</b>
6.1	Beschreibung der untersuchten Stichprobe .....	177
6.2	Ausprägung der regionalen Mobilität.....	182
6.2.1	Bisherige Wohnorte .....	183
6.2.2	Wohndauer am aktuellen Wohn- und Arbeitsort.....	185
6.2.3	Umzugswahrscheinlichkeit .....	187
6.2.4	Ergebniszusammenfassung .....	188
6.3	Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl .....	189
6.3.1	Job versus Annehmlichkeiten .....	190
6.3.2	Rangfolge von Faktoren der Wohn- und Arbeitsortwahl.....	192
6.3.3	Gründe eines wahrscheinlichen Wegzugs.....	197
6.3.4	Ergebniszusammenfassung .....	202
6.4	Determinanten der Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort.....	205
6.4.1	Wichtigkeit von Standortfaktoren an einem idealen Wohn- und Arbeitsort ...	205
6.4.2	Komponenten der Zufriedenheit und Bewertung.....	211
6.4.3	Determinanten der Gesamtzufriedenheit für die gesamte Stichprobe .....	213
6.4.4	Determinanten der Gesamtzufriedenheit pro Metropole .....	222
6.4.5	Ergebniszusammenfassung .....	225

6.5	Determinanten der Umzugsentscheidung.....	226
6.5.1	Determinanten der Bleibewahrscheinlichkeit für die gesamte Stichprobe .....	226
6.5.2	Determinanten der Bleibewahrscheinlichkeit pro Metropole .....	232
6.5.3	Ergebniszusammenfassung .....	236
6.6	Regionale Unterschiede im Migrationsverhalten .....	237
6.7	Diskussion der Ergebnisse.....	240
6.7.1	Migrationsbestimmende soziodemographische Merkmale.....	242
6.7.2	Der Einfluss des bisherigen Migrationsverhaltens.....	243
6.7.3	Migrationsbestimmende Faktoren der Qualität der Gemeinschaft .....	245
6.7.4	Migrationsbestimmende Faktoren der Qualität des Standorts .....	246
6.7.5	Migrationsbestimmende wirtschaftliche Aspekte .....	248
6.7.6	Der Wunsch nach Herausforderung .....	250
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>252</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>258</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>293</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärungen .....</b>	<b>319</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Drei-Sektoren-Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft .....	13
Abb. 2:	Wertschöpfungskette der Medienwirtschaft .....	15
Abb. 3:	Die Medienwirtschaft gegliedert nach drei Sektoren, drei Wertschöpfungsstufen und sechs Teilmärkten .....	24
Abb. 4:	Die 3T's der wirtschaftlichen Entwicklung .....	47
Abb. 5:	Drei Abgrenzungsvarianten von Talenten .....	50
Abb. 6:	Überblick der Theorien und Ansätze der Migrationsforschung .....	60
Abb. 7:	Modell der Push- und Pull-Faktoren nach Lee .....	66
Abb. 8:	Modell der Wohn- und Arbeitsortattraktivität .....	80
Abb. 9:	Drei Aspekte der Migrationsentscheidung .....	83
Abb. 10:	Konzeptioneller Rahmen zu der Bedeutung von Talenten und ihrem Migrationsverhalten .....	88
Abb. 11:	Untersuchungsrahmen zur Bedeutung von Talenten, einzelwirtschaftliche Perspektive .....	91
Abb. 12:	Untersuchungsrahmen zur Bedeutung von Talenten, gesamtwirtschaftliche Perspektive .....	93
Abb. 13:	Untersuchungsrahmen der migrationsbestimmenden Faktoren bei Talenten .....	102
Abb. 14:	Untersuchungsrahmen zum Migrationsverhalten von Talenten .....	138

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Vergleich der Abgrenzungen von Medienteilmärkten .....	21
Tab. 2:	Erwerbstätige in der Medienwirtschaft in Deutschland nach Stellung im Beruf im Jahr 2010 (privater Sektor) .....	29
Tab. 3:	Erwerbstätige in der Medienwirtschaft in deutschen Metropolen im Jahr 2008 (privater Sektor) .....	32
Tab. 4:	Beispiele harter und weicher Standortfaktoren für Unternehmen .....	42
Tab. 5:	Klassifikation harter und weicher standortspezifischer Faktoren .....	86
Tab. 6:	Relevante Faktoren der Qualität der Gemeinschaft bei der geographischen Verteilung von Talenten .....	114
Tab. 7:	Relevante Faktoren der Qualität der Gemeinschaft bei dem Migrationsverhalten von Talenten .....	115
Tab. 8:	Relevante Faktoren der Qualität des Standorts bei der geographischen Verteilung von Talenten .....	126
Tab. 9:	Relevante Faktoren der Qualität des Standorts bei dem Migrationsverhalten von Talenten .....	127
Tab. 10:	Relevante wirtschaftliche Aspekte bei der geographischen Verteilung von Talenten .....	135
Tab. 11:	Relevante wirtschaftliche Aspekte bei dem Migrationsverhalten von Talenten .....	136
Tab. 12:	Standortfaktoren-Katalog für Talente .....	154
Tab. 13:	Indikatoren einer kreativen Beschäftigung .....	161
Tab. 14:	Verteilung der Quotenmerkmale in der Grundgesamtheit .....	165
Tab. 15:	Verteilung der Befragten nach Metropole und Medienteilmarkt .....	178
Tab. 16:	Verteilung der Befragten nach soziodemographischen und Beschäftigungsmerkmalen .....	179
Tab. 17:	Bisherige Wohnortwechsel .....	184
Tab. 18:	Anzahl bisheriger Wohnorte im In- und Ausland .....	184
Tab. 19:	Jahre am aktuellen Wohn- und Arbeitsort, nach Metropole .....	185
Tab. 20:	Wahrscheinlichkeit eines Umzugs innerhalb der nächsten drei Jahre, nach Metropole .....	187
Tab. 21:	Gründe für die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes, nach Metropole .....	191
Tab. 22:	Rangfolge der Gründe für die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts .....	193
Tab. 23:	Rangfolge der Gründe für einen wahrscheinlichen Wegzug .....	198
Tab. 24:	Ziele eines wahrscheinlichen Umzugs .....	201
Tab. 25:	Vergleich der wichtigsten Gründe der Wohn- und Arbeitsortwahl und eines wahrscheinlichen Umzugs .....	203
Tab. 26:	Deskriptive Statistik zur Wichtigkeit von Standortfaktoren an einem idealen Wohn- und Arbeitsort .....	206
Tab. 27:	Mittelwertvergleich der Wichtigkeit von Standortfaktoren in den vier Metropolen (ANOVA) .....	208
Tab. 28:	Spearman's Rangkorrelationskoeffizienten (Rho) für die Wichtigkeit von Standortfaktoren an einem idealen Wohnort .....	209

Tab. 29:	Rotierte Faktorladungsmatrix und Uniqueness der Variablen zur Zufriedenheit und Bewertung .....	212
Tab. 30:	Uni- und bivariate deskriptive Statistik der Variablen in den Regressionsmodellen .....	216
Tab. 31:	Modellzusammenfassung der Regression „Gesamtzufriedenheit“ .....	217
Tab. 32:	Determinanten der Gesamtzufriedenheit (OLS-Regression).....	218
Tab. 33:	Vergleich des Regressionsmodells „Gesamtzufriedenheit“ für vier Metropolen.....	223
Tab. 34:	Rangfolge der signifikanten Prädiktoren im Regressionsmodell „Gesamtzufriedenheit“ für vier Metropolen.....	224
Tab. 35:	Modellzusammenfassung der Regression „Bleibewahrscheinlichkeit“ .....	227
Tab. 36:	Determinanten der Bleibewahrscheinlichkeit (OLS-Regression).....	228
Tab. 37:	Rangfolge der signifikanten Prädiktoren beider Regressionsmodelle .....	229
Tab. 38:	Vergleich des Regressionsmodells „Bleibewahrscheinlichkeit“ für vier Metropolen.....	233
Tab. 39:	Rangfolge der signifikanten Prädiktoren im Regressionsmodell „Bleibewahrscheinlichkeit“ für vier Metropolen.....	234
Tab. 40:	Zusammenschau der Ergebnisse nach Aspekten der Migrationsentscheidung .....	241

## Abkürzungsverzeichnis

ACRE	Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union
AG	Aktiengesellschaft
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
ANOVA	Analysis of variance
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
BERR	Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform, Großbritannien
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BVMI	Bundesverband Musikindustrie
CD	Compact Disk
DCMS	Department for Culture, Media and Sports, Großbritannien
DIUS	Department for Innovation, Universities and Skills, Großbritannien
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DJV	Deutscher Journalisten Verband
DVD	Digital Versatile Disk
EU	Europäische Union
FH	Fachhochschule
G.A.M.E.	Bundesverband Computerspielindustrie
HGKZ	Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich
HWWI	Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut
IPUMS	Integrated Public Use Microdata Series, USA
ISL	Identifikation von Servicelücken
IZA	Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, Bonn
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
M.A.	Magister Artium
Max.	Maximum
Min.	Minimum
Mrd.	Milliarden

MSE	Mean Square Error
N	Anzahl Beobachtungen
OLS	Ordinary Least Squares
Pay-TV	Pay-Television
PUMS	Public Use Microdata Series, USA
RStV	Rundfunkstaatsvertrag, Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien
SD	Standard deviation
SEU	Subjective Expected Utility
TV	Television
US	United States
USA	United States of America
VDF	Verband deutscher Filmproduzenten
VGR	Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
WZ	Wirtschaftszweig
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Motivation

**Kultur und Kreativität** sind bedeutende Erfolgsfaktoren von wirtschaftlichem Wachstum in Städten, Regionen und Ländern.<sup>1</sup> Daher weckt die Kultur- und Kreativwirtschaft zunehmendes Interesse. Auslöser für das Interesse waren die Veröffentlichung „The Rise of the Creative Class“ und die weiteren Studien von Richard Florida im Jahr 2002.<sup>2</sup> Seine Untersuchungen zeigen, dass kreative Menschen zum Wirtschaftswachstum von Städten in den USA beitragen. Seit dieser Erkenntnis steht die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf der Agenda vieler Länder und Städte.

Die Regierung von **Großbritannien** entwickelte als Erste ein Programm auf lokaler und regionaler Ebene, welches die Kultur- und Kreativwirtschaft fördern soll.<sup>3</sup> Auch die Europäische Kommission legt ihren Fokus auf die Kultur- und Kreativwirtschaft: „Wenn die EU in dieser sich ständig verändernden globalisierten Umgebung wettbewerbsfähig bleiben will, muss sie die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, damit Kreativität und Innovation innerhalb einer neuen unternehmerischen Kultur florieren können.“<sup>4</sup>

In Deutschland startete das **Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie** (BMWi) die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ im Jahr 2007. Eine erste wichtige Aufgabe der Initiative war die Festlegung einer einheitlichen Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft: Sie umfasst Unternehmen, die überwiegend erwerbswirtschaftlich tätig sind und kreative oder kulturelle Güter und Dienstleistungen schaffen, produzieren und/oder (medial) verteilen.<sup>5</sup> Die Gemeinsamkeit aller Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der „schöpferische Akt“.<sup>6</sup> Die Hauptziele der Initiative sind die Stärkung der deutschen Kreativwirtschaft und die Ausschöpfung des Arbeitsplatzpotenzials.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Scott (1997), S. 323; Hall (2000), S. 640; Europäische Kommission (2010), S. 4.

<sup>2</sup> Vgl. Florida (2002a, 2002b, 2004). „The Rise of the Creative Class“ erschien erstmalig im Jahr 2002. In dieser Arbeit wird allerdings die Taschenbuchausgabe aus dem Jahr 2004 zitiert.

<sup>3</sup> Vgl. DCMS (2007), DCMS/BERR/DIUS (2008).

<sup>4</sup> Barroso, zitiert in Europäische Kommission (2010), S. 2.

<sup>5</sup> Vgl. Wirtschaftsministerkonferenz (2008), S. 2; BMWi (2010), S. 6.

<sup>6</sup> Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink (2009).

<sup>7</sup> Vgl. BMWi (2012).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst in Deutschland elf Teilmärkte.<sup>8</sup> Sechs von ihnen bilden die **Medienwirtschaft**.<sup>9</sup> Die Medienwirtschaft spielt eine sehr entscheidende Rolle innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zum Ersten stellen die Teilmärkte der Medienwirtschaft, entsprechend der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Jahre 2008 und 2009, die wachstumsstärksten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft dar.<sup>10</sup> Zum Zweiten wurden von den Unternehmen und Selbständigen aus den Teilmärkten der Medienwirtschaft im Jahr 2010 rund zwei Drittel des gesamten Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftet. Und zum Dritten dominiert die Medienwirtschaft in Hinsicht auf die Anzahl der Beschäftigten: Circa 60% der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten in den Teilmärkten der Medienwirtschaft.<sup>11</sup>

In dieser Arbeit werden die folgenden Teilmärkte zur Medienwirtschaft gezählt:<sup>12</sup>

- (1) Buchmarkt,
- (2) Filmwirtschaft,
- (3) Musikwirtschaft,
- (4) Pressemarkt,
- (5) Rundfunkwirtschaft und
- (6) Software-/Games-Industrie.

Um die Kultur- und Kreativwirtschaft respektive ihre Teilmärkte zu fördern und zu stärken, existieren zwei Ansätze: der unternehmensbezogene Ansatz und der personenbezogene Ansatz. Der **unternehmensbezogene Ansatz** ist der traditionelle, bei welchem Städte versuchen, Unternehmen anzuziehen. Der Politik stehen hierfür verschiedene Instrumente zur Verfügung wie beispielsweise finanzielle und administrative Unterstützung, Infrastrukturprojekte oder Marketingstrategien. Der zweite Ansatz – der **personenbezogene Ansatz** – ist neuer und basiert auf der Humankapi-

---

<sup>8</sup> Vgl. Söndermann (2009).

<sup>9</sup> Vgl. Söndermann (2009), S. 6; Wirtz (2011) S. 22; Sjurts (2011), S. 399; Schumann/Hess (2006), S. 12.

<sup>10</sup> Söndermann (2012), S. 20.

<sup>11</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Söndermann (2012), S. 129 ff.

<sup>12</sup> Die genannten Teilmärkte stellen sechs der insgesamt elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft dar, welche bei der Wirtschaftsministerkonferenz (2008) diesem Wirtschaftszweig zugeordnet wurden. Die übrigen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft sind der Kunstmarkt, der Markt für darstellende Künste, die Designwirtschaft, der Architekturmarkt und der Werbemarkt. Diese fünf Teilmärkte sind jedoch nicht der Medienwirtschaft zuzuordnen.

talthorie und der Theorie der Kreativen Klasse. Der Fokus liegt hier auf der Attraktion von Individuen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt sind.<sup>13</sup>

Werden kreative und/oder hochqualifizierte Beschäftigte in eine Stadt gezogen, hat dies auch Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit von **Unternehmen aus der Medienwirtschaft**.<sup>14</sup> Denn auf Unternehmensebene zeigt sich ein Wandel dahingehend, dass der Erfolg nicht mehr vom Vorkommen an natürlichen Ressourcen oder von anfallenden Transportkosten abhängig ist, sondern von talentierten Menschen. Daher wählen Unternehmen der Wissensökonomie ihren Standort dort, wo talentierte Menschen leben.<sup>15</sup> Grundsätzlich ist eine Konzentration von Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Allgemeinen und der Medienwirtschaft im Speziellen in Großstädten zu beobachten.<sup>16</sup> In Deutschland sind das insbesondere die vier Metropolen Berlin, Hamburg, München und Köln.<sup>17</sup>

In der Theorie der Kreativen Klasse von Florida stellen ein tolerantes Stadtklima, freizeitorientierte Dienstleistungen und Universitäten die anziehenden Faktoren für Talente dar.<sup>18</sup> Florida empfiehlt die Schaffung einer attraktiven Wohn- und Arbeitsumgebung, die insbesondere eine offene und tolerante Atmosphäre und Lifestyle-Angebote bietet.<sup>19</sup> Die Theorie der Kreativen Klasse und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen werden allerdings stark kritisiert.<sup>20</sup> Ein Kritikpunkt besteht darin, dass die wertvollen Hinweise aus der Migrationsforschung im 3T-Modell keine Berücksichtigung finden, um die Wohn- und Arbeitsortwahl von Talenten zu erklären.<sup>21</sup> Das individuelle Migrationsverhalten wird durch eine Vielzahl verschiedener standortspezifischer Faktoren wie beispielsweise dem Arbeitsmarkt und der Nähe zur Familie bestimmt und ist darüber hinaus auch von individuellen Merkmalen wie zum Beispiel der Position im Lebenszyklus abhängig.<sup>22</sup>

Viele Forscher aus **unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen** haben sich mit der Frage auseinandergesetzt, welche Faktoren die Wohn- und Arbeitsortwahl

---

<sup>13</sup> Vgl. Liu/Kolenda/Fitzpatrick/Todd (2010), 263 f.

<sup>14</sup> Vgl. Deters (2000), S. 93; Siegmund (2006), S. 169.

<sup>15</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Florida (2004), S. 4 ff.

<sup>16</sup> Vgl. Wedemeier (2010), S. 517; Möller/Tubadji (2009), S. 278.

<sup>17</sup> Vgl. DIW Berlin (1999), S. 10; Schönert/Willms (2001), S. 414 ff.; Boschma/Fritsch (2009), S. 401; Fritsch/Stützer (2009), S. 12; Wedemeier (2010), S. 511 ff.; Mossig (2011a), S. 979 f.

<sup>18</sup> Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 622.

<sup>19</sup> Vgl. Florida (2004), S. 249, 265 f., 293 f.

<sup>20</sup> Vgl. Peck (2005); Scott (2006), S. 11; Mossig (2011a), S. 971.

<sup>21</sup> Vgl. Reese/Faist/Sands (2010), S. 362; Lawton/Murphy/Redmond (2013), S. 47.

<sup>22</sup> Vgl. Stouffer (1962), S. 71 ff.; De Jong/Fawcett (1981), S. 31 f.; Ritchey (1976), S. 378 ff.

von Talenten determinieren.<sup>23</sup> Bereits ein erster Blick auf die bisherigen empirischen Studien zeigt, dass sich die Untersuchungsergebnisse unterscheiden. Das individuelle Migrationsverhalten wird sowohl von standortspezifischen Faktoren als auch von individuellen Merkmalen bestimmt. Die Relevanz einzelner Faktoren beim Migrationsverhalten von Talenten ist dabei jedoch unterschiedlich, je nach Definition von Talenten und betrachteter Region. Für Talente aus der Medienwirtschaft und für die vier deutschen Medienmetropolen existiert bisher keine empirische Untersuchung des individuellen Migrationsverhaltens und der Wohn- und Arbeitsortwahl.

## 1.2 Zielsetzung

Städte befinden sich in einem „interurban war for talent“<sup>24</sup>. Daher ist es für Städte, die den personenbezogenen Ansatz verfolgen, wichtig zu wissen, wie man diesen Kampf gewinnt. Sie müssen Kenntnis darüber haben, welche Standortfaktoren und in welchem Ausmaß die Standortfaktoren talentierte Menschen anziehen und am aktuellen Wohn- und Arbeitsort halten. Diese Frage werde ich in meinem Dissertationsprojekt beantworten, wobei der Fokus der Arbeit auf den Talenten aus der Medienwirtschaft liegt.

Das **Hauptziel** der Arbeit ist die Analyse des Migrationsverhaltens von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft. Damit geht die Identifikation jener Faktoren einher, die die Wohn- und Arbeitsortwahl, die Gesamtzufriedenheit und die Umzugsentscheidung bestimmen. Da sich die Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Allgemeinen und die der Medienwirtschaft im Speziellen in den Großstädten konzentrieren,<sup>25</sup> werden in dieser Untersuchung Erwerbstätige aus den vier Metropolen mit mehr als einer Million Einwohnern betrachtet. Also jene, die in Berlin, Hamburg, München und Köln wohnen und arbeiten.

Der **theoretische Beitrag** dieser Arbeit liegt in der Prüfung bestehender Theorien zur Wohn- und Arbeitsortwahl von Talenten. Insbesondere wird der Erklärungsbeitrag der Theorie der Kreativen Klasse zum Migrationsverhalten von Medienschaf-

---

<sup>23</sup> Vgl. unter anderem Markusen (2006); Wojan/Lambert/McGranahan (2007); Chen/Rosenthal (2008); Möller/Tubadji (2008); Lorenzen/Andersen (2009); Arntz (2010); Niodomysl/Hansen (2010); Lengyel/Ságvári (2011).

<sup>24</sup> Peck (2005), S. 753.

<sup>25</sup> Vgl. Wedemeier (2010), S. 517.

fenden in deutschen Metropolen getestet. Außerdem sollen weitere relevante Standortfaktoren aus der Migrationsforschung analysiert und die Unterschiede bei der Relevanz einzelner Faktoren zwischen den vier Medienmetropolen aufgedeckt werden.

Der **praktische Beitrag** der Arbeit liegt darin, neue Erkenntnisse zum Migrationsverhalten von Talenten aus der Medienwirtschaft zu generieren. Auf Basis der identifizierten Einflussgrößen wird es möglich sein, Empfehlungen für die Politik und das Stadtmarketing abzuleiten. Damit können sich die deutschen Metropolen als attraktive Wohn- und Arbeitsorte für Erwerbstätige in der Medienwirtschaft positionieren.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Um das Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft zu erforschen, ist es notwendig den **Untersuchungsgegenstand** „Erwerbstätige in der Medienwirtschaft“ zu beschreiben und abzugrenzen. Hierfür findet in **Kapitel 2** zunächst eine Einordnung der Medienwirtschaft in die übergeordnete Kultur- und Kreativwirtschaft statt. Die anschließende institutionelle Abgrenzung der Medienwirtschaft ermöglicht es den Untersuchungsgegenstand weiter zu spezifizieren. Anschließend werden die möglichen Erwerbsformen betrachtet, um die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft final zu definieren. Die Analyse der regionalen Verteilung der Medienschaffenden in Deutschland schließt sich dem an, sie hilft der Identifikation der vier deutschen Medienzentren Berlin, Hamburg, München und Köln.

**Kapitel 3** umfasst die theoretischen Grundlagen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage von Bedeutung sind. Zuerst wird die **einzel- und gesamtwirtschaftliche Relevanz** der Fragestellung in den Vordergrund gestellt. Der ressourcen- und wissensorientierte Ansatz der Strategielehre sowie die Theorien der unternehmerischen Standortwahl erklären, inwieweit Talente den Erfolg von Medienunternehmen mitbestimmen (einzelwirtschaftliche Perspektive). Die Präsenz von Talenten ist aber nicht nur für Medienunternehmen von großer Bedeutung, sondern auch für das Wirtschaftswachstum von Städten und Regionen (gesamtwirtschaftliche Perspektive). In den Modellen der endogenen Wachstumstheorie werden die Erfolgs-

faktoren von Wirtschaftswachstum thematisiert. Zu ihnen ist auch die Theorie der Kreativen Klasse von Richard Florida zu zählen. Sie besagt nicht nur, dass Talente Innovationen und neue Technologien fördern, welche schließlich das wirtschaftliche Wachstum positiv beeinflussen. Vielmehr wird auch erklärt, wie Städte und Regionen talentierte Menschen anziehen können.<sup>26</sup> Dieser letzte Punkt wird vielfach diskutiert und kritisiert. Aus dem Blickwinkel der **Migrationsforschung** ist die Theorie der Kreativen Klasse unvollständig. Daher werden die grundlegenden makrotheoretischen, mikrotheoretischen und neueren Ansätze der Migrationsforschung besprochen. Fokussiert wird dabei zum Ersten, welche verschiedenen Aspekte das Migrationsverhalten von Individuen umfasst. Zum Zweiten sind die Faktoren zu identifiziert, die das individuelle Migrationsverhalten beeinflussen. Die zentralen Erkenntnisse der theoretischen Grundlagen bieten die Möglichkeit einen konzeptionellen Rahmen für die weitere Untersuchung zu entwickeln.

Der **Stand der empirischen Forschung** zur Bedeutung von Talenten und ihrem Migrationsverhalten wird in **Kapitel 4** vorgestellt. In einem ersten Schritt werden die empirischen Belege zur einzel- und gesamtwirtschaftlichen Relevanz von Talenten in Deutschland besprochen. Der Fokus des vierten Kapitels liegt aber auf den bisherigen empirischen Arbeiten zum Migrationsverhalten von Talenten. Mit Hilfe einer **systematischen Literaturrecherche** können relevante Studien zur geographischen Verteilung und zum Migrationsverhalten identifiziert werden. Es findet eine strukturierte Vorstellung und Diskussion der Studienergebnisse mit Blick auf die Fragestellung der Arbeit statt. Forschungsleitende Hypothesen werden schließlich aus den Erkenntnissen der Theorien und Ansätze der Migrationsforschung und den Ergebnissen der bisherigen empirischen Studien abgeleitet. Sie bilden die Grundlage für die Konzeption der Online-Befragung. Darüber hinaus helfen sie bei der Diskussion der Ergebnisse der eigenen empirischen Untersuchung.

Das **Vorgehen in der eigenen empirischen Untersuchung** wird in **Kapitel 5** diskutiert. Zunächst findet eine Besprechung zur Wahl des Forschungsdesigns und der Erhebungsmethode statt. Es wird eine Online-Befragung unter Medienschaffenden aus Berlin, Hamburg, München und Köln über verschiedene Aspekte ihres Migrationsverhaltens durchgeführt. Der Aufbau des Fragebogens sowie die darin enthaltenen Fragen ergeben sich aus den theoretischen Grundlagen und den bisherigen em-

---

<sup>26</sup> Vgl. Florida (2004), S. 223.

pirischen Studien. Nach Erläuterungen zu der Durchführung der Erhebung und den verwendeten deskriptiven und analytischen Verfahren der Datenauswertung schließt das Kapitel mit einer kritischen Bewertung der empirischen Untersuchung.

Die **Ergebnisse der empirischen Studie** werden in **Kapitel 6** systematisch vorgestellt. Die untersuchte Stichprobe enthält 610 Medienschaffende, die in Berlin, Hamburg, München und Köln leben. Eine Beschreibung der befragten Personen mit Hilfe ihrer soziodemographischen und Beschäftigungsmerkmalen unterstützt die Interpretation der Ergebnisse. Die Ergebnisse zu den verschiedenen Aspekten der Migrationsentscheidung werden sodann gegliedert nach den fünf forschungsleitenden Hypothesen präsentiert. In der anschließenden Diskussion findet eine Besprechung der Ergebnisse mit Blick auf die Kategorien migrationsbestimmender Faktoren statt. Dieses Vorgehen ermöglicht die Ableitung von Empfehlungen für die Politik und das Stadtmarketing der deutschen Metropolen.

## 2 Die Medienwirtschaft als Treiber der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die politische Aufmerksamkeit für die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft steigt seit Ende der 1990er Jahre kontinuierlich an. Die positiven Wachstumsraten dieses Wirtschaftsfelds wecken große Hoffnung, die strukturellen Veränderungen und den damit einhergehenden Arbeitsplatzverlust in den bisher erfolgreichen traditionellen Industrien aufzufangen.<sup>27</sup>

Mit 63 Mrd. Euro trug die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2009 zur deutschen Bruttowertschöpfung bei, was einem Anteil von 2,6% am gesamten Bruttoinlandsprodukt (BIP) entspricht. Damit rangiert die Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung auf Platz drei hinter dem Finanzgewerbe (76 Mrd. Euro) und dem Maschinenbau (64 Mrd. Euro) sowie vor der Automobilindustrie (55 Mrd. Euro) und der Energieversorgung (54 Mrd. Euro).<sup>28</sup> Insgesamt wurden im Jahr 2010 240.000 Unternehmen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt, welche einen Umsatz von gut 137 Mrd. Euro erzielten. Gleichzeitig sind dort knapp eine Million Menschen beschäftigt, wovon 720.000 in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis stehen – die übrigen 280.000 sind Selbständige.<sup>29</sup>

In der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) der Jahre 2008 und 2009 zeigt sich, dass insbesondere die Medienteilmärkte<sup>30</sup> zu den wachstumsstärksten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen. So konnte das Verlagswesen innerhalb eines Jahres die Bruttowertschöpfung um fast 13% steigern und die Musik-, Film- und Rundfunkwirtschaft gemeinsam um knapp 14%.<sup>31</sup> Im Jahr 2010 wurden circa zwei Drittel des Umsatzes der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft durch Medienunternehmen erwirtschaftet. Gleichzeitig arbeiteten etwa 60% aller Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft im Medienbereich. Lediglich bei der Anzahl der Unternehmen ist die Medienwirtschaft mit insgesamt 45% nicht

---

<sup>27</sup> Vgl. Mossig (2011b), S. 977; Söndermann et al. (2009), S. 9.

<sup>28</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 16, 21.

<sup>29</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 16.

<sup>30</sup> Zu den Medienteilmärkten zählen der Buchmarkt, die Filmwirtschaft, die Musikwirtschaft, der Pressemarkt, die Rundfunkwirtschaft und die Software-/Games-Industrie. Zur Abgrenzung siehe auch Kapitel 2.2.2, S. 17 ff.

<sup>31</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 20.

führend.<sup>32</sup> Dies liegt vor allem daran, dass in den Medienteilmärkten im Vergleich zu den übrigen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft vermehrt größere Unternehmen vorzufinden sind.<sup>33</sup> Die Medienwirtschaft nimmt somit sowohl mit Blick auf den Umsatz als auch auf die Beschäftigtenzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft einen enormen Einfluss. Die Medienwirtschaft kann daher als Treiber der Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnet werden.

Die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft stellen das Untersuchungsobjekt der Arbeit dar. Für eine korrekte Abgrenzung dieser ist es zweckmäßig, zunächst die Kultur- und Kreativwirtschaft unter Berücksichtigung der drei Sektoren der Kultur- und Kreativwirtschaft zu definieren und die Teilmärkte zu benennen (Kapitel 2.1). Im Anschluss wird der institutionellen Abgrenzung der Medienwirtschaft gefolgt, indem Medienunternehmen im Kapitel 2.2 anhand ihrer Stellung in der Wertschöpfungskette der Medien beschrieben werden. Schließlich hilft die zusätzliche Betrachtung der verschiedenen Medien, mit denen an Rezipienten kommuniziert wird, die Medienteilmärkte zu definieren. Da von der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ eine einheitliche Erfassung von Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft gefordert wird,<sup>34</sup> soll sodann ein Vergleich der empfohlenen Teilmarkt-Abgrenzung nach WZ-Nummern mit der wissenschaftlichen Abgrenzungssystematik von Medienteilmärkten stattfinden. Ebenso sind neben dem erwerbswirtschaftlichen Sektor der Medienwirtschaft der öffentliche und intermediäre Sektor zu betrachten. Darauf aufbauend sind die möglichen Erwerbsformen zu klären und die räumliche Verteilung der Medienschaffenden in Deutschland zu betrachten.

---

<sup>32</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Söndermann (2012), S. 129 ff. Die Anteile wurden aus den vorliegenden Daten errechnet. Dabei konnten Doppelzählungen, das heißt WZ-Ziffern, die mehreren Teilmärkten zugeordnet werden, allerdings nicht abgezogen werden. Dennoch ist die zentrale Aussage auch mit Doppelzählungen haltbar.

<sup>33</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 31.

<sup>34</sup> Vgl. Enquete-Kommission (2007), S. 349.

## 2.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

### 2.1.1 Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft und Abgrenzung der elf Teilmärkte

Die **Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“** weist in ihrem Schlussbericht darauf hin, dass eine einheitliche Definition und Abgrenzung der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft unverzichtbar ist. Das Ziel einer klaren begrifflichen und statistischen Abgrenzung ist es, Analysen des Bundes und der Länder zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf nationaler Ebene vergleichbar zu machen. Gleichzeitig wird angestrebt, dass die deutsche Definition mit dem europäischen Modell harmonisiert, so dass auch auf europäischer Ebene Vergleiche zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft möglich sind.<sup>35</sup>

Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft findet seinen Ursprung in **Großbritannien**. Dort beschreibt das „Department for Culture, Media and Sport“ (DCMS) 1998 und 2001 in seinen Creative Industries Mapping Documents das Wirtschaftsfeld als „those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property“.<sup>36</sup> Zu der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen dabei die Teilmärkte Architektur, Darstellende Künste, Design, Designermode, Film und Video, Handwerk, Interaktive Unterhaltungssoftware, Kunst und Antiquitäten, Musik, Software und Computerdienstleistungen, Fernsehen und Radio, Verlagswesen und Werbung.<sup>37</sup>

Auch auf **europäischer Ebene** wird die Kultur- und Kreativwirtschaft thematisiert und gefördert. Im ersten Grünbuch zu den Kultur- und Kreativindustrien hat die Europäische Kommission eine Definition festgelegt, bei welcher die beiden zentralen Bereiche „Kulturwirtschaft“ und „Kreativwirtschaft“ betrachtet werden. Unter die Kulturwirtschaft fallen „Branchen, die Produkte herstellen und vertreiben oder Dienstleistungen erbringen, die zum Zeitpunkt ihrer Entstehung ein bestimmtes Merkmal aufweisen, für eine bestimmte Verwendung oder einen bestimmten Zweck gedacht und dadurch Ausdruck oder Verkörperung von Kultur sind, unge-

---

<sup>35</sup> Vgl. Enquete-Kommission (2007), S. 352 f.; Wirtschaftsministerkonferenz (2008), S. 1.

<sup>36</sup> DCMS (2007), S. 4; Ministerial Creative Industries Strategy Group (2001), S. 5.

<sup>37</sup> Vgl. DCMS (2007), S. 4; Ministerial Creative Industries Strategy Group (2001), S. 5.

achtet ihres potenziellen kommerziellen Wertes“.<sup>38</sup> Hierzu sind die Teilmärkte Bildende Kunst, Bücher, Darstellende Kunst, DVD und Video, Fernsehen und Radio, Film, Kulturerbe, Musik, Neue Medien, Presse und Videospiele zu rechnen. Die Kreativwirtschaft bezeichnet hingegen „Branchen mit einer kulturellen Dimension, die Kultur als Input verwenden, obwohl ihr Output überwiegend funktional ist.“<sup>39</sup> Die Teilmärkte Architektur, Design, Grafikdesign, Modedesign und Werbung werden hierbei erfasst.<sup>40</sup>

Mit der Einführung erster politischer Entwicklungsstrategien in **Deutschland** war eine klare und einheitliche Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft auch hierzulande unumgänglich. Sie wurde 2008 auf der Wirtschaftsministerkonferenz<sup>41</sup> beschlossen und schließlich in einem Forschungsgutachten zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung veröffentlicht. „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“<sup>42</sup>. Die deutsche Definition deckt sich somit weitestgehend mit den Konzepten der Europäischen Kommission und Großbritanniens.

Wie auch bei der Abgrenzung der Europäischen Kommission und des Britischen DCMS werden in Deutschland **Teilmärkte** bestimmt, die die Kultur- und Kreativwirtschaft bilden.<sup>43</sup> Bei der Betrachtung der in Deutschland festgelegten elf Teilmärkte wird ebenfalls zwischen der Kulturwirtschaft und der Kreativwirtschaft differenziert:<sup>44</sup>

---

<sup>38</sup> Europäische Kommission (2010), S. 6.

<sup>39</sup> Europäische Kommission (2010), S. 6.

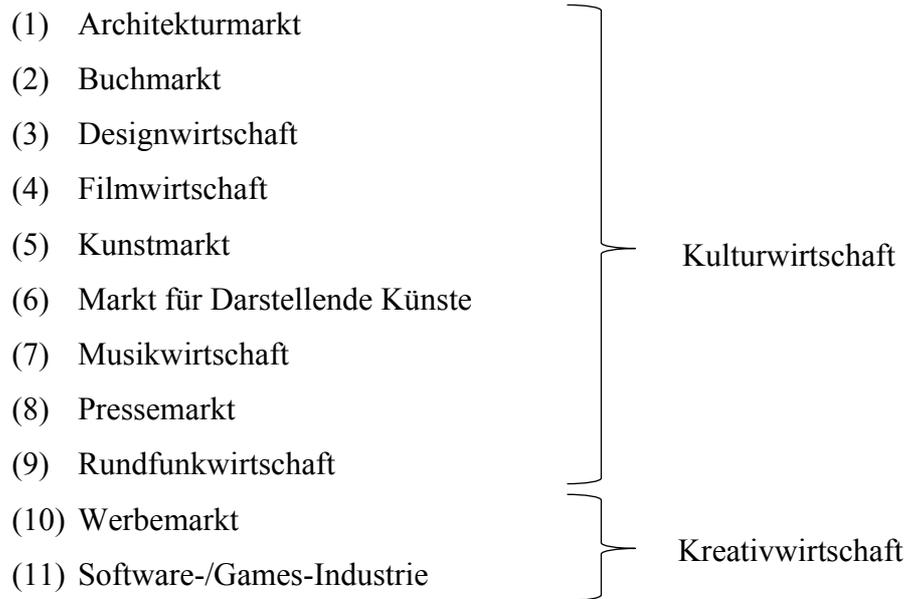
<sup>40</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Europäische Kommission (2010), S. 6.

<sup>41</sup> Vgl. Wirtschaftsministerkonferenz (2008), S. 2.

<sup>42</sup> BMWi (2010), S. 6.

<sup>43</sup> Vgl. Söndermann (2009). Um die Vergleichbarkeit von Erhebungen und Analysen zur Kultur- und Kreativwirtschaft in verschiedenen Bundesländern sicherzustellen, wurde ein „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage“ von der Ad-hoc Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz in Auftrag gegeben. In dem Leitfaden wird die Kultur- und Kreativwirtschaft mit Hilfe von WZ-Kennungen (WZ 2003 bzw. WZ 2008, 5-Steller-Ebene) in ihre elf Teilmärkte gegliedert. Siehe hierzu auch Anhang A, S. 259.

<sup>44</sup> Vgl. Enquete-Kommission (2007), S. 333.



Die elf Teilmärkte bilden die Einheit „Kultur- und Kreativwirtschaft“. Allerdings ist nicht immer direkt erkennbar, wie diese zum Teil sehr unterschiedlichen Teilmärkte miteinander verbunden sind. So ist zwar nachvollziehbar, dass der Pressemarkt und der Buchmarkt gemeinsam in der Kultur- und Kreativwirtschaft vertreten sind, da sie Inhalte produzieren beziehungsweise kombinieren. Nicht so offensichtlich ist dagegen die Gemeinsamkeit von Kunstmarkt und Filmwirtschaft.<sup>45</sup> Als verbindender Kern aller Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft wird der **schöpferische Akt** der wirtschaftlichen Aktivität angesehen.<sup>46</sup> „Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen.“<sup>47</sup>

### 2.1.2 Das Drei-Sektoren-Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die obige Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland rückt die erwerbswirtschaftliche Orientierung von Unternehmen in den Vordergrund. Sie bezieht sich somit lediglich auf **erwerbswirtschaftliche Unternehmen**. Ausgeschlossen werden in dieser Betrachtung die nicht-marktwirtschaftlichen Institutionen wie z. B. öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, deren Rundfunkorchester, öffentlich finanzierte Opernhäuser, Stiftungen, Verbände, gemeinnützige Einrich-

<sup>45</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 9 ff.

<sup>46</sup> Vgl. BMWi (2010), S. 6.

<sup>47</sup> BMWi (2010), S. 6.

tungen und Vereine.<sup>48</sup> Diesen nicht-marktwirtschaftlich agierenden Akteuren kommt aber insbesondere im Kulturbereich eine wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung zu.

Daher findet eine Berücksichtigung dieser nicht-marktwirtschaftlichen Akteure im **Drei-Sektoren-Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft** (Abbildung 1) statt: Weckerle und Söndermann stellen das Modell im ersten Kulturwirtschaftsbericht der Schweiz vor und betonen dabei, dass nicht nur erwerbswirtschaftliche Unternehmen eine wichtige Rolle in der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen, sondern auch gemeinnützige Vereine und Stiftungen sowie öffentliche Kulturbetriebe.<sup>49</sup> Hier werden nunmehr neben dem privaten Sektor (private Unternehmen) auch der öffentliche Sektor (Staat) und der intermediäre Sektor (gemeinnützige Organisationen) berücksichtigt.<sup>50</sup> Die beiden letztgenannten Sektoren „umfassen alle Non-profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind.“<sup>51</sup>

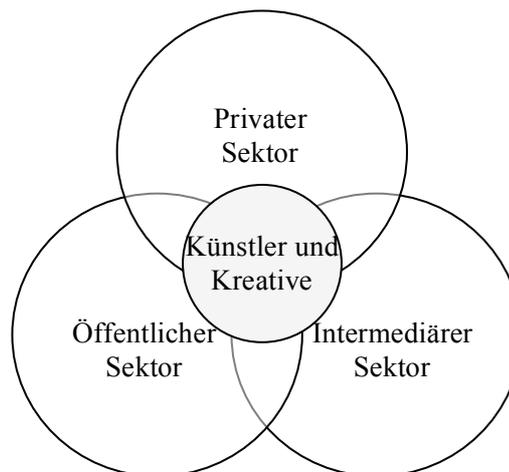


Abb. 1: Drei-Sektoren-Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft  
Quelle: Weckerle/Söndermann, 2003, S. 7 (modifiziert).

Die **Vorteile des Modells** liegen zum Ersten in der ganzheitlichen Betrachtung des kulturellen Bereichs und zum Zweiten in der Möglichkeit, Abhängigkeiten und Überschneidungen zwischen den Sektoren zu identifizieren.<sup>52</sup> Wie Abbildung 1 verdeutlicht, sind Akteure zunehmend nicht mehr nur in einem, sondern in mehre-

<sup>48</sup> Vgl. BMWi (2010), S. 6.

<sup>49</sup> Vgl. Weckerle/Söndermann (2003) S. 6.

<sup>50</sup> Vgl. Weckerle/Söndermann (2003), S. 6 f.

<sup>51</sup> Söndermann et al. (2009), S. 21.

<sup>52</sup> Vgl. Enquete-Kommission (2007), S. 345.

ren Sektoren schöpferisch aktiv.<sup>53</sup> Zudem sind die Sektoren miteinander verbunden, da beispielsweise die öffentliche Hand, Vereine und Stiftungen Künstler und Kreative finanziell unterstützen und fördern. Öffentliche Institutionen stellen schließlich die relevante Infrastruktur bereit, welche auch von privatwirtschaftlichen Akteuren für deren Aktivitäten genutzt werden.<sup>54</sup>

Das Modell verdeutlicht somit, dass nicht nur erwerbswirtschaftliche Unternehmen Werte schaffen. Ebenso tragen Einrichtungen des öffentlichen und intermediären Sektors zur positiven Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Aus diesem Grund sind alle drei Sektoren und die Interdependenzen zwischen ihnen mit dem vorgestellten Modell bei Analysen zu berücksichtigen.<sup>55</sup>

Mit der deutschen Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben sich wertvolle **Hinweise für die Betrachtung der Medienwirtschaft** und insbesondere deren Erwerbstätigen. So ist erstens beschrieben, dass alle erwerbswirtschaftlichen Unternehmen einbezogen werden sollen, die kulturelle oder kreative Produkte schaffen, produzieren, verteilen oder verbreiten. Zweitens wird eine klare Abgrenzung der Teilmärkte nach WZ-Kennziffern vorgegeben, die bei Analysen der Kultur- und Kreativwirtschaft verwendet werden sollen. Drittens geschieht der Hinweis darauf, dass mit Rücksicht auf das Drei-Sektoren-Modell in Untersuchungen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur der private Sektor Beachtung finden sollte, sondern auch Akteure des öffentlichen und intermediären Sektors. Für diese Arbeit wird die Kultur- und Kreativwirtschaft daher über die elf Teilmärkte innerhalb aller drei Sektoren definiert. Dies trifft somit dann auch auf die hier im Fokus stehende Medienwirtschaft und deren Erwerbstätigen zu. Im folgenden Kapitel werden daher, aufbauend auf den vorhergehenden Ausführungen, sechs Teilmärkte der Medienwirtschaft, die sich über alle drei Sektoren erstrecken, herausgearbeitet.

---

<sup>53</sup> Vgl. Weckerle/Söndermann (2003), S. 6.

<sup>54</sup> Vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft (2012), S. 24.

<sup>55</sup> Vgl. Enquete-Kommission (2007), S. 349.

## 2.2 Die Medienwirtschaft als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

### 2.2.1 Medienunternehmen und ihre wertschöpfenden Aktivitäten

Zur Abgrenzung der Medienwirtschaft und ihrer Teilmärkte ist es zweckmäßig, zunächst den **Begriff des Medienunternehmens** zu betrachten. Ein einheitlicher Konsens bezüglich der Begriffsdefinition existiert bisher nicht.<sup>56</sup> Häufig wird von Autoren bei der Begriffsklärung die Produktion von Gütern mit zweiseitiger Marktpräsenz (Rezipienten- und Werbemarkt) in den Vordergrund gestellt.<sup>57</sup> Eine solche Vorgehensweise vernachlässigt jedoch Unternehmen, die nur auf einem der Märkte Erlöse generieren, wie zum Beispiel Pay-TV-Sender (Erlöse auf dem Rezipientenmarkt) oder Verleger von Anzeigenblättern (Erlöse auf dem Werbemarkt).

Heinrich empfiehlt die **institutionelle Abgrenzung** der Medienwirtschaft, bei der die Einordnung von Medienunternehmen mit Hilfe der vertikalen und der horizontalen Sichtweise vorgenommen wird. Während bei der vertikalen Betrachtungsweise relevant ist, auf welcher Stufe der Wertschöpfungskette der Medienwirtschaft Unternehmen aktiv sind, richtet die horizontale Abgrenzung den Blick auf den Schwerpunkt der unternehmerischen Tätigkeit, also die Art des Mediums, mit dem kommuniziert wird.<sup>58</sup>

Die **Wertschöpfungskette der Medienwirtschaft** bietet die Grundlage zur Einordnung und Abgrenzung von Medienunternehmen auf vertikaler Ebene. Auf diese stützen viele Autoren ihre Definitionen von Medienunternehmen.<sup>59</sup> Insgesamt formen drei Stufen die Wertschöpfungskette (Abbildung 2).

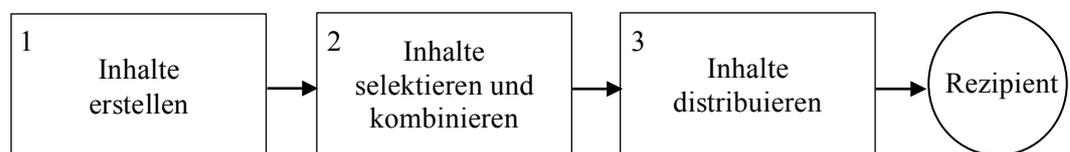


Abb. 2: Wertschöpfungskette der Medienwirtschaft  
Quelle: In Anlehnung an Schumann/Hess (2006), S. 12.

<sup>56</sup> Vgl. Sjurts (2004), S. 168; Sjurts (2005), S. 5; Sjurts (2011), S. 400.

<sup>57</sup> Vgl. Sjurts (2005), S. 5; Sjurts (2011), S. 400. Dies tun insbesondere Medienökonominnen, da die wechselseitige Beziehung zwischen Medienunternehmen, Werbekunden und Rezipienten zentrales Element ihrer Untersuchungen darstellt. Vgl. Picard (1989), S. 17 f.; Albarran (2002), S. 27 f.

<sup>58</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Heinrich (2010), S. 27.

<sup>59</sup> Vgl. Hass (2002), S. 22; Sjurts (2005), S. 7; Schumann/Hess (2006), S. 11 f.; Sjurts (2006), S. 136; Heinrich (2010), S. 27 f.; Sjurts (2011), S. 400; Wirtz (2011), S. 12.

Unternehmen der Medienwirtschaft erstellen, selektieren, kombinieren und/oder distribuieren Inhalte.<sup>60</sup> Rezipienten konsumieren schließlich die informativen oder unterhaltenden Inhalte.<sup>61</sup> An der Wertschöpfungskette ist zu sehen, dass der Inhalt das zentrale und verbindende Element der Medienwirtschaft darstellt.<sup>62</sup>

Welche Akteure der Medienwirtschaft als Medienunternehmen bezeichnet werden und welche nicht, hängt von der jeweiligen Begriffsabgrenzung von Medienunternehmen ab.

**Sjurts** leitet aus dem Unternehmensbegriff der betriebswirtschaftlichen Theorie eine Definition ab, bei der sie Medienunternehmen nur auf der zweiten Stufe – Inhalte selektieren und kombinieren (Content-Packaging) – sieht.<sup>63</sup> Diese Begriffsdefinition schließt die Produzenten von Inhalten (z. B. freie Journalisten) und Distributoren (z. B. Pressegrossisten) aus. Da allerdings die Produzenten und Distributoren mit ihren Leistungen wertschöpfende Aktivitäten in der Medienwirtschaft übernehmen (erste und dritte Stufe der Wertschöpfungskette), können sie als Unternehmen der Medienwirtschaft, aber nicht als Medienunternehmen im engeren Sinne, bezeichnet werden.<sup>64</sup>

Die Definition nach **Wirtz** weicht von der nach Sjurts leicht ab, obwohl diese sich ebenfalls an dem betriebswirtschaftlichem Unternehmensbegriff orientiert. Nach Wirtz' Verständnis wird nur von einem Medienunternehmen gesprochen, wenn das Unternehmen auf allen drei Wertschöpfungsstufen gleichzeitig aktiv ist. Genau wie bei Sjurts, liegt der Fokus der Medienunternehmen allerdings auf dem Content-Packaging.<sup>65</sup> Beide Autoren schließen in einem engen Begriffsverständnis also jene Akteure von der Definition des Medienunternehmens aus, die ausschließlich Inhalte erstellen oder ausschließlich Inhalte distribuieren.

Die Autoren **Schumann und Hess** formulieren keine explizite Definition von Medienunternehmen. Sie erstellen aber eine Typologie der Unternehmen, wobei eine

---

<sup>60</sup> Nach Altmeyen (2011) lässt sich der Medieninhalt in Unterhaltung, Information und Kommentierung typisieren, wobei die beiden erstgenannten „als die wesentlich von Medien produzierten Inhalte“ (Altmeyen (2011), S. 82) gelten. Werbung schließt er als Inhaltsform aus, da es sich hier streng genommen um eine Erlösform handelt. Einen Überblick zu weiteren Definitionen von Inhalten gibt Schumann/Hess (2006), S. 6 f.

<sup>61</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Beck (2002), S. 2 ff.; Schumann/Hess (2006), S. 12; Wirtz (2011), S. 12, 25.

<sup>62</sup> Vgl. Aris/Bughin (2009), S. 1.

<sup>63</sup> Vgl. Sjurts (2005), S. 7; Sjurts (2006), S. 136.

<sup>64</sup> Vgl. Sjurts (2006), S. 136; Sjurts (2011), S. 400.

<sup>65</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Wirtz (2011), S. 11.

Kategorie die Wertschöpfungskette der Medienwirtschaft beschreibt. In der Typologie werden Medienunternehmen im engeren Sinne auf der ersten und/oder zweiten Stufe gesehen. Lediglich jene Unternehmen, die die Distribution der Inhalte übernehmen, werden in der engen Abgrenzung nicht berücksichtigt. Zu den Medienunternehmen im weiteren Sinne und damit zu der Medienwirtschaft zählen allerdings auch die Distributoren.<sup>66</sup>

Allen drei beschriebenen Abgrenzungen ist gemein, dass Unternehmen der zweiten Wertschöpfungsstufe als Medienunternehmen bezeichnet werden. Der Hintergrund hierfür liegt darin begründet, dass aus Sicht des **Medienmanagements** gerade auf der zweiten Wertschöpfungsstufe die unternehmerischen Herausforderungen zu sehen sind. Aus dem Blickwinkel der **Medienökonomie** macht es jedoch Sinn, die Medienwirtschaft insgesamt, das heißt Unternehmen aller Stufen zu betrachten. Denn die Produzenten der Vorprodukte wie auch die Distributoren der Inhalte übernehmen wichtige ergänzende Aufgaben bei der Erstellung und Verbreitung von Medien.<sup>67</sup> So erachtet auch der Medienökonom Heinrich es für sinnvoll, Unternehmen aller Wertschöpfungsstufen in der Medienwirtschaft zu erfassen, insbesondere da sich die Unternehmen der verschiedenen Stufen gegenseitig beeinflussen.<sup>68</sup>

Auch ein Abgleich der Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der engen und weiten Fassung von Medienunternehmen macht deutlich, dass bei einer Untersuchung der Medienwirtschaft die Betrachtung von Unternehmen aller drei Wertschöpfungsstufen notwendig ist, da per Definition alle Akteure berücksichtigt werden sollen, die Leistungen schaffen, produzieren, verteilen und/oder verbreiten.<sup>69</sup>

## 2.2.2 Die sechs Teilmärkte der Medienwirtschaft

Bisher wurden lediglich die einzelnen Wertschöpfungsaktivitäten von Unternehmen der Medienwirtschaft betrachtet. Zur Gliederung der Medienwirtschaft in ihre Teilmärkte ist jedoch relevant, **über welches Medium** Unternehmen (Absender) an beziehungsweise mit Rezipienten (Empfänger) kommunizieren. Diese Art der Betrachtung des Mediensektors bezeichnen Anis und Boghin als die traditionelle Vor-

---

<sup>66</sup> Vgl. Schumann/Hess (2006), S. 12.

<sup>67</sup> Vgl. Sjurts (2011), S. 400; Wirtz (2011), S. 11.

<sup>68</sup> Vgl. Heinrich (2010), S. 28.

<sup>69</sup> Vgl. BMWi (2010), S. 6.

gehensweise.<sup>70</sup> Nach Heinrich stellt der Blick auf die Art des Mediums die horizontale Abgrenzung von Medienunternehmen dar.<sup>71</sup>

Die Kommunikation der Inhalte von Medienunternehmen an Rezipienten findet nicht direkt, sondern indirekt – über ein Medium – statt.<sup>72</sup> Ein Medium ist also der Träger beziehungsweise Übermittler des Contents.<sup>73</sup> Je nachdem, welches Medium für die Kommunikation verwendet wird, lassen sich Medien in Massenmedien und Neue Medien typologisieren.<sup>74</sup>

Kommuniziert ein Medienunternehmen seine Inhalte an viele Rezipienten, also an ein disperses Publikum, so wird von Massenkommunikation<sup>75</sup> gesprochen. Zur Vervielfältigung der Inhalte muss das Unternehmen auf technische Hilfsmittel zurückgreifen, welche als **Massenmedien** bezeichnet werden. Mit Massenmedien können jedoch nicht nur die Kommunikationskanäle selbst beschrieben werden, sondern auch die dahinterstehenden Medienunternehmen.<sup>76</sup> Der Medienbegriff wird somit auch für Institutionen verwendet,<sup>77</sup> wie zum Beispiel TV-Sender oder Zeitungsverlage. Massenmedien lassen sich anhand der Art des Mediums systematisieren in Funkmedien (Hörfunk, Fernsehen), Druck- und Pressemedien (Zeitung, Zeitschrift, Buch, Plakat) sowie Bild- und Tonträgermedien (Kino, Film, Video, CD).<sup>78</sup> Auch mit Hilfe der **Neuen Medien** kommunizieren Medienunternehmen an Rezipienten. Dies geschieht in diesem Fall computergestützt über das Internet, Computerspiele oder interaktives Fernsehen.<sup>79</sup>

Anhand der Art des Mediums werden Medienteilmärkte definiert, welche wiederum den Medienmarkt beziehungsweise die Medienwirtschaft bilden.<sup>80</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. Anis/Bughin (2009), S. 1.

<sup>71</sup> Vgl. Heinrich (2010), S. 27.

<sup>72</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Schumann/Hess (2006), S. 8.

<sup>73</sup> Vgl. Hiebel (1998), S. 12.

<sup>74</sup> Vgl. Sjurts (2011), S. 401.

<sup>75</sup> Wirtz erwähnt in diesem Zusammenhang auch den Begriff der One-to-many-Kommunikation. Vgl. Wirtz (2011), S. 10.

<sup>76</sup> Vgl. Sjurts (2011), S. 401.

<sup>77</sup> Vgl. Kiefer (2005), S. 16; Heinrich (2010), S. 44.

<sup>78</sup> Sjurts (2011), S. 401.

<sup>79</sup> Vgl. Sjurts (2011), S. 401.

<sup>80</sup> Streng genommen sind die Begrifflichkeiten Medienmarkt und Medienwirtschaft zu trennen, denn auf Märkten werden Anbieter und Nachfrager betrachtet, wohingegen bei der Medienwirtschaft lediglich die Anbieter das Untersuchungsobjekt darstellen. Vgl. hierzu Albarran (2002), S. 26 f. Die Begriffe werden dennoch häufig synonym verwendet, wie zum Beispiel bei der Bezeichnung der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Enquete-Kommission (2007), S. 351). Auch in dieser Arbeit werden Markt und Wirtschaft als Synonyme verwendet.

**Sjurts** definiert einen Medienteilmarkt als einen „sachlich, räumlich, und/oder zeitlich abgegrenzte(n) Teil des Medienmarktes“<sup>81</sup>. Zur Abgrenzung der Teilmärkte wendet sie das Bedarfsmarktkonzept von Abbot<sup>82</sup> an. Hiernach zählen zu einem Markt alle Anbieter, deren Produkte ähnliche Nutzungseigenschaften und einen ähnlichen Verwendungszweck aufweisen, so dass sie für Verbraucher substituierbar sind. Übertragen auf die Medienwirtschaft ergeben sich vier klassische Teilmärkte: (1) Zeitungen, (2) Zeitschriften, (3) Hörfunk und (4) Fernsehen. Neue Medienteilmärkte resultieren aus den jeweiligen Online-Angeboten der Medienunternehmen. Da sowohl die Eigenschaften als auch der Verwendungszweck durch die Übermittlung über das Internet nicht mehr mit den Stammprodukten vergleichbar sind, müssen jeweils neue Medienteilmärkte definiert werden. So kommen zu den vier klassischen Teilmärkten weitere vier hinzu, nämlich (5) Internet-Zeitungen, (6) Internet-Zeitschriften, (7) Internet-Radio und (8) Internet-TV.<sup>83</sup> Sjurts berücksichtigt dabei in ihrer Abgrenzung lediglich jene Medienunternehmen, die aktuelle journalistische Inhalte erstellen.<sup>84</sup>

Eine weitere Betrachtung der Medienteilmärkte vollzieht **Wirtz**. Wie auch Sjurts fasst er die von Medienunternehmen angebotenen Leistungen in Mediengattungen zusammen. Die Leistungen einer Gattung sind dabei funktional austauschbar. Er schließt in seiner Abgrenzung der Teilmärkte neben den Produzenten von journalistischen Inhalten auch Produzenten von Büchern, Filmen, Musik sowie Computer- und Videospielen mit ein. Eine erste Gliederung der Medienteilmärkte unterscheidet zunächst zwischen Märkten für nicht-elektronische Medien (Printmärkte) und Märkten für elektronische Medien. Diese werden weiter differenziert in (a) Märkte für nicht-elektronische Medien: (1) Zeitungsmärkte, (2) Zeitschriftenmärkte, (3) Buchmärkte und (b) Märkte für elektronische Medien: (4) Filmmärkte, (5) TV-Märkte, (6) Radiomärkte, (7) Musikmärkte, (8) Video- und Computerspiele-Märkte und (9) Internetmärkte.<sup>85</sup>

---

<sup>81</sup> Sjurts (2011), S 399.

<sup>82</sup> Vgl. Abbott (1958), S. 96 f.

<sup>83</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Sjurts (2006), S. 16; Sjurts (2011), S. 399.

<sup>84</sup> Eine entsprechend enge Definition des Mediensektors und somit von Medienunternehmen nimmt auch Heinrich vor. Vgl. Heinrich (2010), S. 27 f.

<sup>85</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 22 ff. Wirtz verwendet in seiner Zuordnung die Mehrzahl „Märkte“, da sich die einzelnen Medienteilmärkte jeweils weiter aufgliedern in Rezipienten-, Werbe- und Beschaffungsmärkte.

Schließlich führen auch **Schumann und Hess** eine Untergliederung der Medienwirtschaft auf Basis der verwendeten Medien durch. Dabei nehmen sie nicht direkt Bezug auf die Teilmärkte der Medienwirtschaft. Letztlich kann anhand ihrer Typologie aber eine Gliederung nach Teilmärkten erfolgen. Die Autoren stellen vier Kategorien von Medien heraus, welche von Medienunternehmen zur Verbreitung von Inhalten genutzt werden: Print, Rundfunk, Speichermedien und Datennetze. Die jeweiligen Unterkategorien sind wie folgt: (a) Print: (1) Zeitung, (2) Zeitschrift, (3) Buch, (b) Rundfunk: (4) Radio, (5) Fernsehen, (c) Speichermedien: (6) Video-Kassette und DVD, (7) CD, (d) Datennetze: (8) stationäres und mobiles Internet.<sup>86</sup>

Ausgehend von der Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, bei dem der schöpferische Akt die zentrale und verbindende wertschöpfende Aktivität darstellt, werden insgesamt elf Teilmärkte differenziert. Die Teilmärkte werden, entsprechend der Empfehlung **Söndermanns**, für statistische Analysen mit Hilfe von WZ-Kennzahlen gebildet. Sechs der kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkte sind, insbesondere mit Blick auf die obigen Ausführungen zur horizontalen Abgrenzung von Medienunternehmen, zur Medienwirtschaft hinzuzurechnen. Im Detail zählen hierzu: (1) Buchmarkt, (2) Filmwirtschaft, (3) Musikwirtschaft, (4) Pressemarkt, (5) Rundfunkwirtschaft und (6) Software-/Games-Industrie.<sup>87</sup>

In der Systematik Söndermanns werden manche der oben genannten Teilmärkte zusammengefasst oder ergänzt. Ein Vergleich der vier vorgestellten Abgrenzungsvarianten von Medienteilmärkten ist in Tabelle 1 dargestellt.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Schumann/Hess (2006), S. 10.

<sup>87</sup> Vgl. Söndermann (2009), S. 6.

<sup>88</sup> Ein Überblick der Wirtschaftszweig-Zuordnung (WZ 2003 und WZ 2008) der sechs Medienteilmärkte befindet sich im Anhang A, S. 259.

Art des Mediums	Sjurts	Wirtz	Schumann/Hess	Söndermann
Massenmedien = klassische Medien	Zeitung	Zeitung	Zeitung	Presse
	Zeitschrift	Zeitschrift	Zeitschrift	
	./.	Buch	Buch	Buch
	./.	Film	Video-Kassette, DVD	Film
	Fernsehen	Fernsehen	Fernsehen	Rundfunk
	Hörfunk	Radio	Radio	
	./.	Musik	CD	
Neue Medien	./.	Video- /Computerspiele	./.	Software/Games
	Internet-Zeitung	Internet	Internet	
	Internet-Zeitschrift			
	Internet-TV			
	Internet-Radio			

Tab. 1: Vergleich der Abgrenzungen von Medienteilmärkten

Quelle: Eigene Darstellung. Sjurts (2011), S. 399; Wirtz (2011), S. 22; Schumann/Hess (2006), S. 12; Söndermann (2009), S. 6.

Die Medienteilmärkte „Zeitung“ und „Zeitschrift“ fasst Söndermann in einem Teilmarkt „**Presse**“ zusammen. Auch die Teilmärkte „Fernsehen“ und „Hörfunk“ werden gemeinsam im Medienteilmarkt „**Rundfunk**“ berücksichtigt. Bei den Medienteilmärkten „**Buch**“, „**Film**“ und „**Musik**“ herrscht bei Wirtz und Söndermann Einigkeit. Schumann und Hess beschreiben die Teilmärkte „Film“ und „Musik“ jeweils über die Trägermedien Video-Kassette, DVD beziehungsweise CD. Sjurts hat die drei Medienteilmärkte „Buch“, „Film“ und „Musik“ in der Abgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept nach Abbot nicht aufgeführt, da sie ausschließlich Unternehmen mit journalistischem Hintergrund betrachtet. Schließlich fasst der sechste Medienteilmarkt nach Söndermann „**Software/Games**“ die beiden Teilmärkte von Wirtz, nämlich „Video-/Computerspiele“ und „Internet“ zusammen. Im Vergleich mit den Abgrenzungen nach Sjurts und Schumann und Hess ergänzt Söndermann den Bereich Internet um Unternehmen, die in den Bereichen Software und Games wirtschaftlich aktiv sind.

Der vorangegangene tabellarische Überblick vorhandener Konzepte zur Gliederung der Medienteilmärkte macht deutlich, dass in der Version von Söndermann alle aufgeführten Teilmärkte auch aus der Sichtweise des Medienmanagements integriert sind. Die Gliederung von Sjurts wird von Söndermann um die nicht-journalistischen Teilmärkte ergänzt. Jene von Wirtz und Schumann und Hess sind

nahezu deckungsgleich mit der Systematik Söndermanns. Schließlich ist festzustellen, dass die Teilmärkte der Massenmedien den kulturellen Teilmärkten und die Neuen Medien den kreativen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechen. Eine Betrachtung der Medienwirtschaft über die sechs Teilmärkte „Presse“, „Buch“, „Film“, „Rundfunk“, „Musik“ und „Software/Games“, so wie sie Söndermann systematisiert, erscheint daher sinnvoll. Darüber hinaus wird mit diesem Vorgehen der Empfehlung der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ gefolgt.<sup>89</sup>

### 2.2.3 Die drei Sektoren der Medienwirtschaft

Zur Kompletierung einer Definition der Medienwirtschaft sollen auch die oben beschriebenen drei Sektoren der Kultur- und Kreativwirtschaft (privater, öffentlicher und intermediärer Sektor) berücksichtigt werden. Neben dem privaten Sektor, der durch die zahlreichen privatwirtschaftlichen Unternehmen (Verlagshäuser, private Fernsehsender, Plattenlabel etc.) und Selbständigen (Journalisten, Musiker, Autoren etc.) repräsentiert wird, sind der öffentliche und intermediäre Sektor zu beachten.

Eine besondere Position in der Medienwirtschaft nimmt der **öffentliche Sektor** – vor allem im Bereich des Rundfunks – ein. Denn hier treten öffentlich-rechtliche Institutionen in Konkurrenz mit privatwirtschaftlichen Unternehmen (Duales System). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren sich vorrangig aus dem Rundfunkbeitrag und erzielen keine beziehungsweise nur wenig Erlöse über den Markt (z. B. Werbeerlöse).<sup>90</sup> Wichtig ist, dass die 15 öffentlich-rechtlichen Landesmedienanstalten keinen staatlichen Weisungen unterliegen; sie handeln eigenständig und sind frei von Einflüssen durch die Regierung oder andere Interessengruppen.<sup>91</sup> Die Begründung für die Existenz öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten liegt in dem Versagen des Rundfunkmarktes.<sup>92</sup> Inzwischen beschränken sich die Aktivitäten von ARD, ZDF und Deutschlandradio nicht mehr nur auf das Fernsehen und den Hörfunk. Auch im Internet sind die Sender mit ihren informativen und unterhaltenden Inhalten präsent. Somit stehen die Online-Angebote der Rund-

---

<sup>89</sup> Vgl. Enquete-Kommission (2007), S. 349.

<sup>90</sup> Vgl. RStV (2013) §13.

<sup>91</sup> Vgl. Beck (2002), S. 166 f., 178.

<sup>92</sup> Zum Marktversagen siehe ausführlich Heinrich (2010), S. 70 ff.

funkanstalten jetzt auch in Konkurrenz mit den redaktionellen Online-Angeboten von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen.<sup>93</sup> Aber auch öffentlich-rechtliche Stiftungen (z. B. Stiftung Preußischer Kulturbesitz) sind dem Medienbereich zuzuordnen.<sup>94</sup> Ein anschauliches Beispiel stellt die Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz dar. Die größte deutsche wissenschaftliche Bibliothek bietet der Öffentlichkeit unter anderem über elf Millionen Bücher, zahlreiche wertvolle Autographe und Musikautographe.<sup>95</sup> Ebenso sind Literaturhäuser und Büchereien dem öffentlichen Buchsektor zuzuordnen.<sup>96</sup> Für den Sektor Film ist die Filmförderung ein wichtiges Instrument der staatlichen Unterstützung. So wurden 2011 die Gesamtherstellungskosten von Kinofilmen im Durchschnitt zu 40% aus Fördermitteln finanziert.<sup>97</sup> Darüber hinaus werden der Buchmarkt, der Zeitungs- und der Zeitschriftenmarkt staatlich gefördert, indem ein reduzierter Mehrwertsteuersatz in Höhe von 7% für Druckerzeugnisse gilt.<sup>98</sup> Schließlich stellt der Staat mit Opern- und Konzerthäusern dem Musiksektor notwendige Räumlichkeiten zur Verfügung.<sup>99</sup> Insgesamt ist festzuhalten, dass durch den öffentlichen Sektor eine wichtige Infrastruktur für die Medienwirtschaft geboten wird und die Akteure zum Teil finanzielle Zuschüsse beziehungsweise Vergünstigungen erhalten.<sup>100</sup>

Schließlich organisieren sich Unternehmen und Selbständige in einer Vielzahl von Verbänden und Vereinen. Sie bilden den dritten Bereich des Drei-Sektoren-Modells, nämlich den **intermediären Sektor**. So existieren für alle Medienteilmärkte entsprechende Fachverbände, wie beispielsweise der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Deutsche Journalisten Verband (DJV), der Bundesverband Musikindustrie (BVMI), der Verband deutscher Filmproduzenten (VDF), der Bundesverband Computerspielindustrie (G.A.M.E.) oder der Börsenverein des deutschen Buchhandels.

Die Ausführungen zum Drei-Sektoren-Modell, zu den drei Wertschöpfungsstufen und zu den sechs Teilmärkten der Medienwirtschaft erlauben nun eine **Zusammen-**

---

<sup>93</sup> Für die Online-Angebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio wurden in Folge dessen neue Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag aufgenommen. Vgl. RStV (2013) §§11, 11 a-f.

<sup>94</sup> Vgl. Schumann/Hess (2006), S. 22 f.

<sup>95</sup> Vgl. Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz (2013).

<sup>96</sup> Vgl. Söndermann et al. (2009), S. 20.

<sup>97</sup> Vgl. Castendyk/Goldhammer (2012), S. 11 f. Zur Filmförderung durch die Länder und den Bund siehe auch Sjurts (2006), S. 75 f.

<sup>98</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 31, 180, 243.

<sup>99</sup> Vgl. Söndermann et al. (2009), S. 20.

<sup>100</sup> Vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft (2012), S. 24.

**schau** der Selbständigen und Unternehmen, den Verbänden, Institutionen und Non-Profit-Organisationen, die dem Mediensektor angehören (Abbildung 3).

Selbständige und Unternehmen des privaten Sektors (privatwirtschaftliche Akteure)			
Stufe Wertkette/ Teilmarkt	Inhalte erstellen	Inhalte selektieren und kombinieren	Inhalte distribuieren
Buchmarkt	selbst. Schriftsteller/innen, selbst. Übersetzer/innen	Buchverlage	Buchbinderei, Einzelhandel
Filmwirtschaft	selbst. Bühnen-/ Film-/TV-Künstler/innen	Film- und TV-Produktion	Filmverleih und -vertrieb, Kinos, Einzelhandel
Musikwirtschaft	selbst. Musiker/innen, selbst. Komponisten/innen. Tonstudios	Tonträgerverlage, Musikverlage	Konzertveranstalter, Musical-/Konzerthäuser, Einzelhandel
Pressemarkt	selbst. Journalisten/innen, selbst. Pressefotografen, Nachrichtenbüros	Verlegen von Zeitungen/ Zeitschriften	Einzelhandel
Rundfunkwirtschaft	selbst. Journalisten/innen, selbst. Pressefotografen	Hörfunkveranstalter, Fernsehveranstalter	./.
Software-/ Games-Industrie	Entwicklung von Internetpräsentationen, Softwareentwicklung	Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software, Webportale	./.

Institutionen des öffentlichen und intermediären Sektors

Abb. 3: Die Medienwirtschaft gegliedert nach drei Sektoren, drei Wertschöpfungsstufen und sechs Teilmärkten

Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Söndermann (2009), S. 133 f.

Die privatwirtschaftlichen Akteure werden beispielhaft mit ihrer WZ-Bezeichnung im Schaubild auf die sechs Medienteilmärkte und drei Wertschöpfungsstufen aufgeteilt.<sup>101</sup> Zudem sind auch die Institutionen des öffentlichen und intermediären

<sup>101</sup> Aufgrund der Übersichtlichkeit sind in der Abbildung nicht alle, aber dennoch der Großteil der WZ-Kennzeichnungen (5-Steller) enthalten. Eine Übersicht mit allen WZ-Kennzeichnungen (WZ 2003 und WZ 2008) befindet sich im Anhang A, S. 259.

Sektors in der Darstellung enthalten. Eine eindeutige Zuordnung aller Non-Profit-Organisationen auf die drei Wertschöpfungsstufen ist nicht immer möglich, weshalb deren Darstellung rechts der privatwirtschaftlichen Akteure geschieht. Zwar können beispielsweise der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf der zweiten Stufe der Rundfunkwirtschaft und Bibliotheken auf der dritten Stufe des Buchmarkts eingetragen werden. Es ist allerdings nicht immer möglich, die Fachverbände (intermediärer Sektor) auf die einzelnen Wertschöpfungsstufen zu beschränken. Der BVMI vertritt beispielsweise die Interessen von Akteuren der gesamten Musikwirtschaft. Die Gliederung von Institutionen der beiden nicht-marktwirtschaftlichen Sektoren nach Medienteilmärkten ist hingegen in der Regel zu erfüllen. Öffentliche Büchereien sind beispielsweise dem Buchmarkt, Konzerthäuser der Musikwirtschaft und der BDZV dem Pressemarkt zuzuordnen.

Anzumerken ist außerdem, dass in den sechs Teilmärkten **Mehrfachzuordnungen** existieren. So sind beispielsweise selbständige Journalistinnen und Journalisten im Pressemarkt und in der Rundfunkwirtschaft erfasst.<sup>102</sup> Aufgrund der vorherrschenden technologischen und industriellen Konvergenz, verschwimmen die Grenzen der Medienteilmärkte immer mehr. Daher ist eine eindeutige Zuordnung von Unternehmen zu einem der Medienteilmärkte beispielsweise dann nicht möglich, wenn sie in mehreren Teilmärkten gleichzeitig aktiv sind (z. B. Bertelsmann AG).<sup>103</sup> Dies spiegelt die unscharfe Trennung von Medienteilmärkten wider.<sup>104</sup>

Darüber hinaus ist auch eine eindeutige **Zuordnung** der Akteure auf die **drei Wertschöpfungsstufen** nicht immer möglich. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie Rundfunkunternehmen produzieren beispielsweise auch eigene Artikel und Beiträge.<sup>105</sup> Ebenso unscharf ist die Trennung in der Rundfunkwirtschaft und der Software-/Games-Industrie auf der zweiten und dritten Wertschöpfungsstufe. Öffentlich-rechtliche Anbieter können zum Beispiel die terrestrische Distribution

---

<sup>102</sup> Vgl. Söndermann (2009), S. 133 f.

<sup>103</sup> Vgl. Sjurts (2005), S. 1 f. Siehe hierzu auch Hass (2002), S. 32 und Wirtz (2011), S. 46 f.

<sup>104</sup> Die unscharfe Trennung führt schließlich zu Schwierigkeiten bei der statistischen Erfassung von Branchenumsätzen und Erwerbstätigen in den Medienteilmärkten. Vgl. Weber/Rager (2006), S. 123 f.

<sup>105</sup> Der Anteil der Eigenproduktionen am gesamten Programm liegt bei der ARD bei 58%; beim privaten Konkurrenten RTL sind es 26%. Vgl. Wirtz (2011), S. 443.

selbst vornehmen.<sup>106</sup> Auch die physische oder digitale Distribution von Spielesoftware wird regelmäßig von Publishern oder Webportalen übernommen.<sup>107</sup>

Für den Fortgang der Arbeit ist wichtig festzuhalten, dass für Analysen der Medienwirtschaft nicht nur Unternehmen und Selbständige im privaten Sektor betrachtet werden dürfen. Vielmehr sind aufgrund der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Relevanz auch Non-Profit-Organisationen und Institutionen aus dem öffentlichen und intermediären Mediensektor zu berücksichtigen. In der vorliegenden Arbeit wird daher von einem weiten Begriffsverständnis der Medienwirtschaft ausgegangen, das – entsprechend der Abbildung 3 – alle drei Sektoren und alle drei Wertschöpfungsstufen der sechs Medienteilmärkte einbezieht.

#### 2.2.4 Erwerbsformen in der Medienwirtschaft

Spricht man von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft so werden unterschiedliche **Erwerbsformen** berücksichtigt. Der Begriff „Erwerbstätige in der Medienwirtschaft“ umfasst alle abhängig Beschäftigten in Medienunternehmen (i. w. S.) sowie alle freien Mitarbeiter und Selbständigen in der Medienwirtschaft.<sup>108</sup> Hierbei eingeschlossen sind – entsprechend der obigen Ausführungen – sowohl die Erwerbstätigen im privatwirtschaftlichen Mediensektor, als auch jene im öffentlichen und intermediären Sektor.

Unter den **Beschäftigten** werden alle befristeten oder unbefristeten fest angestellten Mitarbeiter in Medienunternehmen verstanden. Sie können weiter beschrieben werden über den Beschäftigungsumfang, nämlich als Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigte. Darüber hinaus zählen zu den Beschäftigten auch geringfügig entlohnte Beschäftigte (so genannte Minijobber). Sie arbeiten nur eine vergleichsweise geringe Anzahl an Stunden pro Monat, da der maximale Verdienst bei monatlich 450 Euro liegt.<sup>109</sup>

**Freie Mitarbeiter** (so genannte Freelancer) arbeiten im Gegensatz zu den Beschäftigten selbständig – in der Regel auf Honorarbasis – für Medienunternehmen.<sup>110</sup> Dabei können die freien Mitarbeiter als Selbständige ihren Arbeitsort selbst wählen und sind gleichzeitig frei in der Gestaltung der Arbeitszeit und der Bestimmung des

---

<sup>106</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 381.

<sup>107</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 620 f.

<sup>108</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 121.

<sup>109</sup> Vgl. Deutsche Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See (2013).

<sup>110</sup> Vgl. Sjurts (2006), S. 139; Wirtz (2011), S. 142.

Arbeitsinhaltes. Darüber hinaus sind sie meist nicht nur für ein Medienunternehmen tätig. Ebenso existiert die Variante, dass zwischen Freelancern und Medienunternehmen ein arbeitnehmerähnliches Verhältnis besteht, wobei die Medienschaffenden dann in einem wirtschaftlichen Abhängigkeitsverhältnis zum Unternehmen stehen. Arbeitsrechtliche Bestimmungen für Beschäftigte (z. B. der Kündigungsschutz) gelten jedoch nicht für Freelancer.<sup>111</sup> Eine Besonderheit der Medienwirtschaft ist, dass im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen ein hoher Anteil an Freelancern vorzufinden ist.<sup>112</sup> Dieses Phänomen tritt in allen Medienteilmärkten auf, wobei es im Bereich der elektronischen Medien (Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Software-/Games-Industrie) besonders häufig vorkommt.<sup>113</sup>

Auch in der Medienwirtschaft ist zu beobachten, dass die Arbeitsverhältnisse immer flexibler werden. Das Modell „unbefristeter Vollzeitangestellter“ wird mehr und mehr durch flexiblere Vertragsmodelle ersetzt.<sup>114</sup> So existiert eine Reihe von **atypischen Verhältnissen** in der Medienwirtschaft, wie beispielsweise produktionsbezogene Verträge (Output-Deals) oder laufzeitbezogene Verträge mit Freelancern in der Film- und Musikwirtschaft.<sup>115</sup>

Aufgrund der zahlreichen Erwerbsformen stellt die **statistische Erfassung von Erwerbstätigen** in der Medienwirtschaft eine Herausforderung dar. Heinrich spricht zum Beispiel mit Blick auf die Erfassung des Arbeitsmarkts für Journalisten vom „Stochern im Nebel“<sup>116</sup>. Häufig wird daher bei der Darstellung von Beschäftigungszahlen auf mehrere Quellen zurückgegriffen.<sup>117</sup> Die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit erhebt beispielsweise die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten und der geringfügig entlohnten Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen (aktuell WZ 2008).<sup>118</sup> Daten zur Anzahl von Selbständigen und Unternehmen bietet hingegen die Umsatzsteuerstatistik, wobei lediglich jene Ak-

---

<sup>111</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Sjurts (2006), S. 139.

<sup>112</sup> Vgl. Schumann/Hess (2006), S. 86 f.

<sup>113</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 142.

<sup>114</sup> Vgl. Oechsler (2006), S. 249.

<sup>115</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 145. Siehe hierzu auch Schumann/Hess (2006), S. 86 f.

<sup>116</sup> Vgl. Heinrich (2010), S. 37.

<sup>117</sup> Heinrich gibt einen Überblick über mögliche Quellen der praktischen Statistik. So erheben neben der amtlichen Statistik auch Verbände und wissenschaftliche Institutionen regelmäßig Daten zur Medienwirtschaft. Vgl. Heinrich (2010), S. 30 ff.

<sup>118</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 121; Agentur für Arbeit (2013).

teure erfasst werden, die mehr als 17.500 Euro Umsatz im Jahr erzielen.<sup>119</sup> Bei Verwendung dieser Datengrundlage wird die Zahl der Erwerbstätigen jedoch unterschätzt, da zum einen keine Selbständigen mit einem Jahresumsatz bis zu 17.500 Euro erfasst werden und zum anderen Beamte – also ein Teil der Beschäftigten im öffentlichen Sektor – keine Berücksichtigung finden.<sup>120</sup>

Mit dem „Monitoring zu ausgewählten Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft“ werden im Auftrag des BMWi regelmäßig Daten zur Entwicklung der Unternehmen, der Umsätze und den Erwerbstätigen in den elf Teilmärkten ausgewertet. Die Berechnungen beziehen sich dabei allerdings ausschließlich auf den privatwirtschaftlichen Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft. Tabelle 2 auf der folgenden Seite gibt einen Überblick über die Anzahl der **Erwerbstätigen in den sechs Medienteilmärkten** in Deutschland im Jahr 2010. In den Daten bleiben Selbständige und Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis zu 17.500 Euro sowie Beamte unberücksichtigt.<sup>121</sup> Die tatsächliche Summe der Erwerbstätigen liegt somit über den hier erfassten Personen.

Die 829.192 Erwerbstätigen<sup>122</sup> der privaten Medienwirtschaft stellen gut 2% der Erwerbstätigen der deutschen Gesamtwirtschaft (circa 38 Mio.) dar. Dabei waren im Jahr 2010 insgesamt 128.002 Personen in der Medienwirtschaft **selbständig oder unternehmerisch tätig**. Dies entspricht einem Anteil von 15,4% an allen Erwerbstätigen der Medienwirtschaft. Dieser Wert liegt deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt der Gesamtwirtschaft in Höhe von 8%. Der Anteil der Selbständigen in der Medienwirtschaft entspricht nahezu dem Anteil der Selbständigen in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (17%).<sup>123</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 121; Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2013).

<sup>120</sup> Vgl. HWWI (2012), S. 39, 64, 167.

<sup>121</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Söndermann (2012), S. 25, 127 f.

<sup>122</sup> Auf Basis der vorhandenen Daten des Monitoring 2010 (Söndermann (2012), S. 123 ff., 127 f.), können Doppelzählungen nicht abgezogen werden. Diese treten zwischen der Musik- und Filmwirtschaft (Einzelhandel mit bespielten Tonträgern) und dem Pressemarkt und der Rundfunkwirtschaft (Selbständige Journalisten/innen und Pressefotografen) auf. Informationen zu den Doppelzählungen der geringfügig Beschäftigten sind nicht angegeben. Aus den Zahlen zu den Selbständigen beziehungsweise Unternehmen und Erwerbstätigen insgesamt lässt sich allerdings errechnen, dass circa 3% der Erwerbstätigen in der privaten Medienwirtschaft doppelt erfasst wurden.

<sup>123</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 127 f. Eigene Berechnungen.

Medienteilmarkt	Selbständige und Unter- nehmen <sup>1</sup>	Sozial- versicherungs- pflichtig Beschäftigte <sup>2</sup>	Geringfügig entlohnt Beschäftigte <sup>3</sup>	Erwerbs- tätige <sup>4</sup>
Buchmarkt	16.481	60.924	20.915	98.320
<i>in %</i>	16,8	62,0	21,3	100,0
Filmwirtschaft <sup>5</sup>	17.956	42.436	27.862	88.254
<i>in %</i>	20,3	48,1	31,6	100,0
Musikwirtschaft <sup>5</sup>	13.723	33.048	11.061	57.832
<i>in %</i>	23,7	57,1	19,1	100,0
Pressemarkt <sup>5</sup>	33.564	131.051	104.314	268.929
<i>in %</i>	12,5	48,7	38,8	100,0
Rundfunkwirtschaft <sup>5</sup>	17.751	21.693	1.985	41.429
<i>in %</i>	42,8	52,4	4,8	100,0
Software-/Games-Industrie	28.527	223.855	22.046	274.428
<i>in %</i>	10,4	81,6	8,0	100,0
Summe <sup>6</sup>	128.002	513.007	188.183	829.192
<i>in %</i>	15,4	61,9	22,7	100,0

<sup>1</sup> Selbständige und Unternehmen mit mehr als 17.500 Euro Umsatz p. a.

<sup>2</sup> Ohne Beamte

<sup>3</sup> Ausschließlich geringfügig entlohnt Beschäftigte und im Nebenjob geringfügig entlohnt Beschäftigte

<sup>4</sup> Erwerbstätige ohne Beamte und ohne Selbständige und Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz p. a.

<sup>5</sup> Teilmarkt mit einem Wirtschaftszweig, der auch einem weiteren Teilmarkt zugeordnet ist.

<sup>6</sup> Inkl. Doppelzählung zweier Wirtschaftszweige

Tab. 2: Erwerbstätige in der Medienwirtschaft in Deutschland nach Stellung im Beruf im Jahr 2010 (privater Sektor)

Quelle: Söndermann (2012), S. 127 f. (modifiziert).

Ein detaillierterer Blick zeigt, dass ein hoher Anteil an Selbständigen insbesondere in den elektronischen Medienteilmärkten Rundfunk (42,8%), Musik (23,7%) und Film (20,3%) existiert. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist in der Software-/Games-Industrie (81,6%) und im Buchmarkt (62,0%) am höchsten. Im Verhältnis sind im Pressemarkt mit 38,8% aller Erwerbstätigen die geringfügig entlohnten Beschäftigten am stärksten vertreten.<sup>124</sup>

Mit diesen Kenntnissen kann nun festgehalten werden, dass bei einer Untersuchung zu den Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft alle Erwerbsformen (Angestellte, freie Mitarbeiter, Selbständige, Beamte, geringfügig Beschäftigte) Berücksichtigung finden müssen. Als schwierig stellt sich jedoch die statistische Erfassung aller Erwerbstätigen heraus. Die präsentierten Zahlen stellen daher lediglich Annäherun-

<sup>124</sup> Vgl. Söndermann (2012), S. 127 f. Eigene Berechnungen.

gen an die tatsächlichen Werte dar. Dennoch kann aus den Daten gefolgert werden, dass zum Ersten große Unterschiede in den Erwerbstätigenzahlen zwischen den Medienteilmärkten bestehen und zum Zweiten die Verteilung der Erwerbsformen pro Teilmarkt variieren.

### **2.2.5 Geographische Verteilung der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft**

Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Allgemeinen und zur Medienwirtschaft im Speziellen zeigen eine starke regionale Konzentration der Erwerbstätigen in den deutschen Großstädten. Dabei werden die vier Metropolen Berlin, Hamburg, München und Köln als Kultur- und Kreativwirtschafts- beziehungsweise Medienzentren hervorgehoben.<sup>125</sup>

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) sowie Schönert und Willms betrachten in ihren Studien die **regionale Verteilung der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft**. Für die Jahre 1990 bis 1998 bestätigt das DIW die starke Konzentration der Erwerbstätigen in den oben genannten Metropolen. Während im Jahr 1998 in den vier Städten insgesamt rund 13% der deutschen Bevölkerung lebten, arbeiteten dort 31% aller Erwerbstätigen der Medienwirtschaft. Dabei hat sich die Wachstumsdynamik (Erwerbstätigenzahl und Umsatz) in den vier Städten zwischen 1990 und 1998 unterschiedlich stark entwickelt. Die Zahl der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft ist in München und Köln stärker gestiegen als in Berlin und Hamburg.<sup>126</sup> Auch Schönert und Willms stellen die vier Städte in ihrer Untersuchung anhand der Beschäftigtenzahlen des Jahres 2000 als Medienzentren heraus. Die Anzahl der Beschäftigten in der Medienwirtschaft ist dabei in Hamburg am höchsten, gefolgt von Berlin (Rang 2), München (Rang 3) und Köln (Rang 4). Wird allerdings der Beschäftigungsanteil der Medienwirtschaft mit der Gesamtbeschäftigung pro Stadt ins Verhältnis gesetzt, so ergibt sich ein etwas anderes Bild. In Köln sind 8,5% aller Beschäftigten in der Medienwirtschaft tätig, womit die Stadt am Rhein bei dieser Betrachtungsweise auf Rang 1 zu finden ist. Hamburg und München folgen direkt dahinter mit 8,3% beziehungsweise 8,2%. Da Berlin absolut be-

---

<sup>125</sup> Vgl. DIW Berlin (1999), S. 10; Schönert/Willms (2001), S. 414 ff.; Boschma/Fritsch (2009), S. 401; Fritsch/Stützer (2009), S. 12; Wedemeier (2010), S. 511 ff.; Mossig (2011a); S. 979 f. Die Abgrenzung der Teilmärkte und die Erhebung der Beschäftigtenzahlen unterscheiden sich in den einzelnen Studien. Sie sind daher nicht direkt miteinander vergleichbar. Dennoch kommen alle Studien zu dem Ergebnis, dass sich die Medienwirtschaft in Großstädten konzentriert.

<sup>126</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen DIW Berlin (1999), S. 10 ff.

trachtet mehr Beschäftigte vorweist als die anderen deutschen Städte, fällt die Hauptstadt ab und besetzt lediglich den 11. Rang in dieser Untersuchung. Nur 5,4% aller Beschäftigten Berlins arbeiten in der Medienwirtschaft. Dennoch ist die Konzentration der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft in Berlin – genau wie in den anderen drei Metropolen – höher als der Bundesdurchschnitt in Höhe von 4,0%.<sup>127</sup>

Aktuellere Zahlen bieten die Studien von Wedemeier und Mossig. Jedoch wird hier nicht die **regionale Verteilung** der Beschäftigten in der Medienwirtschaft analysiert, sondern die der **Beschäftigten in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft** beziehungsweise die der Kreativen Klasse.<sup>128</sup> Wedemeier betont, dass der Anteil der Mitglieder der Kreativen Klasse an der Gesamtbeschäftigung in den deutschen Großstädten am größten ist. In kleineren Städten und in ländlichen Gebieten leben die Kreativen und Kulturschaffenden nur vereinzelt.<sup>129</sup> Detailliertere Ergebnisse präsentiert Mossig: Auf Basis der Anzahl an Beschäftigten werden Berlin, Hamburg, München und Köln als die deutschen Zentren der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert. Insgesamt leben 21,4% aller Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den vier Metropolen. Eine besondere Stellung nimmt dabei München ein. Zwar ist die Stadt nach der Studie von Mossig mit 5,7% Beschäftigungsanteil nur auf Rang drei der Kreativ-Standorte (hinter Berlin (6,5%) und Hamburg (5,8%) und vor Köln (3,3%)), jedoch ändert sich das Bild, sobald zusätzlich der Landkreis München berücksichtigt wird. Dort leben nämlich 2,3% der deutschen Kreativen. Insgesamt ist die Region München sodann mit 8,1% die Region, welche die meisten Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft beherbergt. Dieses Phänomen tritt in Berlin, Hamburg und Köln bei Berücksichtigung der umliegenden Landkreise nicht auf.<sup>130</sup>

Im Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg führt das HWWI einen **Vergleich der vier Medienmetropolen** auch mit Blick auf die Erwerbstätigen durch. Tabelle 3 gibt die Erwerbstätigen in den sechs Medienteilmärkten wider, welche im privatwirtschaftlichen Sektor beschäftigt sind. Erneut sind in den Daten keine Selbständi-

---

<sup>127</sup> Vgl. Schönert/Willms (2001), S. 414.

<sup>128</sup> Vgl. Wedemeier (2010); Mossig (2011a). Die Kreative Klasse umfasst Personen, die wissensbasierten oder kreativen Berufen nachgehen und somit eher psychisch statt physisch arbeiten. Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 3.2.2.1, S. 47 ff.

<sup>129</sup> Vgl. Wedemeier (2010), S. 511 ff.

<sup>130</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Mossig (2011a), S. 978 ff.

gen und Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis zu 17.500 Euro oder Beamte enthalten.

Erwerbstätige <sup>1</sup> in den Medienteilmärkten	Berlin	Hamburg	München	Köln	Summe
Buchmarkt	6.739	3.536	7.926	3.948	22.149
<i>in %</i>	30,4	16,0	35,8	17,8	100,0
Filmwirtschaft <sup>2</sup>	12.084	5.303	5.839	6.881	30.107
<i>in %</i>	40,1	17,6	19,4	22,9	100,0
Musikwirtschaft <sup>2</sup>	4.432	3.597	2.919	2.326	13.274
<i>in %</i>	33,4	27,1	22,0	17,5	100,0
Pressemarkt <sup>2</sup>	9.088	12.678	9.097	2.918	33.781
<i>in %</i>	26,9	37,5	26,9	8,6	100,0
Rundfunkwirtschaft <sup>2</sup>	2.512	3.797	4.004	4.553	14.866
<i>in %</i>	16,9	25,5	26,9	30,6	100,0
Software-/Games-Industrie	20.399	17.428	21.889	8.920	68.636
<i>in %</i>	29,7	25,4	31,9	13,0	100,0
Summe <sup>3</sup>	55.254	46.339	51.674	29.546	182.813
<i>in %</i>	30,2	25,3	28,3	16,2	100,0

<sup>1</sup> Erwerbstätige ohne Beamte und ohne Selbständige und Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz p. a.

<sup>2</sup> Teilmarkt mit einem Wirtschaftszweig, der auch einem weiteren Teilmarkt zugeordnet ist.

<sup>3</sup> Inkl. Doppelzählung zweier Wirtschaftszweige

Tab. 3: Erwerbstätige in der Medienwirtschaft in deutschen Metropolen im Jahr 2008 (privater Sektor)

Quelle: HWWI (2012), S. 42.

Nach den Berechnungen des HWWI ist Berlin mit 55.254 Erwerbstätigen im privaten Sektor das größte deutsche Medienzentrum.<sup>131</sup> 30,2% der Medienschaffenden in den vier Metropolen arbeiten in der Hauptstadt der Bundesrepublik. München folgt auf Rang zwei (28,3%) und Hamburg auf Rang drei (25,3%). Das Schlusslicht im Vergleich der Erwerbstätigenzahlen in den vier Metropolen bildet Köln (16,2%). Die Tabelle zeigt außerdem, dass die Anzahl der Erwerbstätigen in den Teilmärkten pro Metropole stark variiert. So lässt sich feststellen, dass in München die meisten Erwerbstätigen des Buchmarkts arbeiten – nämlich 35,8%. In der Filmwirtschaft dominiert Berlin mit einem Anteil von 40,1% aller Filmschaffenden in den vier Städten. Vom kleinsten Teilmarkt Musikwirtschaft arbeitet ein Drittel der hier betrachteten Personen in der deutschen Hauptstadt. Während Hamburg die führende

<sup>131</sup> Alle prozentualen Angaben zu dieser Tabelle beziehen sich auf die Summe der Erwerbstätigen in den vier Metropolen Berlin, Hamburg, München und Köln pro Medienteilmarkt oder insgesamt.

Stadt für Erwerbstätige des Pressemarkts ist (37,5%), stellt sich Köln als die Rundfunk-Hauptstadt (30,6%) heraus. Schließlich ist München das Zentrum für Beschäftigte und Selbständige in der Software-/Games-Industrie. Dort arbeiten 31,9% aller Erwerbstätigen dieses Teilmarkts aus den vier Metropolen.<sup>132</sup>

### 2.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich aus den Ausführungen des zweiten Kapitels festhalten, dass die **Medienwirtschaft als Treiber der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft** bezeichnet werden kann. Zum Ersten werden circa zwei Drittel des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Medienunternehmen erwirtschaftet. Zum Zweiten arbeiten etwa 60% aller Beschäftigten im Medienbereich. Die Medienwirtschaft umfasst dabei sechs der elf kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkte: (1) Buchmarkt, (2) Filmwirtschaft, (3) Musikwirtschaft, (4) Pressemarkt, (5) Rundfunkwirtschaft und (6) Software-/Games-Industrie. Die **Abgrenzung der Medienteilmärkte** nach Söndermann baut auf den Definitionen und Abgrenzungen aus der Medienökonomie und dem Medienmanagement auf. Unternehmen der Medienwirtschaft sind dementsprechend auf mindestens einer der drei Stufen der Wertschöpfungskette der Medienwirtschaft aktiv: Sie erstellen, selektieren, kombinieren und/oder distribuieren Inhalte. Schließlich können anhand der horizontalen (Teilmarkt) und vertikalen (Wertschöpfungsstufe) Gliederung der Medienwirtschaft privatwirtschaftlich tätige Selbständige und Unternehmen eingeordnet werden. Die deutsche Abgrenzung der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, und somit auch die der Medienwirtschaft, lehnt sich an das Konzept der EU und an das Referenzmodell Großbritanniens an. Aus diesem Grund können die Ergebnisse dieser Arbeit mit bisherigen und zukünftigen Arbeiten im europäischen Ausland verglichen werden, sofern sie sich ebenfalls auf die Abgrenzung der Teilmärkte innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft beziehen.

In Kapitel 2 wurde außerdem festgestellt, dass bei Untersuchungen im Kulturbereich im Allgemeinen und in der Medienwirtschaft im Speziellen – entsprechend des **Drei-Sektoren-Modells** – nicht nur privatwirtschaftliche Akteure, sondern auch Institutionen aus dem öffentlichen und intermediären Sektor berücksichtigt

---

<sup>132</sup> Vgl. HWWI (2012), S. 42.

werden müssen. Somit werden beispielsweise auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk, öffentliche Bibliotheken und Fachverbände der Medienwirtschaft betrachtet. Eine klare Einordnung dieser Institutionen in die sechs Medienteilmärkte ist in der Regel möglich.

Darüber hinaus ist deutlich geworden, dass sich die **Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft** in den Metropolen Berlin, Hamburg, München<sup>133</sup> und Köln konzentrieren. Betrachtet man die Verteilung der Erwerbstätigen pro Teilmarkt in den vier Städten, stellt sich heraus, dass es für jeden Teilmarkt eine Stadt gibt, die verhältnismäßig viele Erwerbstätige beherbergt. Insgesamt bilden die vier deutschen Metropolen die Zentren der sechs Medienteilmärkte in Deutschland. Sie werden daher zur regionalen Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands herangezogen.

Mit Einbezug des öffentlichen und intermediären Sektors und der Tatsache, dass sich die Erwerbstätigen der Medienwirtschaft in den vier Metropolen Deutschlands konzentrieren, vervollständigt sich die **Definition des Untersuchungsgegenstands** dieser Arbeit. In der folgenden Analyse sollen, auf Basis der obigen Erkenntnisse, alle Erwerbstätigen der Medienwirtschaft,<sup>134</sup> das heißt alle Selbständigen und abhängig Beschäftigten im privatwirtschaftlichen, im öffentlichen und im intermediären Sektor, betrachtet werden, die in Berlin, Hamburg, München oder Köln leben und arbeiten.

Die Medienteilmärkte stellen die Treiber der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Dies impliziert, dass insbesondere die Medienteilmärkte eine hohe gesamtwirtschaftliche Relevanz besitzen. Darüber hinaus gelten die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft nicht nur aus volkswirtschaftlicher Perspektive, sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als Schlüsselgröße für Wachstum. Gerade deshalb ist es von Interesse, wie Medienschaffende ihren Wohn- und Arbeitsort wählen, wie zufrieden sie an ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort sind und wie wahrscheinlich es ist, dass sie dort wohnen bleiben. In den folgenden theoretischen Grundlagen soll zunächst ein Grundverständnis über die wirtschaftliche Bedeutung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft erarbeitet werden. Darüber hinaus werden relevante Theorien und Ansätze der Migrationsforschung besprochen, welche zur Erklärung des individuellen Migrationsverhaltens beitragen.

---

<sup>133</sup> Aufgrund der besonderen Bedeutung des Landkreises München, wird dieser zur Stadt München hinzugerechnet.

<sup>134</sup> Im Folgenden auch Medienschaffende genannt.

### 3 Theoretische Grundlagen zu der Bedeutung von Talenten und ihrem Migrationsverhalten

Die theoretischen Grundlagen zum Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft sind **interdisziplinärer Natur** – zur Beantwortung der Fragestellung kommen daher Ansätze und Theorien aus verschiedenen Disziplinen zum Einsatz.

So wird zunächst aus dem Blickwinkel der **betriebswirtschaftlichen** Strategielehre mit dem ressourcenorientierten und dem wissensorientierten Ansatz die Bedeutung von Beschäftigten für den unternehmerischen Erfolg herausgestellt (Kapitel 3.1.1). Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen die Ressource „Personal“ in ihren strategischen Entscheidungen berücksichtigen. Eine wichtige strategische und langfristige Entscheidung ist die unternehmerische Standortentscheidung. Diese wird in Kapitel 3.1.2 thematisiert. Es wird dabei deutlich, dass die Verfügbarkeit qualifizierten Personals bei der Standortentscheidung von Unternehmen der Wissensökonomie einen wichtigen Standortfaktor darstellt.

Ebenso kommt den Erwerbstätigen aus der Sichtweise der **volkswirtschaftlichen** endogenen Wachstumstheorie eine besondere Bedeutung zu. In Kapitel 3.2 wird zunächst kurz auf die endogene Wachstumstheorie eingegangen, die hervorhebt, dass Humankapital das Wirtschaftswachstum von Nationen und Regionen positiv beeinflusst. Auf dieser Argumentation baut Florida seine Theorie der Kreativen Klasse auf. Allerdings basiert hier Wirtschaftswachstum nicht auf der Präsenz von gut ausgebildeten Erwerbstätigen, sondern auf der Präsenz von Erwerbstätigen mit kreativen Berufen. Darüber hinaus bietet die Theorie der Kreativen Klasse einen Mehrwert gegenüber der endogenen Wachstumstheorie: Sie gibt an, welche Faktoren einer Stadt dazu führen, dass Kreative dort hinziehen beziehungsweise wohnen.

Nachdem die Bedeutung von Erwerbstätigen aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Perspektive beleuchtet wurde, sollen relevante Theorien und Ansätze aus der **Migrationsforschung** fokussiert werden. Die Migrationsforschung gibt wertvolle Hinweise auf die Frage nach den Faktoren, die die Wohn- und Arbeitsortwahl, die Zufriedenheit und die Umzugsentscheidungen von Individuen beeinflussen. In diesem Forschungsfeld treffen verschiedene Disziplinen aufeinander und eine einheitliche Migrationstheorie besteht nicht. Vielmehr zeichnen sich die vorhandenen

Theorien und Ansätze durch unterschiedliche Betrachtungsebenen und Schwerpunkte aus. Arbeiten aus der Migrationsforschung entstammen beispielsweise der Soziologie, Ökonomie, Geographie, Demographie, Politologie, Ethnologie und der Psychologie (Kapitel 3.3).

Aufbauend auf den verschiedenen theoretischen Zugängen wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der hilft, das Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft zu analysieren.

### **3.1 Mitarbeiter als kritische Ressource für den Unternehmenserfolg**

#### **3.1.1 Resource- und Knowledge-based View**

Erwerbstätige stellen aus betriebswirtschaftlicher Perspektive eine kritische Ressource dar. Sie sind ein bedeutender Wettbewerbsvorteil und somit ein strategischer Erfolgsfaktor von Unternehmen im Allgemeinen und Medienunternehmen im Speziellen.<sup>135</sup>

Eine Betrachtungsweise strategischer Erfolgsfaktoren bietet der ressourcenorientierte Ansatz (**Resource-based View**), welcher auf Penrose zurückzuführen ist.<sup>136</sup> Im Vordergrund des Ansatzes steht die Frage nach den Ressourcen (im Englischen auch: Assets), die Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg nehmen. Bei der Identifikation dieser wird die Inside-out-Perspektive eingenommen. Das heißt, die Erfolgsfaktoren sind direkt im Unternehmen zu finden. Im Rahmen des strategischen Managements sollen dann die erfolgskritischen Ressourcen so aufgebaut, weiterentwickelt und kombiniert werden, dass Unternehmen schließlich wettbewerbsfähig bleiben.<sup>137</sup>

Die (erfolgskritischen) Assets von Unternehmen hat Grant in drei Hauptkategorien zusammengefasst: **materielle, immaterielle und Mitarbeiter-Ressourcen**. Bei den materiellen Ressourcen unterscheidet er zwischen finanziellen (z. B. Eigenkapital, liquide Mittel) und physikalischen Ressourcen (z. B. Produktionsanlagen,

---

<sup>135</sup> Vgl. Deters (2000), S. 93; Siegmund (2006), S. 169.

<sup>136</sup> Vgl. Penrose (1959). Dass Penrose mit ihrem Buch „The Theory of the Growth of the Firm“ den Grundstein für den Resource-based View legte, diskutieren Kor/Mahoney (2004) ausführlich.

<sup>137</sup> Vgl. Grant/Nippa (2006), S. 179; Bea/Haas (2009), S. 28, 30; Grant (2013), S. 112.

Standort von Grundstücken). Unter den immateriellen Ressourcen subsumiert er technologische Ressourcen (z. B. geistiges Eigentum, Forschungseinrichtungen) und die Reputation des Unternehmens bei Kunden und anderen Stakeholdern. Die dritte Hauptkategorie bilden die Humanressourcen, womit Grant unter anderem die Bildung, Erfahrung, Fähigkeiten und Loyalität der Mitarbeiter versteht.<sup>138</sup>

Während alle Assets notwendig sind, um als Unternehmen aktiv zu sein, sind lediglich die sogenannten **Core-Assets** geeignet, um eine Strategie zu entwickeln und zu implementieren, die einen Wettbewerbsvorteil nach sich zieht.<sup>139</sup> Core-Assets müssen vier Voraussetzungen erfüllen: Die Ressourcen müssen erstens werthaltig sein, das heißt, die Effizienz und/oder Effektivität der Unternehmung wird mit den wettbewerbskritischen Assets erhöht. Zweitens ist es notwendig, dass eine Ressource oder ein Bündel an Ressourcen knapp ist und somit nicht auch jedem Konkurrenzunternehmen zur Verfügung steht. Erfüllen Ressourcen diese beiden Voraussetzungen, so können daraus Wettbewerbsvorteile resultieren. Um allerdings auch nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erlangen, sollten die Ressourcen Drittens nicht imitierbar sein und Viertens nicht durch andere Ressourcen substituiert werden können.<sup>140</sup> Die Anforderungen der Core-Assets lassen sich auch speziell auf Humanressourcen übertragen. Unternehmen, die einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil anstreben, benötigen effizienzsteigernde Mitarbeiter, die gebildet und erfahren sind und besondere Fähigkeiten besitzen. Solche Mitarbeiter sind nicht einfach zu ersetzen und zu substituieren.

Auf den Kenntnissen über die Assets und Core-Assets baut das Konzept der **Kernkompetenzen** von Prahalad und Hamel auf.<sup>141</sup> Die Autoren stellen in ihrem Konzept dar, dass Unternehmen durch die geschickte Kombination mehrerer Ressourcen sogenannte Kernkompetenzen bilden und ausbauen können. Aus den Kernkompetenzen einer Unternehmung entstehen sodann Kernprodukte, die wiederum in Endprodukte einfließen. Je einzigartiger und schwieriger imitierbar die Kernkompetenzen sind und je besser Kundenbedürfnisse mit dem Endprodukt erfüllt werden, desto größer fällt der Wettbewerbsvorteil aus.<sup>142</sup> Mit dem Konzept der Kernkompetenzen wird deutlich, dass nicht nur die Core-Assets eine Voraussetzung

---

<sup>138</sup> Vgl. Grant/Nippa (2006), S. 183 ff.; Grant (2013), S. 116 ff.

<sup>139</sup> Vgl. Barney (1991), S. 102.

<sup>140</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Barney (1991), S. 105 ff.

<sup>141</sup> Vgl. Pepels (2011), S. 23.

<sup>142</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Prahalad/Hamel (1990), S. 81 ff.

für einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil und Unternehmenserfolg bilden, sondern zusätzlich auch die Fähigkeit des Managements, diese Assets geschickt zu kombinieren.

Eine Spezifizierung des ressourcenorientierten Ansatzes ist mit dem wissensorientierten Ansatz (**Knowledge-based View**) gegeben, welcher seit den 1990er Jahren im Rahmen des strategischen Managements von Unternehmen an Bedeutung gewinnt. Beim Knowledge-based View werden Unternehmen als Institutionen betrachtet, die Wissen erzeugen und anwenden.<sup>143</sup> Im Mittelpunkt steht somit die immaterielle **Ressource „Wissen“**.<sup>144</sup> Auf Basis des vorhandenen Wissens entstehen die Core-Assets und die Kernkompetenzen eines Unternehmens.<sup>145</sup> Die Ressource „Wissen“ stellt also einen weiteren Erfolgsfaktor dar, welcher zu einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil führen kann.<sup>146</sup> Dabei wird zwischen explizitem und implizitem Wissen unterschieden. Während explizites (objektives) Wissen weitergegeben werden kann, ist implizites Wissen (Fähigkeiten und praktisches Können von Personen) nicht problemlos zu transferieren.<sup>147</sup> Das personenspezifische implizite Wissen ist demnach besonders wertvoll für Unternehmen: „The most precious knowledge can neither be taught nor passed on.“<sup>148</sup> Das wertvolle implizite Wissen wird von den Mitarbeitern getragen. Daher ist auch aus der Perspektive des Knowledge-based View die Humanressource eine der wichtigsten von Unternehmen, die einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil erzielen möchten.

In Medienunternehmen stellen insbesondere die **Humanressourcen** einen kritischen Erfolgsfaktor dar. Qualifizierte und motivierte Beschäftigte, die Medieninhalte produzieren, selektieren, kombinieren und distribuieren zählen zu den Assets, manchmal gar zu den Core-Assets, von Medienunternehmen.<sup>149</sup> Hubert Burda fasst die Relevanz der Humanressource für Medienunternehmen wie folgt zusammen: „Media Business is People Business“.<sup>150</sup> Der ehemalige Vorstandsvorsitzende von Gruner+Jahr Gerd Schulte-Hillen beschreibt darüber hinaus die Bedeutung guter

---

<sup>143</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Nonaka/Takeuchi (1995), S. 3; Grant/Nippa (2006), S. 224, 231; Grant (2013), S. 235 f.

<sup>144</sup> Vgl. Bea/Haas (2009), S. 33; Corsten/Corsten (2012), S. 35.

<sup>145</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 71.

<sup>146</sup> Vgl. Nonaka/Takeuchi (1995), S. 3, 6; Spender/Grant (1996), S. 5 ff.

<sup>147</sup> Vgl. Nonaka/Takeuchi (1995), S. 8 f., 59 f.

<sup>148</sup> Levitt (1991), zitiert in Nonaka/Takeuchi (1995), S. 9.

<sup>149</sup> Vgl. Schumann/Hess (2006), S. 83; Wirtz (2011), S. 64 ff. Zum Begriff der Kernkompetenzen vgl. Bea/Haas (2009), S. 32 und Corsten/Corsten (2012), S. 30 ff.

<sup>150</sup> Burda zitiert in Schumann/Hess (2006), S. 82.

Führungskräfte: „Zeitungen und Zeitschriften kommen aus Köpfen und nicht aus Maschinen. Es hängt also alles davon ab, dass wir die richtigen Menschen für unsere Führungsaufgaben innerhalb und außerhalb der Redaktionen finden.“<sup>151</sup> Neben den kreativen Redakteuren, Journalisten, Filmemachern, Musikern, Entwicklern und so weiter zählen ebenso die Medienmanager zu den Humanressourcen von Medienunternehmen, wobei sie nicht selbst Inhalte produzieren, selektieren, kombinieren oder distribuieren. Vielmehr kombinieren sie die erfolgskritischen Ressourcen – entsprechend des Konzepts der Kernkompetenzen – so, dass sich ein nachhaltiger Unternehmenserfolg einstellt. Als Kernkompetenzen von Medienunternehmen gelten beispielsweise die Content-Sourcing-Kompetenz (Fähigkeit, exklusive Inhalte zu beschaffen), die Content-Creation-Kompetenz (Fähigkeit, erfolgreiche Inhalte herzustellen) oder die Technologiekompetenz (Fähigkeit, Inhalte mit modernen Technologien zu erstellen und zu vermarkten).<sup>152</sup> Gleichzeitig sind alle Mitarbeiter eines Medienunternehmens Träger expliziten und impliziten Wissens, womit ihr Wert für die Unternehmung steigt.

Aus dem ressourcenorientierten und dem wissensorientierten Ansatz des strategischen Managements wird deutlich, dass die **Beschäftigten in Medienunternehmen eine Schlüsselressource** und damit einen entscheidenden Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor darstellen. Dabei werden hohe Anforderungen an Medienschaffende gestellt. In jungen und kleinen Medienunternehmen beziehen sich die Anforderungen an das Personal eher auf die fachlichen Kompetenzen im Bereich moderner Medien. Sie liegen weniger auf guten Abschlüssen.<sup>153</sup> In großen Medienunternehmen sieht das Anforderungsprofil etwas anders aus. Der Blick wird stärker auf die formale Qualifikation der Mitarbeiter gelegt, zum Beispiel auf den Studienabschluss, die Sprachkenntnisse sowie die sozialen und unternehmerischen Kompetenzen. Außerdem müssen Medienmanager unternehmerisch denken und handeln können. Mit Blick auf die aus der Technologie und Konvergenz resultierenden Veränderungen im Medienbereich sollten Beschäftigte außerdem flexibel sein und eine hohe Lern- und Veränderungsbereitschaft mitbringen.<sup>154</sup>

Die Unternehmensstrategien zum Aufbau und Ausbau von Wettbewerbsvorteilen, die sich aus dem Resource- und Knowledge-based View ableiten lassen, können

---

<sup>151</sup> Schulte-Hillen zitiert in Raulf (1997), S. 21.

<sup>152</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 73 ff.

<sup>153</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Sjurts (2011), S. 467; Deters (2000), S. 98.

<sup>154</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Sjurts (2011), S. 467; Deters (2000), S. 98 f.

vielfältig sein. Die obigen Ausführungen verdeutlichen jedoch, dass Strategien, die den Blick auf die Beschäftigten richten, für Medienunternehmen erfolgversprechend sind und Wettbewerbsvorteile nach sich ziehen. Es kann gefolgert werden, dass das Personalmanagement und hier insbesondere die **Personalbeschaffung und -bindung** in Medienunternehmen eine bedeutende Rolle einnimmt.<sup>155</sup> Die hohe Relevanz der Gewinnung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter wird in dem Ansatz des „Employer Branding“ deutlich. Mit dem Ansatz möchten sich Unternehmen als erfolgreiche Arbeitgebermarke positionieren. Maßnahmen, die sich aus dem Marketing und insbesondere dem Markenmanagement ableiten, sollen dabei aktuelle Arbeitnehmer halten und potenzielle Arbeitnehmer anziehen.<sup>156</sup>

Ob es einem Medienunternehmen gelingt, den quantitativen und qualitativen Personalbedarf zu decken, hängt aber auch vom betrieblichen Standort ab. Denn der Arbeitsmarkt fällt an verschiedenen Standorten unterschiedlich groß aus. Somit beeinflusst bereits die unternehmerische Standortentscheidung den Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Insbesondere in der New Economy ist zu beobachten, dass die Human- und Wissensressourcen im Sinne eines Wettbewerbsfaktors auch Einfluss auf die unternehmerische Standortwahl nimmt.<sup>157</sup> Aus diesem Grund wird die Bedeutung von Faktoren bei der unternehmerischen Standortentscheidung im folgenden Kapitel besprochen.

### 3.1.2 Theorien der unternehmerischen Standortwahl

Die Standortwahl ist zu den konstitutiven Entscheidungen von Unternehmungen zu rechnen. Die Entscheidung hat dabei eine langfristige Wirkung für das Unternehmen, weshalb ihr eine besondere Bedeutung zukommt.<sup>158</sup> Die **Standorttheorien**, welche die unternehmerische Standortentscheidung beschreiben und erklären, sind vor allem der Wirtschaftsgeographie zuzuordnen. Schließlich ist die Entscheidung selbst aber eine unternehmerische, womit die Erkenntnisse aus den Standorttheorien große Relevanz aus der Perspektive der Betriebswirtschaftslehre haben.<sup>159</sup>

---

<sup>155</sup> Vgl. Wirtz (2011), S. 139, 142.

<sup>156</sup> Vgl. Ambler/Barrow (1996); Ewing/Pitt/De Bussy/Berthon (2002), S. 8 ff.

<sup>157</sup> Vgl. Maier/Tödtling (2006), S. 21.

<sup>158</sup> Vgl. Wöhe/Döring (2010), S. 269; Maier/Tödtling (2006), S. 21 ff.

<sup>159</sup> In der Wirtschaftsgeographie werden die Disziplinen der Geographie und der Wirtschaftswissenschaften verknüpft. Die Verknüpfung verstärkte sich insbesondere mit dem Übergang von der

Die Basis der Standortentscheidung bilden relevante standortspezifische Faktoren, sogenannte **Standortfaktoren**, die Einfluss auf den Unternehmenserfolg nehmen.<sup>160</sup> Der Begriff „Standortfaktor“ wurde bereits 1909 von Alfred Weber geprägt. Nach ihm ist ein Standortfaktor ein „seiner Art nach scharf abgegrenzter Vorteil, der für eine wirtschaftliche Tätigkeit dann eintritt, wenn sie sich an einem bestimmten Ort oder auch generell an Plätzen bestimmter Art vollzieht.“<sup>161</sup> Die Vorteile eines Standorts für Industriebetriebe sieht Weber insbesondere in Faktoren, die sich positiv auf die Kosten von Unternehmungen auswirken. Somit identifiziert er die Transportkosten als wichtigsten Faktor bei der Standortwahl. Daneben beeinflussen auch die Arbeitskosten und die Agglomerationswirkungen die Wahl eines Industriestandorts.<sup>162</sup>

Mit dem Aufkommen behavioristischer Standorttheorien<sup>163</sup>, wurde der Begriff von weichen Standortfaktoren eingeführt. Die relevanten Standortfaktoren, die Weber für Industriebetriebe identifizierte, sind quantifizierbar und nehmen in der Regel direkt Einfluss auf den unternehmerischen Gewinn (z. B. Löhne). Sie werden als **harte Faktoren** bezeichnet. **Weiche Faktoren** sind hingegen weniger oder nicht quantifizierbar, haben teilweise eine geringere Bedeutung für die Unternehmenstätigkeit und unterliegen stärker einer subjektiven Einschätzung.<sup>164</sup> Unterschieden wird weiter in unternehmensbezogene (z. B. Unterstützung durch öffentliche Akteure) und personenbezogene weiche Faktoren (z. B. Wohn- und Freizeitwert).<sup>165</sup> Eine Übersicht ausgewählter harter sowie unternehmens- und personenbezogener weicher Faktoren bietet Tabelle 4.

---

Industrie- zur Wissensgesellschaft. Vgl. hierzu Schätzl (2003), S. 17 ff. Den Blickwinkel der Betriebswirtschaft nehmen beispielsweise Lüder/Küpper (1983) ein.

<sup>160</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Wöhe/Döring (2010), S. 269; Maier/Tödting (2006), S. 21 ff.

<sup>161</sup> Weber (1922), S. 16.

<sup>162</sup> Vgl. Weber (1922), S. 16, 40 ff., 94 ff., 121 ff.

<sup>163</sup> Behavioristische Standorttheorien versuchen auf Basis empirischer Beobachtungen das unternehmerische Standortverhalten zu erklären. Einen Überblick hierzu geben Maier/Tödting (2006), S. 25.

<sup>164</sup> Vgl. Hansmann (1974), S. 137 ff.; Grabow/Henckel/Hollbach-Grömig (1995), S. 63 f.; Grabow (2005), S. 38; Haas/Neumair/Voigt (2013).

<sup>165</sup> Vgl. Grabow et al. (1995), S. 63 f.; Grabow (2005), S. 38; Haas/Neumair/Voigt (2013).

Harte Faktoren	Weiche unternehmens- bezogene Faktoren	Weiche personen- bezogene Faktoren
Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte	Qualität der Arbeitsverwal- tung	Arbeits- und Karriere- möglichkeiten
Verfügbarkeit von Flächen und Büros	Image der Region	Verkehrsanbindung
Verkehrsanbindung	Netzwerke außerhalb der Unternehmen	Regionale Lohn- /Gehaltsunterschiede
Preise von Flächen und Gebäuden	Unterstützung durch öffentliche Akteure	Informelle Kontakte am Ort
Kommunale Abgaben und Steuern	Qualität der Forschungsein- richtungen	Erreichbarkeit anderer attraktiver Räume
Löhne und Gehälter	Mentalität der Arbeitnehmer	Städtisches Flair
Nähe zu Zulieferern und Absatzmärkten	Konsens der öffentlichen und wirtschaftlichen Akteure	Kultur- und Unterhal- tungsangebot
Kontakte zu anderen Unternehmen	Wirtschaftsfreundliche Verwaltung	Mietniveau
Nähe zu Forschungsein- richtungen	Bedeutung als Kultur- und Medienstandort	Sicherheit

Tab. 4: Beispiele harter und weicher Standortfaktoren für Unternehmen  
Quelle: Grabow et al. (1995), S. 68 f. (modifiziert).

Eine eindeutige Zuordnung von Faktoren zu einer der drei Kategorien ist nicht immer möglich.<sup>166</sup> Zudem bestehen unter den Faktoren Abhängigkeiten: die Ausprägung des harten Faktors „Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitnehmer“ wird beispielsweise beeinflusst von der Ausprägung der weichen personenbezogenen Faktoren „Freizeitwert“ oder „Wohnen und Wohnumfeld“.<sup>167</sup> Mit Berücksichtigung der personenbezogenen Faktoren wird der Tatsache Rechnung getragen, dass die unternehmerische Standortentscheidung der subjektiven Einschätzung eines oder mehrerer Entscheidungsträger unterliegt. Gleichzeitig werden mit dieser Faktorenkategorie die Wohnortpräferenzen der Arbeitnehmer berücksichtigt.<sup>168</sup>

In der empirisch-realistischen Standortlehre werden regelmäßig sogenannte **Standortfaktoren-Kataloge** für Analysen verwendet. Anhand der Bewertung von meist nach Kategorien sortierten Faktoren wird deren relative Bedeutung und ihr Einfluss bei der Auswahl eines betrieblichen Standorts untersucht. Obwohl eine Reihe von

<sup>166</sup> Vgl. Grabow et al. (1995), S. 63 f.; Grabow (2005), S. 38.

<sup>167</sup> Vgl. Thießen (2005), S. 15.

<sup>168</sup> Vgl. Grabow et al. (1995), S. 67; Cortrie (2009), S. 40.

Faktoren berücksichtigt wird, sind die Kataloge „nie vollständig in dem Sinne (...), dass alle für jedes beliebige Unternehmen relevanten Standortfaktoren darin enthalten sind.“<sup>169</sup> Bei der Erstellung von Standortfaktoren-Katalogen wird daher auf bisherige Erkenntnisse und Erfahrungen zum Standortverhalten von Unternehmen bestimmter Branchen zurückgegriffen.<sup>170</sup>

Es kann festgehalten werden, dass **Erwerbstätige** aus der betriebswirtschaftlichen Perspektive eine **erfolgskritische Ressource für Medienunternehmen** darstellen. Aus diesem Grund spielt der Faktor „Arbeitskraft“ auch in der unternehmerischen Standortentscheidung eine bedeutende Rolle. Er beeinflusst zum einen als harter Faktor direkt die Standortentscheidung. Zum anderen werden die räumlichen Präferenzen der Arbeitskräfte bei der Standortentscheidung mit den weichen personenbezogenen Faktoren zunehmend berücksichtigt.<sup>171</sup>

Floridas Theorie der Kreativen Klasse basiert auf der grundlegenden Annahme, dass Unternehmen ihren Standort dort wählen, wo Talente leben.<sup>172</sup> Er stellt die Verfügbarkeit von Personal somit als wichtigsten Standortfaktor von Unternehmen heraus. Der Kern dieser Erkenntnis ist nicht neu; so wurde bereits 1974 auf Basis zweier empirischer Untersuchungen von Töpfer festgestellt, dass sich Unternehmen bei ihrer „Standortentscheidung verstärkt an den regionalen Präferenzen der (qualifizierten) Arbeitskräfte“<sup>173</sup> orientieren.

Bisher wurde lediglich aus betriebswirtschaftlicher Sichtweise die Relevanz von Erwerbstätigen für den unternehmerischen Erfolg und bei der unternehmerischen Standortwahl beleuchtet. Die Präsenz von Erwerbstätigen ist aber auch von Bedeutung für das Wirtschaftswachstum von Ländern und Regionen. Diese volkswirtschaftliche Perspektive soll im Folgenden – mit der Theorie der Kreativen Klasse – vorgestellt werden.

---

<sup>169</sup> Hansmann (1974), S. 139.

<sup>170</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Hansmann (1974), S. 139.

<sup>171</sup> Empirische Belege dieser theoretischen Ausführungen für Unternehmen in Deutschland werden in Kapitel 4.1.1, S. 90 ff. vorgestellt.

<sup>172</sup> Vgl. Florida (2005), S. 218.

<sup>173</sup> Töpfer (1974), S. 53.

## 3.2 Die Theorie der Kreativen Klasse als Erklärungsansatz für die Bedeutung von Talenten und ihr Migrationsverhalten

Die Bestimmungsgründe des Wirtschaftswachstums haben sich mit dem Aufkommen der „New Economy“ geändert. In der Old Economy galten allen voran natürliche Ressourcen, Kapital und Arbeit als wichtigste Produktionsfaktoren. Sie waren Auslöser für eine positive Entwicklung der Wirtschaft. In der New Economy sind nunmehr die Ressourcen Humankapital, Wissen und Kreativität die entscheidenden Produktionsfaktoren: Talentierte Menschen beziehungsweise „knowledge worker“ – hochqualifiziert und/oder kreativ – sind heutzutage ausschlaggebend für die wirtschaftliche Entwicklung.<sup>174</sup> Es zeigt sich also, dass mit dem Übergang in die Wissensgesellschaft die Human- und Wissensressourcen nicht nur aus der betriebswirtschaftlichen Sicht, sondern auch aus der volkswirtschaftlichen Sicht enorm an Bedeutung gewinnen.

### 3.2.1 Human- und Kreativkapital als nationaler und regionaler Wachstumsmotor

Ausgangspunkt der Theorie der Kreativen Klasse von Florida ist das **Humankapital-Konzept von Becker**. Mit dem Begriff des Humankapitals beschreibt Becker die intangible personengebundene Ressource „Wissen“. Personen investieren in ihr Humankapital durch Bildung, Information und Gesundheit.<sup>175</sup> Die Investitionen zahlen sich sodann zukünftig für die Individuen aus, nämlich in Form von einem besseren Wissensstand und verbesserten Fähigkeiten, was schließlich zu einem höheren individuellen Einkommen führt.<sup>176</sup> Schultz betont darüber hinaus die Bedeutung von gut ausgebildeten Mitarbeitern, also solche mit Humankapital, für eine positive Entwicklung des Wirtschaftswachstums.<sup>177</sup>

In der neuen beziehungsweise **endogenen Wachstumstheorie** wird die Relevanz von Humankapital für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung modelliert. Wachstum resultiert aus dem technologischen Fortschritt, welcher in privatwirtschaftli-

---

<sup>174</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Drucker (1993), S. 5 f.; Florida (2004), S. 68.

<sup>175</sup> Vgl. Becker (1962), S. 10.

<sup>176</sup> Vgl. Becker (1962), S. 30 ff.; Becker (1964), S. 1, 37 ff.

<sup>177</sup> Vgl. Schultz (1963), S. viii, 42; Schultz (1986), S. 26.

chen Unternehmen generiert wird.<sup>178</sup> Neue Technologien entstehen dabei durch Humankapital und das vorhandene Wissen in einem Unternehmen. Eine Voraussetzung für positive Wachstumsraten wird somit in dem Vorhandensein einer kritischen Masse an Humankapital gesehen.<sup>179</sup> „The engine of growth (...) is human capital.“<sup>180</sup> Lucas hebt zudem die Cluster-Bildung von Humankapital in Großstädten hervor.<sup>181</sup> Er bezieht sich in seinen Ausführungen auf Jacobs, die in ihrer Untersuchung den Fokus auf die Bedeutung von Wissenstransfer in Städten und Regionen legt. Jacobs findet heraus, dass Innovationen und neue Ideen aufgrund von Interaktionen zwischen den Wirtschaftsteilnehmern entstehen. Diese sind umso stärker, je größer eine Stadt ist.<sup>182</sup>

Dass Humankapital zum wirtschaftlichen Wachstum auf nationaler und regionaler Ebene beiträgt, wurde mehrfach empirisch bestätigt.<sup>183</sup> Außerdem wurde gezeigt, dass Städte, die einen kritischen Anteil an Humankapital vorweisen, dazu neigen, ein höheres Bevölkerungs- und Beschäftigungswachstum vorweisen.<sup>184</sup>

Auf den Erkenntnissen aus der endogenen Wachstumstheorie baut Florida seine **Theorie der Kreativen Klasse** auf. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts hat er gemeinsam mit einer Gruppe von Forschern in seinen Studien das Untersuchungsobjekt Humankapital durch die Kreative Klasse ersetzt und deren direkten und indirekten Einfluss auf die regionale Entwicklung untersucht.<sup>185</sup> Die Theorie der Kreativen Klasse besagt im Kern, dass

- (1) die Präsenz kreativer Menschen das regionale Wirtschaftswachstum antreibt und dass
- (2) kreative Menschen facettenreiche, offene und tolerante Orte bevorzugen.<sup>186</sup>

---

<sup>178</sup> Hieraus ergibt sich die Bezeichnung der „endogenen“ Wachstumstheorie. Zuvor dominierte eine exogene Sichtweise. Zwar wurde hierbei Wirtschaftswachstum auch auf Basis technologischen Fortschritts beschrieben, allerdings beinhalten die exogenen Wachstumsmodelle keine Erklärung über das Zustandekommen des technologischen Fortschritts. Vgl. Romer (1990), S. 76.

<sup>179</sup> Vgl. Romer (1990), S. 71.

<sup>180</sup> Lucas (1988), S. 35.

<sup>181</sup> Vgl. Lucas (1988), S. 36 ff.

<sup>182</sup> Vgl. Jacobs (1961), S. 150 f.; Jacobs (1969), S. 248 ff.

<sup>183</sup> Vgl. Barro (1991), S. 416 ff., 437; Glaeser (2000), S. 90 f.; Feldman (2000), S. 374 ff.

<sup>184</sup> Vgl. Glaeser/Scheinkman/Shleifer (1995), S. 131 ff., 140; Simon (1998), S. 232 ff., 240; Glaeser (2000), S. 90 f.

<sup>185</sup> Vgl. Florida (2004); Florida (2002b); Mellander/Florida (2007); Florida/Mellander/Stolarick (2008); Florida/Mellander/Stolarick (2010); Mellander/Florida (2011).

<sup>186</sup> Vgl. Florida (2004), S. 223.

Im Wesentlichen unterscheidet sich die Theorie der Kreativen Klasse von der „klassischen“ endogenen Wachstumstheorie in zwei Punkten: Zum Ersten wird die das kreative Kapital in Form der Kreativen Klasse – anstelle des Humankapitals in Form von Hochqualifizierten – als der Treiber für Wirtschaftswachstum angesehen. Und zum Zweiten deckt die Theorie Floridas auf, welche Faktoren die Wohnortwahl der Kreativen Klasse beeinflussen. In den oben skizzierten Modellen der endogenen Wachstumstheorie wird der zweite Punkt nicht berücksichtigt.<sup>187</sup> Vielmehr sind die meisten Ökonomen in ihren Wachstumsmodellen davon ausgegangen, dass Humankapital immobil und somit an eine Stadt gebunden ist.<sup>188</sup>

Die Modelle und empirischen Analysen der endogenen Wachstumstheorie sowie die Theorie der Kreativen Klasse unterstützen die Aussage, dass sich Unternehmen dort niederlassen, wo es eine hohe Konzentration von gut ausgebildeten oder kreativen Arbeitskräften gibt. Die betriebswirtschaftliche Perspektive lässt sich mit der volkswirtschaftlichen Perspektive verbinden: Der Wettbewerbsvorteil von Unternehmen und der von Städten ergibt sich nunmehr durch die Präsenz qualifizierter und/oder kreativer Arbeitskräfte.

### 3.2.2 Die 3T's der wirtschaftlichen Entwicklung

Das wirtschaftliche Wachstum von Städten und Regionen erklärt Florida im Detail mit Hilfe eines Pfadmodells, welches auch unter dem Namen **3T-Modell** bekannt ist.<sup>189</sup> Die „3T's der wirtschaftlichen Entwicklung“<sup>190</sup> beschreiben die zentralen Einflussfaktoren des Wirtschaftswachstums, nämlich **Talente, Technologie und Toleranz** (Abbildung 4). Diese drei Faktoren sind entscheidende Treiber für regionales Wachstum, wobei Florida darauf hinweist, dass das Vorhandensein aller drei T's gleichermaßen entscheidend ist: „To attract creative people, generate innovation and stimulate economic growth, a place must have all three.“<sup>191</sup>

---

<sup>187</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Florida (2004), S. 223.

<sup>188</sup> Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 619.

<sup>189</sup> Vgl. Mellander/Florida (2007), S. 8; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 622; Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 284; Mellander/Florida (2011), S. 641.

<sup>190</sup> Florida (2004), S. 249.

<sup>191</sup> Florida (2004), S. 249.

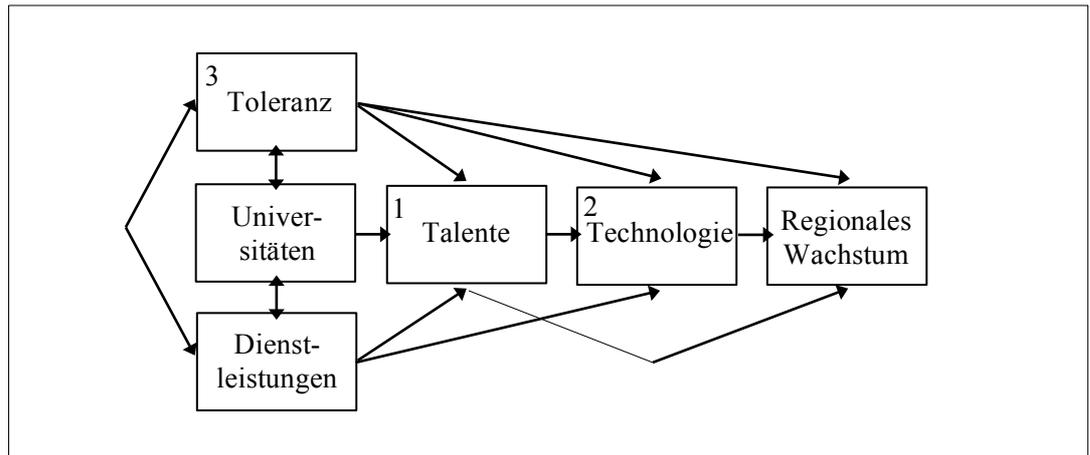


Abb. 4: Die 3T's der wirtschaftlichen Entwicklung  
 Quelle: Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 622.

Die Theorie der Kreativen Klasse, die mit dem 3T-Modell beschrieben wird, ist auf Basis empirischer Untersuchungen entstanden. Das Modell wird nachfolgend erläutert.<sup>192</sup>

### 3.2.2.1 Talente

Im Zentrum der 3T's der wirtschaftlichen Entwicklung stehen Talente. Die klassische Definition von Talenten folgt aus der Humankapitaltheorie, welche auch den in Kapitel 3.2.1 besprochenen endogenen Wachstumsmodellen zugrunde gelegt wird. Talente stellen traditioneller Weise Individuen dar, die **Humankapital** besitzen. Sie werden aufgrund ihrer formalen Qualifikation, also ihrem Bildungsstand, zu der Gruppe der Talentierten hinzugezählt.<sup>193</sup> Messungen des individuellen Humankapitals geschehen meist über die Anzahl der Jahre an (Schul-)Bildung oder über den höchsten erreichten Bildungsabschluss. In Floridas Studien wird das Humankapital über die Individuen dargestellt, die mindestens einen Bachelorabschluss besitzen.<sup>194</sup> Eine Betrachtung der formalen Qualifikation spiegelt laut Florida, jedoch nur das Potenzial einer Person wider, welches sie aufgrund bisheriger Erfahrungen, der Schulbildung, der Intelligenz und weiterer Faktoren gesammelt hat.<sup>195</sup>

<sup>192</sup> Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen und der nachfolgenden Studien werden in Kapitel 4.1.2, S. 92 ff. zum Stand der Forschung vorgestellt.

<sup>193</sup> Vgl. Becker (1964), S. 1, 37 ff.; Glaeser/Scheinkman/Shleifer (1995), S. 134; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 616.

<sup>194</sup> Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 616.

<sup>195</sup> Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 616.

Er definiert Talente daher auf eine neue Art und Weise: Talente werden über ihr kreatives Kapital beschrieben und als **Kreative Klasse** bezeichnet. Dabei handelt es sich um Personen, die eher psychisch statt physisch arbeiten, hoch qualifiziert sind und kreative Fähigkeiten besitzen. Die Messung der Kreativen Klasse erfolgt über die berufliche Tätigkeit: Menschen mit wissensbasierten oder kreativen Berufen werden zur Kreativen Klasse hinzugezählt.<sup>196</sup> Das Bildungsniveau (Humankapital) spielt hier keine Rolle. Orientierte man sich ausschließlich am Bildungsniveau, so könnten Personen wie Bill Gates und Michael Dell nicht als Talente bezeichnet werden, da sie ihr Studium nicht abgeschlossen haben.<sup>197</sup>

Die Kreative Klasse umfasst alle Menschen, die ihre **Kreativität** einsetzen, um **Werte zu schaffen**. Die Abgrenzung dieser Klasse geschieht somit ganz klar über die ökonomische Wertschöpfung der Kreativen.<sup>198</sup> Auch zur Kreativen Klasse gehören zum Großteil die so genannten „knowledge worker“<sup>199</sup> und „symbolic analysts“<sup>200</sup>. Unter „Klasse“<sup>201</sup> versteht Florida die sozialen Gruppierungen von Menschen, die ähnliche Persönlichkeitsmerkmale aufweisen. Die Mitglieder der Kreativen Klasse sind sich sehr ähnlich bezüglich ihrer Persönlichkeit, ihrer Wünsche, ihrer kulturellen Präferenzen, ihrem sozialen Verhalten und bezüglich ihrer Konsumgewohnheiten. Von besonderer Bedeutung ist, dass sich die Mitglieder der Kreativen Klasse nicht darüber bewusst sind, dieser Klasse anzugehören.<sup>202</sup>

Insgesamt zählen in den USA 30% aller Beschäftigten zur Kreativen Klasse. Um weiter zu spezifizieren, unterteilt Florida diese Gruppe – je nach Ausprägung der kreativen Tätigkeit – in den Super-kreativen Kern und in das Kreative Fachpersonal:<sup>203</sup>

(a) Der **Super-kreative Kern** (super-creative core) „(is) fully engaged in the creative process“<sup>204</sup>. Der Kern der Kreativen Klasse zeichnet sich durch ein Höchstmaß an Kreativität aus, welches sie für ihre berufliche Tätigkeit benötigen. „(Producing)

---

<sup>196</sup> Vgl. Florida (2004), S. 68 f.; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 616.

<sup>197</sup> Vgl. Mellander/Florida (2007), S. 5.

<sup>198</sup> Vgl. Florida (2004), S. 68 f.

<sup>199</sup> Vgl. Drucker (1993), S. 5; Drucker (1999), S. 18.

<sup>200</sup> Vgl. Reich (1991), S. 177 ff.

<sup>201</sup> Florida verwendet nicht den Begriff „Klasse“ im Sinne von Karl Marx. Vgl. Marx (1848). Die Beschreibung der Kreativen Klasse nach Florida kommt eher den moderneren Klassen-Konzepten wie „Lebensstil“ oder „Soziales Milieu“ näher. Vgl. Bourdieu (1992).

<sup>202</sup> Vgl. Florida (2004), S. 68.

<sup>203</sup> Vgl. Florida (2004), S. 68 f., 74, 330.

<sup>204</sup> Florida (2004), S. 69.

transferable, widely usable new forms is (...) their primary function”<sup>205</sup>. Mitglieder dieser Gruppe schaffen neue Produkte, Designs, Ideen, Strategien, Texte oder Musik. Im Speziellen zählt Florida zum Super-kreativen Kern Beschäftigte in den Bereichen Medien, Unterhaltung, Kunst, Design, Architektur, Sport, Ingenieurwesen, Natur- und Sozialwissenschaften, Bildungswesen und Bibliothekswesen.<sup>206</sup>

(b) Das **Kreative Fachpersonal** (creative professionals) „engage in creative problem solving, drawing on complex bodies of knowledge to solve specific problems”<sup>207</sup>. Die Tätigkeiten des Kreativen Fachpersonals erfordern eine gute Bildung und somit auch ein hohes Maß an Bildungs- beziehungsweise Humankapital. Die Beschäftigten dieser Gruppe arbeiten und denken selbständig und haben in der Regel wissensintensive Berufe. Hierzu zählen zum Beispiel Anwälte, Ärzte, Manager, Techniker und Finanzdienstleister.<sup>208</sup>

In zwei seiner Studien spezifiziert Florida die Kreative Klasse weiter. Er erforscht dort die Zusammenhänge des 3T-Modells nicht nur für die oben genannten Untergruppen der Kreativen Klasse, sondern auch für engere Berufsgruppen. Eine davon ist die **Berufsgruppe der Künstler und Kulturschaffenden**, welche sich aus kreativen Beschäftigten in den Bereichen Medien, Kunst, Design und Unterhaltung zusammensetzt.<sup>209</sup>

Die kreative Wertschöpfung ist verbindender Kern der Kreativen Klasse. Daher findet bei Florida die **Klassenzuordnung über die Berufsgruppe**, also über die Art der kreativ wertschöpfenden Tätigkeit, statt.<sup>210</sup> An dieser Stelle zeigt sich die Analogie zur Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, in welcher der verbindende Kern der elf Teilmärkte mit dem schöpferischen Akt gegeben ist. In der Betrachtungsebene unterscheiden sich die Abgrenzungen der Kreativen Klasse und der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft allerdings. Bei der Definition der Kreativen Klasse wird eine berufsorientierte Perspektive eingenommen, während im zweiten Fall eine branchenbezogene Definition angewendet wird. Zudem zeigt sich ein Unterschied in der Breite der Definitionen: Die Erwerbstätigen

---

<sup>205</sup> Florida (2004), S. 69.

<sup>206</sup> Vgl. Florida (2004), S. 69.

<sup>207</sup> Florida (2004), S. 69.

<sup>208</sup> Vgl. Florida (2004), S. 69.

<sup>209</sup> Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 644; Mellander/Florida (2011), S. 649 ff.

<sup>210</sup> Vgl. Florida (2004), S. 8, 68 f.

in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind ein wesentlich engerer Kreis als die Kreative Klasse.<sup>211</sup>

Es lässt sich somit festhalten, dass zur Gruppe der Talente jene Personen zählen, die eine langjährige Bildung genossen haben und/oder ihre kreativen Fähigkeiten beruflich nutzen und/oder in der Kultur- und Kreativwirtschaft beruflich tätig sind.<sup>212</sup> Der Unterschied zwischen den Talent-Konzepten liegt hauptsächlich in der Art der Messung.<sup>213</sup> Es werden somit drei Arten der Abgrenzung von Talenten identifiziert:

- (1) Abgrenzung über den kreativen Beruf: Kreative Klasse.
- (2) Abgrenzung über die formale Qualifikation: Humankapital.
- (3) Abgrenzung über die institutionelle Zugehörigkeit: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Wie diese **drei Arten der Abgrenzung** zusammenspielen zeigt, Abbildung 5.

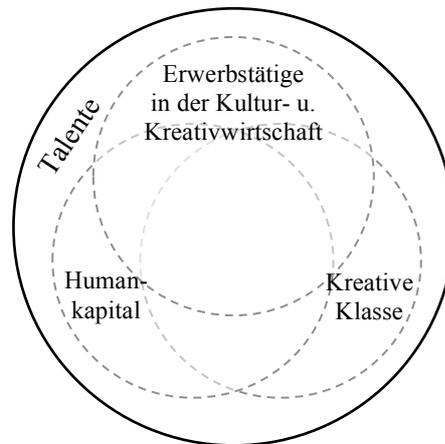


Abb. 5: Drei Abgrenzungsvarianten von Talenten  
Quelle: Eigene Darstellung.

Obwohl Talente unterschiedlich definiert werden, existieren **Überschneidungen** zwischen den drei Abgrenzungsvarianten. So kann es beispielsweise sein, dass die Chefredakteurin einer Tageszeitung über alle drei Abgrenzungsvarianten als Talent bezeichnet wird. Aufgrund ihrer institutionellen Zugehörigkeit wird sie als Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft eingeordnet, gleichzeitig besitzt

<sup>211</sup> Vgl. Mossig (2011b), S. 977 f.; BMWi (2010), S. 6. Siehe auch Kapitel 2.1., S. 10 ff.

<sup>212</sup> Vgl. Nedomysl/Hansen (2010), S. 1638.

<sup>213</sup> Vgl. hierzu auch die Kritik in Kapitel 3.2.3, S. 55 ff.

sie einen Hochschulabschluss und somit Humankapital. Schließlich stellt sie aufgrund ihrer kreativen Tätigkeit ein Mitglied der Kreativen Klasse dar. Ein Amtsrichter wäre hingegen lediglich in der Schnittmenge des Humankapitals und der Kreativen Klasse einzuordnen. Die Institution Gericht erlaubt keine Zuordnung zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Dennoch kann der Amtsrichter als Talent bezeichnet werden.

Verwirrung kann entstehen, da die Begrifflichkeiten Talent, Humankapital, Kreative Klasse und Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht immer klar getrennt werden. So verwenden beispielsweise Florida et al. in einer Studie Humankapital als Oberbegriff, womit sie eigentlich Talente meinen. Denn sie unterscheiden dann weiter nach der Messung über die Qualifikation (eigentlich Humankapital) und den Beruf (Kreative Klasse).<sup>214</sup> Im Folgenden sollen unter dem Oberbegriff Talente alle drei Arten der Abgrenzung verstanden werden. Geht es um eine der drei Untergruppen, so werden diese explizit benannt.

### ***3.2.2.2 Technologie und regionales Wachstum***

Durch die Präsenz unterschiedlicher Individuen und Wirtschaftsakteure und durch deren Interaktionen werden **Innovationen und neue Technologien** am Standort gefördert.<sup>215</sup> In der Literatur zum Wissenstransfer besteht Einigkeit darüber, dass die geographische Nähe von Unternehmen für den Transfer von Wissen und folglich für die Entstehung von Innovationen eine Rolle spielt.<sup>216</sup> Ebenfalls von Relevanz ist für den Wissenstransfer die von Knudsen et al. hervorgehobene Nähe zur Wissensquelle. Sie sprechen in diesem Zusammenhang vom „clustering of knowledge-producing inputs“<sup>217</sup>, also einer regionalen Konzentration von Ausgaben für Forschung und Entwicklung und einer hohen Dichte an Talenten.<sup>218</sup> Der Effekt, den Talente aufgrund von Wissenstransfer und Spillover-Effekten auf den technologischen Fortschritt haben, ist bereits aus den Modellen der endogenen Wachstumstheorie bekannt (Kapitel 3.2.1). Florida integriert diesen Gedanken in das 3T-Modell der wirtschaftlichen Entwicklung. Er postuliert, dass die Vielfalt an

---

<sup>214</sup> Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2008).

<sup>215</sup> Vgl. Florida (2002b), S. 744.

<sup>216</sup> Vgl. Feldman (2000), S. 374 ff.

<sup>217</sup> Knudsen/Florida/Stolarick/Gates (2008), S. 463.

<sup>218</sup> Vgl. Knudsen et al. (2008), S. 463.

kreativen Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten zur Entstehung von neuem Wissen und Innovationen sowie zur Gründung von Hochtechnologie-Unternehmen führt.<sup>219</sup> Die Präsenz von Talenten beeinflusst den technologischen Fortschritt in einer Stadt oder Region somit direkt. Gleichzeitig stellt sie einen wichtigen Faktor für Unternehmen der Hochtechnologie-Branchen bei der unternehmerischen Standortwahl dar.<sup>220</sup> Diese Verbindung ist in der Abbildung 4 (S. 47) des 3T-Modells durch den Pfeil zwischen Talente und Technologie dargestellt.

Schließlich berücksichtigt Florida die Kenntnisse aus der endogenen Wachstumstheorie in seinem Modell.<sup>221</sup> Einfluss auf das regionale Wachstum nimmt dabei zum Ersten eine kritische Masse an Talenten und zum Zweiten der technologische Fortschritt. Wie in der Abbildung des 3T-Modells (Abbildung 4, S. 47) ersichtlich ist, besteht zwischen der Präsenz von Talenten und dem Wirtschaftswachstum sowohl ein direkter als auch ein indirekter Zusammenhang. Der indirekte Einfluss ergibt sich über die Generierung neuen Wissens und neuer Technologien.

### **3.2.2.3 Toleranz, Universitäten und Dienstleistungen**

Eine zentrale These der Theorie der Kreativen Klasse ist, dass Talente eine sehr hohe **Mobilität** besitzen.<sup>222</sup> „Both technology and the talented and creative people that create it are highly mobile economic resources.“<sup>223</sup> „(H)uman capital is a flow, a highly mobile factor that can and does relocate.“<sup>224</sup> Die Attraktion und das Halten von Talenten sind folglich entscheidend für die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen. Nach Florida wählen Mitglieder der Kreativen Klasse für den Lebensmittelpunkt nicht notwendigerweise Orte, an denen sich attraktive Arbeit- beziehungsweise Auftraggeber befinden. Vielmehr werden sie von toleranten und offenen Städten mit einem vielfältigen Angebot an freizeitorientierten Dienstleistungen und Universitäten angezogen.<sup>225</sup> Die standortspezifischen Faktoren nehmen aber nicht nur Einfluss auf die Präsenz von Talenten, sondern es bestehen Interdependenzen zwischen ihnen und sie wirken zudem teilweise auf den technologi-

---

<sup>219</sup> Vgl. Florida (2004), S. 249 f.; Knudsen et al. (2008), S. 474.

<sup>220</sup> Vgl. Florida (2002b), S. 752.

<sup>221</sup> Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 3.2.1, S. 44 ff.

<sup>222</sup> Vgl. Florida (2000), S. 8; Florida (2002b), S. 751; Florida/Tinagli (2004), S. 12; Florida (2007), S. 237; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 619; Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 282.

<sup>223</sup> Florida/Tinagli (2004), S. 12.

<sup>224</sup> Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 619.

<sup>225</sup> Vgl. Florida (2004), S. 283; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 616.

schen Fortschritt und das Wirtschaftswachstum in einer Region.<sup>226</sup> Diese Zusammenhänge sind ebenso durch Pfeile in der Abbildung 4 (S. 47) gekennzeichnet.

Mit dem Schlagwort **Toleranz** beschreibt Florida die Offenheit gegenüber Minderheiten, welche in Städten vorhanden sein muss, um für hochqualifizierte und talentierte Wissensarbeiter attraktiv zu sein. Die Toleranz und Offenheit von Städten zeigt sich mit der Vielfältigkeit der Bewohner. Damit sind sowohl Ausländer und ethnische Minderheiten als auch schwule und lesbische Mitbewohner in einer Stadt gemeint.<sup>227</sup> Eine diverse Bevölkerung zeugt von geringen „Eintrittsbarrieren“ für jedermann.<sup>228</sup> „(T)alented people prefer locations where anyone from any background, race, ethnicity, gender, or sexual orientation can easily plug in.“<sup>229</sup>

Zudem nimmt eine tolerante Atmosphäre direkt und auch indirekt (über die Talente und Technologie) Einfluss auf das regionale Wachstum.<sup>230</sup> Florida stützt sich hier auf die Theorie von Jane Jacobs. Nach ihr ist nicht nur die Diversität von Unternehmen für die wirtschaftliche Entwicklung von Städten entscheidend, sondern auch die Diversität von Bewohnern.<sup>231</sup> Ottaviano und Peri zeigen darüber hinaus, dass ein hoher Ausländeranteil die regionale Produktivität positiv beeinflusst. Die Begründung für diese Wirkungsweise sehen die Autoren in den andersartigen Fähigkeiten der Zuwanderer: Sie ergänzen jene der Einheimischen.<sup>232</sup>

**Universitäten** stellen ebenfalls eine Variable im 3T-Modell dar. Vor allem Hochschulen mit hervorragenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern wirken anziehend auf Studierende, die letztlich zu Talenten ausgebildet werden. Darüber hinaus generieren Universitäten neues Wissen und Ideen, die dem technologischen Fortschritt in der Region dienen. Schließlich besteht ein Zusammenhang zwischen den Universitäten und der Toleranz: Universitätsstädte bieten durch die Präsenz

---

<sup>226</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Florida (2004), S. 249 ff.

<sup>227</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Florida (2002a), S. 65 f.; Florida (2002b), S. 745 ff.; Florida (2004), S. 79 f., 252 ff., 749 f.; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 642 f.

<sup>228</sup> Der Gedanke, der dahinter steht, ist vergleichbar mit den „Eintrittsbarrieren“ von Unternehmen. Florida verwendet den Ausdruck „low barriers to entry“. Vgl. Florida (2002b), S. 749 f. Porter (2013) S. 37 ff.

<sup>229</sup> Florida (2002b), S. 750.

<sup>230</sup> Vgl. Florida (2002b), S. 752 f.; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 642 f.; Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 289 ff.;

<sup>231</sup> Vgl. Jacobs (1961, 1969).

<sup>232</sup> Vgl. Ottaviano/Peri (2005), S. 333.

vieler verschiedener junger Menschen ein besonderes Flair, welches für Mitglieder der Kreativen Klasse attraktiv ist.<sup>233</sup>

Der dritte standortspezifische Faktor im 3T-Modell wird durch die **freizeitorientierten Dienstleistungen** in einer Stadt oder Region gebildet. Ihnen wird eine wichtige Rolle bei der Attraktion und beim Halten von Talenten zugesprochen, denn Sie spiegeln die Lebensqualität am Wohnort wider. Die von Talenten präferierten Annehmlichkeiten<sup>234</sup> sind zum Beispiel ein abwechslungsreiches Angebot an Kultur, Unterhaltung und Freizeitaktivitäten, Cafés, Bars und Restaurants, öffentlichen Dienstleistungen, wie Schulen und Sicherheit, sowie das Vorhandensein von Life-Style-Angeboten. Darüber hinaus wirkt neben diesen konstruierten Annehmlichkeiten auch die natürliche Umwelt (z. B. die Nähe zum Wasser) positiv auf die Wohnortwahl von Talenten.<sup>235</sup> Sämtliche Annehmlichkeiten eines Ortes subsummiert Florida unter dem Begriff „Qualität des Standorts“.<sup>236</sup>

**Wirtschaftliche Aspekte** werden nicht als anziehende Faktoren einer Stadt in das 3T-Modell integriert. Der Grund hierfür wird in der grundlegenden Annahme Floridas gesehen, dass Unternehmen ihren Standort dort wählen, wo Talente leben. Somit ist das Arbeitsmarktangebot für Talente bei der Wohn- und Arbeitsortwahl nicht von Bedeutung.<sup>237</sup>

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass Florida mit der Theorie der Kreativen Klasse eine Verbindung zwischen dem vorhandenen Wissen und Gedanken-gut in Städten mit deren wirtschaftlichen Entwicklung herstellt. Das Modell zeigt, dass kreative Menschen bevorzugt in toleranten und offenen Städten leben, die gleichzeitig ein großes Dienstleistungsangebot und gute Universitäten bieten. Wirtschaftliche Aspekte als attraktive Faktoren für Talente beschreibt Florida lediglich

---

<sup>233</sup> Vgl. Florida (1999), S. 68, 72; Florida (2004), S. 292; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 641; Florida/Knudsen/Stolarick (2010), S. 57.

<sup>234</sup> Im Englischen wird von „amenities“ gesprochen. Eine eindeutige Übersetzung in die deutsche Sprache ist schwierig, da der Begriff sehr weit gefasst ist. Auch im Englischen wird zur Spezifikation und Kategorisierung von „amenities“ meist ein Adjektiv (z. B. cultural, recreational) vorangestellt. Passende Übersetzungen ins Deutsche sind „Annehmlichkeiten“, „Vergnügungen“, „Vorzüge“ oder sehr allgemein gehalten „Angebote“.

<sup>235</sup> Vgl. Roback (1982), S. 1272 f.; Florida (2000), S. 45; Glaeser/Kolko/Saiz (2001), S. 28; Clark/Lloyd/Wong/Jain (2002), S. 500; Florida (2002b), S. 749f.; Florida (2004), S. 231 f., 283; Shapiro (2006), S. 333 f.

<sup>236</sup> Vgl. Florida (2004), S. 231 f. Im Englischen wird der Ausdruck „quality of place“ verwendet. In den Begriff schließt Florida nicht nur das Kultur- und Freizeitangebot ein, sondern auch ökonomische Faktoren, Werte (Toleranz und Vertrauen), politische und wirtschaftliche Führung, Ästhetik und den Lebensstil in einer Stadt.

<sup>237</sup> Vgl. Andersen/Hansen/Isaksen/Raunio (2010b), S. 217.

als Ergebnisse seiner Fokusgruppengespräche und Interviews.<sup>238</sup> Eine Berücksichtigung im 3T-Modell findet nicht statt. Die empirischen Analysen in den USA, in Kanada und in Schweden zeigen, dass insbesondere die Variablen „Toleranz“ und/oder „Talente“ direkt Einfluss auf das regionale Wachstum nehmen und zudem indirekt über die Technologie-Variable auf die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen wirken.<sup>239</sup> Aus diesen Ergebnissen leitet Florida Empfehlungen für Städte und Regionen ab, die wirtschaftliches Wachstum anstreben. Er empfiehlt eine attraktive Wohn- und Arbeitsumgebung für die Kreative Klasse zu schaffen, damit diese in die jeweilige Stadt ziehen beziehungsweise dort bleiben. Im Detail sollen Städte eine offene und tolerante Atmosphäre schaffen und in Lifestyle-Angebote investieren. Von einer wirtschaftspolitischen Förderung, die auf der Unternehmensseite ansetzt, rät Florida ab.<sup>240</sup>

### 3.2.3 Kritik an der Theorie der Kreativen Klasse

Die Handlungskonsequenzen, die Florida aus seiner Theorie der Kreativen Klasse ableitet, stoßen bei politischen Vertretern auf offene Ohren und führen zu neuen Programmen, die zur Entwicklung von Städten, Regionen und Ländern beitragen sollen. Im akademischen Diskurs wird die Theorie der Kreativen Klasse jedoch kritischer betrachtet.<sup>241</sup> Die Kritik konzentriert sich im Wesentlichen auf vier Punkte:

- (1) Die wenig theoretisch fundierte Argumentation,
- (2) die verwendeten Indikatoren für die Toleranz und den technologischen Fortschritt,
- (3) die Art der Messung von Talenten sowie
- (4) die Faktoren, die die Wohn- und Arbeitsortwahl von Talenten bestimmen.

Florida benennt in seinem Modell zwar Bestimmungsgründe regionalen Wachstums, allerdings stellt er nicht explizit die kausalen Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Variablen heraus. Dabei basieren die Zusammenhänge im 3T-

---

<sup>238</sup> Siehe hierzu die entsprechenden Ausführungen in Kapitel 4.2, S. 97 ff. und Florida (2002b).

<sup>239</sup> Vgl. Florida (2002a), S. 67; Florida (2002b), S. 752 f.; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 630 ff.; Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 289 ff.; Mellander/Florida (2011), S. 647 ff. Zu den ausführlichen Ergebnissen der empirischen Analysen siehe Kapitel 4.1.2, S. 92 ff.

<sup>240</sup> Vgl. Florida (2004), S. 249, 265 f., 293 f.

<sup>241</sup> Vgl. Peck (2005); Mossig (2011a), S. 971.

Modell weniger auf **theoretischen Überlegungen**, sondern vielmehr auf empirischen Erkenntnissen.<sup>242</sup>

Außerdem wird in Frage gestellt, ob die verwendeten **Indizes** tatsächlich das messen, was sie messen sollen. Die Operationalisierung von Toleranz über den Anteil gleichgeschlechtlicher Haushalte oder über die Präsenz von Künstlern (Bohemiens) wird kritisch hinterfragt.<sup>243</sup> Ebenso wird betont, dass die Messungen der High-Tech-Indizes (technologischer Fortschritt) höchst unterschiedlich ausfallen können, je nach Definition der High-Tech-Industrie und der Output-Variablen sowie der betrachteten Region.<sup>244</sup> Malanga zeigt darüber hinaus dass eine zeitpunktbezogene Betrachtung des wirtschaftlichen Wachstums von Städten nicht sinnvoll ist. Eine Verwendung der Beschäftigungsentwicklung im Zeitraum von 20 Jahren als Indikator für Wirtschaftswachstum führt – im Vergleich zu denen von Florida – zu genau entgegengesetzten Ergebnissen.<sup>245</sup>

Weiter wird die Frage, ob die **Kreative Klasse oder Humankapital** den besseren Prädiktor von Wirtschaftswachstum darstellt, kritisch diskutiert. Sie ist bisher nicht geklärt.<sup>246</sup> Glaeser hat Regressionsanalysen mit einem Datensatz von Florida durchgeführt und kam zu dem Ergebnis, dass Humankapital und nicht der Superkreative Kern entscheidend für das Bevölkerungswachstum amerikanischer Städte ist.<sup>247</sup> Weitere Autoren haben den Effekt von Talenten auf urbanes Wirtschaftswachstum mit beiden Abgrenzungsvarianten verglichen. Die Einflussstärken unterscheiden sich meist nicht stark, wobei je nach Untersuchung mal die Kreative Klasse und mal das Humankapital ein besserer Wachstums-Prädiktor ist.<sup>248</sup> Darüber hinaus gibt es je nach Größe der Stadt unterschiedliche Ergebnisse.<sup>249</sup> So verschieden die Definitionen der Kreativen Klasse und des Humankapitals auch sind, zeigen empirische Untersuchungen, dass beide Gruppen auf regionaler Ebene stark korre-

---

<sup>242</sup> Vgl. Marcuse (2003), 40 f.; Sawicki (2003), S. 90; Malanga (2004); Peck (2005), S. 755; Markusen (2006), S. 1923 f.; Scott (2006), S. 11. Zu den empirischen Ergebnissen Floridas siehe Kapitel 4.1.2, S. 92 ff.

<sup>243</sup> Vgl. Sharp/Joslyn (2008), S. 574 f.; Thomas/Darton (2006), S. 157 ff.

<sup>244</sup> Vgl. Chapple/Markusen/Schrock/Yamamoto/Yu (2004), S. 22 ff.

<sup>245</sup> Vgl. Malanga (2004).

<sup>246</sup> Vgl. hierzu auch die Ergebnisse der empirischen Arbeiten für Deutschland in Kapitel 4.1.2, S. 92 ff.

<sup>247</sup> Vgl. Glaeser (2004), S. 3 f.

<sup>248</sup> Vgl. Storper/Scott (2009), S. 149; Rausch/Negrey (2006), S. 480 ff.; Wojan/Lambert/McGranahan (2007), S. 730 f.; Donegan/Drucker/Goldstein/Lowe/Malizia (2008), S. 185 ff.

<sup>249</sup> Vgl. Donegan et al. (2008), S. 188.

lieren.<sup>250</sup> Letztlich wird herausgestellt, dass die Theorie der Kreativen Klasse nichts Neues ist, da die Abgrenzung der Kreativen Klasse über die Art der beruflichen Tätigkeit dem Konzept des Humankapitals sehr ähnlich ist. Die Berufsgruppen, die in Floridas Kreativer Klasse enthalten sind, erfordern in der Regel auch ein hohes Maß an Qualifikation, also Humankapital.<sup>251</sup> Und dass sich ein hohes Humankapital unter den Beschäftigten positiv auf das Wirtschaftswachstum einer Region auswirkt, belegt bereits die „klassische“ endogene Wachstumstheorie.<sup>252</sup>

Außerdem stellen die Aussagen Floridas zur **Wohn- und Arbeitsortwahl der Kreativen Klasse** einen Kritikpunkt der Theorie dar. Florida selbst bemängelt, dass die Wohn- und Arbeitsortwahl von Individuen – im Gegensatz zu der Standortwahl von Unternehmen – bisher nicht erforscht wurde. Dies veranlasste ihn zu eigenen Interviews und Fokusgruppengesprächen, um die Wohnortpräferenzen von Talenten zu identifizieren. Er schreibt, er habe Studierende, Kollegen und Freunde über ihre Wohn- und Arbeitsortentscheidung befragt.<sup>253</sup> „Eventually I began to ask virtually everyone I met about this.“<sup>254</sup> Es wird kritisiert, dass Florida sich in seiner Argumentationskette wiederholt auf die geführten Interviews und Fokusgruppengespräche bezieht, diese aber nicht weiter spezifiziert.<sup>255</sup> Florida liefert in seinen Ausführungen zur Theorie der Kreativen Klasse keine Informationen dazu, welche soziodemographischen Merkmale die Teilnehmer der explorativen Studien vorweisen und welches Forschungsdesign angewendet wurde.<sup>256</sup> Es kann nur vermutet werden, dass die Ergebnisse von Fokusgruppengesprächen und Interviews in das 3T-Modell einfließen, die in einem anderen Artikel von Florida<sup>257</sup> vorgestellt werden.

Schließlich werden die aus den Interviews und Fokusgruppengesprächen **generierten Ergebnisse** kritisch bewertet. Sehr umstritten ist dabei die Aussage, dass die Kreative Klasse hyper-mobil sei.<sup>258</sup> Florida äußert sich auch widersprüchlich mit Blick auf die individuellen Merkmale der Kreativen Klasse. Zum einen beschreibt

---

<sup>250</sup> Vgl. Glaeser (2004), S. 4; Hansen/Winther (2010), S. 57.

<sup>251</sup> Vgl. Markusen/King (2003), S. 7; Glaeser (2004), S. 2 ff; Fritsch/Stützer (2006), S. 3 f.; Rausch/Negrey (2006), S. 474.

<sup>252</sup> Vgl. Kapitel 3.2.1, S. 44 ff.

<sup>253</sup> Vgl. Florida (2004), S. 223.

<sup>254</sup> Florida (2004), S. 223.

<sup>255</sup> Vgl. Peck (2005), S. 755; Marcuse (2003), S. 40 f. In „The Rise of the Creative Class“ zählte Marcuse insgesamt 43 Hinweise auf die geführten Interviews und Fokusgruppengespräche, die jedoch keine Quellenangaben besitzen.

<sup>256</sup> Vgl. Paalzow/Sauka/Pauna/Kilis/Dombrovsky (2009), S. 7.

<sup>257</sup> Vgl. Florida (2002b).

<sup>258</sup> Vgl. Paalzow et al. (2009), S. 7.

er die Kreative Klasse als eine homogene Gruppe mit gleichen Präferenzen, Werten und Lebensstilen. Zum anderen betont er aber, dass sich die Mitglieder der Kreative Klasse hinsichtlich ihres Alters, ihres Familienstands, ihrer ethnischen Herkunft und ihrer sexuellen Orientierung unterscheiden.<sup>259</sup> Eine Berücksichtigung dieser individuellen Merkmale findet bei der Analyse der auf Talente anziehend wirkenden Faktoren von Städten nicht statt. Die Faktoren, die Talente entsprechend der Theorie der Kreativen Klasse in bestimmte Städte locken und dort langfristig verweilen lassen, sind fraglich.<sup>260</sup> Letztlich decken die im 3T-Modell enthaltenen Faktoren Toleranz, Universitäten und Dienstleistungen bei weitem nicht das volle Spektrum möglicher Standortfaktoren ab, die bei der Wohn- und Arbeitsortentscheidung von Individuen bedeutend sind.<sup>261</sup> Wichtige Erkenntnisse aus der Migrationsforschung wurden von Florida in seiner Theorie und in den Studien zur Ortswahl von Talenten<sup>262</sup> nicht berücksichtigt.<sup>263</sup>

Die Kritik an der Theorie der Kreativen Klasse fällt sehr umfangreich und negativ aus. Es kann aber dennoch etwas **Positives** festgehalten werden: Florida betont in seiner Theorie auch die wirtschaftliche Bedeutung kultureller und kreativer Tätigkeiten, wodurch die Förderung dieser Wirtschaftsbereiche wieder in den politischen Fokus rückte.

Fraglich ist aber, ob die Wirkungszusammenhänge zwischen den standortspezifischen Faktoren und der Präsenz der Talente tatsächlich – **auch in Deutschland** – gelten. Martin-Brelot et al. stellen in diesem Zusammenhang die Verschiedenheit der USA und Europas heraus. Europa ist geprägt durch seine vielen kulturell sehr heterogenen Länder, die diversen Sprachen und Religionen. Zudem zeichnet sich hierzulande eine Stadtentwicklung ab, die historisch begründet ist und nicht mit jener in den USA zu vergleichen ist.<sup>264</sup>

---

<sup>259</sup> Vgl. Florida (2004), S. 68, 294.

<sup>260</sup> Vgl. Scott (2006), S. 11.

<sup>261</sup> Reese/Faist/Sands (2010), S. 362; Lawton/Murphy/Redmond (2013), S. 47.

<sup>262</sup> Im Jahr 2011 veröffentlichten Florida und seine Kollegen zwei Studien, die die Zufriedenheit am Wohnort und die Entscheidung am aktuellen Ort zu bleiben analysieren. Hier berücksichtigen die Autoren bisherige Kenntnisse aus der Migrationsforschung und integrieren auch wirtschaftliche Faktoren und persönliche Merkmale in die Analyse. Allerdings bezieht sich die Studie nicht auf Talente, wie in den übrigen Studien Floridas, sondern auf die gesamte US-amerikanische Bevölkerung. Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2011); Mellander/Florida/Stolarick (2011).

<sup>263</sup> Vgl. Hansen/Niedomysl (2009), S. 192 f., 204; Borén/Young (2013), S. 196 ff.; Houston/Findlay/Harrison/Mason (2008), S. 134 f.

<sup>264</sup> Zur Frage nach der Übertragbarkeit des Konzepts von Florida auf Europa vgl. Martin-Brelot/Grossetti/Eckert/Gritsai/Kovács (2010), S. 856.

Gleichzeitig ist offen, ob nicht **weitere Faktoren** wie beispielsweise wirtschaftliche Aspekte, die aus der Migrationsforschung bekannt sind, Einfluss auf das Migrationsverhalten von Talenten nehmen. Würde das 3T-Modell im Hinblick auf diese Fragestellungen nicht zutreffen, so bliebe die Begünstigung einer toleranten Atmosphäre und die Förderung von Lifestyle-Angeboten wirkungslos mit Blick auf eine regionale Wirtschaftsförderung.

### **3.3 Theorien und Ansätze zur Erklärung des Migrationsverhaltens von Individuen**

Florida identifiziert jene Faktoren, die die Wohn- und Arbeitsortentscheidung von Talenten determinieren, in seiner explorativen Vorstudie.<sup>265</sup> Was er bei dem explorativen Vorgehen nicht berücksichtigt, sind die wertvollen Hinweise, die die Migrationsforschung zur Wahl des Wohn- und Arbeitsortes von Individuen bietet.

Im Folgenden werden daher die für das individuelle Migrationsverhalten relevanten Theorien und Ansätze der Migrationsforschung vorgestellt. Hierbei sollen zunächst die Begriffe „Migration“ und „Migrationsverhalten“ definiert werden, um schließlich die makrotheoretischen, mikrotheoretischen und neueren Ansätze darzustellen. Einen ersten Überblick über die Theorien und Ansätze der Migrationsforschung und deren Gliederung gibt Abbildung 6.<sup>266</sup> Von Bedeutung ist, dass keine einheitliche Migrationstheorie existiert.<sup>267</sup> Vielmehr gibt es verschiedene Theorien und Ansätze mit unterschiedlichen Betrachtungsebenen und Schwerpunkten.

---

<sup>265</sup> Vgl. hierzu die Kritik im vorherigen Kapitel 3.2.3, S. 55 ff.

<sup>266</sup> Einen Überblick über die Entwicklung der Theorien und Ansätze der Wanderungsforschung geben Kalter (2000), S. 440 ff., Haug (2000), S. 7 ff. und Massey/Arango/Hugo/Kouaouci/Pelegrino/Tylor (1993), S. 433 ff. Die Gliederung der vorgestellten Theorien und Ansätze in dieser Arbeit orientiert sich an den Arbeiten von Kalter (2000) und Haug (2000).

<sup>267</sup> Vgl. Paalzow et al. (2009), S. 7.

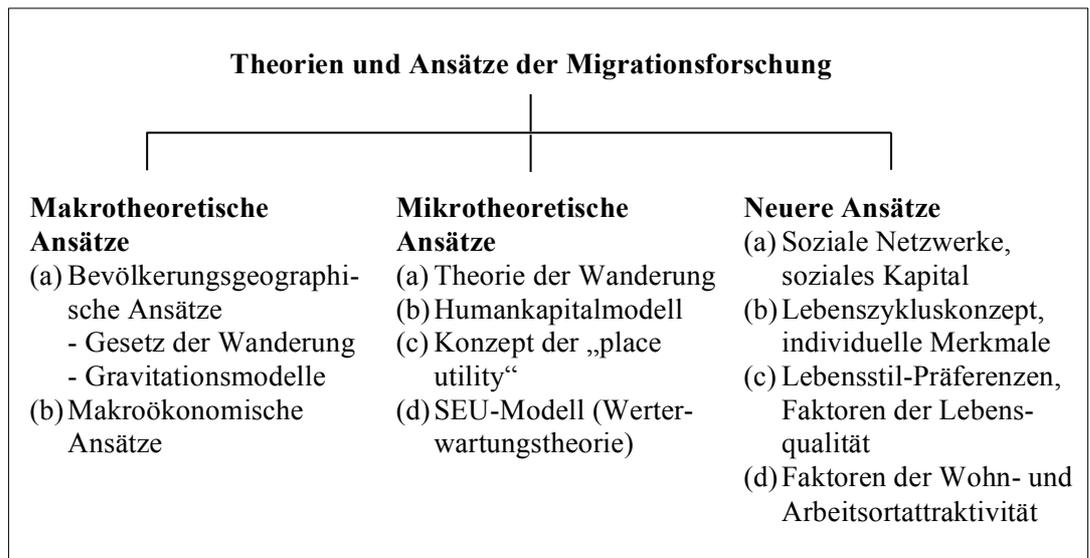


Abb. 6: Überblick der Theorien und Ansätze der Migrationsforschung  
 Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Kalter (2000), S. 440 ff. und Haug (2000), S. 7 ff.

### 3.3.1 Migration und Migrationsverhalten

Das individuelle Migrationsverhalten wird in der Migrationsforschung untersucht. Der Begriff „**Migration**“ beschreibt dabei Wanderungsprozesse von Personen innerhalb von Städten, Regionen, Bundesländern und Ländern (Binnenmigration) oder über Ländergrenzen hinweg (internationale Migration).<sup>268</sup> Die Abgrenzungen des Migrationsbegriffs sind vielfältig.<sup>269</sup> Lee und Wagner definieren Migration beispielsweise sehr eng und verstehen darunter „jede(n) Wechsel des Hauptwohnsitzes einer Person“<sup>270</sup>, egal wie groß die Distanz zwischen Herkunfts- und Zielort ist.<sup>271</sup> Eine Klassifizierung von Wanderern – im Kontext der Binnenwanderung – nimmt Ravenstein aufgrund der zurückgelegten Distanz vor. Er unterscheidet zwischen lokalen Wanderern (Umzug innerhalb einer Stadt oder Gemeinde), Nahwanderern (Umzug in eine angrenzende Region) und Fernwanderern (Umzug an einen entfern-

<sup>268</sup> Vgl. Haag/Grützmann (2000), S. 184, 186 f. Grundsätzlich wird zwischen internationaler Wanderung und Binnenwanderung unterschieden, je nachdem, ob es sich um eine grenzüberschreitende Migration handelt oder nicht. Vgl. Bogue (1969), S. 752; De Jong/Gardner (1981), S. 2; Leser/Haas/Mosimann/Paesler (1995), S. 47, 73; Kalter (2000), S. 438; Czernomoriez (2009), S. 28; Gans/Pott (2011), S. 732.

<sup>269</sup> Einen Überblick über weitere Definitionen des Begriffs „Migration“ geben Hoffmann-Nowotny (1970), S. 50 ff.; De Jong/Fawcett (1981), S. 15 ff. und Treibel (2003), S. 19 f.

<sup>270</sup> Wagner (1989), S. 26.

<sup>271</sup> Vgl. Lee (1972), S. 117; Wagner (1989), S. 26.

ten Ort des Landes).<sup>272</sup> Andere Abgrenzungen berücksichtigen die Verweildauer am neuen Ort und setzen einen (semi-)permanenten Wohnsitz voraus.<sup>273</sup> Von Relevanz ist ebenso die Freiwilligkeit einer Wanderung. Zwangswanderungen (z. B. von Flüchtlingen) unterliegen anderen Beweggründen als Wanderungen, bei denen die Entscheidung freiwillig gefällt wird.<sup>274</sup>

In der vorliegenden Analyse des Migrationsverhaltens von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft wird von Entscheidungen ausgegangen, die auf freiwilliger Basis getroffen werden. Zudem werden Wohnortswechsel berücksichtigt, die sich über Stadtgrenzen hinaus bewegen (das heißt keine lokalen Wanderungen) und mindestens von semi-permanenter Dauer sind.

Bedeutsam ist, dass die Thematik der „Migration“ in vielen **wissenschaftlichen Disziplinen** behandelt wird. So beschäftigen sich nicht nur Soziologen und Ökonomen damit, sondern auch Geographen, Demographen, Politologen, Ethnologen und (Sozial-)Psychologen.<sup>275</sup> Die Interdisziplinarität führt zu einer enormen Anzahl an Theorien und Ansätzen, die das Migrationsverhalten mit unterschiedlichen Methoden und Interessen erforschen.<sup>276</sup> Eine Theorie, die eine „einheitliche und allgemeingültige Erklärung“<sup>277</sup> des komplexen Phänomens der Migration bietet, existiert jedoch nicht. Gans und Pott sprechen daher von Teiltheorien, welche bestimmte Aspekte der Migration beleuchten.<sup>278</sup>

Mit Blick auf das **Migrationsverhalten**<sup>279</sup> von Individuen ist nicht nur von Bedeutung, wohin Individuen ziehen (move), sondern auch, ob sie es überhaupt tun (stay).<sup>280</sup> Daher wird unter dem Migrationsverhalten sowohl die Entscheidung für einen Umzug in einen anderen Ort als auch die Entscheidung über das Bleiben an diesem Ort verstanden.<sup>281</sup> Eine der Grundannahmen der Migrationsforschung liegt

---

<sup>272</sup> Vgl. Ravenstein (1972), S. 43 ff. Eine vierte Kategorie bilden die temporären Wanderer, welche zeitlich befristet aufgrund einer Beschäftigung umziehen.

<sup>273</sup> Vgl. Petersen (1961), S. 153; Wrong (1961), S. 83; Lee (1972), S. 117.

<sup>274</sup> Vgl. Esser (1980), S. 25 f.; Treibel (2003), S. 20.

<sup>275</sup> Vgl. De Jong/Gardner (1981), S. 3; Kalter (2000), S. 438; Treibel (2003), S. 17 f.; Favell (2008), S. 260 f.; Brettell/Hollifield (2008), S. 4.

<sup>276</sup> Vgl. Massey et al. (1993), S. 433; Kalter (2000), S. 438; Brettell/Hollifield (2008), S. 9ff.

<sup>277</sup> Gans/Pott (2011), S. 735.

<sup>278</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Gans/Pott (2011), S. 735.

<sup>279</sup> Die Begriffe Migrationsverhalten und Migrationsentscheidung werden synonym verwendet.

<sup>280</sup> Vgl. Esser (1980), S. 188 ff.; De Jong/Fawcett (1981), S. 47 f.; Esser (1991), S. 54 f. und auch Kapitel 3.3.3.4, S. 69 f.

<sup>281</sup> Vgl. Wolpert (1965), S. 162 f.; De Jong/Gardner (1981), S. 2, 4; Roseman (1983), S. 152; Evers (1989), S. 181; Wagner (1989), S. 23; Kalter (2000), S. 457, 467; Milligan (2003), S. 21; Smit (2011), S. 169.

darin begründet, dass Individuen ihren Wohnort selbst auswählen und dass sie ihre Entscheidung nicht völlig irrational fällen.<sup>282</sup> Vielmehr werden bei der Wohnortwahl die Vor- und Nachteile zweier oder mehrerer Städte abgewägt, um schließlich die Entscheidung für eine Stadt zu treffen.<sup>283</sup> Aus dem Blickwinkel der positiven Entwicklung von Städten betrachtet ist nicht nur der Zuzug neuer Bewohner relevant, sondern ebenso die Entscheidung von Individuen auf Dauer in einer Stadt zu leben. Es stellt sich daher auch die Frage, wie Bewohner ihren aktuellen Wohnort bewerten und welche Determinanten sie dauerhaft am Wohnort halten.<sup>284</sup>

### 3.3.2 Makrotheoretische Ansätze der Migrationsforschung

In den makrotheoretischen Ansätzen der Migrationsforschung werden auf Basis von **Aggregatdaten** Modelle gebildet, mit denen Wanderungsprozesse erklärt werden sollen.<sup>285</sup> Große Bedeutung haben dabei die Arbeit von Ravenstein sowie die Gravitationsmodelle und makroökonomischen Ansätze.<sup>286</sup>

#### 3.3.2.1 Bevölkerungsgeographische Ansätze

Den Grundstein der makrotheoretischen Ansätze im Allgemeinen und den der bevölkerungsgeographischen Ansätze im Speziellen legte Ravenstein 1885 mit seinen **sieben Gesetzen der Wanderung**.<sup>287</sup> Die Gesetze basieren auf statistischen Auswertungen von „Volkszählungsunterlagen“<sup>288</sup> aus Großbritannien und Nordirland. Ravenstein merkt an, dass er mit der Bezeichnung „Gesetze der Wanderung“ „lediglich die Art und Weise (beschreibt), wie der Bedarf an Arbeitskräften in einem Teil des Landes von anderen Teilen mit Überfluss an Bevölkerung gedeckt wird“<sup>289</sup>.

---

<sup>282</sup> Vgl. De Jong/Gardner (1981), S. 5; Glaeser (2008), S. 2.

<sup>283</sup> Vgl. Glaeser (2008), S. 2. Esser spricht davon, dass die Individuen bei der Selektion eines Wohnortes ihre „subjektive Nutzenerwartung“ maximieren. Vgl. Esser (1991), S. 54 f. und Kapitel 3.3.3.4, S. 69 f.

<sup>284</sup> Vgl. Murphy/Redmond (2009), S. 80 f.

<sup>285</sup> Vgl. De Jong/Gardner (1981), S. 2; Kalter (2000), S. 451; Brettell/Hollifield (2008), S. 9; Czer-nomoriez (2009), S. 32.

<sup>286</sup> Vgl. Kalter (2000), S. 440. Ravenstein (1972); Zipf (1946); Dodd (1950); Stouffer (1962).

<sup>287</sup> Vgl. Ravenstein (1972), S. 51 f.; Lee (1972), S. 115; Haug (2000), S. 1.

<sup>288</sup> Ravenstein (1972), S. 41.

<sup>289</sup> Ravenstein (1972), S. 51.

1. „Die große Masse unserer Wanderer (legt) nur eine kurze Entfernung zurück.“<sup>290</sup>
2. Es findet ein Prozess der Absorption von Wanderern in Richtung der Großstädte statt.<sup>291</sup>
3. „Der Dispersionsprozess verhält sich umgekehrt zu dem Absorptionsprozess und weist ähnliche Charakteristika auf.“
4. Jede Hauptwanderungsströmung erzeugt eine kompensierende Gegenströmung.
5. Große Entfernung zurücklegende Wanderer wenden sich im allgemeinen Industriezentren zu.
6. In der Stadt Geborene sind weniger mobil als die vom Lande.
7. Frauen sind mobiler als Männer.“<sup>292</sup>

Der Ansatz Ravensteins wurde weiterentwickelt: Mit Hilfe des aus der Physik abgeleiteten **Gravitationsmodells** wird die Distanz von Orten im Wanderungsprozess tiefer untersucht und um weitere Faktoren ergänzt.<sup>293</sup> Zipf integriert in seinem Gravitationsmodell die Distanz zwischen und das Bevölkerungsvolumen von Herkunfts- und Zielort.<sup>294</sup> Dodd fügt zusätzlich eine Variable ein, die die Grundmobilität (das so genannte Aktivitätsniveau) von Teilpopulationen berücksichtigt.<sup>295</sup> Stouffer nimmt die wahrgenommenen Möglichkeiten (Opportunitäten) am Herkunfts- und Zielort auf. Als Beispiele hierfür zieht er freie Arbeitsstellen und verfügbaren Wohnraum heran. Bei der Migrationsentscheidung werden sodann die wahrgenommenen Möglichkeiten an beiden Orten miteinander verglichen. Außerdem berücksichtigt Stouffer in seinem Modell Unterschiede in den soziodemographischen Merkmalen der Akteure, denn je nach Berufs- und Einkommensgruppe unterscheiden sich die Opportunitäten in der Bevölkerung.<sup>296</sup> An den Gravitationsmodellen wird zum einen kritisiert, dass von symmetrischen Wanderungsströmen zwischen zwei Orten ausgegangen wird. In der Empirie zeigt sich nämlich, dass die Anzahl an Migranten welche von A nach B ziehen, nicht der Anzahl an Migranten entspricht, welche von B nach A ziehen. Zum anderen wird Kritik über die fehlende

---

<sup>290</sup> Ravenstein (1972), S. 51.

<sup>291</sup> Vgl. Ravenstein (1972), S. 51 f.

<sup>292</sup> Ravenstein (1972), S. 52.

<sup>293</sup> Die bedeutendsten Vertreter der „Gravitationstheorie der Wanderung“ sind Stewart (1942, 1948), Zipf (1946), Dodd (1950) und Anderson (1955). Vgl. Kalter (2000), S. 441.

<sup>294</sup> Vgl. Zipf (1946), S. 683.

<sup>295</sup> Vgl. Dodd (1950), S. 245.

<sup>296</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Stouffer (1962), S. 71 ff.

Erläuterung von zugrunde liegenden Mechanismen geäußert. Die obigen Modelle beschreiben lediglich statistische Zusammenhänge; sie geben keinen Aufschluss über die tieferen Beweggründe einer Migration.<sup>297</sup>

### 3.3.2.2 Makroökonomische Ansätze

Aus den Gravitationsmodellen entwickelten sich die **makroökonomischen Ansätze**.<sup>298</sup> Die Hauptursache für Migration wird von Ökonomen nicht in einer geringen Distanz zwischen Herkunfts- und Zielregion gesehen: „(...) differences in net economic advantages, chiefly differences in wages, are the main causes of migration“.<sup>299</sup> Eine Region mit einem hohen Lohnniveau, welches sich aufgrund eines Überangebots an Arbeit ergibt, lockt Erwerbstätige aus Regionen mit einem niedrigeren Lohnniveau an. Hicks lässt in seine Berechnungen das reale Lohnniveau einfließen, das heißt die Lebenshaltungskosten einer Region finden ebenfalls Berücksichtigung.<sup>300</sup> Spätere ökonomische Modelle nehmen zusätzlich die Arbeitslosenquoten in Herkunfts- und Zielort als Einflussfaktor von Migrationen auf. Mit der Arbeitslosenquote soll die regionale Beschäftigungsmöglichkeit und folglich das künftig zu erwartende Einkommen abgebildet werden.<sup>301</sup> Der Zusammenhang, dass ein hohes Lohnniveau oder eine geringe Arbeitslosenquote den Zuzug von Personen zur Folge hat, bestätigt sich regelmäßig. Allerdings fehlt eine empirische Bestätigung des negativen Zusammenhangs; es ist nicht belegt, dass bei einem niedrigen Lohnniveau oder einer hohen Arbeitslosenquote die Zahl der Wegzüge steigt.<sup>302</sup>

Eines der bekanntesten Regressionsmodelle zur Prüfung der makroökonomischen Hypothesen stellt Lowry auf. Dabei bringt sie das später sehr häufig verwendete **Push-Pull-Paradigma** hervor. In dem Regressionsmodell prüft Lowry anhand aggregierter Daten den Einfluss des Gravitationsmodells und weiterer ökonomischer Faktoren auf die Anzahl der Migranten, die von einer Region in eine andere ziehen. Als unabhängige Variable fließt, neben den oben aufgeführten Faktoren „Lohnniveau“, „regionale Distanz“ und „Arbeitslosenquote“, die Größe des Herkunfts- und

---

<sup>297</sup> Vgl. Lowry (1966), S. 8 ff.; Kalter (2000), S. 442.

<sup>298</sup> Vgl. Kalter (2000), S. 444.

<sup>299</sup> Hicks (1964), S. 76. Siehe hierzu auch De Jong/Fawcett (1981), S. 22.

<sup>300</sup> Vgl. Hicks (1964), S. 74.

<sup>301</sup> Vgl. Todaro (1969), S. 139 f.; Harris/Todaro (1970), S. 126 f.

<sup>302</sup> Vgl. Greenwood (1975), S. 400, 403; Lansing/Mueller (1967), S. 96 ff., 337.

des Zielortes in das Modell ein.<sup>303</sup> Je nach Wirkungsrichtung stellen die Einflussgrößen schließlich abstoßende (push) oder anziehende (pull) Faktoren einer Region dar.<sup>304</sup> Als abstoßenden Faktor identifiziert Lowry eine geringe Anzahl an Bewohnern am Herkunftsort. Eine hohe Arbeitslosenquote ist hingegen nicht ausschlaggebend für einen Wegzug. Bei der Wahl eines neuen Wohnortes werden bevorzugt nahe gelegene Orte mit einem attraktiven Arbeitsmarkt (geringe Arbeitslosenquote und hohes Lohnniveau) ausgewählt. Gleichzeitig findet Lowry heraus, dass junge Alleinstehende und junge Familien eine stärkere Migrationsaktivität vorweisen als ältere Menschen.<sup>305</sup>

Insgesamt ist festzuhalten, dass die makroökonomischen Ansätze die **Grundlage zur Erklärung von Wanderungsprozessen** bilden. Die Distanz zwischen alternativen Wohnorten, die Größe von Städten und die beiden ökonomischen Faktoren „Lohnniveau“ und „Arbeitslosenquote“ werden als zentrale Determinanten der Migration identifiziert. Empirische Untersuchungen bestätigen meist die Gültigkeit der obigen Modelle. Kalter führt dies jedoch in vielen Fällen auf die Tatsache zurück, dass die Berechnungen mit Aggregatdaten durchgeführt werden. Ein Problem sieht er außerdem in der unvollständigen Erklärung von Wanderungsprozessen, wenn diese auf der Makro-Ebene betrachtet werden.<sup>306</sup> Pryor drückt das Problem der Makro-Perspektive wie folgt aus: „There is danger in assuming that migration is always economically purposive behavior, and while relating migration to economic variables in macro-studies, overlooking the significant proportion of migrants who move for social, idiosyncratic and particularly multiple reasons.“<sup>307</sup>

### 3.3.3 Mikrotheoretische Ansätze der Migrationsforschung

Da die Beschreibung und Erklärung des Migrationsverhaltens auf aggregierter Betrachtungsebene unvollständig bleibt, versuchen Wissenschaftler das Phänomen

---

<sup>303</sup> Vgl. Lowry (1966), S. 11 ff. Die Größe von Herkunfts- und Zielort wird nicht anhand der Bevölkerung gemessen, sondern mit Hilfe der Anzahl von Beschäftigten im nichtlandwirtschaftlichen Sektor.

<sup>304</sup> Vgl. Lowry (1966), S. 22 f.; Kalter (2000), S. 447.

<sup>305</sup> Vgl. Lowry (1966), S. 30 ff., 94 ff.

<sup>306</sup> Vgl. Kalter (2000), S. 450 f. Navratil und Doyle äußern sich zu diesem Punkt ebenfalls kritisch: „the process of aggregation camouflages some of the personal characteristics which are important determinants of an individual's decision to migrate“. Navratil/Doyle (1977), S. 1558.

<sup>307</sup> Pryor (1975), S. 5.

vermehrt auf **individueller Ebene** zu erforschen.<sup>308</sup> In Studien auf der Mikro-Ebene stellen Individuen, Familien und Haushalte die Untersuchungsobjekte dar.<sup>309</sup> Vier dieser Arbeiten zählen zu den „Klassikern“ der Migrationstheorien: die Theorie der Wanderung von Lee, das mikroökonomische Humankapitalmodell von Sjaastad, das Konzept der „place utility“ von Wolpert und das SEU-Modell (Subjective Expected Utility) der Wanderung von Esser.<sup>310</sup>

### 3.3.3.1 Theorie der Wanderung

Das Push-Pull-Paradigma von Lowry<sup>311</sup> nimmt Lee als Grundlage zur Bildung der „Theorie der Wanderung“. Anstatt nur die ökonomischen Faktoren „Lohnniveau“ und „Arbeitslosenquote“ zu berücksichtigen, integriert Lee in seiner Theorie **weitere Variablen**, die Einfluss auf das Migrationsverhalten von Individuen nehmen.<sup>312</sup> „In jedem Gebiet gibt es unzählige Faktoren, die dazu dienen, Menschen in diesem Gebiet zu halten oder Menschen anzuziehen, und es gibt andere, die sie abstoßen. (...) Es gibt andere (...), denen gegenüber Menschen sich im Grunde indifferent verhalten.“<sup>313</sup> Abbildung 7 verdeutlicht diesen Zusammenhang.

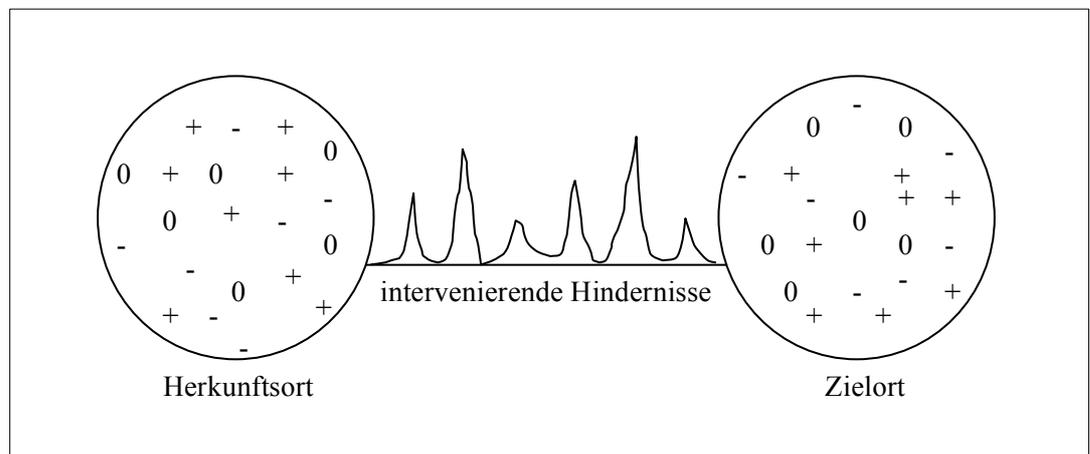


Abb. 7: Modell der Push- und Pull-Faktoren nach Lee  
Quelle: Lee (1966), S. 50.

<sup>308</sup> Vgl. Kalter (2000), S. 452 ff.

<sup>309</sup> Vgl. De Jong/Gardner (1981), S. 2, 5; Brettell/Hollifield (2008), S. 9. Die mikrotheoretischen Ansätze können nicht nur aus der Perspektive von Individuen, sondern auch aus der Perspektive von Familien und Haushalten betrachtet und angewendet werden. Vgl. hierzu DaVanzo (1981), S. 94.

<sup>310</sup> Vgl. Kalter (2000), S. 452 ff.; Lee (1966); Lee (1972); Sjaastad (1962); Wolpert (1965); Esser (1980); De Jong/Fawcett (1981).

<sup>311</sup> Vgl. Lowry (1966), S. 12.

<sup>312</sup> Vgl. Lee (1972), S. 118; De Jong/Fawcett (1981), S. 20; Kalter (2000), S. 452 f.

<sup>313</sup> Lee (1972), S. 118.

Sowohl am Herkunfts- als auch am Zielort sind anziehende (+) und abstoßende (-) Faktoren sowie Faktoren die keine positive oder negative Wirkung ausüben (0) vorzufinden. Während Personen die Faktoren am Herkunftsort aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen sehr gut bewerten können, besteht bei der Beurteilung der Faktoren am Zielort eine größere Unsicherheit. Zum Teil können bestimmte Aspekte am Zielort auch erst dann wahrgenommen werden, wenn man dort wohnt.<sup>314</sup>

Lee berücksichtigt bei der Erklärung von Migrationsentscheidungen neben den subjektiv wahrgenommenen Push- und Pull-Faktoren auch intervenierende Hindernisse und individuelle persönliche Merkmale. Die intervenierenden Hindernisse sind in Abbildung 7 zwischen dem Herkunfts- und Zielort dargestellt. Eines der häufigsten auftretenden Hindernisse stellt die Distanz zwischen Herkunfts- und Zielort dar. Darüber hinaus können beispielsweise hohe Umzugskosten, strenge Einwanderungsgesetze oder Ländergrenzen (wie z. B. die damalige innerdeutsche Grenze) bei einem Umzug hinderlich sein. Dabei wirken Hindernisse unterschiedlich stark auf Personen. Für den einen stellen beispielsweise hohe Umzugskosten einen Grund dar, nicht umzuziehen, während diese für einen anderen nicht relevant sind. Die individuellen persönlichen Merkmale (z. B. Feingefühl, Intelligenz, Position im Lebenszyklus) beeinflussen schließlich ebenfalls, ob ein Umzug stattfindet oder nicht. Sie bestimmen die Wahrnehmung und Bewertung von Push- und Pull-Faktoren. Es kann also sein, dass ein Push-Faktor bei einer Person zu einem Umzug führt und bei einer anderen Person nicht.<sup>315</sup>

Der Vorteil der Wanderungstheorie von Lee liegt darin, dass zahlreiche Faktoren – inklusive persönlicher Merkmale und intervenierender Hindernisse – bei der Untersuchung des Migrationsverhaltens berücksichtigt werden können. Darüber hinaus ist das Modell offen für die Aufnahme weiterer Faktoren aus anderen Ansätzen. Nachteilig wird bewertet, dass Lee keine konkrete Selektionsregel formuliert. Es bleibt unklar, wie sich Individuen letztendlich entscheiden.<sup>316</sup> Lee kritisiert dies selbst in seiner Arbeit, denn die Migrationsentscheidung wird seiner Meinung nach nicht immer rational getroffen.<sup>317</sup> Die „Theorie der Wanderung“ stellt somit ledig-

---

<sup>314</sup> Vgl. Lee (1966), S. 50.

<sup>315</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Lee (1966), S. 50 ff.; Lee (1972), S. 118.

<sup>316</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kalter (2000), S. 458.

<sup>317</sup> Vgl. Lee (1966), S. 51; Lee (1972), S. 120.

lich einen Vorreiter der entscheidungstheoretischen Ansätze dar, welche im Folgenden besprochen werden.<sup>318</sup>

### **3.3.3.2 Humankapitalmodell**

In dem **mikroökonomischen Humankapitalmodell** von Sjaastad wird – anders als bei Lee – eine präzise Selektionsregel formuliert.<sup>319</sup> Sjaastad betrachtet die Migration als „investment in the productivity of human resource“<sup>320</sup>. Das Konzept des Humankapitals wird also im Entscheidungsprozess individueller Migration berücksichtigt.<sup>321</sup> Individuen wählen nach diesem Modell jenen Zielort, an dem sie mit ihren Fähigkeiten am produktivsten sind. Das Ziel der Arbeit von Sjaastad ist daher, den Return on Investment einer Migration zu bestimmen.<sup>322</sup> Dieser ergibt sich aus den monetären und nicht-monetären Kosten und Erträgen einer Wanderung. In den Kosten sind die Umzugskosten (monetär), die Opportunitätskosten (entgangene Einnahmen, nicht-monetär) und die „psychischen Kosten“ (Wegzug von Familie und Freunden, nicht-monetär) enthalten. Die Erlöse einer Wanderung ergeben sich insbesondere aus einer sofortigen oder späteren Steigerung des Einkommens (monetär), aber auch aus neuen beruflichen und privaten Möglichkeiten und dem Reiz am Zielort (on-the-job-training, örtliche Annehmlichkeiten, nicht-monetär). Übersteigen die erwarteten Erträge die Kosten, so findet ein Umzug statt. In dem Modell nimmt das Alter besonderen Einfluss auf die individuelle Migrationsentscheidung. Denn junge Menschen können in der Regel aufgrund der verbleibenden Lebensjahre einen höheren Return on Investment erwarten als ältere Menschen.<sup>323</sup>

An dem Konzept von Sjaastad wird besonders geschätzt, dass er sowohl monetäre und nicht-monetäre Variablen als Determinanten von Migrationsentscheidungen berücksichtigt. Kritisiert wird aber, dass er in der Gleichung zur Berechnung von Wanderungen nur die monetären Faktoren aufnimmt. Die erwähnten nicht-monetären und psychischen Kosten und Erträge finden keine Berücksichtigung.<sup>324</sup>

---

<sup>318</sup> Vgl. Haug (2000), S. 8; Haug/Sauer (2006), S. 16.

<sup>319</sup> Vgl. Kalter (2000), S. 458; Sjaastad (1962).

<sup>320</sup> Sjaastad (1962), S. 83.

<sup>321</sup> Vgl. Sjaastad (1962), S. 87; Kalter (2000), S. 453.

<sup>322</sup> Vgl. Sjaastad (1962), S. 80.

<sup>323</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Sjaastad (1962), S. 83 ff., 88 ff.

<sup>324</sup> Vgl. Sjaastad (1962), S. 92; De Jong/Fawcett (1981), S. 24; Shields/Shields (1989), S. 289; Kalter (2000), S. 453 f., 458.

### 3.3.3.3 Konzept der „place utility“

Der Geograph Wolpert betrachtet das individuelle Wanderungsverhalten aus einer sozialpsychologischen Sichtweise. In dem entscheidungstheoretischen Ansatz stellt er den Wert „place utility“ in den Vordergrund der Betrachtung. Die „place utility“ beschreibt den **Nettonutzen eines Wohnortes**, welcher sich aus der individuellen Bewertung diverser Aspekte einer Stadt ergibt. Damit berücksichtigt Wolpert das unterschiedliche Entscheidungsverhalten von Individuen, welches unter anderem auch von der Position im Lebenszyklus abhängig ist. Für das Migrationsverhalten ist schließlich relevant, ob der individuelle Nutzenwert eines Ortes größer oder kleiner als der individuelle Anspruch ist. Es findet also ein Vergleich von tatsächlichem Nutzen und erwünschtem Nutzen (Anspruch) eines Wohnortes statt. Ist der tatsächliche Nutzen geringer als der eigene Anspruch, stellt sich Unzufriedenheit ein, was einen Wegzug zur Folge haben kann, aber nicht muss.<sup>325</sup> Die offensichtlichste Reaktion auf die Nichterfüllung der Ansprüche stellt ein Umzug in eine andere Stadt dar. Brown und Moore führen zwei weitere Reaktionsmöglichkeiten auf: Zum Ersten besteht die Möglichkeit, dass Individuen ihr Anspruchsniveau nach unten hin anpassen. Zum Zweiten können sie aber auch – sofern es umsetzbar ist – die mangelhaften Aspekte selbst aktiv beseitigen.<sup>326</sup>

In der Arbeit von Wolpert ist der Aspekt der Unzufriedenheit beziehungsweise Zufriedenheit<sup>327</sup> mit diversen Faktoren am Wohnort neuartig. Er gab hiermit den Anstoß für weitere Forschung, die sich mit der Zufriedenheit am aktuellen Wohnort und dem individuellen Migrationsverhalten beschäftigt. Kritisiert wird an dem Modell, dass es keinen Hinweis auf die konkrete Zusammensetzung des Wertes „place utility“ (Nutzen) und des individuellen Anspruchs gibt.<sup>328</sup>

### 3.3.3.4 SEU-Modell

Das SEU-Modell (auch **Werterwartungstheorie** genannt) vereint die Vorteile der beschriebenen Mikrotheorien von Lee, Sjaastad und Wolpert.<sup>329</sup> Die Selektionsre-

---

<sup>325</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Wolpert (1965), S. 161 ff.

<sup>326</sup> Vgl. Brown/Moore (1970), S. 2 f.

<sup>327</sup> Der Ansatz von Wolpert wird zu den „Zufriedenheitskonzepten“ gezählt. Vgl. Haug (2000), S. 30. Ein weiteres Konzept zur Zufriedenheit hat beispielsweise Speare (1974) entwickelt.

<sup>328</sup> Vgl. Kalter (2000), S. 456, 458.

<sup>329</sup> Vgl. Kalter (2000), S. 456 f.

gel des SEU-Modells beruht darauf, dass Individuen diejenige Handlungs- oder Ortsalternative auswählen, die für sie den maximalen Nutzen erwarten lässt. Dabei werden individuelle Ziele (z. B. Steigerung des Einkommens) für verschiedene Wohnorte bewertet und mit der jeweiligen Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung am Herkunfts- und an potenziellen Zielorten multipliziert. Schließlich gibt die Summe der Produkte zum Ersten eine Antwort auf die Frage, ob ein Umzug stattfinden wird oder nicht (move or stay), und zum Zweiten eine Antwort auf die Auswahl des Zielortes. Es wird der Zielort gewählt, der den größten individuellen Nutzen erwarten lässt.<sup>330</sup>

Mit dem SEU-Modell wird nicht nur eine konkrete Selektionsregel formuliert, sondern darüber hinaus auch die **Möglichkeit der Erweiterung** beziehungsweise des Anschlusses weiterer Ansätze gegeben. Allerdings können nicht alle Besonderheiten der Migration in dem SEU-Modell berücksichtigt werden. Besonderheiten stellen beispielsweise die Migrationsentscheidungen von Haushalten dar und die Tatsache, dass nur eine begrenzte Anzahl an Zielorten zur Wahl steht.<sup>331</sup>

Insgesamt fehlt allen Ansätzen auf Individualebene eine Berücksichtigung des Einflusses sozialer Beziehungen (Meso-Ebene).<sup>332</sup> Des Weiteren genügen sie nicht der vollständigen Erklärung von „mehrfachen, mehrdirektionalen, erwerbs- und lebensphasenbezogenen (...) Wanderung(en)“<sup>333</sup>.

### 3.3.4 Neuere Ansätze der Migrationsforschung

Insbesondere im Forschungsbereich der internationalen Migration steigt die Bedeutung von Ansätzen, die sich auf die Meso-Ebene beziehen.<sup>334</sup> Die Berücksichtigung der Meso-Ebene ist aber auch bei der Betrachtung von Binnenwanderungen von Relevanz.<sup>335</sup> Eine zentrale Rolle spielen dabei soziale Netzwerke und das soziale

---

<sup>330</sup> Vgl. Esser (1980), S. 188 ff.; De Jong/Fawcett (1981), S. 47 f.; Esser (1991), S. 54 f.

<sup>331</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kalter (2000), S. 459 f.

<sup>332</sup> Vgl. Pries (1997), S. 32 f.

<sup>333</sup> Pries (1997), S. 35.

<sup>334</sup> Vgl. Faist (1995), S. 23 ff.; Brettell/Hollifield (2008), S. 10. Haug gibt zu den neueren Ansätzen auf der Meso-Ebene eine gute Übersicht. Vgl. Haug (2000), S. 19 ff.

<sup>335</sup> Vgl. De Jong/Fawcett (1981), S. 31 f.

Kapital.<sup>336</sup> Eng verknüpft mit den beiden Konzepten sind das Lebenszykluskonzept und die individuellen Merkmale von Personen – sie nehmen speziell Einfluss auf die Ausprägung der sozialen Netzwerke und des sozialen Kapitals, aber auch allgemein auf die Wahrnehmung und Bewertung von ortsspezifischen Faktoren sowie die Migrationsentscheidung. Zu den individuellen Merkmalen zählen beispielsweise das Alter, der Familienstand oder der Bildungsgrad.<sup>337</sup> Mit dem Konzept der Lebensstilpräferenzen und den Faktoren der Lebensqualität rücken in den neueren Ansätzen zudem verstärkt nicht-wirtschaftliche Faktoren in den Vordergrund des Migrationsverhaltens. Das Modell von Niedomysl, welches eine Grundlage zur Priorisierung von Faktoren zur Bewertung der Wohn- und Arbeitsortattraktivität bildet, rundet schließlich die neueren Ansätze der Migrationsforschung ab.

#### ***3.3.4.1 Soziale Netzwerke und soziales Kapital***

„Migrant networks are sets of interpersonal ties that connect migrants, former migrants, and nonmigrants in origin and destination areas through ties of kinship, friendship, and shared community origin.“<sup>338</sup> Die Existenz von **Verwandtschaft, Freunden und Bekannten** an Herkunfts- und Zielort kann die Wahrscheinlichkeit eines Umzugs von internationalen und nationalen Migranten beeinflussen.<sup>339</sup> Eine enge familiäre Bindung am Herkunftsort stellt zum Beispiel einen Grund dar, warum Menschen eher nicht gewillt sind, wegzuziehen.<sup>340</sup> Die Bindung an den aktuellen Wohnort durch soziale Kontakte wird auch im Phänomen der Trägheit berücksichtigt. Es besagt, dass mit zunehmender Wohndauer, die Wanderungsneigung – unter anderem aufgrund vorhandener sozialer Kontakte – sinkt.<sup>341</sup> Keine oder nur wenig gute soziale Kontakte am Herkunftsort beeinflussen die Umzugsentscheidung hingegen positiv. Bernardo findet allerdings auch heraus, dass ökonomische Faktoren einen weitaus stärkeren Einfluss auf die Migrationsentscheidung haben als

---

<sup>336</sup> Der Einfluss sozialer Netzwerke und sozialer Kontakte auf das Migrationsverhalten wird bereits seit den 1960er Jahren in der Forschung diskutiert. Vgl. De Jong/Fawcett (1981), S. 31 ff.; Haug (2000), S. 19; Haug/Sauer (2006), S. 22 ff. Letztlich stellt die familiäre Bindung und die Bindung an bisherige Wohnorte mit den dortigen zwischenmenschlichen Beziehungen die Basis der so genannten sozialen Netzwerke dar. Vgl. hierzu beispielsweise Lansing/Mueller (1967), S. 338.

<sup>337</sup> Vgl. Ritchey (1976), S. 382; Haug (2000), S. 31.

<sup>338</sup> Massey et al. (1993), S. 448.

<sup>339</sup> Vgl. Massey (1990), S. 17; Fuller/Kamnuansilpa/Lightfoot (1990), S. 560; Massey et al. (1993), S. 448.

<sup>340</sup> Vgl. Bernardo (1967), S. 544; Ritchey (1976), S. 389; Kobrin/Speare (1983), S. 438 f.

<sup>341</sup> Vgl. Speare/Goldstein/Frey (1975), S. 176; Wagner (1989), S. 42; Frick (1998), S. 778.

soziale Netzwerke.<sup>342</sup> Ein klares Bild des Zusammenhangs von sozialen Beziehungen und der Migrationsentscheidung geben die Forschungsergebnisse allerdings nicht.<sup>343</sup> Das Vorhandensein sozialer Kontakte in einer anderen Stadt hat zwar häufig Einfluss auf einen Umzug dorthin, jedoch steigt deswegen nicht grundsätzlich die Wahrscheinlichkeit eines Umzugs.<sup>344</sup> Haug fasst zusammen, dass der Netzwerkansatz mit seinem deskriptiven Charakter nur eine begrenzte theoretische Aussagekraft besitzt. Klarheit besteht aber dennoch darüber, dass das individuelle Migrationsverhalten im Kontext sozialer Beziehungen steht.<sup>345</sup>

Eine stärkere Aussagekraft als der Netzwerkansatz weist das Konzept des „**sozialen Kapitals**“ auf, welches aus sozialen Netzwerken resultiert.<sup>346</sup> „Social capital here means the capacity of individuals to employ (scarce) resources such as information, contacts and money because they are participants and members in social networks and organizations“.<sup>347</sup> Zum Ersten enthält die Definition eine Beschreibung, woraus sich soziales Kapital ergibt, nämlich aus sozialen Netzwerken und Organisationen.<sup>348</sup> Die Definition beinhaltet zum Zweiten eine Beschreibung, was soziales Kapital ist, nämlich die individuelle Fähigkeit, Kontakte und Informationen zu nutzen. Im Fall eines Umzugs kann diese Fähigkeit bei der Suche nach Wohnraum und/oder Arbeit hilfreich sein. Soziales Kapital reduziert Unsicherheiten und wirkt sich gleichzeitig positiv auf andere, insbesondere ökonomische Faktoren einer Migration aus.<sup>349</sup>

Die hier beschriebenen Ansätze stellen keine eigenständigen Theorien der Migrationsforschung dar. Vielmehr beschränken sie sich auf die Einflüsse sozialer Kontakte und Netzwerke bei Migrationsentscheidungen. Die Einbettung sozialer Kontakte in den Entscheidungsprozess findet in den traditionellen mikro- und makrotheoretischen Ansätzen nicht statt. Es bietet sich somit an, bei der Forschung zum Migrati-

---

<sup>342</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Berardo (1967), S. 544.

<sup>343</sup> Vgl. Hugo (1981), S. 196.

<sup>344</sup> Vgl. Fuller et al. (1990), S. 552 ff.; 560.

<sup>345</sup> Vgl. Haug (2000), S. 21, 27 f.

<sup>346</sup> Vgl. Massey/Alarcón/Durand/González (1987), S. 170; Portes (1995), S. 13; Haug (2000), S. 21, 28.

<sup>347</sup> Faist (1995), S. 4. Sehr ähnlich definiert auch Portes das soziale Kapital. Vgl. Portes (1995), S. 12 f.

<sup>348</sup> Vgl. Faist (1995), S. 4.

<sup>349</sup> Vgl. Fawcett (1989), S. 678 f.; Portes/Sensenbrenner (1993), S. 1345; Michalos (1997), S. 141; Haug (2000), S. 21; De Haas (2010), S. 1600.

onsverhalten die Erkenntnisse aus den traditionellen Theorien um den Netzwerkan-satz beziehungsweise das Konzept des sozialen Kapitals zu ergänzen.<sup>350</sup>

#### **3.3.4.2 Lebenszykluskonzept und individuelle Merkmale**

Das individuelle Migrationsverhalten unterscheidet sich je nach Ausprägung ver-schiedener persönlicher Merkmale. Hierauf weisen bereits Ravenstein und Lee in ihren Migrationstheorien hin. Sie betonen, dass beispielsweise die individuellen Merkmale Geburtsort, Geschlecht, Bildung oder die Position im Lebenszyklus Ein-fluss auf die Migrationsentscheidung nehmen.<sup>351</sup>

Ritchey analysiert aufbauend auf der bisherigen Forschung das **Migrationsverhal-ten im Lebenszyklus** systematisch anhand von individuellen Merkmalen.<sup>352</sup> Zu-nächst stellt er fest, dass das Alter sehr häufig als Indikator für die Position im Le-benszyklus herangezogen wird. Junge Erwachsene (bis Anfang 30) ziehen häufiger um als Ältere. Die Umzugsbereitschaft nimmt dann mit dem Alter ab, bis schließ-lich das Rentenalter erreicht ist und ein Umzug wieder wahrscheinlicher wird.<sup>353</sup> Das Alter wird, auch unabhängig vom Lebenszykluskonzept, als die wichtigste in-dividuelle Determinante von Migrationsentscheidungen angesehen.<sup>354</sup> Beeinflusst wird der Zusammenhang zwischen dem Alter und der Migrationsaktivität durch wirtschaftliche und familiäre Variablen, die sich während eines Lebenszyklus ver-ändern.<sup>355</sup>

Die wirtschaftliche Variable spiegelt sich in der individuellen **beruflichen Position** wider. Junge Menschen sind zunächst auf der Suche nach ihrem ersten Arbeitsplatz und probieren zudem in den ersten Berufsjahren unterschiedliche Arbeitgeber aus, weshalb die Umzugsbereitschaft vergleichsweise hoch ist. Angestellte im mittleren Alter ziehen hingegen eher in eine andere Stadt, wenn es darum geht, dort bessere Karriere- oder Verdienstmöglichkeiten zu nutzen. Schließlich ist, aus der wirt-schaftlichen Perspektive betrachtet, die Umzugsbereitschaft von älteren Arbeitneh-mern geringer als die der jüngeren. Wenn, dann ist eher ein Jobangebot zur Beendi-

---

<sup>350</sup> Vgl. Czernomoriez (2009), S. 35.

<sup>351</sup> Vgl. Ravenstein (1972), S. 52; Lee (1972), S. 118. Siehe hierzu auch Esser (1980), S. 28.

<sup>352</sup> Ritchey bezieht sich im Wesentlichen auf die Forschung von Saben (1964); Lansing/Mueller (1967); Tilly/Brown (1968); Bogue (1969); Long (1974). Vgl. Ritchey (1976), S. 378 ff.

<sup>353</sup> Vgl. Lansing/Mueller (1967), S. 335 f.; Ritchey (1976), S. 378; Gans/Pott (2011), S. 736 ff.

<sup>354</sup> Vgl. Bogue (1969), S. 763; Ritchey (1976), S. 381; Shields/Shields (1989), S. 286.

<sup>355</sup> Vgl. Ritchey (1976), S. 379.

gung von Arbeitslosigkeit ein Grund des Umzuges und nicht das Angebot besser bezahlter Jobs.<sup>356</sup> Grundsätzlich ist Arbeitslosigkeit – unabhängig vom Alter – ein Faktor, der einen Umzug in eine andere Stadt positiv beeinflusst.<sup>357</sup>

Die zweite Variable, welche den Zusammenhang von Alter und Migrationsaktivität determiniert, ist der Familienstand. Der aktuelle **Stand der Familienentwicklung** wird meist über das Alter der Familienmitglieder und die Zusammensetzung der Familie beschrieben. Je größer eine Familie ist und je älter die Familienmitglieder sind, desto stärker ist die soziale Integration am aktuellen Wohnort, was einen Umzug in eine andere Stadt unwahrscheinlicher macht.<sup>358</sup> Goldscheider bestätigt, dass bei älteren Menschen eine stärkere soziale Bindung vorzufinden ist, weshalb deren Umzugspläne nur halb so oft umgesetzt werden, wie die von jüngeren Menschen.<sup>359</sup> Mit dem Alter und der Position im Familien-Lebenszyklus als Determinanten der Migrationsaktivität lässt sich somit eine Verbindung zu den Konzepten der sozialen Netzwerke und dem sozialen Kapital herstellen.

In weiteren Arbeiten wird hervorgehoben, dass neben dem Alter, dem beruflichen und familiären Status auch der Grad der Bildung, der ausgeübte Beruf, die Höhe des Einkommens und das Geschlecht Einfluss auf das Migrationsverhalten nehmen. Die Wirkung dieser soziodemographischen Merkmale auf die Migrationsentscheidung und die Zufriedenheit mit standortspezifischen Faktoren ist jedoch nicht so stark und nicht so eindeutig, wie die der oben beschriebenen Merkmale.<sup>360</sup>

Ein hoher **Bildungsgrad** (Humankapital) hat in der Regel einen direkten positiven Einfluss auf die Migrationsentscheidung.<sup>361</sup> Der Zusammenhang wird damit begründet, dass Individuen, die in ihre Bildung investiert haben, keine Schwierigkeiten sehen, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten an anderen Orten einzusetzen.<sup>362</sup> Außerdem wird argumentiert, dass gebildete Menschen Informationen zu alternativen

---

<sup>356</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Ritchey (1976), S. 379; Millington (2000), S. 521; Scott (2010), S. 44.

<sup>357</sup> Vgl. Bogue (1969), S. 770 f.; DaVanzo/Morrison (1981), S. 98; DaVanzo (1981), S. 109; Shields/Shields (1989), S. 288.

<sup>358</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Ritchey (1976), S. 380 ff.

<sup>359</sup> Vgl. Goldscheider (1971), S. 315. Neben dem sozialen Aspekt begründet Goldscheider sein Ergebnis damit, dass ältere Menschen bereits Investitionen getätigt haben, z. B. in Immobilien, die sie am Heimatort halten.

<sup>360</sup> Vgl. Ritchey (1976), S. 382; Shields/Shields (1989), S. 287.

<sup>361</sup> Vgl. Lansing/Mueller (1967), S. 335 f.; Bogue (1969), S. 769; Shields/Shields (1989), S. 287; Whisler/Waldort/Mulligan/Plane (2008), S. 63.

<sup>362</sup> Vgl. Shields/Shields (1989), S. 287.

Wohn- und Arbeitsorten besser sammeln und verarbeiten können.<sup>363</sup> Das Risiko eines Umzugs wird durch die beiden beschriebenen Zusammenhänge für gut gebildete Menschen minimiert, weshalb die Migrationsentscheidung dann eher positiv ausfällt.<sup>364</sup>

Auch der **Beruf** nimmt Einfluss auf das individuelle Migrationsverhalten. Angestellte (White-Collar Workers) weisen beispielsweise eine höhere Mobilität auf als Arbeiter (Blue-Collar Workers).<sup>365</sup> Unter den Angestellten ist die Migrationsrate bei den Fach- und Führungskräften besonders hoch.<sup>366</sup> Es gibt jedoch auch White-Collar-Berufsgruppen, die aufgrund „standortspezifischen Kapitals“<sup>367</sup> weniger mobil sind. Angesehene Ärzte besitzen zum Beispiel einen großen Patientenkreis, was einem Umzug in eine andere Stadt entgegensteht.<sup>368</sup> Ähnliches gilt für Selbständige; auch bei ihnen ist ein Wegzug eher unwahrscheinlich.<sup>369</sup>

Während es bezüglich des Bildungsgrads und der Berufsgruppe recht klare Unterschiede bei der Migrationsentscheidung gibt, sind die Unterschiede mit Blick auf das **Einkommen** von Migranten nicht sehr deutlich.<sup>370</sup> Die Höhe des Einkommens wirkt auf das Migrationsverhalten nicht nur als Push- oder Pull-Faktor, sondern auch als individuelles Merkmal. Denn, um einen Umzug finanzieren zu können, muss bereits vor einem Umzug Vermögen vorhanden sein.<sup>371</sup> Nach Bogue zeigen Menschen mit einem mittleren Einkommen die größte Migrationsaktivität. Menschen mit niedrigem oder hohem Einkommen sind hingegen eher immobil.<sup>372</sup>

Ebenso unklar ist der Einfluss des **Geschlechts** auf die Migrationsaktivität. Ravenstein merkt Ende des 19. Jahrhunderts in seinen Gesetzen der Wanderung an, dass Frauen häufiger umziehen als Männer, insbesondere dann, wenn kurze Distanzen zurück gelegt werden.<sup>373</sup> Zu einem anderen Ergebnis kommt Bogue. Nach seinen Analysen entspricht die Mobilität von Frauen derer von Männern. Lediglich bei

---

<sup>363</sup> Vgl. De Jong/Fawcett (1981), S. 26; DaVanzo/Morrison (1981), S. 96 f.; DaVanzo (1981), S. 109.

<sup>364</sup> Vgl. De Jong/Fawcett (1981), S. 26, Shields/Shields (1989), S. 287.

<sup>365</sup> Vgl. Lansing/Mueller (1967), S. 50; Bogue (1969), S. 770 f.; Ritchey (1976), S. 382.

<sup>366</sup> Vgl. Bogue (1969), S. 770 f.

<sup>367</sup> Mit dem standortspezifischen Kapital werden alle (tangiblen und intangiblen) Faktoren berücksichtigt, die Menschen an ihren Herkunftsort binden. Im Falle eines Umzugs gingen diese Werte verloren. Vgl. DaVanzo (1981), S. 116.

<sup>368</sup> Vgl. DaVanzo (1981), S. 116.

<sup>369</sup> Vgl. Nakosteen/Zimmer (1980), S. 847, 849

<sup>370</sup> Vgl. Ritchey (1967), S. 383.

<sup>371</sup> Vgl. Nakosteen/Zimmer (1980), S. 847; DaVanzo (1981), S. 96, 109 f.

<sup>372</sup> Vgl. Bogue (1969), S. 771.

<sup>373</sup> Vgl. Ravenstein (1972), S. 52.

Umzügen in weiter entfernte Zielorte beschreibt er eine leicht stärker ausgeprägte Mobilität von Männern.<sup>374</sup> Fuguitt und Zuiches können ebenfalls keinen signifikanten Unterschied bezüglich der Umzugsaktivitäten zwischen den Geschlechtern feststellen.<sup>375</sup> Generell scheint es also keinen großen Unterschied bei der Migrationsaktivität von Frauen und Männern zu geben.<sup>376</sup> Zahlen zur internationalen Migration in Europa zeigen jedoch, dass seit Mitte der 1980er Jahre mehr gut ausgebildete Frauen migrieren als gut ausgebildete Männer.<sup>377</sup> Dieser Trend kann darauf hinweisen, dass Frauen auch verstärkt innerhalb eines Landes umziehen.

Michalos fasst nach der Durchsicht zahlreicher Migrationsstudien die individuellen Merkmale von Migranten wie folgt zusammen: „Compared to average citizens of any country, migrants are typically younger, better educated, employed in secondary industries or professions, unmarried or relatively recently married, with relatively fewer children, and are renters rather than home-owners.“<sup>378</sup>

### ***3.3.4.3 Lebensstil-Präferenzen und Faktoren der Lebensqualität***

In den bisher besprochenen makro- und mikrotheoretischen Ansätzen der Migrationsforschung liegt der Fokus insbesondere auf wirtschaftlichen Faktoren, also solchen, die eine finanzielle Wirkung für Individuen haben. So stehen beispielsweise das Lohnniveau, die Kosten eines Umzugs, die Karrieremöglichkeiten oder die Kosten für Wohnraum im Vordergrund des Entscheidungskalküls.

Tiebout merkte jedoch bereits 1956 an, dass Menschen jenen Wohnort wählen, an dem ihre Ansprüche bestmöglich erfüllt werden. Dabei beeinflussen auch **nicht-wirtschaftliche Faktoren** und öffentlich bereitgestellte Güter und Dienstleistungen die Migrationsentscheidung. Das Angebot dieser Annehmlichkeiten wirkt auch dann positiv auf die Umzugsentscheidung, wenn sich an dem neuen Wohnort keine besseren Verdienstmöglichkeiten bieten.<sup>379</sup>

Die Diskussion, ob wirtschaftliche Faktoren im Vergleich zu nicht-wirtschaftlichen Faktoren bei der Migrationsentscheidung an Bedeutung verlieren, wird seit Ende

---

<sup>374</sup> Vgl. Bogue (1969), S. 760.

<sup>375</sup> Vgl. Fuguitt/Zuiches (1975), S. 501.

<sup>376</sup> Vgl. Shields/Shields (1980), S. 288.

<sup>377</sup> Vgl. Dumont/Martin/Spielvogel (2007), S. 7.

<sup>378</sup> Michalos (1997), S. 154.

<sup>379</sup> Vgl. Tiebout (1956), S. 418 ff.

der 1970er Jahre intensiv geführt.<sup>380</sup> Zelinsky gab unter anderen den Anstoß zu dieser Diskussion. Er betont in seiner Arbeit, dass jene Faktoren am Zielort Migranten anziehen (Pull-Faktoren), die deren **Lebensstilpräferenzen** entsprechen. Umzüge finden somit nicht mehr nur aus wirtschaftlichen Überlegungen statt; vielmehr wird die Entscheidung von Faktoren bestimmt, die die persönlichen Präferenzen erfüllen und im Einklang mit dem individuellen Lebensstil stehen.<sup>381</sup> Die weitere Forschung zu den Lebensstilpräferenzen deckt auf, dass sich Migrationsströme von Großstädten in deren Umgebung oder aufs Land verstärkt mit Hilfe von nicht-wirtschaftlichen Annehmlichkeiten erklären lassen. Zu den Annehmlichkeiten des ländlichen Raums zählen zum Beispiel die angenehme Größe von Städten, geringe Kriminalitätsraten, gute Luft- und Wasserqualität sowie gute Schulen.<sup>382</sup>

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts wurde der Gedanke der Lebensstil-Präferenzen ausgeweitet und die **Faktoren der Lebensqualität** in den Mittelpunkt der Migrationsforschung gestellt. Der Begriff Lebensqualität beschreibt dabei das Wohlfühl von Individuen: „In a very real sense it expresses that set of 'wants' which, when taken jointly, makes the individual happy or satisfied.“<sup>383</sup> Faktoren, die die Lebensqualität von Individuen beeinflussen, gelten als kritische Determinanten des Migrationsverhaltens.<sup>384</sup> Die Lebensqualität wird durch eine Vielzahl an standortspezifischen Faktoren beeinflusst, worunter die oben genannte Kriminalitätsrate, die Qualität der Schulen und die Umweltqualität fallen. Außerdem zählen zu den Faktoren der Lebensqualität regelmäßig das Vorhandensein von Gemeinschafts- und Kulturinstitutionen, Parks, Wohnraum, Einkaufs- und Unterhaltungsangeboten sowie ein mildes Klima, eine gute medizinische Versorgung und das Image einer Stadt.<sup>385</sup>

Untersuchungen zeigen, dass Migrationsentscheidungen, die getroffen werden, um die persönlichen Präferenzen zu erfüllen oder die Lebensqualität zu verbessern, vermehrt bei besser situierten Menschen oder Rentnern auftreten.<sup>386</sup> Über alle Al-

---

<sup>380</sup> Der Grund hierfür ist, dass in den 1970er Jahren ein starker Bevölkerungszuwachs in kleinen und mittelgroßen amerikanischen Städten zu beobachten war. Das Phänomen, dass Migrationen vermehrt von der Stadt aufs Land stattfinden, wird mit den Schlagworten „population turnaround“ oder „rural to urban migration turnaround“ beschrieben. Vgl. Zelinsky (1974), S. 144 f.; Dillman (1979), S. 960 ff.; Chalmers/Greenwood (1980), S. 532 ff.; Roseman (1983), S. 157; Greenwood (1985), S. 526.

<sup>381</sup> Vgl. Zelinsky (1974), S. 144.

<sup>382</sup> Vgl. Fuguitt/Zuiches (1975), S. 499 ff.; De Jong (1977), S. 177; De Jong/Sell (1977), S. 140.

<sup>383</sup> Liu (1975), S. 329.

<sup>384</sup> Vgl. Michalos (1997), S. 148.

<sup>385</sup> Vgl. Porell (1982), S. 148; Michalos (1997), S. 140 ff.

<sup>386</sup> Vgl. De Jong/Fawcett (1981), S. 41; Adamchak (1987), S. 113 f.

ters- und Berufsgruppen hinweg betrachtet, wird in Befragungen die Suche nach einem neuen Arbeitsplatz oder das Voranbringen der Karriere am häufigsten als Grund für einen Umzug genannt.<sup>387</sup> Letztlich wurde die Frage, ob wirtschaftliche oder nicht-wirtschaftliche (Faktoren der Lebensqualität) den stärkeren Einfluss auf die Migrationsentscheidung nehmen, bis zum Ende des 20. Jahrhunderts nicht geklärt.<sup>388</sup>

Dennoch bestimmen die **Faktoren der Lebensqualität im 21. Jahrhundert** die Erklärungsversuche des Bevölkerungswachstums von Großstädten. In der Regionalökonomie und der Urbanistik wird regelmäßig diskutiert, wie sich Großstädte im interurbanen Wettbewerb um Talente profilieren können. Angetrieben wurde die Diskussion vor allem von Clark, Glaeser und Florida.<sup>389</sup> Clark spricht von der Stadt als „entertainment machine“<sup>390</sup> und Glaeser propagiert die „consumer city“<sup>391</sup>. Die Autoren sehen die wettbewerbskritischen Faktoren von Großstädten in jenen Determinanten, die die Lebensqualität der Bewohner positiv beeinflussen. Damit sind vor allem freizeitorientierte Annehmlichkeiten, ein großes Unterhaltungsangebot und ein umfangreiches Angebot zur Deckung der Konsumwünsche der Bewohner gemeint.<sup>392</sup> Im Detail zählen die Autoren hierzu beispielsweise ein mildes Klima, die architektonische Schönheit einer Stadt, die Nähe zur Küste, die umliegende Landschaft, das Angebot von Veranstaltungsorten, Restaurants, Bars und Boutiquen, die Verkehrsinfrastruktur sowie die Möglichkeiten zur naturnahen Erholung und sportlichen Betätigung.<sup>393</sup> Clark gliedert die Annehmlichkeiten in zwei Kategorien, nämlich in natürliche (Klima, Nähe zum Wasser etc.) und konstruierte Annehmlichkeiten (Museen, kleine Buchläden, Cafés etc.). Er weist darauf hin, dass sich die individuellen Präferenzen bezüglich der Faktoren der Lebensqualität dieser beiden Kategorien je nach Alter, Bildungsgrad und Beruf unterscheiden „(S)ubtypes of migrants move for different reasons.“<sup>394</sup> Während Hochschulabsol-

---

<sup>387</sup> Vgl. Michalos (1997), S. 149.

<sup>388</sup> Vgl. Liu (1975), S. 334; Porell (1982), S. 156; Rogerson (1999), S. 976.

<sup>389</sup> Vgl. Clark (2004a), S. 2.

<sup>390</sup> Clark (2004b).

<sup>391</sup> Glaeser/Kolko/Saiz (2001).

<sup>392</sup> Vgl. Clark (2004a), S. 2.

<sup>393</sup> Vgl. Glaeser/Kolko/Saiz (2001), S. 28 f., 35 f.; Clark et al. (2002), S. 494 f., 513; Florida (2004), S. 228, 259.

<sup>394</sup> Clark (2004c), S. 123.

venten beispielsweise eher von konstruierten Annehmlichkeiten angezogen werden, sind es bei älteren Menschen verstärkt die natürlichen Annehmlichkeiten.<sup>395</sup>

#### **3.3.4.4 Modell der Wohn- und Arbeitsortattraktivität**

Niedomysl entwickelt ein Modell, das die Attraktivität von Wohn- und Arbeitsorten aus der Perspektive der Migrationsforschung betrachtet. Er betont, dass die individuelle **Entscheidung für einen Wohn- und Arbeitsort** höchst komplex ist: „The way that individuals reason and weigh different alternatives are central in the destination selection process – which is likely to be a quite complex process – that ultimately leads the migrant to a decision favouring one destination at the expense of others.“<sup>396</sup> Das Modell von Niedomysl soll erstens helfen, das Migrationsverhalten von Individuen besser zu verstehen und zweitens migrationsspezifische (Befragungs-)Daten zu interpretieren.<sup>397</sup> Letztlich fasst er in seinem Modell zahlreiche Erkenntnisse aus den bisherigen Theorien und Ansätzen der Migrationsforschung zusammen.

Zentral ist dabei, dass die **individuelle Bewertung der Attraktivität** von Wohn- und Arbeitsorten zunächst abhängig ist von drei Arten von Faktoren: den Notwendigkeiten, den Erfordernissen und den Präferenzen. Sie sind in Abbildung 8 auf drei Ebenen einer Pyramide dargestellt. Diese Darstellungsweise unterstreicht das Gewicht der einzelnen Faktoren, die sie bei der Bewertung von alternativen Wohn- und Arbeitsorten einnehmen. Die Grenzen der drei Ebenen sind dabei nicht immer eindeutig; sie unterliegen der individuellen Einschätzung und sind gleichzeitig abhängig von der Position im Lebenszyklus, den verfügbaren Ressourcen und möglichen Hindernissen sowie der geographischen Ebene.<sup>398</sup>

---

<sup>395</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Clark (2004c), S. 103, 111 f., 122 ff.

<sup>396</sup> Niedomysl (2010), S. 98.

<sup>397</sup> Niedomysl (2010), S. 98.

<sup>398</sup> Vgl. Niedomysl (2010), S. 101 ff.

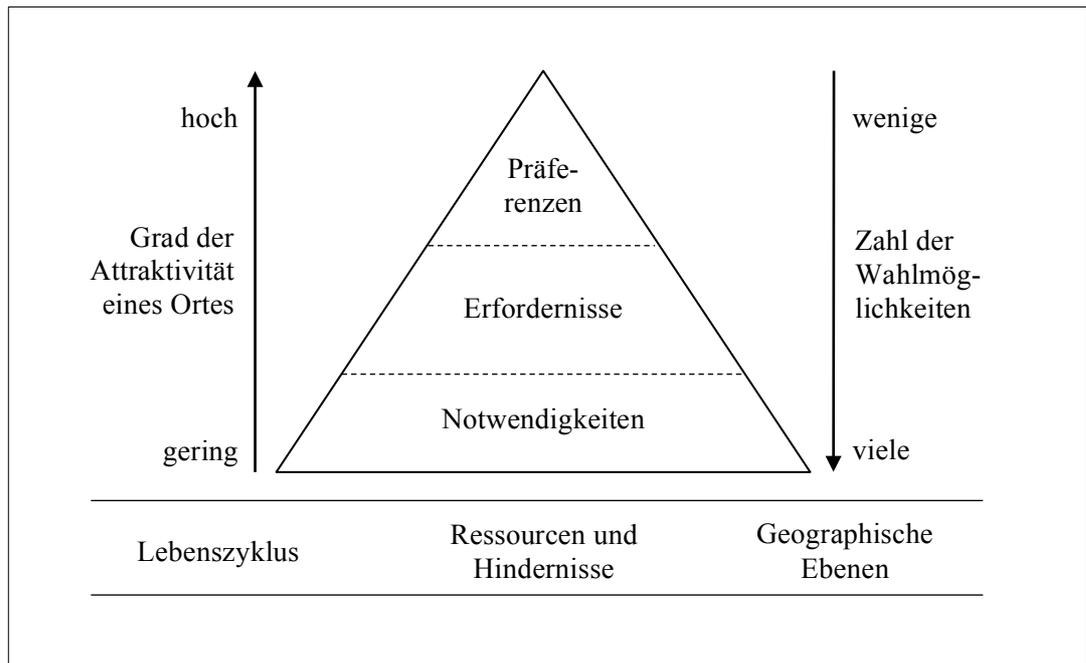


Abb. 8: Modell der Wohn- und Arbeitsortattraktivität  
 Quelle: Nedomysl (2010), S. 101.

Am wichtigsten und nicht verzichtbar sind die notwendigen Faktoren (**Notwendigkeiten**) bei der Ortswahl. Nedomysl führt hierfür das Beispiel des Vorhandenseins von bezahlbarem Wohnraum an. Meist werden die notwendigen Faktoren als selbstverständlich angenommen und daher bei der Frage nach den Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl nicht explizit genannt. Die erforderlichen Faktoren (**Erfordernisse**) sind nahezu genauso wichtig wie die notwendigen – auch sie müssen vorhanden sein, damit ein Wohn- und Arbeitsort in Frage kommt. Für Studierende ist zum Beispiel eine Universität ein erforderlicher Faktor, für die arbeitende Bevölkerung eine Beschäftigungsmöglichkeit und für manch anderen die Nähe zur Familie. Bei den erforderlichen Faktoren besteht im Vergleich zu den notwendigen Faktoren allerdings mehr oder weniger „Verhandlungsspielraum“, da sie nicht lebensnotwendig sind. Schließlich repräsentieren die bevorzugten Faktoren (**Präferenzen**) jene Charakteristika von Wohn- und Arbeitsorten, die das gewisse Etwas ausmachen. Das können zum einen wenig konkrete Faktoren sein, wie zum Beispiel ein gutes Gefühl an dem Ort zu haben und zum anderen sehr konkrete Präferenzen, wie ein angenehmes Klima oder das Vorhandensein eines Golfplatzes.<sup>399</sup>

<sup>399</sup> Vgl. Nedomysl (2010), S. 101 ff.

Erfüllt ein Wohn- und Arbeitsort lediglich die notwendigen Anforderungen, so ist dieser weniger attraktiv als ein Ort der auch die individuellen Erfordernisse und Präferenzen befriedigt. Dieser Zusammenhang wird mit dem Pfeil links in der Abbildung 8 erklärt. Der rechte Pfeil verdeutlicht, dass die Zahl der Ortsalternativen mit Zunahme der Erfüllung der drei individuellen Faktor-Arten abnimmt. Das heißt, es stehen nur wenige Wohn- und Arbeitsorte für Individuen zur Auswahl, wenn neben den Notwendigkeiten auch alle Erfordernisse und Präferenzen abgedeckt sein sollen.<sup>400</sup>

Schließlich werden der Lebenszyklus, die verfügbaren Ressourcen und mögliche Hindernisse sowie die geographischen Ebenen bei der Erklärung des individuellen Migrationsverhaltens berücksichtigt. Die Position im **Lebenszyklus** bestimmt unter anderem die notwendigen, erforderlichen und bevorzugten Faktoren. Rentner bevorzugen beispielsweise Wohn- und Arbeitsorte mit einem hohen Freizeitwert, wohingegen Absolventen eine Beschäftigungsmöglichkeit als Erfordernis betrachten.<sup>401</sup> Auch werden die **Ressourcen**, meist in Form von finanziellen Rücklagen, bedacht. Ein Umzug kann nur stattfinden, wenn dieser finanzierbar ist und die Lebenshaltungskosten am Zielort zu tragen sind.<sup>402</sup> Darüber hinaus stellen der Besitz eines Hauses, die Einbindung in soziale Netzwerke oder auch mangelnde Informationen über alternative Orte **Hindernisse** dar,<sup>403</sup> die einen Wegzug unwahrscheinlicher werden lassen. Mit den **geographischen Ebenen** wird zuletzt betrachtet, wie sich die Anzahl und Relevanz der Anforderungen an einen Ort verändert, in Abhängigkeit davon, ob es sich um einen Umzug an einen nahe gelegenen oder in einen entfernten Ort handelt.<sup>404</sup> Bei großen Distanzen bestimmen eher wenige notwendige und erforderliche Faktoren die Wohn- und Arbeitsortwahl, wie zum Beispiel ein Jobangebot oder die Nähe zur Familie. Finden Umzüge hingegen über geringe Distanzen statt, dominieren bei der Entscheidungsfindung mehrere bevor-

---

<sup>400</sup> Vgl. Nedomysl (2010), S. 102.

<sup>401</sup> Das Lebenszykluskonzept wurde im Detail in Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff. besprochen.

<sup>402</sup> Die finanziellen Ressourcen sind gleichzusetzen mit der Höhe des Einkommens als individuelles Merkmal, welches das Migrationsverhalten beeinflusst. Siehe hierzu Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff.

<sup>403</sup> Der Einfluss sozialer Kontakte am Herkunfts- und Zielort sowie die von ihnen bereitgestellten Informationen über alternative Zielorte wurden in Kapitel 3.3.4.1, S. 71 ff. beschrieben.

<sup>404</sup> Der Einfluss der Distanz zwischen Herkunfts- und Zielort auf das Migrationsverhalten wurde in den makro- und mikrotheoretischen Ansätzen thematisiert. Siehe hierzu Kapitel 3.3.2 und 3.3.3.1, S. 62 ff.

zugte Faktoren.<sup>405</sup> Diese können beispielsweise ein Haus mit Alpenblick, die Nähe zum Arbeitsplatz oder die Nähe zu guten Schulen sein.

### 3.4 Fazit und Entwicklung eines konzeptionellen Rahmens

Zusammenfassend lässt sich aus den theoretischen Grundlagen des dritten Kapitels zunächst festhalten, dass die **Präsenz von Talenten** sowohl aus betriebswirtschaftlicher als auch aus volkswirtschaftlicher Perspektive von Bedeutung ist.

Für **Unternehmen** stellen Talente nach dem Resource- und Knowledge-based View eine kritische Ressource und einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil dar. Talente sind ein strategischer Erfolgsfaktor, weshalb sie bei strategischen Entscheidungen, zum Beispiel bei der unternehmerischen Standortentscheidung, Berücksichtigung finden. Aus der volkswirtschaftlichen Perspektive thematisieren die endogene Wachstumstheorie und die Theorie der Kreativen Klasse die Relevanz von Talenten für die **gesamtwirtschaftliche Entwicklung**. Talente generieren neues Wissen und neue Technologien, was zu Wirtschaftswachstum führt. Die Bedeutung von Talenten ist schließlich sowohl für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen als auch für das Wachstum von Regionen unumstritten.

Neuartig und für diese Arbeit von Bedeutung ist in der **Theorie der Kreativen Klasse** die Integration von Standortfaktoren, die notwendig sind, um Talente anzuwerben. Am wichtigsten ist laut Florida die Toleranz und Offenheit in einer Stadt. Daneben wirken Universitäten und freizeitorientierte Dienstleistungen attraktiv auf Talente.<sup>406</sup> Kritik an der Theorie der Kreativen Klasse wird unter anderem mit Blick auf die relevanten Standortfaktoren und die unterstellte stark ausgeprägte Mobilität von Talenten geäußert.<sup>407</sup> Die im 3T-Modell enthaltenen Standortfaktoren Toleranz, Universitäten und Dienstleistungen stellen nur einen geringen Teil der aus der Migrationsforschung bekannten Faktoren dar, die Einfluss auf die Wohn- und Arbeitsortwahl von Individuen nehmen.

Aus den theoretischen Ausführungen der Migrationsforschung lässt sich ein **konzeptioneller Rahmen** entwickeln, der bei der Beantwortung der Forschungsfrage – nämlich die nach den Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl, der Zufrie-

---

<sup>405</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Niedomysl (2010), S. 104 ff.

<sup>406</sup> Vgl. Kapitel 3.2.2, S. 46 ff.

<sup>407</sup> Vgl. Kapitel 3.2.3, S. 55 ff.

denheit am aktuellen Ort und der Umzugsentscheidung von Talenten in der Medienwirtschaft – zugrunde gelegt werden soll.

Im Folgenden wird von Migration gesprochen sofern es sich um eine **freiwillige** Entscheidung für einen **Wohn- und Arbeitsortwechsel** (über Stadtgrenzen hinweg) von **mindestens semi-permanenter Dauer** handelt.<sup>408</sup> In der Migrationsforschung wird das Wanderungsverhalten von Personen auf aggregierter oder individueller Ebene analysiert.<sup>409</sup> „Traditional migration studies tell more about places than they do about people.“<sup>410</sup> Für diese Arbeit wird die **individuelle Perspektive** eingenommen, da hier zusätzlich zur Bedeutung standortspezifischer Faktoren<sup>411</sup> und soziodemographischer Merkmale auch die Zufriedenheit mit beziehungsweise die Bewertung von einzelnen Faktoren und die Gesamtzufriedenheit erfasst werden können. Mit einer Analyse aus der individuellen Perspektive stehen demnach eher die Erwerbstätigen der Medienwirtschaft im Mittelpunkt der Untersuchung und nicht die Medienmetropolen.

Aus den vorhandenen Theorien und Ansätzen der Migrationsforschung lassen sich **drei Aspekte der Migrationsentscheidung** herausarbeiten (Abbildung 9).

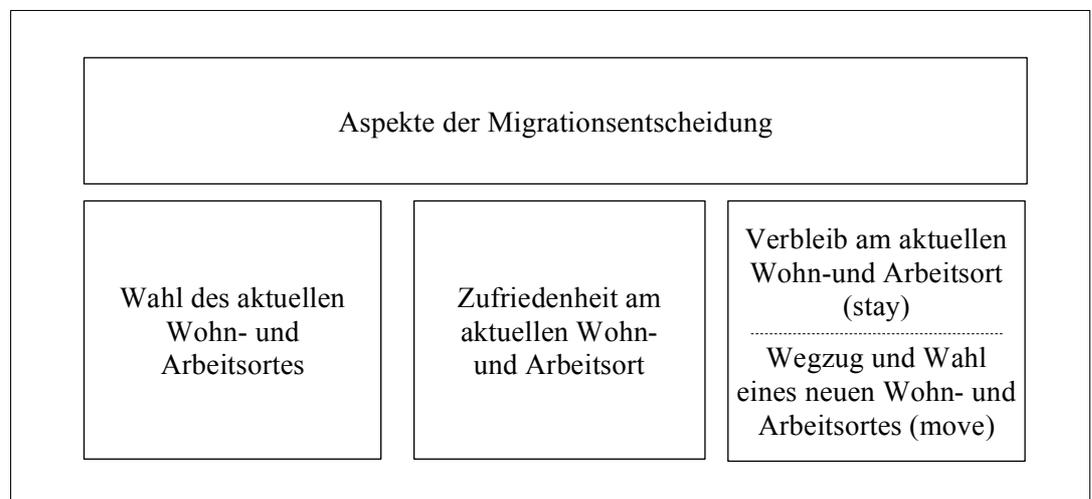


Abb. 9: Drei Aspekte der Migrationsentscheidung  
Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>408</sup> Vgl. Kapitel 3.3.1, S. 60 ff.

<sup>409</sup> Analysen auf der aggregierten Ebene finden bei den makrotheoretischen Ansätzen statt. Vgl. Kapitel 3.3.2, S. 62 ff.

<sup>410</sup> De Jong/Fawcett (1981), S. 44.

<sup>411</sup> Die Begriffe „Standortfaktor“ und „standortspezifische Faktoren“ werden im Folgenden, in Anlehnung an die „Standortfaktoren“ aus der betriebswirtschaftlichen Standortlehre, auch für das individuelle Migrationsverhalten der Erwerbstätigen verwendet.

Zunächst kann rückblickend beschrieben werden, warum Menschen ihren **aktuellen Wohnort gewählt** haben. Außerdem ist festzustellen, wie sie standortspezifische Faktoren am aktuellen Wohnort bewerten und wie **zufrieden** sie mit diesen und insgesamt an ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort sind. Bei positiver Bewertung und einem hohen Zufriedenheitsgrad von Standortfaktoren wird davon ausgegangen, dass ein **Wegzug** eher unwahrscheinlich ist und die Individuen in ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort bleiben (**stay**). Bei Unzufriedenheit beziehungsweise schlechter Bewertung einzelner Aspekte am aktuellen Wohn- und Arbeitsort steigt die Wahrscheinlichkeit eines Umzugs (**move**). Ist ein Wegzug wahrscheinlich, so kann weiter herausgefunden werden, warum Individuen wegziehen möchten, wohin sie planen zu ziehen und warum sie diesen Ort wählen.<sup>412</sup>

Mit der Untergliederung von Standortfaktoren in Push- und Pull-Faktoren können alle Aspekte der Migrationsentscheidung besser verstanden werden. Jene Faktoren eines Wohnortes, die auf Individuen anziehend wirken werden als **Pull-Faktoren** bezeichnet. Mit den Pull-Faktoren kann erklärt werden, warum Menschen an ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort leben. Außerdem können Pull-Faktoren als jene positiv bewerteten Faktoren definiert werden, die Individuen an ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort halten. Alternativ kann in diesem Fall von **Keep-Faktoren** gesprochen werden.<sup>413</sup> Schließlich stellen Faktoren an anderen Orten Pull-Faktoren dar, wenn sie dazu führen, dass Personen dorthin ziehen. Im Gegensatz zu den Pull-Faktoren, spricht man von **Push-Faktoren**, wenn die individuellen Erwartungen an bestimmte Faktoren am aktuellen Wohn- und Arbeitsort nicht erfüllt werden. Bei Nichterfüllung der Erwartungen stellt sich Unzufriedenheit ein und ein Wegzug wird wahrscheinlicher. Push-Faktoren zeigen sich in der obigen Abbildung somit bei der Bewertung des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts und bei der Begründung eines Wegzugs.<sup>414</sup>

Neben der Gliederung von Standortfaktoren entsprechend ihrer Wirkungsrichtung (anziehend und abstoßend) kann zusätzlich eine Gliederung in **wirtschaftliche und nicht-wirtschaftliche Standortfaktoren** vorgenommen werden. In der unternehmerischen Standorttheorie werden harte Faktoren als quantifizierbar und weiche

---

<sup>412</sup> Vgl. hierzu insbesondere die Ausführungen zum Konzept der „place utility“ und dem SEU-Modell. Kapitel 3.3.3.3 und 3.3.3.4, S. 69 f.

<sup>413</sup> Vgl. Venhorst/Van Dijk/Van Wissen (2011), S. 68.

<sup>414</sup> Vgl. Lowry (1966), S. 12; Lee (1966), S. 50; Lee (1972), S. 118; Esser (1980), S. 188 ff.; Esser (1991), S. 54 f.

Faktoren als subjektiv und weniger quantifizierbar beschrieben.<sup>415</sup> Bei Übertragung der Abgrenzungsvariante aus der unternehmerischen Standorttheorie auf die Fragestellung der individuellen Migration, lässt sich Folgendes feststellen: Die harten, quantifizierbaren Faktoren spiegeln sich in den wirtschaftlichen Faktoren wider, die vor allem in den makrotheoretischen Ansätzen der Migrationsforschung hervorgehoben werden.<sup>416</sup> Hierunter fallen sodann das Angebot am Arbeitsmarkt, die Karrieremöglichkeiten, das Lohnniveau, die Lebenshaltungs- und Mietkosten und die Verfügbarkeit von Wohnraum. Die Ausprägungen der harten Faktoren sind vergleichsweise einfach zu bestimmen und können daher von Individuen über verschiedene Städte hinweg leicht verglichen werden. Die weichen Faktoren entsprechen den nicht-wirtschaftlichen beziehungsweise den Faktoren der Lebensqualität.<sup>417</sup> Darin inbegriffen sind also speziell die standortspezifischen Faktoren, die in den mikrotheoretischen und neueren Ansätzen der Migrationsforschung besprochen wurden.<sup>418</sup> Hierzu zählen beispielsweise das Klima, das Image der Stadt, das Unterhaltungs- und Freizeitangebot und die Nähe zur Familie und zu Freunden. Weiche Faktoren unterliegen einer subjektiven Wahrnehmung und Beurteilung wodurch der Vergleich von Ausprägungen über verschiedene Städte nicht so einfach durchzuführen ist wie bei den harten Faktoren. Weiche Faktoren werden auch als „intangibel“ beschrieben.<sup>419</sup>

In der Theorie der Kreativen Klasse und in den neueren Ansätzen der Migrationsforschung werden weiche Faktoren wie ein tolerantes und offenes Stadtklima und das Vorhandensein freizeitorientierter Annehmlichkeiten als essentielle Faktoren der Migrationsentscheidung hervorgehoben. Um dies zu berücksichtigen, sollen die weichen Faktoren weiter in die Kategorien „Qualität der Gemeinschaft“ und „Qualität des Standorts“ gegliedert werden. Mit dieser differenzierten Betrachtung der weichen Faktoren ergeben sich drei grundsätzliche Arten von Standortfaktoren, die in Tabelle 5 kategorisiert dargestellt sind.<sup>420</sup>

---

<sup>415</sup> Vgl. Hansmann (1974), S. 137 ff.; Grabow et al. (1995), S. 63 f.; Grabow (2005), S. 38; Haas/Neumair/Voigt (2013).

<sup>416</sup> Vgl. Kapitel 3.3.2, S. 62 ff.

<sup>417</sup> Rogerson stellt in seinem Übersichtsartikel zu den Aspekten der Lebensqualität die zentralen Faktoren der Lebensqualität dar. Vgl. Rogerson (1999), S. 977 f.

<sup>418</sup> Vgl. Kapitel 3.3.3 und 3.3.4, S. 65 ff.

<sup>419</sup> Vgl. Wojan/Lambert/McGranahan (2007), S. 729; Martin-Brelot (2009), S. 91, 97; Murphy/Redmond (2009), S. 73 f.

<sup>420</sup> Mit der Wortwahl und der Untergliederung wird Grant und Kronstal gefolgt. Vgl. Grant/Kronstal (2010), S. 349.

<b>Weiche bzw. nicht-wirtschaftliche Faktoren</b>	
Qualität der Gemeinschaft	<u>Soziale Kontakte:</u> Nähe zur Familie; Nähe zu Freunden <u>Toleranz und Offenheit:</u> Einladender Ort für sichtbare Minderheiten, Künstler, Homosexuelle, Personen mit unterschiedlichem sozio-ökonomischen Status
Qualität des Standorts	<u>Kultur- und Freizeitangebote:</u> Kultureinrichtungen, Freizeit- und Erholungsangebote, Bars und Restaurants, Nachtleben <u>Städtische Umwelt:</u> Architektonische Schönheit, Sicherheit, Attraktivität des Umlands, Verkehrsverbindungen, Image
<b>Harte bzw. wirtschaftliche Faktoren</b>	
Wirtschaftliche Aspekte	<u>Arbeitsmarkt:</u> Jobangebote, Karrieremöglichkeiten, Lohnniveau <u>Lebenshaltungskosten:</u> Allgemeine Lebenshaltungskosten, Kosten für Wohnraum, Kosten für Freizeitaktivitäten

Tab. 5: Klassifikation harter und weicher standortspezifischer Faktoren  
Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Grant/Kronstal (2010), S. 349.

(1) **Qualität der Gemeinschaft:** In dieser Kategorie werden zum Ersten die sozialen Netzwerke und das soziale Kapital von Individuen berücksichtigt, die in den neueren Ansätzen als Einflussgrößen bei der Migrationsentscheidung betont werden.<sup>421</sup> Zum Zweiten beinhaltet die Qualität der Gemeinschaft auch die von Florida herausgestellte hohe Relevanz eines toleranten und offenen Stadtklimas. Tolerante Städte, die gegenüber einer diversen Stadtbevölkerung offen sind und gleichzeitig sozialdynamische Faktoren bieten, wirken entsprechend der Theorie der Kreativen Klasse anziehend auf Talente.<sup>422</sup>

(2) **Qualität des Standorts:** Neben der Qualität der Gemeinschaft spielt die Qualität des Standorts eine ebenfalls bedeutende Rolle bei der Wohn- und Arbeitsortwahl. In den mikrotheoretischen Ansätzen der Migrationsforschung wird die Bedeutung der nicht-monetären Annehmlichkeiten eines Wohnortes erstmals erwähnt.<sup>423</sup> Später – mit dem Konzept der Lebensstil-Präferenzen, den Faktoren der Lebensqualität und der Theorie der Kreativen Klasse – wird deren Relevanz bei der Migrationsentscheidung wesentlich stärker hervorgehoben. Zu dieser Kategorie zählen eine ganze Reihe von standortspezifischen Faktoren: Nämlich sämtliche konstruierten, kultur- und freizeitorientierten Annehmlichkeiten wie zum Beispiel

<sup>421</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.1, S. 71 ff.

<sup>422</sup> Vgl. Florida (2002a, 2002b, 2004); Florida/Mellander/Stolarick (2008); Florida/Mellander/Stolarick (2010); Mellander/Florida (2011).

<sup>423</sup> Vgl. Kapitel 3.3.3, S. 65 ff.

das Angebot an Kultur- und Bildungseinrichtungen, Bars und Restaurants. Des Weiteren wird unter der Qualität des Standorts auch die städtische Umwelt gefasst, die über Jahre gewachsen ist oder natürliche Merkmale aufweist, wie das Image, die Architektur oder das Umland.<sup>424</sup>

(3) **Wirtschaftliche Aspekte:** Die dritte Kategorie umfasst die harten, wirtschaftlichen Aspekte. Vor allem die makrotheoretischen Ansätze und Theorien der Migrationsforschung thematisieren verstärkt die ökonomischen Faktoren, zu denen der Arbeitsmarkt, die Verdienstmöglichkeiten und die Lebenshaltungskosten zählen. Eine detailliertere Gliederung erfolgt in arbeitsmarkt- und kostenbezogene Faktoren. Darüber hinaus kann hier auch der Einfluss der Distanz zwischen Herkunfts- und Zielort auf die Migrationsentscheidung berücksichtigt werden. Denn je größer die Distanz ist, desto höher fallen die Kosten eines Umzugs aus.<sup>425</sup>

Um also das Migrationsverhalten von Talenten beschreiben zu können, muss das 3T-Modell von Florida entsprechend der Erkenntnisse aus den besprochenen Theorien und Ansätzen der Migrationsforschung um weitere **standortrelevante Faktoren** ergänzt werden. Neben einer toleranten und offenen Atmosphäre und freizeitorientierten Dienstleistungsangeboten spielen weitere Faktoren der Qualität der Gemeinschaft und der Qualität des Standorts eine Rolle bei der individuellen Migrationsentscheidung. Und nicht zuletzt determinieren auch die wirtschaftlichen Aspekte die Ortswahl, die Zufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort und die Entscheidung darüber, dort zu bleiben oder wegzuziehen. Der Einfluss, den Universitäten auf die Ortswahl ausüben, ist vielfältiger Natur. Sie sind zum einen als Karrieremöglichkeiten in der Kategorie der wirtschaftlichen Aspekte einzuordnen und zum anderen als Indikator für eine tolerante und offene Atmosphäre in der Kategorie der Qualität der Gemeinschaft. In Abbildung 10 ist der konzeptionelle Rahmen dieser Arbeit bildlich zusammengefasst. Ausgangsbasis ist dabei das 3T-Modell Floridas, welches jedoch um die hier besprochenen Punkte ergänzt wurde.

---

<sup>424</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 3.2.2.3, S. 52 ff. und Kapitel 3.3.4.3, S. 76 ff.

<sup>425</sup> Vgl. Kapitel 3.3.2, S. 62 ff.

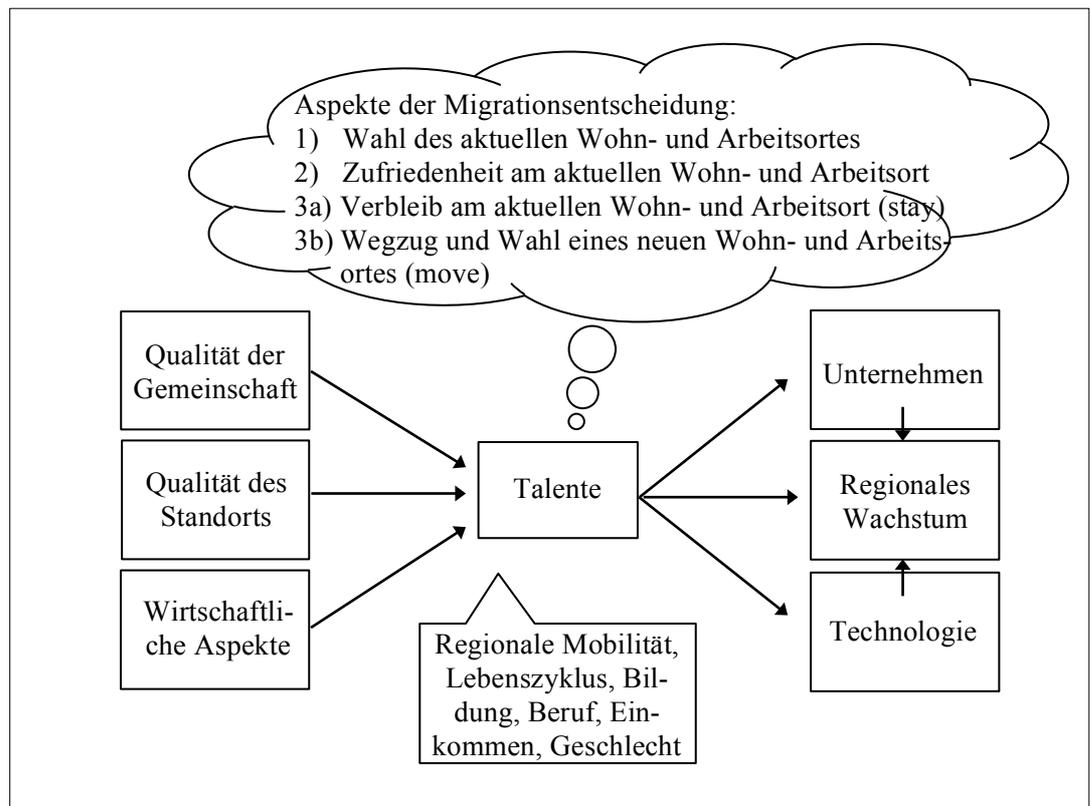


Abb. 10: Konzeptioneller Rahmen zu der Bedeutung von Talenten und ihrem Migrationsverhalten

Quelle: Eigene Darstellung.

Neben den standortspezifischen Faktoren, die das Migrationsverhalten von Talenten determinieren, sind die **individuellen beziehungsweise persönlichen Merkmale** aufgeführt. Mit der Gliederung in notwendige, erforderliche und bevorzugte Faktoren hebt Niedomysl hervor, dass die Priorisierung von Faktoren bei der Bewertung und Auswahl von Wohn- und Arbeitsorten individuell ausfällt. Und auch in der Theorie der Wanderung von Lee sowie in den neueren Ansätzen der Migrationsforschung wird auf den Einfluss persönlicher Merkmale und intervenierender Hindernisse hingewiesen. Zu ihnen gehören nicht nur die Position im Lebenszyklus (gemessen über das Alter, die familiäre und die berufliche Position), sondern auch der Bildungsgrad, der Beruf, die Höhe des Einkommens, das Geschlecht und das bisherige Migrationsverhalten beziehungsweise die regionale (Grund-)Mobilität.<sup>426</sup>

<sup>426</sup> Vgl. hierzu insbesondere Kapitel 3.3.3.1, S. 66 ff., Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff.; Kapitel 3.3.4.4, S. 79 ff.

Mit Hilfe der individuellen Priorisierung und Bewertung der standortspezifischen Faktoren und den persönlichen Merkmalen können nun alle **drei Aspekte der individuellen Migrationsentscheidung** erklärt werden. Die drei Aspekte, nämlich die Wohn- und Arbeitsortwahl, die Gesamtzufriedenheit und die Umzugsentscheidung „move or stay“, sind daher in der Abbildung als Gedankenwolke über den Talenten angeordnet.

Schließlich wird das Modell Floridas auch dahingehend ergänzt, dass die Präsenz von Talenten nicht nur positiv auf den **technologischen Fortschritt** und das **regionale Wachstum** wirkt. Denn aus der einzelwirtschaftlichen Perspektive zeigt sich auch eine hohe Relevanz von Talenten für den Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und damit auch für die unternehmerische Standortwahl.<sup>427</sup> Zur Beantwortung der Frage nach dem Migrationsverhalten von Talenten ist allerdings lediglich der vordere Teil des angepassten Modells von Bedeutung: Welche Faktoren determinieren die Wohn- und Arbeitsortwahl, die Gesamtzufriedenheit und die Umzugsentscheidung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft. Der hintere Teil des Modells, die einzel- und gesamtwirtschaftliche Relevanz von Talenten, wird daher im Folgenden nicht im Detail besprochen.

Forscher haben aufgrund der hohen Relevanz der Präsenz von Talenten deren regionale Verteilung und deren individuelles Migrationsverhalten auf unterschiedliche Weise und für diverse Länder und Regionen empirisch analysiert. Im folgenden Kapitel sollen die Studien aus der systematischen Literaturrecherche zum 3T-Modell, zur Wohn- und Arbeitsortwahl und zum Migrationsverhalten von Talenten vorgestellt und die dortigen Ergebnisse präsentiert werden.

---

<sup>427</sup> Vgl. Kapitel 3.1, S. 36 ff. und Kapitel 3.2, S. 44 ff.

## 4 Stand der empirischen Forschung zu der Bedeutung von Talenten und ihrem Migrationsverhalten

Wie der konzeptionelle Rahmen verdeutlicht, ist die Präsenz von Talenten sowohl aus einzelwirtschaftlicher als auch aus gesamtwirtschaftlicher Sicht von Bedeutung. Theoretisch belegen dies die Ausführungen zum Ressource- und Knowledge-based View, zu der unternehmerischen Standortentscheidung sowie zu der endogenen Wachstumstheorie.<sup>428</sup> Im Folgenden soll zunächst überprüft werden, inwieweit empirische Arbeiten die Bedeutung von Talenten bei der unternehmerischen Standortwahl und bei der Erklärung von regionalem Wachstum belegen (Kapitel 4.1).

Mit einer sowohl theoretisch fundierten als auch praktisch relevanten Bedeutung von Talenten, bestätigt sich die Notwendigkeit der Analyse des individuellen Migrationsverhaltens. Die Kernfrage dieser Arbeit ist: Welche Determinanten bestimmen das Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft? Zur Beantwortung wird in Kapitel 4.2 zunächst eine umfassende systematische Literaturrecherche zu den migrationsbestimmenden Faktoren bei Talenten durchgeführt. Nach der Vorstellung der Vorgehensweise wird ein Studienüberblick gegeben, um Forschungslücken aufzudecken. Im Weiteren werden mit der strukturierten Analyse der Studien zwei Ziele verfolgt. Erstens sollen die in den bisherigen Studien analysierten migrationsbestimmenden Faktoren identifiziert werden, so dass diese später in die eigene empirische Forschung einfließen können. Zweitens sollen auf Basis der bisherigen Ergebnisse die Hypothesen über das Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft herausgearbeitet werden.

### 4.1 Zur wirtschaftlichen Relevanz von Talenten

#### 4.1.1 Einzelwirtschaftliche Betrachtung

In den theoretischen Grundlagen wurde bereits die Bedeutung von Talenten aus der einzelwirtschaftlichen Perspektive beschrieben: Sie ist zum Beispiel in der Personalpolitik und in der **Standortentscheidung von Unternehmen** erkennbar.<sup>429</sup> Dieser Wirkungszusammenhang ist in Abbildung 11 bildlich dargestellt. Im Folgenden

---

<sup>428</sup> Vgl. Kapitel 3.1, S. 36 ff. und Kapitel 3.2, S. 44 ff.

<sup>429</sup> Vgl. Kapitel 3.1, S. 36 ff.

werden die relevanten Ergebnisse von drei empirischen Studien aus Deutschland vorgestellt, die den einzelwirtschaftlichen Zusammenhang zwischen Talenten und der unternehmerischen Standortentscheidung thematisieren.

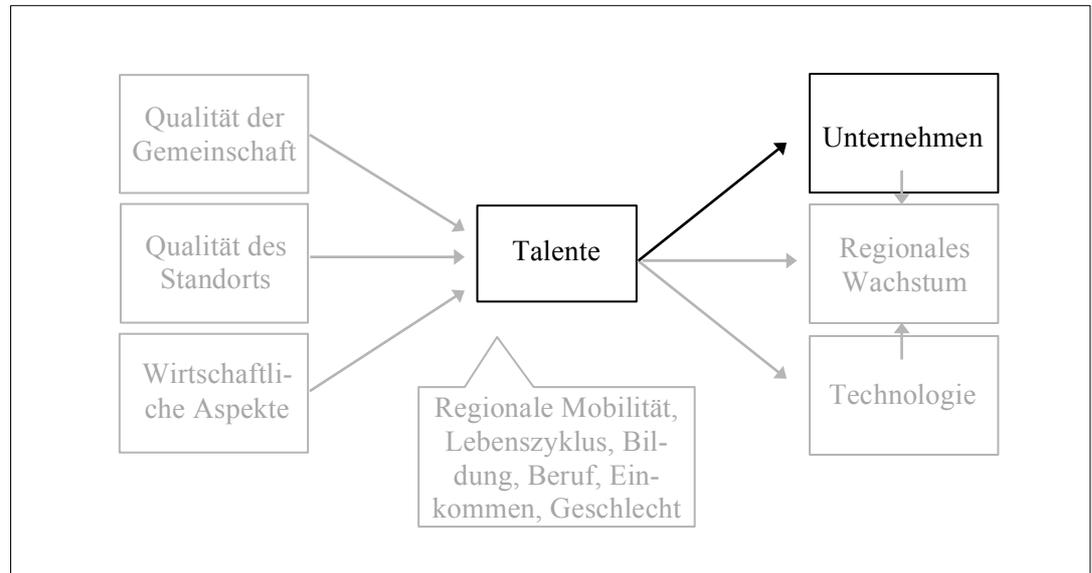


Abb. 11: Untersuchungsrahmen zur Bedeutung von Talenten, einzelwirtschaftliche Perspektive  
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Erkenntnisse aus den behavioristischen Standorttheorien über harte und weiche Faktoren überprüfen **Grabow et al.** für Deutschland im Rahmen einer bundesweiten Unternehmensbefragung. Diese ergibt, dass der harte Faktor „Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte“ als zweitwichtigster hinter der „Verkehrsanbindung“ bei der Standortentscheidung der Unternehmen gesehen wird. Ein weiteres Ergebnis der Studie zeigt sich in der zunehmenden Bedeutung der sogenannten personenbezogenen Standortfaktoren im Kalkül der Standortentscheidung (z. B. Freizeitwert, Wohnen und Wohnumfeld).<sup>430</sup>

**Engstler et al.** konzentrieren sich in ihrer Analyse auf Verlage in den fünf Verlagsmetropolen Deutschlands.<sup>431</sup> Sie führen eine Online-Befragung zur unternehmerischen Standortwahl durch und bestätigen die herausragende Stellung des Faktors „Verfügbarkeit von Talenten“. Ebenso leiten sie aus ihren Ergebnissen die Le-

<sup>430</sup> Vgl. Grabow et al. (1995), 217 ff., 263, 336.

<sup>431</sup> Die Erhebung fand mit Verlagen aus Berlin, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart und München statt.

bensqualität am Standort als einen entscheidungskritischen Faktor ab, um qualifizierte Arbeitnehmer anzuwerben.<sup>432</sup>

Und schließlich belegen auch die Ergebnisse der Experteninterviews von **Sjurts und Hartmann** die hohe Relevanz der Verfügbarkeit qualifizierten Personals. In den Interviews mit Experten aus den elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin, Hamburg, München und Köln wurde unter anderem nach der Relevanz ausgewählter Standortfaktoren gefragt. Die Präsenz „qualifizierter Arbeitskräfte“ stellt sich in der Analyse für alle Teilmärkte als ein wichtiger oder sehr wichtiger Standortfaktor heraus. Darüber hinaus haben auch weiche personenbezogene Faktoren eine große Bedeutung für Unternehmen der kulturellen und kreativen Teilmärkte. Dies trifft insbesondere für ein „tolerantes und offenes Klima“ und das „Kultur- und Freizeitangebot“ einer Stadt zu.<sup>433</sup>

Die Ergebnisse dieser drei empirischen Arbeiten heben die Bedeutung von qualifizierten Arbeitskräften bei der Standortentscheidung von Unternehmen, auch aus den sechs Teilmärkten der Medienwirtschaft, hervor. Zudem wird in den Studien bestätigt, dass die räumlichen Präferenzen der Arbeitskräfte bei der Standortentscheidung mit den weichen personenbezogenen Faktoren zunehmend Berücksichtigung finden.<sup>434</sup>

Neben der einzelwirtschaftlichen Relevanz ergibt sich, entsprechend der theoretischen Ausführungen, zusätzlich eine gesamtwirtschaftliche Relevanz von Talenten. Im Folgenden werden hierzu die Erkenntnisse ausgewählter Studien besprochen.

#### **4.1.2 Gesamtwirtschaftliche Betrachtung**

Die Bedeutung der Präsenz von Talenten für die regionale Wirtschaft zeigt sich zum einen in der **Entwicklung neuer Technologien** und zum anderen im **regionalen Wachstum**. Darüber hinaus wirkt der technologische Fortschritt theoriebasiert auch direkt auf das regionale Wachstum.<sup>435</sup> Die Zusammenhänge sind Teil des 3T-Modells und in Anlehnung daran in Abbildung 12 grafisch dargestellt.

---

<sup>432</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012), S. 18 f., 20.

<sup>433</sup> Vgl. Sjurts/Hartmann (2011), S. 14 ff. Siehe auch Sjurts/Hartmann/Schunck (2012), S. 80 ff.

<sup>434</sup> Vgl. hierzu die theoretischen Ausführungen in Kapitel 3.1.2, S. 40 ff.

<sup>435</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 3.2, S. 44 ff.

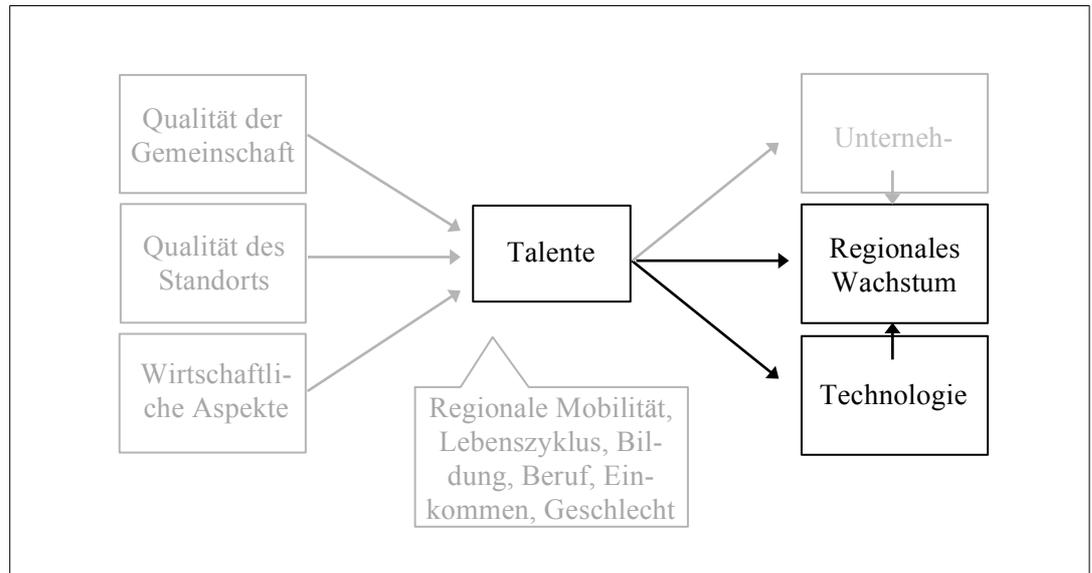


Abb. 12: Untersuchungsrahmen zur Bedeutung von Talenten, gesamtwirtschaftliche Perspektive

Quelle: In Anlehnung an Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 622.

Die in der Abbildung beschriebenen Zusammenhänge wurden nach der Veröffentlichung der Theorie der Kreativen Klasse vielfach in diversen Ländern und Regionen empirisch getestet.<sup>436</sup> Um auf die zentrale Fragestellung der Arbeit zu fokussieren, werden hier lediglich die wesentlichen Erkenntnisse aus den Studienergebnissen Floridas, als zentraler Vertreter der Theorie der Kreativen Klasse, für die USA, für Kanada und Schweden und jene weiterer Autoren für Deutschland vorgestellt.

Zur Überprüfung der Zusammenhänge in Abbildung 12 werden Sekundärdaten (z. B. Daten der amtlichen Statistik, Mikropanel-Daten, Beschäftigungsdaten) analysiert.<sup>437</sup> In den bi- und multivariaten Analysen findet die Operationalisierung und Messung der Variablen „Talente“, „Technologie“ und „Regionales Wachstum“ auf unterschiedliche Weise statt. Es ist anzumerken, dass in allen bi- und multivariaten Modellen lediglich Beziehungen zwischen den Variablen und keine Kausalitäten

<sup>436</sup> Zum Beispiel die Studien von Hansen (2007); Sands/Reese (2008); Boschma/Fritsch (2009); Fritsch/Stützer (2009); Möller/Tubadji (2009); Krätke (2010).

<sup>437</sup> Vgl. Florida (2002a), S. 59 ff.; Florida (2002b), S. 746 f.; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 625, 627; Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 285 ff.; Mellander/Florida (2011), S. 643 f.; Boschma/Fritsch (2009), S. 392, 397; Möller/Tubadji (2009), S. 276; Fritsch/Stützer (2009), S. 10; Krätke (2010), S. 844; Wedemeier (2010), S. 508 f.

dargestellt werden. Die Kausalitäten ergeben sich aus der theoretischen Herleitung der Autoren.<sup>438</sup>

Die Ergebnisse der hier betrachteten zehn Studien sind nicht direkt miteinander zu vergleichen, was mit den unterschiedlichen Operationalisierungen der Variablen zusammenhängt. Aussagen über bestehende Effekte sind aber möglich.

So zeigt **Florida** für die **USA**, dass sowohl die Präsenz von Personen mit Humankapital als auch die Präsenz der Bohemiens (Designer, Autoren, Musiker, Künstler etc.) positiv auf den technologischen Fortschritt wirken.<sup>439</sup> In einer weiteren **USA**-Studie belegt **Florida** nicht nur den positiven Effekt des Humankapitals auf den technologischen Fortschritt, sondern auch direkt auf den wirtschaftlichen Erfolg von Regionen.<sup>440</sup>

Zusätzlich führen **Florida und seine Kollegen** vergleichende Analysen in den USA, in Kanada und Schweden durch. Hierbei kommen verschiedene Varianten der Messung von Toleranz, Talenten und dem wirtschaftlichen Wachstum zum Einsatz. Für die **USA** wird dabei bestätigt, dass Talente Einfluss auf den technologischen Fortschritt sowie auf das regionale Einkommens- und Lohnniveau haben. Die Einflussstärken variieren je nach Operationalisierung der Variablen im Modell; signifikant sind die Beziehungen bis auf eine Ausnahme aber immer.<sup>441</sup> In der Studie in **Kanada** stellt sich heraus, dass je nach Messung der Toleranz-Variable, das Humankapital und die Kreative Klasse mal stärker auf den technologischen Fortschritt und mal stärker auf das regionale Einkommensniveau wirken. Lediglich bei den Beschäftigten mit Berufen im Bereich Medien, Kunst Design und Unterhaltung wird deutlich, dass sich deren Präsenz nicht direkt positiv auf das Einkommensniveau auswirkt. Vielmehr besteht ein positiver signifikanter Zusammenhang zwischen den Künstlern und dem technologischen Fortschritt. Talente wirken im letzten Fall zwar nicht direkt, aber indirekt auf die wirtschaftliche Entwicklung, da der technologische Fortschritt mit dem Einkommensniveau in Zusammenhang steht.<sup>442</sup> In **Schweden** zeigt sich für das Humankapital lediglich ein indirekter Einfluss, über

---

<sup>438</sup> Vgl. hierzu Jöreskog (1973); Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 287.

<sup>439</sup> Vgl. Florida (2002a), S. 59 f., 66 f.

<sup>440</sup> Vgl. Florida (2002b), S. 751 ff.

<sup>441</sup> Die hier betrachteten Definitionen von Talenten sind Humankapital, Kreative Klasse, Super-kreativer Kern und Beschäftigte im Bereich Medien, Kunst, Design und Unterhaltung. Die Ausnahme stellt den nicht-signifikanten Einfluss des Super-kreativen Kerns auf das Einkommensniveau dar. Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 630 ff.

<sup>442</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 289 ff.

die Technologie-Variable, auf das regionale Einkommensniveau. Zwischen der Präsenz von Personen mit Humankapital und dem wirtschaftlichen Erfolg einer Region besteht kein direkter signifikanter Zusammenhang. Für die Kreative Klasse und auch für Beschäftigte mit Berufen aus dem Bereich Medien, Kunst, Design und Unterhaltung lässt sich aber sowohl ein direkter Einfluss auf den technologischen Fortschritt als auch auf das Einkommensniveau feststellen.<sup>443</sup>

Für **Deutschland** stellen **Boschma und Fritsch** fest, dass eine starke Präsenz von Personen mit Humankapital positiv auf das Beschäftigungswachstum wirkt. Der Einfluss der Kreativen Klasse auf diese Variable bestätigt sich jedoch nicht. Ein positiver Effekt auf die Innovationsfähigkeit wird hingegen für die Kreative Klasse und das Humankapital bestätigt, wenngleich der Effekt des Humankapitals am stärksten ausfällt.<sup>444</sup> **Möller und Tubadji** finden hingegen mit Hilfe von Mikro-Panel-Daten für Deutschland heraus, dass sowohl eine hohe Konzentration der Kreativen Klasse als auch des Humankapitals die regionale Wirtschaftsentwicklung positiv beeinflussen. Dabei ist der Effekt der Kreativen Klasse stärker als jener des Humankapitals.<sup>445</sup> Den Einfluss der Präsenz der Kreativen Klasse auf verschiedene Aspekte der wirtschaftlichen Entwicklung analysieren **Fritsch und Stützer**. Sie zeigen einen positiven Einfluss der Kreativen Klasse auf die Gründung von Start-up-Unternehmen, die Zahl der Patentanmeldungen und die Beschäftigungsraten in der High-Tech-Industrie und in den wissensintensiven Branchen. Ein Effekt auf die Start-up-Rate in der verarbeitenden Industrie besteht jedoch nicht. Bei Betrachtung der Bedeutung der Kreativen Klasse für die allgemeine Beschäftigungsentwicklung liefern die Daten kein einheitliches Bild. Die Autoren weisen an dieser Stelle auf die Notwendigkeit einer tiefergehenden Analyse hin.<sup>446</sup> Auf Basis der Berechnungen von **Krätke** wirken eine hohe Anzahl an Großunternehmen sowie ein Zuwachs an wissenschaftlich- und technisch-kreativ Beschäftigten am stärksten auf das regionale Wachstum (Bruttoinlandsprodukt) in Deutschland. Zwar besteht auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Zuwachs der Kreativen Klasse und dem Bruttoinlandsprodukt, jedoch ist dieser nicht vergleichbar mit der alternativ getesteten eher technisch ausgerichteten Berufsgruppe.<sup>447</sup> Eine ähnliche Spezifizie-

---

<sup>443</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Mellander/Florida (2011), S. 648 ff.

<sup>444</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Boschma/Fritsch (2009), S. 397 ff.

<sup>445</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Möller/Tobadji (2009), S. 277 ff.

<sup>446</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Fritsch/Stützer (2009), S. 11 ff.

<sup>447</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Krätke (2010), S. 848 ff.

rung der Kreativen Klasse nimmt **Wedemeier** vor. Er bestätigt die Ergebnisse Floridas Theorie in dem Punkt, dass der Anteil und auch der Zuwachs an Beschäftigten mit technischen Berufen das regionale Wachstum (Bruttoinlandprodukt) in Deutschland fördern.<sup>448</sup>

Insgesamt bestätigen die Autoren alle, dass eine hohe regionale Konzentration von Talenten oder deren Zuwachs den technologischen Fortschritt und/oder das wirtschaftliche Wachstum einer Region direkt positiv beeinflussen.<sup>449</sup> Dank der unterschiedlichen Operationalisierungen haben Talente also immer Einfluss auf das regionale Wachstum – nämlich entweder direkt oder indirekt über den technologischen Fortschritt.<sup>450</sup>

Diese Erkenntnis spiegelt sich auch im weltweiten wissenschaftlichen Diskurs wider. Es besteht zwar Einigkeit über die Relevanz von Talenten bei der regionalen Entwicklung, allerdings nicht bezüglich der Messung beziehungsweise Operationalisierung von Talenten. In dieser Arbeit findet eine institutionelle Abgrenzung von Talenten entsprechend der Empfehlung der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ statt.<sup>451</sup> Die Frage nach der Art der Operationalisierung von Talenten stellt sich hier somit nicht. Es ist aber dennoch davon auszugehen, dass unter den Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft sowohl Mitglieder der Kreativen Klasse als auch Hochqualifizierte (Humankapital) vertreten sind.<sup>452</sup>

Die bisher besprochenen empirischen Studien belegen die einzelwirtschaftliche und die gesamtwirtschaftliche Relevanz von Talenten und somit auch die von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft in Deutschland. Mit Hilfe einer systematischen Literaturrecherche sollen nun jene empirischen Studien identifiziert werden, die das Migrationsverhalten von Talenten analysieren, da deren positiver Einfluss auf Unternehmen und das regionale Wachstum nicht nur theoretisch, sondern auch empirisch bestätigt wurde.

---

<sup>448</sup> Vgl. Wedemeier (2010), S. 506, 515 ff.

<sup>449</sup> Vgl. Florida/Gates (2001), S. 7; Florida (2002b), S. 751 ff.; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 630 ff.; Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 289 ff.; Mellander/Florida (2011), S. 647 ff.

<sup>450</sup> Bei der Darstellung der Ergebnisse wird sich hier auf Talente beschränkt, die als Kreative Klasse, als Humankapital und als Beschäftigte mit Berufen im Bereich Medien, Kunst, Design und Unterhaltung definiert werden.

<sup>451</sup> Vgl. Enquete-Kommission (2007), S. 349.

<sup>452</sup> Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 3.2.2.1, S. 47 ff.

## 4.2 Zu den migrationsbestimmenden Faktoren bei Talenten

Die Frage nach dem Migrationsverhalten von Talenten findet in der Wissenschaft besondere Beachtung, da nicht nur deren wirtschaftliche Relevanz gezeigt wurde, sondern auch weil in diesem Punkt starke **Kritik an der Theorie der Kreativen Klasse** geübt wird: Zum Ersten wird das methodische Vorgehen zur Identifikation der kritischen Standortfaktoren nicht näher erläutert. Zum Zweiten finden die Erkenntnisse aus den Theorien und Ansätzen der Migrationsforschung keine Beachtung. Und letztlich stellt sich die Frage nach der Übertragbarkeit der relevanten anziehenden Faktoren für Talente auf Städte und Regionen außerhalb Nordamerikas.<sup>453</sup> All diese Punkte führen dazu, dass sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler intensiv mit der Frage nach dem Migrationsverhalten von Talenten auseinandersetzen. Hierauf soll – mit Blick auf die Fragestellung dieser Arbeit – nun der Schwerpunkt der Literaturrecherche gelegt werden.

Die Analyse der empirischen Studien hilft zum einen, Forschungslücken aufzudecken und zum anderen gibt sie Hinweise auf die Relevanz einzelner standortspezifischer Faktoren und persönlicher Merkmale, die entsprechend der Erkenntnisse der Migrationsforschung Einfluss auf das Migrationsverhalten von Talenten nehmen. Somit können final forschungsleitende Hypothesen erarbeitet werden. Schließlich bieten die Studien Anhaltspunkte für die Durchführung der eigenen empirischen Forschung zum Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft sowie für die Interpretation und Diskussion der daraus gewonnenen Ergebnisse.

### 4.2.1 Systematische Literaturrecherche und Studienüberblick

Die systematische Literaturrecherche zum Migrationsverhalten von Talenten wird in englisch- und deutschsprachigen **wissenschaftlichen Datenbanken** durchgeführt.<sup>454</sup> Als Schlagworte kommen in den Suchfunktionen der Datenbanken die Begriffe Kreative Klasse, Kreativwirtschaft, Kreative Stadt und Standortfaktor zum Einsatz. Darüber hinaus wird bei den Recherchen der Begriff Migration kombiniert

---

<sup>453</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen die Kritik an der Theorie der Kreativen Klasse in Kapitel 3.2.3, S. 55 ff.

<sup>454</sup> Vgl. EBSCO Industries (2013); GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank (2013); Thomson Reuters (2013); ITHAKA (2013).

mit den Worten Kreativ\*, Humankapital, Talent, Medien\* und Wissen\*.<sup>455</sup> Schließlich werden in der Datenbank Web of Science alle wissenschaftlichen Beiträge gesucht, die Floridas Veröffentlichung „The Rise of the Creative Class“ zitiert haben. Die Recherche mit Hilfe dieser **Schlagworte, Schlagwortkombinationen** und der **Zitationsanalyse** führt zu einem sehr breiten Spektrum an wissenschaftlichen Artikeln, Buchbeiträgen und Büchern. Viele der empirischen Studien analysieren die Wirkungszusammenhänge des 3T-Modells für diverse Länder, Regionen und Städte. Nur wenige davon beschäftigen sich hingegen mit der Wohn- und Arbeitsortwahl beziehungsweise dem Migrationsverhalten von verschiedenen Definitionen von Talenten. Zuletzt wird eine Beschränkung auf geographischer Ebene vorgenommen. Aufgrund der kulturellen Nähe zu Deutschland sollen ausschließlich Untersuchungen für **Nordamerika und Europa** betrachtet werden. Zum anderen finden Beiträge keine Berücksichtigung, sofern sie das Migrationsverhalten von Talenten im ländlichen Raum oder für Kleinstädte analysieren.

Aus der Literaturrecherche ergeben sich insgesamt **32 empirische Arbeiten**, die sich unter anderem oder ausschließlich mit den Faktoren und Aspekten der Wohn- und Arbeitsortwahl, deren Bewertung und der Umzugsentscheidung von Talenten in Nordamerika und Europa befassen. Im Anhang ist eine Übersicht der Studien abgebildet, in welcher sie mit Blick auf den jeweiligen Untersuchungsgegenstand, den Untersuchungsraum, das Untersuchungsobjekt sowie die verwendeten Datengrundlagen und Analysemethoden beschrieben werden.<sup>456</sup> Mit Hilfe dieser Übersicht sind zwei klar voneinander zu trennende Forschungsrichtungen festzustellen: Die erste Gruppe an Studien analysiert jene Faktoren, die die geographische beziehungsweise regionale Verteilung von Talenten determinieren.<sup>457</sup> Die zweite Gruppe an Studien konzentriert sich hingegen auf die Analyse des individuellen Migrati-

---

<sup>455</sup> Bei den Suchdurchläufen der internationalen Datenbanken werden die Schlagworte in entsprechender englischen Übersetzung eingegeben: Creative Class, Creative Industries, Creative City, Location\* Factor, Migration, Creative, Human Capital, Talent, Media, Knowledge. Der Asterisk (\*) stellt einen Platzhalter dar, mit dem der Rest eines Wortes in der Literaturrecherche offen bleibt. So werden mit Location\* Factor sowohl Ergebnisse zum Begriff Location Factor als auch zum Begriff Locational Factor angezeigt.

<sup>456</sup> Vgl. hierzu Anhang B, S. 260 ff.

<sup>457</sup> Der ersten Gruppe gehören die Studien Nr. 1 bis 19 der Tabelle im Anhang an. Vgl. Anhang B, S. 260 ff.

onsverhaltens von Talenten.<sup>458</sup> Eine Zuordnung der Studien zu einer der beiden Gruppen geschieht somit über den Untersuchungsgegenstand.<sup>459</sup>

In der ersten Gruppe, den Studien zur **geographischen Verteilung** von Talenten wird mit Hilfe des Anteils von Talenten an der Bevölkerung oder an den Erwerbstätigen herausgefunden, in welchen Städten oder Regionen Talente bevorzugt leben.<sup>460</sup> Die Forschungsfragen dieser Studien sind dabei entweder sehr allgemein gehalten, wie zum Beispiel: „(W)hat determines a region’s share of the creative population?“<sup>461</sup> oder sie sind sehr konkret formuliert, indem nach den „effects of natural amenities (water and forests) and economic forces (household income and unemployment rate) on talent distribution at the subcounty level“ gefragt wird.<sup>462</sup> Gemeinsam ist allen Studien, dass die regionale Verteilung von Talenten anhand ausgewählter standortspezifischer Faktoren erklärt wird. Im Mittelpunkt der Forschung stehen somit die untersuchten Länder, Städte und Regionen, womit in diesen Studien eher dem makrotheoretischen Ansatz der Migrationsforschung gefolgt wird.<sup>463</sup> Allen Studien dieser Forschungsrichtung ist außerdem gemein, dass sie für die Analysen auf **Sekundärdaten** (z. B. Daten der amtlichen Statistik, Zensus- und Mikropanel-Daten) zurückgreifen und auf **aggregierter Ebene** auswerten. Dieser ersten Gruppe an Studien sind auch die empirischen Arbeiten von Florida zuzuordnen.<sup>464</sup>

Bei der zweiten Gruppe der Studien, nämlich denen, die das **Migrationsverhalten von Talenten** analysieren, steht die Entscheidung für einen Wohn- und Arbeitsort, die Bewertung und Zufriedenheit einzelner Faktoren am Ort und die Frage nach einem Umzug (move or stay) im Mittelpunkt. Diese Punkte spiegeln die drei Aspekte der Migrationsentscheidung aus dem konzeptionellen Rahmen wider. Das

---

<sup>458</sup> Der zweiten Gruppe gehören die Studien Nr. 20 bis 32 sowie die Studien Nr. 8 und 13 der Tabelle im Anhang an. Vgl. Anhang B, S. 260 ff.

<sup>459</sup> In zwei Studien werden beide Perspektiven zur Analyse des Migrationsverhaltens von Talenten eingenommen. Vgl. Studie Nr. 8: Lorenzen/Andersen (2011); Studie Nr. 13: Florida (2002b).

<sup>460</sup> Vgl. Studien Nr. 1 bis 19 in der Übersicht: Florida (2002a); Florida (2002b); Trip (2007); Wojan/Lambert/McGranahan (2007); Chen/Rosenthal (2008); Clifton (2008); Florida/Mellander/Stolarick (2008); Möller/Tubadji (2008); Boschma/Fritsch (2009); Clifton/Cooke (2009); Fritsch/Stützer (2009); Lorenzen/Andersen (2009); Andersen et al. (2010b); Florida/Mellander/Stolarick (2010); Lengyel/Ságvári (2011); Lorenzen/Andersen (2011); Mellander/Florida (2011); Olfert/Partridge (2011); Chen/Chi (2012).

<sup>461</sup> Boschma/Fritsch (2009), S. 392.

<sup>462</sup> Chen/Chi (2012), S. 665.

<sup>463</sup> Zu den makrotheoretischen Ansätzen der Migrationsforschung siehe Kapitel 3.3.2, S. 62 ff.

<sup>464</sup> Vgl. Florida (2002a); Florida (2002b); Florida/Mellander/Stolarick (2008); Florida/Mellander/Stolarick (2010); Mellander/Florida (2011).

Migrationsverhalten wird dabei insbesondere von Pull- und Push-Faktoren sowie von individuellen Merkmalen beeinflusst.<sup>465</sup> Die Forschungsfragen reichen wieder von eher allgemeinen Fragestellungen wie der nach den „most important reasons attracting creative knowledge workers“<sup>466</sup> bis hin zu konkreteren Fragen wie der nach „the spatial mobility of the ‘creative class’ and the role of soft factors in their decisions concerning their place of residence.“<sup>467</sup> In nahezu allen Studien, die das Migrationsverhalten von Talenten untersuchen, wird die Wohnort- und Arbeitsortwahl und die Entscheidung über einen Umzug (move or stay) analysiert. Zum Teil wird dies nicht explizit benannt, sondern stattdessen von den Wohnortpräferenzen der Talente gesprochen. Die Zufriedenheit mit und die Bewertung von einzelnen standortspezifischen Faktoren wird dagegen nur in wenigen Arbeiten betrachtet. Insgesamt stehen nun nicht mehr die Orte im Mittelpunkt der Forschung, sondern die Talente selbst. Es werden Migrationsentscheidungen auf Individualebene analysiert, um zu verstehen, welche Faktoren auf Talente anziehend und welche abstoßend wirken. Dieser Untersuchungsgegenstand ist in der Migrationsforschung den mikrotheoretischen Ansätzen zuzuordnen.<sup>468</sup> Während in den Studien zur regionalen Verteilung von Talenten ausschließlich Sekundärdaten analysiert werden, sind es in den Studien zum Migrationsverhalten von Talenten sowohl Sekundärdaten<sup>469</sup> als auch Primärdaten. Die Erhebung der **Primärdaten** geschieht über halbstrukturierte persönliche Interviews oder Gruppeninterviews, Fokusgruppengespräche, persönliche, postalische oder Online-Befragungen.<sup>470</sup>

Die 32 Studien befassen sich auf unterschiedliche Art und Weise und für unterschiedliche Städte, Regionen und Länder mit der Frage nach den Faktoren, welche die regionale Verteilung oder das Migrationsverhalten von Talenten bestimmen. Die **Abgrenzung der Talente** geschieht dabei entweder über ihre beruflich kreative

---

<sup>465</sup> Vgl. Studien Nr. 20 bis 32 in der Übersicht: Florida (2002b); Markusen (2006); Whisler et al. (2008); Hansen/Niedomysl (2009); Martin-Brelot (2009); Murphy/Redmond (2009); Andersen/Bugge/Hansen/Isaksen/Raunio (2010a); Arntz (2010); Lorenzen/Andersen (2011); Martin-Brelot et al. (2010); Niedomysl/Hansen (2010); Delisle/Shearmur (2010); Brown/Scott (2012); Grant/Kronstal (2010); Borén/Young (2013).

<sup>466</sup> Murphy/Redmond (2009), S. 69.

<sup>467</sup> Martin-Brelot et al. (2010), S. 854.

<sup>468</sup> Zu den mikrotheoretischen Ansätzen der Migrationsforschung siehe Kapitel 3.3.3, S. 65 ff.

<sup>469</sup> Vgl. Whisler et al. (2008); Hansen/Niedomysl (2009); Arntz (2010); Delisle/Shearmur (2010); Florida et al. (2011); Lorenzen/Andersen (2011); Mellander/Florida/Stolarick (2011); Brown/Scott (2012).

<sup>470</sup> Vgl. Markusen (2006); Martin-Brelot (2009); Andersen et al. (2010a); Grant/Kronstal (2010); Lorenzen/Andersen (2011); Borén/Young (2013). Drei Studien verwenden sowohl Primär- als auch Sekundärdaten. Vgl. Florida (2002b); Hansen/Niedomysl (2009); Lorenzen/Andersen (2011).

Tätigkeit (Kreative Klasse),<sup>471</sup> über ihre Qualifikation (Humankapital)<sup>472</sup> oder über ihre institutionelle Zugehörigkeit (Erwerbstätige in Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und/oder in wissensbasierten Wirtschaftszweigen).<sup>473</sup> Unter den bisherigen empirischen Studien gibt es aber keine, die sich explizit auf die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft bezieht. Die Medienschaffenden, wie sie in dieser Arbeit definiert sind,<sup>474</sup> sind meist nur ein Teil der untersuchten Gruppe von Talenten. Vereinzelt werden aber auch nur Erwerbstätige einzelner Medienteilmärkte betrachtet, wie zum Beispiel Musiker oder Web Designer. In diesem Fall ist die Definition der Talente deutlich zu eng gefasst.

Darüber hinaus ist festzustellen, dass **Deutschland** in insgesamt 7 der 32 Studien Untersuchungsraum ist. Städte und Regionen der Bundesrepublik werden dabei meist gemeinsam mit Städten und Regionen anderer europäischer Länder analysiert.<sup>475</sup> Der Grund hierfür ist in dem EU-geförderten Forschungsprojekt ACRE (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union) zu sehen. Im Rahmen dieses Projekts wurden diverse Analysen rund um die kreative Wissensökonomie in ausgewählten Metropolregionen zwölf europäischer Länder durchgeführt.<sup>476</sup> Letztlich zeigt sich, dass lediglich drei Untersuchungen die Frage nach der Wohn- und Arbeitsortwahl von Talenten ausschließlich für Deutschland behandeln.<sup>477</sup> Die vier Medienmetropolen Berlin, Hamburg, München und Köln stellen jedoch in keiner der Studien den gemeinsamen Untersuchungsraum dar. Mit Blick auf die zwei Forschungsrichtungen fällt schließlich auf, dass häufiger die geographische Verteilung<sup>478</sup> und weniger das

---

<sup>471</sup> Vgl. Markusen (2006); Trip (2007); Wojan/Lambert/McGranahan (2007); Clifton (2008); Florida/Mellander/Stolarick (2008); Möller/Tubadji (2008); Lorenzen/Andersen (2009); Boschma/Fritsch (2009); Clifton/Cooke (2009); Fritsch/Stützer (2009); Andersen et al. (2010a); Andersen et al. (2010b); Florida/Mellander/Stolarick (2010); Lengyel/Ságvári (2011); Lorenzen/Andersen (2011); Mellander/Florida (2011); Olfert/Partridge (2011); Borén/Young (2013).

<sup>472</sup> Vgl. Florida (2002a); Florida (2002b); Chen/Rosenthal (2008); Florida/Mellander/Stolarick (2008); Whisler et al. (2008); Hansen/Niedomysl (2009); Arntz (2010); Delisle/Shearmur (2010); Florida/Mellander/Stolarick (2010); Niedomysl/Hansen (2010); Brown/Scott (2012); Chen/Chi (2012).

<sup>473</sup> Vgl. Martin-Brelot (2009); Murphy/Redmond (2009); Grant/Kronstal (2010); Martin-Brelot et al. (2010).

<sup>474</sup> Vgl. hierzu Kapitel 2.2.4, S. 26 ff.

<sup>475</sup> Vgl. Boschma/Fritsch (2009); Clifton/Cooke (2009); Lorenzen/Andersen (2009); Martin-Brelot et al. (2010).

<sup>476</sup> Vgl. ACRE (2012a).

<sup>477</sup> Vgl. Möller/Tubadji (2008); Fritsch/Stützer (2009); Arntz (2010).

<sup>478</sup> Vgl. Möller/Tubadji (2008); Boschma/Fritsch (2009); Clifton/Cooke (2009); Lorenzen/Andersen (2009).

individuelle Migrationsverhalten<sup>479</sup> von Talenten in Deutschland untersucht wurde. Zudem lässt sich feststellen, dass bisher noch keine empirische Untersuchung existiert, die entweder die regionale Verteilung oder das Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft in den vier deutschen Metropolen analysiert. Da die Medienschaffenden in der Regel einen Teil der analysierten Talente darstellen, können die Ergebnisse aus den bisherigen Studien Hinweise zum Migrationsverhalten der hier interessierten Gruppe von Talenten geben.

Zur Strukturierung der Analyse der migrationsbestimmenden Faktoren soll wiederholt der konzeptionelle Rahmen dienen.<sup>480</sup> Der nun relevante Teil des konzeptionellen Rahmens ist in Abbildung 13 hervorgehoben. Zunächst sollen die Ergebnisse zur regionalen Mobilität von Talenten vorgestellt werden. Die Besprechung der migrationsbestimmenden Faktoren aus den bisherigen empirischen Studien findet sodann gegliedert nach den Faktoren der Qualität der Gemeinschaft, den Faktoren der Qualität des Standorts und der wirtschaftlichen Aspekte statt. Schließlich werden die individuellen Merkmale, die Einfluss auf die Mobilität und die Relevanz einzelner Faktoren bei der Migrationsentscheidung nehmen, bei der Präsentation dieser Variablen berücksichtigt.<sup>481</sup>

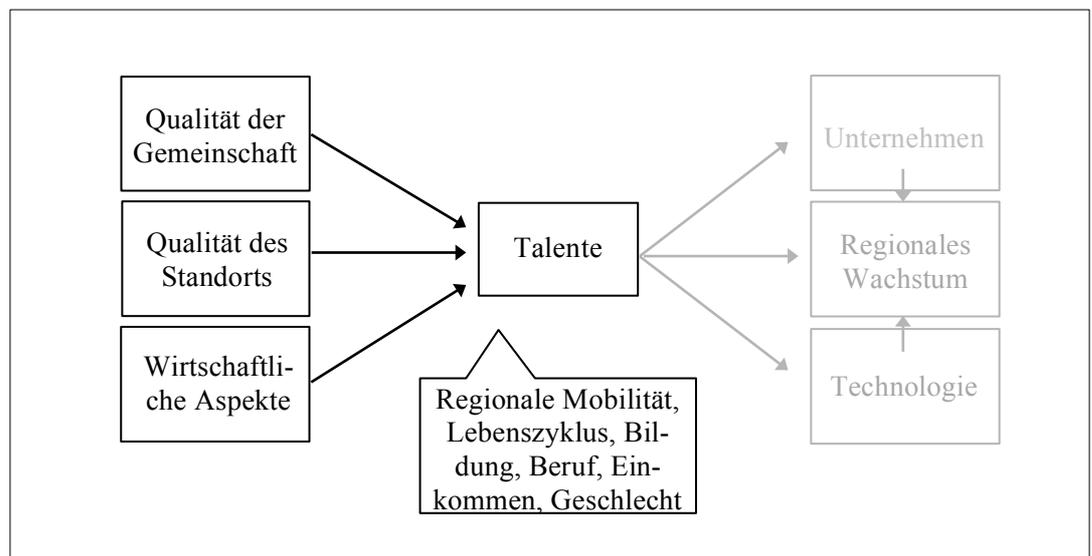


Abb. 13: Untersuchungsrahmen der migrationsbestimmenden Faktoren bei Talenten  
Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>479</sup> Vgl. Arntz (2010); Martin-Brelot et al. (2010).

<sup>480</sup> Vgl. Kapitel 3.4, S. 82 ff.

<sup>481</sup> Der Grund hierfür liegt insbesondere darin, Redundanzen zu vermeiden.

#### 4.2.2 Regionale Mobilität von Talenten

Mit der Ausprägung der regionalen Mobilität von Talenten beschäftigen sich nur wenige Studien. Zudem ist festzustellen, dass die Mobilität ausschließlich in Studien betrachtet wird, in denen das Migrationsverhalten von Talenten Untersuchungsgegenstand ist.

**Martin-Brelot et al.** widerlegen eine hohe Mobilität von Talenten für **Europa**. Vor allem die sprachlichen, kulturellen und institutionellen Unterschiede in den europäischen Ländern beeinträchtigen die Mobilität über Ländergrenzen hinweg. Aber auch innerhalb der untersuchten europäischen Länder sind die Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in wissensintensiven Branchen nicht sehr mobil. Mehr als die Hälfte aller Befragten lebt in derselben Metropolregion, wo sie ursprünglich herkommt und fast zwei Drittel der Auskunftspersonen lebt in der Stadt oder Region, in welcher sie studiert haben. Darüber hinaus sind insgesamt in Europa nur relativ wenige kreative Ausländer in den betrachteten Städten vorzufinden. Die Autoren folgern aus ihren Ergebnissen, dass die Kreative Klasse in Europa bei Weitem nicht so kosmopolitisch und mobil ist, wie es Florida für die Kreative Klasse beschreibt.<sup>482</sup> In einer weiteren Studie identifiziert **Martin-Brelot** Unterschiede bezüglich der Mobilität von Erwerbstätigen in verschiedenen kreativen und wissensintensiven Branchen in **Toulouse**. Im Ergebnis zeigen Unternehmens- und Managementberater eine stärkere Mobilität als Beschäftigte in den Branchen Web-Design, Games und elektronisches Publizieren. Insgesamt sieht die Autorin die Mobilität der Talente auf einem niedrigen Niveau.<sup>483</sup>

Für **Schweden** können **Hansen und Nedomysl** ebenfalls keine hohe Mobilität von Talenten bestätigen. In ihrer Analyse vergleichen die Autoren die Umzugshäufigkeit (Umzüge von mindestens 21 Kilometern Entfernung) von schwedischen Bürgern. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass es nur einen marginalen Unterschied in der Umzugsaktivität von Menschen mit Hochschulabschluss und solchen mit geringerem Bildungsniveau gibt.<sup>484</sup> **Borén und Young** stellen in den Interviews mit **Stockholmer** Künstlern auch die Frage nach deren Mobilität. Die Gespräche ergeben, dass einige der Befragten bereits mehrmals umgezogen sind. Bei manchen

---

<sup>482</sup> Vgl. Studie Nr. 21: Martin-Brelot et al. (2010), S. 858 f. Die Nummerierung der Studien entspricht jener der zusammenfassenden Übersicht der Studien im Anhang B, S. 260 ff.

<sup>483</sup> Vgl. Studie Nr. 27: Martin-Brelot (2009), S. 97 f., 100.

<sup>484</sup> Vgl. Studie Nr. 23: Hansen/Nedomysl (2009), S. 198.

Künstlern begründen sich die Umzüge auf vorherige familienbedingte Umzüge in der Kindheit und Jugend sowie auf dem Wunsch nach Veränderung und/oder neuen Erfahrungen. Meist lebten die Künstler allerdings nur temporär in einer anderen Stadt oder in einem anderen Land, um dort zu studieren oder in einem Projekt zu arbeiten. Es wird auch hier deutlich, dass die Interviewpartner nicht so ungebunden sind, wie es Florida annimmt. Die Gründe eines Umzugs liegen allgemein eher in der Weiterbildung oder beruflichen Weiterentwicklung. Schließlich ist auch eine Abhängigkeit der Mobilität von der individuellen Position im Lebenszyklus der befragten Talente festzustellen: Mit der Gründung einer Familie wurden die Talente sesshafter und somit weniger mobil als in früheren Phasen des Lebenszyklus.<sup>485</sup>

Mit Blick auf **Dublin** finden **Murphy und Redmond** hingegen eine hohe räumliche Mobilität von Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft und in wissensintensiven Branchen heraus. So geben knapp die Hälfte der Befragten an, dass sie Dublin wahrscheinlich innerhalb der nächsten drei Jahre verlassen werden. Dabei ist der Großteil dieser Personen zwischen 25 und 34 Jahren alt.<sup>486</sup>

In ihren Interviews stellt **Markusen** fest, dass **US-amerikanische** Künstler sehr mobil sind; sie ziehen relativ häufig zwischen Städten, zwischen Städten und ländlichen Regionen und innerhalb von Städten um. Die Auffassung, dass Kreative eher ungebunden und mobil sind und gleichzeitig ihren Wohnort unabhängig von Jobangeboten oder städtischen Marketingmaßnahmen wählen, begründet die Autorin unter anderem mit Hilfe eines hohen Anteils an Selbständigen unter den Kreativen.<sup>487</sup> Für Erwerbstätige in kulturellen und kreativen Branchen identifizieren **Grant und Kronstal** eine unterschiedlich stark ausgeprägte Mobilität. Je nach Branchenzugehörigkeit unterscheidet sich die regionale Bindung an **Halifax** (Kanada). Talente aus der Gesundheitsforschung sind beispielsweise mobiler als Architekten und Ingenieure. Musiker ziehen hingegen nur unter der Voraussetzung einer kreativen Beschäftigung in eine andere attraktive Stadt.<sup>488</sup>

---

<sup>485</sup> Vgl. Studie Nr. 25: Borén/Young (2013), S. 202 f.

<sup>486</sup> Vgl. Studie Nr. 26: Murphy/Redmond (2009), S. 80.

<sup>487</sup> Vgl. Studie Nr. 29: Markusen (2006), S. 1926 ff.

<sup>488</sup> Vgl. Studie Nr. 32: Grant/Kronstal (2010), S. 347.

### 4.2.3 Migrationsbestimmende Faktoren der Qualität der Gemeinschaft

Zu den Faktoren der Qualität der Gemeinschaft sind jene weichen und nicht-wirtschaftlichen Faktoren zu zählen, welche die individuellen sozialen Kontakte und die Toleranz und Offenheit einer Stadt beschreiben.<sup>489</sup> Wie diese Faktoren die Wohn- und Arbeitsortwahl, die Zufriedenheit und die Umzugsentscheidung von Talenten in den bisherigen Studien beeinflussen, wird nun detailliert besprochen.

Ob ein Faktor in den entsprechenden Studien einen Effekt auf das Migrationsverhalten von Talenten zeigt (x) oder hingegen keinen Einfluss nimmt (0), wird in Tabellen dargestellt. Zum einen gibt eine Tabelle im Anhang die untersuchten Standortfaktoren und ihre Effekte für alle drei Kategorien standortspezifischer Faktoren wider.<sup>490</sup> Zum anderen zeigen Tabellen in der Kurzzusammenfassung (Kapitel 4.2.3.3) die Ergebnisse ausschließlich für die Kategorie „Qualität der Gemeinschaft“. In den folgenden Ausführungen zu den einzelnen Studienergebnissen werden zum besseren Verständnis die passenden Bezeichnungen der tabellarischen Übersichten mit angegeben.<sup>491</sup>

#### 4.2.3.1 In Studien zur geographischen Verteilung

##### a) Europa

**Boschma und Fritsch** belegen mit ihren Studienergebnissen für über 500 Regionen in **sieben europäischen Ländern**, dass ein hoher Ausländeranteil (Menschen aus anderen Ländern) und die Präsenz der Bohemiens<sup>492</sup> positiv Einfluss auf die Konzentration der Kreativen Klasse nehmen.<sup>493</sup> Daten der amtlichen Statistik aus den nordeuropäischen Ländern **Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden** werten **Andersen et al.** mit Blick auf die Verteilung der Kreativen Klassen in kleinen, mittleren und großen Stadtregionen aus. Die Variable „Offenheit“ (gemessen anhand des Ausländeranteils) hat hier ebenfalls einen Effekt auf die Konzentration der

---

<sup>489</sup> Vgl. Kapitel 3.4, S. 82 ff.

<sup>490</sup> Vgl. Anhang C, S. 266. Die Felder zu den Standortfaktoren, die in den jeweiligen Studien nicht analysiert wurden, bleiben leer. Die Nummerierung der Artikel entspricht jener der zusammenfassenden Übersicht der Studien im Anhang B, S. 260 ff.

<sup>491</sup> Diesem Vorgehen wird auch bei den Faktoren der Qualität des Standorts und den wirtschaftlichen Aspekten gefolgt.

<sup>492</sup> Entsprechend Florida werden die Bohemiens zu der Kategorie der Subkulturen gezählt. Vgl. Florida (2002a), S. 58.

<sup>493</sup> Vgl. Studie Nr. 2: Boschma/Fritsch (2009), S. 412 f.

Kreativen Klasse in Großstädten – auch wenn dieser Effekt nur gering ausfällt. Die Anwesenheit der Bohemiens (Subkulturen) ist hingegen nicht entscheidend bei der geographischen Verteilung.<sup>494</sup>

In der quantitativen Analyse von **Clifton und Cooke** zeigt sich, dass in **Deutschland** die Präsenz von Künstlern (Subkulturen) und auch die von Ausländern positiven Einfluss auf die geographische Verteilung der Kreativen Klasse haben. Ebenso positiv signifikant ist der Index für den sozialen Zusammenhalt (keine sozialen Spannungen), wenngleich der Einfluss bei Betrachtung aller getesteten Variablen am geringsten ist.<sup>495</sup> **Möller und Tubadji** bestätigen keinen Zusammenhang zwischen der Konzentration der Bohemiens und der Konzentration der Kreativen Klasse in **West-Deutschland**. Vielmehr hat ein hoher Anteil an Hochqualifizierten (Unterschiedliche Bewohner) einen Effekt auf die regionale Verteilung der Kreativen Klasse.<sup>496</sup> In einer weiteren Studie für **Deutschland** analysieren **Fritsch und Stützer** den Einfluss der angestellten Bohemiens und freischaffenden Künstler auf die geographische Verteilung der Kreativen Klasse. Die Autoren bestätigen mit ihren Daten einen positiv signifikanten Zusammenhang. Das Ergebnis steht somit im Gegensatz zu dem von Möller und Tubadji. Ein etwas stärkerer Effekt existiert außerdem zwischen dem Ausländeranteil und den kreativ Beschäftigten. In diesem Punkt werden regionale Unterschiede deutlich. Denn der Effekt ist in den neuen Bundesländern weniger stark ausgeprägt als in den alten Bundesländern.<sup>497</sup>

**Mellander und Florida** setzen zur Messung der Qualität der Gemeinschaft in ihrer Analyse in **Schweden** die Schwulen- und Lesbenfreundlichkeit einer Stadt ein. Die Daten bestätigen einen positiven Zusammenhang für Hochqualifizierte (Humankapital) sowie für Berufsgruppen im Bereich Medien, Kunst, Design und Unterhaltung. Zwischen der Konzentration der Kreativen Klasse und dem Anteil an Homosexuellen besteht hier jedoch kein Zusammenhang.<sup>498</sup> Für **Dänemark** identifizieren **Lorenzen und Andersen** zum Ersten auf Basis quantitativer Analysen die Faktoren, die ein Wachstum der Kreativen Klasse herbeiführen. Die quantitativen Ergebnisse zeigen, dass tolerante Städte auf die Kreative Klasse in geringem Maße anziehend wirken. Während ein hoher Anteil an ausländischen Bewohnern nur eine

---

<sup>494</sup> Vgl. Studie Nr. 3: Andersen et al. (2010b), S. 231 f.

<sup>495</sup> Vgl. Studie Nr. 4: Clifton/Cooke (2009), S. 81 f.

<sup>496</sup> Vgl. Studie Nr. 5: Möller/Tobadji (2009), S. 286.

<sup>497</sup> Vgl. Studie Nr. 6: Fritsch/Stützer (2009), S. 16 f.

<sup>498</sup> Vgl. Studie Nr. 7: Mellander/Florida (2011), S. 644 f., 648 ff.

schwache signifikante Beziehung zum Wachstum der Kreativen Klasse hat, ist diese bei dem Anteil der Bohemiens moderat.<sup>499</sup> In der Studie von **Lengyel und Ságvári** zur **ungarischen** Kreativen Klasse wird die Offenheit und Toleranz einer Stadt wiederholt über den Ausländeranteil gemessen. Es stellt sich heraus, dass ein hoher Ausländeranteil in großen Universitätsstädten Einfluss auf die regionale Konzentration der Kreativen Klasse nimmt.<sup>500</sup> Schließlich erklärt **Clifton** die regionale Verteilung der Kreativen Klasse auch in **England und Wales** mit dem Anteil an Ausländern und dem Anteil der Bohemiens. Die Variablen haben sogar den stärksten Einfluss aller getesteten Variablen auf die Konzentration der Kreativen.<sup>501</sup>

**Trips** vergleichende Analyse von **Amsterdam und Rotterdam** zeigt, dass in Amsterdam anteilig weitaus mehr Mitglieder der Kreativen Klasse und Personen mit Humankapital wohnen als in Rotterdam. In beiden Städten leben überdurchschnittlich viele Homosexuelle, weshalb in diesem Punkt keine Unterscheidung in der Anziehungskraft der Städte für Kreative gesehen wird. Ein Unterschied ist allerdings mit Blick auf den Anteil an Bohemiens zu sehen. In Amsterdam gibt es überdurchschnittlich viele Künstler, in Rotterdam hingegen sogar weniger als im niederländischen Durchschnitt. Hieraus folgert der Autor, dass die stärkere Präsenz der Kreativen Klasse und der Hochqualifizierten auf das künstlerische Flair (Subkulturen) und den Kontakt zu und die Interaktion mit anderen Talenten (soziale Kontakte) zurückzuführen ist und diese Faktoren somit bei der regionalen Verteilung von Talenten von Relevanz sind.<sup>502</sup>

#### b) Nordamerika

In seiner ersten empirischen Studie zum 3T-Modell analysiert **Florida** Talente in Form von Humankapital. Er belegt hierbei für die **USA**, dass sowohl die Präsenz der Bohemiens als auch die Präsenz von Homosexuellen die regionale Konzentration von Hochqualifizierten (Humankapital) positiv beeinflusst.<sup>503</sup> Und auch in der Folgestudie bestätigt **Florida** den signifikanten Zusammenhang zwischen einem hohen Anteil an Homosexuellen und einem hohen Anteil an Personen mit Human-

---

<sup>499</sup> Vgl. Studie Nr. 8a: Lorenzen/Andersen (2011), S. 128 ff.

<sup>500</sup> Vgl. Studie Nr. 9: Lengyel/Ságvári (2011), S. 2086 ff.

<sup>501</sup> Vgl. Studie Nr. 10: Clifton (2008), S. 74 ff.

<sup>502</sup> Vgl. Studie Nr. 11: Trip (2007), S. 512.

<sup>503</sup> Vgl. Studie Nr. 12: Florida (2002a), S. 60 f., 65. Die Anzahl Homosexueller wird dabei über die Anzahl der gleichgeschlechtlichen Haushalte gemessen.

kapital für die Regionen der USA.<sup>504</sup> Später bestätigen **Florida, Mellander und Stolarick** den Einfluss eines kombinierten Toleranz-Index (Bohemiens und Homosexuelle) auf die Konzentration der Kreativen Klasse und des Humankapitals in den USA. Darüber hinaus stellen sie fest, dass ein hoher Anteil an Homosexuellen die geographische Verteilung von Beschäftigten der Berufsgruppen Medien, Kunst, Design und Unterhaltung beeinflusst.<sup>505</sup> Gleiche Berechnungen führen die Autoren auch für Talente in **Kanada** durch. Neu ist dabei, dass drei verschiedene Messungen der Offenheit und Toleranz zum Einsatz kommen, nämlich der aus der USA-Studie bekannte kombinierte Toleranz-Index, der Anteil an sichtbaren Minderheiten und der Anteil an Ausländern. Der Index (Bohemiens und Homosexuelle) hat sowohl Einfluss auf die regionale Verteilung der Kreativen Klasse, als auch auf die der Personen mit Humankapital und auf die der Berufsgruppen Medien, Kunst, Design und Unterhaltung. Dabei wirkt diese kombinierte Toleranz-Variable in den Modellen jeweils am stärksten anziehend auf Talente. Der Anteil der sichtbaren Minderheiten und der Ausländeranteil beeinflussen lediglich die regionale Konzentration der Kanadier mit Humankapital.<sup>506</sup>

Auch **Wojan, Lambert und McGranahan** untersuchen die Wohn- und Arbeitsortpräferenzen von Künstlern in den USA anhand ihrer geographischen Verteilung. Die Autoren bestätigen, dass ein kreatives Milieu (allgemeine Atmosphäre) anziehend auf Künstler wirkt – sowohl in Metropolregionen als auch in Nicht-Metropolregionen. Mit dem Begriff „kreatives Milieu“, werden soziale und kulturelle Interaktionen beschrieben, welche sich schließlich im Wissenstransfer und in Innovationen äußern. Gleichzeitig sind aber auch die Voraussetzungen gemeint, die zur Entstehung von Interaktionen notwendig sind (das heißt andere Künstler und Hochqualifizierte, Restaurants, öffentliche Plätze etc.). Keinen Einfluss auf die regionale Konzentration der Künstler hat der Anteil an Ausländern.<sup>507</sup> Außerdem betrachten **Chen und Chi** die Konzentration von Humankapital im Bundesstaat **Wisconsin**. Faktoren zur Qualität der Gemeinschaft werden nur in geringem Maße in den gerechneten Modellen berücksichtigt. Die Autoren decken einen negativen

---

<sup>504</sup> Vgl. Studie Nr. 13a: Florida (2002b), S. 749 ff.

<sup>505</sup> Vgl. Studie Nr. 14: Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 630 ff. Da Überschneidungen bei den Bohemiens und der Berufsgruppe Medien, Kunst, Design und Unterhaltung existieren, wird in diesem Fall nur der Einfluss der Homosexuellen überprüft.

<sup>506</sup> Vgl. Studie Nr. 15: Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 289 ff.

<sup>507</sup> Vgl. Studie Nr. 17: Wojan/Lambert/McGranahan (2007), S. 731 ff. Zur weiteren Definition von kreativen Milieus siehe Landry (2000), S. 133.

Zusammenhang zwischen dem Anteil junger Bewohner (12 bis 18 Jahre, in der Übersicht „Unterschiedliche Bewohner“) und der Konzentration von Hochqualifizierten auf. Zudem lässt sich feststellen, dass der Anteil der dunkelhäutigen Bevölkerung (sichtbare Minderheiten) keinen Einfluss auf die regionale Verteilung des Humankapitals in Wisconsin hat.<sup>508</sup>

Eine weitere quantitative Studie, von **Olfert und Partridge**, analysiert den Einfluss ausgewählter Faktoren auf die regionale Konzentration von Kulturschaffenden in **kanadischen Großstädten**. Es zeigt sich, dass ein hoher Ausländeranteil positiv mit dem Anteil der Kulturschaffenden in Verbindung steht. Der Effekt existiert allerdings nicht, sobald die Zunahme der Kulturschaffenden im Zeitraum von 25 Jahren betrachtet wird. Faktoren, die in Verbindung mit der Präsenz von Kulturschaffenden stehen, beeinflussen demnach nicht unbedingt den Zuzug von Kulturschaffenden. Die Autoren folgern, dass eine Politik, die die Vielfalt der Bewohner in kanadischen Großstädten fördert, nicht zwangsweise zur Attraktion neuer kreativ Beschäftigter führt.<sup>509</sup>

#### ***4.2.3.2 In Studien zum Migrationsverhalten***

##### a) Europa

Die Ergebnisse von **Andersen et al.** aus halb-strukturierten Interviews in **vier skandinavischen Ländern** belegen, dass nicht die gesellschaftlichen Faktoren bei der Migrationsentscheidung dominieren, sondern die wirtschaftlichen Aspekte. Faktoren der Qualität der Gemeinschaft werden in den Interviews zwar häufiger angesprochen; die Autoren stufen sie allerdings als eher unwichtig bei der Migrationsentscheidung ein. Lediglich Interviewteilnehmer, die einer Minderheit angehören, heben die Offenheit und Toleranz in einer Stadt (einladend für Menschen aus anderen Ländern) im Entscheidungsprozess für einen Wohn- und Arbeitsorts hervor. Ein Mangel an Integration und Gemeinschaftsgefühl (allgemeine Atmosphäre) wirkt allerdings als Push-Faktor für die Kreative Klasse.<sup>510</sup>

In der umfangreichen Studie von **Martin-Brelot et al.** wird zunächst deutlich, dass der bisherige persönliche Lebensweg einen sehr entscheidenden Einfluss auf die

---

<sup>508</sup> Vgl. Studie Nr. 18: Chen/Chi (2012), S. 674 ff.

<sup>509</sup> Vgl. Studie Nr. 19: Olfert/Partridge (2011), S. 32 f., 40 ff.

<sup>510</sup> Vgl. Studie Nr. 20: Andersen et al. (2010a), S. 1599 f.

Wohnortwahl von Beschäftigten in kreativen und wissensintensiven Branchen in **Europa** hat. Die Mehrheit der Befragten lebt in jener Stadt oder zumindest in der Region, in der sie aufgewachsen ist oder studiert hat. Diese Ergebnisse und auch die Auswertung eines Rankings von Gründen für die Wahl des aktuellen Wohnortes machen deutlich, dass der persönliche Lebensweg und den damit verbundenen Beziehungen zu Familie und Freunden (soziale Kontakte) die wichtigsten Gründe bei der Wohnortwahl darstellen. In dem Ranking befinden sich die Faktoren der Qualität der Gemeinschaft, die ein tolerantes Umfeld widerspiegeln (einladend für unterschiedliche Bewohner, schwulen- und lesbenfreundlich), wenn überhaupt eher auf den hinteren Rangplätzen. Eine allgemein freundliche Atmosphäre wird hingegen häufiger als Grund der Wohnortwahl genannt. Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass es unter den elf untersuchten europäischen Städten regionale Unterschiede bei der Bedeutung von harten, weichen und persönlichen Faktoren gibt. Vor allem in den Städten Süd- und Ost-Europas spielen soziale Netzwerke eine größere Rolle bei der Migrationsentscheidung als in den Städten Nord- und Westeuropas.<sup>511</sup> Dieses Ergebnis deutet auf die Existenz kultureller Unterschiede bei der Bedeutung migrationsbestimmender Faktoren zwischen den europäischen Ländern hin.

**Lorenzen und Andersen** zeigen mit ihrer quantitativen Analyse für **Dänemark**, dass tolerante Städte in geringem Maße auf Mitglieder der Kreativen Klasse anziehend wirken.<sup>512</sup> Die Autoren führten aber auch qualitative Interviews durch. Hierbei stellt sich heraus, dass harte und weiche Faktoren bei der Wohn- und Arbeitsortwahl stets abgewägt werden und dass Faktoren, die sich auf die Toleranz der Stadt beziehen, nicht explizit genannt werden. Lediglich die Offenheit einer Stadt – in Form der Möglichkeit sich in die Gesellschaft zu integrieren (allgemeine Atmosphäre) – wird von den Interviewpartnern als anziehender Faktor angeführt.<sup>513</sup> Die unterschiedlichen Fragestellungen und Analyseverfahren (quantitativ versus qualitativ) kommen demnach zu verschiedenen Ergebnissen. Aus den aggregierten Daten lässt sich zwar eine Tendenz der Kreativen Klasse zu toleranten Städten ablesen, in den Interviews wird aber deutlich, dass damit nicht eine allgemein offene Atmosphäre gemeint ist.

---

<sup>511</sup> Vgl. Studie Nr. 21: Martin-Brelot et al. (2010), S. 860 ff.

<sup>512</sup> Die Ergebnisse der quantitativen Analyse wurden im vorherigen Kapitel 4.2.3.1 (S. 107) besprochen.

<sup>513</sup> Vgl. Studie Nr. 8b: Lorenzen/Andersen (2011), S. 128 ff.

**Hansen und Nedomysl** untersuchen mit ihrer Studie in **Schweden** unter anderem den Einfluss des so genannten menschlichen Klimas (Toleranz gegenüber unterschiedlicher Bewohner und künstlerisches Angebot (Präsenz von Subkulturen)) einer Stadt auf die Wohnortentscheidung von Personen mit Humankapital.<sup>514</sup> Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass gerade die Hochqualifizierten bevorzugt Städte mit einem geringen „menschlichen Klima“ wählen. Weniger qualifizierte junge Menschen (unter 25 Jahre) ziehen dagegen bevorzugt in große Städte mit einem starken menschlichen Klima. Die Autoren schlussfolgern, dass Jüngere in Städte ziehen, um sich dort weiterzubilden oder zu studieren. Nach dem Abschluss ihrer Ausbildung ziehen die nunmehr Hochqualifizierten – aufgrund von Beschäftigungsmöglichkeiten – in Städte und Regionen mit einem guten Arbeitsmarktangebot. Diese Städte haben aber in der Regel ein niedrigeres Ranking des menschlichen Klimas. Darüber hinaus stellen die Ergebnisse aus der durchgeführten Umfrage die Bedeutung von sozialen Gründen (soziale Kontakte) beim Migrationsverhalten heraus. Sowohl Akademiker als auch weniger qualifizierte Schweden sehen eine Haushaltszusammenführung oder die Nähe zur Familie und zu Freunden als wichtigen Grund bei der Umzugsentscheidung an.<sup>515</sup>

Auch **Borén und Young** bestätigen, mit ihren Ergebnissen aus qualitativen Interviews mit Künstlern aus **Stockholm**, den großen Einfluss sozialer Kontakte und persönlicher Netzwerke auf das Migrationsverhalten. Die Nähe zur Familie und zu Freunden (soziale Kontakte) ist erstens ein Grund für die interviewten Künstler, in Stockholm zu leben und zweitens ein Grund, dort auch in Zukunft zu bleiben. Darüber hinaus binden berufliche Netzwerke Künstler an die Stadt, womit ebenso die Wahrscheinlichkeit eines Wegzugs gesenkt wird. Letztlich beschreiben die Autoren das Konzept des persönlichen Lebenswegs und bezeichnen es als individuelle „Migrations-Geschichte“<sup>516</sup>. Die Migrationsentscheidung ist demnach abhängig vom bisherigen Migrationsverhalten und den bisherigen Wohnorten. Gleichzeitig bestimmt die Phase im Lebenszyklus die Entscheidung über den Wohnort. Obwohl Stockholm eine offene und tolerante Stadt im Sinne Floridas darstellt,<sup>517</sup> wird die

---

<sup>514</sup> Hansen und Nedomysl verwenden Hochqualifizierte (Humankapital) in ihrer Analyse als Annäherung an die Kreative Klasse. Sie beziehen sich auf eine vorherige Studie von Hansen (2007), in der gezeigt wird, dass die schwedische Kreative Klasse sehr gut über den Bildungsgrad beschrieben werden kann. Vgl. Studie Nr. 23: Hansen/Nedomysl (2009), S. 197.

<sup>515</sup> Vgl. Studie Nr. 23: Hansen/Nedomysl (2009), S. 199 ff.

<sup>516</sup> Im Englischen entspricht dies den „migration histories“. Borén/Young (2013), S. 202.

<sup>517</sup> Vgl. Florida (2007), S. 171.

allgemeine Atmosphäre von Künstlern nicht als offen und tolerant wahrgenommen. Genannt werden beispielsweise die von der Stadt nicht tolerierte Straßenkunst und Graffitis („zero-tolerance“ Politik), die Gentrifizierung und die großen Schwierigkeiten für Zugezogene in die Künstler-Szene hineinzukommen.<sup>518</sup>

**Murphy und Redmond** untersuchen die Beweggründe zur Wahl **Dublins** als Wohn- und Arbeitsort. Als den zweitwichtigsten Grund identifizieren die Autoren, nach den Beschäftigungsmöglichkeiten, die Nähe zur Familie (soziale Kontakte). Sehr eng damit verbunden ist auch der Grund, dass Dublin den Geburtsort der Befragten darstellt, da dann an diesem Ort in der Regel besonders starke persönliche Netzwerke vorhanden sind. Außerdem werden die Zufriedenheiten und Bewertungen mit Blick auf verschiedene harte und weiche Standortfaktoren in dem Fragebogen abgefragt. Dabei zeigt sich, dass kreative Wissensarbeiter Dublin als eine tolerante und offene Stadt einstufen. Im Detail erhalten die Faktoren „Offenheit gegenüber Menschen aus anderen Ländern“ und „Keine sozialen Spannungen zwischen Menschen mit hohem und niedrigem Einkommen“ eine hohe Zustimmung. Darüber hinaus sehen die Befragten Dublin als eine Stadt an, die offen gegenüber sichtbaren Minderheiten sowie Schwulen und Lesben ist.<sup>519</sup>

Schließlich untersucht **Martin-Brelot** die Migrationsentscheidung von Entrepreneuren in der französischen Stadt **Toulouse**. Auch hier hat der persönliche Lebensweg der Entscheider einen starken Einfluss auf die Wahl des Wohn- und Arbeitsorts. Nahezu alle Befragten wurden entweder in der Region geboren oder haben dort studiert. Dies bestätigt die Relevanz der persönlichen Kontakte und Netzwerke bei der Wohn- und Arbeitsortentscheidung von Kreativen. Eine besondere Lebenseinstellung der Bewohner und das Flair einer Stadt (allgemeine Atmosphäre) sind laut der Untersuchung von Martin-Brelot zwar wichtig, aber nicht entscheidend bei der Wohn- und Arbeitsortwahl.<sup>520</sup>

## b) Nordamerika

**Florida** führte in den **USA**, als explorative Vorstudie zu seiner Theorie der Kreativen Klasse, vier strukturierte Fokusgruppengespräche und über 100 persönliche,

---

<sup>518</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Studie Nr. 25: Borén/Young (2013), S. 203 ff.

<sup>519</sup> Vgl. Studie Nr. 26: Murphy/Redmond (2009), S. 77 f.

<sup>520</sup> Vgl. Studie Nr. 27: Martin-Brelot (2009), S. 96 f., 100.

offene und unstrukturierte Interviews mit Hochqualifizierten durch. Mit den qualitativen Ergebnissen weist er nach, dass Talente von toleranten und offenen Städten angezogen werden. Die Teilnehmer der Fokusgruppen und Interviews äußerten sich vor allem zur großen Bedeutung einer offenen und einladenden Atmosphäre der Stadt (allgemeine Atmosphäre) und einer demographischen Vielfalt der Bevölkerung (unterschiedliche Bewohner) bei der Wohnortwahl.<sup>521</sup>

Für die **USA** stellen **Whisler et al.** fest, dass ein Wegzug aus einer Metropole eher von Akademikern getätigt wird, die in einem anderen Bundesstaat geboren wurden. Jene Akademiker, die im Bundesstaat ihres Geburtstortes leben, ziehen signifikant seltener weg.<sup>522</sup> Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das regionale Umfeld und die vorhandenen sozialen Kontakte dazu führen, dass ein Wegzug unwahrscheinlicher wird.<sup>523</sup> **Markusen** untersucht die Wohnortentscheidung von Künstlern in den **USA**. Die Ergebnisse belegen, dass Städte und Regionen mit vielen Unternehmen im Medien-, Kunst- und Entertainmentbereich besonders attraktiv sind. Ein Umfeld, in welchem viele künstlerische und kulturelle Angebote vorzufinden sind, ermöglicht nicht nur gute Beschäftigungsmöglichkeiten, sondern auch die Entstehung von informellen, privaten und beruflichen Netzwerken und sozialen Kontakten.<sup>524</sup>

In einer anderen quantitativen Studie von **Brown und Scott** zeigt sich für **Kanada**, dass ein hoher Anteil an sichtbaren Minderheiten grundsätzlich keinen Einfluss auf die Wohnortwahl von sowohl Akademikern als auch Nicht-Akademikern hat. Lediglich für Personen, die selbst dieser Gruppe angehören, spielt die Offenheit gegenüber Minderheiten eine Rolle bei der Wahl des Wohnortes. Das Vorhandensein eines Gemeinschaftsgefühls (keine sozialen Spannungen), welches in der Studie über die Anzahl der Beschäftigten in sozialen Bereichen gemessen wird, wirkt darüber hinaus – wenngleich nur gering – anziehend auf Akademiker.<sup>525</sup>

Schließlich führen **Grant und Kronstal** Interviews mit Beschäftigten aus der Musikwirtschaft in **Halifax** (Kanada), um deren Migrationsverhalten zu analysieren.<sup>526</sup>

Ausschlaggebend für die Wohn- und Arbeitsortwahl und für die Entscheidung in Halifax zu bleiben, sind insbesondere die soziale Interaktion (soziale Kontakte) und

---

<sup>521</sup> Vgl. Studie Nr. 13b: Florida (2002b), S. 746, 749 f.

<sup>522</sup> Vgl. Studie Nr. 28: Whisler et al. (2008), S. 74.

<sup>523</sup> Vgl. hierzu die theoretischen Ausführungen zu den sozialen Netzwerken, Kapitel 3.3.4.1, S. 71 f.

<sup>524</sup> Vgl. Studie Nr. 29: Markusen (2006), S. 1928 f., 1934.

<sup>525</sup> Vgl. Studie Nr. 31: Brown/Scott (2012), S. 801.

<sup>526</sup> Darüber hinaus werden auch Beschäftigte im Gesundheits- und Bauwesen interviewt. Die hier vorgestellten Ergebnisse beziehen sich jedoch nur auf die Beschäftigten in der Musikwirtschaft.

die kreativitätsfördernde Arbeitsumgebung (allgemeine Atmosphäre). Mit Blick auf die Toleranz erwähnen die Interviewpartner den geringen Ausländeranteil in Halifax. Sie selbst schätzen sich als offen gegenüber Neuankömmlingen und nicht-diskriminierend ein. Allerdings herrscht die Meinung, dass die geringe Diversität in der Stadt Arbeitgeber daran hindern könnte, Menschen aus anderen Ländern anzuwerben.<sup>527</sup>

#### 4.2.3.3 Kurzzusammenfassung

Tabelle 6 stellt die oben besprochenen Ergebnisse aus den Studien, die die **geographische Verteilung** von Talenten analysieren, zusammengefasst dar.<sup>528</sup> In den Zeilen befinden sich hierbei die in den Studien berücksichtigten standortspezifischen Faktoren. In den Spalten sind die Ergebnisse der jeweiligen Studien eingetragen, wobei die Nummerierung jener in der tabellarischen Übersicht der Literatur zum aktuellen Forschungsstand und den Hinweisen in den Kurzzitaten in diesem Kapitel entspricht.

Faktoren der Qualität der Gemeinschaft																			
Studie	Europa											Nordamerika							
	1	2	3	4	5	6	7	8a	9	10	11	12	13a	14	15	16	17	18	19*
Allgemeine Atmosphäre																			x
Präsenz Subkulturen/Bohemiens		x	0	x	0	x		x		x	x	x		x	x				
Soziale Kontakte, Netzwerk											x								
Menschen aus anderen Ländern		x	x	x		x		x	x	x				(x)		0		x/0	
Unterschiedliche Bewohner						x													x
Ethnische Minderheiten														(x)					0
Schwulen- und Lesbenfreundlich								(x)			0	x	x	x	x				
Keine sozialen Spannungen					x														

\*Anteil/Zunahme der kulturellen Berufe an allen Erwerbstätigen; x: Einflussreicher Faktor  
0: Kein einflussreicher Faktor; (x): Ergebnis gilt nicht für alle Talent-Definitionen

Tab. 6: Relevante Faktoren der Qualität der Gemeinschaft bei der geographischen Verteilung von Talenten

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Übersicht stellt heraus, dass zur Analyse der Qualität der Gemeinschaft im Kern nur wenige standortspezifische Faktoren regelmäßig untersucht wurden, nämlich solche, die die Offenheit und Toleranz einer Stadt beziehungsweise Region

<sup>527</sup> Vgl. Studie Nr. 32: Grant/Kronstal (2010), 357 ff.

<sup>528</sup> Die Darstellung erfolgt auf aggregierter Ebene. Die untersuchten Faktoren in den einzelnen Studien haben unterschiedliche Bezeichnungen, welche in der Abbildung zu passenden Faktoren zusammengefasst wurden. Hieraus folgt, dass die Bezeichnungen nicht immer mit den Bezeichnungen in den einzelnen Studien übereinstimmen.

repräsentieren. Die sozialen Kontakte und persönlichen Netzwerke werden in den makroökonomischen Studien so gut wie nicht berücksichtigt. Als Indikatoren der Offenheit und Toleranz finden meist die Präsenz von Subkulturen (hier vor allem die Bohemiens), die Präsenz von Menschen aus anderen Ländern sowie die Schwulen- und Lesbenfreundlichkeit Anwendung. Während eine hohe Konzentration der Bohemiens in Nordamerika eine hohe Konzentration von Talenten nach sich zieht, ist das Ergebnis in den europäischen Studien nicht so eindeutig. Zusätzlich zur Präsenz der Bohemiens steht in Europa der Anteil an Ausländern immer in einem positiven Zusammenhang mit der regionalen Konzentration von Talenten. Die Studien aus Nordamerika bieten ein differenzierteres Bild. Je nach Operationalisierung der Talente, hat ein hoher Ausländeranteil keinen Einfluss auf die regionale Verteilung. Darüber hinaus wird in Studie Nr. 19 belegt, dass es Ergebnisunterschiede gibt, je nachdem, ob der regionale Anteil oder die Zunahme von Talenten betrachtet wird. Die Ergebnisunterschiede sind bemerkenswert, da in den meisten Studien nicht die Zunahme, sondern der zeitpunktbezogene Anteil von Talenten an der Bevölkerung beziehungsweise an den Beschäftigten analysiert wird. Der Aspekt der Schwulen- und Lesbenfreundlichkeit einer Stadt wird – bis auf eine Ausnahme – ausschließlich in Studien von Florida (Studien Nr. 7 und 12 bis 15) betrachtet. Während in Nordamerika regelmäßig ein Zusammenhang zwischen der Präsenz von Talenten und dem Anteil an Homosexuellen besteht, ist dies in Europa nur bedingt der Fall.

Faktoren der Qualität der Gemeinschaft															
Studie	Europa										Nordamerika				
	20	21	22	8b	23	24	25	26*	27	13b	28	29	30	31	32
Allgemeine Atmosphäre	x	x		x			x		x	x					x
Präsenz Subkulturen/Bohemiens					0										
Soziale Kontakte, Netzwerk		x			x		x	x/k.a.	x		x	x			x
Menschen aus anderen Ländern	0							k.a./x							0
Unterschiedliche Bewohner		0			0					x					
Ethnische Minderheiten								k.a./x							(x)
Schwulen- und Lesbenfreundlich		0						k.a./x							
Keine sozialen Spannungen								k.a./x							x

\*Grund der Wohnortwahl/Zufriedenheit; x: Einflussreicher Faktor

0: Kein einflussreicher Faktor; (x): Ergebnis gilt nicht für alle Talent-Definitionen

Tab. 7: Relevante Faktoren der Qualität der Gemeinschaft bei dem Migrationsverhalten von Talenten

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Studien, die das **individuelle Migrationsverhalten** von Talenten erforschen, analysieren meist andere Faktoren der Qualität der Gemeinschaft als die Studien

zur geographischen Verteilung. Tabelle 7 verdeutlicht, dass es sich dabei vor allem um die allgemeine Atmosphäre und die sozialen Kontakte und Netzwerke handelt. Einen starken und immer positiven Einfluss auf das Migrationsverhalten von Talenten üben die sozialen Kontakte und die persönlichen und beruflichen Netzwerke aus. Eng verbunden mit dem Netzwerk-Gedanken ist der bisherige Lebensweg, welcher als Einflussfaktor des Migrationsverhaltens identifiziert wurde. Eine wichtige Rolle spielt auch die allgemeine Atmosphäre. Denn auch dieser Faktor wird in allen Studien, in denen er analysiert wird, als wichtig bei der Migrationsentscheidung gewertet. Städte sollten eine freundliche Atmosphäre vorweisen, bei dem ein Gemeinschaftsgefühl vermittelt und eine Integration in die Gesellschaft möglich ist. Dies erwies sich in den Studien als Determinante der Wohnortwahl, der Wohnortbewertung und der Umzugsentscheidung. In den tiefergehenden Analysen zum Migrationsverhalten zeigen die Präsenz von Bohemiens, Ausländern und ethnischen Minderheiten sowie die Schwulen- und Lesbenfreundlichkeit keinen Einfluss auf die Wohnortwahl und die Umzugsentscheidung von Talenten. Eine Ausnahme besteht lediglich, sofern Talente selbst einer dieser Gruppen angehören.

#### **4.2.4 Migrationsbestimmende Faktoren der Qualität des Standorts**

Die Faktoren der Qualität des Standorts stellen ebenfalls weiche und nicht-wirtschaftliche Faktoren dar. Unter dieser Kategorie werden sowohl Faktoren zusammengefasst, die sich mit dem Kultur- und Freizeitangebot als auch mit der städtischen Umwelt beschäftigen.<sup>529</sup> Wie im vorherigen Kapitel werden nun die Ergebnisse der bisherigen Studien zum Einfluss dieser Faktoren zunächst auf die geographische Verteilung und dann auf das individuelle Migrationsverhalten von Talenten besprochen.

##### ***4.2.4.1 In Studien zur geographischen Verteilung***

###### **a) Europa**

Für Städte in acht **europäischen Ländern** identifizieren **Lorenzen und Andersen** eine hohe Korrelation zwischen dem Kultur- und Freizeitangebot (Restaurants, Ca-

---

<sup>529</sup> Vgl. Kapitel 3.4, S. 82 ff.

fés, Nachtclubs, Entertainment, Museen, Bibliotheken etc.) und der Präsenz der Kreativen Klasse.<sup>530</sup> In der **Europa-Studie** von **Boschma und Fritsch** wird deutlich, dass Deutsche Mitglieder des Super-kreativen Kerns vornehmlich in Regionen mit einem großen Angebot öffentlicher Dienstleistungen (Gesundheits- und Bildungswesen) wohnhaft sind. Zusätzlich wirkt ein umfangreiches Kultur- und Freizeitangebot und eine hohe Bevölkerungsdichte (Größe der Stadt) anziehend auf die Mitglieder der Kreativen Klasse. Insgesamt ist der Effekt der Faktoren der Qualität des Standorts allerdings nicht so stark wie der Effekt der Faktoren in den Kategorien „Qualität der Gemeinschaft“ und „Wirtschaftliche Aspekte“.<sup>531</sup> Für die Kreative Klasse in **Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden** stellt, entsprechend der Studie von Andersen et al., das Angebot der öffentlichen Dienstleistungen (z. B. Bildungs- und Gesundheitswesen) die wichtigste Determinante bei der Migrationsentscheidung dar. Darüber hinaus hat das Kultur- und Freizeitangebot einen ebenfalls positiven Effekt auf die Präsenz der Kreativen Klasse in großen Stadtregionen.<sup>532</sup> Die Studie von **Clifton und Cooke** vergleicht **sieben europäische Länder** mit Blick auf die geographische Verteilung der Kreativen Klasse. Hierbei wird für Deutschland das Angebot öffentlicher Dienstleistungen (z. B. soziale Sicherheit, Bildungs- und Gesundheitswesen) als wesentlicher Faktor bei der Wohnortwahl von Kreativen identifiziert. Einen negativen Einfluss nimmt hingegen das Kultur- und Freizeitangebot auf die Präsenz der Kreativen Klasse. Unter allen untersuchten Ländern ist Deutschland das einzige Land, bei dem hier überhaupt ein signifikanter Zusammenhang besteht. Die Ergebnisse in den übrigen EU-Ländern weisen darauf hin, dass das Kultur- und Freizeitangebot keine entscheidende Rolle bei der Migrationsentscheidung darstellt.<sup>533</sup>

Entsprechend der Studie von **Fritsch und Stützer** wird die regionale Konzentration der Kreativen Klasse in **Deutschland** am stärksten durch das Angebot öffentlicher Dienstleistungen (Bildungs- und Gesundheitswesen) beeinflusst. Der Effekt des kulturellen Angebots ist nahezu genauso stark. Lediglich die Bevölkerungsdichte (Größe der Stadt) ist nicht entscheidend bei der geographischen Verteilung der Kreativen in Deutschland.<sup>534</sup> Für **Schweden** prüfen **Mellander und Florida** den

---

<sup>530</sup> Vgl. Studie Nr. 1: Lorenzen/Andersen (2009), S. 376 ff., 383, 385.

<sup>531</sup> Vgl. Studie Nr. 2: Boschma/Fritsch (2009), S. 412, 418.

<sup>532</sup> Vgl. Studie Nr. 3: Andersen et al. (2010b), S. 231 f.

<sup>533</sup> Vgl. Studie Nr. 4: Clifton/Cooke (2009), S. 81 f.

<sup>534</sup> Vgl. Studie Nr. 6: Fritsch/Stützer (2009), S. 16 ff.

Einfluss der Kultur- und Freizeitangebote auf die Präsenz von Talenten. Im Ergebnis stehen diese Faktoren in signifikantem Zusammenhang mit den Hochqualifizierten (Humankapital), der Kreativen Klasse und den Berufsgruppen Medien, Kunst, Design und Unterhaltung.<sup>535</sup> Mit Blick auf die regionale Konzentration der Kreativen in **Dänemark** zeigen **Lorenzen und Andersen** ebenfalls, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Wachstum der Kreativen Klasse mit dem Kulturangebot und dem Angebot an allgemeinen öffentlichen Dienstleistungen (Schulen, Kinderbetreuung) existiert. Die statistischen Effekte sind allerdings nur sehr gering.<sup>536</sup> In **Ungarn** besteht, laut **Lengyel und Ságvári**, wiederum ein starker Zusammenhang zwischen der Vielfalt des kulturellen Angebots und der Präsenz der Kreativen Klasse.<sup>537</sup> In der quantitativen Analyse von Sekundärdaten aus **England und Wales** macht **Clifton** deutlich, dass das Kultur- und Freizeitangebot auch dort mit der Kreativen Klasse in Verbindung steht. Ein statistischer Zusammenhang mit den öffentlichen Dienstleistungen (z. B. soziale Sicherheit, Bildungs- und Gesundheitswesen) existiert aber nicht.<sup>538</sup>

Bei dem Vergleich der Standortqualitäten von **Amsterdam und Rotterdam** wird deutlich, dass die von Florida postulierten Annehmlichkeiten wie Restaurants, das Nachtleben, das Kulturangebot, Bildungseinrichtungen (öffentliche Dienstleistungen) und ein insgesamt „cooles“ Image der Stadt sich positiv auf die Konzentration der Kreativen Klasse auswirken. Zu erwähnen bleibt dennoch der geringe beziehungsweise nicht vorhandene Einfluss von Sportstätten (Freizeitangebot), Naherholungsgebieten, Binnengewässern (Attraktivität des Umfelds) und der Sicherheit im öffentlichen Raum (öffentliche Dienstleistungen) auf die Präsenz der Kreativen in Amsterdam und Rotterdam.<sup>539</sup>

#### b) Nordamerika

In einer seiner ersten empirischen Studien in den **USA** analysiert **Florida** den Einfluss diverser Faktoren auf die Präsenz von Personen mit Humankapital. Als einflussreich identifiziert er dabei die Größe einer Stadt, das Kultur- und das Freizeit-

---

<sup>535</sup> Vgl. Studie Nr. 7: Mellander/Florida (2011), S. 648 ff.

<sup>536</sup> Vgl. Studie Nr. 8a: Lorenzen/Andersen (2011), S. 128 ff.

<sup>537</sup> Vgl. Studie Nr. 9: Lengyel/Ságvári (2011), S. 2086 ff.

<sup>538</sup> Vgl. Studie Nr. 10: Clifton (2008), S. 74 ff.

<sup>539</sup> Vgl. Studie Nr. 11: Trip (2007), S. 512.

angebot. Keinen Einfluss nehmen hingegen das Klima und das Nachtleben.<sup>540</sup> Eine weitere Studie **Floridas** kommt zu leicht abweichenden Ergebnissen: Hier hat lediglich das Freizeitangebot, nicht aber das Kulturangebot einen Effekt auf die regionale Konzentration der Hochqualifizierten (Humankapital). Die Faktoren Klima und Nachtleben bleiben weiterhin ohne Bedeutung.<sup>541</sup> Der unterschiedliche Effekt des Kulturangebots in den beiden ersten Studien Floridas liegt vermutlich an den verschiedenen Operationalisierungen dieser Variable. Später untersuchen **Florida, Mellander und Stolarick** den Einfluss kultureller und freizeitorientierter Dienstleistungen auf die geographische Verteilung diverser Definitionen von Talenten. Diesmal werden nicht die 50 größten Metropolregionen der **USA** im Jahr 1990 betrachtet, sondern insgesamt 331 Metropolregionen im Jahr 2000. Es wird deutlich, dass das Kultur- und Freizeitangebot zwar auf die Kreative Klasse und auf die Berufsgruppen Medien, Kunst, Design und Unterhaltung wirken, aber nicht auf Personen mit Humankapital.<sup>542</sup> Dieses Ergebnis steht mit Blick auf das Humankapital im Widerspruch zu den vorherigen, denn dort wirkt zumindest das Freizeitangebot auf Hochqualifizierte anziehend. Die Unterschiede mögen durch eine unterschiedliche Operationalisierung der Variablen, den verschieden definierten Untersuchungsraum und die verschiedenen Untersuchungszeitpunkte zustande kommen.

In der **Kanada-Studie** von **Florida, Mellander und Stolarick** hängt der Einfluss des Kultur- und Freizeitangebots auf die Konzentration der Talente sowohl von der Definition der Talente als auch von den in den Modellen integrierten Messungen der Toleranz ab. So besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Kultur- und Freizeitangebot und der Kreativen Klasse, den Hochqualifizierten (Humankapital) und der Berufsgruppe Medien, Kunst, Design und Unterhaltung, sofern die Toleranz über den Anteil an Ausländern und/oder an sichtbaren Minderheiten gemessen wird.<sup>543</sup>

Die Ergebnisse von **Chen und Rosenthal** machen deutlich, dass Hochqualifizierte aus den **USA** bevorzugt in warmen, küstennahen Städten leben (Klima). Weitere freizeitorientierte Annehmlichkeiten stellen keine Determinante der Wohnortwahl dar. Lediglich Ehepaare über 55 Jahre (unabhängig vom Bildungsgrad) ziehen aus wirtschaftlich starken Regionen in solche mit attraktiven Freizeitmöglichkeiten.

---

<sup>540</sup> Vgl. Studie Nr. 12: Florida (2002a), S. 65.

<sup>541</sup> Vgl. Studie Nr. 13a: Florida (2002b), S. 750.

<sup>542</sup> Vgl. Studie Nr. 14: Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 630 ff.

<sup>543</sup> Vgl. Studie Nr. 15: Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 289 ff.

Dieses Phänomen ist bei Singles nicht zu beobachten.<sup>544</sup> Die Studie von **Wojan, Lambert und McGranahan** in den USA verdeutlicht, dass vor allem die Voraussetzungen für die Entstehung kreativer Milieus vorhanden sein müssen, damit eine Stadt für Künstler attraktiv ist. Das heißt, es sollte eine hohe Bevölkerungsdichte (Größe der Stadt) und ein vielfältiges Angebot an Restaurants, Bars und öffentlichen Plätzen existieren. Nur mit Hilfe von Orten, an denen soziale und kulturelle Interaktionen geschehen können, wachsen schließlich kreative Milieus. Des Weiteren wirkt ein angenehmes Klima (warme Wintermonate, moderate Sommermonate) in Metropolregionen anziehend auf Künstler. Die übrigen geprüften Einflussfaktoren, wie die Anzahl der Weingüter, Fachmarktzentren und historischen Plätze und Gebäude (Freizeitangebot) sowie die landschaftlichen Reize (Attraktivität des Umlands) nehmen keinen Einfluss auf die Wahl von Metropolen.<sup>545</sup>

Für den Bundesstaat **Wisconsin** wurden von **Chen und Chi** Daten zur Konzentration von Hochqualifizierten (Humankapital) auf lokaler Ebene ausgewertet. Während die Größe einer Stadt keinen Einfluss auf die geographische Verteilung hat, ist der Effekt der Nähe zu einer Großstadt stark positiv. Außerdem ist festzustellen, dass der Wohnort von Talenten in keinem beziehungsweise in einem negativen Zusammenhang mit natürlichen Annehmlichkeiten (Attraktivität des Umlands) steht. Der Zugang zu Wasser (Seen, Flüsse) ist für Talente in Wisconsin nicht entscheidend bei der Wohnortwahl. Regionen mit einem hohen Anteil an Waldflächen wirken hingegen negativ. Schließlich zeigt sich ein schwacher negativer Einfluss des Anteils an Beschäftigten, die das öffentliche Verkehrssystem nutzen.<sup>546</sup>

In **kanadischen** Großstädten besteht – nach der Studie von **Olfert und Partridge** – ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Bevölkerungszahl (Größe der Stadt) und dem Anteil an Kulturschaffenden. Ebenso beeinflusst das Klima (Temperatur und Schneefall) die geographische Verteilung der Kreativen, wenngleich dieser Effekt vergleichsweise schwach ist. Bei Betrachtung des Wachstums der Kulturschaffenden im Zeitraum von 25 Jahren besitzt die Einwohnerzahl weiterhin einen geringen Einfluss.<sup>547</sup>

---

<sup>544</sup> Vgl. Studie Nr. 16: Chen/Rosenthal (2008), S. 523 ff.

<sup>545</sup> Vgl. Studie Nr. 17: Wojan/Lambert/McGranahan (2007), S. 726, 731 ff. Zur weiteren Definition von kreativen Milieus siehe Landry (2000), S. 133.

<sup>546</sup> Vgl. Studie Nr. 18: Chen/Chi (2012), S. 674 ff.

<sup>547</sup> Vgl. Studie Nr. 19: Olfert/Partridge (2011), 40 ff.

#### 4.2.4.2 In Studien zum Migrationsverhalten

##### a) Europa

Mit Mitgliedern der Kreativen Klasse in **vier skandinavischen Ländern** führen **Andersen et al.** Interviews zu ihrem Migrationsverhalten durch. Es kommt heraus, dass die Qualität des Standorts zwar relevant, aber nicht entscheidend bei der Migrationsentscheidung ist. Einen hohen Lebensstandard durch öffentliche Dienstleistungen und Einrichtungen (Gesundheit, Bildung, Sicherheit) bieten alle Regionen – diese Faktoren stellen dementsprechend keine entscheidungskritischen Faktoren dar. Was Großstädte aber im Vergleich zu kleineren Städten bieten, sind ein vielfältiges Angebot an Restaurants und Bars und ein lebendiges Kulturangebot. Selbst wenn die Mitglieder der Kreativen Klasse nicht alle vorhandenen Angebote (regelmäßig) nutzen, möchten sie dennoch zahlreiche Optionen für ihre Freizeitgestaltung an ihrem Wohnort vorfinden.<sup>548</sup>

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen **Martin-Brelot et al.**, die eine detailliertere Analyse der Effekte von Standortqualitäten auf das Migrationsverhalten von Talenten in **elf europäischen Städten** vornehmen. Die Größe der Stadt, ein vielfältiges Freizeit- und Kulturangebot, die Nähe zur natürlichen Umwelt (Attraktivität des Umlands) und eine gute Verkehrsverbindung werden vergleichsweise häufig als Gründe für die Wahl des aktuellen Wohnortes genannt. Das Klima, die architektonische Vielfalt und die Sicherheit für Kinder stellen nur sehr selten den Grund für die Wohnortwahl dar. Insgesamt sind die Faktoren der Qualität des Standorts jedoch nicht so relevant bei der Migrationsentscheidung wie jene, die sich auf persönliche Netzwerke oder die Karriere beziehen.<sup>549</sup>

Das Migrationsverhalten junger Männer (25 bis 45 Jahre) wurde für **Deutschland** von **Arntz** analysiert. In der Studie wird deutlich, dass lokale Annehmlichkeiten zwar Einfluss auf die Wohnortwahl nehmen, dieser Effekt jedoch nicht so stark ausgeprägt ist wie der der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Insbesondere Großstädte und Städte mit einer hohen Bevölkerungsdichte (Größe der Stadt) und einem hohen Anteil an Beschäftigten im Dienstleistungsbereich wirken anziehend auf hochqualifizierte Deutsche. Diese Faktoren spiegeln das Spektrum der freizeitorientierten und kulturellen Annehmlichkeiten sowie das Angebot an Restaurants

---

<sup>548</sup> Vgl. Studie Nr. 20: Andersen et al. (2010a), S. 1599.

<sup>549</sup> Vgl. Studie Nr. 21: Martin-Brelot et al. (2010), S. 860 ff.

und Bars wider. Außerdem ziehen Hochqualifizierte bevorzugt in Städte mit einem umfangreichen Angebot an Kinderbetreuungsmöglichkeiten und warmen Temperaturen (Klima). Geringe Kriminalitätsraten (öffentliche Dienstleistungen) nehmen dagegen keinen Einfluss auf die Wohnortwahl.<sup>550</sup> In den geführten Interviews von **Lorenzen und Andersen** zur Wohnortwahl der Kreativen Klasse in **Dänemark** wird die Relevanz des kulturellen Angebots bei der Wahl des Wohnortes betont. Außerdem nehmen weitere weiche Faktoren Einfluss; diese sind aber meist nicht auf aggregierter Ebene zu erfassen. Als Beispiele werden eine lebendige Atmosphäre (vielfältiges Straßenbild), eine authentische Architektur und die Nähe zum Meer (Attraktivität des Umlands) genannt. Eine schnelle Erreichbarkeit der Annehmlichkeiten (Verkehrsverbindungen) wird ebenso geschätzt wie das Angebot öffentlicher Dienstleistungen (Bildungswesen). Vor allem Kreative mit Kindern bewerten gute Bildungseinrichtungen, gute Kinderbetreuung und kurze innerstädtische Entfernungen als zentrale Faktoren bei der Entscheidung für einen Wohnort.<sup>551</sup>

In **Schweden** spielen die kulturellen Dienstleistungen sowie die Schönheit der Stadt und die Attraktivität des Umlands nur eine untergeordnete Rolle bei der Umzugsentscheidung von Hochqualifizierten (Humankapital). **Hansen und Niedomysl** finden mit Hilfe einer Befragung heraus, dass die Standortqualität nur für zehn Prozent der Befragten ein Motiv für einen Umzug darstellt. Weitaus bedeutender sind wirtschaftliche Faktoren und soziale Netzwerke.<sup>552</sup> Diese Ergebnisse werden in einer weiteren Studie von **Niedomysl und Hansen** bestätigt. Das Kultur- und Unterhaltungsangebot sowie die Möglichkeiten zur Erholung und Aktivität im Freien (Freizeitangebot) nehmen lediglich geringen Einfluss auf die Umzugsentscheidung von **Schweden**. Die Autoren finden zudem heraus, dass die Relevanz der Möglichkeiten zur Erholung und Aktivität im Freien mit höherem Alter und höherem Einkommen steigt. Die Kultur- und Unterhaltungsangebote werden insbesondere von Männern und von jungen Menschen (18-25 Jahre) als wichtig eingestuft.<sup>553</sup> In den von **Borén und Young** geführten Interviews mit **Stockholmer** Künstlern, wird das Kultur- und Freizeitangebot sowie die Restaurants und Bars von keinem der Interviewpartner als Grund für die Wahl des Wohnorts genannt. Es dominieren hingegen die persönlichen und beruflichen Netzwerke sowie wirtschaftliche Aspekte. Die

---

<sup>550</sup> Vgl. Studie Nr. 22: Arntz (2010), S. 431 ff.

<sup>551</sup> Vgl. Studie Nr. 8b: Lorenzen/Andersen (2011), S. 128 ff.

<sup>552</sup> Vgl. Studie Nr. 23: Hansen/Niedomysl (2009), S. 200 f.

<sup>553</sup> Vgl. Studie Nr. 24: Niedomysl/Hansen (2010), S. 1642 ff.

Autoren berichten allerdings, dass die Künstler dennoch den Lebensstil, die Annehmlichkeiten und das Kulturangebot in Stockholm genießen.<sup>554</sup>

Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis kommen auch **Murphy und Redmond**. Bei der Frage nach den wichtigsten Gründen der Wohnortwahl geben Beschäftigte in den wissensintensiven Branchen **Dublins** keine Faktoren an, die zur Qualität des Standorts zählen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen aber, dass die Zufriedenheit mit dem Kultur- und Freizeitangebot, den Restaurants und Pubs in Dublin dennoch sehr hoch ausfällt. Mit dem städtischen Umfeld, den öffentlichen Dienstleistungen (Polizeipräsenz, Sicherheit, soziale Sicherheit, Gesundheitswesen) und der Verkehrsinfrastruktur sind die Befragten meist jedoch nicht zufrieden.<sup>555</sup>

Ähnlich wie in den bisher vorgestellten Studien haben die Faktoren der Qualität des Standorts auch für Entrepreneure in der Kreativwirtschaft in **Toulouse** keine große Relevanz bei der Wohnortwahl. In den von **Martin-Brelot** durchgeführten halbstrukturierten Interviews erwähnen die Befragten dennoch die Größe der Stadt, das sonnige Klima, die Verkehrsinfrastruktur und die Nähe zum Meer und zu den Bergen (Attraktivität des Umlands) positiv. Die allgemeine Lebensqualität wird besser als jene in Paris gewertet. Lediglich das Kulturangebot wird nicht besonders hervorgehoben. Es liegt nach Meinung der Befragten weit hinter dem anderer europäischer Metropolen.<sup>556</sup>

## b) Nordamerika

In **Floridas** qualitativem Teil seiner empirischen Studie in den **USA** äußerten die Teilnehmer mit Blick auf die Faktoren der Qualität des Standorts eine Vorliebe für kulturelle Angebote. Sie betreiben vermehrt individuelle Sportarten, wie beispielsweise Mountainbiking, Joggen oder Snowboarden. Es sind demnach vor allem jene Orte für Talente attraktiv, die – zumindest in der näheren Umgebung (Attraktivität des Umlands) – die Voraussetzungen hierfür erfüllen. Weniger relevant sind Angebote im Bereich des Zuschauersports (z. B. Baseball-Profi-Liga). Aus den Interviews und Fokusgruppengesprächen wird ebenso deutlich, dass Talente gerne in lebhaften Städten (vielfältiges Straßenbild) wohnen. Dies gilt vor allem für die jün-

---

<sup>554</sup> Vgl. Studie Nr. 25: Borén/Young (2013), S. 204.

<sup>555</sup> Vgl. Studie Nr. 26: Murphy/Redmond (2009), S. 77 f.

<sup>556</sup> Vgl. Studie Nr. 27: Martin-Brelot (2009), S. 96 f.

gere Generation und jene Talente, die in wissensintensiven Branchen arbeiten.<sup>557</sup> Im Detail beschreibt Florida die Lebhaftigkeit und Dynamik einer Stadt in ihrem Angebot an „visual and audio cues such as outdoor dining, active outdoor recreation, a thriving music scene, active nightlife, and bustling street scene“.<sup>558</sup>

In den **USA** analysieren **Whisler et al.** jene standortspezifischen Faktoren, die zu einem Wegzug von Akademikern aus US-Metropolen führen (Push-Faktoren). Die Autoren stellen heraus, dass die Bewertung der Faktoren und auch die Stärke ihres Einflusses auf das Migrationsverhalten in großem Maße von individuellen Merkmalen und der Position im Lebenszyklus abhängt. Hochschulabsolventen neigen beispielsweise dazu, in großen Metropolregionen zu leben. Eine hohe Bevölkerungsdichte hat hingegen keinen Einfluss auf die Migrationsentscheidung von Absolventen und auch nicht auf die von Rentnern. Abstoßend wirkt diese jedoch auf junge verheiratete Paare, niedergelassene Akademiker mittleren Alters und jene kurz vor der Pensionierung. Für junge kinderlose Akademiker sind ein umfangreiches Erholungs- und Kulturangebot Faktoren, die sie in der Metropole halten (Keep-Faktoren). Sind freizeitorientierte Faktoren nicht vorhanden, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit eines Wegzugs (Pull-Faktor). Bei Akademikern mittleren Alters führen ein nicht ausreichendes Erholungsangebot sowie eine hohe Kriminalitätsrate (öffentliche Dienstleistungen) zum Wegzug aus der Metropole. Für Rentner stellt ein ungünstiges Klima einen Push-Faktor dar. Das Verkehrssystem nimmt in der Regel keinen Einfluss auf die Entscheidung, wegzuziehen.<sup>559</sup> **Markusen** findet mit Hilfe von qualitativen Interviews und einer Online-Befragung heraus, dass die Wohn- und Arbeitsortwahl von Künstlern (Autoren, Musiker, bildende und darstellende Künstler) in **Minnesota** vom Freizeitangebot, den natürlichen Annehmlichkeiten (Schönheit der Stadt und Attraktivität des Umlands) und einem vielfältigen und innovativen Kulturangebot positiv beeinflusst wird.<sup>560</sup>

**Delisle und Shearmur** analysieren die Migrations-Ströme junger **Kanadier**. Dabei wird deutlich, dass sowohl junge Akademiker als auch Nicht-Akademiker bevorzugt in größere Städte im Vergleich zum ursprünglichen Wohnort ziehen. Der Effekt ist bei Nicht-Akademikern etwas stärker ausgeprägt als bei Akademikern.<sup>561</sup>

---

<sup>557</sup> Vgl. Studie Nr. 13b: Florida (2002b) S. 749 f.

<sup>558</sup> Florida (2002b), S. 749.

<sup>559</sup> Vgl. Studie Nr. 28: Whisler et al. (2008), S. 81 ff., 89.

<sup>560</sup> Vgl. Studie Nr. 29: Markusen (2006), S. 1928.

<sup>561</sup> Vgl. Studie Nr. 30: Delisle/Shearmur (2010), S. 316 ff.

Eine weitere **kanadische** Studie, von **Brown und Scott**, belegt, dass lokale Annehmlichkeiten bei der Wohnortwahl nur eine untergeordnete Rolle spielen – wichtiger sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vor Ort. Dennoch zeigt sich eine positive Wirkung der Größe der Stadt, des Angebots an Restaurants, guter Verkehrsverbindungen und des Angebots öffentlicher Dienstleistungen. Kulturelle Angebote und Bars haben in der Regel keinen Effekt auf die Migrationsentscheidung. Das trockene Kontinentalklima sowie das Küstenklima beeinflussen die Wohnortwahl negativ. Größtenteils wirken die Annehmlichkeiten auf Akademiker nicht stärker anziehend als auf Nicht-Akademiker. Unterschiede existieren aber in der Relevanz einzelner Faktoren, je nach Alter und Geschlecht. Während jüngere Menschen das Nachtleben verstärkt bei der Migrationsentscheidung berücksichtigen, sind es bei den Älteren die öffentlichen Dienstleistungen. Frauen werden ebenfalls von Orten mit vielen öffentlichen Dienstleistungen angezogen. Männer wählen eher Wohnorte mit vielen Bars.<sup>562</sup> Die Qualität des Standorts steht bei der qualitativen Studie von **Grant und Kronstal** in **Halifax** auf dem zweiten Rang der Faktoren, die Talente anziehen und am Ort halten. Attraktiv auf Beschäftigte in der Musikwirtschaft wirken die Größe der Stadt, die Nähe zur Natur (Attraktivität des Umlands), das kulturelle Erbe und das Nachtleben. Von zwei Dritteln der Befragungsteilnehmer wird die allgemeine Lebensqualität als ein Standortvorteil der Stadt erwähnt. Außerdem werden von den Befragten die guten innerstädtischen Verkehrsverbindungen, die Flugverbindungen und die Infrastruktur an Veranstaltungsorten und Auftrittsmöglichkeiten für Life-Musik positiv bewertet.<sup>563</sup>

---

<sup>562</sup> Vgl. Studie Nr. 31: Brown/Scott (2012), S. 797 ff.

<sup>563</sup> Vgl. Studie Nr. 32: Grant/Kronstal (2010), S. 355, 357 f.

#### 4.2.4.3 Kurzzusammenfassung

Faktoren der Qualität des Standorts																			
Studie	Europa											Nordamerika							
	1	2	3	4	5	6	7	8a	9	10	11	12	13a	14	15	16	17	18	19*
Größe der Stadt		x				0						x					x	0	x/x
Klima/Wetter												0	0			x	x		x/k.a.
Vielfältiges Straßenbild																			
Architektonische Vielfalt																			
Natürliche Schönheit der Stadt																			
Attraktivität des Umlands											0							0	0
Kulturangebot	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	0	(x)	(x)				
Freizeitangebot	x	x	x	x		x			x	0	x	x	(x)	(x)	0	0			
Restaurants und Cafés	x										x							x	
Nachtleben (Bars, Discos)	x										x	0	0					x	
Angebot Kinderbetreuung								x											
Allgemeine Lebensqualität											x								
Image der Stadt											x								
Verkehrsverbindungen																			x
Öffentliche Dienstleistungen		x	x	x		x		x		0	(x)								

\*Anteil/Zunahme der kulturellen Berufe an allen Erwerbstätigen; x: Einflussreicher Faktor  
0: Kein einflussreicher Faktor; (x): Ergebnis gilt nicht für alle Talent-Definitionen

Tab. 8: Relevante Faktoren der Qualität des Standorts bei der geographischen Verteilung von Talenten

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Studien, die die **geographische Verteilung** von Talenten betrachten, analysieren sehr ähnliche Faktoren der Qualität des Standorts. Dies wird auch in Tabelle 8 deutlich. Hierzu zählen insbesondere die Größe der Stadt, das Kultur- und das Freizeitangebot und die öffentlichen Dienstleistungen. Bis auf wenige Ausnahmen beeinflussen diese Faktoren die regionale Konzentration von Talenten. Mit Blick auf das Kultur- und Freizeitangebot fällt auf, dass ein nahezu ausschließlich anziehender Effekt in Europa besteht. In Nordamerika ist der positive Einfluss hingegen nicht so regelmäßig. Das Klima wird nur in Studien in den USA und in Kanada betrachtet, wobei nicht in jeder Untersuchung ein Effekt auf die regionale Verteilung von Talenten identifiziert wird. Die öffentlichen Dienstleistungen sind hingegen nur Bestandteil europäischer Studien. Sie beeinflussen dort in der Regel die Konzentration von Talenten. Auffallend ist außerdem, dass die Attraktivität des Umlands keinen Einfluss auf die Präsenz von Talenten hat. In zwei der Studien Floridas (Studien Nr. 14 und 15) werden zudem die uneinheitlichen Ergebnisse deutlich: Je nach Messung der Talente und der Toleranzvariablen in den statistischen Modellen, fallen die Ergebnisse zu den Faktoren der Qualität des Standorts unterschiedlich aus.

Faktoren der Qualität des Standorts																
Studie	Europa										Nordamerika					
	20	21	22	8b	23	24	25	26*	27	13b	28	29	30	31	32	
Größe der Stadt		x	x						x		x	x	x	x		
Klima/Wetter		0	x						x		x			x		
Vielfältiges Straßenbild					x						x					
Architektonische Vielfalt		0			x											
Natürliche Schönheit der Stadt						x						x				
Attraktivität des Umlands			x		x	x			x		x	x			x	
Kulturangebot		x	x	x	x	x	x	0	k.a./x	0	x	x	x		0	x
Freizeitangebot			x	x			x	0	k.a./x		x	x	x			
Restaurants und Cafés		x		x				0	k.a./x		x				x	
Nachtleben (Bars, Discos)		x		x				0	k.a./x		x				0	x
Angebot Kinderbetreuung				x	x											
Allgemeine Lebensqualität										x						x
Image der Stadt																
Verkehrsverbindungen			x		x				k.a./x	x		0			x	x
Öffentliche Dienstleistungen		0	0	0	x				k.a./x			x				x

\*Grund der Wohnortwahl/Zufriedenheit; x: Einflussreicher Faktor

0: Kein einflussreicher Faktor; (x): Ergebnis gilt nicht für alle Talent-Definitionen

Tab. 9: Relevante Faktoren der Qualität des Standorts bei dem Migrationsverhalten von Talenten

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 9 zeigt, dass in den Untersuchungen zum **Migrationsverhalten** die Faktoren der Qualität des Standorts und ihre Wirkung deutlich breiter und tiefer analysiert werden. Wie in den Studien zur geographischen Verteilung von Talenten werden auch hier sehr häufig die Größe der Stadt, das Kultur- und das Freizeitangebot und die öffentlichen Dienstleistungen betrachtet. Außerdem finden die Attraktivität des Umlands, das Nachtleben und die Verkehrsverbindungen vergleichsweise oft Berücksichtigung in den Studien. In der Regel werden die betrachteten Faktoren als einflussreich bei der Wahl des Wohn- und Arbeitsortes identifiziert. Nur wenige Studien weisen darauf hin, dass freizeitorientierte Annehmlichkeiten die Ortswahl nicht beeinflussen. Die öffentlichen Dienstleistungen spielen – zumindest in Europa – meist keine Rolle beim Migrationsverhalten von Talenten. Schließlich wird in vielen der Studien deutlich, dass die Faktoren der Qualität des Standorts bei der Ortswahl sowie bei der Entscheidung über einen Umzug nicht den Stellenwert der wirtschaftlichen Faktoren einnehmen.

#### 4.2.5 Migrationsbestimmende wirtschaftliche Aspekte

Die dritte Kategorie standortspezifischer Faktoren wird durch die harten, wirtschaftlichen Aspekte repräsentiert. Sie setzen sich zusammen aus Faktoren, die den

Arbeitsmarkt und die Lebenshaltungskosten determinieren. Aber auch die Distanz zwischen dem Herkunfts- und dem Zielort wird in dieser Kategorie berücksichtigt.<sup>564</sup> Die Ergebnisse der 32 Studien werden nun unter Berücksichtigung des Einflusses der wirtschaftlichen Aspekte auf die geographische Verteilung und das Migrationsverhalten von Talenten betrachtet.

#### ***4.2.5.1 In Studien zur geographischen Verteilung***

##### a) Europa

Die **europäische** Studie von **Lorenzen und Andersen** belegt, dass das Angebot am Arbeitsmarkt (Jobangebote) den größten Einfluss auf die regionale Konzentration der Kreativen Klasse hat. Zur Messung wurden sämtliche Arbeitgeber, die für Mitglieder der Kreativen Klasse Beschäftigungsmöglichkeiten bereit halten, herangezogen.<sup>565</sup> Auch **Boschma und Fritsch** stellen die große Bedeutung von Beschäftigungsmöglichkeiten (Jobangebote) für die Erklärung der geographischen Verteilung von Talenten in **Europa** fest. Sie betonen allerdings auch die Relevanz anderer Einflussfaktoren, wie zum Beispiel Faktoren der Qualität der Gemeinschaft.<sup>566</sup>

In der quantitativen Analyse von Mikro-Panel-Daten aus **Deutschland** wurde von **Möller und Tubadji** herausgefunden, dass neben einem hohen Anteil an Hochqualifizierten auch das Jobangebot und das Lohnniveau Einfluss auf die regionale Verteilung der Kreativen Klasse nehmen. Die Autoren folgern aus ihren Ergebnissen eine Präferenz von Talenten für wirtschaftlich starke Regionen.<sup>567</sup> **Fritsch und Stützer** identifizieren zwar einen positiven Zusammenhang zwischen dem Beschäftigungswachstum (Jobangebote) und der Präsenz der Kreativen Klasse in **Deutschland**, allerdings ist er im Vergleich zu Faktoren der Qualität der Gemeinschaft und der Qualität des Standorts schwach ausgeprägt.<sup>568</sup> In der quantitativen Analyse der geographischen Verteilung von **schwedischen** Talenten, prüfen **Mellander und Florida** lediglich den Einfluss von Universitäten in der Kategorie der wirtschaftlichen Aspekte. Hier zeigt sich, dass ein signifikanter Zusammenhang mit dem Humankapital und der Kreativen Klasse besteht. Auf die regionale Konzentration der

---

<sup>564</sup> Vgl. Kapitel 3.4, S. 82 ff.

<sup>565</sup> Vgl. Studie Nr. 1: Lorenzen/Andersen (2009), S. 378 f., 383, 385.

<sup>566</sup> Vgl. Studie Nr. 2: Boschma/Fritsch (2009), S. 412, 419.

<sup>567</sup> Vgl. Studie Nr. 5: Möller/Tubadji (2009), S. 286.

<sup>568</sup> Vgl. Studie Nr. 6: Fritsch/Stützer (2009), S. 16 ff.

Berufsgruppe Medien, Kunst, Design und Unterhaltung nehmen die Universitäten jedoch keinen Einfluss.<sup>569</sup> Und auch in **Ungarn** wird der Zusammenhang zwischen den Universitäten und der Präsenz der Kreativen Klasse und der Hochqualifizierten (Humankapital) von **Lengyel und Ságvári** bestätigt.<sup>570</sup> In der Studie von **Clifton**, welche die geographische Verteilung der Kreativen Klasse in **England und Wales** untersucht, besteht zwischen der Arbeitslosenquote und der Konzentration der Kreativen Klasse ein negativer und signifikanter Zusammenhang.<sup>571</sup> Hieraus kann gefolgert werden, dass die Kreativen in England und Wales bevorzugt in Regionen mit einem guten Arbeitsmarkt und dementsprechend vielen Jobangeboten leben.

#### b) Nordamerika

Für die **USA** findet **Florida** heraus, dass hohe Kosten für Wohnraum nicht abstoßend auf Talente wirken. Vielmehr besteht ein positiver signifikanter Zusammenhang zwischen den Kosten für Wohnraum und der Präsenz der Kreativen Klasse.<sup>572</sup> Den Einfluss der Universitäten auf die regionale Konzentration von Talenten in den **USA** analysieren **Florida et al.** in ihrer Folgestudie. Sie belegen sowohl für die Kreative Klasse, als auch für Hochqualifizierte (Humankapital) und die Berufsgruppe Medien, Kunst, Design und Unterhaltung die anziehende Wirkung von Universitäten. Der Einfluss einer toleranten Atmosphäre (Präsenz der Bohemiens, Schwulen- und Lesbenfreundlichkeit) ist allerdings meist stärker ausgeprägt.<sup>573</sup> In der **Kanada**-Studie von **Florida et al.** stehen die Universitäten nicht in allen Modellvarianten in einer signifikanten Beziehung zu der regionalen Verteilung von Talenten. Ein positiver Zusammenhang besteht regelmäßig mit Blick auf das Humankapital, womit Universitäten hier als „Produktionsstätten“ der Hochqualifizierten zu verstehen sind. Universitäten haben aber keinen Einfluss auf die Präsenz der Berufsgruppe Medien, Kunst, Design und Unterhaltung und nur bedingt Einfluss auf die Kreative Klasse – je nach Messung der Toleranz einer Stadt.<sup>574</sup>

**Chen und Rosenthal** analysieren die regionale Verteilung von Personen mit Humankapital in den **USA**. Akademiker und junge Akademiker-Haushalte leben be-

---

<sup>569</sup> Vgl. Studie Nr. 7: Mellander/Florida (2011), S. 648 ff.

<sup>570</sup> Vgl. Studie Nr. 9: Lengyel/Ságvári (2011), S. 2086 ff.

<sup>571</sup> Vgl. Studie Nr. 10: Clifton (2008), S. 74 ff.

<sup>572</sup> Vgl. Studie Nr. 13a: Florida (2002b), 749 f.

<sup>573</sup> Vgl. Studie Nr. 14: Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 630 ff.

<sup>574</sup> Vgl. Studie Nr. 15: Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 289 ff.

vorzuzug in Regionen, die gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen (Jobangebote) bieten. Dieser Trend gilt für alle Akademiker(-haushalte) unabhängig von ihrem Familienstand. Für Akademiker-Paare sind die wirtschaftlich florierenden Regionen zudem attraktiv, da sich dort Karrieremöglichkeiten für beide Partner bieten. Überdies wird gezeigt, dass Ehepaare – jedoch nicht Singles – ab einem Alter von 55 Jahren verstärkt aus wirtschaftlich gut aufgestellten Regionen wegziehen und sich in Regionen mit einem hohen Freizeitwert niederlassen.<sup>575</sup> Und auch Künstler leben, entsprechend der Studie von **Wojan et al.**, bevorzugt in **US-amerikanischen** Metropolen mit einer positiven wirtschaftlichen Dynamik, die gute Beschäftigungs- und Absatzmöglichkeiten (Jobangebote) bieten.<sup>576</sup>

Entsprechend der Studie von **Chen und Chi** wirkt das Lohnniveau positiv (Pull-Faktor) auf die Präsenz von Hochqualifizierten (Humankapital) in **Wisconsin**. Eine hohe Arbeitslosenquote hat hingegen keinen negativen Effekt auf die regionale Verteilung der Talente.<sup>577</sup>

Für **Kanadier** mit kulturellen Berufen ist zu beobachten, dass sie verstärkt in Großstädten leben, die einen hohen Anteil an Selbständigen und an weiblichen Beschäftigten vorweisen. **Olfert und Partridge** interpretieren diese Faktoren als treibende Kräfte der wirtschaftlichen Entwicklung (Jobangebote), welche anziehend auf Kulturschaffende wirkt. Bei Betrachtung der Wachstumsrate an Kulturschaffenden über 15 Jahre hinweg, bleibt der positive Zusammenhang mit einer hohen Selbständigenrate bestehen.<sup>578</sup>

#### **4.2.5.2 In Studien zum Migrationsverhalten**

##### a) Europa

In den halb-strukturierten Interviews mit kreativen Wissensarbeitern aus **vier skandinavischen Ländern** wird klar, dass die Kreative Klasse insbesondere aufgrund des guten Arbeitsmarkt- und Studienangebots (Jobangebote und Universitäten) in den skandinavischen Metropolen lebt. Für **Andersen et al.** stellen diese beiden Gründe Pull-Faktoren bei der Migrationsentscheidung von – insbesondere jun-

---

<sup>575</sup> Vgl. Studie Nr. 16: Chen/Rosenthal (2008), S. 520 ff.

<sup>576</sup> Vgl. Studie Nr. 17: Wojan/Lambert/McGranahan (2007), S. 725 f.

<sup>577</sup> Vgl. Studie Nr. 18: Chen/Chi (2012), S. 674 ff.

<sup>578</sup> Vgl. Studie Nr. 19: Olfert/Partridge (2011), 40 ff.

gen – Kreativen dar. Hohe Kosten für Wohnimmobilien werden als Push-Faktoren identifiziert.<sup>579</sup> Wirtschaftliche Aspekte haben laut der Studie von **Martin-Brelot et al.** über **elf europäische Städte** nicht die größte Bedeutung bei der Wohnortwahl von Beschäftigten in kreativen und wissensintensiven Branchen. Eine Rangfolge von Bestimmungsgründen der Wohnortwahl legt dar, dass die wirtschaftlichen Aspekte hinter den Faktoren des persönlichen Lebenswegs (Geburtsort, Familie, Freunde, Studium) anstehen. Dennoch werden gute Beschäftigungsmöglichkeiten sowie das eigene Jobangebot sehr häufig als einer der vier wichtigsten Gründe genannt. Weniger relevant sind hingegen das Jobangebot des Partners, höhere Löhne und günstiger Wohnraum.<sup>580</sup>

Für **Deutschland** untersucht **Arntz** jene Faktoren, die auf junge männliche Akademiker anziehend wirken. Die Ergebnisse zeigen insgesamt eine klare Dominanz der wirtschaftlichen Faktoren bei der Wohn- und Arbeitsortwahl. Ein hohes Lohnniveau am Zielort wirkt dabei als stärkster Pull-Faktor. Der Arbeitsmarkt und die Immobilienpreise sind indessen nicht entscheidend. Als negative Einflussgröße werden zu hohe allgemeine Lebenshaltungskosten identifiziert. Sie haben als Push-Faktoren eine abstoßende Wirkung. Zusätzlich betrachtet Arntz die Wahrscheinlichkeit eines Umzugs unter Berücksichtigung der Distanz zwischen Herkunfts- und Zielort. Sie bestätigt die theoretischen Grundlagen, wonach die Wahrscheinlichkeit eines Umzugs mit zunehmender Distanz und entsprechend zunehmenden Migrationskosten sinkt.<sup>581</sup>

Mit Blick auf die Wohnortpräferenzen der Kreativen Klasse in **Dänemark** stehen in der Studie von **Andersen et al.** die Karrieremöglichkeiten an erster Stelle. Als Push-Faktoren wirken hohe Kosten für Lebenshaltung und Wohnraum in den Großstädten. Diese führen dazu, dass vor allem junge Kreative, die nicht auf Wohnqualität verzichten möchten, außerhalb der Stadt leben.<sup>582</sup> Auch das Migrationsverhalten von Hochqualifizierten (Humankapital) in **Schweden** wird, entsprechen der Studie von Hansen und Niedomysl, insbesondere durch das Angebot am Arbeitsmarkt (Jobangebote) geprägt. Sobald junge Schweden ihr Studium abgeschlossen haben, ziehen sie in Städte mit einem guten Angebot am Arbeitsmarkt. Hochqualifizierte, die in Stockholm und Göteborg wohnen, verbleiben allerdings meist dort. Denn die

---

<sup>579</sup> Vgl. Studie Nr. 20: Andersen et al. (2010a), S. 1598, 1600.

<sup>580</sup> Vgl. Studie Nr. 21: Martin-Brelot et al. (2010), S. 860 ff.

<sup>581</sup> Vgl. Studie Nr. 22: Arntz (2010), S. 431 ff. und Kapitel 3.3.3.1, S. 66 ff.

<sup>582</sup> Vgl. Studie Nr. 8b: Lorenzen/Andersen (2011), S. 129 f.

beiden Städte bieten vielfältige Jobangebote für Hochqualifizierte, womit nach Meinung der Autoren keine Notwendigkeit eines Wegzugs besteht.<sup>583</sup> In einer Folge-Studie analysieren **Niedomysl und Hansen** das Migrationsverhalten der **Schweden** detaillierter mit Blick auf unterschiedliche persönliche Merkmale. Die Jobangebote und Karrieremöglichkeiten haben für Hochqualifizierte deutlich mehr Relevanz bei der Umzugsentscheidung als für Nicht-Akademiker. Außerdem stellt sich eine geringere Bedeutung des Jobs und der Karriere in der Migrationsentscheidung von Frauen und älteren Menschen heraus. Schließlich haben die Karrieremöglichkeiten nur eine sehr geringe anziehende Wirkung bei Besserverdienenden. Im Vergleich zu den Faktoren der Qualität des Standorts nehmen die wirtschaftlichen Aspekte einen weitaus stärkeren Einfluss auf die Umzugsentscheidung der Hochqualifizierten.<sup>584</sup>

Auf Basis qualitativer Interviews mit **Stockholmer Künstlern** zeigen **Borén und Young** ebenfalls, dass auch wirtschaftliche Aspekte das Migrationsverhalten beeinflussen. Stockholm ist die größte Stadt Schwedens und bietet den Kreativen daher eine gute Infrastruktur und eine große Nachfrage (Jobangebote). Das können die kleineren schwedischen Städte nicht vorweisen, weshalb Künstler in die Hauptstadt ziehen. Sie haben dort bessere Karrieremöglichkeiten.<sup>585</sup> Zu ähnlichen Ergebnissen kommen **Murphy und Redmond** für **Dublin**. Als Hauptgrund für die Wahl des Wohn- und Arbeitsortes werden von den Erwerbstätigen in kreativen und wissensintensiven Branchen die Jobangebote am häufigsten angegeben. Dieses Motiv liegt damit vor den persönlichen Gründen wie beispielsweise der Nähe zur Familie und dem Geburtsort. Des Weiteren finden die Autoren heraus, dass Iren, die zuvor außerhalb Dublins lebten, aufgrund ihres Studiums in die Hauptstadt zogen, womit den Universitäten ein anziehender Effekt zugesprochen werden kann. Neben der Abfrage zu den Motiven der Wohnortwahl findet eine Bewertung diverser Faktoren in Dublin statt. Die allgemeinen Lebenshaltungskosten, die Kosten für Wohnraum und auch die Kosten von Freizeitaktivitäten werden dabei als (sehr) teuer eingestuft.<sup>586</sup> Laut der Studie von **Martin-Brelot** spielen für Unternehmer in der Kreativwirtschaft **Toulouse** die wirtschaftlichen Faktoren, nach den persönlichen Faktoren, die zweitwichtigste Rolle im Migrationsentscheidungsprozess. Im Detail be-

---

<sup>583</sup> Vgl. Studie Nr. 23: Hansen/Niedomysl (2009), S. 199 ff.

<sup>584</sup> Vgl. Studie Nr. 24: Niedomysl/Hansen (2010), S. 1642 ff.

<sup>585</sup> Vgl. Studie Nr. 25: Borén/Young (2013), S. 203 f.

<sup>586</sup> Vgl. Studie Nr. 26: Murphy/Redmond (2009), S. 77 f., 80.

vorzugen die Befragten Toulouse als Wohn- und Arbeitsort aufgrund der positiven wirtschaftlichen Dynamik und Marktchancen (Jobangebote). Des Weiteren werden – wenn auch nicht mit der Relevanz der eben genannten Faktoren – die vergleichsweise günstigen Lebenshaltungskosten als positiv bewertet.<sup>587</sup>

#### b) Nordamerika

Die Fokusgruppengespräche und Interviews von **Florida** verdeutlichen, dass auch wirtschaftliche Aspekte die Wohnortwahl von Talenten in den **USA** beeinflussen. Im Detail bespricht Florida das Angebot am Arbeitsmarkt, die Verdienstmöglichkeiten und die Lebenshaltungskosten. Ein guter Arbeitsmarkt mit zahlreichen Jobangeboten und Beschäftigungsmöglichkeiten wird als Voraussetzung für die Wohn- und Arbeitsortwahl von Talenten identifiziert. Die Teilnehmer berichten, dass sich ihnen in der Regel viele Beschäftigungsmöglichkeiten bieten. Ebenfalls wichtig sind die Verdienstmöglichkeiten (Lohnniveau), denn nur mit einem ausreichenden Verdienst können die vielfältigen Angebote in einer Stadt genutzt werden. Üblicherweise wird angenommen, dass ein Ort umso attraktiver ist, je geringer die dortigen Lebenshaltungskosten ausfallen. Für hochqualifizierte Individuen wird dieser Zusammenhang von Florida nicht bestätigt. Vielmehr ergeben seine Fokusgruppengespräche und Interviews, dass Talente eine hohe Zahlungsbereitschaft haben, insbesondere wenn sie im Gegenzug ein hohes Maß an Lebensqualität erhalten.<sup>588</sup> Die wirtschaftlichen Aspekte finden keine Berücksichtigung im 3T-Modell. Dennoch subsumiert Florida: „high-paying, challenging employment is a necessary but insufficient condition to attract talent.“<sup>589</sup> In späteren Veröffentlichungen wird die Relevanz von wirtschaftlichen Faktoren bei der Umzugsentscheidung von Mitgliedern der Kreativen Klasse etwas stärker hervorgehoben: „(P)eople move to jobs and places as a total package, and successful places are built up as complex, multifaceted ecosystems“.<sup>590</sup> Letztlich fokussiert Florida aber dennoch auch in seinen folgenden Analysen auf die drei Faktoren Toleranz, Universitäten und Dienstleistungsangebote und integriert die wirtschaftlichen Faktoren nicht in seine Modelle.<sup>591</sup>

---

<sup>587</sup> Vgl. Studie Nr. 27: Martin-Brelot (2009), S. 96 f.

<sup>588</sup> Vgl. Studie Nr. 13b: Florida (2002b), S. 749 f.

<sup>589</sup> Florida (2002b), S. 749 f.

<sup>590</sup> Florida (2007), S. 45.

<sup>591</sup> Vgl. Florida (2005), S. 82 ff.; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 622; Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 284; Mellander/Florida (2011), S. 641.

Für Akademiker, die in **US-Metropolen** leben, zeigen **Whisler et al.**, dass junge Hochschulabsolventen und Rentner dazu neigen wegzuziehen, wenn die Lebenshaltungskosten zu hoch sind. Junge, kinderlose Paare und Akademiker mittleren Alters sehen in hohen Lebenshaltungskosten jedoch keinen Grund, umzuziehen. Die Jobangebote am aktuellen Wohnort sind ebenfalls relevant bei der Umzugsentscheidung. Als Push-Faktor wirken schlechte Jobaussichten allerdings nur bei Absolventen, die in einem anderen Bundesstaat geboren wurden.<sup>592</sup> **Markusen** stellt in ihrer **USA-Studie** auch für Künstler (Autoren, Musiker, bildende und darstellende Künstler) fest, dass zahlreiche Arbeitgeber aus den Bereichen Medien, Werbung, Kunst und Unterhaltung vor Ort sein sollten, damit eine Stadt für Kreative attraktiv ist. Durch eine breite Palette an Unternehmen im kreativen und künstlerischen Bereich ergeben sich viele Beschäftigungsmöglichkeiten (Jobangebote), was vor allem für den hohen Anteil an selbständigen Künstler besonders wichtig ist. Ein weiteres Ergebnis aus der Studie ist die anziehende Wirkung niedriger Lebenshaltungskosten.<sup>593</sup>

**Delisle und Shearmur** finden mit Hilfe eines Gravitationsmodells heraus, dass junge **Kanadier** bevorzugt in Städten und Regionen mit hohem Lohnniveau leben. Dieser Effekt besteht allerdings nicht, sofern junge Kanadier aus einer Region mit schlechten Beschäftigungsaussichten kommen. In diesem Fall verlassen sie auch Städte mit hohem Einkommensniveau und ziehen in Städte mit niedrigerem Einkommensniveau, aber besseren Beschäftigungsmöglichkeiten (Jobangebote). Ein weiteres Ergebnis der Studie deutet auf die Attraktivität von Städten mit vielen Jobangeboten in den wissensintensiven Branchen hin. Denn vor allem junge Akademiker ziehen in Städte mit einem hohen Anteil an Personen mit Humankapital. Schließlich stellt sich heraus, dass die Umzugsentscheidung mit zunehmender Entfernung zwischen Herkunfts- und Zielort abnimmt.<sup>594</sup> Den starken Einfluss der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf die Wohn- und Arbeitsortwahl, bestätigen auch **Brown und Scott** in ihrer quantitativen Analyse in **Kanada**. Akademiker werden insbesondere von Städten mit einem passenden Branchenschwerpunkt (Karrieremöglichkeiten), einem großen Arbeitsmarkt (Jobangebote) und einem vergleichsweise hohen Lohnniveau in der entsprechenden Branche angezogen. Der

---

<sup>592</sup> Vgl. Studie Nr. 28: Whisler et al. (2008), S. 81 ff., 89.

<sup>593</sup> Vgl. Studie Nr. 29: Markusen (2006), S. 1928 f.

<sup>594</sup> Vgl. Studie Nr. 30: Delisle/Shearmur (2010), S. 317 ff.

Effekt der wirtschaftlichen Faktoren wirkt weitaus stärker auf die Wahl des Wohn- und Arbeitsorts als jener der lokalen Annehmlichkeiten (z. B. Klima, öffentliche Dienstleistungen). Negativen Einfluss nimmt eine große Distanz zwischen Herkunfts- und Zielort bei der Migrationsentscheidung. Je größer die Distanz, desto höher fallen die Umzugskosten und auch die sozialen Kosten aus. Außerdem stellt sich heraus, dass Akademiker eher dazu neigen, in einen weiter entfernten Ort zu ziehen als Nicht-Akademiker. Die Autoren begründen das Ergebnis damit, dass Akademiker aufgrund spezialisierter Arbeitsmarkt- und Arbeitsplatzangebote gewillt sind, weitere Distanzen zurückzulegen.<sup>595</sup>

Für Erwerbstätige in der Musikwirtschaft in **Halifax** stellen **Grant und Kronstal** heraus, dass zahlreiche Ausbildungs- und Karrieremöglichkeiten kritische Faktoren zum Verbleib in der Stadt darstellen. Die Interviewpartner berichten von Musikern, die Halifax aufgrund fehlender Jobangebote oder aufgrund besserer Karrieremöglichkeiten in größeren Städten verließen. Es werden aber auch die akzeptablen Kosten für Wohnraum als Vorteil der Stadt hervorgehoben. Schließlich weisen die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer auf eine grundsätzliche Veränderung der Ortswahl von Musikern hin: Durch die Verbreitung von Musik über das Internet, ist es inzwischen möglich, auch außerhalb von Metropolen zu leben und zu arbeiten. Günstigere Lebenshaltungskosten und starke kreative Netzwerke machen kleinere Orte attraktiv für Musiker.<sup>596</sup>

#### 4.2.5.3 Kurzzusammenfassung

Wirtschaftliche Aspekte																			
Studie	Europa											Nordamerika							
	1	2	3	4	5	6	7	8a	9	10	11	12	13a	14	15	16	17	18	19*
Jobangebote	x	x			x	x				x						x	x	0	x/x
Lohnniveau					x														x
Karrieremöglichkeiten																x			
Universität(en)							(x)		x					x	(x)				
Kosten für Wohnraum													x						
Kosten von Freizeitaktivitäten																			
Allg. Lebenshaltungskosten																			

\* Anteil/Zunahme der kulturellen Berufe an allen Erwerbstätigen; x: Einflussreicher Faktor  
0: Kein einflussreicher Faktor; (x): Ergebnis gilt nicht für alle Talent-Definitionen

Tab. 10: Relevante wirtschaftliche Aspekte bei der geographischen Verteilung von Talenten

Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>595</sup> Vgl. Studie Nr. 31: Brown/Scott (2012), S. 797 ff.

<sup>596</sup> Vgl. Studie Nr. 32: Grant/Kronstal (2010), S. 355 ff.

Der Großteil der Studien berücksichtigt die Jobangebote bei der Analyse der **regionalen Konzentration** von Talenten (siehe Tabelle 10). Die übrigen wirtschaftlichen Aspekte werden deutlich seltener in den Analysen betrachtet. Was bereits schon in dieser Arbeit angesprochen wurde, ist auch in dieser Übersicht erkennbar: Die Studien Floridas (Studien Nr. 7 und 12 bis 15) erfassen den Faktor „Jobangebote“ in den quantitativen Analysen nicht. Dabei zeigt sich aber in den Studien der anderen Autoren, dass die Jobangebote beziehungsweise Beschäftigungsmöglichkeiten Einfluss auf die geographische Verteilung von Talenten nehmen. In zwei Analysen wird darüber hinaus das Lohnniveau als relevante Variable identifiziert. Schließlich stehen Universitäten mit der Konzentration von Hochqualifizierten (Humankapital) und meist auch mit der Konzentration der Kreativen Klasse in positiver Verbindung. Die Einflusstärke der wirtschaftlichen Aspekte ist im Vergleich zu den Faktoren der Qualität der Gemeinschaft und der Qualität des Standorts über alle Studien hinweg nicht eindeutig. In einigen Untersuchungen wird die geographische Verteilung der Talente am stärksten durch wirtschaftliche Aspekte erklärt und in einigen durch Faktoren der anderen beiden Kategorien.<sup>597</sup>

Wirtschaftliche Aspekte															
Studie	Europa							Nordamerika							
	20	21	22	8b	23	24	25	26*	27	13b	28	29	30	31	32
Jobangebote	x	x	0		x	x	x	x/k.a.	x	x	x	x	x	x	x
Lohnniveau		0	x							x			x	x	
Karrieremöglichkeiten					x		x	x						x	x
Universität(en)	x							x/k.a.							
Kosten für Wohnraum	x	0	0	x				k.a./x							x
Kosten von Freizeitaktivitäten								k.a./x							
Allg. Lebenshaltungskosten				x	x			k.a./x	x	0	x	x			x

\*Grund der Wohnortwahl/Zufriedenheit; x: Einflussreicher Faktor; 0: Kein einflussreicher Faktor

Tab. 11: Relevante wirtschaftliche Aspekte bei dem Migrationsverhalten von Talenten  
Quelle: Eigene Darstellung.

Wie Tabelle 11 verdeutlicht, werden in den Analysen zum **Migrationsverhalten** von Talenten neben den Jobangeboten und dem Lohnniveau auch häufig die allgemeinen Lebenshaltungskosten und die Kosten für Wohnraum als Push- beziehungsweise Pull-Faktoren berücksichtigt. Vor allem die Jobangebote, die Karriere-

<sup>597</sup> Nicht alle Studien lassen einen direkten Vergleich der Einflusstärken zu. In den Studien von Möller/Tubadji (2008); Lorenzen/Andersen (2009) und Chen/Chi (2012) haben aber beispielsweise wirtschaftliche Aspekte den stärksten Einfluss auf die geographische Verteilung von Talenten.

möglichkeiten und das Lohnniveau spielen eine bedeutende Rolle im Migrationsverhalten von Talenten. Hohe Lebenshaltungskosten wirken in der Regel als Push-Faktoren. Mit Blick auf die Kosten für Wohnraum ist kein eindeutiges Ergebnis für Europa festzumachen. Insgesamt werden die arbeitsmarktbezogenen wirtschaftlichen Aspekte in dem Großteil der Studien als die wichtigsten Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl und der Umzugsentscheidung („move or stay“) hervorgehoben.<sup>598</sup>

### **4.3 Synthese bisheriger Erkenntnisse und Ableitung der Hypothesen**

Unter Bezugnahme desjenigen Teils des konzeptionellen Rahmens, der das Migrationsverhalten von Talenten berücksichtigt (Abbildung 14 auf der folgenden Seite),<sup>599</sup> sollen nun die bisherigen Erkenntnisse zusammengetragen werden. Bei der Formulierung der forschungsleitenden Hypothesen wird insbesondere auf die regionale Mobilität und die drei Aspekte der Migrationsentscheidung von Talenten Rückbezug genommen.

Dabei findet nicht nur der Kenntnisstand der bisherigen empirischen Forschung Berücksichtigung, sondern auch die zentralen Punkte aus der Theorie der Kreativen Klasse und aus den Theorien und Ansätzen der Migrationsforschung. Aus dieser Zusammenschau der Erkenntnisse lassen sich dann die forschungsleitenden Hypothesen ableiten. Diese ermöglichen zum einen eine umfangreiche Beschreibung des Migrationsverhaltens von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft und zum anderen die Überprüfung der Theorie der Kreativen Klasse mit Blick auf die anziehenden standortspezifischen Faktoren für die hier betrachteten Talente in der Medienwirtschaft.

---

<sup>598</sup> Vgl. Hansen/Niedomysl (2009); Murphy/Redmond (2009); Arntz (2010); Delisle/Shearmur (2010); Martin/Brelet et al. (2010); Niedomysl/Hansen (2010); Lorenzen/Andersen (2011); Brown/Scott (2012); Borén/Young (2013).

<sup>599</sup> Zum konzeptionellen Rahmen siehe Kapitel 3.4, S. 82 ff.

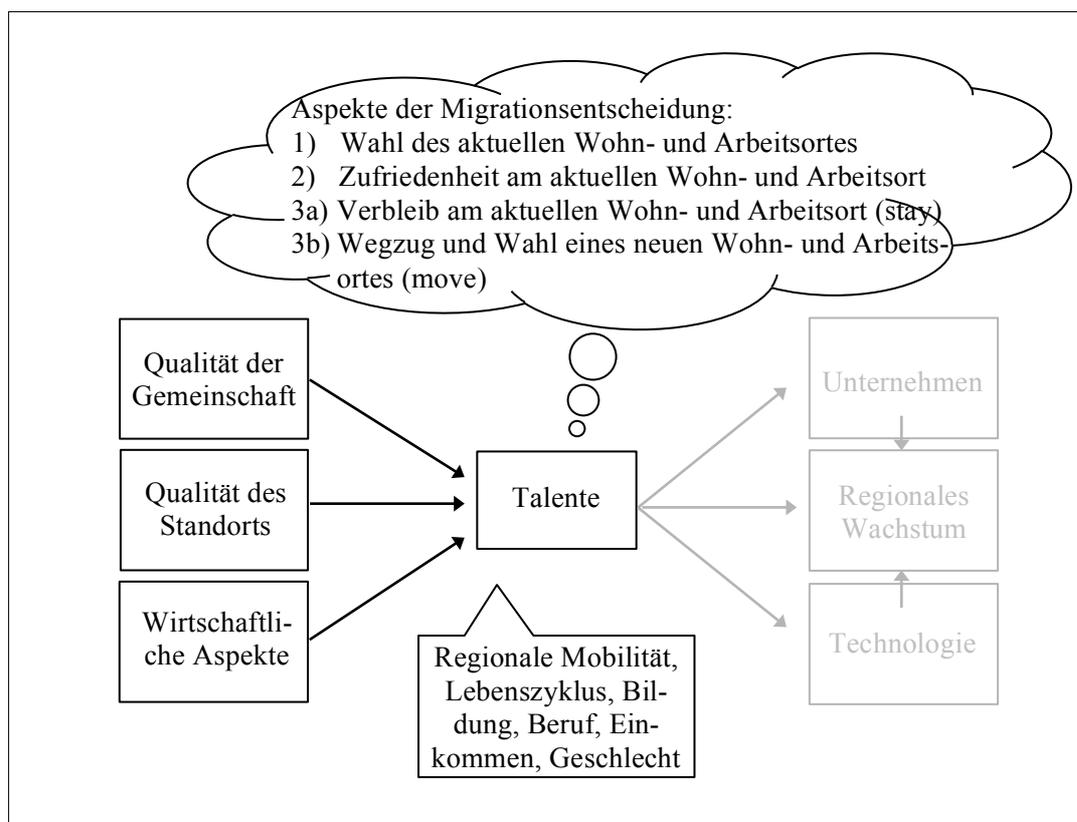


Abb. 14: Untersuchungsrahmen zum Migrationsverhalten von Talenten  
Quelle: Eigene Darstellung.

### 4.3.1 Ausprägung der regionalen Mobilität

Eine Grundvoraussetzung der Theorie der Kreativen Klasse stellt die hohe regionale Mobilität von Talenten dar. Florida beschreibt Talente als äußerst mobil, wenn es um die Wohn- und Arbeitsortwahl geht.<sup>600</sup> Die postulierte übermäßige Mobilität von Talenten ist aber sehr umstritten.<sup>601</sup> Von besonderem Interesse ist die Frage nach der regionalen Mobilität, da nur im Fall von vielen umzugswilligen Hochqualifizierten, Mitgliedern der Kreativen Klasse und Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Standortwettbewerb von Bedeutung ist. Wären Talente völlig immobil, so blieben kommunale Anstrengungen zur Attraktion von Talenten wirkungslos. Gleichzeitig könnte die wirtschaftliche Entwicklung nicht durch den Zuzug weiterer Talente positiv beeinflusst werden.

<sup>600</sup> Vgl. Kapitel 3.2.2.3, S. 52 ff. und Florida (2000), S. 8; Florida (2002b), S. 751; Florida/Tinagli (2004), S. 12; Florida (2007), S. 237; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 619; Florida/Mellander/Stolarick (2010), S. 282.

<sup>601</sup> Vgl. Paalzow et al. (2009), S. 7.

In den theoretischen Ausführungen wurde zunächst festgestellt, dass unterschiedliche Teilpopulationen eine unterschiedlich stark ausgeprägte Grundmobilität besitzen.<sup>602</sup> In der weiteren Migrationsforschung stellt sich heraus, dass sowohl der Beruf, die Erwerbsform, die Höhe des Einkommens als auch das bisherige Migrationsverhalten die individuelle Mobilität beeinflussen.<sup>603</sup> Hiernach müssten Talente, die eher den White-Collar-Berufsgruppen hinzuzurechnen sind, sich als mobil zeigen. Dagegen spricht aber, dass eine Bindung an „standortspezifisches Kapital“<sup>604</sup>, wie zum Beispiel ein gutes berufliches Netzwerk oder ein fester regionaler Kundenstamm bei Selbständigen, die Mobilität negativ beeinflusst.

In den bisherigen empirischen Studien wurde die Mobilität mit Blick auf den Beruf, die Qualifikation, das bisherige Migrationsverhalten und die Erwerbsform analysiert. Insgesamt wird für Talente aus Europa eine geringe Mobilität attestiert.<sup>605</sup> In den Studien, die unterschiedliche Berufe untersuchen, können jene Berufsgruppen, die den sechs Teilmärkten der Medienwirtschaft angehören, keine starke Mobilität nachgesagt werden.<sup>606</sup> Lediglich für überwiegend junge Mitglieder der Kreativen Klasse aus Dublin und für Künstler aus den USA wird eine hohe Mobilität bestätigt.<sup>607</sup>

Aus dieser Zusammenschau an Erkenntnissen zur regionalen Mobilität von Talenten kann nun die erste Hypothese abgeleitet werden.

Hypothese 1: Erwerbstätige in der Medienwirtschaft sind nicht so hyper-mobil, wie es für die Mitglieder der Kreativen Klasse angenommen wird. Sie sind vielmehr an ihren aktuellen Wohn- und Arbeitsort gebunden.

---

<sup>602</sup> Vgl. Dodd (1950), S. 245.

<sup>603</sup> Vgl. Kapitel 3.3, S. 59 ff. und Ravenstein (1972), S. 52; Dodd (1950), S. 245; Lansing/Mueller (1967), S. 50; Bogue (1969), S. 77 f.; Fuguitt/Zuiches (1975), S. 501; Ritchey (1976), S. 382; Nakosteen/Zimmer (1980), S. 847, 849; Shields/Shields (1980), S. 288; DaVanzo (1981), S. 96, 109 f., 116; Dumont/Martin/Spielvogel (2007), S. 7.

<sup>604</sup> DaVanzo (1981), S. 116.

<sup>605</sup> Vgl. Martin-Brelot et al. (2010), S. 858 f.; Martin-Brelot (2009), S. 97 f., 100; Hansen/Niedomysl (2009), S. 198; Borén/Young (2013), S. 202.

<sup>606</sup> Vgl. Martin-Brelot (2009), S. 97 f., 100; Grant/Kronstal (2010), S. 347; Borén/Young (2013), S. 202.

<sup>607</sup> Vgl. Markusen (2006), S. 1926 ff.; Murphy/Redmond (2009), S. 80; Grant/Kronstal (2010), S. 347.

### 4.3.2 Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl

Den ersten Aspekt der individuellen Migrationsentscheidung stellt die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes dar. Ist bekannt, welche Faktoren diese Entscheidung determinieren, so können sich Städte und Regionen diese Information zunutze machen und weitere Talente anziehen.

Entsprechend der theoretischen Ausführungen wird bei der Frage nach den Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl letztlich die Frage nach den relevanten Pull-Faktoren gestellt.<sup>608</sup> Diese wird in der Retrospektive beantwortet, indem das zurückliegende Verhalten von Talenten betrachtet wird. Argumentiert man auf Basis der Selektionsregel des SEU-Modells von Esser, stellt der aktuelle Wohn- und Arbeitsort jenen Ort dar, der zum Zeitpunkt der Entscheidung hinsichtlich ausgewählter Faktoren den maximalen Nutzen hat erwarten lassen.<sup>609</sup> Als Pull-Faktoren galten in den makrotheoretischen Ansätzen der Migrationsforschung zunächst insbesondere die wirtschaftlichen Faktoren. Mit der Zeit wurden jedoch immer mehr relevante Faktoren identifiziert. Es zeigt sich, dass neben den wirtschaftlichen Aspekten auch Faktoren der Qualität des Standorts und der Qualität der Gemeinschaft als Pull-Faktoren wirken.<sup>610</sup> Nedomysl stellt schließlich mit seinem Modell der Wohn- und Arbeitsortattraktivität heraus, dass nicht alle Faktoren die gleiche Bedeutung bei der Wohnortwahl besitzen. Er differenziert daher zwischen notwendigen, erforderlichen und bevorzugten Faktoren, wobei die Zuordnung einzelner Faktoren von Individuum zu Individuum unterschiedlich ausfallen kann.<sup>611</sup>

Die Analyse der Ergebnisse der 32 empirischen Studien verdeutlicht zunächst, dass je nach Untersuchungsgegenstand (regionale Verteilung versus Migrationsverhalten) unterschiedliche Faktoren untersucht werden. Zudem zeigen sich dabei auch verschiedene Ergebnisse bezüglich der Relevanz der Faktoren bei der Wohn- und Arbeitsortwahl. Sowohl bei der Betrachtung der regionalen Verteilung als auch bei der des individuellen Migrationsverhaltens, sind Faktoren aller drei Faktorenkategorien von Bedeutung. Mit Blick auf das Migrationsverhalten wird aber dennoch deutlich, dass hier in dem Großteil der Studien die arbeitsmarktbezogenen wirtschaftlichen Aspekte und Universitäten die Wohnortwahl am stärksten beeinflus-

---

<sup>608</sup> Vgl. Lowry (1966), S. 30 ff., 94 ff.; Lee (1966), S. 50; Lee (1972), S. 118.

<sup>609</sup> Vgl. Esser (1980), S. 188 ff.; De Jong/Fawcett (1981), S. 47 f.; Esser (1991), S. 54 f.

<sup>610</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 3.3, S. 59 ff.

<sup>611</sup> Vgl. Nedomysl (2010), S. 101 ff.

sen. Faktoren der Qualität des Standorts, insbesondere das Kultur- und Freizeitangebot, werden regelmäßig als zweitrangig bei der Erklärung von Migrationsentscheidungen beschrieben. Schließlich stellt sich in der Kategorie der Qualität der Gemeinschaft heraus, dass ein offenes und tolerantes Stadtklima in Verbindung mit der regionalen Verteilung von Talenten steht, meist aber nicht mit deren Migrationsverhalten. In zwei Studien wird darüber hinaus der Einfluss des bisherigen Lebenswegs analysiert und als einflussreich bei der Wohnortwahl hervorgehoben.<sup>612</sup>

Auf Basis dieser Erkenntnisse zur individuellen Wahl des Wohn- und Arbeitsortes kann die zweite Hypothese abgeleitet werden.

Hypothese 2: Erwerbstätige in der Medienwirtschaft wählen ihren Wohn- und Arbeitsort vor allem aufgrund arbeitsmarktbezogener wirtschaftlicher Aspekte. Freizeitorientierte Dienstleistungsangebote sind lediglich zweitrangig. Unter den Faktoren der Qualität der Gemeinschaft sind nur die sozialen Kontakte, die unter anderem aufgrund des bisherigen Lebenswegs entstanden, von Bedeutung.

### **4.3.3 Determinanten der Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort**

Die Zufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort bildet den zweiten Aspekt der Migrationsentscheidung. Darunter ist auch die individuelle Bewertung von und die Zufriedenheit mit einzelnen standortspezifischen Aspekten zu fassen.

Aus der theoretischen Perspektive betrachtet, stellt sich eine hohe Zufriedenheit am Wohnort als wichtig heraus, da dann eher davon ausgegangen werden kann, dass sich Talente wohlfühlen und nicht wegziehen werden. Nach Wolpert ergibt sich der Wert der „place utility“ aus der Bewertung von beziehungsweise der Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten am Wohnort. Die Summe dieser Bewertungen stellt schließlich den tatsächlichen Nutzen des Wohn- und Arbeitsortes für ein Individuum dar.<sup>613</sup>

Unter den Studien der systematischen Literaturrecherche sind nur zwei zu finden, die sich explizit mit der Zufriedenheit oder der Bewertung einzelner Aspekte beschäftigen. Dabei wird aber lediglich die Ausprägung der Bewertung beziehungs-

---

<sup>612</sup> Vgl. hierzu die Kurzzusammenfassungen der systematischen Literaturrecherche zu den migrationsbestimmenden Faktoren: Kapitel 4.2.3.3, S. 114 ff.; Kapitel 4.2.4.3, S. 126 f.; Kapitel 4.2.5.3, S. 135 f.

<sup>613</sup> Vgl. Kapitel 3.3.3.3, S. 69 und Wolpert (1965), S. 161 ff.

weise Zufriedenheit mit einzelnen standortspezifischen Faktoren wiedergegeben, nicht aber der Einfluss der Variablen auf die Gesamtzufriedenheit am Wohnort. Ebenso gibt es keinen Hinweis auf die Ausprägung der Gesamtzufriedenheit.<sup>614</sup> In qualitativen Studien werden außerdem standortspezifische Faktoren beurteilt und diskutiert. Aber auch hier findet keine Folgerung statt, inwieweit dies auf die Gesamtzufriedenheit wirkt.<sup>615</sup> Schließlich existiert eine Studie von Florida, Mellander und Stolarick, die sich hiermit befasst. Bemerkenswert ist, dass Florida und seine Kollegen dabei erstmals auch wirtschaftliche Aspekte in ihre quantitative Analyse einbeziehen und die Einflussstärke einzelner migrationsbestimmender Faktoren auf die Gesamtzufriedenheit von US-amerikanischen Bürgern untersuchen.<sup>616</sup> Obwohl in dieser Studie nicht ausschließlich Talente das Untersuchungsobjekt darstellen, soll bei der Hypothesenformulierung darauf zurückgegriffen werden. Grund hierfür ist der Mangel an Informationen aus den bisherigen Studien, die sich auf Talente beziehen. Ein zentrales Ergebnis der Analyse von Florida et al. ist, dass standortspezifische Faktoren und nicht individuelle Merkmale (Alter, Familienstand, Kinder, Dauer am Wohnort) die Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohnort determinieren. Unter den getesteten standortspezifischen Faktoren wirken die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen am stärksten auf die Zufriedenheit – hierunter fallen aber nicht die Beschäftigungsmöglichkeiten. Des Weiteren nehmen gute Schulen, eine attraktive Umgebung und die vorhandenen Möglichkeiten der sozialen Interaktion starken Einfluss auf die Zufriedenheit.<sup>617</sup> Die Ergebnisse zeigen eine Tendenz. Sie sind aber dennoch vorsichtig zu interpretieren, da das durchschnittliche Alter der Befragungsteilnehmer bei 55 Jahren liegt<sup>618</sup> und somit nicht nur die erwerbstätige Bevölkerung fokussiert wird.

Aus den Erkenntnissen zu den Determinanten der Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohnort lässt sich die dritte Hypothese ableiten.

Hypothese 3: Die wirtschaftlichen Aspekte haben den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit von Talenten am aktuellen Wohn- und Arbeitsort. Die Bewertung der sozialen Kontakte und der Faktoren, die die städtische Umwelt beschrei-

---

<sup>614</sup> Vgl. Trip (2007); Murphy/Redmond (2009).

<sup>615</sup> Vgl. Martin-Brelot (2009).

<sup>616</sup> Diese Studien wurden bisher nicht besprochen, da sie sich nicht ausschließlich auf Talente beziehen. Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2011).

<sup>617</sup> Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2011), S. 38 ff.

<sup>618</sup> Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2011), S. 43.

ben, beeinflussen ebenso die Gesamtzufriedenheit. Keine Bedeutung haben hingegen persönliche Merkmale und Indikatoren, die das bisherige Wohnortverhalten beschreiben.

#### 4.3.4 Determinanten der Umzugsentscheidung

Schließlich ist der dritte Aspekt der Migrationsentscheidung zu betrachten: die Umzugsentscheidung. Diese umfasst zwei Handlungsalternativen, nämlich das Verbleiben am aktuellen Ort (stay) und die Entscheidung für einen Wegzug (move) und die damit verbundene Wahl eines neuen Wohn- und/oder Arbeitsortes. Von Interesse ist bei beiden Handlungsalternativen, welche Faktoren die Entscheidungen determinieren.

Als relevanter Ansatz der Migrationsforschung zeigt sich hier zum einen wiederholt Wolperts Konzept der „place utility“. Schlechte Bewertungen von und Unzufriedenheiten mit standortspezifischen Faktoren können zu einem Wegzug führen.<sup>619</sup> Darüber hinaus ist auch das SEU-Modell von Esser anwendbar. Ein Umzug findet dann statt, wenn der erwartete Nutzen bezüglich relevanter Faktoren an einem anderen Ort größer ist als am aktuellen Wohn- und Arbeitsort.<sup>620</sup> Bei der Frage nach den einflussreichen Faktoren findet das Push-Pull-Paradigma Anwendung. Denn Faktoren, die Unzufriedenheit hervorrufen, stellen Push-Faktoren dar. Attraktive Faktoren anderer Orte wirken hingegen anziehend (Pull-Faktoren). Schließlich können Faktoren, mit denen Talente zufrieden sind, die Kraft besitzen, diese am Wohn- und Arbeitsort zu halten (Keep-Faktoren). Die Bewertung der einzelnen Aspekte wird schließlich theoriebasiert auch von individuellen Merkmalen bestimmt.<sup>621</sup>

In den bisherigen empirischen Arbeiten beschäftigt sich der Großteil der Studien direkt (über das Migrationsverhalten) oder indirekt (über die geographische Verteilung) mit der Wohn- und Arbeitsortwahl von Talenten.<sup>622</sup> Unter den Studien, die das Migrationsverhalten analysieren, gibt es einige, die zusätzlich explizit die Umzugsentscheidung (move or stay) und die damit verbundenen Push-, Pull- und

---

<sup>619</sup> Vgl. Kapitel 3.3.3.3, S. 69 und Wolpert (1965), S. 161 ff.

<sup>620</sup> Vgl. Esser (1980), S. 188 ff.; De Jong/Fawcett (1981), S. 47 f.; Esser (1991), S. 54 f.

<sup>621</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Lowry (1966), S. 22 f.; Lee (1966), S. 50 ff.; Lee (1972), S. 118; Venhorst/Van Dijk/Van Wissen (2011), S. 68.

<sup>622</sup> Vgl. hierzu auch Kapitel 4.2.1, S. 97 ff.

Keep-Faktoren betrachten. Eine ganz klare Trennung der Ergebnisdarstellung zur Wohn- und Arbeitsortwahl und zur Umzugsentscheidung wird jedoch in den 32 Studien nicht immer verfolgt. Es stellt sich aber heraus, dass Faktoren aller Kategorien von Standortfaktoren Einfluss auf die Entscheidung „move or stay“ nehmen. Gleichzeitig variieren die Relevanz und die Bewertung von Faktoren in Abhängigkeit der individuellen Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen, Kinder). Die bisherigen empirischen Studien berichten, dass schlecht bewertete wirtschaftliche Aspekte (Jobangebote, Karrieremöglichkeiten und Kosten für Wohnraum) als Push-Faktoren wirken und einen Wegzug wahrscheinlicher werden lassen. Ist die Bewertung hinsichtlich dieser Punkte positiv, so verbleiben Talente an ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort. Unter den Faktoren der Qualität der Gemeinschaft stellen sich die sozialen Kontakte und Netzwerke sowie die „Migrations-Geschichte“ als Determinanten der Umzugsentscheidung heraus; sie wirken eher als Keep-Faktoren. Ein Mangel an sozialer Integration oder eine schlechte allgemeine Atmosphäre können allerdings auch zum Push-Faktor werden. Bei Betrachtung der Faktoren der Qualität des Standorts ist festzuhalten, dass die Kultur- und Freizeitangebote in Schweden keinen Effekt auf die Umzugsentscheidung haben. In den USA begünstigen sie bei schlechter Bewertung einen Wegzug. Hinsichtlich ihrer Relevanz sind die freizeitorientierten Angebote nicht so einflussreich bei der Umzugsentscheidung wie die übrigen hier besprochenen Faktoren.<sup>623</sup> Martin-Brelot et al. fassen die unterschiedliche Einflussstärke harter und weicher Faktoren wie folgt zusammen: „(H)ard factors work more as a reason for mobility (why to come), while soft factors are more a reason for staying (why not to leave once you get there).“<sup>624</sup>

Aus dieser Zusammenfassung der bisherigen empirischen Ergebnisse bezüglich der Umzugsentscheidung von Talenten lässt sich Hypothese vier formulieren.

Hypothese 4: Den größten Einfluss auf die Umzugsentscheidung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft haben die sozialen Netzwerke, das bisherige Migrationsverhalten und die harten wirtschaftlichen Faktoren.

---

<sup>623</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 4.2.3.3, S. 114 ff.; Kapitel 4.2.4.3, S. 126 f.; Kapitel 4.2.5.3, S. 135 f. und Whisler et al. (2008), S. 74 ff.; Hansen/Niedomysl (2009), S. 199 ff.; Martin-Brelot (2009), S. 96 ff.; Andersen et al. (2010a), S. 1598 ff.; Arntz (2010), S. 431 ff.; Grant/Kronstal (2010), S. 357 ff.; Niedomysl/Hansen (2010), S. 1642 ff.; Martin-Brelot et al. (2010), S. 860 ff.; Lorenzen/Andersen (2011), S. 129 f.; Borén/Young (2013), S. 202.

<sup>624</sup> Vgl. Martin-Brelot et al. (2010), S. 863.

### 4.3.5 Regionale Unterschiede im Migrationsverhalten

Die in Kapitel 2.2.5 vorgestellte regionale Konzentration von Medienschaffenden über die vier Medienmetropolen in Deutschland hinweg zeigt eine ungleiche Verteilung. Sie ist dabei nicht nur für die Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt festzustellen, sondern auch speziell für die Erwerbstätigen in den sechs Medienteilmärkten.<sup>625</sup> Es kann gefolgert werden, dass bei der Relevanz von migrationsbestimmenden Faktoren Abweichungen auf regionaler Ebene existieren. Das heißt, die vier Medienmetropolen besitzen spezifische Standortfaktoren, in denen sie sich merklich von den jeweils anderen drei Metropolen abheben.

In den Ansätzen und Theorien der Migrationsforschung gibt es keine Hinweise auf Unterschiede auf dieser Betrachtungsebene. Die geographischen Ebenen werden bisher lediglich im Rahmen von Umzügen über verschiedene Distanzen hinweg und auf diverse Größenkategorien von Städten (Metropole versus ländlichen Raum) besprochen.<sup>626</sup> Das Push-/Pull-Paradigma und das SEU-Modell helfen aber wiederholt, regionale Unterschiede zu interpretieren. Je nach Wohn- und Arbeitsort können die Nutzenerwartungen bezüglich einzelner standortspezifischer Faktoren unterschiedlich ausfallen und somit eine mehr oder weniger stark abstoßende oder anziehende Wirkung ausüben.<sup>627</sup>

Eine Studie der systematischen Literaturrecherche vergleicht die Ergebnisse des Migrationsverhaltens von Talenten aus verschiedenen europäischen Großstädten. Hierin zeigt sich zum Ersten, dass in verschiedenen Ländern standortspezifische Faktoren unterschiedlich starke Wirkungen auf das individuelle Migrationsverhalten besitzen. Zum Zweiten bestehen aber auch innerhalb der analysierten Länder Unterschiede zwischen den Städten. So zum Beispiel in den beiden deutschen Städten München und Leipzig.<sup>628</sup>

Mit diesen Kenntnissen lässt sich die fünfte Hypothese ableiten.

Hypothese 5: Bei den relevanten Faktoren des Migrationsverhaltens bestehen Unterschiede je nach aktuellem Wohn- und Arbeitsort der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft.

---

<sup>625</sup> Vgl. Kapitel 2.2.5, S. 30 ff.

<sup>626</sup> Vgl. Kapitel 3.3.1.1, S. 66 ff. und Kapitel 3.3.4.4, S. 79 ff.

<sup>627</sup> Vgl. Lowry (1966), S. 22 f.; Lee (1966), S. 50 ff.; Lee (1972), S. 118; Esser (1980), S. 188 ff.; De Jong/Fawcett (1981), S. 47 f.; Esser (1991), S. 54 f.

<sup>628</sup> Vgl. Martin-Brelot et al. (2010), S. 864 ff.

## 5 Empirische Untersuchung zum Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft

Zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen wird eine empirische Untersuchung durchgeführt. Im Folgenden soll zunächst dargestellt werden, welches Forschungsdesign und welche Erhebungsmethode hierbei geeignet sind. Anschließend findet eine Beschreibung der Konzeption und des Aufbaus des Fragebogens und der Bildung der Stichprobe statt. Schließlich werden die Durchführung der Erhebung und die Methodik der Datenauswertung dargelegt. Mit einer kritischen Bewertung des Vorgehens der empirischen Untersuchung endet das fünfte Kapitel.

### 5.1 Erhebung quantitativer Primärdaten

Die aufgestellten Hypothesen beinhalten Aussagen zu kausalen Beziehungen, die sich rund um das Migrationsverhalten von Talenten in der Medienwirtschaft drehen. Zur Prüfung von Hypothesen und einer anschließenden Ableitung von Handlungsempfehlungen eignet sich insbesondere die **quantitative Forschung**. Ein entscheidender Vorteil der quantitativen Forschung gegenüber der qualitativen Forschung liegt in der Möglichkeit größere Datenmengen zu erheben, was wiederum zu einer besseren Generalisierbarkeit der Erkenntnisse führt.<sup>629</sup>

Wie bei der Abfrage des Standortverhaltens und der Relevanz von Standortfaktoren für Unternehmen stehen auch bei der entsprechenden Abfrage des Migrationsverhaltens von Individuen zwei grundsätzliche Verfahren zur Auswahl: Die Erhebung von **Primärdaten** und die Verwendung von **Sekundärdaten**.<sup>630</sup> Bei einer eigenen Datenerhebung ist es dem Forscher möglich, die individuell relevanten Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl und die subjektive Einschätzung der Qualität ausgewählter Faktoren am aktuellen Ort abzufragen. Daten aus Sekundärstatistiken müssen hingegen mit Hilfe ökonomischer Verfahren auf die spezifische Fragestellung hin untersucht werden. Problematisch ist auf diesem Wege allerdings die Identifikation der Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl, wenn nicht alle relevanten Faktoren in der Sekundärstatistik enthalten sind (Datenverfügbarkeit).<sup>631</sup>

---

<sup>629</sup> Vgl. Riesenhuber (2009), S. 7.

<sup>630</sup> Vgl. Berlemann/Tilgner (2006), S. 15.

<sup>631</sup> Vgl. hierzu und zu Vorherigen Berlemann/Tilgner (2006), S. 15.

Dieses Problem zeigt sich insbesondere bei den intangiblen Faktoren der Qualität der Gemeinschaft und der Qualität des Standorts. Zudem liegt ein Nachteil der Nutzung sekundärstatistischer Quellen darin, dass hier in der Regel lediglich objektive Merkmale von Personen und Haushalten erhoben werden. Es fehlen meist Abfragen von Bewertungen, Wahrnehmungen und Handlungsmotiven,<sup>632</sup> welche bei der Analyse des Migrationsverhaltens ebenso berücksichtigt werden müssen.

Die Wohn- und Arbeitsortwahl, die Bewertung einzelner Aspekte und die Gesamtzufriedenheit unterliegen einer **subjektiven Entscheidung beziehungsweise Einschätzung** von Individuen.<sup>633</sup> Es ist daher sinnvoll, die Bestimmungsfaktoren des Migrationsverhaltens selbst zu erheben. Würden Sekundärdaten aus externen Quellen (z. B. Daten des statistischen Bundesamtes) für die Beantwortung der Forschungsfragen gewählt werden, so blieben zu viele individuelle Einflussfaktoren der Migration unberücksichtigt. Ein Vorteil der Verwendung von **Primärdaten** ist nämlich, dass neben den soziodemographischen Merkmalen der Befragten (z. B. Geschlecht, Alter, Familienstand, Beruf) auch das zukünftige Migrationsverhalten (move or stay) und die individuelle Bewertung von Aspekten sowie die Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort abgefragt werden können.<sup>634</sup>

In den in Kapitel 4.2 besprochenen bisherigen empirischen Studien wird in mehr als drei Viertel der Fälle ein **quantitatives Forschungsdesign** gewählt. Unterschiede zeigen sich in den Studien allerdings in der Art der verwendeten Daten und entsprechend auch in den Auswertungsmethoden. In dem Großteil dieser Studien werden Sekundärdaten ausgewertet. Die Analyse der regionalen Konzentration und des Migrationsverhaltens von Talenten findet dabei, wie bei den makrotheoretischen Ansätzen der Migrationsforschung, auf aggregierter Datenbasis statt.<sup>635</sup> Lediglich in vier Arbeiten werden eigene Daten für die quantitative Analyse des Migrationsverhaltens und der Wohn- und Arbeitsortpräferenzen von Talenten erhoben (Primärdaten).<sup>636</sup> Ein Vergleich der Anzahl der analysierten Standortfaktoren zeigt, dass die

---

<sup>632</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Zehner (2011), S. 127 f.

<sup>633</sup> Siehe hierzu Kapitel 3.3.3.3 und Kapitel 3.3.3.4, S. 69 f.

<sup>634</sup> Vgl. Riesenhuber (2009), S. 12; Berlemann/Tilgner (2006), S. 15.

<sup>635</sup> Vgl. Trip (2007); Wojan/Lambert/McGranahan (2007); Chen/Rosenthal (2008); Clifton (2008); Möller/Tubadji (2008); Whisler et al. (2008); Boschma/Fritsch (2009); Clifton/Cooke (2009); Fritsch/Stützer (2009); Hansen/Niedomyśl (2009); Lorenzen/Andersen (2009); Andersen et al. (2010b); Arntz (2010); Delisle/Shearmur (2010); Lengyel/Ságvári (2011); Lorenzen/Andersen (2011); Olfert/Partridge (2011); Brown/Scott (2012); Chen/Chi (2012).

<sup>636</sup> Vgl. Hansen/Niedomyśl (2009); Murphy/Redmond (2009); Martin-Brelot et al. (2010); Niedomyśl/Hansen (2010).

Studien, die Primärdaten auswerten, weitaus tiefer in die Analyse des Migrationsverhaltens von Talenten gehen können, als jene Studien, die Sekundärdaten verwenden.<sup>637</sup>

Aufgrund der Vorteile, die Primärdaten bieten, wird in dieser Arbeit eine eigene Erhebung der Daten durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine Querschnittstudie.<sup>638</sup>

## 5.2 Online-Befragung als Erhebungsdesign

In der Primärforschung stellen die Beobachtung und die Befragung alternative **Erhebungsmethoden** dar. Während bei der Beobachtung wahrnehmbare Tatbestände erfasst werden, veranlassen unterschiedliche Stimuli (z. B. Fragen, Bilder) die Auskunftspersonen zu Aussagen über den Forschungsgegenstand.<sup>639</sup> Die Beobachtung ist mit Blick auf die Prüfung der aufgestellten Hypothesen auszuschließen. So sind beispielsweise die Gründe der Wohn- und Arbeitsortwahl und die Gesamtzufriedenheit durch einen externen Beobachter nicht erfassbar. Mit Hilfe einer Befragung können diese Fragestellungen allerdings von den Auskunftspersonen selbst beantwortet werden.<sup>640</sup>

Für eine Befragung stehen diverse **Kommunikationsformen** zur Verfügung. Die schriftliche und die Online-Befragung zeigen ihren Vorteil darin, dass sie vergleichsweise schnell und kostengünstig durchzuführen sind.<sup>641</sup> Der Kostenvorteil kommt vor allem dann zum Tragen, wenn die Auskunftspersonen sich nicht an einem dem Interviewer nahegelegenen Ort konzentrieren.<sup>642</sup> Ein weiterer Vorteil liegt in einem geringen Interviewer-Bias – die Ergebnisse sind weitestgehend unverzerrt. Die Online-Befragung zeigt im Vergleich zur schriftlichen Befragung ihre Vorteile in einer höheren Flexibilität der Fragebogengestaltung und einer besseren Datengenauigkeit. Darüber hinaus kann aufgrund der Technik die Fragenreihenfolge kon-

---

<sup>637</sup> Vgl. hierzu die Kurzzusammenfassungen der systematischen Literaturrecherche zu den migrationsbestimmenden Faktoren: Kapitel 4.2.3.3, S. 114 ff.; Kapitel 4.2.4.3, S. 126 f.; Kapitel 4.2.5.3, S. 135 f.

<sup>638</sup> Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 506, 523.

<sup>639</sup> Vgl. Böhler/Scigliano (2005), S. 31.

<sup>640</sup> In den empirischen Sozialwissenschaften wird die Befragung am häufigsten zur Datenerhebung eingesetzt. Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 236.

<sup>641</sup> Vgl. Böhler/Scigliano (2005), S. 32; Bortz/Döring (2006), S. 252, 261.

<sup>642</sup> Vgl. Kaya (2009), S. 52; Bortz/Döring (2006), S. 260.

trolliert werden.<sup>643</sup> Ein Problem der Online-Befragung wird zum Teil in einer geringeren Repräsentativität der Befragungsteilnehmer gesehen.<sup>644</sup> So können online zum einen lediglich Personen erreicht werden, die das Internet aktiv nutzen.<sup>645</sup> Zum anderen resultiert eine geringe Repräsentativität aus der nicht bekannten Grundgesamtheit der Internetnutzer.<sup>646</sup>

Unter Abwägung der Vor- und Nachteile möglicher Kommunikationsformen einer Befragung wird die Datenerhebung zur Untersuchung des Migrationsverhaltens von Talenten in Form einer **Online-Befragung** stattfinden. So ist sie nicht nur weniger kosten- und zeitintensiv, sondern bietet besonders auch Vorteile im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Befragungsteilnehmer, die Flexibilität der Fragebogengestaltung und die Genauigkeit der Datenerfassung. Als nachteilig stellen sich jedoch eine geringe Repräsentativität und eine möglicherweise geringe Antwortquote heraus.

Technisch umgesetzt wird die Befragung mit Hilfe eines **online programmierten Fragebogens**.<sup>647</sup> Für wissenschaftliche Befragungen ermöglicht der Anbieter SoSci Survey mit dem „oFb – der onlineFragebogen“ eine anerkannte und kostenlose Programmierung, weshalb die Erhebung über diesen Dienst durchgeführt wird.<sup>648</sup>

### 5.3 Aufbau des Fragebogens

Mit dem Fragebogen sollen Daten erhoben werden, die es ermöglichen, die in Kapitel 4.3 formulierten Hypothesen zum Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft zu prüfen. Bei der Fragebogenkonzeption fließen die Kenntnisse aus dem konzeptionellen Rahmen (Kapitel 3.4) sowie aus den bisherigen empirischen Studien (Kapitel 4.2) ein.

---

<sup>643</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kaya (2009), S. 52 f.; Kuckartz/Eber/Rädiker/Stefer (2009), S. 11 ff.; Atteslander (2010), S. 166.

<sup>644</sup> Vgl. Bandilla/Hauptmanns (1998), S. 40 ff.; Böhler/Scigliano (2005), S. 32.

<sup>645</sup> Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 261.

<sup>646</sup> Vgl. Bandilla/Hauptmanns (1998), S. 42.

<sup>647</sup> Für Online-Befragungen stehen grundsätzlich vier Varianten der Umsetzung zur Verfügung. Die am häufigsten verwendete Variante stellt der „Online-Fragebogen, Antworten per Datenbank“ dar. Zu den vier Varianten der Online-Befragungen siehe Kuckartz et al. (2009), S. 22 ff.

<sup>648</sup> Vgl. SoSci Survey (2012).

Der finale Online-Fragebogen zur Analyse des Migrationsverhaltens von Medienschaffenden lässt sich in **fünf Rubriken** untergliedern.<sup>649</sup> Diese bilden thematische Blöcke, die in einer systematischen Reihenfolge im Fragebogen erscheinen.<sup>650</sup>

1. Einleitung
2. Fragen zum Migrations- und Freizeitverhalten
3. Fragen zur beruflichen Tätigkeit
4. Fragen zu den soziodemographischen Merkmalen
5. Anmerkungen und Verlosung

Die Einleitung stellt die erste Rubrik dar, in welcher unter anderem die Fragestellung der Erhebung erläutert wird. Mit der zweiten Rubrik (Fragen A1 bis A11) beginnen die Fragen an die Teilnehmer. Im Mittelpunkt steht dabei das Migrations- und Freizeitverhalten der Auskunftspersonen. Die dritte Rubrik (Fragen B1 bis B8) umfasst Fragen zur beruflichen Tätigkeit. Schließlich finden in der vierten Rubrik (Fragen C1 bis C6) Fragen zu den soziodemographischen Merkmalen der Befragten ihren Platz. Zum Abschluss (fünfte Rubrik) bietet sich den befragten Personen die Möglichkeit, Anmerkungen zur Befragung abzugeben und an der Verlosung teilzunehmen. Im Folgenden sollen die Rubriken und Fragen detailliert vorgestellt und mit Blick auf deren Intention, Formulierung und Skalierung hin beschrieben werden.

### 5.3.1 Einleitung

Die Befragung beginnt mit der Einleitung, welche in weiten Teilen dem Anschreiben zur Einladung der Online-Befragung entspricht. Es findet eine **Erläuterung** statt, wer das Forschungsprojekt durchführt (Arbeitsbereich Medienmanagement der Universität Hamburg), welche Personen zur Teilnahme aufgerufen sind (Erwerbstätige aus der Medienbranche) und welche Thematik die Befragung behandelt (Anforderungen an eine Stadt und Zufriedenheit mit dem Wohn- und Arbeitsumfeld).<sup>651</sup> Zudem wird auf die Dauer der Online-Befragung (circa 15 Minuten) und

---

<sup>649</sup> Der vollständige Fragebogen ist im Anhang D, S. 267 ff. abgedruckt.

<sup>650</sup> Vgl. Kuckartz et al. (2009), S. 36.

<sup>651</sup> Vgl. Fragebogen und Anschreiben im Anhang D und E, S. 267 und 279. Kuckartz et al. (2009), S. 117 f.; Atteslander (2010), S. 158.

auf die anonyme Auswertung der Daten hingewiesen.<sup>652</sup> Auf die Verlosung eines Tickets der Veranstaltung „Social Media Day“<sup>653</sup> an der Hamburg Media School unter allen Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern wird ebenfalls aufmerksam gemacht, um eine Motivation zur Beteiligung zu schaffen.<sup>654</sup>

### 5.3.2 Fragen zum Migrations- und Freizeitverhalten

Mit der zweiten Rubrik beginnt der Fragenkatalog und somit der Kern der Befragung. Das Fragenbouquet in diesem Abschnitt konzentriert sich insbesondere auf die relevanten **Aspekte der Migrationsentscheidung**, die aus der Migrationsforschung bekannt sind. Zudem werden die Freizeitaktivitäten der Auskunftspersonen abgefragt. Einen großen Einfluss auf die Fragenformulierung in dieser Rubrik übt der Fragebogen des ACRE-Projekts aus, welcher in zwölf europäischen Ländern zum Einsatz kam.<sup>655</sup>

Zum Einstieg sollen die Befragungsteilnehmer ihren derzeitigen **Wohn- und Arbeitsort** benennen. Sie werden gefragt „In welcher Stadt leben Sie? (Lebensmittelpunkt)“ und „In welcher Stadt arbeiten Sie?“.<sup>656</sup> Die Fragen sind einfach zu beantworten und stellen demnach gut geeignete „Aufwärmfragen“ dar.<sup>657</sup> Zur Auswahl stehen bei der Antwort beider Fragen die vier deutschen Medienmetropolen Berlin, Hamburg, München und Köln. Ein offenes Eingabefeld ermöglicht zudem „andere“ Orte anzugeben. Die Abfragen helfen zum einen bei der Entscheidung, welche Fragebögen in der anschließenden Analyse berücksichtigt werden und welche – aufgrund eines abweichenden Wohn- und Arbeitsortes – nicht. Zum anderen können die Ergebnisse später mit Blick auf die vier Metropolen separat ausgewertet und regionale Besonderheiten hervorgehoben werden.

Des Weiteren werden die Auskunftspersonen nach der **Wohndauer am aktuellen Ort** gefragt: „Wie lange leben Sie bereits an Ihrem aktuellen Wohnort?“. Die Ant-

---

<sup>652</sup> Online-Befragungen sollten nicht länger als 15 Minuten dauern. Bei Online-Befragungen ist die Skepsis der Teilnehmer mit Blick auf die Anonymität der Erhebung recht groß; dies kann die Rücklaufquote schmälern. Vgl. Kuckartz et al. (2009), S. 13, 37, 58; Atteslander (2010), S. 158.

<sup>653</sup> Vgl. Hamburg Media School (2012).

<sup>654</sup> Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 61; Kaya (2009), S. 54; Kuckartz et al. (2009), S. 117 f. Nichtmonetäre Incentives, wie beispielsweise Verlosungen, sollten für die Zielgruppe interessant sein. Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 258.

<sup>655</sup> Vgl. ACRE (2012a).

<sup>656</sup> Fragen A1 und A2 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 267.

<sup>657</sup> Vgl. Diekmann (2011), S. 483 f.

wortmöglichkeiten sind in fünf Kategorien vorgegeben: weniger als 1 Jahr, 1 bis 2 Jahre, 2 bis 5 Jahre, 5 bis 10 Jahre und mehr als 10 Jahre.<sup>658</sup> Die Wohndauer gibt einerseits Hinweise auf die Ausprägung der Mobilität von Medienschaffenden (Hypothese 1). Andererseits soll der Einfluss dieser Determinante auf die Gesamtzufriedenheit und die Umzugsentscheidung geprüft werden (Hypothese 3 und Hypothese 4).<sup>659</sup>

In der anschließenden Frage wird ein Ranking der vier wichtigsten **Gründe der Wohnortwahl** verlangt: „Was sind die vier wichtigsten Gründe, warum Sie an Ihrem aktuellen Wohnort leben?“<sup>660</sup> Zur Auswahl stehen insgesamt 23 Gründe, die sich aus den theoretischen Grundlagen herleiten. Damit eingeschlossen sind Faktoren der Qualität der Gemeinschaft (hier geboren, Familie lebt hier, hier studiert, Nähe zu Freunden, Offenheit und Freundlichkeit), der Qualität des Standortes (Größe der Stadt, Klima, Umland, Verkehrsanbindung, Kinderfreundlichkeit, architektonische Vielfalt, Kultur, Freizeit- und Unterhaltungsangebote) und wirtschaftliche Aspekte (eigener Arbeitsplatz, Arbeitsplatz der Partnerin/des Partners, Arbeitsmarkt, Universitäten, Löhne, Verfügbarkeit und Kosten von Wohnraum).<sup>661</sup> Mit der begrenzten Auswahl und dem Ranking der vier wichtigsten Gründe lässt sich feststellen, welche Determinanten bei der Wohnortwahl am bedeutendsten sind, womit die zweite Hypothese geprüft wird. Darüber hinaus lassen sich die Pull-Faktoren der vier Metropolen identifizieren und eventuelle regionale Unterschiede im Migrationsverhalten der Medienschaffenden herausarbeiten (Hypothese 5).

Noch etwas zugespitzter wird der Frage nach der **primären Determinante der Wohn- und Arbeitsortwahl** (Hypothese 2) in der darauffolgenden Frage nachgegangen.<sup>662</sup> Diese Frage liefert somit auch einen Beitrag zur Prüfung der zweiten Hypothese. Die Befragungsteilnehmer sollen angeben, welche Aussage am meisten auf sie zutrifft. Dabei fokussieren die Antwortkategorien entweder auf die Attrakti-

---

<sup>658</sup> Frage A3 im Fragebogen. Anhang D, S. 267. Die Fragenformulierung und die Antwortkategorien orientieren sich an jenen aus dem ACRE Fragebogen für München. Vgl. ACRE (2012b), S. 1.

<sup>659</sup> Vgl. die neueren Ansätze der Migrationsforschung zu den sozialen Netzwerken und dem sozialen Kapital. Das Phänomen der Trägheit besagt, dass die Umzugswahrscheinlichkeit von der Wohndauer abhängig ist. Vgl. Kapitel 3.3.4.1, S. 71 ff.

<sup>660</sup> Frage A4 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 268. Mit der Frage nach der Rangordnung der vier wichtigsten Gründe der Wohnortwahl beginnen die Fragen, die eine hohe Konzentration der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer erfordern. Diese sollten wenn möglich gegen Ende des ersten Drittels und im zweiten Drittel der Befragung gestellt werden. Die Aufmerksamkeit der Befragungsteilnehmer ist zu diesem Zeitpunkt am größten. Vgl. Diekmann (2011), S. 484.

<sup>661</sup> Bei der Auswahl der Gründe sowie der Formulierung der Frage und der Antwortmöglichkeiten findet eine Orientierung an dem ACRE Fragebogen für München statt. Vgl. ACRE (2012b), S. 1.

<sup>662</sup> Frage A5 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 269.

vität einer Stadt: „Ich wollte in dieser Stadt leben, also habe ich mir hier Arbeit gesucht.“ und „Mein/e Partner/in wollte in dieser Stadt leben, also haben wir uns hier Arbeit gesucht.“. Oder sie nehmen den wirtschaftlichen Aspekt eines Jobangebots in den Fokus: „Ich lebe in dieser Stadt, weil ich hier Arbeit gefunden habe.“ und „Ich lebe in dieser Stadt, weil mein/e Partner/in hier Arbeit gefunden hat.“. Für den Fall, dass keine der zur Auswahl stehenden Aussagen zutrifft, steht den befragten Personen frei, „Keine der Aussagen trifft zu“ anzukreuzen.<sup>663</sup>

Für die folgenden beiden Fragen (Fragen A6 und A7) wird eine identische Fragebatterie verwendet. Sie spiegelt den **Standortfaktoren-Katalog<sup>664</sup> für Talente** wider und enthält insgesamt 29 Faktoren beziehungsweise Items. Wie in Tabelle 12 deutlich wird, sind die Faktoren in die drei Kategorien „Qualität der Gemeinschaft“, „Qualität des Standorts“ und „Wirtschaftliche Aspekte“ gegliedert.<sup>665</sup> Die Grundlage für die in der Fragebatterie enthaltenen Items bildet der deutschsprachige Fragebogen des ACRE-Projekts.<sup>666</sup> In allen drei Kategorien werden Items aus dem ACRE-Fragebogen wörtlich (z. B. 4. „Einladender Ort für Menschen aus anderen Ländern“, 9. „Größe der Stadt“)<sup>667</sup> oder in abgewandelter Formulierung (z. B. 1. „Allgemeine Atmosphäre“ oder 14. „Attraktivität des Umlands“)<sup>668</sup> übernommen. Zur Komplettierung des Standortfaktoren-Katalogs für Talente werden zum Ersten die in der Theorie der Kreativen Klasse hervorgehobenen Faktoren integriert, welche mit den Items aus dem ACRE-Fragebogen nicht abgedeckt sind. Hierzu zählen beispielsweise die Faktoren 2. „Präsenz von Subkulturen“ und 11. „Vielfältiges lebendiges Straßenbild“.<sup>669</sup> Zum Zweiten finden Items Berücksichtigung, die aufgrund der theoretischen Grundlagen und der bisherigen empirischen Forschung Einfluss auf das Migrationsverhalten von Talenten nehmen: 13. „Natürliche Schönheit der Stadt“, 21. „Image der Stadt“ und 26. „Karrieremöglichkeiten“.<sup>670</sup>

---

<sup>663</sup> Die Fragenformulierung und die Antwortkategorien orientieren sich an jenen aus dem ACRE Fragebogen für München. Vgl. ACRE (2012b), S. 1.

<sup>664</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen zum Standortfaktoren-Katalog für Unternehmen in Kapitel 3.1.2, S. 40 ff. und Hansmann (1974), S. 139.

<sup>665</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen zum konzeptionellen Rahmen, Kapitel 3.4, S. 82 ff. Mit der Gliederung in diese drei Kategorien wird Grant/Kronstal (2010), S. 349 gefolgt.

<sup>666</sup> Vgl. ACRE (2012b).

<sup>667</sup> ACRE (2012b), S. 1, 6.

<sup>668</sup> Im Original heißen die Faktoren „freundliche Atmosphäre“ und „landschaftliche Reize des Umlands“. ACRE (2012b), S. 1.

<sup>669</sup> Vgl. Florida (2002a), S. 59, 65 f.; Florida (2002b), S. 750.

<sup>670</sup> Vgl. Grant/Kronstal (2010), S. 355; Trip (2007), S. 509; Niedomysl/Hansen (2010), S. 1641.

Standortfaktoren	Quelle
<b>Qualität der Gemeinschaft</b>	
1. Allgemeine Atmosphäre	in Anlehnung ACRE (2012b), S. 1
2. Präsenz von Subkulturen	in Anlehnung an Florida (2002a), S. 59, 65 f.
3. Soziale Kontakte und persönliches Netzwerk	in Anlehnung an ACRE (2012b), S. 1
4. Menschen aus anderen Ländern	ACRE (2012b), S. 6
5. Unterschiedliche Bewohner	in Anlehnung an Florida (2002b), S. 750
6. Ethnische Minderheiten	ACRE (2012b), S. 6
7. Schwulen- und lesbenfreundlich	ACRE (2012b), S. 6
8. Keine sozialen Spannungen	in Anlehnung an ACRE (2012b), S. 6
<b>Qualität des Standorts</b>	
9. Größe der Stadt	ACRE (2012b), S. 1
10. Klima/Wetter	ACRE (2012b), S. 1
11. Vielfältiges lebendiges Straßenbild	in Anlehnung an Florida (2002b), S. 749
12. Architektonische Vielfalt in der Stadtgestalt	ACRE (2012b), S. 1
13. Natürliche Schönheit der Stadt	in Anlehnung an Grant/Kronstal (2010), S. 355
14. Attraktivität des Umlands	in Anlehnung an ACRE (2012b), S. 1
15. Kulturangebot	in Anlehnung an Florida (2002b), S. 749
16. Freizeitangebot	in Anlehnung an Florida (2002b), S. 749
17. Restaurants und Cafés	in Anlehnung an Florida (2002b), S. 749
18. Nachtleben	in Anlehnung an Florida (2002b), S. 749
19. Angebot Kinderbetreuungsmöglichkeiten	in Anlehnung an ACRE (2012b), S. 10
20. Allgemeine Lebensqualität	ACRE (2012b), S. 10
21. Image der Stadt	in Anlehnung an Trip (2007), S. 509
22. Verkehrsverbindungen	ACRE (2012b), S. 1
23. Sicherheit im öffentlichen Raum	ACRE (2012b), S. 3
<b>Wirtschaftliche Aspekte</b>	
24. Jobangebote	in Anlehnung an ACRE (2012b), S. 1
25. Lohnniveau	in Anlehnung an ACRE (2012b), S. 1
26. Karrieremöglichkeiten	Niedomysl/Hansen (2010), S. 1641
27. Kosten für Wohnraum	ACRE (2012b), S. 4
28. Kosten von Freizeitaktivitäten	ACRE (2012b), S. 4
29. Allgemeine Lebenshaltungskosten	ACRE (2012b), S. 4

Tab. 12: Standortfaktoren-Katalog für Talente  
Quelle: Eigene Darstellung.

Der Standortfaktoren-Katalog ist nahezu identisch mit den **Faktoren** in dem tabellarischen Überblick der Ergebnisse aus den **bisherigen empirischen Studien**.<sup>671</sup> Die **Unterschiede** zeigen sich in Bezug auf die Faktoren „Universitäten“ und „Sicherheit im öffentlichen Raum“.

Im 3T-Modell wirken **Universitäten** anziehend auf Talente. Dabei ist die Wirkung aber, wie bereits im Laufe der Erarbeitung des konzeptionellen Rahmens besprochen, vielfältiger Natur.<sup>672</sup> Das Studienangebot von Universitäten lockt insbesondere Abiturienten und Bachelor-Absolventen an, weshalb es als „Karrieremöglich-

<sup>671</sup> Der tabellarische Überblick der Ergebnisse aus den bisherigen empirischen Studien ist im Anhang C, S. 266 abgebildet.

<sup>672</sup> Vgl. Florida (1999), S. 68, 72; Florida (2004), S. 292; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 641; Florida/Knudsen/Stolarick (2010), S. 57.

keit“ interpretiert werden kann. Die Studierenden der Universitäten erzeugen ein städtisches Flair, welches sich in der „Allgemeinen Atmosphäre“ einer Stadt widerspiegelt. Und schließlich wird durch die Studierenden die „Vielfalt unterschiedlicher Bewohner“ in einer Stadt gefördert. Mit Blick auf diese Ausführungen zur vielfältigen Wirkung von Universitäten wird auf eine direkte Aufnahme des Items „Universitäten“ in den Standortfaktoren-Katalog von Talenten verzichtet.

In den empirischen Studien zur geographischen Verteilung und zum Migrationsverhalten von Talenten wurde auf verschiedene Weise der Einfluss **öffentlicher Dienstleistungen** abgefragt beziehungsweise berücksichtigt. In den Standortfaktoren-Katalog geht der Faktor „Sicherheit im öffentlichen Raum“ als eine Variable der öffentlichen Dienstleistungen ein. Grund hierfür ist die regionale Variabilität der Kriminalitätsraten, welche auch mit Blick auf die vier Metropolen Deutschlands gilt.<sup>673</sup>

Ein erstes Mal kommt die Fragebatterie bei der Abfrage der **Wichtigkeit von Standortfaktoren** an einem idealen Wohn- und Arbeitsort zum Einsatz. Explizit wird gefragt: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte, damit Sie sich in einer Stadt wohlfühlen?“<sup>674</sup> Die Relevanz der insgesamt 29 Items sollen die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer mit Hilfe einer fünfstufigen Skala bewerten. Die Skala reicht von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig. Mit der direkten Abfrage der Wichtigkeit einzelner Standortfaktoren können jene standortspezifischen Faktoren identifiziert werden, die grundsätzlich starken Einfluss auf das Wohlfühl in einer Stadt nehmen.

Für die gleichen Items sollen die Auskunftspersonen in einer zweiten Fragebatterie die tatsächliche **Bewertung beziehungsweise Zufriedenheit am aktuellen Wohnort** (realer Wohn- und Arbeitsort)<sup>675</sup> abgeben.<sup>676</sup> Wieder kommt eine fünfstufige Skala zum Einsatz, wobei sich diese je nach Kategorie des Standortfaktors unterscheidet. Hiermit wird der Vorgehensweise im ACRE-Projekt gefolgt. Bei den Determinanten der Qualität der Gemeinschaft (Faktoren 1 bis 8 in Tabelle 12) und den arbeitsmarktbezogenen wirtschaftlichen Aspekten (Faktoren 24 bis 26) interessiert

---

<sup>673</sup> Vgl. Bundeskriminalamt (2013), S. 25.

<sup>674</sup> Frage A6 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 269 f.

<sup>675</sup> Die Abfrage erfolgt in Anlehnung an das mehrdimensionale Einstellungsmodell im Marketing. Hierbei werden Eigenschaften der Ideal- und der Realmarke abgefragt. Vgl. Böhler/Scigliano (2005), S. 49 ff.

<sup>676</sup> Frage A7 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 271 ff.

das individuelle Empfinden der Ausprägung am Ort. Es werden Aussagen formuliert, bei denen die Auskunftspersonen den Grad ihrer Zustimmung (1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll zu) abgeben sollen: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“: Zum Beispiel „In meiner Stadt herrscht eine gute allgemeine Atmosphäre.“. An dieser Stelle wird bewusst nicht nach der Zufriedenheit mit den einzelnen Items gefragt, um möglichst nah an der Operationalisierung der Toleranz-Variablen von Florida zu bleiben. Bei den kostenbezogenen wirtschaftlichen Aspekten (Faktoren 27 bis 29) wird nach der empfundenen Höhe gefragt: Zum Beispiel „Ich finde die ...“ „allgemeinen Lebenshaltungskosten“ 1 = sehr niedrig bis 5 = sehr hoch. Für die Items der Qualität des Standorts wird schließlich nach der Zufriedenheit gefragt: Zum Beispiel „Wie zufrieden sind Sie mit ...?“ „der Größe der Stadt“. Zur Wahl stehen dabei die Antwortmöglichkeiten 1 = sehr unzufrieden bis 5 = sehr zufrieden.<sup>677</sup>

Die individuelle Bewertung einzelner Aspekte des Wohn- und Arbeitsortes und die Abgabe der Zufriedenheitswerte ermöglichen einen **Vergleich der Metropolen** und lassen gemeinsam mit der Wichtigkeit aus der vorherigen Fragebatterie die regionalspezifischen Stärken und Schwächen erkennen. Diese Fragestellung stellt jedoch nicht den Kern dieser Arbeit dar, weshalb hierauf verzichtet wird. Den zentralen Grund der Abfrage der Bewertung von einzelnen Items beziehungsweise der Zufriedenheit mit diesen Items stellen die geplanten Regressionsanalysen mit den beiden abhängigen Variablen „Gesamtzufriedenheit“ und „Bleibewahrscheinlichkeit“ dar. Mit den Regressionsanalysen soll herausgefunden werden, welche Items den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort (Hypothese 3) und auf die Wahrscheinlichkeit eines Umzugs ausüben (Hypothesen 4).

Bevor die Teilnehmerinnen und -teilnehmer nach der Gesamtzufriedenheit und der Umzugswahrscheinlichkeit gefragt werden, sollen sie zunächst Angaben zu ihren **Freizeitaktivitäten** und deren Regelmäßigkeit tätigen: „Wie häufig gehen Sie folgenden Aktivitäten nach?“. Es folgen 13 Freizeitaktivitäten, wie zum Beispiel „Auswärts Essen gehen“, „Ausflüge ins Umland unternehmen“ und „Sport treiben“. Die Antwortvorgaben reichen von täglich über weitere Abstufungen, wie zum Bei-

---

<sup>677</sup> Zu den Antwortskalen vgl. ACRE (2012b), S. 2 ff.

spiel ein- bis zweimal pro Woche und seltener, bis nie.<sup>678</sup> Der Einschub dieser Frage verringert den Ausstrahlungseffekt der Bewertung von den einzelnen Standortfaktoren beziehungsweise der Zufriedenheit mit den einzelnen Standortfaktoren (Frage A7) auf die Frage nach der Gesamtzufriedenheit (Frage A9).<sup>679</sup> Die befragten Personen werden mit der Fragebatterie zum Freizeitverhalten gedanklich von dem vorherigen Fragenblock abgelenkt.

Im Verlauf des Fragebogens folgt nun die Abfrage der **Gesamtzufriedenheit**: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Leben an Ihrem aktuellen Wohnort?“. Mit Hilfe von zehn Skalenpunkten (1 = sehr unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden) können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Zufriedenheit einstufen.<sup>680</sup> An dieser Stelle ist eine zehnstufige Skala sinnvoll, da einerseits keine neutrale Position eingenommen werden kann und andererseits feinere Abstufungen zwischen den Extrempunkten möglich sind.

In Frage A10 wird danach gefragt, ob die Medienschaffenden **bereits an einem anderen Ort gelebt** haben: „Haben Sie schon einmal ein Jahr oder länger an einem anderen Ort als Ihrem aktuellen Wohnort gelebt?“. <sup>681</sup> Als Antwortkategorien stehen „ja, und zwar in...“ und „nein“ zur Auswahl. Hat in der Vergangenheit bereits ein Umzug stattgefunden, so wird nach dem beziehungsweise den Ortsnamen gefragt (offene Frage). Mit der Aufzählung ehemaliger Wohnorte kann auf die Häufigkeit bisheriger Umzüge geschlossen werden. Die Auswertung der Ergebnisse zu dieser Frage gibt Aufschluss – ergänzend zu den Informationen zur Wohndauer am aktuellen Ort – über die regionale Mobilität der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer (Hypothese 1). Mit der Platzierung dieser Frage zwischen der Frage nach der Gesamtzufriedenheit (Frage A9) und der nach der Umzugswahrscheinlichkeit (A11) soll erneut ein Ausstrahlungseffekt verhindert werden.<sup>682</sup>

Der dritte zentrale Aspekt des individuellen Migrationsverhaltens ist die Frage nach der **Wahrscheinlichkeit eines Umzugs** (move or stay). Daher werden die Auskunftspersonen gefragt: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie innerhalb der nächsten

---

<sup>678</sup> Frage A8 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 273.

<sup>679</sup> Vgl. Hammann/Erichson (2000), S. 114; Diekmann (2011), S. 464.

<sup>680</sup> Frage A9 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274. Die Fragenformulierung und die zehnstufige Antwortskala wurden aus dem deutschsprachigen Fragebogen des ACRE-Projekts übernommen. ACRE (2012b), S. 6.

<sup>681</sup> Frage A10 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274. Die Fragenformulierung orientiert sich an jener im Fragebogen des ACRE-Projekts. Vgl. ACRE (2012b), S. 6.

<sup>682</sup> Vgl. Hammann/Erichson (2000), 114.

drei Jahre von Ihrem aktuellen Wohnort wegziehen werden?“.<sup>683</sup> Für die Beantwortung steht eine sechsstufige Skala zur Verfügung. Sie reicht von 1 = so gut wie sicher bis 6 = völlig ausgeschlossen. Die sechsstufige Skala bietet den Vorteil, dass die Teilnehmer in ihrer Antwort keine neutrale Position einnehmen können und somit gezwungen sind, eine klare Tendenz zu äußern.<sup>684</sup> Die Wegzugswahrscheinlichkeit ist reziprok zur Bleibewahrscheinlichkeit. Ist ein Umzug so gut wie sicher (move), so folgt daraus, dass das Verbleiben am aktuellen Wohn- und Arbeitsort (stay) völlig ausgeschlossen ist. Die Reziprozität hilft bei der Interpretation der Ergebnisse aus der Regressionsanalyse, bei welcher die Umzugswahrscheinlichkeit (positiv als Bleibewahrscheinlichkeit bezeichnet) als abhängige Variable in das Modell eingeht. Mit der Regressionsanalyse ist es möglich, jene Push-Faktoren zu identifizieren, die zu einem Wegzug führen. Gleichzeitig können aber auch die Pull- beziehungsweise Keep-Faktoren aufgedeckt werden, die die Medienschaffenden am aktuellen Wohnort halten (Hypothese 4). Ob es sich um einen Push- oder Pull-Faktor handelt, zeigt die Wirkungsrichtung. Schließlich stellt die Frage nach der Wahrscheinlichkeit eines Umzugs eine Filterfrage dar. Sofern ein Wegzug so gut wie sicher, sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich ist, folgen drei weitere Fragen. Im umgekehrten Fall werden die Befragten direkt zur dritten Rubrik, den Fragen zur beruflichen Tätigkeit, weitergeleitet.

Schätzen die Befragten einen **Umzug als mindestens wahrscheinlich** ein, so interessiert zum Ersten „Warum haben Sie vor wegzuziehen?“. Zum Zweiten wird gefragt: „In welche Stadt haben Sie vor zu ziehen?“. Und Drittens stellt sich die Frage: „Warum möchten Sie in diese Stadt ziehen?“.<sup>685</sup> Für die Antworten zu diesen offenen Fragen steht je ein Freitextfeld zur Verfügung. Die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer können frei und ohne Vorgaben die Beweggründe eines wahrscheinlichen Umzugs beschreiben und – sofern schon festgelegt – den künftigen Wohn- und Arbeitsort benennen.<sup>686</sup> Mit der Auswertung dieses Fragenkomple-

---

<sup>683</sup> Frage A11 a) im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

<sup>684</sup> Die Fragenformulierung und Skalierung orientieren sich an jenen im ACRE-Projekt. Vgl. ACRE (2012b), S. 7.

<sup>685</sup> Fragen A11 b) bis d) im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274. Die Fragenformulierung basiert auf den Kenntnissen des Push-/Pull-Paradigma, der Theorie der Wanderung von Lee und des SEU-Modells von Esser. Vgl. Lowry (1966), S. 22 f.; Lee (1966), S. 50 ff.; Lee (1972), S. 118; Esser (1980), S. 188 ff.; De Jong/Fawcett (1981), S. 47 f.; Esser (1991), S. 54 f.

<sup>686</sup> Offene Fragen eignen sich vor allem bei der Abfrage von Motiven und Gründen für bestimmte Bewertungen. Vgl. hierzu Kuckartz et al. (2009), S. 33.

xes ist es möglich relevante Push- und Pull-Faktoren herauszufiltern. Ebenso lassen sich Trends erkennen, wohin die Umzüge wahrscheinlich stattfinden werden.

### 5.3.3 Fragen zur beruflichen Tätigkeit

In der dritten Rubrik (Fragen B1 bis B8) finden Fragen zu der Art und dem Umfang der beruflichen Tätigkeit und dem Arbeitgeber ihren Platz.

Der Fragenkatalog des Abschnitts beginnt mit der Selbstselektion des **Medienteilmarkts** in dem die Befragten beruflich tätig sind.<sup>687</sup> Zur Auswahl stehen die sechs Medienteilmärkte Buchmarkt, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft und Software-/Games-Industrie. Als Hilfe zur Einordnung stehen hinter den Teilmärkten jeweils Beispiele passender Bezeichnungen der Wirtschaftszweige.<sup>688</sup> Die Teilmarkt-Abfrage lässt die Eingrenzung der Untersuchung auf die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft zu; denn nur jene sind Untersuchungsobjekt dieser Arbeit. Können die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer ihre berufliche Tätigkeit keinem der Teilmärkte zuordnen, steht die Auswahl „sonstige“ zur Verfügung, welche mit einem offenen Eingabefeld verknüpft ist.

In Ergänzung zur Abfrage des Medienteilmarkts wird auch nach der **Berufsbezeichnung** gefragt: „Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?“.<sup>689</sup> Für die Beantwortung steht ein offenes Eingabefeld zur Verfügung. Die Berufsbezeichnung erlaubt in der Regel eine Überprüfung der korrekten Zuordnung des Medienteilmarkts. Im Falle der Angabe eines „sonstigen“ Teilmarkts kann darüber hinaus eine Rekodierung zu einem der sechs Medienteilmärkte stattfinden, sofern die Berufsbezeichnung und die Angabe unter „sonstige“ Teilmärkte eindeutige Rückschlüsse ziehen lassen.

Nach der Zuordnung zu den Medienteilmärkten ist die Kenntnis über die **Art des Beschäftigungsverhältnisses** interessant. Denn, wie in Kapitel 2.2.4 dargestellt, werden unter den Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft sowohl Angestellte als auch Selbständige verstanden.<sup>690</sup> Darüber hinaus zeigen die theoretischen Grundlagen der Migrationsforschung, dass die Art des Beschäftigungsverhältnisses in Ver-

---

<sup>687</sup> Frage B1 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 275.

<sup>688</sup> Übernommen aus Söndermann (2009), S. 133 f.

<sup>689</sup> Frage B4 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 275. Die Fragenformulierung wurde aus dem deutschsprachigen Fragebogen des ACRE-Projekts übernommen. ACRE (2012b), S. 7.

<sup>690</sup> Vgl. Kapitel 2.2.4, S. 26 ff.

bindung mit der Mobilität steht.<sup>691</sup> Die Befragten geben daher an: „Ich bin...“ „angestellt“, „selbständig/Freiberufler“ oder „derzeit nicht beschäftigt“.<sup>692</sup> Für diese Fragestellung ist eine Mehrfachauswahl der Antworten möglich, da es sein kann, dass eine Befragungsteilnehmerin oder ein Befragungsteilnehmer gleichzeitig angestellt und selbständig tätig ist. Die Aufteilung der Erwerbsformen unter den Befragten – insbesondere mit Blick auf die sechs Medienteilmärkte – lässt einen Vergleich mit der Grundgesamtheit und schließlich Rückschlüsse auf die Repräsentativität der Befragung zu.

Neben der Information zur Art des Beschäftigungsverhältnisses ist ebenso die **Anzahl der abhängigen Beschäftigungsverhältnisse** von Interesse.<sup>693</sup> In der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft sind 4,2% aller Erwerbstätigen mehrfachbeschäftigt.<sup>694</sup> Eine Mehrfachbeschäftigung kann durch die Bindung an mehr als einen Arbeitgeber Auswirkungen auf das individuelle Migrationsverhalten haben. Aus diesem Grund werden die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer auch danach gefragt.

Florida bestätigt der Kreativen Klasse kein Klassenbewusstsein. Das heißt, die Mitglieder der Kreativen Klasse sehen sich selbst nicht als solche an.<sup>695</sup> Es kann demnach auch für die Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und speziell für die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft sein, dass sie sich ihrer **kreativen Tätigkeit** per Definition nicht bewusst sind. Um dies zu prüfen, wird nach der Selbsteinschätzung zur Kreativität der eigenen beruflichen Tätigkeit gefragt.<sup>696</sup> Tabelle 13 enthält Aussagen über die Indikatoren kreativer Beschäftigung, die sich aus den Definitionen der Kreativen Klasse und jener der Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben.<sup>697</sup> Die Befragten sollen mit Blick auf ihre eigene berufliche Tätigkeit ihre Zustimmung zu den einzelnen Aussagen abgeben, so zum Beispiel zu „In meiner beruflichen Tätigkeit...“ „beschäftige ich mich mit der Lösung komplexer Probleme.“ Für die Beantwortung steht eine fünfstufige Skala zur Verfügung, sie reicht von 1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll zu.

---

<sup>691</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff.

<sup>692</sup> Frage B2 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 275. Die Formulierungen wurden überwiegend aus dem deutschsprachigen Fragebogen des ACRE-Projekts übernommen. ACRE (2012b), S. 7.

<sup>693</sup> Frage B3 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 275.

<sup>694</sup> Vgl. Ebert/Nitt-Drießelmann/Sievers/Stiller/Wagner/Wedemeier (2012), S. 54 f.

<sup>695</sup> Florida (2004), S. 68.

<sup>696</sup> Frage B5 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 276.

<sup>697</sup> Vgl. Kapitel 2.1.1, S. 10 ff.; Kapitel 3.2.2.1, S. 47 ff.; BMWi (2010), S. 6; Florida (2004), S. 8, 69.

Indikatoren einer kreativen Beschäftigung	Quelle
1. Erstellung künstlerischer, literarischer, kultureller, musischer oder kreativer Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen	BMWi (2010), S. 6
2. Verteilung und/oder mediale Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen	BMWi (2010), S. 6
3. Lösung komplexer Probleme	Florida (2004), S. 8, 69
4. Generierung neuer Technologien, Prozesse, Techniken und/oder Produktideen	Florida (2004), S. 8, 69
5. Generierung kreativer, neuer oder innovativer Ideen	Florida (2004), S. 8, 69

Tab. 13: Indikatoren einer kreativen Beschäftigung

Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an BMWi (2010), S. 6; Florida (2004), S. 8, 69.

Eine weitere detaillierte Beschreibung der beruflichen Tätigkeit der Befragten kann über die **Art des Arbeitsverhältnisses** geschehen. Hier wird der Blick auf die wöchentliche Arbeitszeit und die Vertragsart gerichtet. In der Medienwirtschaft existieren immer häufiger atypische Arbeitsverhältnisse.<sup>698</sup> Es wird daher zum Ersten nach der Vertragsart gefragt: „Welche Art von Arbeitsvertrag haben Sie zurzeit?“<sup>699</sup> Zur Mehrfachauswahl stehen folgende Varianten von Arbeitsverträgen: „unbefristeter Vertrag“, „Vertrag ist an ein spezifisches Projekt gebunden“, befristeter Vertrag über weniger als 12 Monate“, „befristeter Vertrag über 12 Monate oder mehr“, „Vertrag über eine Zeitarbeitsfirma“ und „Berufsausbildung oder Traineeprogramm“.<sup>700</sup> Außerdem können alternativ ausgewählt werden: „Ich habe keinen Arbeitsvertrag, da ich ausschließlich selbständig tätig bin“, „Weiß nicht“, „ohne schriftlichen Vertrag“ und „andere (bitte angeben)“.<sup>701</sup>

Die **wöchentliche Arbeitszeit** wird ebenfalls mit vorgegebenen Antwortkategorien abgefragt: „Wie viele Stunden arbeiten Sie normalerweise pro Woche insgesamt?“ „bis zu 20 Stunden“, „21 bis 30 Stunden“, „31 bis 42 Stunden“, „43 bis 55 Stunden“, „mehr als 55 Stunden“ oder „Trifft nicht zu./Weiß nicht.“<sup>702</sup> Gemeinsam mit der Vertragsart gibt die Arbeitszeit Hinweise auf eher typische oder eher atypische Arbeitsverhältnisse der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern.

<sup>698</sup> Vgl. Kapitel 2.2.4, S. 26 ff.; Wirtz (2011), S. 145; Schumann/Hess (2006), S. 86 f.

<sup>699</sup> Frage B6 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 276.

<sup>700</sup> Die Fragenformulierung und die Antwortmöglichkeiten zu den Vertragsarten wurden aus dem deutschsprachigen Fragebogen des ACRE-Projekts übernommen. ACRE (2012b), S. 8.

<sup>701</sup> Die ersten beiden Antwortmöglichkeiten wurden von der Autorin dieser Arbeit den Antwortkategorien aus dem ACRE-Projekt ergänzt.

<sup>702</sup> Frage B8 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 277. Die Formulierungen wurden überwiegend aus dem deutschsprachigen Fragebogen des ACRE-Projekts übernommen. ACRE (2012b), S. 8.

Eine tiefergehende Beschreibung der Befragten bietet auch die Information über die **Größe des Unternehmens**, in der sie arbeiten: „Wie viele Beschäftigte hat das Unternehmen an dem Standort, an dem Sie arbeiten? (Haupttätigkeit)“.<sup>703</sup> Die Antwortmöglichkeiten sind wiederholt in Kategorien vorgegeben. Sie ermöglichen zwischen Kleinst-, Klein-, mittelgroßen und Großunternehmen zu unterscheiden.<sup>704</sup>

Die Analyse der abgefragten Kriterien zur beruflichen Tätigkeit sind in der Regel nicht dazu bestimmt, das Migrationsverhalten der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft zu analysieren. Vielmehr wird hiermit die Beschreibung der Stichprobe forciert, um ihre Repräsentativität zu prüfen.

#### 5.3.4 Fragen zu den soziodemographischen Merkmalen

Schließlich werden in der vierten Rubrik (Fragen C1 bis C6) Fragen zu den **soziodemographischen Merkmalen** der Auskunftspersonen gestellt.<sup>705</sup> Dieser Fragenblock taucht in der Regel am Ende einer Befragung auf, da das Antworten auf die Fragen – auch bei gesunkenem Aufmerksamkeitsniveau – vergleichsweise leicht fällt.<sup>706</sup> Um Abbrüche an dieser Stelle zu vermeiden, wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Verwendung der persönlichen Informationen erläutert.<sup>707</sup>

Sowohl in den theoretischen Grundlagen der Migrationsforschung als auch in den bisherigen empirischen Studien zeigt sich, dass soziodemographische Merkmale auf das individuelle Migrationsverhalten Einfluss nehmen. Dabei stellen sich die folgenden Variablen als einflussreich heraus: das **Geschlecht**, das **Alter**, der **Familienstand**, das Vorhandensein von **Kindern**, der **Bildungsgrad**, der **Beruf**, die Höhe des **Einkommens**.<sup>708</sup>

Für den Großteil der Fragen stehen kategoriale Antwortmöglichkeiten zur Auswahl: So bei den Fragen „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?“ „Welchen Familienstand haben Sie?“, und „Wie hoch ist Ihr ei-

---

<sup>703</sup> Frage B7 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 276. Die Fragenformulierung und die Antwortmöglichkeiten entsprechen jenen im deutschsprachigen Fragebogen des ACRE-Projekts. ACRE (2012b), S. 8.

<sup>704</sup> Die Größenklassen von Unternehmen lassen sich anhand der Mitarbeiterzahl bestimmen. Vgl. Europäische Kommission (2006), S. 14 f.

<sup>705</sup> Zu den demographischen und sozioökonomischen Merkmalen siehe auch Böhler/Scigliano (2005), S. 45; Statistisches Bundesamt (2010), S. 8.

<sup>706</sup> Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 245; Kuckartz et al. (2009), S. 36.

<sup>707</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2010), S. 29.

<sup>708</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff. und 4.2, S. 97 ff.

genes durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen?“.<sup>709</sup> Die Antworten auf die Fragen „Wie alt sind Sie?“ und „Wie viele Kinder leben bei Ihnen im Haushalt?“ können hingegen frei in ein dafür vorgesehenes Textfeld eingetragen werden.<sup>710</sup>

### 5.3.5 Anmerkungen und Teilnahme an der Verlosung

Am Ende der Befragung besteht für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, Anmerkungen zur Befragung in ein Freitextfeld einzugeben. Zudem können nun – nach Abschluss des Fragebogens – die Befragten ihre E-Mail-Adresse für die Verlosung eines Tickets des „Social Media Day“ an der Hamburg Media School hinterlegen.<sup>711</sup> Es wird dabei darauf hingewiesen, dass die E-Mail-Adressen separat zu den Daten aus der Befragung gespeichert werden. Zum Schluss wird den Befragten für ihre Teilnahme gedankt.<sup>712</sup>

## 5.4 Bildung der Stichprobe

Zur Bildung der Stichprobe ist zunächst eine klare Bestimmung der **Grundgesamtheit** notwendig.<sup>713</sup> Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung stellt die in der Medienwirtschaft erwerbstätige Bevölkerung mit Wohnsitz und Arbeitsplatz in den vier deutschen Medienmetropolen dar. Aus den Ausführungen in Kapitel 2 kann zunächst festgehalten werden, dass unter den Erwerbstätigen sowohl **Angestellte** als auch **Freiberufler** und Selbständige verstanden werden.<sup>714</sup> Zudem sind die Erwerbstätigen mindestens in einem der **sechs Medienteilmärkte** (Buchmarkt, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft, Software-/Games-Industrie) und in einem der **drei Sektoren** der Medienwirtschaft (privatwirtschaftlich, öffentlich und intermediär) beschäftigt.<sup>715</sup> Ein drittes Kriterium zur Bestimmung der Grundgesamtheit betrifft den **Wohn- und Arbeitsort**. Es soll das Migrationsverhalten von Medienschaffenden mit Wohnsitz und Arbeitsplatz in den vier deutschen Metropolen Berlin, Hamburg, München und Köln analysiert werden. Die

---

<sup>709</sup> Fragen C1, C3, C4 und C6 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 277 f.

<sup>710</sup> Fragen C2 und C5 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 277 f.

<sup>711</sup> Vgl. Hamburg Media School (2012).

<sup>712</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Fragebogen. Anhang D, S. 278.

<sup>713</sup> Vgl. Böhler (2004), S. 132 f.

<sup>714</sup> Vgl. Kapitel 2.2.4, S. 26 ff.

<sup>715</sup> Vgl. Kapitel 2.2.3, S. 22 ff.

Auswahl trifft auf diese vier Metropolen, da sich hier die Medienschaffenden Deutschlands konzentrieren.<sup>716</sup> Zum Zweiten sind in den ausgewählten Städten Medienunternehmen aus allen sechs Teilmärkten und drei Sektoren ansässig, woraus sich das volle Spektrum an Beschäftigungsmöglichkeiten für die Medienschaffenden ergibt. Mit der Beschränkung der Grundgesamtheit auf Personen, die in derselben Stadt arbeiten und wohnen, werden Pendler ausgeschlossen. Damit soll bei der Datenerhebung sichergestellt werden, dass auch tatsächlich der Wohn- und Arbeitsort bewertet wird und nicht ein von den vier Metropolen eventuell abweichender Wohn- oder Arbeitsort.

Bei der Stichprobenbildung stellt die **Auswahlbasis** eine entscheidende Grundlage der Datenerhebung dar. Die Auswahlbasis bildet die Grundgesamtheit der Untersuchung ab, das heißt, es sollte Listen oder Verzeichnisse mit den Kontaktdaten der Personen aus der Grundgesamtheit geben.<sup>717</sup> Für die Medienschaffenden aus den vier deutschen Metropolen existiert ein solches Verzeichnis nicht. Das **Online-Business-Netzwerk XING** bietet jedoch die Möglichkeit, Erwerbstätige der sechs Medienteilmärkte aus den vier Metropolen zu selektieren. Über die in den Mitglieder-Profilen angegebenen Branchen und den Arbeitsort können XING-Mitglieder gefiltert werden. Somit kann mit Branchenstichworten und dem Arbeitsort die Auswahlbasis in der erweiterten Suche nach Mitgliedern<sup>718</sup> annäherungsweise selbst gebildet werden.

**Problematisch** zeigen sich **bei diesem Vorgehen** zwei Punkte: Erstens ist eine Filterung der Mitglieder nur anhand ihres Arbeitsortes, nicht aber anhand ihres Wohnortes möglich.<sup>719</sup> In der Auswahlbasis sind somit auch Pendler enthalten, die per Definition in der Grundgesamtheit ausgeschlossen sind. Zweitens benennen XING-Mitglieder die Stichworte zur Beschreibung ihrer Branchenzugehörigkeit selbst. Somit stimmen die Branchenstichworte nicht unbedingt mit der Kategorisierung der sechs Medienteilmärkte überein. Gleichzeitig geben Mitglieder in der Regel nicht nur eine, sondern mehrere Branchenstichworte in ihren Profilen an. So kann es vorkommen, dass Mitglieder in den einzelnen Branchen/Arbeitsort-

---

<sup>716</sup> Vgl. Kapitel 2.2.5, S. 30 ff.

<sup>717</sup> Vgl. Böhler (2004), S. 134.

<sup>718</sup> Ein Screenshot der erweiterten Suche nach XING-Mitgliedern ist im Anhang F, S. 280 abgebildet.

<sup>719</sup> Der Wohnort ist in der Regel durch Einstellungen zur Privatsphäre nur für direkte XING-Kontakte sichtbar.

Suchdurchläufen mehrfach auftauchen. Auch wenn bei der Auswahlbasis in dem Netzwerk XING möglicherweise Doppelungen enthalten sind, besteht in diesem Vorgehen der Vorteil, dass eine Rücklaufquote berechnet werden kann. Das ist bei der Selbstselektion von Befragungsteilnehmern, wie es bei der bloßen Bekanntgabe von Umfrage-Links in Foren oder Netzwerken geschieht, nicht möglich.

Bei der Auswahl der so genannten Erhebungseinheiten soll zunächst das in der Praxis häufig verwendete **Quotenverfahren** zur Anwendung kommen. Die Auskunftspersonen werden dabei nicht zufällig ausgewählt, sondern entsprechend der Verteilung festgelegter Merkmalsausprägungen in der Grundgesamtheit in die Stichprobe aufgenommen. Mit diesem Verfahren wird sichergestellt, dass die Stichprobe die Grundgesamtheit – zumindest bezüglich einiger Merkmale – repräsentiert.<sup>720</sup> In dieser Untersuchung soll die Verteilung der Erhebungseinheiten bezüglich der Merkmale „Medienteilmarkt“ und „Arbeitsort“ der Grundgesamtheit entsprechen.<sup>721</sup> Da bisher keine Daten zur Verteilung dieser Merkmale für die Erwerbstätigen in allen drei Sektoren der Medienwirtschaft zur Verfügung stehen, werden Daten für die Erwerbstätigen im privaten Sektor herangezogen.<sup>722</sup> Die Verteilung der Erwerbstätigen im privaten Sektor der Medienwirtschaft bezüglich der Quotenmerkmale „Medienteilmarkt“ und „Arbeitsort“ ist in Tabelle 14 dargestellt.

Medienteilmarkt/ Arbeitsort	Buch	Film	Musik	Presse	Rundfunk	Software/ Games	Total
Berlin	3,7	6,6	2,4	5,0	1,4	11,2	30,2
Hamburg	1,9	2,9	2,0	6,9	2,1	9,5	25,3
München	4,3	3,2	1,6	5,0	2,2	12,0	28,3
Köln	2,2	3,8	1,3	1,6	2,5	4,9	16,2
Total	12,1	16,5	7,3	18,5	8,1	37,5	100,0

Alle Angaben in % (N = 182.813)

Tab. 14: Verteilung der Quotenmerkmale in der Grundgesamtheit  
Quelle: HWWI (2012), S. 42. Eigene Berechnungen.

<sup>720</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Böhler/Scigliano (2005), S. 33; Kaya (2009), S. 81; Atteslander (2010), S. 276 f.

<sup>721</sup> Die Verteilung bezüglich der Merkmalsausprägungen in der Grundgesamtheit basiert auf der Tabelle zu den Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft in Deutschland nach Metropole im Jahr 2008. Vgl. hierzu Kapitel 2.2.5, S. 30 ff. und HWWI (2012), S. 42.

<sup>722</sup> Es wird davon ausgegangen, dass sich die regionale Verteilung der Erwerbstätigen in den sechs Medienteilmärkten nicht stark unter den drei Sektoren unterscheidet.

In der erweiterten Suche nach XING-Mitgliedern erfolgt die Quotenauswahl praktisch mit Hilfe diverser Stichworte, die eine Zuordnung zum Medienteilmarkt ermöglichen,<sup>723</sup> und der Auswahl einer der vier Metropolen. Für jede Stichwort-/Arbeitsort-Suchabfrage wird eine Liste mit maximal 300 XING-Mitgliedern angezeigt. Aus jeder dieser Listen werden sodann Erhebungseinheiten **zufällig ausgewählt** und angeschrieben.<sup>724</sup> Der zweite Schritt des Auswahlverfahrens basiert somit auf dem Prinzip der zufälligen Auswahl.<sup>725</sup> Die Kombination des Quotenverfahrens mit der Zufallsauswahl stellt ein zweistufiges Auswahlverfahren dar.<sup>726</sup>

## 5.5 Durchführung der Erhebung

Der konzipierte Fragebogen wurde vor Veröffentlichung auf den Seiten des Anbieters SoSci Survey zunächst technisch überprüft<sup>727</sup> und außerdem zwei **online Pretests** unterzogen. Daraufhin fanden kleinere Korrekturen statt. Im Rahmen des Pretests prüfen Personen der Zielgruppe den Fragebogen vor allem mit Blick auf die Umfragedauer, die Verständlichkeit der Fragen und die Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten.<sup>728</sup> Probleme bei der eigentlichen Erhebung sollen somit im Vorfeld ausgeschlossen werden. Gleichzeitig kann der Fragebogen auf Basis der Kommentare der Pretester optimal gestaltet werden.<sup>729</sup> Pretests sind insbesondere bei Online-Befragungen sehr zu empfehlen, da ein erhöhtes Abbruchrisiko besteht.<sup>730</sup>

Vom 11. April bis 24. Mai 2012 wurden sodann Nachrichten mit dem **Aufruf zur Teilnahme** und dem Link zur Online-Befragung an insgesamt 8.074 XING-Mitglieder versendet.<sup>731</sup> Es ist zu beachten, dass die Nachrichten sukzessive ver-

---

<sup>723</sup> Für den Pressemarkt werden in der Suchabfrage beispielsweise Stichworte wie Presse, Verlagswesen, Journalismus, Printmedien, Zeitung und Zeitschrift verwendet.

<sup>724</sup> Jedes zweite Mitglied in den Ergebnislisten wurde angeschrieben.

<sup>725</sup> Vgl. Kaya (2009), S. 83.

<sup>726</sup> Vgl. Kuckartz et al. (2009), S. 52.

<sup>727</sup> Zur technischen Überprüfung vgl. Kuckartz et al. (2009), S. 47 f.

<sup>728</sup> Vgl. Kuckartz et al. (2009), S. 49.

<sup>729</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Bortz/Döring (2006), S. 356.

<sup>730</sup> Vgl. Kuckartz et al. (2009), S. 37.

<sup>731</sup> Da viele XING-Mitglieder mehrere Branchenstichwörter in ihren Profilen veröffentlichen, tauchen die Mitglieder in mehreren Ergebnislisten der Stichwort-/Arbeitsort-Abfragen auf. Dies führte schließlich dazu, dass manche Personen mehrfach angeschrieben wurden. Die Anzahl der versendeten Nachrichten übersteigt somit die Anzahl der XING-Mitglieder, die eine Einladung zur Befragung erhalten haben.

sendet wurden, da das Maximum pro XING-Account bei 20 Nachrichten pro Tag liegt.<sup>732</sup>

In dem **Anschreiben** werden die potenziellen Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer persönlich angesprochen, was einen positiven Einfluss auf die Teilnahme ausüben soll.<sup>733</sup> Im Übrigen decken sich die Inhalte des Anschreibens mit denen der Einleitung zum Fragebogen.<sup>734</sup> Aus diesem Grund wird an dieser Stelle auf eine Beschreibung der Inhalte verzichtet.

Am Ende des Befragungszeitraums (6. Juni 2012) werden insgesamt 801 **abgeschlossene Fragebögen** gezählt, wovon 610 in den folgenden Analysen Berücksichtigung finden. Von allen abgeschlossenen Fragebögen werden 191 aus der Analyse ausgeschlossen, da die Befragten nicht in einem der sechs Medienteilmärkte beschäftigt sind und/oder deren Wohn- und Arbeitsort nicht einer der vier Metropolen entspricht. Die Rücklaufquote liegt – mit den 610 zu verwendenden Bögen – bei 7,6%. Im Gegensatz zu postalischen Befragungen kann die Rücklaufquote von Online-Befragungen weiter analysiert werden.<sup>735</sup> Es lässt sich feststellen, dass von den angeschriebenen Personen lediglich 1.004 Personen (12,4%) auf den Umfrage-Link geklickt haben. Dieser Wert ist vergleichsweise gering. Es kann nur vermutet werden, dass viele der über XING versendeten Nachrichten nicht oder erst nach dem Erhebungszeitraum gelesen wurden.<sup>736</sup> Als positiv lässt sich die daraus resultierende Response-Rate<sup>737</sup> von 80% bewerten. Im Vergleich zu einer ähnlichen Unternehmensbefragung in Deutschland ist sie als sehr hoch einzustufen.<sup>738</sup>

---

<sup>732</sup> Bei dem Versenden der täglichen Nachrichten unterstützten vier Masterstudierende der Universität Hamburg, die am Arbeitsbereich Medienmanagement ihre Masterarbeiten anfertigten.

<sup>733</sup> Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 61.

<sup>734</sup> Zur Einleitung siehe Kapitel 5.3.1, S. 150 f. Das Anschreiben ist im Anhang E, S. 279 abgebildet.

<sup>735</sup> Vgl. Couper/Coutts (2006), S. 225.

<sup>736</sup> Gestützt wird diese Vermutung durch die persönlichen Antworten von angeschriebenen XING-Mitgliedern. Eine Autorin und Regisseurin schreibt am 14.10.2013, knapp eineinhalb Jahre nach dem Ende des Erhebungszeitraums: „ich lese Ihre mail erst heute ...bin hier nicht unterwegs ..sorry“. Eine ähnliche Antwort gibt eine Projektmanagerin aus dem Teilmarkt „Musikwirtschaft“ am 08.11.2013: „...leider lese ich Ihre Nachricht erst jetzt.“

<sup>737</sup> Die Response-Rate ergibt sich aus der Anzahl der abgeschlossenen Umfragen geteilt durch die Anzahl der Klicks auf den Umfrage-Link.

<sup>738</sup> Bei einer Online-Befragung zur Standortwahl deutscher Verlage wurde eine Response-Rate von 37% erreicht. Die Autoren interpretieren diesen Wert als „hoch“. Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012), S. 16 f.

## 5.6 Methodik der Datenauswertung

Je nach Fragentyp (offen, geschlossen) und Intention der Frage kommen in der Analyse unterschiedliche Verfahren der Datenauswertung zum Einsatz. Die Daten der standardisierten, quantitativen Fragen werden mit Hilfe deskriptiver Statistik und multivariater Verfahren analysiert. Die Antworten auf die offenen Fragen zu einem wahrscheinlichen Umzug und zu den bisherigen Wohnorten werden ebenfalls quantitativ ausgewertet. Das methodische Vorgehen soll im Folgenden näher erläutert werden.

### 5.6.1 Deskriptive Verfahren

Zunächst findet eine **Grundauszählung** der quantitativen Daten statt. Das heißt, alle Variablen werden anhand statistischer Kennzahlen für die Stichprobe beschrieben. Zentrale Maße sind dabei die Häufigkeit, die prozentuale Verteilung, der Mittelwert und der Median (zentrale Tendenz) sowie die Varianz und die Standardabweichung (Streuung).<sup>739</sup> Zudem ermöglichen auch Korrelationsmatrizen und Kreuztabellen eine zusammenfassende und übersichtliche Darstellung der erhobenen Daten.<sup>740</sup>

Ausgewählte **Verfahren der deskriptiven Statistik** werden insbesondere zur Beschreibung der Stichprobe (z. B. soziodemographische Merkmale, Art, Umfang und Kreativität der beruflichen Tätigkeit) herangezogen. Außerdem sollen die Antworten folgender Fragen deskriptiv analysiert werden, um die in Kapitel 4.3 aufgestellten Hypothesen zu prüfen:

- Die Frage nach der **Wohndauer am bisherigen Ort**, die Frage, ob die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer bereits länger als ein Jahr an einem anderen Ort gelebt haben und die Frage nach der Umzugswahrscheinlichkeit.<sup>741</sup> (Prüfung der Hypothese 1 zur Ausprägung der regionalen Mobilität)

---

<sup>739</sup> Vgl. Kuckartz et al. (2009), S. 72; Atteslander (2010), S. 261 ff.

<sup>740</sup> Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 371.

<sup>741</sup> Fragen A3, A10 und A11 a) im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 267, 274.

- Die Frage nach der **Rangfolge der vier wichtigsten Gründe der Wohnortwahl** sowie die Frage danach, ob eher Jobs oder eher Annehmlichkeiten bei der zurückliegenden Wohnortwahl entscheidend waren.<sup>742</sup> (Prüfung der Hypothese 2 zu den Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl)
- Die Frage nach der Relevanz von Aspekten, um sich an einem **idealen Wohnort** wohlfühlen.<sup>743</sup> (Prüfung der Hypothese 3 zu den Determinanten der Gesamtzufriedenheit)

Die Auswertung der **Antworten auf die offenen Fragen** soll ebenfalls mit Hilfe der deskriptiven Statistik stattfinden. Hierzu müssen die Antworten jedoch erst kodiert werden.<sup>744</sup>

Zunächst sind die **bisherigen Wohnorte** der befragten Personen zu kategorisieren.<sup>745</sup> Ziel der Auswertung ist es, die Ausprägung der regionalen Mobilität der Befragten einzuschätzen. Deshalb ist insbesondere die Anzahl der bisherigen Wohnorte von Interesse. In Hinblick auf die Lage (Inland oder Ausland) sollen die Antworten außerdem unterschieden werden. Die Wohnorte der einzelnen Befragten werden somit entsprechend ihrer Anzahl und ihrer Lage kodiert.

Die Antworten der offenen Fragen nach den **Beweggründen und dem Zielort eines wahrscheinlichen Umzugs** (Fragen A11b bis A11d) werden ebenfalls kodiert. Die Bildung des Kategoriensystems geschieht in erster Linie deduktiv:<sup>746</sup> Die 23 möglichen Gründe der Wahl des aktuellen Wohnorts<sup>747</sup> stellen das Gerüst des Kategoriensystems für die Fragen „Warum haben Sie vor wegzuziehen?“ und „Warum möchten Sie in diese Stadt ziehen?“ dar.<sup>748</sup> Dieses Vorgehen ermöglicht schließlich auch einen Vergleich der Ergebnisse zur zurückliegenden Wohn- und Arbeitsortwahl (Frage A4) mit denen zur zukünftigen Wohn- und/oder Arbeitsortwahl (Frage A11d). Ein erster Überblick über die Antworten auf die offenen Fragen zeigt allerdings, dass die 23 Gründe nicht ausreichen. Weitere Aspekte werden von den Be-

<sup>742</sup> Fragen A4 und A5 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 268 f.

<sup>743</sup> Frage A6 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 269 f.

<sup>744</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser (2008), S. 429.

<sup>745</sup> Frage A10 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

<sup>746</sup> Vgl. Kuckartz et al. (2009), S. 79.

<sup>747</sup> Frage A4 im Fragebogen: „Was sind die vier wichtigsten Gründe, warum Sie an Ihrem aktuellen Wohnort leben?“. Anhang D, S. 268.

<sup>748</sup> Fragen A11 b) und A11 d) im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

fragten genannt. Es wird somit auch induktiv vorgegangen, indem die nicht zuzuordnenden Aussagen in neu gebildeten Codes kategorisiert werden.<sup>749</sup>

Das Kategoriensystem für die Antworten der Frage „**In welche Stadt** haben Sie vor zu **ziehen**?“ wird auch deduktiv erarbeitet.<sup>750</sup> Dabei bestimmen Ländergrenzen, die Lage und die Größe von Städten die Codes des Kategoriensystems. Mit der Auswertung der Antworten zeigt sich die Häufigkeit der geplanten Umzüge in Klein- und Großstadt, Umzüge innerhalb des Landes und ins Ausland sowie in das Umland einer Metropole und aufs Land.

### 5.6.2 Analytische Verfahren

Aus dem Spektrum der analytischen Verfahren kommen sowohl die Varianzanalyse (ANOVA) als auch die Faktoren- und die multiple Regressionsanalyse zum Einsatz. Bei den letztgenannten Verfahren können mehrere unabhängige und abhängige Variablen gleichzeitig statistisch analysiert werden.<sup>751</sup> Welche Fragestellungen dieser Arbeit mit der Varianzanalyse und den multivariaten Analyseverfahren ausgewertet werden, wird im Folgenden erläutert.

Mit der **Varianzanalyse** ist es möglich „Gruppenunterschiede innerhalb einer Stichprobe“<sup>752</sup> darzustellen. Das Verfahren soll daher angewendet werden, um Unterschiede zwischen den befragten Personen aus den vier Metropolen zu identifizieren. So können zum einen regionale Unterschiede für die Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort und die Umzugswahrscheinlichkeit innerhalb der nächsten drei Jahre dargestellt werden.<sup>753</sup> Darüber hinaus sollen die 29 Items der Fragebatterie zur Wichtigkeit standortspezifischer Faktoren an einem idealen Wohnort und zur Bewertung beziehungsweise Zufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort mit der Varianzanalyse auf Gruppenunterschiede hin untersucht werden.<sup>754</sup>

Die 29 Items zur Bewertung beziehungsweise Zufriedenheit am aktuellen Wohnort, welche sich aus den drei Kategorien an Standortfaktoren „Qualität der Gemein-

---

<sup>749</sup> Vgl. Kuckartz et al. (2009), S. 78.

<sup>750</sup> Frage A11 c) im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

<sup>751</sup> Vgl. Atteslander (2010), S. 287, 308 ff.

<sup>752</sup> Atteslander (2010), S. 312.

<sup>753</sup> Fragen A9 und A11 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

<sup>754</sup> Fragen A6 und A7 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 269 ff.

schaft“, „Qualität des Standorts“ und „Wirtschaftliche Aspekte“ ableiten, sollen außerdem mit Hilfe einer **Faktorenanalyse** auf wenige Komponenten reduziert werden. Durch die Reduktion der Items auf wenige Komponenten wird zum Ersten die Interpretation der Daten erleichtert. Zum Zweiten verhindert die Entdeckung der unabhängigen Komponenten, dass die Variablen in der später durchzuführenden Regressionsanalyse voneinander abhängig sind (Multikollinearität).<sup>755</sup>

Mit der Faktorenanalyse werden hoch korrelierende Variablen auf dahinterstehende Dimensionen reduziert. Variablen, die sich zu einer Gruppe zusammenschließen, bilden demnach einen Faktor.<sup>756</sup> Diese **Vorgehensweise** ist explorativer Natur. Rechnerisch stehen zwei Varianten der explorativen Faktorenanalyse<sup>757</sup> zur Verfügung: Die Hauptfaktorenanalyse und die Hauptkomponentenanalyse<sup>758</sup>, wobei beide Methoden zu ähnlichen Ergebnissen führen.<sup>759</sup> Aus den erhobenen Daten werden bei beiden Vorgehensweisen zum einen die Zusammenhänge zwischen den Variablen und den Faktoren mit Hilfe der Faktorladungen beschrieben und zum anderen die Beziehung zwischen den Faktoren untereinander (Faktorenkorrelationen) aufgedeckt.<sup>760</sup>

Nachteilig ist bei der Faktorenanalyse, dass durch die **Datenreduktion** Information verloren geht. In Summe erklären die identifizierten Faktoren weniger Varianz als die Ausgangsvariablen. Dieser Informationsverlust wird jedoch in Kauf genommen, denn der Vorteil der Variablenverdichtung ist hilfreich bei den folgenden Regressionsanalysen.<sup>761</sup>

Da die Stärke der **Hauptkomponentenanalyse** in der Datenreduktion liegt,<sup>762</sup> soll dieses Verfahren im Folgenden angewendet werden. Für die 29 Items werden Fak-

---

<sup>755</sup> Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2006), S. 260.

<sup>756</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Bortz (2005), S. 512 f.; Bortz/Döring (2006), S. 378; Field (2009), S. 628 f.

<sup>757</sup> Im Gegensatz zur explorativen Faktorenanalyse können mit der konfirmatorischen Faktorenanalyse zuvor aufgestellte Hypothesen mit den vorliegenden Daten statistisch getestet werden. Vgl. Schnell/Hill/Esser (2008), S. 162.

<sup>758</sup> Die Hauptkomponentenanalyse ist das am meisten verbreitete Verfahren. Vgl. Bortz (2005), S. 514 f.

<sup>759</sup> Vgl. Acock (2012), S. 343, Field (2009), S. 636 f. Der Unterschied beider Analysen liegt in der Annahme über die durch die Faktoren erklärte Varianz. Vgl. hierzu Schendera (2004), S. 596 f.

<sup>760</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser (2008), S. 162.

<sup>761</sup> Vgl. Backhaus et al. (2006), S. 266.

<sup>762</sup> Vgl. Acock (2012), S. 343.

toren beziehungsweise Komponenten<sup>763</sup> identifiziert, die einen Verbund der korrelierenden Items darstellen.

Die **Regressionsanalyse** stellt ganz allgemein ein sehr flexibles Verfahren dar, welches die „Beziehungen zwischen einer abhängigen Variablen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen“<sup>764</sup> erklärt. Im Zentrum steht dabei die Analyse der Korrelationen zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen. Die Richtung der identifizierten Kausalbeziehungen wird allerdings nicht angegeben. Sie basiert ausschließlich auf den im Vorfeld stattfindenden theoretischen Überlegungen. Die sachlichen Ursache-Wirkungs-Beziehungen werden sodann in einem Regressionsmodell zusammengetragen.<sup>765</sup>

Die aus der Faktorenanalyse generierten Komponenten sollen gemeinsam mit weiteren soziodemographischen und migrationsrelevanten Variablen in die folgenden Regressionsanalysen einfließen, um die einflussreichen Determinanten der Gesamtzufriedenheit und der Umzugswahrscheinlichkeit zu identifizieren. Somit ergeben sich in dieser Arbeit **zwei Regressionsmodelle**. Im ersten Modell stellt die „Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohnort“ (Frage A9) die abhängige Variable dar und im zweiten Modell die „Wegzugswahrscheinlichkeit innerhalb der nächsten drei Jahre“ (Frage A11).<sup>766</sup>

Die beiden Regressionsfunktionen werden zunächst mit Hilfe der **Kleinsten-Quadrate-Schätzung** (OLS) berechnet. Bei den Schätzungen werden alle unabhängigen Variablen simultan in das jeweilige Modell aufgenommen. Diese Vorgehensweise stellt nach Studenmund und Cassidy die geeignetste dar, um Theorien zu testen.<sup>767</sup> Um die Problematik von Ausreißern, einflussreichen Fällen und möglicher Heteroskedastizität der Prädiktoren zu berücksichtigen, werden die Modelle –

---

<sup>763</sup> Je nach Methode der Faktorenanalyse wird von Faktoren (Hauptfaktorenanalyse) oder Komponenten (Hauptkomponentenanalyse) gesprochen. Diese begriffliche Trennung findet in der Forschung jedoch nicht immer statt. Forscher verwenden in der Regel bei beiden Verfahren den Begriff Faktor. Vgl. Acock (2012), S. 344. Im Folgenden wird die korrekte Bezeichnung „Komponente“ verwendet. Das erleichtert auch die begriffliche Trennung der standortspezifischen Faktoren von den generierten Faktoren aus der Faktorenanalyse.

<sup>764</sup> Backhaus et al. (2006), S. 46.

<sup>765</sup> Vgl. Backhaus et al (2006), S. 48 ff.

<sup>766</sup> Die Modellformulierung kann final erst nach Durchführung der Faktorenanalyse geschehen, weshalb die Regressionsmodelle im Ergebnisteil (Kapitel 6.4.3, S. 213 ff.) formuliert werden.

<sup>767</sup> Vgl. Studenmund/Cassidy (1987). Alternativ stehen die hierarchische und die schrittweise Regression zur Verfügung, bei denen die Prädiktoren nicht gleichzeitig in das Modell aufgenommen werden. Vgl. hierzu Field (2009), S. 212 f.

neben der OLS-Schätzung – auch mit der Robusten Regression geschätzt.<sup>768</sup> Mit dem Abgleich der Ergebnisse aus verschiedenen Schätzverfahren wird sichergestellt, dass sich die berechneten Effekte nicht lediglich aufgrund der Auswahl einer bestimmten Schätzmethode ergeben, sondern über verschiedene Methoden hinweg konsistent sind.

## 5.7 Bewertung der Qualität der empirischen Untersuchung

Um eine verlässliche Interpretation der erhobenen Daten zu gewährleisten, ist es zunächst erforderlich, eine gute Qualität der Erhebung und der Daten zu bestätigen. Bei der Qualität der Erhebung sind sowohl die Erhebung selbst als auch die Verfahren der Datenauswertung kritisch zu betrachten.<sup>769</sup> Und schließlich stellen die Reliabilität und Validität der Messung Grundvoraussetzungen für statistische Analysen dar, weshalb auch diese beiden Prüfkriterien besprochen werden.<sup>770</sup>

Die **Datenerhebung** erfolgt in dieser Arbeit mit Hilfe einer Online-Befragung. Da sowohl die Gründe für die Wohn- und Arbeitsortwahl, als auch die Gesamtzufriedenheit und das künftige Migrationsverhalten interessieren, stellt die Befragung das beste Erhebungsdesign dar. Als Kommunikationsform hat sich das Internet in der Diskussion der Vor- und Nachteile als geeignetste Variante herauskristallisiert. Ein Nachteil der Online-Befragung liegt jedoch in der meist geringen Repräsentativität.<sup>771</sup> Die sehr spitz definierte Zielgruppe der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft, welche in den vier deutschen Metropolen wohnen und arbeiten, ist allerdings online am besten zu erreichen. Denn es kann davon ausgegangen werden, dass zumindest ein Großteil der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft, schon alleine aufgrund der beruflichen Tätigkeit, internetaffin ist. Kritischer ist die Repräsentativität der XING-Mitglieder zu bewerten. Zwar sind die soziodemographischen Merkmale der Nutzer des Online-Business-Netzwerks einzusehen, allerdings fehlen diese für die Grundgesamtheit, so dass hier kein Vergleich stattfinden kann. Eine Alternative zur persönlichen Ansprache von XING-Mitgliedern wäre die Bekanntgabe der Befragung in Fachzeitschriften, Newslettern, Online-Foren und

---

<sup>768</sup> Der Stata-Befehl der robusten Regression lautet: , robust. Die Ergebnisse der robusten Regression sind im Anhang N und O, S. 291 f. zu finden.

<sup>769</sup> Vgl. Atteslander (2010), S. 65 f.

<sup>770</sup> Vgl. Acock (2012), S. 325.

<sup>771</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 5.2, S. 148 f.

-Netzwerken. Die Selbstselektion der Teilnehmerinnen und Teilnehmer entspricht allerdings einer nicht zufälligen Auswahl, was zu systematischen Verzerrungen führen kann. Um die Repräsentativität der Erhebung zu erhöhen, wird in dem hier verwendeten mehrstufigen Auswahlverfahren zunächst anhand des Quotenverfahrens selektiert und im zweiten Schritt eine Zufallsauswahl getroffen.<sup>772</sup>

Mit Blick auf die **Auswertungsmethoden** ist festzuhalten, dass sowohl deskriptive als auch analytische Verfahren angewendet werden. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Berechnungen und Schätzverfahren lassen sich vergleichen und sie ergänzen sich gegenseitig. Hierdurch kann ein umfassendes Bild zum Migrationsverhalten der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft erlangt werden.

Die **Qualität der Daten** ergibt sich aus den verwendeten theoretischen Konzepten, der Operationalisierung und den durchgeführten Pretests.<sup>773</sup> Die dem Fragebogen zugrunde gelegten theoretischen Konzepte und Operationalisierungen entstammen den Theorien und Ansätzen der Migrationsforschung, der Theorie der Kreativen Klasse und den bereits existierenden empirischen Studien in Nordamerika und Europa. Schließlich fanden zwei Pretests des Fragebogens statt. Aufgrund der Orientierung an bereits vorhandenen Konzepten und empirischen Analysen und nicht zuletzt den Pretests des Fragebogens, kann dieser Untersuchung eine gute Qualität der Daten bestätigt werden.

Zuletzt sollen auch die **Reliabilität** (Zuverlässigkeit) und die **Validität** (Gültigkeit) der Messung betrachtet werden. Die Bestätigung einer reliablen und validen Messung ist unerlässlich für statistische Analysen.<sup>774</sup>

Ein **reliables Messinstrument** liegt vor, wenn „bei wiederholten Datenerhebungen unter gleichen Bedingungen und bei denselben Probanden das gleiche Ergebnis erzielt“<sup>775</sup> wird. Die Reliabilität kann auf unterschiedliche Weise geschätzt werden. Eine Möglichkeit stellt die Split-Half-Methode dar – sie misst die interne Konsistenz. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt darin, dass keine zweite Datenerhebung erforderlich ist. Vielmehr werden die Items einer Skala halbiert. Für die daraus resultierenden Item-Gruppen werden sodann die Korrelationen bestimmt und verglichen. Eine alternative und zuverlässigere Berechnungsart der Split-Half-Methode

---

<sup>772</sup> Vgl. Kaya/Himme (2009), S. 80 ff.

<sup>773</sup> Vgl. Atteslander (2010), S. 65 f.

<sup>774</sup> Vgl. Acock (2012), S. 325.

<sup>775</sup> Atteslander (2010), S. 296.

ist mit Cronbach's  $\alpha$  gegeben: Sie ermöglicht die Prüfung der Reliabilität von Skalen. Dabei weisen Werte größer 0,80 auf eine gute Reliabilität und Werte größer 0,70 auf eine akzeptable Reliabilität hin.<sup>776</sup>

Als zu prüfende Skalen ergeben sich in dieser Arbeit zum einen die drei Kategorien beziehungsweise Skalen der Einschätzung der Wichtigkeit von der Qualität der Gemeinschaft, der Qualität des Standorts und der wirtschaftlichen Aspekte. Cronbach's  $\alpha$  der Skala zur Wichtigkeit der Qualität der Gemeinschaft beträgt 0,80, der Skala zur Wichtigkeit der Qualität des Standorts 0,73 und der Skala zur Wichtigkeit der wirtschaftlichen Aspekte 0,79.<sup>777</sup> Allen drei Skalen kann somit eine akzeptable Reliabilität bestätigt werden. Zum anderen findet eine Prüfung der Reliabilität für die Gesamtskala und die resultierenden Subskalen aus der Faktorenanalyse statt. In die Faktorenanalyse gehen die Items zur Bewertung von beziehungsweise Zufriedenheit mit Standortfaktoren ein. Hier wird eine gute Reliabilität belegt: Die Gesamtskala weist ein Cronbach's  $\alpha$  von 0,83 auf. Für die Subskalen ergeben sich folgende Werte „Städtische Umwelt“: 0,82; „Toleranz“: 0,81; „Freizeitaktivitäten“: 0,81; „Kosten“: 0,86; „Arbeitsmarkt“: 0,83.<sup>778</sup>

Mit der **Validität** wird geprüft, „inwieweit die Anwendung eines Erhebungsinstruments tatsächlich die Variable misst, die es zu messen vorgibt“.<sup>779</sup> Es wird weiter unterteilt in die interne und externe Validität. Mit der internen Validität wird die eindeutige Interpretierbarkeit der Ergebnisse beschrieben. Bei der externen Validität wird hingegen die Generalisierbarkeit der Ergebnisse, über die untersuchte Stichprobe hinaus, betrachtet. Die gleichzeitige Erfüllung einer perfekten externen und internen Validität ist meist nicht möglich.<sup>780</sup> Die Prüfung der Validität stellt sich, im Gegensatz zu der Prüfung der Reliabilität, als schwieriger heraus.<sup>781</sup>

Die **externe Validität** kann über die „Repräsentativität der untersuchten Stichprobe“<sup>782</sup> beschrieben werden – dies geschah bereits in den Ausführungen zur Qualität der Datenerhebung in diesem Kapitel. Im Ergebnis ist die externe Validität kritisch zu bewerten, da die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer über das Online-Netzwerk XING angeschrieben wurden. Zum einen ergab sich hierdurch eine ge-

---

<sup>776</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Acock (2012), S. 332 ff; Himme (2007), S. 376 ff.

<sup>777</sup> Vgl. Anhang G, S. 281.

<sup>778</sup> Vgl. hierzu Kapitel 6.4.2, S. 211 ff. und Tabelle 29, S. 212.

<sup>779</sup> Atteslander (2010), S. 296.

<sup>780</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Bortz/Döring (2006), S. 53.

<sup>781</sup> Vgl. Atteslander (2010), S. 228.

<sup>782</sup> Bortz/Döring (2006), S. 53.

ringe Rücklaufquote und zum anderen ist ein Abgleich der soziodemographischen Merkmale zwischen den XING-Mitgliedern und der Grundgesamtheit „Erwerbstätige in der Medienwirtschaft“ nicht möglich.

Für nichtexperimentelle Studien stellt die Inhaltsvalidität eine geeignete Variante zur Prüfung der **internen Validität** dar.<sup>783</sup> Die Inhaltsvalidität ergibt sich aus einer korrekten inhaltlichen Präzisierung der abgefragten Items, welche die zu untersuchenden Konstrukte beschreiben sollen. Eine hohe Inhaltsvalidität existiert dann, wenn sich die Messung auf die entsprechenden bisherigen Theorien und Ansätze bezieht.<sup>784</sup> Auch dieser Punkt wurde bereits oben bei den Ausführungen zur Qualität der Daten besprochen: Alle abgefragten Items entstammen Theorien und Ansätzen der Migrationsforschung und der Theorie der Kreativen Klasse. Zudem fand eine Integration der Erkenntnisse aus den bisherigen empirischen Arbeiten statt. Eine gute interne Validität der Erhebung ist damit sichergestellt.

---

<sup>783</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Atteslander (2010), S. 228.

<sup>784</sup> Vgl. Hammann/Erichson (2000), S. 95; Himme (2007), S. 381.

## 6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung zum Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft

Sowohl die Auswertung der Daten aus der Online-Befragung als auch die daraus resultierenden Ergebnisse werden nun gegliedert nach den fünf forschungsleitenden Hypothesen präsentiert. Zunächst soll jedoch die untersuchte Stichprobe anhand der Quotenmerkmale „Medienteilmarkt“ und „Wohn-/Arbeitsort“ und anhand ihrer soziodemographischen und Beschäftigungsmerkmale beschrieben werden. Eine detaillierte Beschreibung der untersuchten Personen ist für die folgende Analyse des Migrationsverhaltens von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft und für die Interpretation der Ergebnisse von Bedeutung.

### 6.1 Beschreibung der untersuchten Stichprobe

Die untersuchte Stichprobe enthält insgesamt **610 Beobachtungen**. Hierbei handelt es sich ausschließlich um Erwerbstätige, die in einem der sechs Medienteilmärkte (aller drei Sektoren) arbeiten und in einer der vier deutschen Metropolen gleichzeitig wohnen und arbeiten.<sup>785</sup> Wie sich die Befragungsteilnehmer auf die vier Metropolen und sechs Medienteilmärkte aufteilen zeigt Tabelle 15 auf der folgenden Seite.

Die **Verteilung** der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer über die vier **Metropolen** entspricht in etwa der Verteilung in der Grundgesamtheit:<sup>786</sup> 163 Befragte wohnen und arbeiten in Berlin, dies entspricht 26,7%; 200 (32,8%) in Hamburg, 154 (25,3%) in München und 93 (15,3%) in Köln. Im Vergleich zur Grundgesamtheit, sind die Hamburger in der Stichprobe leicht überrepräsentiert, die Berliner, Münchner und Kölner hingegen etwas zu schwach vertreten. Die starke Beteiligung der Hamburger Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft kann auf die regionale Nä-

---

<sup>785</sup> Pendler (z. B. Wohnort Hamburg und Arbeitsort Berlin) werden bewusst bei der Analyse ausgeschlossen, damit sichergestellt ist, dass bei der Bewertung des Wohnortes auch tatsächlich dieser bewertet wird. Darüber hinaus werden jene Personen aus der Analyse ausgeschlossen, die in den angrenzenden Regionen der Metropolen wohnen. Eine Ausnahme findet im Fall Unterföhrings statt, da hier zahlreiche Rundfunkunternehmen ihren Unternehmenssitz haben und der Vorort darüber hinaus regelmäßig zu München hinzugerechnet wird. Vgl. hierzu auch Kapitel 2.2.5, S. 30 ff.

<sup>786</sup> Vgl. hierzu Kapitel 5.4, S. 163 ff.

he zur Universität Hamburg zurückgeführt werden. Da mit der fünften Hypothese alle Fragestellungen auf regionale Unterschiede hin überprüft werden, ist an dieser Stelle keine Gewichtung der Daten notwendig.

Erwerbstätige in den Medienteilmärkten	Berlin	Hamburg	München	Köln	Summe
Buchmarkt	20	20	29	14	83
<i>in %</i>	3,3	3,3	4,8	2,3	13,6
Filmwirtschaft	41	39	27	15	122
<i>in %</i>	6,7	6,4	4,4	2,5	20,0
Musikwirtschaft	25	27	12	18	82
<i>in %</i>	4,1	4,4	2,0	3,0	13,4
Pressemarkt	23	43	30	17	113
<i>in %</i>	3,8	7,1	4,9	2,8	18,5
Rundfunkwirtschaft	15	14	27	15	71
<i>in %</i>	2,5	2,3	4,4	2,5	11,6
Software-/Games-Industrie	39	57	29	14	139
<i>in %</i>	6,4	9,3	4,8	2,3	22,8
Summe	163	200	154	93	610
<i>in %</i>	26,7	32,8	25,3	15,3	100,0

Tab. 15: Verteilung der Befragten nach Metropole und Medienteilmarkt  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Die untersuchte Stichprobe soll auch bezüglich weiterer soziodemographischer Merkmale beschrieben werden. Tabelle 16 zeigt die Verteilung der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer in Bezug auf das Geschlecht, das Alter, den Familienstand, die Anzahl der Kinder, die Beschäftigungsart, das Einkommen, die wöchentliche Arbeitszeit und die Unternehmensgröße des Arbeitgebers. Die Verteilungen zum höchsten erreichten Bildungsabschluss und zu den Arten der Arbeitsverträge sowie die Angaben der Befragten zur Kreativität ihrer beruflichen Tätigkeit sind aufgrund ihres Umfangs im Anhang abgebildet.<sup>787</sup>

<sup>787</sup> Vgl. Anhang H, S. 283 ff.

Merkmal	Merkmalsausprägungen und Verteilung						Total
Geschlecht	männlich	weiblich					
in %	50,0	50,0					100,0
Alter (Jahre)	20-29	30-39	40-49	50-59	≥ 60		
in %	21,2	43,1	26,5	8,2	1,0		100,0
Familienstand	ledig	verheiratet	geschieden	verwitwet	keine Angabe		
in %	63,8	30,2	4,9	0,3	0,8		100,0
Kinder im Haushalt (Anzahl)	0	1	2	≥ 3		keine Angabe	
in %	65,4	13,9	10,7	2,3		7,7	100,0
Beschäftigungsart (Mehrfachnennungen)	angestellt	selbständig/frei-beruflich		nicht beschäftigt			
in %	62,6	44,1		2,8			109,5
Einkommen (netto, Euro)	≤ 999	1.000-2.999	3.000-4.999	5.000-6.999	≥ 7.000	keine Angabe	
in %	7,2	60,7	14,4	4,6	1,8	11,3	100,0
Arbeitszeit (Stunden)	≤ 20	21 - 30	31 - 42	43 - 55	> 55	keine Angabe	
in %	2,1	6,7	33,9	42,0	12,1	3,1	100,0
Unternehmensgröße (Mitarbeiterzahl)	< 10	10 - 49	50 - 249	≥ 250		keine Angabe	
in %	18,4	16,4	23,9	24,3		17,0	100,0

N = 610

Tab. 16: Verteilung der Befragten nach soziodemographischen und Beschäftigungsmerkmalen

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Hinsichtlich des **Geschlechts** ist die untersuchte Stichprobe exakt gleichverteilt, das heißt es sind 50,0% weibliche und 50,0% männliche Befragte. In den einzelnen Medienteilmärkten variiert das Geschlechterverhältnis stärker. So arbeiten zum Beispiel in der technisch orientierten Software-/Games-Industrie erwartungsgemäß mehr Männer (72,7%). Im Buchmarkt sind hingegen mehr Frauen (74,7%) beruflich tätig.<sup>788</sup> Die Auskunftspersonen sind zwischen 20 und 68 Jahre alt. Der Median liegt bei 37 Jahren. 90,8% der Personen in der Stichprobe sind unter 50 Jahre alt. Der vergleichsweise geringe Anteil der Befragungsteilnehmer mit einem **Alter** von 50 Plus (9,2%) begründet sich aus dem grundsätzlich geringem Anteil dieser Perso-

<sup>788</sup> Vgl. hierzu die Verteilung der Geschlechter unter den Befragungsteilnehmern pro Medienteilmarkt. Anhang H, S. 283.

nengruppe unter den Internetnutzern und den Mitgliedern des Business-Netzwerks XING.<sup>789</sup>

Bei der Betrachtung des **Familienstands** (Tabelle 16) ist auffällig, dass 63,8% der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer ledig sind. 30,2% der Befragten sind hingegen verheiratet. Der Anteil der geschiedenen und verwitweten Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist mit 4,9% beziehungsweise 3,3% vergleichsweise gering. Ein Großteil der Befragten ist zudem kinderlos. Bei knapp zwei Dritteln lebt kein **Kind im eigenen Haushalt**. Gut ein Viertel der Personen in der Stichprobe beherbergt mindestens ein Kind im Haushalt, wobei der Ein-Kind-Haushalt mit 13,9% häufiger vorzufinden ist als der Zwei- oder Drei-Plus-Kind-Haushalt (10,7% beziehungsweise 1,8%). Der Zusammenhang zwischen dem Familienstand und dem Vorhandensein von Kindern bestätigt sich auch statistisch.<sup>790</sup>

Mit Blick auf den **höchsten Bildungsabschluss** (im Anhang) ist festzuhalten, dass ein Großteil, nämlich 71,0% der befragten Personen mindestens einen Hochschulabschluss besitzen: 10,3% der Befragten haben einen Bachelor- oder vergleichbaren Abschluss, 58,7% einen Master-, Diplom-, Magister oder entsprechenden Abschluss und 2,0% sind promoviert. Weitere 20,0% der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer besitzen (Fach-)Abitur, 6,2% eine abgeschlossene Berufsausbildung, 2,1% Mittlere Reife, 0,5% Hauptschulabschluss und 0,2% keinen Schulabschluss.<sup>791</sup> Mit dieser Darstellung wird deutlich, dass unter den hier definierten Talenten, nämlich den Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft sowohl hochqualifizierte (Humankapital) als auch weniger qualifizierte Personen enthalten sind.

Der Großteil der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer hat eine **Anstellung** in einem Unternehmen (Tabelle 16). Insgesamt geben von den 610 Befragten 382 an, dass sie in einem Angestelltenverhältnis stehen, dies entspricht einem Verhältnis von 62,6%. Außerdem sind 269 Teilnehmerinnen und Teilnehmer **selbständig** oder freiberuflich tätig, was einen Anteil von 44,1% ausmacht.<sup>792</sup> Nur 17 Medien-

---

<sup>789</sup> AGOF (2012), S. 5; XING (2012), S. 4.

<sup>790</sup> Zwischen den Variablen „ledig“ und „Kinder im Haushalt“ besteht ein starker Zusammenhang (Cramér's V = -0,5577 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $p < 0,001$ ).

<sup>791</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Anhang H, S. 283.

<sup>792</sup> Vor allem in den Teilmärkten Film- und Musikwirtschaft sind viele selbständig und freiberuflich tätige Befragte. Vgl. hierzu auch Anhang H, S. 283.

schaffende (2,8%) sind derzeit nicht beschäftigt.<sup>793</sup> Durch die Möglichkeit der Mehrfachauswahl kann weiter gezeigt werden, dass 51 Personen, das heißt 8,4% gleichzeitig angestellt und selbständig beziehungsweise freiberuflich tätig sind. Bei der ausschließlichen Betrachtung der 218 Personen die lediglich selbständig und nicht angestellt sind liegt die Selbständigenrate bei 35,7%. Selbst bei dieser Abgrenzung über die ausschließliche Selbständigkeit liegt der Anteil deutlich über dem Anteil der Selbständigen im privaten Sektor der Medienwirtschaft in Deutschland (15,4%).<sup>794</sup> Der Unterschied kann teilweise darauf zurückgeführt werden, dass in die Berechnungen der Selbständigenrate der privaten Medienwirtschaft keine Unternehmen und Selbständigen mit einem Umsatz von weniger als 17.500 Euro pro Jahr eingehen. Darüber hinaus ist denkbar, dass verhältnismäßig viele Selbständige und Freiberufler das Online-Netzwerk XING nutzen und dadurch mit einer höheren Wahrscheinlichkeit angeschrieben wurden.

Auf die Frage nach dem durchschnittlichen monatlichen **Nettoeinkommen** haben – wie Tabelle 16 zeigt – erwartungsgemäß nicht alle Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer geantwortet: 11,3% wählten die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht./Keine Antwort.“. Dennoch kann festgestellt werden, dass der Großteil der befragten Personen (60,7%) angibt, dass sie zwischen 1.000 und 2.999 Euro netto im Monat verdienen. Nur wenige Befragte beziehen monatlich netto weniger als 1.000 Euro (7,2%) oder 5.000 Euro und mehr (6,4%).

Mit Blick auf die berufliche Tätigkeit, kann die untersuchte Stichprobe außerdem über die Art des **Arbeitsvertrags**, die **Arbeitszeit**, die **Unternehmensgröße** und die **Kreativität** der Tätigkeit beschrieben werden (Tabelle 16 und Anhang H). Während 68,6% der Befragten einen unbefristeten Arbeitsvertrag besitzen, haben 22,5% befristete Arbeitsverträge, die zum Teil an spezifische Projekte gebunden sind.<sup>795</sup> Darüber hinaus arbeitet der Großteil der befragten Personen (75,9%) 31 bis 55 Stunden pro Woche. Und schließlich stellt sich heraus, dass über alle Medienteilmärkte hinweg die Erwerbstätigen in etwa gleichverteilt in Kleinst-, Klein-,

---

<sup>793</sup> Die Frage nach der Beschäftigungsart (Frage B2, Anhang D, S. 275) erlaubt Mehrfachnennungen bei der Beantwortung. Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Anzahl der Befragten (N = 610). Entsprechend ist die Summe der Anteile größer 100.

<sup>794</sup> Vgl. Kapitel 2.2.4, S. 26 ff. und Söndermann (2012), S. 127 f.

<sup>795</sup> Vgl. hierzu Anhang H, S. 284.

mittleren und großen Unternehmen beruflich tätig sind.<sup>796</sup> 17,0% der Befragten haben hier keine der vorgegebenen Unternehmensgröße ausgewählt, sondern „Trifft nicht zu./Weiß nicht.“. Dieser hohe Wert lässt sich erklären, denn insbesondere die selbständig und freiberuflich tätigen Medienschaffenden machten keine Angabe zur Unternehmensgröße. Bei Betrachtung des Grades der Kreativität ist festzustellen, dass die Befragten ihre berufliche Tätigkeit größtenteils als kreativ einschätzen. Dies trifft insbesondere für zwei der drei Aussagen zu, die aus der Beschreibung der Kreativen Klasse abgeleitet wurden, nämlich die Lösung komplexer Probleme und die Generierung kreativer, neuer oder innovativer Ideen.<sup>797</sup>

Es kann zusammengefasst werden, dass die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer eher jung, ledig und kinderlos sind. In dieser Merkmalskombination spiegelt sich die hier untersuchte Stichprobe als ungebunden und karriereorientiert wider. Der zweite Punkt – die Karriereorientierung – wird auch durch ein hohes Bildungsniveau der befragten Personen gestützt. Mit Blick auf die berufliche Tätigkeit stehen knapp zwei Drittel der Befragten in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis. Dabei dominieren eher typische Arbeitsverträge und Arbeitszeiten. Der Anteil an Selbständigen in der untersuchten Stichprobe ist vergleichsweise hoch. Auch dieser Aspekt soll bei der Auswertung und Interpretation der Daten bedacht werden.

## 6.2 Ausprägung der regionalen Mobilität

Die theoretischen Konzepte und Ansätze der Migrationsforschung weisen darauf hin, dass die berufliche Tätigkeit mit der Mobilität in Verbindung steht.<sup>798</sup> Von Mitgliedern der Kreativen Klasse wird angenommen, dass sie höchst mobil sind.<sup>799</sup> In den bisherigen empirischen Studien – insbesondere in jenen für Europa – zeigt sich, dass grundsätzlich nicht von einer übermäßigen Mobilität von Talenten ausgegangen werden kann.<sup>800</sup>

---

<sup>796</sup> Die Größenklassen von Unternehmen richten sich nach der Empfehlung der Europäischen Kommission. Hiernach haben Kleinstunternehmen unter 10, Kleinunternehmen zwischen 10 und 49, mittelgroße Unternehmen zwischen 50 und 249 und Großunternehmen mindestens 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Vgl. Europäische Kommission (2006), S. 14 f.

<sup>797</sup> Vgl. hierzu Anhang H, S. 285.

<sup>798</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff.

<sup>799</sup> Vgl. Florida/Tinagli (2004), S. 12; Florida/Mellander/Stolarick (2008), S. 619.

<sup>800</sup> Vgl. Kapitel 4.2.2, S. 103 f.

Hieraus wurde die **erste Hypothese** abgeleitet: „Erwerbstätige in der Medienwirtschaft sind nicht so hyper-mobil, wie es für die Mitglieder der Kreativen Klasse angenommen wird. Sie sind vielmehr an ihren aktuellen Wohn- und Arbeitsort gebunden.“ Die Mobilität der Medienschaffenden wird zum Ersten über die Frage nach **vorherigen Wohnorten** untersucht.<sup>801</sup> Bei einer hohen Zahl der vorherigen Wohnorte fanden bisher viele Umzüge statt, weshalb in diesem Fall von einer hohen regionalen Mobilität ausgegangen wird. Zum Zweiten kann anhand der **bisherigen Wohndauer am aktuellen Ort** die Ausprägung der regionalen Mobilität dargestellt werden.<sup>802</sup> Ist ein Großteil der Befragten noch nicht sehr lange an einem Wohnort sesshaft, so ist die untersuchte Stichprobe eher mobil. Umgekehrt, wird bei einer sehr langen Wohndauer von einer geringen Mobilität ausgegangen. Zum Dritten soll mit der Auswertung der **Umzugswahrscheinlichkeit** geprüft werden wie mobil die Befragungsteilnehmer sind. Ist ein Wegzug so gut wie sicher, sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich, so wird den Medienschaffenden eine hohe Mobilität unterstellt. Bewerten die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer hingegen einen Wegzug als völlig ausgeschlossen, so gut wie ausgeschlossen oder nicht sehr wahrscheinlich, ist davon auszugehen, dass die Befragten weniger mobil in ihrem Migrationsverhalten sind.<sup>803</sup>

### 6.2.1 Bisherige Wohnorte

Die Frage nach den bisherigen Wohnorten ist zweigeteilt.<sup>804</sup> Zunächst wird gefragt, ob die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer schon einmal ein Jahr oder länger **an einem anderen Ort als ihrem aktuellen Wohnort** gelebt haben. Mit dieser Auswertung (Tabelle 17) ergibt sich zum Ersten, dass insgesamt 84,3% der befragten Personen zuvor an einem oder mehreren anderen Ort(en) als ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort lebten. Zwischen den Städten Berlin, Hamburg und München ist kein großer Unterschied beim Antwortverhalten erkennbar. Die Kölner haben vergleichsweise häufig angegeben, dass sie zuvor an keinem anderen Ort gelebt haben. Dieser Unterschied zeigt sich auch in einer Korrelationsanalyse: Zwischen der Variable „Köln“ und der Variable „Jahre am aktuellen Wohnort“ besteht ein

---

<sup>801</sup> Frage A10 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

<sup>802</sup> Frage A3 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 267.

<sup>803</sup> Frage A11 a) im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

<sup>804</sup> Frage A10 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

signifikanter Zusammenhang (Cramér's  $V = 0,1047$ ,  $p = 0,010$ ). Für die anderen Städte zeigt sich keine statistisch signifikante Beziehung.

Zuvor anderer Wohnort (%)	Berlin	Hamburg	München	Köln	Total
Ja	85,9	85,0	87,0	75,3	84,3
Nein	14,1	15,0	13,0	24,7	15,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Anzahl Befragte (N)	163	200	154	93	610

Tab. 17: Bisherige Wohnortwechsel  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Der zweite Teil der Frage deckt auf, **in welchen Orten** die Befragten gelebt haben. Um Aussagen zur regionalen Mobilität zu tätigen werden die Antworten kategorisiert. Dabei wird zwischen der Anzahl der bisherigen Orte und ihrer Lage (Inland und/oder Ausland) unterschieden. Tabelle 18 zeigt die Verteilung der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer mit Blick auf das generierte Kategoriensystem.

Anzahl bisheriger Wohnorte	Nennungen	Anteilig (in %)
1 Ort in Deutschland	264	51,4
2 Orte in Deutschland	72	14,0
3 Orte in Deutschland	29	5,6
4+ Orte in Deutschland	17	3,3
0 - 1 Orte in Deutschland und 1 Ort im Ausland	72	14,0
2 Orte in Deutschland und 1 Ort im Ausland	12	2,3
3 - 4 Orte in Deutschland und 1+ Orte im Ausland	39	7,6
Keine Angabe	9	1,8
Total	514	100,00

Tab. 18: Anzahl bisheriger Wohnorte im In- und Ausland  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

An einem anderen Ort in Deutschland lebten 51,4% der hier betrachteten Personen. Darüber hinaus ist ersichtlich, dass weitere 14,0% zuvor in zwei anderen Orten im Inland und 14,0% in bis zu einem Ort in Deutschland und einem Ort im Ausland wohnten. In Summe können somit 79,4% der Personen, die bereits länger als ein Jahr an einem anderen Ort gelebt haben nur maximal zwei andere Orte vorweisen. Umgekehrt wird bei Betrachtung der Tabelle 18 deutlich, dass es wenige Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer gibt, die bisher in drei oder mehr Orten im

In- und/ oder Ausland wohnten. Schließlich ist mit der Auswertung zu sehen, dass knapp ein Viertel (23,9%) bereits mindestens ein Jahr im Ausland gelebt hat.

Mit der Frage nach den bisherigen Wohnorten lässt sich zunächst feststellen, dass 84,3% bereits mindestens einmal umgezogen sind. Die detaillierte Auswertung der Anzahl der bisherigen Wohnorte verdeutlicht, dass es sich bei dem Großteil der Personen um nur sehr wenige Umzüge handelt. Die Anzahl von maximal zwei bisherigen Wohnorten kann sich zum Beispiel aus der Heimatstadt und dem Ort des Studiums oder eines Auslandsaufenthalts ergeben. Ebenso können hier auch familienbegründete Umzüge in der Kindheit und Jugend enthalten sein.<sup>805</sup> Aus diesem Blickwinkel betrachtet stellt sich die Zahl von maximal zwei bisherigen Wohnorten als nicht viel heraus. Eine stark ausgeprägte regionale Mobilität, das heißt häufige Ortswechsel werden mit diesen Ergebnissen für die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft daher nicht bestätigt.

## 6.2.2 Wohndauer am aktuellen Wohn- und Arbeitsort

Bei der Auswertung der **bisherigen Wohndauer** zeigt sich ein ebenso klares Bild (Tabelle 19) zur Ausprägung der regionalen Mobilität von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft.

Jahre am aktuellen Ort (in %)	Berlin	Hamburg	München	Köln	Total
weniger als 1 Jahr	8,0	7,0	6,5	5,4	6,9
1 bis 2 Jahre	7,4	2,5	5,8	4,3	4,9
2 bis 5 Jahre	23,3	18,0	17,5	20,4	19,7
5 bis 10 Jahre	17,8	22,5	27,3	22,6	22,5
mehr als 10 Jahre	43,6	50,0	42,9	47,3	46,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 610

Tab. 19: Jahre am aktuellen Wohn- und Arbeitsort, nach Metropole  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Über **alle Städte** hinweg leben 46,1% der Befragten bereits seit mehr als zehn Jahren und 22,5% seit fünf bis zehn Jahren in derselben Stadt. Zusammengefasst woh-

<sup>805</sup> Die Ergebnisse aus den qualitativen Interviews mit Stockholmer Künstlern zeigen, dass manche der vergangenen Umzüge in der Kindheit und Jugend stattfanden. Vgl. Kapitel 4.2.2, S. 103 f. und Borén/Young (2013), S. 202 f.

nen somit über zwei Drittel der Befragten seit mindestens fünf Jahren an ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort. 31,5% leben maximal fünf Jahre am aktuellen Wohnort, wobei der Großteil dieser Teilmenge zwischen zwei und fünf Jahren in der selben Metropole wohnt (19,7%). Für diese Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer kann festgehalten werden, dass sie in ihrem Migrationsverhalten nicht hyper-mobil sind. Es ist auf Basis dieser Ergebnisse von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft auszugehen, die trotz ihres eher geringen Alters, ihrer Ungebundenheit und ihrer Karriereorientierung an ihren aktuellen Wohn- und Arbeitsort gebunden sind.

In den vier **Metropolen** zeigt sich eine sehr ähnliche Verteilung. Lediglich für Berlin weichen die Ergebnisse mit einer vergleichsweise geringen Wohndauer der Befragten vom Gesamtbild ab. Während in Hamburg, München und Köln das Verhältnis von weniger als fünf Jahren zu mehr als fünf Jahren am Wohnort circa 30 zu 70 ist, so entspricht dieses Verhältnis in Berlin in etwa 40 zu 60. Die Bundeshauptstadt weist demnach in den vergangenen Jahren einen stärkeren Zuzug von Beschäftigten der Medienwirtschaft auf als die anderen drei Metropolen.<sup>806</sup> Das Ergebnis lässt vermuten, dass Berlin für Medienschaffende erst in den letzten Jahren interessant geworden ist. Zudem kann es bedeuten, dass Berliner Erwerbstätige in der Medienwirtschaft mobiler sind als jene in den anderen Städten. Entgegen dieser Vermutung spricht allerdings, dass 60% der Berliner bereits seit mehr als fünf Jahren in derselben Stadt wohnen. Statistisch kann der Zusammenhang zwischen dem Wohnort und der Mobilität mit Hilfe des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman und mit Hilfe einer Varianzanalyse (ANOVA) geprüft werden. Die Ergebnisse dieser statischen Prüfungen zeigen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem jeweiligen Wohn- und Arbeitsort und der Jahre am Ort bestehen.<sup>807</sup> Es folgt daraus, dass die Berliner Medienschaffenden nicht mobiler sind als ihre Kollegen in den anderen drei deutschen Metropolen Hamburg, München und Köln.

Auf Basis der bisherigen Wohndauer kann festgehalten werden, dass die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft **nicht hyper-mobil** – im Sinne Floridas – sind. Die

---

<sup>806</sup> Die positive Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen in den Medienteilmärkten Berlins zeigen auch die Berechnungen des HWWI. Vgl. HWWI (2012), S. 44.

<sup>807</sup> Zwischen den Variablen „Berlin“, „Hamburg“, „München“, „Köln“ und der Variable „Jahre am aktuellen Wohnort“ zeigt sich jeweils lediglich ein schwacher Zusammenhang (Spearman's Rho < |0,0640|), der nicht signifikant ist. Und auch in der Varianzanalyse (ANOVA) wird die Nullhypothese abgelehnt (F(3) = 1,31; p = 0,2702), das heißt der aktuelle Wohn- und Arbeitsort steht nicht in Zusammenhang mit den Jahren am Wohnort.

Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer zeigen stattdessen eine gewisse Sesshaftigkeit, denn mindestens 60% der Befragten leben bereits seit mehr als fünf Jahren in derselben Stadt. Eine Analyse der Rangkorrelation nach Spearman zeigt zudem, dass das Alter der befragten Personen ( $Rho = 0,4811$ ), der Familienstand „verheiratet“ ( $Rho = 0,2298$ ) und das Vorhandensein von Kindern im Haushalt ( $Rho = 0,3265$ ) in signifikanter Beziehung ( $p < 0,001$ ) mit der Anzahl der Jahre am aktuellen Wohn- und Arbeitsort steht. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Wohndauer und somit die regionale Mobilität auch in Abhängigkeit der Position im Lebenszyklus steht, so wie es in den theoretischen Grundlagen besprochen wurde.<sup>808</sup> Die Mobilität von Medienschaffenden soll nun zusätzlich mit Hilfe der Wahrscheinlichkeit eines Umzugs beschrieben werden.

### 6.2.3 Umzugswahrscheinlichkeit

Insgesamt neigen die Teilnehmer der Online-Befragung zu einer geringen **Umzugswahrscheinlichkeit** (Tabelle 20).

Wahrscheinlichkeit Umzug (in %)	Berlin	Hamburg	München	Köln	Total
so gut wie sicher	5,5	3,0	6,5	4,3	4,8
sehr wahrscheinlich	4,9	4,0	5,2	8,6	5,2
wahrscheinlich	16,6	14,5	14,9	18,3	15,7
nicht sehr wahrscheinlich	44,2	41,0	38,3	40,9	41,1
so gut wie ausgeschlossen	22,1	30,5	29,2	25,8	27,2
völlig ausgeschlossen	6,7	7,0	5,8	2,2	5,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 610

Tab. 20: Wahrscheinlichkeit eines Umzugs innerhalb der nächsten drei Jahre, nach Metropole

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Über **alle Städte** hinweg schließen 5,9% einen Umzug innerhalb der nächsten drei Jahre völlig aus. 27,2% halten einen Umzug für so gut wie ausgeschlossen und 41,1% für nicht sehr wahrscheinlich. In Summe tendieren somit knapp Dreiviertel der Befragten dazu, in ihrer Stadt zu bleiben. Von dem übrigen Viertel der unter-

<sup>808</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff.

suchten Stichprobe, welche einen Umzug in Erwägung ziehen, gibt der Großteil an, dass dieser wahrscheinlich ist. Nur wenige Befragte ziehen so gut wie sicher (4,8%) oder sehr wahrscheinlich (5,2%) in den kommenden drei Jahren weg.

Mit Blick auf die vier **Metropolen** lassen sich geringe Abweichungen in der Bleibewahrscheinlichkeit erkennen. Die Hamburger Befragten halten einen Umzug am unwahrscheinlichsten, denn insgesamt 78,5% schließen dies eher aus (nicht sehr wahrscheinlich, so gut wie ausgeschlossen, völlig ausgeschlossen). Nur 21,5% ziehen einen Umzug in den kommenden Jahren in Erwägung (so gut wie sicher, sehr wahrscheinlich, wahrscheinlich). Die Befragten aus Berlin und München ähneln sich in ihrem Antwortverhalten und neigen etwas stärker zu einem Umzug als die Hamburger. Während 27,0% beziehungsweise 26,6% über einen Umzug nachdenken, kommt dies für 73,0% beziehungsweise 73,4% weniger oder überhaupt nicht in Frage. Die Kölner Befragten fallen durch einen leicht höheren Anteil (31,2%) an Umzugswilligen auf. Diese Ergebnisse lassen regionale Unterschiede im Antwortverhalten vermuten. Sowohl die Varianzanalyse (ANOVA) als auch die Rangkorrelation nach Spearman zeigen aber, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem aktuellen Wohnort und der Wahrscheinlichkeit eines Umzugs besteht.<sup>809</sup>

Ein Vergleich der Umzugswahrscheinlichkeit der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft mit jener der kreativen Wissensarbeiter in Dublin bestätigt die geringe Mobilität der deutschen Medienschaffenden. In der Studie für Dublin zeigt sich nämlich, dass die Hälfte der Befragten wahrscheinlich, sehr wahrscheinlich oder so gut wie sicher innerhalb der nächsten drei Jahre wegziehen wird.<sup>810</sup> Für die hier untersuchte Stichprobe trifft dies nur auf ein Viertel zu.

#### 6.2.4 Ergebniszusammenfassung

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass weder die Analyse der **bisherigen Wohnorte** noch die Analyse der **Wohndauer am aktuellen Ort** und die der **Umzugswahrscheinlichkeit** auf eine sehr hohe regionale Mobilität der Medienschaffenden hinweisen. So zeigt sich zunächst, dass 15,7% aller befragten Personen

---

<sup>809</sup> Zwischen den Variablen „Berlin“, „Hamburg“, „München“, „Köln“ und der Variable „Umzugswahrscheinlichkeit“ zeigt sich jeweils lediglich ein sehr schwacher Zusammenhang (Spearman's  $Rho < |0,0840|$ ), der nicht signifikant ist. Die ANOVA lässt ebenfalls keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den vier Metropolen erkennen:  $F(3) = 1,92$ ;  $p = 0,1256$ .

<sup>810</sup> Vgl. Murphy/Redmond (2009), S. 80.

an ihrem Heimatort leben und noch keinmal umgezogen sind. Bei den übrigen Befragten wird klar, dass in 79,4% der Fälle maximal zwei ortsübergreifende Umzüge stattgefunden haben. Über alle Städte hinweg betrachtet leben darüber hinaus 68,5% der Befragten bereits seit mehr als fünf Jahren in derselben Stadt. Und schließlich halten 74,3% einen Umzug innerhalb der nächsten drei Jahre für nicht wahrscheinlich oder schließen ihn sogar völlig aus. Auf eine eher geringe regionale Mobilität der Befragten weisen nicht nur diese deskriptiven Ergebnisse hin. Es besteht auch ein moderater und signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Anzahl der Jahre am Wohnort“ und „Umzugswahrscheinlichkeit“, was wiederum auf die Validität der Ergebnisse schließen lässt.<sup>811</sup>

**Regionale Unterschiede** zeigen sich in den Ergebnissen zur regionalen Mobilität nur bedingt. Bei der bisherigen Wohndauer und der Wahrscheinlichkeit eines Umzugs innerhalb der nächsten drei Jahre ist es unerheblich, ob die Befragten aktuell in Berlin, Hamburg, München oder Köln leben. Gleiches gilt für die ersten drei genannten Städte bei der Frage nach bisherigen Wohnorten. Nur Köln bildet hier eine Ausnahme: In Köln wohnen signifikant mehr Befragte, die zuvor an keinem anderen Ort gelebt haben. Diese Kenntnis unterstreicht jedoch die weniger stark ausgeprägte Mobilität der Befragten in Köln.

Die **erste Hypothese** wird auf Basis der hier dargestellten Ergebnisse bestätigt. Die Medienschaffenden in den deutschen Metropolen sind nicht so mobil, wie es Florida für die Kreative Klasse annimmt. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit dem Großteil der Erkenntnisse aus den bisherigen Studien für Europa.<sup>812</sup>

### 6.3 Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl

Die zweite formulierte Hypothese betrifft die **Wohn- und Arbeitsortwahl** von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft. Sie besagt, dass Medienschaffende vor allem aufgrund wirtschaftlicher Aspekte ihren Wohn- und Arbeitsort wählen. Freizeitorientierte Dienstleistungsangebote und persönliche Kontakte (persönlicher Lebensweg) sind lediglich zweitrangig.

---

<sup>811</sup> Der Rangkorrelationskoeffizient Spearman's Rho beträgt 0,2814, wobei der Zusammenhang hochsignifikant ist ( $p < 0,001$ ).

<sup>812</sup> So zum Beispiel mit den Ergebnissen von Hansen/Niedomysl (2009), S. 198; Martin-Brelot (2009), S. 100; Martin-Brelot et al. (2010), S. 866 f. und Borén/Young (2013), S. 202 f.

Zur Prüfung der Hypothese werden insgesamt **drei Fragen des Fragebogens** ausgewertet. Zunächst soll die direkte Frage betrachtet werden, ob ein Jobangebot oder die Stadt selbst dazu geführt hat, dass die Auskunftsperson am aktuellen Wohn- und Arbeitsort lebt.<sup>813</sup> Detailliertere Einblicke bietet die Auswertung der vier Gründe, die bei der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts am wichtigsten waren.<sup>814</sup> Und schließlich zeigen die Antworten auf die offene Frage der Gründe eines wahrscheinlichen Wegzugs, welche Faktoren die Wohn- und Arbeitsortwahl determinieren.<sup>815</sup>

### 6.3.1 Job versus Annehmlichkeiten

In der Online-Befragung sollen die Befragungsteilnehmer jener Aussage zustimmen, die am meisten auf sie zutrifft. Die Antwortmöglichkeiten stellen die Befragten vor die Entscheidung, ob für sie in erster Linie das **Arbeitsplatzangebot** oder die **Stadt selbst** und ihre Annehmlichkeiten bei der Wohnortwahl entscheidend waren.

Die Ergebnisse über **alle Städte** hinweg (Tabelle 21) zeigen zunächst keinen eindeutigen Befund. Bei 36,7% der Befragten dominiert das Argument der Stadt selbst. Sie wollten in ihrem jetzigen Wohn- und Arbeitsort leben, weshalb sie sich dort Arbeit gesucht haben. 38,4% der Teilnehmer geben hingegen an, dass sie in der Stadt leben, weil sie dort Arbeit gefunden haben. Werden die Partnerin beziehungsweise der Partner bei der Wohn- und Arbeitsortwahl berücksichtigt, lässt sich eine Tendenz in den Daten erkennen. 40,2% der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer stimmen der Aussage zu, dass sie selbst oder ihre Partnerin beziehungsweise ihr Partner in der Stadt leben wollten und daraufhin einen Arbeitsplatz gesucht haben. Die Begründung der Wohn- und Arbeitsortwahl aufgrund des Arbeitsplatzes wird von insgesamt 43,8% der Befragten ausgewählt, wenn auch die Entscheidung der Partnerin beziehungsweise des Partner berücksichtigt wird.

---

<sup>813</sup> Frage A5 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 269.

<sup>814</sup> Frage A4 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 268.

<sup>815</sup> Frage A11 b) und d) im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

Job vs. Annehmlichkeiten (in %)	Berlin	Hamburg	München	Köln	Total
Ich wollte in dieser Stadt leben, also habe ich mir hier Arbeit gesucht.	41,1	44,0	27,3	29,0	36,7
Mein/e Partner/in wollte in dieser Stadt leben, also haben wir uns hier Arbeit gesucht.	1,8	3,5	3,9	5,4	3,4
Ich lebe in dieser Stadt, weil ich hier Arbeit gefunden habe.	33,1	35,0	48,7	37,6	38,4
Ich lebe in dieser Stadt, weil mein/e Partner/in hier Arbeit gefunden hat.	4,9	4,5	7,8	4,3	5,4
Keine der Aussagen trifft zu.	19,0	13,0	12,3	23,7	16,1
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 610

Tab. 21: Gründe für die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes, nach Metropole  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Betrachtet man die Unterschiede in den vier **Metropolen**, wird deutlich, dass mehr Befragungsteilnehmer aus Berlin (41,1%) und Hamburg (44,0%) zunächst in der jeweiligen Stadt leben wollten und sich daher dort Arbeit gesucht haben. Die Medienschaffenden aus München (48,7%) und Köln (37,6%) wählten zum größten Teil entgegengesetzt ihre Stadt aus. Die größte Zustimmung erhält dort die Aussage, dass sie in dieser Stadt leben, weil sie dort Arbeit gefunden haben. Auch bei zusätzlicher Berücksichtigung der Entscheidung der Partnerin beziehungsweise des Partners, zeigen die Daten Unterschiede in den vier Städten.

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass es bei einer gesamtheitlichen Betrachtung keine eindeutige Tendenz zu dem Grund der Wohnortwahl gibt. Die Datenanalyse auf Städte-Ebene lässt aber Unterschiede erkennen. Medienschaffende in Berlin und Hamburg wählten den Wohn- und Arbeitsort meist wegen der Attraktivität der Stadt. In München und Köln dominiert der Arbeitsplatz als Grund der Wohn- und Arbeitsortwahl. Der Anteil der Befragten, der keiner der vier Aussagen zustimmte, ist nicht zu vernachlässigen. Für 16,1% der Befragungsteilnehmer trifft keine der zur Wahl stehenden Aussagen zu. Das bedeutet ein anderer Grund, als die beiden hier vorgeschlagenen, war bei der Wohnortwahl ausschlaggebend.

### 6.3.2 Rangfolge von Faktoren der Wohn- und Arbeitsortwahl

Zur tiefergehenden Analyse der Wohn- und Arbeitsortwahl wurde unter den Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern die **Rangfolge ausgewählter Faktoren** bei der Entscheidung für den aktuellen Wohn- und Arbeitsort abgefragt. Aus einer Liste von 23 Gründen sollten die vier wichtigsten ausgewählt und entsprechend ihrer Bedeutung den Rangplätzen eins bis vier zugeordnet werden.<sup>816</sup>

Bei der Analyse der Daten über **alle Städte** hinweg (Tabelle 22 auf der folgenden Seite) wird zunächst betrachtet, wie häufig die einzelnen **Faktoren insgesamt** – unabhängig von ihrem Rangplatz – genannt werden. Im zweiten Schritt werden die Faktoren sodann mit Blick auf ihre Rangplätze analysiert.

Insgesamt wird der eigene Arbeitsplatz mit großem Abstand am häufigsten (16,8%) als einer der vier Gründe für die Wohnortentscheidung genannt (letzte Spalte in der Tabelle 22). Die freundliche Atmosphäre der Stadt wird am zweithäufigsten (9,1%) angegeben, knapp gefolgt von der Nähe zu Freunden (9,0%). Ebenfalls häufige Nennungen erhalten die Pull-Faktoren Größe der Stadt (8,6%), kulturelle Vielfalt (8,0%) und Vielfalt an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten (7,8%). Darüber hinaus waren bei der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes die Gründe Familie lebt hier (6,8%), landschaftliche Reize des Umlandes und Angebot am Arbeitsmarkt (jeweils 5,3%) relevant.

---

<sup>816</sup> Frage A4 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 268.

Gründe für die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts (in %)	Rangplatz 1	Rangplatz 2	Rangplatz 3	Rangplatz 4	Rangplatz 2-4	Nennung insg.
wegen meines Arbeitsplatzes.	37,3	16,6	7,8	4,7	9,7	16,8
aufgrund der freundlichen Atmosphäre der Stadt insgesamt.	7,9	6,9	11,7	9,7	9,4	9,1
wegen der Nähe zu Freunden.	7,0	14,7	10,3	4,0	9,7	9,0
weil mir die Größe der Stadt gefällt.	6,1	8,8	9,1	10,6	9,5	8,6
wegen der kulturellen Vielfalt.	3,0	6,6	11,0	11,8	9,8	8,0
aufgrund der Vielfalt an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten.	1,8	5,7	10,7	13,4	9,9	7,8
weil meine Familie hier lebt.	13,6	7,8	3,1	2,6	4,5	6,8
wegen des guten Arbeitsmarkts.	3,8	7,3	6,9	3,3	5,8	5,3
aufgrund der landschaftlichen Reize des Umlands.	1,7	4,7	7,4	7,7	6,6	5,3
wegen des Arbeitsplatzes meines/r Partners/in.	5,0	8,8	2,6	2,1	4,5	4,6
weil ich hier studiert habe.	4,1	3,0	1,9	4,3	3,1	3,4
weil ich hier geboren bin.	5,8	0,8	1,9	4,0	2,2	3,1
wegen guter Verkehrsanbindungen.	0,5	1,0	2,9	6,3	3,4	2,6
wegen der Internationalität der Bevölkerung.	0,5	1,2	2,9	2,8	2,3	1,8
aufgrund bezahlbaren Wohnraums.	0,3	2,0	2,8	2,1	2,3	1,8
wegen höherer Löhne.	0,2	1,7	1,0	2,4	1,7	1,3
wegen der Offenheit gegenüber ethnischen Minderheiten.	0,3	0,2	1,6	1,6	1,1	0,9
aufgrund der architektonischen Vielfalt in der Stadtgestalt.	0,2	0,8	1,0	1,6	1,1	0,9
wegen des Wetters/Klimas.	0,2	0,5	1,0	1,4	1,0	0,8
aufgrund der Kinderfreundlichkeit der Stadt.	0,2	0,3	0,5	1,4	0,7	0,6
aufgrund der Offenheit gegenüber Homosexuellen.	0,2	0,5	0,5	1,0	0,7	0,6
wegen der Verfügbarkeit von Wohnraum.	0,2	0,0	0,7	1,0	0,6	0,5
wegen der guten Universitäten und Hochschulen vor Ort.	0,3	0,0	0,5	0,2	0,2	0,3
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 610; Sortiert nach Nennungen insgesamt; Markierung für Werte der Rangplätze  $\geq 5\%$

Tab. 22: Rangfolge der Gründe für die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Die von Florida postulierten Faktoren der Offenheit und Toleranz, welche sich in der Präsenz von ethnischen Minderheiten, Homosexuellen und Ausländern zeigen,<sup>817</sup> erhalten nur selten einen Rangplatz unter den vier wichtigsten Gründen (zwischen 0,6% und 1,8%). Die Ergebnisse spiegeln hingegen die zusammengefassten Ergebnisse aus den bisherigen Studien zum Migrationsverhalten von Talenten wider. Hiernach sind Faktoren aller drei Kategorien standortspezifischer Faktoren von Relevanz, nämlich die arbeitsmarktbezogenen wirtschaftlichen Aspekte, die Größe der Stadt, die Kultur- und Freizeitangebote (Qualität des Standorts) und die sozialen Kontakte und persönlichen Netzwerke (Qualität der Gemeinschaft).<sup>818</sup> Der bisherige Lebensweg zeigt sich ebenfalls in den Gründen zur Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes der Medienschaffenden. Er wird durch die Gründe „weil ich hier studiert habe“ (3,4%) und „weil ich hier geboren bin“ (3,1%) zum Ausdruck gebracht. Und auch „meine Familie lebt hier“ (6,8%) kann in der Regel hinzugerechnet werden, sofern die Familie noch in der Heimat lebt.

Die Betrachtung der **Gründe unter Berücksichtigung ihrer Rangplätze**, gibt weiter Aufschluss über jene Faktoren, die bei der Ortswahl am bedeutendsten sind. Der eigene Arbeitsplatz wird am häufigsten auf Rangplatz eins (37,3%) und zwei (16,6%) gesetzt. Dieses Ergebnis spiegelt jenes aus der Totalbetrachtung wider und unterstreicht die Relevanz des Arbeitsplatzes bei der Entscheidung für einen Wohn- und Arbeitsort. Unterschiede zu den oben beschriebenen Ergebnissen existieren unter anderem hinsichtlich der Gründe einer freundlichen Atmosphäre und der Nähe zur Familie. Die Rangfolge ist im Vergleich zur Totalbetrachtung umgedreht. Auf Rangplatz eins und zwei wird häufiger die Familie (13,6% beziehungsweise 7,8%) als Grund angegeben als die freundliche Atmosphäre der Stadt (7,9% beziehungsweise 6,9%). Die Atmosphäre der Stadt findet sich vermehrt auf den Rangplätzen drei und vier wieder. Zu den wichtigsten Gründen (Rangplatz eins) für die Wahl des Wohnortes zählen des Weiteren die Nähe zu Freunden (7,0%), die Größe der Stadt (6,1%) und der Wohnort als Geburtsort (5,8%). Die relative Häufigkeit der Nennung der Größe der Stadt, der kulturellen Vielfalt, der Vielfalt an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten und der landschaftlichen Reize des Umlandes steigt mit der Höhe des Rangplatzes. Die wichtigsten Faktoren auf Rangplatz

---

<sup>817</sup> Vgl. Tabelle 12, S. 154.

<sup>818</sup> Vgl. hierzu Kapitel 4.2.3.3, S. 114 ff.; Kapitel 4.2.4.3, S. 126 f.; Kapitel 4.2.5.3, S. 135 f. und Kapitel 4.3.2, S. 140 f.

eins (eigener Arbeitsplatz, Familie lebt hier) werden hingegen weniger häufig auf den hinteren Rangplätzen gesehen.

Die explizite Berücksichtigung der Rangordnung macht deutlich, dass der eigene Arbeitsplatz und die Nähe zur Familie die wichtigsten Gründe bei der Entscheidung für einen Wohnort darstellen. Die Faktoren der Qualität des Standorts (Größe und Atmosphäre der Stadt, Kultur- und Freizeitangebot, Attraktivität des Umlands) sind zweitrangig bei der Wohnortwahl; diese Faktoren tauchen erst vermehrt auf den Rangplätzen zwei bis vier auf. Sie stehen in ihrer Priorität demnach hinter dem Arbeitsplatz und den persönlichen Beziehungen zu Familie und Freunden. Die Faktoren, die die Toleranz und Offenheit einer Stadt widerspiegeln, also einige der Faktoren zur Qualität der Gemeinschaft (Offenheit gegenüber ethnischen Minderheiten, Ausländern und Homosexuellen) werden in dieser Befragung unter den Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft bei der Wohn- und Arbeitsortwahl nicht als wichtig erachtet. Auf die ersten vier Rangplätze setzen sie lediglich weniger als ein Prozent der Befragten.

Um regionale Besonderheiten zu identifizieren, soll im Folgenden ein Vergleich der Ergebnisse für die vier **Metropolen** stattfinden. Die Erkenntnisse der bisherigen Forschung und auch die Ergebnisse der Frage, ob der Job oder die Annehmlichkeiten entscheidend sind, lassen vermuten, dass regionale Unterschiede bezüglich der Gründe der Wohnortwahl existieren.

Von den **Berliner** Befragten werden der eigene Arbeitsplatz (15,1%), die kulturelle Vielfalt (12,5%) und die Vielfalt an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten (9,2%) am häufigsten als einer der vier wichtigsten Gründe gewählt. Im Vergleich zu den Gründen über alle Metropolen hinweg betrachtet, wird die kulturelle Vielfalt sehr häufig ( $\Delta +4,4\%$ )<sup>819</sup> als Grund für die Wahl Berlins als Wohn- und Arbeitsort angegeben. Ebenso fällt die überdurchschnittlich häufige Nennung des bezahlbaren Wohnraums ( $\Delta +4,0\%$ ) auf. Vergleichsweise selten werden die freundliche Atmosphäre der Stadt ( $\Delta -4,1\%$ ), die landschaftlichen Reize des Umlands ( $\Delta -3,3\%$ ), der gute Arbeitsmarkt ( $\Delta -2,7\%$ ) und der eigene Arbeitsplatz ( $\Delta -1,7\%$ ) als Pull-Faktoren Berlins genannt.<sup>820</sup>

In **Hamburg** dominieren bei der Wohn- und Arbeitsortwahl die Gründe eigener Arbeitsplatz (16,1%), die freundliche Atmosphäre der Stadt (11,0%) und die Größe der

---

<sup>819</sup> Das Delta ( $\Delta$ ) beschreibt die Differenz aus der relativen Häufigkeit der Nennung in Berlin und der relativen Häufigkeit der Nennung in allen vier Metropolen. Entsprechend wurde das Delta ( $\Delta$ ) auch mit Blick auf die Nennung der Faktoren in den übrigen drei Metropolen berechnet.

<sup>820</sup> Vgl. Anhang I, S. 286.

Stadt (10,8%). Im Vergleich zu den Ergebnissen über alle Städte hinweg, zeigt sich in Hamburg eine häufigere Nennung der Größe der Stadt ( $\Delta +2,2\%$ ) und der freundlichen Atmosphäre ( $\Delta +1,9\%$ ). Der Grund der Verfügbarkeit von bezahlbarem Wohnraum ( $\Delta -1,4\%$ ) wird hingegen vergleichsweise selten angegeben.<sup>821</sup>

Auch in **München** ist der eigene Arbeitsplatz mit 18,5% der wichtigste Grund für die Wohnortwahl, gefolgt von den landschaftlichen Reizen des Umlandes (12,1%) und der Nähe zu Freunden (9,7%). Und auch hier werden einige Gründe häufiger genannt als im Durchschnitt über alle Metropolen hinweg. Dazu zählen die landschaftlichen Reize des Umlands ( $\Delta +6,8\%$ ), der gute Arbeitsmarkt ( $\Delta +3,9\%$ ) und der eigene Arbeitsplatz ( $\Delta +1,7\%$ ). Die kulturelle Vielfalt ( $\Delta -4,0\%$ ), die Größe ( $\Delta -3,3\%$ ) und der bezahlbare Wohnraum ( $\Delta -1,8\%$ ) werden relativ gesehen seltener als Begründung angegeben.<sup>822</sup>

Die Befragten aus **Köln** leben vor allem aufgrund ihres eigenen Arbeitsplatzes (16,7%), der freundlichen Atmosphäre der Stadt (14,4%), der Nähe zu Freunden und der Größe der Stadt (je 9,5%) dort. Für die Kölner sind im Vergleich zur untersuchten Gesamtstichprobe die freundliche Atmosphäre der Stadt ( $\Delta +5,3\%$ ), der Arbeitsplatz des Partners oder der Partnerin ( $\Delta +3,4\%$ ) und die guten Verkehrsanbindungen ( $\Delta +2,3\%$ ) häufiger ein Grund für die Wohn- und Arbeitsortwahl. Unter dem Durchschnitt aller Städte liegt die Nennung der landschaftlichen Reize des Umlands ( $\Delta -2,3\%$ ), der Vielfalt an kulturellen, Freizeit- und Unterhaltungsangeboten ( $\Delta -1,8\%$ ).<sup>823</sup>

Während in allen vier Städten der eigene Arbeitsplatz am häufigsten zur Begründung der Wohn- und Arbeitsortwahl ausgewählt wird, zeigen sich **regionale Unterschiede** bei den folgenden Faktoren: Berlin ist die einzige Stadt, in der das Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsangebot unter den top drei erscheint. München zeichnet sich im Vergleich zu den übrigen Städten mit Blick auf den Reiz des Umlandes aus.<sup>824</sup> In Hamburg und Köln werden indessen die freundliche Atmosphäre und die Größe der Stadt als wichtige Gründe identifiziert. Schließlich war die Nähe zu Freunden in München und in Köln ein wichtiger Grund in die jeweilige Stadt zu ziehen.

Dank derselben Fragestellung sind die hier dargestellten Ergebnisse in der Totalbetrachtung direkt mit denen aus der Untersuchung von **Martin-Brelot et al.** vergleichbar: Die

---

<sup>821</sup> Vgl. Anhang J, S. 287.

<sup>822</sup> Vgl. Anhang K, S. 288.

<sup>823</sup> Vgl. Anhang L, S. 289.

<sup>824</sup> Der Reiz des Münchner Umlandes zeigt sich auch in der Studie der elf europäischen Städte. Vgl. hierzu Martin-Brelot et al. (2010), S. 867.

Autoren analysieren die wichtigsten Gründe der Wohnortwahl für kreative Wissensarbeiter und Personen mit Humankapital aus elf europäischen Städten. Die harten jobbezogenen Faktoren und die Nähe zur Familie und zu Freunden sind auch dort unter den wichtigsten Faktoren der Wohnortwahl. Ein Unterschied besteht jedoch mit Blick auf die Faktoren der Qualität des Standorts. Diese befinden sich in der länderübergreifenden Untersuchung von Martin-Brelot et al. nicht unter den bedeutendsten Faktoren der Wohnortwahl.<sup>825</sup> Die Verschiedenheit der Ergebnisse deutet darauf hin, dass in Deutschland freizeitorientierte Faktoren, wie die Atmosphäre und die Größe der Stadt sowie das Kultur- und Freizeitangebot, eine stärkere Bedeutung haben als in manch anderen europäischen Ländern. Diese Vermutung wird auch von den Ergebnissen Martin-Brelots auf Städte-Ebene gestützt. Die Bewohner der deutschen Städte München und Leipzig wählten ihren Wohnort öfter aufgrund weicher Faktoren als der Durchschnitt aller Befragten über die elf betrachteten europäischen Städte hinweg.<sup>826</sup>

### 6.3.3 Gründe eines wahrscheinlichen Wegzugs

Mit Abfrage der Umzugswahrscheinlichkeit stellen sich drei weitere Fragen für diejenigen Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer, die einen Wegzug innerhalb der nächsten drei Jahre für so gut wie sicher, sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich einschätzen.<sup>827</sup> Es wird abgefragt, warum die Personen wegziehen möchten, in welche Stadt der Umzug vorgesehen ist und warum die Wahl auf diese Stadt fällt. Mit der ersten und letzten dieser drei offenen Fragen lassen sich die **Gründe der Umzugsentscheidung (Pull- und Push-Faktoren)** und somit auch die Gründe der Wahl eines neuen Wohnortes identifizieren.

Insgesamt geben **157 der Befragten** an, dass ein Wegzug innerhalb der nächsten drei Jahre mindestens wahrscheinlich ist. Die Frage nach den Gründen des Wegzugs aus dem bisherigen Wohn- und Arbeitsort (Push-Faktoren) sowie die Frage nach den Gründen der Wahl des neuen Wunschortes (Pull-Faktoren) können nicht getrennt voneinander ausgewertet werden.<sup>828</sup> Die relative Häufigkeit der Nennungen (Codes) zu den

---

<sup>825</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Martin-Brelot et al. (2010), S. 862.

<sup>826</sup> Vgl. Martin-Brelot et al. (2010), S. 861 ff.

<sup>827</sup> Filterfragen A11 b) bis d) im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

<sup>828</sup> In den Antworten wurden die zwei Fragestellungen nicht immer getrennt voneinander beantwortet. Dies kann an einer nicht ganz eindeutigen Formulierung der Fragen nach den Push- und den Pull-Faktoren liegen. Die uneindeutige Formulierung der Fragestellung wurde in den Pretests nicht identifiziert.

Gründen für einen wahrscheinlichen Wegzug (Tabelle 23) informiert darüber, welche Faktoren bei der Umzugsentscheidung mehr oder weniger relevant sind. Die Auswertung findet auch hier wieder separat für die vier Metropolen statt, um eventuelle regionale Unterschiede zu identifizieren.

Gründe für einen wahrscheinlichen Wegzug (%) (Mehrfachnennungen möglich)	Berlin	Hamburg	München	Köln	Total
Eigener Arbeitsplatz	22,7	27,9	17,1	27,6	23,6
Arbeitsmarkt/Karrieremöglichkeiten	20,5	20,9	17,1	20,7	19,7
Atmosphäre der Stadt insgesamt	20,5	18,6	22,0	13,8	19,1
Herausforderung	13,6	18,6	14,6	20,7	16,6
Familie/familiäre Gründe	15,9	9,3	9,8	20,7	13,4
Partnerschaft/private Gründe	15,9	14,0	12,2	10,3	13,4
Reize des Umlands/Landschaft	18,2	11,6	4,9	17,2	12,7
Stadt gefällt (nicht)	9,1	11,6	9,8	20,7	12,1
Lebenshaltungskosten	4,5	7,0	24,4	10,3	11,5
Freunde/soziale Kontakte	11,4	7,0	4,9	17,2	9,6
Größe der Stadt	11,4	7,0	7,3	0,0	7,0
Hier geboren/Heimat	9,1	2,3	2,4	13,8	6,4
Arbeitsplatz Partner/in	4,5	4,7	9,8	0,0	5,1
Lebensqualität	9,1	2,3	2,4	6,9	5,1
Kosten für Wohnraum	0,0	7,0	7,3	3,4	4,5
Freizeit- und Unterhaltungsangebote	0,0	9,3	4,9	3,4	4,5
Lohnniveau	9,1	4,7	0,0	0,0	3,8
Wetter/Klima	4,5	4,7	0,0	6,9	3,8
Kinderfreundlichkeit	2,3	4,7	4,9	3,4	3,8
Hier studiert/gelebt	6,8	0,0	2,4	3,4	3,2
Stadtgestalt	2,3	2,3	4,9	3,4	3,2
Kulturelle Vielfalt	2,3	2,3	7,3	0,0	3,2
Internationalität der Bewohner	2,3	4,7	2,4	0,0	2,5
Universitäten/Studium	4,5	0,0	0,0	3,4	1,9
Verfügbarkeit von Wohnraum	2,3	2,3	0,0	3,4	1,9
Verkehrsanbindungen	2,3	2,3	0,0	0,0	1,3
Offenheit gegenüber Migranten/innen	0,0	0,0	2,4	0,0	0,6
Offenheit gegenüber Homosexuellen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Keine Angabe	11,4	4,7	9,8	3,4	7,6
Anzahl der Befragten (N)	44	43	41	29	157

Tab. 23: Rangfolge der Gründe für einen wahrscheinlichen Wegzug  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Unter **allen Umzugswilligen** wurde der eigene Arbeitsplatz (z. B. ein Jobwechsel, ein Jobangebot oder die berufliche Veränderung) am häufigsten (23,6%) als Grund eines wahrscheinlichen Wegzugs genannt. Der Arbeitsmarkt beziehungsweise die Karrieremöglichkeiten folgen an zweiter Stelle (19,7%). Somit beschreiben die befragten Personen vor allem die Zielorte mit Blick auf bessere berufliche Perspektiven und Arbeits-

möglichkeiten in dem jeweiligen Medienteilmarkt. Die Liste wird dementsprechend mit harten wirtschaftlichen Faktoren angeführt – jeder Fünfte nannte mindestens einen dieser beiden Gründe. Die Antworten auf die offenen Fragen zeigen eine klare Tendenz dahingehend, dass der Arbeitsmarkt am Zielort als Pull-Faktor wirkt. Nur sehr selten wird davon berichtet, dass der heimische Arbeitsmarkt so schlecht ist, dass ein Wegzug wahrscheinlich ist. Die anziehende aber weniger häufige abstoßende Wirkung des Arbeitsmarktes wurde bereits in der Darstellung der makroökonomischen Ansätze der Migrationsforschung besprochen. Dort konnte lediglich die anziehende Wirkung einer niedrigen Arbeitslosenquote in empirischen Studien nachgewiesen werden, nicht aber die abstoßende Wirkung einer hohen Arbeitslosenquote.<sup>829</sup>

An dritter Stelle der Rangliste der Gründe für einen Wegzug steht die Atmosphäre der Stadt. 19,1% der Personen, die wahrscheinlich umziehen werden, begründen diese Entscheidung zum Beispiel mit der Ruhe beziehungsweise der Hektik eines Wohnortes, den Bewohnern und deren Mentalität aber auch mit dem weniger spezifizierten Flair einer Stadt. Auch bei der Atmosphäre, als standortspezifischer Faktor, sprechen die Befragten eher von der anziehenden als von der abstoßenden Wirkung.

Die Suche nach Abwechslung und Veränderung, der Reiz Neues kennenzulernen und der Wunsch Auslandserfahrung zu sammeln, stellen Gründe dar, die sich unter dem Begriff „Herausforderung“ zusammenfassen lassen. Insgesamt haben 16,6% der Umzugswilligen Antworten aus dieser Kategorie gegeben und damit gleichzeitig ihre Neugier an einer neuen Stadt oder einem neuen Land gezeigt. Dass die Suche nach einer persönlichen oder beruflichen Herausforderung einen Umzugsgrund darstellt, wurde in den Theorien und Ansätzen zur Migrationsforschung nicht berücksichtigt und in den bisherigen empirischen Studien lediglich einmal besprochen. Qualitative Interviews mit Stockholmer Künstlern ergaben, dass das Sammeln von Erfahrung und der Wunsch nach Veränderung Gründe für häufige aber meist auch nur temporäre Umzüge der Befragten in der Vergangenheit darstellten.<sup>830</sup> Die bisher geringe Berücksichtigung in der Migrationsforschung von Talenten ist verwunderlich, denn wie die offene Abfrage hier zeigt, besitzt dieser Grund eine hohe Relevanz bei der Umzugsentscheidung.

Ebenfalls wichtige Gründe für einen Umzug stellen die Nähe zur Familie und die Partnerschaft oder andere private Gründe dar. Beide Kategorien werden von jeweils 13,4%

---

<sup>829</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.3.2.2, S. 64 f. und Greenwood (1975), S. 400, 403; Lansing/Mueller (1967), S. 96 ff., 337.

<sup>830</sup> Vgl. Borén/Young (2013), S. 202.

der Umzugswilligen genannt. Zu den privaten Gründen zählen auch das Eintreten veränderter Lebensumstände, der Auszug der Kinder oder das Erreichen des Rentenalters, was schließlich bei den Befragten dazu führt, dass ein Wegzug wahrscheinlich wird. Letztlich werden auch die reizvolle Landschaft und das natürliche Umland häufig (12,7%) als Begründung für einen mindestens wahrscheinlichen Umzug genannt. Hierbei ist auffällig, dass die Landschaft ausschließlich über ihren anziehenden Effekt auf die Befragten beschrieben wird.

Zu den Gründen, die den bisherigen Lebensweg beziehungsweise das bisherige Migrationsverhalten beschreiben, lassen sich die Gründe „Familie/familiäre Gründe“ (13,4%), „hier geboren/Heimat“ (6,4%) und „hier studiert/gelebt“ (3,2%) zählen. Die individuellen Antworten in diesen Kategorien weisen darauf hin, dass zumindest für einen geringen Teil der Umzugswilligen eine Bindung an die Heimat (in der meist die Familie noch lebt) oder einen vorherigen Wohnort besteht.

Mit Blick auf die wichtigsten Gründe der **Umzugswilligen in den vier Metropolen** (Tabelle 23) ist zunächst festzuhalten, dass sich diese in der Regel nicht stark unterscheiden. Unter den zehn meistgenannten Gründen sind in allen Metropolen der eigene Arbeitsplatz, die Karrieremöglichkeiten, die Atmosphäre, die Herausforderung sowie die Familie und der Partner zu finden. Vereinzelt fallen aber regionale Besonderheiten in den Ergebnissen auf. Für die Berliner, Hamburger und Kölner Umzugswilligen stellt der eigene Arbeitsplatz den wichtigsten Grund eines Umzugs dar. In München liegt diese Begründung erst auf Rang drei. Hier fallen auf Rang eins (24,4%) die Lebenshaltungskosten auf. Die Antworten der Münchner zeigen zudem, dass es sich hierbei meist um einen Push-Faktor handelt. Die Daten weisen zudem auf eine Besonderheit für die Kölner Medienschaffenden hin. Sie begründen einen wahrscheinlichen Wegzug vergleichsweise häufig (20,7%) mit der Schönheit einer Stadt. Dabei stellen die Kölner meist die anziehende Wirkung der Schönheit einer anderen Stadt heraus (Pull-Faktor).

Insgesamt kann nach der Auswertung der offenen Fragen zur Begründung eines wahrscheinlichen Wegzugs festgehalten werden, dass sowohl harte als auch weiche standortspezifische Faktoren bei der Entscheidung von Bedeutung sind. Klar überwiegen allerdings die harten arbeitsmarkt- und kostenbezogenen Faktoren, nämlich der eigene Arbeitsplatz, die Karrieremöglichkeiten in Berlin, Hamburg und Köln und die Lebenshaltungskosten in München. Teilweise steht die berufliche Tätigkeit über allen anderen Faktoren, die diese Entscheidung determinieren können. Eine Befragungsteilnehmerin

drückt es wie folgt aus: „Umziehen würde ich aus Hamburg eher ungern, richte mich aber eher nach dem Jobangebot und bin da flexibel.“<sup>831</sup> Neben diesen harten Faktoren wirken auf viele der Befragten auch weiche standortspezifische Faktoren anziehend. Die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer bevorzugten Wohnorte, die eine gute Atmosphäre und eine reizvolle Umgebung bieten. Die sozialen Kontakte – insbesondere die zur Familie und die zum Partner – werden ebenso als Gründe eines Wegzugs aufgeführt. Hiermit kommen zum einen weitere weiche Faktoren ins Spiel und zum anderen Faktoren, die zusätzlich den bisherigen Lebensweg beschreiben.

Schließlich lassen sich diese Erkenntnisse auch mit der Auswertung der angegebenen **Zielorte** in Verbindung bringen. Tabelle 24 gibt einen Überblick über die Antworten der 157 Umzugswilligen auf die Frage „In welche Stadt haben Sie vor zu ziehen?“.<sup>832</sup>

Ziele eines wahrscheinlichen Umzugs (Mehrfachnennungen möglich)	Anzahl Nennungen	Anteilig (in %) (Basis N = 157)
Eine der anderen drei Medienmetropolen	54	34,4
Ausland	39	24,8
Ist noch offen	22	14,0
Eine deutsche Großstadt	21	13,4
Eine kleinere Stadt oder aufs Land	17	10,8
Keine Angabe	17	10,8
Umland einer Metropole	11	7,0

Tab. 24: Ziele eines wahrscheinlichen Umzugs  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Gut ein Drittel der Umzugswilligen gibt eine der anderen drei Medienmetropolen als Zielort an. Für ein Viertel der hier Befragten ist das Ausland ein mögliches Ziel. Selten wurden andere deutsche Groß- und Kleinstädte oder das Umland einer Metropole benannt. Für 14,0% ist der Zielort eines mindestens wahrscheinlichen Umzugs noch nicht bestimmt. Die vergleichsweise häufige Angabe einer der deutschen Medienmetropolen als zukünftigen Wohn- und Arbeitsort lässt sich auf die hohe Relevanz arbeitsmarktbezogener Faktoren bei der Begründung eines Umzugs zurückführen. Denn alle vier Metropolen bieten Job- und Karrieremöglichkeiten in den sechs Medienteilmärkten. Da die vier Metropolen jeweils mindestens 300 Kilometer voneinander entfernt liegen, befriedigt ein Umzug von einer Metropole in eine andere – genau wie ein Umzug ins Ausland – darüber hinaus den Wunsch nach Abwechslung. Diejenigen, die ei-

<sup>831</sup> Online-Befragung: Interview Nr. 388.

<sup>832</sup> Frage A11 c) im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274.

nen Umzug ins Ausland planen sehen den dortigen Zielort nicht immer als permanenten Wohn- und Arbeitsort an. Teilweise ist nur ein temporärer Auslandsaufenthalt zum Sammeln von zum Beispiel beruflicher Erfahrung angedacht. Dieser letzte Aspekt spiegelt sich in dem Humankapitalmodell von Sjaastad wider. In dem Modell wird beschrieben, dass Umzüge stattfinden, um in das personengebundene Humankapital – durch zum Beispiel Auslandserfahrung – zu investieren. Ein Umzug, temporär oder permanent, hat schließlich eine sofortige oder spätere Steigerung des Einkommens zur Folge.<sup>833</sup>

#### 6.3.4 Ergebniszusammenfassung

Die direkte Frage danach, ob eher jobbezogene oder eher freizeitorientierte standortspezifische Faktoren (**Jobs versus Annehmlichkeiten**) die Wohn- und Arbeitsortwahl bestimmen, bringt keine eindeutigen Ergebnisse. Darüber hinaus wurde vergleichsweise häufig angegeben, dass keine der Aussagen zutrifft. Dies weist – ebenso wie die Theorien und Ansätze der Migrationsforschung und die bisherige Forschung in diesem Feld – darauf hin, dass weitere Faktoren bei der Wohn- und Arbeitsortwahl relevant sind und abgewägt werden. Bei der geschlossenen Abfrage der vier wichtigsten Gründe der Ortswahl und bei der offenen Frage nach den Gründen eines wahrscheinlichen Umzugs werden weitere Faktoren berücksichtigt. Diese gehen über den Job und die Annehmlichkeiten hinaus beziehungsweise spezifizieren sie.

Die Auswertung der Daten zu den Gründen der Wohn- und Arbeitsortwahl und den Gründen eines wahrscheinlichen Umzugs deckt große **Überschneidungen** unter den wichtigsten Determinanten beider Fragestellungen auf, was theoriebasiert zu erwarten war. Denn die Entscheidung eines Umzugs hängt auch immer mit der Wahl eines neuen Wohnortes zusammen. Tabelle 25 enthält eine Übersicht der jeweils zehn wichtigsten Gründe: Sowohl bei den Gründen zur Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts als auch bei den Gründen eines Umzugs zählen hauptsächlich der eigene Arbeitsplatz, die Karrieremöglichkeiten, die Atmosphäre, die Nähe zur Familie und zu Freunden, die Größe und die Attraktivität des Umlands einer Stadt zu den wichtigsten Determinanten.

---

<sup>833</sup> Vgl. Kapitel 3.3.3.2, S. 68 und Sjaastad (1962), S. 80 ff.

Rang	Gründe der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts	Rang	Gründe eines wahrscheinlichen Umzugs
1	Eigener Arbeitsplatz	1	Eigener Arbeitsplatz
2	Atmosphäre der Stadt insgesamt	2	Arbeitsmarkt/Karrieremöglichkeiten
3	Nähe zu Freunden	3	Atmosphäre der Stadt insgesamt
4	Größe der Stadt	4	Herausforderung
5	Kulturelle Vielfalt	5	Familie/familiäre Gründe
6	Freizeit- und Unterhaltungsangebote	5	Partnerschaft/private Gründe
7	Familie lebt hier	6	Reize des Umlands/Landschaft
8	Arbeitsmarkt	7	Stadt gefällt (nicht)
8	Landschaftliche Reize des Umlands	8	Lebenshaltungskosten
9	Arbeitsplatz der/s Partnerin/s	9	Freunde/soziale Kontakte
10	Hier studiert	10	Größe der Stadt
...	...	...	...

Tab. 25: Vergleich der wichtigsten Gründe der Wohn- und Arbeitsortwahl und eines wahrscheinlichen Umzugs

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

**Unterschiede** können mit Blick auf die folgenden Faktoren festgestellt werden. Bei der Auswahl der vier wichtigsten Gründe der Wohn- und Arbeitsortwahl aus der vorgegebenen Liste, wurde die kulturelle Vielfalt, das Freizeit- und Unterhaltungsangebot sowie die Tatsache, dass die Befragten in dieser Stadt zuvor studiert haben, häufig ausgewählt. Als Antwort auf die offene Frage wurden diese Faktoren hingegen seltener genannt. Dies mag daran liegen, dass diese Faktoren eben nicht die wichtigsten Determinanten darstellen. Unterstützt wird die Vermutung durch die Tatsache, dass das Kultur- und Freizeitangebot auch bei den Determinanten der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes nicht sehr häufig auf Rang eins zu finden ist. Bei der Frage nach den Gründen eines wahrscheinlichen Umzugs zeichnen sich weitere neue und bereits aus der vorherigen Frage bekannte Aspekte ab. So zum Beispiel der Wunsch nach Herausforderung, die Partnerschaft und andere private Gründe, wie eine veränderte Lebenssituation, das allgemeine Gefallen einer Stadt und die Lebenshaltungskosten. Die Gründe stellen sowohl standortspezifische als auch individuelle Merkmale dar.

Schließlich lässt sich **aus allen drei Fragestellungen** zu den Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl zusammenfassen, dass die Liste der relevantesten Faktoren mit großem Abstand von wirtschaftlichen Aspekten angeführt wird – allen voran von dem Aspekt des eigenen Arbeitsplatzes. Darüber hinaus sind auch die harten Faktoren Arbeitsmarkt, Karrieremöglichkeiten und Lebenshaltungskosten von Bedeutung. Freizeitorientierte Dienstleistungsangebote spiegeln sich in den erhobenen Daten in der kulturellen Vielfalt, dem Freizeit- und Unterhaltungsangebot, dem Reiz des Umlands und zum Teil

in der Größe und dem Gefallen der Stadt wider. Diese standortspezifischen Faktoren sind somit wichtige Faktoren der Wohn- und Arbeitsortwahl und der Umzugsentscheidung. Ihre Bedeutung entspricht aber nicht der Bedeutung der wirtschaftlichen Aspekte. Außerdem zeigt sich mit Blick auf die Faktoren der Qualität der Gemeinschaft, dass die persönlichen Kontakte, also die Nähe zur Familie, zu Freunden und zum Partner sowie auch teilweise der bisherige Lebensweg Einfluss auf die Ortswahl und die Umzugsentscheidung nehmen. Die erhobenen Daten lassen allerdings keinen Einfluss der Offenheit und Toleranz in einer Stadt gegenüber Minderheiten, Migrantinnen und Migranten sowie Homosexuellen bei der Wohnortwahl erkennen. Lediglich die allgemeine Atmosphäre ist sehr wichtig. Hierunter werden insbesondere die Ruhe in einem Ort, die Mentalität der Bewohner und das allgemeine Flair verstanden.

Der **Vergleich der Ergebnisse** zu den Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl hat bereits gezeigt, dass für die Medienschaffenden in den vier deutschen Metropolen die freizeitorientierten Dienstleistungsangebote wichtiger sind als für kreative Wissensarbeiter und Personen mit Humankapital aus neun europäischen Städten außerhalb Deutschlands.<sup>834</sup> Und auch der Vergleich mit den Ergebnissen zu den Umzugsmotiven von schwedischem Hochqualifizierten lässt den Schluss zu, dass in Deutschland freizeitorientierte Dienstleistungsangebote stärkeren Einfluss auf das Migrationsverhalten nehmen, als in anderen europäischen Ländern.<sup>835</sup>

Letztendlich wird auch die **zweite Hypothese** auf Basis der hier präsentierten Ergebnisse bestätigt. Denn die harten wirtschaftlichen Aspekte beeinflussen die Wohn- und Arbeitsortwahl am stärksten. Freizeitorientierte Dienstleistungsangebote, soziale Kontakte und der bisherige Lebensweg nehmen auch Einfluss auf die Migrationsentscheidung; in ihrer Bedeutung stehen diese Faktoren aber hinter den harten wirtschaftlichen Aspekten. Ergänzungen zu den bisher besprochenen Faktoren der Umzugsentscheidung sind jedoch notwendig, um die Migrationsentscheidung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft umfangreich zu erklären: Schließlich ist die Suche nach einer Herausforderung ein wichtiger Grund für die Entscheidung eines Umzugs.

---

<sup>834</sup> Vgl. Kapitel 6.3.2, S. 192 ff. und Martin-Brelot et al. (2010), S. 861 ff.

<sup>835</sup> Vgl. Hansen/Niedomysl (2009), S. 201.

## **6.4 Determinanten der Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort**

In der dritten Hypothese wird formuliert, dass die wirtschaftlichen Aspekte den größten Einfluss auf die **Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort** nehmen. Darüber hinaus sind auch soziale Kontakte und Faktoren, die die städtische Umwelt beschreiben einflussreich. Bedeutungslos sind hingegen persönliche Merkmale und das bisherige Migrationsverhalten. Die Prüfung dieser Hypothese geschieht zunächst deskriptiv und analytisch mit der Auswertung der Wichtigkeit von standortspezifischen Faktoren an einem idealen Wohn- und Arbeitsort und schließlich mit Hilfe der multivariaten Verfahren Faktoren- und Regressionsanalyse, in denen die Bewertung von beziehungsweise Zufriedenheit mit einzelnen Standortfaktoren sowie weitere migrationsbestimmende Faktoren eingehen.

### **6.4.1 Wichtigkeit von Standortfaktoren an einem idealen Wohn- und Arbeitsort**

Welche standortspezifischen Faktoren für die befragten Personen wichtig sind, damit sie sich in einer idealen Stadt wohlfühlen, wurde in Frage A6 direkt abgefragt.<sup>836</sup> Tabelle 26 zeigt die 29 abgefragten Items und die Mittelwerte der Wichtigkeit sowie die Standardabweichung (SD), das Minimum (Min., 1 = unwichtig), den Median und das Maximum (Max., 5 = sehr wichtig). Um die Interpretation zu erleichtern sind die Items absteigend nach ihrem Mittelwert sortiert.

---

<sup>836</sup> Frage A6 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 269 f.

Rang	Variablen	Mittelwert	SD	Min.	Median	Max.
1	Allgemeine Lebensqualität	4,518	0,628	1	5	5
2	Allgemeine Atmosphäre	4,456	0,595	2	5	5
3	Soziale Kontakte	4,439	0,725	1	5	5
4	Jobangebote	4,300	0,790	1	4	5
5	Verkehrsverbindungen	4,211	0,764	1	4	5
6	Natürliche Schönheit der Stadt	4,203	0,815	1	4	5
7	Restaurants und Cafés	4,146	0,738	1	4	5
8	Sicherheit im öffentl. Raum	4,080	0,887	1	4	5
9	Kulturangebot	4,072	0,870	1	4	5
10	Karrieremöglichkeiten	3,979	0,909	1	4	5
11	Kosten für Wohnraum	3,966	0,879	1	4	5
12	Vielfältiges lebend. Straßenbild	3,951	0,805	1	4	5
13	Lohnniveau	3,934	0,880	1	4	5
14	Attraktivität des Umlands	3,916	0,973	1	4	5
15	Allg. Lebenshaltungskosten	3,841	0,859	1	4	5
16	Freizeitangebot	3,718	0,929	1	4	5
17	Präsenz von Subkulturen	3,685	1,012	1	4	5
18	Größe der Stadt	3,669	0,975	1	4	5
19	Menschen anderer Länder	3,593	0,972	1	4	5
20	Keine sozialen Spannungen	3,579	0,956	1	4	5
21	Unterschiedliche Bewohner	3,541	1,059	1	4	5
22	Kosten von Freizeitaktivitäten	3,510	0,896	1	4	5
23	Architektonische Vielfalt	3,448	0,961	1	4	5
24	Nachtleben	3,441	1,049	1	4	5
25	Klima/Wetter	3,279	0,983	1	3	5
26	Image der Stadt	3,057	1,122	1	3	5
27	Ethnische Minderheiten	3,056	1,078	1	3	5
28	Kinderbetreuungsmöglichkeiten	2,961	1,442	1	3	5
29	Schwulen- und lesbenfreundlich	2,952	1,213	1	3	5

(N = 610)

Tab. 26: Deskriptive Statistik zur Wichtigkeit von Standortfaktoren an einem idealen Wohn- und Arbeitsort

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Die Liste der **wichtigsten standortspezifischen Faktoren** eines idealen Wohn- und Arbeitsortes wird mit der allgemeinen Lebensqualität angeführt. Der Mittelwert liegt bei 4,518 und der Median bei 5. Auf Rang zwei und drei folgen – ebenfalls mit Mittelwerten über 4 und einem Median von 5 – die Faktoren „Allgemeine Atmosphäre“ und „Soziale Kontakte“. Der wirtschaftliche Aspekt „Jobangebote“ befindet sich auf Rang vier. Hier beträgt der Mittelwert 4,300 und der Median 4. Diese beiden Werte zeigen, dass der Faktor „Jobangebote“ auch als wichtig beim Wohlfühl in einer Stadt angesehen wird. Er nimmt bei dieser Fragestellung allerdings nicht den Stellenwert ein, den er bei der Begründung der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes und der Begründung

eines wahrscheinlichen Wegzugs hat.<sup>837</sup> Faktoren der Qualität des Standorts folgen zunächst auf Rang fünf bis neun (Verkehrsanbindungen, natürliche Schönheit der Stadt, Restaurants und Cafés, Sicherheit im öffentlichen Raum, Kulturangebot). Der Mittelwert ist hier weiterhin größer 4 und der Median 4. Diese Items stellen standortspezifische Faktoren der städtischen Umwelt und des Kultur- und Freizeitangebotes dar. Andere Faktoren der beiden Kategorien befinden sich allerdings in der Liste erst weiter unten. So zum Beispiel die Attraktivität des Umlands und das Freizeitangebot auf Rang 14 beziehungsweise 16.

Die weiteren wirtschaftlichen Aspekte, neben den Jobangeboten, schließen sich erst auf den **mittleren Rangplätzen** (ab Rang zehn) an: Die Karrieremöglichkeiten, die Kosten für Wohnraum, das Lohnniveau, die allgemeinen Lebenshaltungskosten und die Kosten von Freizeitaktivitäten stehen in ihrer Bedeutung somit hinter den oben beschriebenen weichen Standortfaktoren. Das ist lediglich mit Hilfe des Mittelwertes zu erkennen, er liegt in der Regel nahe 3,9. Der Median beträgt jeweils 4.

Auf den **hinteren Rängen** der Mittelwerte (Tabelle 26) folgen jene Faktoren die die Toleranz und Offenheit beschreiben: Präsenz von Subkulturen, einladender Ort für ethnische Minderheiten und Menschen aus anderen Ländern, keine sozialen Spannungen zwischen Menschen mit hohem und niedrigem Einkommen, Vielfalt an unterschiedlichen Bewohnern und schwulen- und lesbenfreundliche Stadt). Hier liegt der Mittelwert bei maximal 3,685, was zunächst als eher hoch einzuschätzen ist: Im Mittel bewerten die befragten Personen die Faktoren der Toleranz und Offenheit als „unentschieden“ beziehungsweise „wichtig“ ein. An dieser Stelle muss jedoch beachtet werden, dass bei der direkten Abfrage von Wichtigkeiten häufig das Problem der Anspruchsinflation stattfindet, das heißt alle standortspezifischen Faktoren werden als wichtig eingestuft.<sup>838</sup> Gleichzeitig können die Antworten auch aufgrund der sozialen Erwünschtheit von Faktoren der Offenheit und Toleranz verzerrt sein.<sup>839</sup> Die Standardabweichungen deuten schließlich darauf hin, dass sich die befragten Personen bei der Einschätzung der Wichtigkeit dieser Faktoren in ihrem Antwortverhalten stärker unterscheiden als bei den Faktoren auf den Rängen eins bis zehn.

---

<sup>837</sup> Vgl. Kapitel 6.3.4, S. 202 ff.

<sup>838</sup> Vgl. Dichtl/Müller (1986), S. 233.

<sup>839</sup> Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 233.

Eine **Varianzanalyse** (ANOVA) ermöglicht die Identifikation regionaler Unterschiede im Antwortverhalten der befragten Personen aus Berlin, Hamburg, München und Köln. Tabelle 27 stellt die Mittelwerte der einzelnen abgefragten Items für die vier Metropolen dar. Gleichzeitig sind der F-Wert und das Signifikanzniveau aus der ANOVA enthalten. Das Signifikanzniveau gibt an, ob bei der Wichtigkeit der jeweiligen standortspezifischen Faktoren regionale Unterschiede bestehen.

Variablen	Berlin	Hamburg	München	Köln	F	Signifikanzniveau
Allgemeine Lebensqualität	4,503	4,605	4,532	4,333	4,08	0,007
Allgemeine Atmosphäre	4,442	4,430	4,487	4,484	0,37	0,778
Soziale Kontakte	4,405	4,455	4,487	4,387	0,54	0,658
Jobangebote	4,233	4,305	4,429	4,194	2,33	0,073
Verkehrsverbindungen	4,172	4,190	4,305	4,172	1,05	0,368
Natürliche Schönheit der Stadt	4,092	4,330	4,429	3,753	17,30	0,000
Restaurants und Cafés	4,215	4,130	4,097	4,140	0,73	0,537
Sicherheit im öffentl. Raum	3,982	3,925	4,357	4,129	8,08	0,000
Kulturangebot	4,172	4,015	4,149	3,892	2,75	0,042
Karrieremöglichkeiten	3,908	4,090	4,013	3,806	2,54	0,056
Kosten für Wohnraum	4,215	3,970	3,799	3,796	7,62	0,000
Vielfältiges lebend. Straßenbild	4,012	3,985	3,883	3,882	1,03	0,379
Lohnniveau	3,755	3,995	4,058	3,914	3,67	0,012
Attraktivität des Umlands	3,761	3,940	4,351	3,419	21,76	0,000
Allg. Lebenshaltungskosten	4,043	3,800	3,779	3,677	4,62	0,003
Freizeitangebot	3,663	3,745	3,890	3,473	4,22	0,006
Präsenz von Subkulturen	3,706	3,680	3,578	3,839	1,32	0,268
Größe der Stadt	3,656	3,810	3,506	3,656	2,86	0,036
Menschen anderer Länder	3,638	3,675	3,455	3,570	1,66	0,175
Keine sozialen Spannungen	3,503	3,610	3,604	3,602	0,46	0,707
Unterschiedliche Bewohner	3,626	3,545	3,383	3,645	1,80	0,147
Kosten von Freizeitaktivitäten	3,681	3,475	3,442	3,398	2,90	0,035
Architektonische Vielfalt	3,466	3,580	3,526	3,000	8,66	0,000
Nachtleben	3,534	3,470	3,338	3,387	1,06	0,367
Klima/Wetter	3,110	3,180	3,662	3,151	11,14	0,000
Image der Stadt	2,840	3,250	3,143	2,882	5,15	0,002
Ethnische Minderheiten	3,129	3,080	2,877	3,172	2,07	0,103
Kinderbetreuungsmöglichkeiten	2,982	3,030	2,961	2,774	0,68	0,563
Schwulen- und lesbenfreundlich	3,098	2,895	2,838	3,011	1,47	0,222
N	163	200	154	93		

Tab. 27: Mittelwertvergleich der Wichtigkeit von Standortfaktoren in den vier Metropolen (ANOVA)

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Zunächst wird mit dem Mittelwertvergleich (Tabelle 27) deutlich, dass die oben identifizierten vier wichtigsten Standortfaktoren „Allgemeine Lebensqualität“, „Allgemeine Atmosphäre“, „Soziale Kontakte“ und „Jobangebote“ auch in den einzelnen Städten jeweils unter den fünf wichtigsten Faktoren sind. Entsprechend dem Modell zur Wohnortattraktivität von Niedomysl sind diese Standortfaktoren als Notwendigkeiten einzustufen.<sup>840</sup> Darüber hinaus ergeben sich bei insgesamt neun Standortfaktoren Unterschiede im Antwortverhalten. Hierbei ist die Irrtumswahrscheinlichkeit meist kleiner 0,1%. Regionale Unterschiede bestehen bei der allgemeinen Lebensqualität, der natürlichen Schönheit der Stadt, der Sicherheit im öffentlichen Raum, den Kosten für Wohnraum, der Attraktivität des Umlands, den allgemeinen Lebenshaltungskosten, der architektonischen Vielfalt, dem Klima und dem Image der Stadt. Diese standortspezifischen Faktoren befinden sich, mit Ausnahme der allgemeinen Lebensqualität, eher auf den mittleren und hinteren Rangplätzen der Wichtigkeit (Tabelle 26, S. 204). Hieraus folgt, dass zwar Unterschiede bestehen, jedoch in der Regel nicht bei den wichtigsten Standortfaktoren.

Die Varianzanalyse gibt nicht an, **in welchen Städten** die **Unterschiede** existieren. Informationen darüber bietet aber die Korrelationsanalyse für jene Variablen, bei denen Gruppenunterschiede vorzufinden sind. Tabelle 28 gibt die Rangkorrelationskoeffizienten (Spearman's Rho) für die Städte wieder, in denen sich signifikante Unterschiede zeigen.

Variablen	Berlin	Hamburg	München	Köln
Allgemeine Atmosphäre				-0,1272 **
Natürliche Schönheit der Stadt			0,1529 ***	-0,2043 ***
Sicherheit im öffentlichen Raum		-0,1287 **	0,1799 ***	
Kosten für Wohnraum	0,1945 ***		-0,1050 *	
Attraktivität des Umlands			0,2806 ***	-0,2146 ***
Allg. Lebenshaltungskosten	0,1554 ***			
Architektonische Vielfalt				-0,2104 ***
Klima/Wetter	-0,1045 *		0,2350 ***	
Image der Stadt	-0,1188 **	0,1308 **		

Spearman's Rho; Nicht-signifikante Ergebnisse sind nicht angegeben

\*  $p < 0,010$ ; \*\*  $p < 0,005$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Tab. 28: Spearman's Rangkorrelationskoeffizienten (Rho) für die Wichtigkeit von Standortfaktoren an einem idealen Wohnort

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

<sup>840</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.4, S. 79 ff. und Niedomysl (2010), S. 101 ff.

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse verdeutlichen, dass die regionalen Unterschiede der Wichtigkeit von Standortfaktoren nicht in allen Städten bestehen. Dort wo signifikante Unterschiede existieren, zeigen sich geringe bis moderate Zusammenhänge. Die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer aus **Berlin** stufen die Kosten für Wohnraum und die allgemeinen Lebenshaltungskosten als wichtiger und das Klima und das Image der Stadt als weniger wichtig an einem idealen Wohn- und Arbeitsort ein als die Medienschaffenden in Hamburg, München und Köln. Für die **Hamburger** Befragten ist das Image der Stadt bedeutender und die Sicherheit im öffentlichen Raum weniger bedeutend für das Wohlfühl in einer Stadt als für die übrigen Befragten. Die Medienschaffenden aus **München** geben im Mittel häufiger an, dass die natürliche Schönheit der Stadt, die Sicherheit im öffentlichen Raum, die Attraktivität des Umlands und das Klima wichtige Faktoren einer idealen Stadt darstellen. Die Kosten für Wohnraum sind für die Münchner hingegen weniger wichtig als für die Befragten aus den anderen Metropolen. Für die Befragten aus **Köln** lässt sich feststellen, dass sie die allgemeine Atmosphäre, die natürliche Schönheit der Stadt, die Attraktivität des Umlands und die Architektonische Vielfalt signifikant weniger wichtig einschätzen als die Befragten aus den übrigen drei Metropolen.

Die regionalen Unterschiede bei der Wichtigkeit einzelner Faktoren lassen sich mit den Besonderheiten der vier Metropolen in Verbindung bringen. So sind zum Beispiel die Kosten für Wohnraum in Berlin günstiger als in München. Gleichzeitig sind die Kosten für Wohnraum für die Berliner wichtiger und für die Münchner weniger wichtig. Aus dem Mittelwertvergleich und der anschließenden Korrelationsanalyse lässt sich folgern, dass die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer die Wichtigkeit standortspezifischer Faktoren nicht immer unabhängig von ihrem Wohn- und Arbeitsort angeben. Dies kann auch bedeuten, dass die Befragungsteilnehmer gerade aufgrund dieser Faktoren ihren aktuellen Wohn- und Arbeitsort gewählt haben.

Mit der Auswertung der Wichtigkeit einzelner standortspezifischer Faktoren kann die zweite Hypothese nicht final beantwortet werden. Denn bei dieser Auswertung werden weder die persönlichen Merkmale der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer berücksichtigt, noch deren bisheriges Migrationsverhalten. Dennoch geben die statistischen Kennzahlen Hinweise darauf, welche standortspezifischen Faktoren eher wichtig und welche eher unwichtig sind, um sich in einer Stadt wohlfühlen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Faktoren aus allen drei Kategorien von Standortfaktoren in einer

idealen Stadt vorhanden sein sollten. Das sind insbesondere die weichen Faktoren „Allgemeine Lebensqualität“, „Allgemeine Atmosphäre“, „Soziale Kontakte“ und der harte Faktor „Jobangebote“.

Eine zuverlässigere Möglichkeit der Auswertung bieten multivariate Verfahren, wie die Faktoren- und Regressionsanalyse. Gleichzeitig können hierbei auch die übrigen Determinanten zur Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort berücksichtigt werden. Die beiden multivariaten Verfahren der Datenauswertung kommen daher im Folgenden zur Anwendung. Mit ihnen ist es möglich die wichtigsten Determinanten der Gesamtzufriedenheit von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft zu bestimmen.

#### 6.4.2 Komponenten der Zufriedenheit und Bewertung

Zur Vermeidung des Problems der Multikollinearität in den folgenden Regressionsanalysen, werden die Items zur Bewertung von beziehungsweise Zufriedenheit mit den Standortfaktoren einer Faktorenanalyse unterzogen.<sup>841</sup>

In die Faktoren- beziehungsweise **Hauptkomponentenanalyse** fließen 27 der 29 Items ein, die von der Stichprobe mit Blick auf ihre Zufriedenheit beziehungsweise Zustimmung bewertet wurden.<sup>842</sup> Es zeigt sich, dass die Korrelationsmatrix für die Faktorenanalyse geeignet ist, da das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) insgesamt mit 0,85 „verdienstvoll“ ist und die KMO-Werte der einzelnen Variablen mit mindestens 0,75 „ziemlich gut“, „verdienstvoll“ und „erstaunlich“ sind.<sup>843</sup> Auch die Reliabilitätsprüfung der Gesamtskala ist mit einem Cronbach's  $\alpha$  von 0,83 gut. Nach der Hauptkomponentenanalyse mit orthogonaler Varimax-Rotation werden nach dem Eigenwertkriterium sieben Komponenten extrahiert. Der Scree-Plot weist zwei Knicks auf, so dass nach diesem Entscheidungskriterium drei oder fünf Komponenten extrahiert werden müssten.<sup>844</sup> Da mit fünf Komponenten 57% der Varianz erklärt werden und die Komponenten sechs und sieben lediglich einen Eigenwert von knapp über eins besitzen, werden

---

<sup>841</sup> Vgl. Kapitel 5.6.2, S. 170 ff. und Backhaus et al. (2006), S. 260.

<sup>842</sup> Die Variablen „Soziale Kontakte“ und „Kinderbetreuungsmöglichkeiten“ besitzen hohe Uniqueness-Werte (0,84 und 0,89) und laden auf keiner der Komponenten hoch ( $<0,40$ ). Um die beiden Variablen in der anschließenden Regressionsanalyse zu berücksichtigen, wird eine Faktorenanalyse unter Ausschluss der oben genannten Variablen durchgeführt.

<sup>843</sup> Das KMO-Kriterium kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei ein Wert von  $\geq 0,8$  wünschenswert ist. Korrelationsmatrizen mit einem KMO-Wert  $< 0,5$  eignen sich nicht für eine Faktorenanalyse. Vgl. hierzu Kaiser (1970), S. 405; Kaiser/Rice (1974), S. 111 ff.; Cureton/D'Agostino (1983), S. 389 f.; Backhaus et al. (2006), S. 267.

<sup>844</sup> Vgl. Scree-Plot im Anhang M, S. 290.

schließlich fünf Komponenten extrahiert. Tabelle 29 zeigt die rotierte Faktorladungsmatrix mit den Faktorladungen und Uniqueness-Werten der 27 Items sowie die Eigenwerte, die erklärte Varianz und die Cronbach's  $\alpha$  der Subskalen.<sup>845</sup>

Rotierte Faktorladungen (> 0,40 fett hervorgehoben)						
Komponenten	1	2	3	4	5	
Variablen	Städtische Umwelt	Toleranz	Freizeitaktivität	Kosten	Arbeitsmarkt	Uniqueness
Allgemeine Atmosphäre	<b>0,68</b>	0,29	0,00	0,07	0,19	0,41
Allgemeine Lebensqualität	<b>0,66</b>	0,13	0,20	-0,07	0,23	0,45
Natürliche Schönheit der Stadt	<b>0,60</b>	-0,20	0,34	0,17	0,13	0,44
Image der Stadt	<b>0,60</b>	0,19	0,22	0,07	0,16	0,52
Sicherheit im öffentl. Raum	<b>0,57</b>	-0,02	-0,09	0,26	0,19	0,56
Architektonische Vielfalt	<b>0,52</b>	-0,15	<b>0,50</b>	-0,02	0,05	0,46
Attraktivität des Umlands	<b>0,50</b>	-0,28	0,32	0,19	0,05	0,53
Größe der Stadt	<b>0,46</b>	0,22	0,12	0,01	-0,04	0,73
Verkehrsverbindungen	<b>0,46</b>	0,01	0,12	-0,05	0,08	0,76
Keine sozialen Spannungen	<b>0,42</b>	0,26	-0,15	-0,02	0,34	0,62
Klima/Wetter	<b>0,42</b>	-0,20	0,20	0,03	0,08	0,73
Unterschiedliche Bewohner	0,00	<b>0,83</b>	0,15	-0,12	-0,09	0,27
Schwulen- u. lesbenfreundlich	-0,03	<b>0,79</b>	0,04	-0,11	-0,04	0,35
Ethnische Minderheiten	0,09	<b>0,74</b>	0,10	-0,20	-0,01	0,40
Menschen anderer Länder	0,26	<b>0,67</b>	0,16	-0,12	0,06	0,44
Präsenz von Subkulturen	0,01	<b>0,62</b>	0,33	-0,27	-0,08	0,44
Kulturangebot	0,14	0,14	<b>0,77</b>	-0,06	-0,02	0,37
Freizeitangebot	0,18	0,10	<b>0,74</b>	-0,05	0,14	0,39
Restaurants und Cafés	0,08	0,26	<b>0,70</b>	-0,13	0,08	0,41
Nachtleben	-0,02	0,28	<b>0,66</b>	-0,13	0,04	0,47
Vielfältiges lebend. Straßenbild	<b>0,48</b>	0,14	<b>0,48</b>	-0,19	0,03	0,48
Allg. Lebenshaltungskosten	0,03	-0,16	-0,05	<b>0,88</b>	0,08	0,18
Kosten von Freizeitaktivitäten	0,00	-0,17	-0,06	<b>0,85</b>	0,06	0,24
Kosten für Wohnraum	0,07	-0,08	-0,10	<b>0,83</b>	0,20	0,25
Karrieremöglichkeiten	0,14	-0,05	0,13	0,09	<b>0,88</b>	0,18
Jobangebote	0,05	-0,01	0,05	0,04	<b>0,87</b>	0,24
Lohnniveau	0,19	-0,10	-0,06	0,35	<b>0,73</b>	0,29
Eigenwert	5,78	4,59	2,09	1,49	1,44	
% der Varianz	0,21	0,17	0,08	0,06	0,05	
Cronbach's $\alpha$	0,82	0,81	0,81	0,86	0,83	

Tab. 29: Rotierte Faktorladungsmatrix und Uniqueness der Variablen zur Zufriedenheit und Bewertung

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Die erste Komponente „Städtische Umwelt“ stellt die dauerhafte Qualität einer Stadt und seiner Umwelt dar. So gruppieren sich hier jene elf standortspezifischen Faktoren

<sup>845</sup> Cronbach's  $\alpha$  wird zur Reliabilitätsprüfung der Gesamtskala und der Subskalen verwendet. Vgl. Field (2009), S. 674

einer Stadt, die sich nicht kurzfristig beziehungsweise gar nicht ändern lassen. Dazu zählen zum Beispiel die allgemeine Atmosphäre, das Image, die architektonische Vielfalt und das Klima. In der zweiten Komponente finden sich fünf Variablen zur Beschreibung der „Toleranz“ in einer Stadt wieder. Darin einbezogen sind jene Variablen, die vor allem Florida als notwendig zur Attraktion und zum Halten von Talenten ansieht: Zum Beispiel die Vielfalt unterschiedlicher Bewohner, die Schwulen- und Lesbenfreundlichkeit einer Stadt sowie die Präsenz von Subkulturen. Die Komponente „Freizeitaktivitäten“ – Komponente Nummer drei – fasst das Angebot zusammen, welches ein Ort zur Freizeitgestaltung bietet, wie beispielsweise das Kultur- und Freizeitangebot, die Restaurants und das Nachtleben. Die bisher besprochenen drei Komponenten stellen die weichen, nicht-wirtschaftlichen standortspezifischen Faktoren dar, die im konzeptionellen Rahmen erarbeitet wurden. Die Komponenten „Städtische Umwelt“ und „Freizeitaktivitäten“ sind der Kategorie „Qualität des Standorts“ und die Komponente „Toleranz“ der Kategorie „Qualität der Gemeinschaft“ hinzuzurechnen. Die übrigen extrahierten Komponenten repräsentieren die harten, wirtschaftlichen Faktoren aus dem konzeptionellen Rahmen. Die vierte Komponente „Kosten“ spiegelt die kostenorientierten wirtschaftlichen Aspekte wider. Hierin enthalten sind die allgemeinen Lebenshaltungskosten, die Kosten für Wohnraum und Freizeitaktivitäten. Die fünfte Komponente „Arbeitsmarkt“ beschreibt schließlich die arbeitsmarktbezogenen wirtschaftlichen Aspekte, worunter die Karrieremöglichkeiten, die Jobangebote und das Lohnniveau fallen.<sup>846</sup>

#### **6.4.3 Determinanten der Gesamtzufriedenheit für die gesamte Stichprobe**

Mit Hilfe des ersten Regressionsmodells können nun jene Determinanten identifiziert werden, die den größten Einfluss auf die **Gesamtzufriedenheit** am Wohnort nehmen. Im zweiten Regressionsmodell wird geprüft, welche Variablen den größten Einfluss darauf nehmen, dass ein „Wegzug innerhalb der nächsten 3 Jahre“ voraussichtlich nicht stattfinden wird. Zur besseren Interpretation wird von der abhängigen Variablen der

---

<sup>846</sup> Die mit der Faktorenanalyse identifizierten Komponenten beschreiben in weiten Teilen die Kategorien der standortspezifischen Faktoren, die im Rahmen der Entwicklung des konzeptionellen Rahmens kategorisiert wurden. Vgl. hierzu Kapitel 3.4, S. 82 ff.

**Bleibewahrscheinlichkeit** anstatt der Umzugswahrscheinlichkeit gesprochen.<sup>847</sup> Theoretisch begründen sich die Regressionsanalysen mit den abhängigen Variablen „Gesamtzufriedenheit“ und „Bleibewahrscheinlichkeit“ durch das Konzept der „place utility“ von Wolpert und das SEU-Modell von Esser.<sup>848</sup> Ein hoher Nutzenwert eines Ortes ergibt sich aus der individuellen Bewertung von beziehungsweise der Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten am Wohn- und Arbeitsort. Die verschiedenen Aspekte werden bei der Ermittlung des individuellen Nutzenwertes unterschiedlich stark gewichtet.<sup>849</sup> Ähnlich ist das SEU-Modell von Esser: Hier wird der erwartete Nutzen eines Wohn- und Arbeitsortes betrachtet.<sup>850</sup> Mit der Einteilung in Push-, Pull- und Keep-Faktoren kann letztlich der positive oder negative Einfluss auf die Bleibewahrscheinlichkeit beschrieben werden.<sup>851</sup>

Die **unabhängigen Variablen** (Prädiktoren) sind in beiden Regressionsmodellen identisch. Zunächst gehen die fünf extrahierten Komponenten der Faktorenanalyse als Prädiktoren in die Modelle ein: Komponente 1 „Städtische Umwelt“, Komponente 2 „Toleranz“, Komponente 3 „Freizeitaktivitäten“, Komponente 4 „Kosten“ und Komponente 5 „Arbeitsmarkt“. Ebenso werden die beiden Variablen berücksichtigt, welche aufgrund der hohen Uniqueness-Werte keiner der fünf Komponenten zugeordnet werden konnten: Die „sozialen Kontakte“ sowie das „Angebot an Kinderbetreuungsmöglichkeiten“. Darüber hinaus soll die Einflussstärke der regionalen Mobilität – gemessen über die bereits verbrachten Jahre am aktuellen Wohnort<sup>852</sup> und über die Frage, ob die befragten Personen zuvor an einem anderen Wohnort<sup>853</sup> gelebt haben – in den Regressionsmodellen getestet werden. Schließlich findet der Einbezug der soziodemographischen Merkmale Geschlecht<sup>854</sup>, Alter<sup>855</sup> und Familienstand<sup>856</sup> statt. Die Variablen „Kinder im Haushalt“

---

<sup>847</sup> Die Ergebnisse des zweiten Regressionsmodells werden in Kapitel 6.5 (S. 226 ff.) beschrieben, da sie die Grundlage zur Prüfung der vierten Hypothese darstellen. Die Vorstellung des Modells und die Prüfung der Modellprämissen geschehen bereits in diesem Kapitel, da es hier bei den Regressionsmodellen Überschneidungen gibt und somit Redundanzen vermieden werden.

<sup>848</sup> Vgl. hierzu die mikrotheoretischen Ansätze der Migrationsforschung. Kapitel 3.3.3, S. 65 ff.

<sup>849</sup> Vgl. Kapitel 3.3.3.3, S. 69 und Wolpert (1965), S. 161 ff.

<sup>850</sup> Vgl. Esser (1980), S. 188 ff.; De Jong/Fawcett (1981), S. 47 f.; Esser (1991), S. 54 f.

<sup>851</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Lowry (1966), S. 22 f.; Lee (1966), S. 50 ff.; Lee (1972), S. 118; Venhorst/Van Dijk/Van Wissen (2011), S. 68.

<sup>852</sup> Frage A3 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 267. Dummy-Variable: 1 = weniger als 1 Jahr; 2 = 1 bis 2 Jahre; 3 = 2 bis 5 Jahre; 4 = 5 bis 10 Jahre; 5 = mehr als 10 Jahre.

<sup>853</sup> Frage A10 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 274. Dummy-Variable: 1 = ja; 2 = nein.

<sup>854</sup> Frage C1 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 277. Dummy-Variable: 1 = weiblich; 2 = männlich.

<sup>855</sup> Frage C2 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 277.

<sup>856</sup> Frage C4 im Fragebogen. Vgl. Anhang D, S. 277. Dummy-Variable: 1 = verheiratet; 2 = ledig; 3 = geschieden; 4 = verwitwet.

und „Einkommen“ werden aufgrund eines zu hohen Anteils an fehlenden Angaben (7,7% beziehungsweise 11,3%) nicht in die Regressionsmodelle integriert.

Beide Regressionsfunktionen sind im Folgenden dargestellt, wobei jeweils  $b_0$  das konstante Glied darstellt,  $b_i$  die Regressionskoeffizienten der Prädiktoren und  $e$  die Differenz aus dem Schätzwert und dem Beobachtungswert:<sup>857</sup>

$$\text{Gesamtzufriedenheit} = b_0 + b_1 \text{ Städtische Umwelt} + b_2 \text{ Toleranz} + b_3 \text{ Freizeitaktivitäten} + b_4 \text{ Kosten} + b_5 \text{ Arbeitsmarkt} + b_6 \text{ soziale Kontakte} + b_7 \text{ Kinderbetreuungsmöglichkeiten} + b_8 \text{ Jahre am Wohnort} + b_9 \text{ zuvor anderer Wohnort} + b_{10} \text{ Geschlecht} + b_{11} \text{ Alter} + b_{12} \text{ Familienstand} + e$$

$$\text{Umzugswahrscheinlichkeit} = b_0 + b_1 \text{ Städtische Umwelt} + b_2 \text{ Toleranz} + b_3 \text{ Freizeitaktivitäten} + b_4 \text{ Kosten} + b_5 \text{ Arbeitsmarkt} + b_6 \text{ soziale Kontakte} + b_7 \text{ Kinderbetreuungsmöglichkeiten} + b_8 \text{ Jahre am Wohnort} + b_9 \text{ zuvor anderer Wohnort} + b_{10} \text{ Geschlecht} + b_{11} \text{ Alter} + b_{12} \text{ Familienstand} + e$$

In der folgenden Tabelle (Tabelle 30) sind für alle Variablen der beiden Regressionsmodelle die Anzahl der Beobachtungen (N), der Mittelwert, die Standardabweichung (SD) sowie das Minimum (Min.) und Maximum (Max.) dargestellt. Außerdem sind die jeweiligen Korrelationen (Spearman's Rho) beziehungsweise Assoziationen (Cramér's V) der beiden abhängigen mit den unabhängigen Variablen angegeben. Es ist zu beachten, dass die Prädiktoren zur regionalen Mobilität und die der soziodemographischen Merkmale, mit Ausnahme des Alters, als Dummy-Variablen in die Regressionsanalysen eingehen.

Insgesamt sind die Befragten an ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort sehr zufrieden. Tabelle 30 zeigt einen Mittelwert, der auf einer zehnstufigen Skala (1 = sehr unzufrieden bis 10 = sehr zufrieden) bei 7,807 liegt. Und auch die Bleibewahrscheinlichkeit ist positiv zu bewerten, denn hier ist der Mittelwert gleich dem Wert 3,985, wobei auf einer sechsstufigen Skala (Wegzug ist: 1 = so gut wie sicher bis 6 = völlig ausgeschlossen) abgefragt wurde. Das heißt, die meisten Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer sind nicht nur sehr zufrieden am aktuellen Wohn- und Arbeitsort, sondern tendieren

---

<sup>857</sup> Vgl. Backhaus et al. (2006), S. 57 ff.

auch dazu mindestens für die nächsten drei Jahre dort zu bleiben. Die beiden abhängigen Variablen der Regressionsmodelle „Gesamtzufriedenheit“ und „Bleibewahrscheinlichkeit“ stehen in einem starken positiven und signifikantem Zusammenhang: Sie korrelieren mit einem Spearman’s Rho von 0,364.

Variable	N	Mittelwert	SD	Min.	Max.	Korrelation/ Assoziation (1)	Korrelation/ Assoziation (2)
(1) Gesamtzufriedenheit <sup>1</sup>	610	7,807	1,703	1	10	1,000	0,364 ***
(2) Bleibewahrscheinlichkeit <sup>1</sup>	610	3,985	1,142	1	6	0,364 ***	1,000
Städtische Umwelt <sup>1</sup>	610	0,000	1,000	-5,078	2,402	0,460 ***	0,191 ***
Toleranz <sup>1</sup>	610	0,000	1,000	-5,758	2,349	0,085	0,035
Freizeitaktivitäten <sup>1</sup>	610	0,000	1,000	-5,484	3,052	0,204 ***	0,063
Kosten <sup>1</sup>	610	0,000	1,000	-2,830	2,384	0,003	0,020
Arbeitsmarkt <sup>1</sup>	610	0,000	1,000	-3,800	2,335	0,248 ***	0,098
Soziale Kontakte <sup>1</sup>	610	4,310	0,875	1	5	0,275 ***	0,220 ***
Kinderbetreuung <sup>1</sup>	610	3,048	0,867	1	5	0,087	0,034
bis 1 Jahr am Ort <sup>2</sup>	610	0,069	0,253	0	1	0,073	0,150
1 bis 2 Jahre am Ort <sup>2</sup>	610	0,049	0,216	0	1	0,071	0,168 **
2 bis 5 Jahre am Ort <sup>2</sup>	610	0,197	0,398	0	1	0,113	0,186 **
5 bis 10 Jahre am Ort <sup>2</sup>	610	0,225	0,418	0	1	0,129	0,033
mehr als 10 Jahre am Ort <sup>2</sup>	610	0,461	0,499	0	1	0,166	0,271 ***
zuvor anderer Ort <sup>2</sup>	610	0,843	0,364	0	1	0,130	0,083
weiblich <sup>2</sup>	610	0,495	0,500	0	1	0,093	0,121
männlich <sup>2</sup>	610	0,495	0,500	0	1	0,102	0,110
verheiratet <sup>2</sup>	610	0,302	0,459	0	1	0,123	0,172 **
ledig <sup>2</sup>	610	0,638	0,481	0	1	0,112	0,160 *
geschieden <sup>2</sup>	610	0,049	0,216	0	1	0,101	0,070
verwitwet <sup>2</sup>	610	0,003	0,057	0	1	0,127	0,069
Alter <sup>1</sup>	608	37,089	8,716	20	68	-0,014	0,178 ***

<sup>1</sup> Spearman's Rangkorrelation; <sup>2</sup> Cramér's V (Assoziation); \* p<0,010; \*\* p<0,005; \*\*\* p<0,001  
SD = Standardabweichung

Tab. 30: Uni- und bivariate deskriptive Statistik der Variablen in den Regressionsmodellen  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Die **Annahmen der multiplen Regression** können – nach Transformation der abhängigen Variablen<sup>858</sup> – bestätigt werden. Um keine verzerrten Ergebnisse zu generieren werden bei der Kleinsten-Quadrate-Schätzung (OLS) der Regressionsfunktion „Gesamtzufriedenheit“ 18 Ausreißer und einflussreiche Fälle entfernt.

<sup>858</sup> Die beiden abhängigen Variablen „Gesamtzufriedenheit“ und „Bleibewahrscheinlichkeit“ werden so transformiert, dass sie möglichst symmetrisch sind. Mit diesem Vorgehen wird die Annahme der Homoskedastizität in multiplen Regressionen erfüllt. Vgl. Kohler/Kreuter (2008), S. 227, 238 f.

Nach Prüfung der Prämissen, Transformation der abhängigen Variable und Entfernen der Ausreißer und einflussreichen Fälle, gehen insgesamt 579 Beobachtungen in die Regressionsanalyse „Gesamtzufriedenheit“ ein. Zunächst soll die Güte der Regressionsfunktion anhand des Bestimmtheitsmaßes  $R^2$  und der F-Statistik bewertet werden. Diese sind in der Modellzusammenfassung (Tabelle 31) dargestellt.<sup>859</sup>

Anzahl der Beobachtungen (N)	=	579
F(16, 562)	=	33,41
Prob > F	=	0,0000
$R^2$	=	0,4875
korrigiertes $R^2$	=	0,4729
Root MSE	=	51,573

Tab. 31: Modellzusammenfassung der Regression „Gesamtzufriedenheit“  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Die **Güte der Regressionsfunktion** „Gesamtzufriedenheit“ ist mit einem Bestimmtheitsmaß  $R^2$  von 48,8% und einem korrigierten  $R^2$  von 47,3% vergleichsweise gut.<sup>860</sup> Mit den im Modell berücksichtigten unabhängigen Variablen können knapp 50% der Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort erklärt werden.<sup>861</sup> Zu berücksichtigen ist hierbei, dass sich durch die Datenreduktion im Rahmen der Faktorenanalyse der Anteil der erklärten Varianz minimiert.<sup>862</sup> Die F-Statistik bestätigt außerdem, dass das Modell auch über die Stichprobe hinaus für die Grundgesamtheit zutrifft.<sup>863</sup>

Die Ergebnisse der OLS-Schätzung zur Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort sind in Tabelle 32 dargestellt.

<sup>859</sup> Zu den Prämissen und Verfahren der Prüfung vgl. Backhaus et al. (2006), S. 78 ff.; Kohler/Kreuter (2008), S. 208 ff.; Saunders/Lewis/Thornhill (2009), S. 462 f.; Pevalin/Robson (2009), S. 288 ff. und Field (2009), S. 215 ff. Sowie im Detail Hoaglin/Welsch (1978); Cook/Weisberg (1982); Fox (1997), S. 338 und Hair/Black/Babin/Anderson (2010), S. 201.

<sup>860</sup> In einer vergleichbaren Studie wird ein ähnlich hohes  $R^2$  ausgewiesen. Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2011), S. 38 f.

<sup>861</sup> Zum Bestimmtheitsmaß vgl. Backhaus et al. (2006), S. 66 ff.; Kohler/Kreuter (2008), S. 200.

<sup>862</sup> Vgl. Backhaus et al. (2006), S. 266.

<sup>863</sup> Zur F-Statistik vgl. Backhaus et al. (2006), S. 68 ff.; Kohler/Kreuter (2008), S. 200 f.

abhängige Variable: Gesamtzufriedenheit	Modell	Unstandardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten	t	Signi- fikanz	95% Konfidenz- intervall		
	B	Standard- fehler	Beta					
<i>Standortfaktoren</i>								
Städtische Umwelt	37,742	2,260	0,520	16,70	0,000	33,303	42,180	
Toleranz	3,246	2,379	0,043	1,36	0,173	-1,426	7,919	
Freizeitaktivitäten	14,909	2,262	0,210	6,59	0,000	10,466	19,352	
Kosten	0,359	2,290	0,005	0,16	0,875	-4,139	4,858	
Arbeitsmarkt	20,670	2,270	0,284	9,10	0,000	16,210	25,129	
Soziale Kontakte	14,627	2,778	0,179	5,27	0,000	9,170	20,083	
Kinderbetreuung	2,611	2,634	0,032	0,99	0,322	-2,562	7,784	
<i>Jahre am Wohnort</i> (Referenz: <1 Jahr)								
1-2 Jahre am Ort	-18,866	12,786	-0,058	-1,48	0,141	-43,980	6,247	
2-5 Jahre am Ort	1,980	9,766	0,011	0,20	0,839	-17,201	21,161	
5-10 Jahre am Ort	-10,097	9,761	-0,060	-1,03	0,301	-29,268	9,075	
>10 Jahre am Ort	-8,158	9,893	-0,057	-0,82	0,410	27,590	11,273	
<i>Zuvor anderer Wohnort</i> (Referenz: ja)								
kein anderer Wohnort	6,380	6,420	0,032	0,99	0,321	-6,230	18,989	
<i>Geschlecht</i> (Referenz: weiblich)								
männlich	1,346	4,523	0,009	0,30	0,766	-7,539	10,231	
<i>Alter (in Jahren)</i>								
	0,501	0,311	0,061	1,61	0,108	-0,110	1,112	
<i>Familienstand</i> (Referenz: verheiratet)								
ledig	-2,563	5,154	-0,017	-0,50	0,619	-12,687	7,561	
geschieden	-11,720	10,779	-0,035	-1,09	0,277	-32,893	9,453	
<i>Konstante</i>	83,980	19,720	.	4,26	0,000	45,247	122,714	

Tab. 32: Determinanten der Gesamtzufriedenheit (OLS-Regression)

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen

In dem Modell der Gesamtzufriedenheit lassen sich insgesamt vier Prädiktoren identifizieren, die mit der abhängigen Variable in **signifikantem Zusammenhang** stehen: die Komponente „Städtische Umwelt“, die Komponente „Freizeitaktivitäten“, die Komponente „Arbeitsmarkt“ und die Variable „Soziale Kontakte“. Das Signifikanzniveau beträgt jeweils  $p$  kleiner 0,001, womit die Irrtumswahrscheinlichkeit bei weniger als 0,1% liegt. Mit Hilfe der Regressionsanalyse können lediglich statistische Zusammenhänge aufgezeigt werden und keine Kausalitäten. Die Kausalitäten ergeben sich vielmehr aus den besprochenen theoretischen Grundlagen und den Ergebnissen bisheriger empirischer Studien.

Bei Betrachtung der signifikanten Prädiktoren wird deutlich, dass standortspezifische Faktoren aus allen drei Kategorien von Standortfaktoren, nämlich „Qualität der Gemeinschaft“, „Qualität des Standorts“ und „Wirtschaftliche Aspekte“, Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort nehmen.<sup>864</sup> In Ihrer **Effektstärke** unterscheiden sich die Prädiktoren allerdings. Für einen Vergleich der Effektstärken gilt es die standardisierten Beta-Koeffizienten zu betrachten. Mit einem Beta von 0,520 weist die „Städtische Umwelt“ den stärksten Effekt auf die Gesamtzufriedenheit auf. Den zweitstärksten Einfluss nimmt die Komponente „Arbeitsmarkt“ mit einem Beta von 0,284. Auf Rang drei und vier der einflussstärksten Standortfaktoren befinden sich die Komponenten „Freizeitaktivitäten“ (Beta = 0,210) und „Soziale Kontakte“ (Beta = 0,179).

Standortspezifische Faktoren der Kategorie „**Qualität des Standorts**“ sind mit der städtischen Umwelt und den Freizeitaktivitäten und dem Angebot der Kinderbetreuungsmöglichkeiten im Regressionsmodell enthalten. Die Ergebnisse der OLS-Schätzung zeigen, dass der Prädiktor „Städtische Umwelt“ insgesamt mit Abstand den stärksten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort hat. Das heißt je zufriedener die Befragten mit den einzelnen Aspekten der städtischen Umwelt sind beziehungsweise je besser sie diese bewerten, desto zufriedener sind sie insgesamt. Hinter der Komponente „Städtische Umwelt“ stehen die elf Variablen „Allgemeine Atmosphäre“, „Allgemeine Lebensqualität“, „Natürliche Schönheit der Stadt“, „Image der Stadt“, „Sicherheit im öffentlichen Raum“, „Architektonische Vielfalt in der Stadtgestalt“, „Attraktivität des Umlands“, „Größe der Stadt“, „Verkehrsverbindungen“, „Keine sozialen Spannungen“ und „Klima“.<sup>865</sup> Die Reihenfolge der Nennung entspricht den Werten der rotierten Faktorladungen aus der Faktorenanalyse. Das heißt, die erstgenannten Variablen laden am stärksten auf die Komponente „Städtische Umwelt“. Sie sind somit auch am einflussreichsten mit Blick auf die Variable „Gesamtzufriedenheit“.<sup>866</sup> Bei Betrachtung der relevantesten Variablen in der Komponente „Städtische Umwelt“ wird deutlich, dass es sich um Standortfaktoren handelt, die zum Ersten schwer messbar sind, zum Zweiten einer sehr subjektiven Einschätzung unterliegen und zum Dritten, wenn überhaupt, nur langfristig beeinflusst werden können. Der Prädiktor „Freizeitaktivitäten“ hat den drittstärksten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit am ak-

---

<sup>864</sup> Vgl. hierzu den konzeptionellen Rahmen in Kapitel 3.4, S. 42 ff.

<sup>865</sup> Vgl. die Faktorenanalyse der Zufriedenheits-/Zustimmungswerte, Tabelle 29, S. 212.

<sup>866</sup> Die Argumentation entsprechend jener im ISL-Ansatz zur Identifikation von Servicelücken. Vgl. Woratschek/Horbel/Popp (2007), S. 294 ff.

tuellen Wohn- und Arbeitsort. Hinter dieser Komponente verbergen sich die Variablen „Kulturangebot“, „Freizeitangebot“, „Angebot an Restaurants und Cafés“, „Nachtleben“ und „Vielfältiges lebendiges Straßenbild“. Je zufriedener die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer mit diesen Variablen sind, desto zufriedener sind sie insgesamt am Wohn- und Arbeitsort. Mit den beiden Komponenten „Städtische Umwelt“ und „Freizeitaktivitäten“ beeinflussen schließlich solche Variablen die Gesamtzufriedenheit am Ort positiv, die unter die Faktoren der Lebensqualität fallen. Diese wurden seit Beginn des 21. Jahrhunderts wieder verstärkt von Urbanisten und Regionalökonomern besprochen.<sup>867</sup> Schließlich ist festzuhalten, dass die Zufriedenheit mit dem Angebot an Kinderbetreuungsmöglichkeiten keinen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit nimmt. Das mag darin begründet sein, dass bei knapp zwei Drittel der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern kein Kind im eigenen Haushalt lebt.

Die harten **wirtschaftlichen Aspekte** des konzeptionellen Rahmens werden im Regressionsmodell mit Hilfe der Komponenten „Arbeitsmarkt“ und „Kosten“ dargestellt. Der Arbeitsmarkt hat dabei einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit am Wohnort. Der Beta-Koeffizient 0,284 ist jedoch deutlich kleiner als jener der Komponente „Städtische Umwelt“ (Beta = 0,520). Dennoch ist der Effekt nicht zu vernachlässigen. Die hinter der Komponente „Arbeitsmarkt“ stehenden Variablen sind die „Karrieremöglichkeiten“, die „Jobangebote“ und das „Lohnniveau“. Hieraus folgt, dass Befragte die für diese drei Variablen eine positive Bewertung abgeben, zufriedener an ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort sind. Die zweite harte Komponente „Kosten“ steht hingegen in keiner signifikanten Beziehung zur abhängigen Variablen der Gesamtzufriedenheit. Ob die „Allgemeinen Lebenshaltungskosten“, die „Kosten von Freizeitaktivitäten“ und die „Kosten für Wohnraum“ als hoch oder niedrig bewertet werden, hat keinen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der befragten Personen.

Nicht zuletzt werden auch die Variablen der **Qualität der Gemeinschaft** im Regressionsmodell auf ihre Einflussstärke geprüft. Die Variable „Soziale Kontakte“ stellt dabei einen signifikanten Prädiktor der Gesamtzufriedenheit dar. Bei dieser Variablen sind nicht nur die privaten Kontakte (Familie, Freunde) von Relevanz, sondern auch die beruflichen zu Kollegen und Geschäftspartnern. Bewerten die befragten Personen diesen Aspekt als positiv, so sind sie insgesamt zufriedener am Wohnort. Der Beta-Koeffizient ist mit 0,179 ein wenig kleiner als jener der ebenfalls signifikanten Komponente „Frei-

---

<sup>867</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.3, 76 ff. und Glaeser/Kolko/Saiz (2001), S. 28 f., 35 f.; Clark et al. (2002), S. 494 f., 513; Florida (2004), S. 228, 259.

zeitaktivitäten“. Die Zusammenhänge zwischen dem Vorhandensein ausreichend sozialer Kontakte beziehungsweise eines guten persönlichen Netzwerks und der Gesamtzufriedenheit sind aber dennoch signifikant und kommen daher nicht zufällig zustande. Dies trifft allerdings nicht auf die Variablen zu, die die Komponente „Toleranz“ bilden. Die Zufriedenheit am Wohnort hängt nicht davon ab, ob die Befragten der Präsenz von Subkulturen und unterschiedlichen Bewohner (Künstler, Migranten, Homosexuelle, ...) zustimmen oder ob sie ihre Stadt als einen einladenden Ort für Schwule, Lesben, ethnische Minderheiten und Menschen aus anderen Ländern einschätzen. Die Ausprägungen der Toleranz-Variablen, denen mit dem 3T-Modell eine große Bedeutung zugesprochen wird, haben auf die Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft keinen bedeutenden Einfluss.

In den Ergebnissen zur OLS-Schätzung wird zusätzlich deutlich, dass sämtliche im Modell berücksichtigten **soziodemographischen Merkmale** (Geschlecht, Alter, Familienstand) keine wichtige Rolle bei der Gesamtzufriedenheit spielen. Hier existieren keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den Prädiktoren und der abhängigen Variable. Auch das **bisherige Migrationsverhalten**, welches durch die Dummy-Variablen „Jahre am Wohnort“ und „zuvor anderer Wohnort“ repräsentiert wird, ist nicht für die Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort von Relevanz.

Die positiv ausgefallene Prüfung der Prämissen erlaubt die Verwendung der OLS-Regression. Der Vorteil der OLS-Regression liegt in der Ausgabe der Beta-Koeffizienten, welche einen Vergleich der Einflussstärken der Prädiktoren ermöglicht. Um jedoch sicher Schätzfehler auszuschließen, wird das Modell zur Gesamtzufriedenheit zusätzlich mit einem robusten Schätzverfahren gerechnet.<sup>868</sup> Der Vergleich der resultierenden p-Werte der beiden Schätzverfahren zeigt, dass es keine Unterschiede in den Ergebnissen gibt.<sup>869</sup>

In dem Gesamtmodell, das heißt über alle Städte hinweg, bestimmen somit zunächst weiche Faktoren der Kategorie „Qualität des Standorts“ – und hier insbesondere die städtische Umwelt – die Zufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort. Der Arbeitsmarkt und die sozialen Kontakte folgen erst auf Rang zwei und vier. Bei der direkten Abfrage der Determinanten der Ortswahl (Kapitel 6.3.2) war dies umgekehrt, dort stellten die ar-

---

<sup>868</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kohler/Kreuter (2008), S. 227. Zwar wurde die Homoskedastizität durch Transformation der abhängigen Variablen beseitigt, dennoch sollen die Schätzungen zusätzlich mit der Robust-Option stattfinden.

<sup>869</sup> Der Vergleich der p-Werte der Schätzverfahren ist im Anhang abgebildet. Vgl. Anhang N, S. 291.

beitsmarktbezogenen harten Aspekte die wichtigsten standortspezifischen Faktoren dar. Diese umgekehrte Relevanz von harten wirtschaftlichen und weichen freizeitorientierten Faktoren, stellte Martin-Brelot schon für die Wohnortwahl und die Wahrscheinlichkeit des Verbleibens am Ort fest: Harte Faktoren wirken eher anziehend bei der Ortswahl und weiche Faktoren halten Talente eher am aktuellen Ort.<sup>870</sup> Die hier präsentierten Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Feststellung Martin-Brelots um die Gesamtzufriedenheit am Wohnort ausgeweitet werden kann. Das heißt auch auf die Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort wirken eher weiche Faktoren der Qualität des Standorts.

#### **6.4.4 Determinanten der Gesamtzufriedenheit pro Metropole**

Das Regressionsmodell „Gesamtzufriedenheit“ wird darüber hinaus **für die einzelnen Metropolen** gerechnet, um eventuelle regionale Unterschiede aufzudecken. Die Ergebnisse und die Modellzusammenfassungen der OLS-Schätzung sind in Tabelle 33 auf der folgenden Seite dargestellt.

Die **Güte der Regressionsfunktion** pro Metropole ist jeweils etwas besser als die der gesamten untersuchten Stichprobe. Mit den in den Modellen berücksichtigten unabhängigen Variablen können zwischen 50% und 60% der Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort erklärt werden. Zusätzlich bestätigt die F-Statistik, dass die Ergebnisse nicht nur in der jeweiligen Stichprobe sondern auch darüber hinaus für die Grundgesamtheit gültig sind.<sup>871</sup>

---

<sup>870</sup> Vgl. hierzu auch Martin-Brelot et al. (2010), S. 863.

<sup>871</sup> Zum Bestimmtheitsmaß und zur F-Statistik vgl. Backhaus et al. (2006), S. 66 ff.; Kohler/Kreuter (2008), S. 200 f.

Modell	Alle Städte	Berlin	Hamburg	München	Köln
abh. Variable: Gesamtzufriedenheit	Beta	Beta	Beta	Beta	Beta
<i>Standortfaktoren</i>					
Städtische Umwelt	0,520 ***	0,657 ***	0,509 ***	0,427 ***	0,484 ***
Toleranz	0,043	-0,107	0,080	0,113	0,009
Freizeitaktivitäten	0,210 ***	0,142	0,225 ***	0,204 *	0,290 **
Kosten	0,005	0,016	0,019	-0,154	0,062
Arbeitsmarkt	0,284 ***	0,361 ***	0,227 **	0,192 *	0,267 *
Soziale Kontakte	0,179 ***	0,070 ***	0,187 **	0,162	0,224
Kinderbetreuung	0,032	0,087	0,032	0,013	0,028
<i>Jahre am Wohnort</i> (Referenz: <1 Jahr)					
1-2 Jahre am Ort	-0,058	0,065	-0,009	-0,075	0,073
2-5 Jahre am Ort	0,011	0,179	-0,025	-0,030	0,483
5-10 Jahre am Ort	-0,060	0,091	-0,130	-0,044	0,373
>10 Jahre am Ort	-0,057	0,262	-0,167	-0,051	0,413
<i>Zuvor anderer Wohn-ort</i> (Referenz: ja)					
kein anderer Wohnort	0,032	0,004	0,014	0,101	-0,021
<i>Geschlecht</i> (Referenz: weiblich)					
männlich	0,009	0,032	0,007	-0,003	0,043
<i>Alter</i> (in Jahren)	0,061	-0,063	0,032	0,112	0,197
<i>Familienstand</i> (Referenz: verheiratet)					
ledig	-0,017	-0,044	0,011	-0,001	-0,124
geschieden	-0,035	-0,181 *	0,012	-0,121	0,101
<i>Konstante</i>					
	.	.	.	.	.
Prob > F	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	579	150	189	146	87
R <sup>2</sup>	0,488	0,493	0,517	0,516	0,580
korrigiertes R <sup>2</sup>	0,473	0,432	0,472	0,456	0,484

\* p<0,010; \*\* p<0,005; \*\*\* p<0,001

Tab. 33: Vergleich des Regressionsmodells „Gesamtzufriedenheit“ für vier Metropolen  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen

Ein Vergleich der **signifikanten Variablen** zeigt, dass die Komponente „Städtische Umwelt“ (allgemeine Atmosphäre und Lebensqualität, natürliche Schönheit und Image der Stadt, Sicherheit im öffentlichen Raum etc.) in allen Städten signifikant und auch in allen Städten am bedeutendsten für die Gesamtzufriedenheit der Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft ist. Der Beta-Wert für diesen Prädiktor ist in allen Städten, im Vergleich zu den jeweils übrigen signifikanten Prädiktoren, sehr hoch. Mit Blick auf die

weiteren standortspezifischen Faktoren existieren regionale Unterschiede, vor allem in Hinsicht auf die Reihenfolge ihrer Bedeutung (Tabelle 34).

	Alle Städte	Berlin	Hamburg	München	Köln
Rang	Variable (Beta)	Variable (Beta)	Variable (Beta)	Variable (Beta)	Variable (Beta)
1	Städtische Umwelt (0,520)	Städtische Umwelt (0,657)	Städtische Umwelt (0,509)	Städtische Umwelt (0,427)	Städtische Umwelt (0,484)
2	Arbeitsmarkt (0,284)	Arbeitsmarkt (0,361)	Arbeitsmarkt (0,227)	Freizeitaktivitäten (0,204)	Freizeitaktivitäten (0,290)
3	Freizeitaktivitäten (0,284)	geschieden (-0,181)	Freizeitaktivitäten (0,225)	Arbeitsmarkt (0,192)	Arbeitsmarkt (0,267)
4	Soziale Kontakte (0,179)	Soziale Kontakte (0,070)	Soziale Kontakte (0,187)	./.	./.

Tab. 34: Rangfolge der signifikanten Prädiktoren im Regressionsmodell „Gesamtzufriedenheit“ für vier Metropolen

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Für die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer aus **Berlin** stellt, nach der Komponente „Städtische Umwelt“, die Komponente „Arbeitsmarkt“ den zweitwichtigsten Prädiktor der Gesamtzufriedenheit dar. Das heißt hohe Werte der Zustimmung bezüglich zahlreicher Jobangebote, eines hohen Lohnniveaus und guter Karrieremöglichkeiten stehen in einem positiven und signifikanten Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort. In Berlin zeigt sich zudem ein negativer Einflussfaktor, nämlich der Familienstand „geschieden“: die geschiedenen Befragten sind weniger zufrieden als die Verheirateten – dies ist in den anderen Städten nicht der Fall. Und schließlich beeinflussen ausreichend soziale Kontakte und ein gutes persönliches Netzwerk die Zufriedenheit der Berliner positiv. Der Beta-Wert ist bei dieser Variable allerdings vergleichsweise niedrig, womit sich nur ein geringer Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit zeigt.

In der Regressionsanalyse für die in **Hamburg** Befragten ist ebenfalls, nach der städtischen Umwelt, die Komponente „Arbeitsmarkt“ der zweitstärkste Einflussfaktor für die Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort. Einen nahezu gleichstarken Effekt hat auf Rang drei die Komponente „Freizeitaktivitäten“. Die Zufriedenheit mit dem Kultur- und Freizeitangebot, dem Angebot an Restaurants und Cafés, dem Nachleben und dem vielfältigen lebendigen Straßenbild nimmt demnach Einfluss auf die Gesamtzufrieden-

heit. Wie in Berlin, beeinflussen schließlich auch in Hamburg ausreichend soziale Kontakte die Zufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort.

Die signifikanten Prädiktoren und ihre Rangfolge sind in den Regressionsanalysen für **München** und **Köln** identisch. Wieder stellt die Komponente „Städtische Umwelt“ jeweils den wichtigsten Einflussfaktor für die Zufriedenheit der Medienschaffenden dar. Etwas weniger bedeutend, aber dennoch signifikant, ist die Zufriedenheit mit den Variablen der Komponente „Freizeitaktivitäten“ in den Modellen der beiden Städte. Die Komponente „Arbeitsmarkt“ befindet sich in München und Köln erst auf Rangplatz drei. Ausreichend soziale Kontakte nehmen in diesen beiden Städten keinen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit. Dieses Ergebnis zeigt zum einen, dass für die Befragten zwar die Nähe zu Freunden bei der Ortswahl wichtig ist, aber nicht entscheidend für die Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort.<sup>872</sup>

#### **6.4.5 Ergebniszusammenfassung**

In der Auswertung der direkt abgefragten **Wichtigkeit** stellen sich standortspezifische Faktoren aus allen drei Kategorien „Qualität der Gemeinschaft“, „Qualität des Standorts“ und „Wirtschaftliche Aspekte“ als bedeutend heraus. Die wichtigsten Faktoren eines idealen Wohn- und Arbeitsortes sind für Medienschaffende die allgemeine Lebensqualität, die allgemeine Atmosphäre, die sozialen Kontakte und die Jobangebote. Auf Basis dieser Ergebnisse ist zu vermuten, dass die wirtschaftlichen Aspekte nicht den stärksten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort ausüben. Diese Vermutung bestätigt sich in den multivariaten Analysen, welche auch soziodemographische Merkmale und Variablen, die das bisherige Migrationsverhalten beschreiben, berücksichtigen.

In dem **Regressionsmodell** für **alle befragten Personen** lassen sich die städtische Umwelt, der Arbeitsmarkt, die Freizeitaktivitäten und die sozialen Kontakte als Einflussgrößen der Gesamtzufriedenheit identifizieren. Es fällt auf, dass jene Variablen, die bereits bei der direkten Abfrage der Wichtigkeit als notwendige standortspezifische Faktoren identifiziert wurden, auch in dieser Analyse wichtig sind („Soziale Kontakte“) oder auf die signifikanten Komponenten („Städtische Umwelt“ und „Arbeitsmarkt“) hoch

---

<sup>872</sup> Vgl. hierzu die Rangfolge der Faktoren der Wohnortwahl, Kapitel 6.3.2, S. 192 ff.

laden.<sup>873</sup> Lediglich die Variablen der Komponente „Freizeitaktivitäten“ stellten sich bei der direkten Abfrage als nicht so relevant heraus, wie sie es in der multiplen Regression tun.

Die **Regressionsanalysen pro Metropole** führen größtenteils zu gleichen Ergebnissen: Den stärksten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit nimmt wieder die städtische Umwelt. Bei den übrigen signifikanten Prädiktoren existieren zwar Unterschiede, jedoch sind sie nicht als sehr groß einzuschätzen. Denn die Unterschiede beziehen sich meist nur auf die Reihenfolge der bedeutenden Faktoren.

Insgesamt kann **Hypothese drei** nur teilweise bestätigt werden. Eine Bestätigung gilt mit Blick auf zwei Punkte: Zum Ersten stellen sich die „Städtische Umwelt“, der „Arbeitsmarkt“, die „Freizeitaktivitäten“ und die „Sozialen Kontakte“ als einflussreiche Prädiktoren heraus. Zum Zweiten bestätigen die Ergebnisse der Regressionsanalyse, dass die persönlichen Merkmale und das bisherige Migrationsverhalten bedeutungslos bei der Gesamtzufriedenheit sind. Abgelehnt werden muss die Hypothese mit Blick auf die Reihenfolge der bedeutungsvollen Variablen. So haben die jobbezogenen wirtschaftlichen Aspekte nicht den stärksten Effekt auf die Zufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort. Diesen Platz nimmt der weiche Faktor „Städtische Umwelt“ beziehungsweise die Variable „Allgemeine Lebensqualität“ ein.

## 6.5 Determinanten der Umzugsentscheidung

### 6.5.1 Determinanten der Bleibewahrscheinlichkeit für die gesamte Stichprobe

Mit der vierten Hypothese wird formuliert, dass die sozialen Netzwerke, das bisherige Migrationsverhalten und die harten wirtschaftlichen Aspekte den stärksten Einfluss auf die Umzugsentscheidung „move or stay“ nehmen. Die Hypothese soll mit einem weiteren Regressionsmodell geprüft werden, bei dem die abhängige Variable die „**Bleibewahrscheinlichkeit**“ darstellt. Zum besseren Verständnis und zur Interpretation der Daten, ist daran zu erinnern, dass die Wahrscheinlichkeit eines Umzugs auf der Skala 1 = Wegzug ist so gut wie sicher bis 6 = Wegzug ist völlig ausgeschlossen stattgefunden hat. Hieraus folgt, dass ein hoher angegebener Wert bedeutet, dass die Auskunftsperson

---

<sup>873</sup> Die Variablen „Allgemeine Atmosphäre“ und „Allgemeine Lebensqualität“ laden hoch auf die Komponente „Städtische Umwelt“ und die Variable „Jobangebote“ lädt hoch auf die Komponente „Arbeitsmarkt“. Vgl. hierzu die Faktorenanalyse in Kapitel 6.4.2, S. 211 ff.

eher dazu neigt, am aktuellen Wohn- und Arbeitsort zu bleiben. Für eine bessere Interpretation soll bei der Auswertung von der „Bleibewahrscheinlichkeit“ gesprochen werden, so dass eine doppelte Verneinung in den Aussagen vermieden wird.

In dem Regressionsmodell werden nach der Prüfung der Prämissen, der Transformation der abhängigen Variable und dem Entfernen von kritischen Ausreißern und einflussreichen Fällen insgesamt 572 Beobachtungen berücksichtigt. Erneut soll zunächst die Güte der Regressionsfunktion betrachtet werden. Hierzu wird der Blick auf das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  und die F-Statistik gerichtet (Tabelle 35).

Anzahl der Beobachtungen (N)	=	572
F(16, 555)	=	10,67
Prob > F	=	0,0000
$R^2$	=	0,2352
korrigiertes $R^2$	=	0,2131
Root MSE	=	2,681

Tab. 35: Modellzusammenfassung der Regression „Bleibewahrscheinlichkeit“  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Die **Güte des Modells** „Bleibewahrscheinlichkeit“ ist mit einem Bestimmtheitsmaß  $R^2$  von 23,5% und einem korrigierten  $R^2$  von 21,3% nicht so gut wie die Güte des Modells „Gesamtzufriedenheit“. Mit Hilfe der abgefragten Items zur Bewertung des aktuellen Wohnortes kann lediglich knapp ein Viertel der Bleibewahrscheinlichkeit erklärt werden. Gut Dreiviertel der Varianz begründet sich aus anderen – in diesem Modell nicht berücksichtigten – Standortfaktoren und Variablen. Dennoch ist bei einer Beurteilung des Bestimmtheitsmaßes zu berücksichtigen, dass sich aufgrund der Faktorenanalyse der Anteil an erklärter Varianz reduziert.<sup>874</sup> Der F-Test fällt auch für dieses Regressionsmodell positiv aus. Mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von über 99,9% stehen die unabhängigen Variablen mit der abhängigen Variablen in einem signifikanten Zusammenhang. Dies gilt nicht nur für die Stichprobe, sondern auch für die Grundgesamtheit.<sup>875</sup>

Obwohl die Güte des Modells mit Blick auf das Bestimmtheitsmaß verbesserungswürdig ist, ergeben sich aus der OLS-Schätzung (Tabelle 36) Hinweise über die einflussrei-

<sup>874</sup> Vgl. Backhaus et al. (2006), S. 266.

<sup>875</sup> Zur F-Statistik vgl. Backhaus et al. (2006), S. 68 ff.; Kohler/Kreuter (2008), S. 200 f.

chen Variablen der Wahrscheinlichkeit des Verbleibens am aktuellen Wohn- und Arbeitsort.

Modell abhängige Variable: Bleibewahrscheinlichkeit	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Signi- fikanz	95% Konfidenz- intervall		
	B	Standard- fehler	Beta	t				
<i>Standortfaktoren</i>								
Städtische Umwelt	0,494	0,123	0,154	4,02	0,000	0,253	0,735	
Toleranz	0,070	0,124	0,022	0,56	0,573	-0,173	0,313	
Freizeitaktivitäten	0,332	0,120	0,107	2,76	0,006	0,096	0,568	
Kosten	-0,097	0,119	-0,032	-0,81	0,418	-0,331	0,138	
Arbeitsmarkt	0,400	0,118	0,130	3,39	0,001	0,168	0,631	
Soziale Kontakte	0,746	0,147	0,213	5,07	0,000	0,457	1,034	
Kinderbetreuung	-0,050	0,137	-0,014	-0,36	0,717	-0,318	0,219	
<i>Jahre am Wohnort (Referenz: &lt;1 Jahr)</i>								
1-2 Jahre am Ort	-0,240	0,672	-0,017	-0,36	0,721	-1,560	1,079	
2-5 Jahre am Ort	0,060	0,508	0,008	0,12	0,905	-0,937	1,058	
5-10 Jahre am Ort	0,747	0,512	0,102	1,46	0,145	-0,259	1,752	
>10 Jahre am Ort	1,693	0,517	0,280	3,28	0,001	0,678	2,709	
<i>Zuvor anderer Wohnort (Referenz: ja)</i>								
kein anderer Wohnort	-0,029	0,333	-0,003	-0,09	0,930	-0,682	0,624	
<i>Geschlecht (Referenz: weiblich)</i>								
männlich	0,556	0,237	0,092	2,35	0,019	0,091	1,021	
<i>Alter (in Jahren)</i>								
	0,021	0,017	0,058	1,25	0,213	-0,012	0,053	
<i>Familienstand (Referenz: verheiratet)</i>								
ledig	-0,533	0,269	-0,084	-1,98	0,048	-1,060	-0,005	
geschieden	-0,497	0,585	-0,034	-0,85	0,396	-1,646	0,652	
<i>Konstante</i>	1,841	1,052	.	1,75	0,081	-0,226	3,907	

Tab. 36: Determinanten der Bleibewahrscheinlichkeit (OLS-Regression)  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Fünf der im Modell berücksichtigten Prädiktoren sind **signifikant**: Die standortspezifischen Faktoren „Städtische Umwelt“, „Freizeitaktivitäten“, „Arbeitsmarkt“ und „Soziale Kontakte“ haben einen positiven und signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable „Bleibewahrscheinlichkeit“. Darüber hinaus wirkt auch eine lange Wohndauer, nämlich „mehr als 10 Jahre am Ort“ positiv auf die Wahrscheinlichkeit des Bleibens.

Die einflussreichen Prädiktoren in diesem Modell entsprechen jenen im Modell der Gesamtzufriedenheit. Einzig die Dummy-Variable „mehr als 10 Jahre am Wohnort“ ist als neuer signifikanter Prädiktor hinzugekommen. Die Signifikanzniveaus fallen in diesem Regressionsmodell unterschiedlich aus. Dennoch kann bei den hier beschriebenen Variablen von sehr geringen Irrtumswahrscheinlichkeiten ( $p < 0,010$ ) ausgegangen werden.

Wie im vorherigen Modell zur Gesamtzufriedenheit zeigt sich auch in diesem Modell, dass Variablen aus allen drei Kategorien von Standortfaktoren einflussreich sind. Den **stärksten Einfluss** auf die Bleibewahrscheinlichkeit hat aber die Variable „mehr als 10 Jahre am Ort“ (Beta = 0,280). Zweitstärkster Prädiktor ist die Variable „Soziale Kontakte“ (Beta = 0,213). Weiter haben die Komponenten „Städtische Umwelt“ (Beta = 0,154), „Arbeitsmarkt“ (Beta = 0,130) und „Freizeitaktivitäten“ (Beta = 0,107) Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit des Verbleibens am aktuellen Wohn- und Arbeitsort.

Ein **Vergleich der Rangfolge der signifikanten Einflussgrößen** in beiden Regressionsmodellen (Tabelle 37) macht insbesondere die unterschiedliche Relevanz der Variable „Soziale Kontakte“ deutlich. Während sie im Modell der Gesamtzufriedenheit auf dem letzten Rang zu finden ist, belegt sie im Modell der Bleibewahrscheinlichkeit Rang zwei. Die Rangfolge der übrigen Prädiktoren mit Blick auf deren Effektstärke ist in beiden Modellen gleich. Das heißt die „Städtische Umwelt“ steht in ihrem Einfluss auf die beiden abhängigen Variablen vor dem „Arbeitsmarkt“ und den „Freizeitaktivitäten“.

Modell Gesamtzufriedenheit			Modell Bleibewahrscheinlichkeit	
Rang	Variable	Beta	Variable	Beta
1	Städtische Umwelt	0,520	Mehr als 10 Jahre am Ort	0,280
2	Arbeitsmarkt	0,284	Soziale Kontakte	0,213
3	Freizeitaktivitäten	0,210	Städtische Umwelt	0,154
4	Soziale Kontakte	0,179	Arbeitsmarkt	0,130
5	./.	./.	Freizeitaktivitäten	0,107

Tab. 37: Rangfolge der signifikanten Prädiktoren beider Regressionsmodelle  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Mit dem starken Einfluss einer hohen **bisherigen Wohndauer** am aktuellen Ort (mehr als zehn Jahre) wird die starke Bindung an den Wohn- und Arbeitsort hervorgehoben. Wichtig ist an dieser Stelle festzuhalten, dass es hierbei nicht um einen standortspezifischen Faktor geht, sondern um das bisherige Migrationsverhalten. Leben Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer bereits seit mehr als zehn Jahren in derselben Stadt, so

ist ein Wegzug im Vergleich zu den Personen, die weniger als ein Jahr am Ort wohnen, unwahrscheinlicher.<sup>876</sup> Das Ergebnis deutet darauf hin, dass die befragten Personen wenig mobil sind, sobald sie längere Zeit an einem Wohnort verbracht haben. Es ist jedoch hier zu beachten, dass die anderen Dummy-Variablen der Kategorie „Jahre am Wohnort“ keinen signifikanten Einfluss auf die Bleibewahrscheinlichkeit haben. Bei einer Wohndauer von einem bis zehn Jahre, ist statistisch nicht belegt, dass die Bleibewahrscheinlichkeit der Individuen höher ist als bei den neu Zugezogenen.<sup>877</sup>

Die sozialen Kontakte und persönlichen Netzwerke stellen gemeinsam mit der Komponente „Toleranz“, die Variablen der **Qualität der Gemeinschaft** dar. Aus dem Regressionsmodell ergibt sich, dass die Wahrscheinlichkeit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort zu bleiben höher ist, sofern ausreichend soziale Kontakte am aktuellen Wohnort vorhanden sind. Bei der Entscheidung darüber, ob ein Umzug stattfinden soll oder nicht, stellt sich also die Nähe zur Familie, zu Freunden und auch zu beruflichen Kontakten als bedeutsam heraus. Dieser Standortfaktor besitzt den zweitgrößten Effekt auf die abhängige Variable (Beta = 0,213). Gleichzeitig bestätigt sich mit den Ergebnissen, dass die sozialen Kontakte und die bisherige Wohndauer in Zusammenhang stehen. Zum einen zeigt sich in den theoretischen Grundlagen der Migrationsforschung, dass eine enge familiäre Bindung einen Wegzug unwahrscheinlicher werden lässt.<sup>878</sup> Darüber hinaus lassen sich die beiden Variablen „Soziale Kontakte“ und „Jahre am Wohnort“ über das Phänomen der Trägheit in Verbindung bringen. Je länger jemand an einem Ort wohnt, desto geringer ist dessen Wanderungsneigung. Erklärt wird dieses Phänomen unter anderem mit Hilfe der sozialen Kontakte und Netzwerke, die innerhalb der Jahre an einem Wohnort entstehen und intensiviert werden.<sup>879</sup> Die Komponente „Toleranz“ ist schließlich auch im Regressionsmodell der Bleibewahrscheinlichkeit nicht signifikant. Die Wahrnehmung eines offenen und toleranten Stadtklimas sowie die der Präsenz unterschiedlicher Menschen und Kulturen wirken demnach weder auf die Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort noch auf die Umzugsentscheidung (Bleibewahrscheinlichkeit).

---

<sup>876</sup> Da es sich um eine Dummy-Variable handelt, ist dieses Ergebnis im Vergleich zu der Referenz-Variable „weniger als ein Jahr am aktuellen Ort“ zu sehen.

<sup>877</sup> Insbesondere bei den Variablen „1-2 Jahre am Ort“ und „2-5 Jahre am Ort“ liegen die Beta-Koeffizienten nahe dem Wert Null. Vgl. Tabelle 36, S. 228.

<sup>878</sup> Vgl. Berardo (1967), S. 544; Ritchey (1976), S. 389; Kobrin/Speare (1983), S. 438 f.

<sup>879</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.1, S. 71 ff. und Speare et al. (1975), S. 176; Wagner (1989), S. 42; Frick (1998), S. 778.

Zwei Faktoren der **Qualität des Standorts** – die städtische Umwelt und die Freizeitaktivitäten – stehen in einem signifikanten Zusammenhang mit der Bleibewahrscheinlichkeit. Lediglich das Angebot der Kinderbetreuungsmöglichkeiten – welches auch in die Kategorie der Qualität des Standorts fällt – ist nicht signifikant. Die „Städtische Umwelt“ platziert sich auf Rang drei der einflussreichsten Prädiktoren. Die Komponente „Freizeitaktivitäten“ nimmt ebenso Einfluss auf die Bleibewahrscheinlichkeit der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Mit den signifikanten Prädiktoren in der Kategorie „Qualität des Standorts“ zeigt sich, dass eine hohe Zufriedenheit beziehungsweise eine positive Wahrnehmung der Faktoren der Lebensqualität, die seit Beginn des 21. Jahrhunderts insbesondere von Glaeser, Florida und Clark hervorgehoben werden, auch auf die Bleibewahrscheinlichkeit von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft wirken.<sup>880</sup>

Unter den harten **wirtschaftlichen Aspekten** wird wiederholt die Komponente „Arbeitsmarkt“ als signifikanter Prädiktor identifiziert; nicht jedoch die Komponente „Kosten“. Die Effektstärke des Arbeitsmarktes auf die Wahrscheinlichkeit eines Wegzugs (Beta = 0,130) ist etwas stärker ausgeprägt als jene der Freizeitaktivitäten. Zahlreiche „Jobangebote“, gute „Karrieremöglichkeiten“ und ein hohes „Lohnniveau“ innerhalb der Branche beeinflussen die Befragten positiv in ihrer Entscheidung am aktuellen Wohn- und Arbeitsort zu verweilen – von einem Umzug wird dann eher abgesehen. Die arbeitsmarktbezogenen harten Faktoren wirken also als Keep-Faktoren bei der Entscheidung „move or stay“.<sup>881</sup>

Der zweite geprüfte Aspekt des **bisherigen Migrationsverhaltens**, nämlich die Frage, ob eine Person zuvor an einem anderen Ort gelebt hat oder nicht, nimmt keinen Einfluss auf die Bleibewahrscheinlichkeit. Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer, die bereits woanders gelebt haben, neigen nicht mehr oder weniger stark dazu umzuziehen. Darüber hinaus zeigt sich auch kein signifikanter Einfluss der hier berücksichtigten **soziodemographischen Merkmale** Geschlecht, Alter und Familienstand. Mit Blick auf das Alter ist dieses Ergebnis überraschend, da in der Theorie davon ausgegangen wird, dass vor allem junge Menschen umziehen und auch die Korrelation zwischen der Bleibewahrscheinlichkeit und dem Alter auf einen Zusammenhang hindeutet.<sup>882</sup> Ebenso

---

<sup>880</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.3, 76 ff. und Glaeser/Kolko/Saiz (2001), S. 28 f., 35 f.; Clark et al. (2002), S. 494 f., 513; Florida (2004), S. 228, 259.

<sup>881</sup> Zu der Beschreibung von Keep-Faktoren siehe Kapitel 3.4, S. 82 ff.

<sup>882</sup> Vgl. hierzu insbesondere Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff. und Lansing/Mueller (1967), S. 335 f.; Bogue (1969), S. 763; Ritchey (1976), S. 378 ff.; Shields/Shields (1989), S. 286; Gans/Pott (2011), S. 736 ff. und die Korrelationen in Tabelle 30, S. 216.

deckt die Korrelationsanalyse eine schwache, aber signifikante Beziehung zwischen dem Familienstand „verheiratet“ beziehungsweise „ledig“ und der Bleibewahrscheinlichkeit auf.<sup>883</sup> Diese Zusammenhänge bestätigen sich jedoch nicht in der durchgeführten Regressionsanalyse.

Wie bereits bei der Schätzung des Regressionsmodells zur Gesamtzufriedenheit, wird auch das Modell der Bleibewahrscheinlichkeit zusätzlich zur Methode der kleinsten Quadrate mit dem robusten Schätzverfahren gerechnet.<sup>884</sup> Der Vergleich der resultierenden p-Werte bestätigt die hier präsentierten Ergebnisse der OLS-Regression.<sup>885</sup>

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass Prädiktoren aus allen drei Kategorien von Standortfaktoren die Umzugsentscheidung determinieren. Gleichzeitig wird mit der Regressionsanalyse die große Bedeutung einer hohen bisherigen Wohndauer am aktuellen Wohn- und Arbeitsort herausgestellt. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Komplexität der individuellen Entscheidung „move or stay“.

## 6.5.2 Determinanten der Bleibewahrscheinlichkeit pro Metropole

Auch das Modell zur „Bleibewahrscheinlichkeit“ wird für die **vier Metropolen** separat mit Hilfe der OLS-Regression geschätzt (Tabelle 38).

Wiederholt ist die **Güte der Regressionsfunktion** ( $R^2$ ) für die Metropolen besser als die der gesamten untersuchten Stichprobe. Allerdings ist die Differenz zwischen dem Bestimmtheitsmaß und dem korrigierten Bestimmtheitsmaß größer als im Gesamtmodell. Hieraus folgt, dass in den Regressionsfunktionen für die einzelnen Städte zu viele nicht relevante unabhängige Variablen im Modell integriert sind. Das spiegelt sich auch in der Zahl der signifikanten Variablen wider. Die F-Statistik fällt für die Modelle der einzelnen Städte positiv aus.<sup>886</sup>

---

<sup>883</sup> Vgl. Korrelationen in Tabelle 30, S. 216.

<sup>884</sup> Vgl. hierzu Kohler/Kreuter (2008), S. 227.

<sup>885</sup> Der Vergleich der p-Werte der Schätzverfahren ist im Anhang abgebildet. Vgl. Anhang O, S. 292.

<sup>886</sup> Zum Bestimmtheitsmaß und zur F-Statistik vgl. Backhaus et al. (2006), S. 66 ff.; Kohler/Kreuter (2008), S. 200 f.

Modell abh. Variable: Bleibe- wahrscheinlichkeit	Alle Städte Beta	Berlin Beta	Hamburg Beta	München Beta	Köln Beta
<i>Standortfaktoren</i>					
Städtische Umwelt	0,154 ***	0,391 ***	0,091	0,132	0,172
Toleranz	0,022	-0,106	-0,173	0,208	0,089
Freizeitaktivitäten	0,107 *	0,012	0,069	0,200	0,213
Kosten	-0,032	0,032	0,022	-0,213	0,098
Arbeitsmarkt	0,130 **	0,219 *	0,123	0,075	0,037
Soziale Kontakte	0,213 ***	0,096	0,266 ***	0,004	0,333 **
Kinderbetreuung	-0,014	0,101	0,082	-0,173	-0,028
<i>Jahre am Wohnort (Referenz: &lt;1 Jahr)</i>					
1-2 Jahre am Ort	-0,017	0,169	0,074	0,014	0,009
2-5 Jahre am Ort	0,008	0,329	0,016	-0,069	-0,025
5-10 Jahre am Ort	0,102	0,340 *	-0,033	0,207	-0,085
>10 Jahre am Ort	0,280 **	0,603 ***	0,307	0,244	0,108
<i>Zuvor anderer Wohnort (Referenz: ja)</i>					
kein anderer Wohnort	-0,003	-0,157	0,129	0,065	-0,185
<i>Geschlecht (Referenz: weiblich)</i>					
männlich	0,092	0,126	0,070	0,001	0,126
<i>Alter (in Jahren)</i>					
	0,058	-0,008	-0,061	-0,021	0,302
<i>Familienstand (Referenz: verheiratet)</i>					
ledig	-0,084	-0,065	-0,073	-0,115	-0,114
geschieden	-0,034	0,024	-0,130	-0,003	-0,170
<i>Konstante</i>					
	.	.	.	.	.
Prob > F	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002
N	572	156	186	147	88
R <sup>2</sup>	0,235	0,314	0,325	0,271	0,387
korrigiertes R <sup>2</sup>	0,213	0,235	0,261	0,181	0,249

\* p<0,010; \*\* p<0,005; \*\*\* p<0,001

Tab. 38: Vergleich des Regressionsmodells „Bleibewahrscheinlichkeit“ für vier Metropolen  
Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Die Regressionsmodelle zur Bleibewahrscheinlichkeit in den einzelnen Metropolen lassen zunächst keine Parallelen mit Blick auf die **signifikanten Prädiktoren** erkennen. Die einflussreichen Variablen sind in Tabelle 39 zusammengefasst dargestellt. Hier zeigt sich, dass sich im Fall Münchens keiner der Prädiktoren als signifikanter Einflussfaktor für die Bleibewahrscheinlichkeit herausstellt. Für die Hamburger und Kölner Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft wirken lediglich die „Sozialen Kontakte“ als Keep-Faktor. Berlin ist schließlich die einzige Stadt, in der mehrere Variablen positiv

Einfluss auf die „Bleibewahrscheinlichkeit“ nehmen. Das sind die bisherigen „Jahre am Wohnort“ (mindestens fünf Jahre), die „Städtische Umwelt“ und der „Arbeitsmarkt“.

	Alle Städte	Berlin	Hamburg	München	Köln
Rang	Variable (Beta)	Variable (Beta)	Variable (Beta)	Variable (Beta)	Variable (Beta)
1	> 10 Jahre am Ort (0,280)	> 10 Jahre am Ort (0,603)	Soziale Kontakte (0,266)	./.	Soziale Kontakte (0,333)
2	Soziale Kontakte (0,213)	Städtische Umwelt (0,391)	./.	./.	./.
3	Städtische Umwelt (0,154)	5-10 Jahre am Ort (0,340)	./.	./.	./.
4	Arbeitsmarkt (0,130)	Arbeitsmarkt (0,219)	./.	./.	./.
5	Freizeitaktivitäten (0,107)	./.	./.	./.	./.

Tab. 39: Rangfolge der signifikanten Prädiktoren im Regressionsmodell „Bleibewahrscheinlichkeit“ für vier Metropolen

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

Dass die Ergebnisse für die vier Metropolen so unterschiedlich ausfallen, kann zwei Gründe haben. Zum einen können regionale Besonderheiten dazu führen, dass die Variablen verschieden auf die Umzugsentscheidung „move or stay“ wirken. Zum anderen ist es möglich, dass sich die Unterschiede lediglich statistisch ergeben. Hierfür spricht eine geringe Zahl der Fälle pro Stadt im Vergleich zur Zahl der unabhängigen Variablen im Modell.<sup>887</sup> Da das statistische Problem allerdings auch bei den Regressionsmodellen zur „Gesamtzufriedenheit“ in den einzelnen Metropolen auftreten könnte, dies aber nicht der Fall ist, wird von bestehenden regionalen Besonderheiten ausgegangen, die diese unterschiedlichen Keep-Faktoren pro Metropole determinieren.

Für **Berlin** zeigen die Ergebnisse, dass eine Wohndauer von mindestens fünf Jahren dazu führt, dass die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft wahrscheinlich dort wohnen bleiben. Die Dummy-Variable „2-5 Jahre am Ort“ besitzt außerdem einen recht hohen Beta-Koeffizienten, allerdings ist das Signifikanzniveau hier größer einem Prozent. Dennoch kann festgehalten werden, dass die befragten Berliner im Vergleich zu denen aus den übrigen Metropolen schneller an ihren Wohn- und Arbeitsort gebunden sind. Außerdem zeigt die Regressionsanalyse für Berlin, dass sich eine hohe Zufriedenheit mit den Variablen der städtischen Umwelt (z. B. Atmosphäre, Lebensqualität,

<sup>887</sup> Vgl. Field (2009), S. 223.

Schönheit und Image der Stadt) sowie eine gute Bewertung der arbeitsmarktbezogenen wirtschaftlichen Aspekte (Karrieremöglichkeiten, Jobangebote, Lohnniveau) positiv auf die Bleibewahrscheinlichkeit der Medienschaffenden auswirkt. Die Ergebnisse implizieren, dass in Berlin Möglichkeiten bestehen, eine Abwanderung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft zu verhindern.

In **Hamburg** lässt sich eine hohe Zustimmung zu ausreichend sozialen Kontakten und persönlichen Netzwerken als Variable identifizieren, die dazu führt, dass Medienschaffende nicht wegziehen. Darüber hinaus zeigt sich – wie in Berlin – ein hoher Beta-Koeffizient bei der Dummy-Variable „mehr als 10 Jahre am Ort“. Dieser steht in Hamburg jedoch in keiner signifikanten Beziehung zur Bleibewahrscheinlichkeit. Und letztlich fällt in der Regressionsanalyse für Hamburg der negative Koeffizient der Komponente „Toleranz“ auf: Das bedeutet, dass diejenigen Befragten, die Hamburg als eine Stadt wahrnehmen, in der nur wenige unterschiedliche Bewohner, Homosexuelle und Ausländer präsent sind, eher dazu neigen wohnen zu bleiben. Umgekehrt ist ein Wegzug wahrscheinlicher, sofern die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer die Toleranz-Variablen als stark ausgeprägt wahrnehmen. Aber auch hier bleibt bei der Interpretation der Daten zu betonen, dass diese Zusammenhänge auch zufällig zustande kommen können.

Ebenso wie in Hamburg, nehmen auch in **Köln** lediglich gut bewertete ausreichend soziale Kontakte Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit am Ort wohnen zu bleiben. Unter den übrigen Prädiktoren zeigt sich, dass das Alter der Befragten und die Zufriedenheit mit den Variablen der Komponente „Freizeitaktivitäten“ auch Einfluss (hoher Beta-Koeffizienten) auf die Bleibewahrscheinlichkeit nehmen. Diese Variablen sind aber auf dem 1%-Niveau nicht signifikant und können daher auch nur zufällig als Keep-Faktoren auf die Medienschaffenden wirken.

Von den berücksichtigten Prädiktoren steht in dem Regressionsmodell für **München** keiner in einem signifikanten ( $p < 0,010$ ) Zusammenhang zur abhängigen Variablen „Bleibewahrscheinlichkeit“. Diese Erkenntnis kann heißen, dass es keine standortspezifischen Faktoren gibt, die einen Wegzug von Münchner Medienschaffenden verhindern könnten. Eine alternative Interpretation ist darin zu sehen, dass in dem Regressionsmodell nicht alle relevanten Keep-Faktoren Berücksichtigung finden. Für den zweiten Fall spricht die recht große Differenz aus  $R^2$  und korrigiertem  $R^2$ . Zu bemerken ist schließlich der negative Beta-Koeffizient der Komponente „Kosten“, der sich ausschließlich in

München zeigt. In den übrigen Städten ist dieser Wert positiv und nahe bei Null. Auch wenn die kostenbezogenen wirtschaftlichen Aspekte in keinem der Modelle in signifikanter Beziehung zur abhängigen Variable stehen, ist zumindest eine Tendenz-Aussage möglich. Für die Münchner führen hohe Kosten eher zu einem Wegzug aus der Stadt.

### 6.5.3 Ergebniszusammenfassung

Für die **gesamte untersuchte Stichprobe** – über alle Metropolen hinweg – kann eine finale Aussage zu den Determinanten der Umzugsentscheidung getroffen werden: Die bedeutungsvollste Determinante stellt eine Wohndauer von mehr als zehn Jahren dar. Darüber hinaus sind die sozialen Kontakte, die städtische Umwelt, die Freizeitaktivitäten und der Arbeitsmarkt relevante Einflussgrößen der Umzugsentscheidung.

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen für die **vier Metropolen** zeigt kein einheitliches Bild, was auf regionale Unterschiede hinweist. Das bedeutet, jede Metropole bietet andere oder auch keine standortspezifischen Faktoren, die die befragten Personen in der Stadt halten (Keep-Faktoren). In Berlin sind dies die bisherige Wohndauer, die städtische Umwelt und der Arbeitsmarkt. Die Hamburger und Kölner schließen einen Wegzug umso eher aus, desto besser sie ihre sozialen Kontakte und persönlichen Netzwerke bewerten. In München scheint zumindest keiner der hier berücksichtigten Prädiktoren einen Wegzug verhindern zu können. Schließlich ist festzuhalten, dass mit den Regressionsanalysen keine Faktoren identifiziert werden, die auf die Medienschaffenden abstoßend wirken (Push-Faktoren). An dieser Stelle bietet sich eine tiefergehende Analyse an, um herauszufinden, welche Faktoren die Medienschaffenden in der jeweiligen Stadt tatsächlich halten. Denn die Auswertungen der Umzugswahrscheinlichkeit zeigen, dass der Großteil der befragten Personen wahrscheinlich am aktuellen Wohn- und Arbeitsort wohnen bleibt. Qualitative Studien in den vier Metropolen würden hier weitere Erkenntnisse bringen.

Die **vierte Hypothese** kann zumindest für die gesamte untersuchte Stichprobe bestätigt werden: Sowohl die sozialen Kontakte als auch die jobbezogenen wirtschaftlichen Aspekte beeinflussen die Entscheidung über den Verbleib in der Stadt. Mit einer langen Wohndauer am Ort ergibt sich, über diese beiden Komponenten hinaus, außerdem eine höhere Bleibewahrscheinlichkeit. Entsprechend der theoretischen Grundlagen beeinflusst die bisherige Wohndauer die Zahl und Intensität der sozialen Kontakte. Zu ergän-

zen ist die vierte Hypothese letztlich darin, dass die Faktoren der Qualität des Standorts, nämlich die städtische Umwelt und auch die Freizeitaktivitäten ebenfalls auf die Entscheidung „move or stay“ einwirken.

## 6.6 Regionale Unterschiede im Migrationsverhalten

In den bisherigen Analysen wurde bereits, neben der Betrachtung über alle Metropolen hinweg, der Blick auch speziell auf die Erwerbstätigen in den vier Metropolen gerichtet. Die zentralen Erkenntnisse auf Metropolebene sollen in diesem Kapitel zusammengefasst werden, um schließlich die fünfte Hypothese zu prüfen. Sie besagt, dass Unterschiede in den Determinanten des Migrationsverhaltens existieren, je nachdem in welcher Stadt die Medienschaffenden leben.

Die Auswertung der ersten Fragestellung zur Ausprägung der **regionalen Mobilität** – jene nach **vorherigen Wohnorten** – zeigt einen signifikanten Unterschied für die Kölner Medienschaffenden. Knapp ein Viertel der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer aus Köln gibt an, dass sie zuvor an keinem anderen Ort gelebt haben.<sup>888</sup> Die **bisherige Wohndauer**, als Indikator für die Mobilität, zeigt über die untersuchten Städte hinweg eine recht ähnliche Verteilung. Lediglich Berlin fällt dadurch auf, dass dort vergleichsweise mehr neu Zugezogene leben als in den anderen drei Metropolen. Die Variable „Berlin“ steht jedoch, genau wie die Variablen „Hamburg“, „München“ und „Köln“, in keinem signifikanten Zusammenhang mit der Variable „Jahre am Wohnort“.<sup>889</sup> Der Unterschied kommt demnach nur zufällig zustande. Bei Betrachtung der **Umzugswahrscheinlichkeit** ist ebenso eine ähnliche Verteilung in den vier Städten zu beobachten.<sup>890</sup> Zwar zeigt sich hier, dass mehr Kölner (31,2%) als Hamburger (21,5%) innerhalb der nächsten drei Jahre wahrscheinlich wegziehen werden, allerdings ist auch hier der Zusammenhang zwischen den Orts-Variablen und der Umzugswahrscheinlichkeit nicht signifikant.<sup>891</sup>

Bei der Rangfolge der **Determinanten der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes** gibt es lediglich auf den hinteren Rangplätzen regionale Unterschiede. Denn in

---

<sup>888</sup> Vgl. hierzu Kapitel 6.2.1, S. 183 ff.

<sup>889</sup> Für „Berlin“ ergibt sich bei der Variable „Jahre am Wohnort“ zum Beispiel ein Spearman’s Rho von -0,0639 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $p = 0,1150$ .

<sup>890</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 6.2.3, S. 187 f.

<sup>891</sup> Spearman’s Rho beträgt bei den Variablen „Hamburg“ und „Umzugswahrscheinlichkeit“ 0,0836 und bei „Köln“ und „Umzugswahrscheinlichkeit“ -0,0651. Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist dabei  $p = 0,0390$  beziehungsweise 0,1084.

allen vier Städten wurde der Arbeitsplatz als **wichtigster Grund** für die Wohn- und Arbeitsortwahl und somit als wichtigster Pull-Faktor aller Städte genannt. Verschiedene Begründungen der Wahl zeigen sich in den Städten erst auf den Rangplätzen zwei bis vier. Die größten regionalen Differenzen lassen erkennen, dass Berlin vor allem aufgrund der kulturellen Vielfalt und des bezahlbaren Wohnraums vergleichsweise stark anziehend auf die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft wirkt. In Hamburg werden häufiger die Größe und die freundliche Atmosphäre der Stadt als anziehende Faktoren ausgewählt. München zieht vergleichsweise häufig Erwerbstätige aus der Medienwirtschaft mit dem Reiz des Umlandes und dem guten Arbeitsmarkt an. Und schließlich lässt sich für Köln feststellen, dass dort die freundliche Atmosphäre und der Arbeitsplatz der Partnerin oder des Partners verstärkt als Pull-Faktoren wirken.<sup>892</sup> Jede Metropole besitzt somit besondere Stärken, welche auf die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft anziehend wirken. Bei den **Gründen eines wahrscheinlichen Wegzugs** und der Wahl eines neuen Wohn- und Arbeitsortes zeigen sich ebenfalls nur vereinzelt regionale Unterschiede. Am auffälligsten ist dabei, dass die Befragten aus Berlin, Hamburg und Köln den eigenen Arbeitsplatz als wichtigsten Umzugsgrund hervorheben. Für die Münchner Umzugswilligen sind die Lebenshaltungskosten der meistgenannte Grund eines wahrscheinlichen Wegzugs; der Arbeitsplatz taucht erst später in der Rangfolge auf. Aber, in allen vier Metropolen dominieren harte wirtschaftliche Aspekte bei der Entscheidung zu bleiben oder wegzuziehen.<sup>893</sup>

Unterschiede zwischen den vier Metropolen können mit Blick auf die **Gesamtzufriedenheit** am Wohn- und Arbeitsort festgestellt werden. Die bivariate Datenanalyse zeigt, dass die Münchner Befragten signifikant zufriedener und die Kölner Befragten signifikant unzufriedener mit ihrem Leben am aktuellen Wohn- und Arbeitsort sind.<sup>894</sup> Bei Betrachtung der signifikanten Prädiktoren im Regressionsmodell der Gesamtzufriedenheit stellt sich heraus, dass in allen Metropolen die Komponente „Städtische Umwelt“ am einflussreichsten ist. Für die weiteren signifikanten Variablen lassen sich einige kleine Unterschiede aufdecken: So variieren zum einen die Rangfolgen der Einflussstärken je nach Stadt. Zum anderen haben soziale Kontakte und persönliche Netzwerke lediglich in Berlin und Hamburg Einfluss auf die Zufriedenheit, nicht aber in München

---

<sup>892</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 6.3.2, S. 192 ff.

<sup>893</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 6.3.3, S. 197 ff.

<sup>894</sup> Der Rangkorrelationskoeffizient Spearman's Rho beträgt zwischen den Variablen „München“ und „Gesamtzufriedenheit“ 0,1790 und zwischen den Variablen „Köln“ und „Gesamtzufriedenheit“ -0,1663. Es bestehen somit geringe, aber hochsignifikante Zusammenhänge ( $p < 0,001$ ).

und Köln. Und für die Befragten in Berlin zeigt sich, dass hier Geschiedene weniger zufrieden sind als Verheiratete.<sup>895</sup>

Während bei der Ausprägung der Gesamtzufriedenheit signifikante regionale Unterschiede existieren, ist dies bei der **Bleibewahrscheinlichkeit** nicht der Fall. Die bivariate Datenanalyse zeigt, dass die Medienschaffenden aus Berlin, Hamburg, München und Köln nicht mehr oder weniger wahrscheinlich innerhalb der nächsten drei Jahre wegziehen. Hier wird deutlich, dass die oben beschriebene Unzufriedenheit der Kölner und die Zufriedenheit der Münchner Befragten keine Auswirkung auf deren Umzugsentscheidung hat. Theoretisch ist die Reaktion der Kölner damit zu begründen, dass sie entweder ihr Anspruchsniveau an ihren Wohn- und Arbeitsort anpassen oder die Aspekte, mit denen sie unzufrieden sind selbst aktiv beseitigen.<sup>896</sup> Unterschiede sind jedoch mit Blick auf die signifikanten Prädiktoren im Regressionsmodell der Bleibewahrscheinlichkeit unverkennbar. Die Schätzungen der Regressionsmodelle pro Metropole kommen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. In Berlin verhindern eine bisherige Wohndauer von über fünf Jahren, die städtische Umwelt und der Arbeitsmarkt einen Wegzug. In Hamburg und Köln stellen sich die sozialen Kontakte als signifikante Prädiktoren heraus. Für die befragten Personen aus München ist keiner der geprüften Variablen ein Keep-Faktor. Zudem wird deutlich, dass es in keiner der vier Städte Push-Faktoren gibt, die statistisch signifikant sind.<sup>897</sup>

Mit diesem Überblick der Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Ergebnissen lässt sich zunächst festhalten, dass **in der Regel keine großen Unterschiede** im Migrationsverhalten der Erwerbstätigen in den vier Metropolen existieren. In Hinblick auf die Ausprägung der Mobilität stellt sich nur bei einer Fragestellung (bisherige Wohnorte) ein regionaler Unterschied heraus. Zwar zeigt sich hier in einem Punkt, dass die Kölner weniger mobil sind als die übrigen Befragten, allerdings ist die Mobilität grundsätzlich für alle Befragten eher als niedrig einzustufen. Bei Betrachtung der Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl und den Determinanten der Gesamtzufriedenheit dominieren darüber hinaus in allen Städten dieselben Faktoren auf dem ersten Rang (eigener Arbeitsplatz beziehungsweise die städtische Umwelt). Regionale Nuancen zeigen sich aber bei der Bedeutung standortspezifischer Faktoren, die nicht die allerwichtigsten Determinanten darstellen. Hieraus folgt, dass regionale Besonderheiten von den Erwerbstäti-

---

<sup>895</sup> Vgl. Kapitel 6.4.4, S. 222 ff.

<sup>896</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 3.3.3.3, S. 69, Wolpert (1965), S. 161 ff.; Brown/Moore (1970), S. 2 f.

<sup>897</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 6.5.2, S. 232 ff.

gen beachtet und in die Überlegungen zum Migrationsverhalten integriert werden. So beispielsweise die große kulturelle Vielfalt Berlins oder die landschaftlichen Reize des Umlands und die hohen Lebenshaltungskosten Münchens. Große regionale Unterschiede werden allerdings bei den Determinanten der Umzugsentscheidung respektive Bleibewahrscheinlichkeit aufgedeckt.

Zusammenfassend kann die **fünfte Hypothese** demnach bestätigt werden: Es existieren Unterschiede in den Determinanten des Migrationsverhaltens, je nachdem in welcher Stadt die Medienschaffenden leben. Diese regionalen Unterschiede beziehen sich aber meist nicht auf die wichtigsten Determinanten. Lediglich bei den Determinanten der Bleibewahrscheinlichkeit lassen sich große regionale Unterschiede feststellen.

## **6.7 Diskussion der Ergebnisse**

Mit dem konzeptionellen Rahmen wurden jene standortspezifischen und individuellen Faktoren zusammengefasst, die entsprechend der Theorien und Ansätze der Migrationsforschung Einfluss auf die drei Aspekte der Migrationsentscheidung nehmen. Die Literaturrecherche zum spezifischen Migrationsverhalten von Talenten ermöglichte zudem – gemeinsam mit den theoretischen Grundlängen – die Ableitung von Hypothesen zum Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft.

Die eigene Erhebung und Auswertung der quantitativen Daten führte in weiten Teilen zu einer Bestätigung der aufgestellten Hypothesen. Es wird aufgedeckt, dass die deutschen Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft nicht so mobil sind, wie es von Florida für Talente angenommen wird. Auch wird bestätigt, dass die Wohnortwahl, die Zufriedenheit und die Umzugsentscheidung von den sozialen Kontakten und den jobbezogenen wirtschaftlichen Aspekten determiniert werden. Letztlich zeigen die Ergebnisse aber auch, dass alle Aspekte der Migrationsentscheidung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft ebenso von Faktoren der Qualität des Standorts mitbestimmt werden. Diesen Faktoren wurde im Rahmen der Hypothesenbildung kein dominanter oder überhaupt kein Einfluss zugesprochen, da sie in dem Großteil der bisherigen Forschung zum Migrationsverhalten keine besonders wichtige Position einnehmen. Und auch die letzte Hypothese kann bestätigt werden: Es existieren regionale Unterschiede. Meist bestehen diese aber nur mit Blick auf die Rangfolge der Bedeutung von Faktoren – nicht aber bei den Faktoren des Migrationsverhaltens überhaupt. Eine Ausnahme bilden hier die De-

terminanten der Umzugsentscheidung, welche je nach betrachteter Metropole stark unterschiedlich ausfallen. Die Unterschiede fokussieren insbesondere bekannte Besonderheiten der jeweiligen Metropole.

Die folgende Tabelle (Tabelle 40) zeigt überblicksartig welche migrationsbestimmenden Faktoren auf die einzelnen Aspekte der Migrationsentscheidung wirken. Die Zusammenschau der Ergebnisse vereinfacht die Diskussion zur Wirkung der Faktoren aus dem konzeptionellen Rahmen.

	Wohn- und Arbeitsortwahl		Zufriedenheit am	Umzugs-
	aktueller	Gründe	Wohn- und	entscheidung
	Wohnort	Umzug	Arbeitsort	
<i>Qualität der Gemeinschaft</i>				
Soziale Kontakte	X	X	X	X
Toleranz				
<i>Qualität des Standorts</i>				
Freizeitaktivitäten	X		X	X
Städtische Umwelt	X	X	X	X
Kinderbetreuung				
<i>Wirtschaftliche Aspekte</i>				
Arbeitsmarkt	X	X	X	X
Kosten				
<i>Soziodemographie</i>				
Geschlecht				
Alter				
Familienstand				
<i>Bish. Migrationsverhalten</i>				
Zuvor anderer Wohnort	X	X		
Jahre am aktuellen Ort				X
<i>Weitere Aspekte</i>				
Herausforderung		X		

Die wichtigste Einflussgröße pro Fragestellung ist grafisch hervorgehoben.

Tab. 40: Zusammenschau der Ergebnisse nach Aspekten der Migrationsentscheidung  
Quelle: Eigene Darstellung.

Es wird deutlich, dass standortspezifische Faktoren aus allen drei Kategorien Einfluss auf die Aspekte der Migrationsentscheidung nehmen. Die Frage, ob das individuelle Migrationsverhalten von harten oder weichen Faktoren bestimmt wird, kann nicht pauschal beantwortet werden.<sup>898</sup> Denn sowohl harte als auch weiche Faktoren wirken auf

<sup>898</sup> Vgl. hierzu die neueren Ansätze der Migrationsforschung. Kapitel 3.3.4, S. 70 ff.

die Migrationsentscheidung und auf die Zufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort. Je nach Fragestellung dominieren allerdings unterschiedliche Faktoren.

### 6.7.1 Migrationsbestimmende soziodemographische Merkmale

Die Personen in der hier **untersuchten Stichprobe** lassen sich als eher jung, ledig und kinderlos beschreiben. Die soziodemographischen Merkmale weisen darauf hin, dass die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer meist ungebunden und karriereorientiert sind. Darüber hinaus besteht unter den befragten Personen ein vergleichsweise hoher Anteil an Selbständigen.<sup>899</sup> Die Ergebnisse der Untersuchung können somit nicht problemlos auf die Grundgesamtheit, also auf alle Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft in den vier Medienmetropolen, übertragen werden. Hiermit zeigt sich eine gering ausgeprägte externe Validität. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer über das Online-Netzwerk XING angesprochen wurden.

Aus den Theorien und Ansätzen der Migrationsforschung und auch aus den bisherigen empirischen Studien ergibt sich, dass die Wohn- und Arbeitsortwahl und die Umzugsentscheidung von **soziodemographischen Merkmalen** abhängen.<sup>900</sup> Eine Studie von Florida et al. kommt darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass die Gesamtzufriedenheit am Wohn- und Arbeitsort unabhängig von soziodemographischen Merkmalen ist.<sup>901</sup> Für die hier untersuchte Stichprobe zeigt sich in den Regressionsanalysen, dass die berücksichtigten soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alter und Familienstand) in der Regel weder Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit noch auf die Umzugsentscheidung nehmen.<sup>902</sup> Das Ergebnis der Studie von Florida et al. kann somit bestätigt werden. In den bivariaten Berechnungen der Assoziationen (Cramér's V) und Korrelationen (Spearman's Rho) zeigt sich ein geringer, signifikanter Zusammenhang zwischen dem Familienstand („verheiratet“, „ledig“) beziehungsweise dem Alter und der Umzugswahrscheinlichkeit.<sup>903</sup> Gleichzeitig haben das Alter, der Familienstand „verheiratet“ und das Vorhandensein von Kindern signifikanten Einfluss auf die Anzahl der bisherigen Jahre

---

<sup>899</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 6.1, S. 177 ff.

<sup>900</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff.; Kapitel 4.2.3, S. 105 ff.; Kapitel 4.2.4, S. 116 ff.; Kapitel 4.2.5, S. 127 ff.

<sup>901</sup> Vgl. Florida/Mellander/Stolarick (2011), S. 38 ff.

<sup>902</sup> Eine Ausnahme stellt der Familienstand „geschieden“ dar. Für die Berliner zeigt sich nämlich, dass Geschiedene weniger zufrieden an ihrem Wohn- und Arbeitsort sind. Vgl. Kapitel 6.4.4, S. 222 ff.

<sup>903</sup> Vgl. Tabelle 30, S. 216.

am Wohn- und Arbeitsort.<sup>904</sup> Diese Ergebnisse bestätigen sich aber nicht in der Regressionsanalyse zur Umzugswahrscheinlichkeit. Hieraus folgt, dass unter Berücksichtigung weiterer Prädiktoren die individuellen Merkmale keinen Erklärungsbeitrag zur Umzugswahrscheinlichkeit besitzen. Die Diskrepanz in der Wirkung soziodemographischer Merkmale bei der Umzugsentscheidung kann daran liegen, dass in der untersuchten Stichprobe Personen enthalten sind, die grundsätzlich jünger und eher ungebunden sind. Insgesamt lässt sich mit den statistischen Berechnungen kein Einfluss soziodemographischer Merkmale auf die Gesamtzufriedenheit und die Umzugswahrscheinlichkeit feststellen. Das Lebenszykluskonzept, nachdem Individuen in jungen und mittleren Jahren aufgrund des Arbeitsplatzes und der Karrieremöglichkeiten wahrscheinlicher umziehen, kann mit diesen Ergebnissen nicht statistisch bestätigt werden.<sup>905</sup> Es kann allerdings sein, dass die untersuchte Stichprobe eben genau diese karriereorientierten Personen enthält und sich daher keine Unterschiede zeigen.

### **6.7.2 Der Einfluss des bisherigen Migrationsverhaltens**

Das bisherige Migrationsverhalten wurde im Rahmen dieser Untersuchung anhand der Frage nach vorherigen Wohnorten und der bisher verbrachten Jahre am aktuellen Wohn- und Arbeitsort (Wohndauer) berücksichtigt. Unter dem Aspekt vorheriger Wohnorte (in Tabelle 40, S. 241) ist ebenso gefasst, ob die Befragten dort studiert oder bereits gelebt haben.

Die **vorherigen Wohnorte** der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer finden in allen drei Aspekten der Migrationsentscheidung ihre Berücksichtigung. Bei den beiden Fragen nach den Gründen der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes und der Wahl eines neuen Wohnortes wurden drei alternative Antwortkategorien gewählt, die den vorherigen Wohnort beschreiben. Dazu zählen „Familie lebt hier“, „hier geboren/Heimat“ und „hier studiert/gelebt“. Die räumliche Nähe zur Familie stellt dabei sowohl bei der zurückliegenden als auch bei der wahrscheinlich zukünftigen Wohnortwahl einen der wichtigsten Gründe dar. Die Tatsache, dass die Befragten in dem Ort geboren wurden, dort gelebt oder studiert haben, wird nur vergleichsweise selten genannt. Der bisherige Lebensweg hat auf Basis dieser Auswertung einen eher geringen

---

<sup>904</sup> Vgl. Kapitel 6.2.2, S. 185 ff.

<sup>905</sup> Zum Lebenszykluskonzept siehe Kapitel 3.3.4.2, S. 73 ff. und Ritchey (1976), S. 379; Millington (2000), S. 521; Scott (2010), S. 44.

Einfluss auf die Wohnortwahl.<sup>906</sup> Stärker ist dagegen der Einfluss der Nähe zur Familie. Sie lässt sich aber nicht nur als Indikator des bisherigen Lebenswegs heranziehen, sondern stellt gleichzeitig einen wichtigen Faktor der Qualität der Gemeinschaft dar.<sup>907</sup> Der Einfluss den ein zuvor anderer Wohnort auf die Gesamtzufriedenheit und die Bleibewahrscheinlichkeit hat, wird zusätzlich im Rahmen der Regressionsanalysen geprüft. Für beide abhängige Variablen existieren keine signifikanten Zusammenhänge. Mit diesen Ergebnissen kann der Einfluss des bisherigen Lebenswegs lediglich in Teilen für die Wohnortwahl, nicht aber für die Gesamtzufriedenheit und die Umzugswahrscheinlichkeit bestätigt werden. Die Erkenntnisse von Martin-Brelot et al. und von Borén und Young zum Einfluss des bisherigen Lebenswegs werden somit nur in geringem Maße mit den Daten für die deutschen Medienschaffenden gestützt.<sup>908</sup>

Der Einfluss der **bisherigen Wohndauer** wird ausschließlich für die Gesamtzufriedenheit und die Bleibewahrscheinlichkeit untersucht. Für die Gesamtzufriedenheit ist festzustellen, dass sie nicht von der Wohndauer am aktuellen Ort abhängig ist. In der Analyse der Bleibewahrscheinlichkeit nimmt die bisherige Wohndauer die dominanteste Rolle aller berücksichtigten Prädiktoren ein. Im Detail zeigt sich hier, dass jene Medienschaffenden, die bereits mehr als zehn Jahre in derselben Stadt wohnen, im Vergleich zu den neu Zugezogenen mindestens wahrscheinlich an ihrem Wohn- und Arbeitsort verweilen. Hiermit bestätigt sich nicht nur das Phänomen der Trägheit,<sup>909</sup> sondern auch noch einmal die nicht übermäßig stark ausgeprägte Mobilität der Medienschaffenden. Bemerkenswert ist dennoch, dass das Phänomen der Trägheit offensichtlich erst ab einer Mindestwohndauer von zehn Jahren zu beobachten ist. Es lässt sich folgern, dass es eine gewisse Zeit braucht, bis Personen an ihren Wohn- und Arbeitsort und ihre Umgebung so sehr gebunden sind, dass die Wahrscheinlichkeit des Bleibens steigt. Die Ausführungen lassen einen Zusammenhang zwischen einer langen bisherigen Wohndauer und der Ausprägung der sozialen Kontakte und persönlichen Netzwerke vermuten. Diesen direkten Zusammenhang bestätigt die bivariate Korrelationsanalyse nach Spearman.<sup>910</sup> Das heißt zum Ersten, dass eine Bindung an den Wohn- und Arbeitsort über persönliche Beziehungen geschieht. Da der Zusammenhang allerdings nur gering (Spe-

---

<sup>906</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 6.3.2, S. 192 ff. und Kapitel 6.3.3, S. 197 ff.

<sup>907</sup> Vgl. hierzu auch Kapitel 3.4, S. 82 ff.

<sup>908</sup> Vgl. hierzu Martin-Brelot et al. (2010), S. 860 ff.; Borén/Young (2013), S. 202 ff.

<sup>909</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.1, S. 71 ff. und Speare et al. (1975), S. 176; Wagner (1989), S. 42; Frick (1998), S. 778.

<sup>910</sup> Der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman beträgt 0,2081. Es besteht somit ein geringer Zusammenhang zwischen den Variablen „Jahre am Wohnort“ und „Soziale Kontakte“ der hochsignifikant ( $p < 0,0001$ ) ist.

arman's  $Rho = 0,2081$ ) ist, wird deutlich, dass die sozialen Kontakte bereits mit einer kurzen bisherigen Wohndauer die Erwerbstätigen an ihren aktuellen Wohn- und Arbeitsort binden.

### 6.7.3 Migrationsbestimmende Faktoren der Qualität der Gemeinschaft

Die erste Kategorie standortspezifischer Faktoren „**Qualität der Gemeinschaft**“ stellt sich als einflussreich bei allen drei Aspekten der Migrationsentscheidung heraus. Allerdings geht der positive Einfluss nur von den sozialen Kontakten aus und nicht von dem viel diskutierten toleranten Stadtklima.

Die **sozialen Kontakte und persönlichen Netzwerke** (Nähe und Kontakt zur Familie und zu Freunden) wirken vor allem als Pull-Faktor bei der Wohnortwahl und als Keep-Faktor bei der Umzugsentscheidung. Die in den theoretischen Grundlagen hervorgehobene Relevanz persönlicher Kontakte und sozialer Netzwerke beim Migrationsverhalten wird mit diesem Ergebnis bestätigt.<sup>911</sup> Darüber hinaus wirken sich die sozialen Kontakte und persönlichen Netzwerke auch auf die Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort aus. Die Ergebnisse zur Relevanz der persönlichen Netzwerke stehen im Einklang mit den Ergebnissen der bisherigen empirischen Studien zum Migrationsverhalten von Talenten.<sup>912</sup> In der hier durchgeführten Analyse tritt aber auch klar hervor, dass bei der Wohn- und Arbeitsortwahl der eigene Arbeitsplatz und bei der Gesamtzufriedenheit die städtische Umwelt bedeutendere Einflussgrößen sind als die sozialen Kontakte und persönlichen Netzwerke. Bei Betrachtung der Bleibewahrscheinlichkeit wirkt eine lange Wohndauer im Vergleich etwas stärker. Die Variable „soziale Kontakte“ stellt demnach in keinem Aspekt des Migrationsverhaltens den bedeutendsten migrationsbestimmenden Faktor dar. Das Vorhandensein von sozialen Kontakten und persönlichen Netzwerken ist entsprechend dieser Ergebnisse im Modell Niedomysl's nicht als Notwendigkeit, sondern vielmehr als Erfordernis oder sogar als Präferenz am Wohn- und Arbeitsort einzuordnen.<sup>913</sup>

---

<sup>911</sup> Vgl. Berardo (1967), S. 544; Speare et al. (1975), S. 176; Ritchey (1976), S. 389; Kobrin/Speare (1983), S. 438 f.; Wagner (1989), S. 42; Frick (1998), S. 778.

<sup>912</sup> Vgl. Markusen (2006), S. 1928 f., 1934; Trip (2007), S. 512; Whisler et al. (2008), S. 74; Hansen/Niedomysl (2009), S. 199 ff.; Martin-Brelot (2009), S. 96 f., 100; Murphy/Redmond (2009), S. 77 f.; Grant/Kronstal (2010), 357 ff.; Martin-Brelot et al. (2010), S. 860 ff.; Borén/Young (2013), S. 203 ff.

<sup>913</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.4, S. 79 ff. und Niedomysl (2010), S. 101 ff.

Ein **tolerantes Stadtklima** hat, entgegen der Theorie der Kreativen Klasse,<sup>914</sup> keinen Einfluss auf die Wohn- und Arbeitsortwahl von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft. Die Toleranz in einer Stadt wird in den bisherigen empirischen Arbeiten zur regionalen Verteilung von Talenten regelmäßig über die Toleranz und Offenheit gegenüber unterschiedlichen Bewohnern, Ausländern, ethnischen Minderheiten und Homosexuellen definiert und meist über den regionalen Anteil beziehungsweise die Konzentration dieser Personengruppen gemessen. Daher wurde in dieser Untersuchung die individuell empfundene Einschätzung der Offenheit und Toleranz und der Präsenz unterschiedlicher Bewohner am eigenen Wohn- und Arbeitsort abgefragt. Zudem standen Faktoren der Toleranz und Offenheit bei der Abfrage der wichtigsten Gründe der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes zur Auswahl. Alle Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung zeigen, dass ein tolerantes und offenes Stadtklima in allen drei Aspekten der individuellen Migrationsentscheidung ohne relevante Bedeutung für Erwerbstätige in der Medienwirtschaft ist. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit vielen Analysen zum Migrationsverhalten von Talenten.<sup>915</sup> Eine Ausnahme ist lediglich darin zu sehen, dass für Personen, die selbst einer dieser Gruppen angehören die Offenheit und Toleranz einer Stadt beim Migrationsverhalten bedeutsam ist.<sup>916</sup>

#### 6.7.4 Migrationsbestimmende Faktoren der Qualität des Standorts

In der Kategorie der Standortfaktoren zur **Qualität des Standorts** wurden in der empirischen Untersuchung die Komponenten „Freizeitaktivitäten“ und „Städtische Umwelt“ sowie die Variable „Kinderbetreuung“ bezüglich ihrer Bedeutung bei dem individuellen Migrationsverhalten analysiert. Wie Tabelle 40 (S. 241) verdeutlicht, nehmen sowohl die städtische Umwelt als auch die Freizeitaktivitäten Einfluss auf die drei Aspekte der Migrationsentscheidung. Das Angebot an Kinderbetreuungsmöglichkeiten besitzt keine Bedeutung für das Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft.

Der weiche Faktor der **städtischen Umwelt** behauptet sich im Regressionsmodell „Gesamtzufriedenheit“ am Wohn- und Arbeitsort als stärkster Prädiktor. Standortsspezifische Faktoren wie zum Beispiel eine gute allgemeine Atmosphäre, eine positive allge-

<sup>914</sup> Vgl. Kapitel 3.2.2.3, S. 52 ff. und Florida (2004), S. 79 f., 252 ff., 749 f.

<sup>915</sup> Vgl. Hansen/Niedomysl (2009), S. 199 ff.; Murphy/Redmond (2009), S. 77 f.; Andersen et al. (2010a), S. 1599 f.; Grant/Kronstal (2010), 357 ff.; Martin-Brelot et al. (2010), S. 860 ff.; Brown/Scott (2012), S. 801.

<sup>916</sup> Dieses Phänomen ist ebenfalls bereits in empirischen Arbeiten zum Migrationsverhalten besprochen worden. Vgl. Andersen et al. (2010a), S. 1599 f.; Brown/Scott (2012), S. 801.

meine Lebensqualität, die Schönheit und das Image einer Stadt sowie die architektonische Vielfalt und die Attraktivität des Umlands wirken am stärksten auf die Gesamtzufriedenheit von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft.<sup>917</sup> Mit Blick auf die Umzugsentscheidung ist die städtische Umwelt ebenfalls bedeutend, sie steht allerdings hinter der Relevanz der jahrelangen Bindung an den Wohn- und Arbeitsort und die sozialen Kontakte.<sup>918</sup> Die zweit- und drittrangige Position von standortspezifischen Faktoren die der städtischen Umwelt zugehören, zeigt sich auch in den Gründen zur Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes und in der Begründung eines wahrscheinlichen Wegzugs innerhalb der nächsten drei Jahre. Hier werden insbesondere die freundliche Atmosphäre, die Größe der Stadt und die Reize des Umlands als wichtig erachtet.<sup>919</sup>

Zusätzlich sind auch die Variablen der Komponente „**Freizeitaktivitäten**“ wesentlich beim individuellen Migrationsverhalten. Variablen dieser Komponente sind sowohl bedeutsame Gründe der Wohn- und Arbeitsortwahl als auch relevante Determinanten der Gesamtzufriedenheit und der Umzugsentscheidung. Wie aber bereits bei der Darstellung der Ergebnisse zu den drei Aspekten der Migrationsentscheidung hervorgehoben wurde, ist das Angebot an Kultur und an Freizeitaktivitäten, Restaurants, Bars, Discos und so weiter niemals am bedeutendsten, das heißt kein notwendiger standortspezifischer Faktor für Erwerbstätige in der Medienwirtschaft nach dem Modell Niedomysl's.<sup>920</sup> Dieses Résumé wird unterstützt durch die Tatsache, dass das Kultur- und Freizeitangebot nur von sehr wenigen Umzugswilligen als Begründung eines wahrscheinlichen Wegzugs benannt wird.<sup>921</sup>

Die Bedeutungslosigkeit des Angebots an **Kinderbetreuungsmöglichkeiten** zeigt sich in allen Aspekten der Migrationsentscheidung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft. Dieses Ergebnis wird damit begründet, dass bei gut 65% der hier untersuchten Stichprobe keine Kinder im eigenen Haushalt leben. Es besteht in diesem Punkt also für den Großteil der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer weder eine Präferenz, eine Anforderung und schon gar keine Notwendigkeit eines Angebots zur Kinderbetreuung.<sup>922</sup>

Mit dem starken Einfluss der Variablen der Komponente „Städtische Umwelt“ in allen untersuchten Fragestellungen bestätigt sich letztlich das Konzept der **Lebensstil-**

---

<sup>917</sup> Vgl. Kapitel 6.4.3, S. 213 ff.

<sup>918</sup> Vgl. Kapitel 6.5.1, S. 226 ff.

<sup>919</sup> Vgl. Kapitel 6.3.2, S. 192 ff. und Kapitel 6.3.3, S. 197 ff.

<sup>920</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 6.3.2, S. 192 ff.; Kapitel 6.4.3, S. 213 ff.; Kapitel 6.5.1, S. 226 ff. und Niedomysl (2010), S. 101 ff.

<sup>921</sup> Vgl. Kapitel 6.3.3, S. 197 ff.

<sup>922</sup> Vgl. Kapitel 6.1, S. 177 ff. und Niedomysl (2010), S. 101 ff.

**Präferenzen** und der **Lebensqualität** im individuellen Migrationsverhalten. Erwerbstätige in der Medienwirtschaft berücksichtigen mit zum Beispiel der allgemeinen Atmosphäre, dem Image, der Schönheit und der Sicherheit einer Stadt sowie der landschaftlichen Reize des Umlands Faktoren, die ihrem Lebensstil und ihren persönlichen Präferenzen entsprechen.<sup>923</sup> Die Faktoren der „Freizeitaktivitäten“ also den freizeitorientierten Annehmlichkeiten (Kultur, Unterhaltung, Restaurants, Bars etc.) befinden sich bei der hier untersuchten Stichprobe jedoch nicht an erster Stelle der Lebensstil-Präferenzen. Somit ist entsprechend der Einteilung Clarks davon auszugehen, dass eher die natürlichen und weniger die konsumorientierten konstruierten Annehmlichkeiten für Medienschaffende in den deutschen Metropolen bedeutsam sind.<sup>924</sup> Die dargestellten Ergebnisse zur Bedeutung der Faktoren der Qualität des Standorts stimmen in weiten Teilen mit den Ergebnissen aus den Studien zur geographischen Verteilung von Talenten und den Ergebnissen aus den Studien zum Migrationsverhalten von Talenten überein. Gleichzeitig können jene Studien bestätigt werden, die hervorheben, dass die wirtschaftlichen und/oder gemeinschaftlichen Aspekte beim Migrationsverhalten bedeutender sind als die Faktoren der Qualität des Standorts.<sup>925</sup>

### 6.7.5 Migrationsbestimmende wirtschaftliche Aspekte

Die wirtschaftlichen Aspekte lassen sich in arbeitsmarkt- und in kostenbezogene standortspezifische Faktoren untergliedern. In dieser Untersuchung zeigt sich, dass nahezu ausschließlich die arbeitsmarktbezogenen Faktoren auf das individuelle Migrationsverhalten wirken.

Der harte wirtschaftliche Faktor „**Arbeitsmarkt**“ übt den stärksten Einfluss bei der Wohnortwahl aus. Das gilt sowohl bei der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts als auch bei der Begründung eines wahrscheinlichen Wegzugs und der damit verbundenen Wahl eines neuen Wohnorts. Beide Fragestellungen wurden auf unterschiedliche Art erhoben, weshalb die Übereinstimmung der Ergebnisse als Bestätigung ihrer Gültigkeit

---

<sup>923</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.3.4.3, S. 76 ff. und Tiebout (1956), S. 418 ff.; Zelinsky (1974), S. 144; Porell (1982), S. 148; Michalos (1997), S. 140 ff.; Glaeser/Kolko/Saiz (2001), S. 28 f., 35 f.; Clark et al. (2002), S. 494 f., 513; Florida (2004), S. 228, 259; Clark (2004a), S. 2; Clark (2004b); Clark (2004c), S. 103, 111 f., 122 ff.

<sup>924</sup> Vgl. Clark (2004c), S. 103, 111 f., 122 ff.

<sup>925</sup> Boschma/Fritsch (2009), S. 412, 418; Hansen/Niedomysl (2009), S. 200 f.; Arntz (2010), S. 431 ff.; Grant/Kronstal (2010), S. 355, 357 f.; Martin-Brelot et al. (2010), S. 860 ff.; Niedomysl/Hansen (2010), S. 1642 ff.; Brown/Scott (2012), S. 797 ff.

tigkeit (Validität) zu werten ist.<sup>926</sup> Unter den Aspekt „Arbeitsmarkt“ fallen bei der Wohn- und Arbeitsortwahl zum einen der eigene Arbeitsplatz und zum anderen die Karrieremöglichkeiten in einer Stadt. Bei den durchgeführten Regressionsanalysen ist darüber hinaus das Lohnniveau unter der Komponente „Arbeitsmarkt“ zu fassen, wenn gleich die anderen beiden Variablen entsprechend der Faktorenanalyse eine höhere Faktorladung besitzen.<sup>927</sup> In dem Regressionsmodell „Gesamtzufriedenheit“ zeigt sich der Arbeitsmarkt als zweitstärkster Prädiktor. Er steht in seiner Bedeutung deutlich hinter der Komponente „Städtische Umwelt“.<sup>928</sup> Und auch mit Blick auf das Regressionsmodell „Umzugswahrscheinlichkeit“ ist festzuhalten, dass die Medienschaffenden nicht vornehmlich aufgrund des Arbeitsmarktes in ihrer Stadt wohnen bleiben. Hier dominieren die weichen Faktoren, wie die sozialen Kontakte und die städtische Umwelt sowie die bisherige Wohndauer. Die Komponente „Arbeitsmarkt“ folgt erst auf Rang vier. Das Ergebnis ist nicht überraschend. Bereits Martin-Brelot et al. haben dieses Phänomen für die in europäischen Großstädten lebenden Wissensarbeiterinnen und -arbeiter festgestellt: Während die harten wirtschaftlichen Faktoren bei der Wohnortwahl in ihrer Bedeutung überwiegen, sind es bei der Umzugsentscheidung, die weichen Faktoren.<sup>929</sup>

Zudem zeigen die Ergebnisse, dass es sich bei dem Arbeitsmarkt nicht um einen Push-Faktor handelt, sondern um einen Pull-Faktor. Die Erläuterungen zu diesem Phänomen in den theoretischen Grundlagen können mit dieser Untersuchung also bestätigt werden.<sup>930</sup> Schließlich wird die Notwendigkeit eines Arbeitsplatzes bei der Wahl des aktuellen und eines möglichen neuen Wohn- und Arbeitsortes in den Ergebnissen deutlich. Der eigene Arbeitsplatz ist bei der Wohn- und Arbeitsortwahl als Notwendigkeit anzusehen. Auf die Gesamtzufriedenheit am aktuellen Wohn- und Arbeitsort und die Bleibewahrscheinlichkeit wirken andere Faktoren stärker, weshalb der Arbeitsmarkt in diesen beiden Fällen eher als Erfordernis einzustufen ist.<sup>931</sup>

Die **kostenbezogenen wirtschaftlichen Aspekte** spielen bei den drei Aspekten der Migrationsentscheidung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft grundsätzlich kei-

---

<sup>926</sup> Zur Identifikation der wichtigsten Faktoren der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes standen 23 Gründe zur Auswahl. Die Faktoren eines wahrscheinlichen Umzugs wurden mit Hilfe offener Fragen erhoben. Vgl. hierzu Kapitel 5.3.2, S. 151 ff.

<sup>927</sup> Vgl. hierzu die Faktorenanalyse in Kapitel 6.4.2, S. 211 ff.

<sup>928</sup> Während der Beta-Koeffizient der „Städtischen Umwelt“ bei 0,520 liegt, ist dieser beim „Arbeitsmarkt“ nur 0,284. Vgl. Kapitel 6.4.3, S. 213 ff.

<sup>929</sup> Vgl. Martin-Brelot et al. (2010), S. 863.

<sup>930</sup> Vgl. Kapitel 3.3.2.2, S. 64 f. und Lowry (1966), S. 30 ff., 94 ff.; Greenwood (1975), S. 400, 403; Lansing/Mueller (1967), S. 91 ff., 96 ff., 337.

<sup>931</sup> Vgl. Kapitel 3.3.4.4, S. 79 ff. und Niedomysl (2010), S. 100 ff.

ne Rolle. Eine Ausnahme zeigt sich lediglich für die Münchner Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Denn hier werden die Lebenshaltungskosten vergleichsweise häufig als Begründung eines wahrscheinlichen Umzugs und der damit verbundenen Wohn- und Arbeitsortwahl genannt. Die Regressionsanalysen zur Bleibewahrscheinlichkeit pro Medienmetropole lassen diesen Zusammenhang für München ebenfalls erkennen. Hier fällt nämlich auf, dass der Beta-Koeffizient der Komponente „Kosten“ in München vergleichsweise hoch und negativ ist. In den übrigen drei Metropolen geht dieser Wert gegen Null und besitzt ein positives Vorzeichen. Das heißt, obwohl sich für München kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Kosten-Faktor und der Bleibewahrscheinlichkeit zeigt, kann gefolgert werden, dass dort die hohen Kosten dazu führen, dass ein Umzug wahrscheinlicher stattfinden wird.

#### 6.7.6 Der Wunsch nach Herausforderung

Als eine neue Erkenntnis dieser Untersuchung zeigt sich bei der Begründung eines wahrscheinlichen Wegzugs der Wunsch nach einer neuen **Herausforderung**. Das Streben nach Abwechslung, Veränderung und einer neuen persönlichen oder beruflichen Herausforderung befindet sich im Ranking der meistgenannten Gründe für einen wahrscheinlichen Wegzug auf Rang vier. Häufiger wurden lediglich arbeitsmarktbezogene Faktoren und die Atmosphäre von Städten genannt.

In der bisherigen Forschung zum Migrationsverhalten von Talenten fand dieser Aspekt lediglich im Rahmen einer Untersuchung Beachtung: Stockholmer Künstler berichten über meist temporäre Umzüge, die sie in der Vergangenheit tätigten, um Erfahrung zu sammeln und um sich zu verändern.<sup>932</sup> Bei Betrachtung der möglichen Zielorte eines wahrscheinlichen Wegzugs wird deutlich, dass die neuen Herausforderungen zumeist in einer der vier Medienmetropolen oder im Ausland gesucht werden.<sup>933</sup> Unter Berücksichtigung der bisherigen Ergebnisse – insbesondere des starken Einflusses von arbeitsmarktbezogenen Aspekten – lässt sich folgern, dass mit dem Wunsch nach beruflicher und persönlicher Herausforderung weitere Karriereschritte von den Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft forciert werden. Letztlich spiegelt zumindest ein beruflich begründeter Umzug in eine andere Stadt das mikroökonomische Humankapitalmodell von Sjaastad wider. Denn hier wird die Migration als eine Investition in die Humanressource

---

<sup>932</sup> Vgl. Borén/Young (2013), S. 202.

<sup>933</sup> Vgl. Kapitel 6.3.3, S. 197 ff.

interpretiert.<sup>934</sup> Das ist der Fall, wenn Individuen im Ausland oder in einer anderen Stadt Berufserfahrung sammeln möchten. Von Migration kann, entsprechend der Definition in dieser Arbeit, jedoch nur ausgegangen werden, wenn die Umzüge nicht nur temporär, sondern zumindest semi-permanent geplant sind.<sup>935</sup>

---

<sup>934</sup> Vgl. hierzu und zum Vorherigen Kapitel 3.3.2.2, S. 64 f. und Sjaastad (1962), S. 83 ff.

<sup>935</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.3.1, S. 60 ff. und Ravenstein (1972), S. 43 ff; Petersen (1961), S. 153; Wrong (1961), S. 83; Lee (1972), S. 117.

## 7 Fazit

In der vorliegenden Arbeit galt es die migrationsbestimmenden Faktoren bei Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft zu identifizieren. Relevant ist diese Fragestellung, da Medienschaffende sowohl aus Sicht der betriebswirtschaftlichen Strategielehre (Resource-based und Knowledge-based View) und der unternehmerischen Standortwahl als auch aus der Sicht der endogenen Wachstumstheorie und der Theorie der Kreativen Klasse eine kritische Ressource darstellen. Die theoretischen Ausführungen zur einzel- und gesamtwirtschaftlichen Relevanz von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft werden durch empirische Arbeiten in Deutschland bestätigt: Die Präsenz von talentierten Medienschaffenden wird zum einen bei der unternehmerischen Standortwahl berücksichtigt und zum anderen wirkt sie sich positiv auf das regionale Wirtschaftswachstum aus.

Zu den Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft werden sowohl Beschäftigte als auch Selbständige aus den sechs Medienteilmärkten (Buchmarkt, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft, Software-/Games-Industrie) und den drei Sektoren (privater, öffentliche und intermediärer Sektor) gezählt. Mit dieser Abgrenzung wird der Empfehlung der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ zur einheitlichen Erfassung von Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft gefolgt. Somit sind die in der Arbeit generierten Ergebnisse mit denen anderer Studien vergleichbar, sofern sie dieser Empfehlung ebenfalls folgen. Aufgrund der Kompatibilität der deutschen Abgrenzung zu denen aus Großbritannien und der EU, gilt dies auch für europäische Studien außerhalb Deutschlands. Im dem eingangs beschriebenen „interurban war for talent“ konkurrieren Städte auch um die Attraktion von Medienschaffenden. Von besonderer Relevanz für Kommunen sind Kenntnisse über das Migrationsverhalten von Talenten aus der Medienwirtschaft. Mit ihnen können Strategien entwickelt werden, die Medienschaffende anziehen und langfristig am Ort halten. Im Speziellen wurden in dieser Arbeit die Determinanten von drei Aspekten der Migrationsentscheidung untersucht, nämlich die relevanten Faktoren der Wohn- und Arbeitsortwahl, der Gesamtzufriedenheit und der Umzugsentscheidung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft.

Die Theorie der Kreativen Klasse bietet einen Erklärungsansatz zur Wohn- und Arbeitsortwahl von Talenten. Laut Florida sind die drei standortspezifischen Faktoren „Toleranz“, „Universitäten“ und „Dienstleistungen“ von besonderer Bedeutung bei der Attraktion und beim Halten von Talenten. Allerdings berücksichtigt er in seiner Theorie nicht die wertvollen Hinweise, die die Migrationsforschung zur Erklärung des Migrati-

onsverhaltens von Individuen bietet. Die Theorie der Kreativen Klasse wurde daher um weitere standortspezifische und individuelle Merkmale ergänzt. Der konzeptionelle Rahmen dieser Arbeit enthält eine Vielzahl standortspezifischer Faktoren, die sich in die drei Kategorien „Qualität der Gemeinschaft“, „Qualität des Standorts“ und „Wirtschaftliche Aspekte“ gliedern lassen. Gleichzeitig sind die regionale Mobilität und individuelle Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Beruf) in den konzeptionellen Rahmen zur Erklärung der drei Aspekte der Migrationsentscheidung integriert. Die systematische Literaturanalyse half schließlich, die bisherigen empirischen Studien zur regionalen Verteilung und zum Migrationsverhalten von Talenten zu identifizieren. Die dort generierten Ergebnisse wurden mit Blick auf die Forschungsfrage strukturiert dargestellt und diskutiert.

Aus den Erkenntnissen der Theorien und Ansätze der Migrationsforschung und der bisherigen empirischen Studien wurden forschungsleitende Hypothesen abgeleitet. Die Prüfung der Hypothesen fand anschließend mit Hilfe einer eigenen empirischen Untersuchung statt. Mit einer Online-Befragung wurden Daten zum Migrationsverhalten von insgesamt 610 Medienschaffenden aus Berlin, Hamburg, München und Köln erhoben. Bei der Datenauswertung kamen sowohl deskriptive Verfahren als auch analytische Verfahren (Varianz, Faktoren- und Regressionsanalysen) zum Einsatz.

In der Regel konnten die Hypothesen zur regionalen Mobilität, zu den drei Aspekten und den regionalen Unterschieden der individuellen Migrationsentscheidung von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft bestätigt werden. Die zentralen Ergebnisse dieser Arbeit lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- (1) Die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft besitzen keine stark ausgeprägte **regionale Mobilität**. Von hyper-mobilen Talenten, so wie es Florida beschreibt, ist bei den hier untersuchten Medienschaffenden nicht auszugehen.
- (2) Als die wichtigsten Determinanten der **Wohn- und Arbeitsortwahl** stellen sich die arbeitsmarktbezogenen wirtschaftlichen Aspekte (eigener Arbeitsplatz und Karriere-möglichkeiten) heraus. Darüber hinaus nehmen aber auch freizeitorientierte Dienstleistungsangebote (kulturelle Vielfalt, Freizeit- und Unterhaltungsangebote, landschaftliche Reize des Umlands), soziale Kontakte (Nähe zur Familie und zu Freunden) und der bisherige Lebensweg (Studienort) Einfluss auf die Wohn- und Arbeitsortwahl von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft. Als neue Erkenntnis

zeigt sich in dieser Arbeit, dass die Suche nach neuen Herausforderungen an einem anderen Wohn- und Arbeitsort als Pull-Faktor wirkt.

- (3) Die wichtigste Determinante der **Gesamtzufriedenheit** am aktuellen Wohn- und Arbeitsort ist die städtische Umwelt (z. B. allgemeine Atmosphäre und Lebensqualität, natürliche Schönheit und Image der Stadt, Sicherheit im öffentlichen Raum). Außerdem wirken auch eine gute Bewertung des Arbeitsmarkts (Karrieremöglichkeiten, Jobangebote, Lohnniveau), die Zufriedenheit mit den Freizeitaktivitäten (Kulturangebot, Freizeitangebot, Restaurants, Nachtleben) und das Vorhandensein sozialer Kontakte positiv auf die Gesamtzufriedenheit der Medienschaffenden.
- (4) Für die **Umzugsentscheidung** respektive die Bleibewahrscheinlichkeit ergibt sich eine bisherige Wohndauer von mehr als zehn Jahren als stärkster Prädiktor. Des Weiteren halten das Vorhandensein sozialer Kontakte und eine gute Bewertung beziehungsweise eine hohe Zufriedenheit mit der städtischen Umwelt, den Freizeitaktivitäten und dem Arbeitsmarkt die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft an ihrem aktuellen Wohn- und Arbeitsort.
- (5) In den Analysen zur regionalen Mobilität und zu den drei Aspekten der Migrationsentscheidung zeigen sich **regionale Unterschiede**, wenngleich diese in der Regel nicht als gravierend zu bezeichnen sind. Denn meist beziehen sich die Unterschiede nicht auf die wichtigsten Determinanten. Bei der Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsortes wird beispielsweise deutlich, dass für alle Befragten der eigene Arbeitsplatz am wichtigsten ist. Bei weniger wichtigen Faktoren existieren aber Unterschiede: So stellen zum Beispiel für die Berliner die kulturelle Vielfalt und der bezahlbare Wohnraum und für die Hamburger die Größe der Stadt und die freundliche Atmosphäre Pull-Faktoren dar. Bei der Analyse der Determinanten der Umzugsentscheidung respektive Bleibewahrscheinlichkeit sind schließlich große regionale Unterschiede festzustellen. Bei den Befragten aus Berlin steigt die Bleibewahrscheinlichkeit mit der Wohndauer, der Zufriedenheit mit der städtischen Umwelt und einer positiven Bewertung des Arbeitsmarkts. Befragte aus Hamburg und Köln werden durch ausreichend soziale Kontakte in der jeweiligen Stadt gehalten. Für die Münchner gilt keiner der geprüften migrationsbestimmenden Faktoren als Keep-Faktor.

Die Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse verdeutlicht, dass alle drei Aspekte der Migrationsentscheidung von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden, die den drei Kategorien von Standortfaktoren „Qualität der Gemeinschaft“, „Qualität des Standorts“

und „Wirtschaftliche Aspekte“ entstammen. Die Theorie der Kreativen Klasse kann daher mit Blick auf die Bestimmungsfaktoren der Wohn- und Arbeitsortwahl für die Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft nicht bestätigt werden. Zum Ersten nehmen zwar freizeitorientierte Dienstleistungen Einfluss auf das Migrationsverhalten, allerdings ist dieser Faktor nicht am wichtigsten. Zum Zweiten ist festzustellen, dass das Vorhandensein guter Universitäten sowie ein tolerantes und offenes Stadtklima lediglich von geringer Bedeutung bei der Wohn- und Arbeitsortwahl von Medienschaffenden sind. Zum Dritten wurden relevante migrationsbestimmende Faktoren identifiziert, die in der Theorie der Kreativen Klasse keine Berücksichtigung finden. Hierzu zählen arbeitsmarktbezogene wirtschaftliche Aspekte, soziale Kontakte und persönliche Netzwerke sowie Faktoren, welche die städtische Umwelt und den bisherigen Lebensweg beschreiben. Mit der städtischen Umwelt wird auch die allgemeine Atmosphäre in einer Stadt beschrieben. Dieser Standortfaktor kann auf Basis der hier generierten Ergebnisse allerdings nicht mit der von Florida beschriebenen offenen und toleranten Atmosphäre gleichgesetzt werden.

Die Übertragbarkeit dieser Ergebnisse auf alle Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft aus Berlin, Hamburg, München und Köln ist kritisch zu sehen. Denn die externe Validität der Untersuchung ist aufgrund der gewählten Auswahlbasis über das Online-Netzwerk XING und die dadurch gering ausgefallene Rücklaufquote von 7,6% als nicht perfekt einzustufen. Die untersuchte Stichprobe ist eher jung, ungebunden und karriereorientiert. Mit einer geringen externen Validität geht jedoch in der Regel eine hohe interne Validität einher. Diese kann für die vorliegende Untersuchung wegen des Rückbezugs auf bestehende Konzepte, Theorien und Ansätze (Inhaltsvalidität) bestätigt werden. Außerdem weist die empirische Untersuchung eine gute Reliabilität der Daten auf, was eine Grundvoraussetzung für die Validität und für statistische Analysen darstellt. Die Überprüfung der Hypothesen kann jedoch nicht immer mit analytischen Verfahren geschehen. Durch die Orientierung an dem Fragebogen zum Migrationsverhalten von Talenten in europäischen Städten aus dem ACRE-Projekt ergibt sich, dass die Hypothesen zur regionalen Mobilität und zu den Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl nicht statistisch geprüft werden können. Die Art der Fragestellungen ermöglicht jeweils nur die Datenauswertung mit deskriptiven Verfahren. Dafür ist aber ein Vergleich der generierten Ergebnisse mit denen aus dem ACRE-Projekt möglich. Die Hypothesen zur regionalen Mobilität und zu den Determinanten der Wohn- und Arbeitsortwahl werden darüber hinaus über verschiedene Fragestellungen geprüft. Die gleichgerichteten Ergeb-

nisse der einzelnen Fragestellungen unterstützen schließlich deren Gültigkeit für die untersuchte Stichprobe.

Die Stärke dieser Arbeit liegt zum einen in der Erhebung von Primärdaten zum Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft. Die eigene Datenerhebung ermöglicht die Erfassung subjektiver vergangener und zukünftiger Entscheidungen beziehungsweise Einschätzungen der Medienschaffenden. Außerdem können soziodemographische Merkmale und ihr Einfluss auf das individuelle Migrationsverhalten untersucht werden. Die systematische Literaturanalyse deckt auf, dass bisher nur sehr wenige Studien existieren, in denen die Analyse des Migrationsverhaltens von Talenten auf Primärdaten basiert. Zum anderen wurden die Erkenntnisse der bisherigen empirischen Studien zur regionalen Verteilung und zum Migrationsverhalten von Talenten in dieser Arbeit berücksichtigt, was als weitere Stärke dieser Arbeit gilt. Der aus den existierenden Studien abgeleitete Standortfaktoren-Katalog für Talente ermöglicht eine breite Analyse des individuellen Migrationsverhaltens der Medienschaffenden. Die umfangreiche Besprechung bisheriger Studien aus Europa und Nordamerika und ihrer Ergebnisse bietet schließlich die Möglichkeit des Abgleichs und der Diskussion der eigenen Ergebnisse.

Mit dieser Arbeit werden die Ergebnisse vieler empirischer Studien in Europa bestätigt, wobei sich aber teilweise auch Unterschiede zeigen. Bestätigt wird vor allem, dass das individuelle Migrationsverhalten von zahlreichen Faktoren abhängt und nicht auf Basis weniger Faktoren wie Universitäten, Dienstleistungen und Toleranz zu erklären ist. Die Unterschiede in der Relevanz einzelner Determinanten bei den drei Aspekten der Migrationsentscheidung werden auf regionale Unterschiede zu den übrigen Studien zurückgeführt. Ergebnisunterschiede könnten aber auch dadurch entstehen, dass sich das Migrationsverhalten von Medienschaffenden von dem anderer Talente unterscheidet. An dieser Stelle bedarf es weiterer Forschung. Die hier untersuchten Talente aus der Medienwirtschaft sind eher jung, ungebunden und karriereorientiert. Es ist offen, ob sich die Ergebnisse auch auf die Talente aus den anderen fünf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Werbemarkt) übertragen lassen. Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob die generierten Ergebnisse auch auf kleinere Städte in Deutschland übertragbar sind. Jene Faktoren, die für das Migrationsverhalten von Bedeutung sind, lassen sich auch in anderen Städten Deutschlands finden. An dieser Stelle besteht Bedarf für weitere Forschung. So

könnte beispielsweise das Migrationsverhalten von Individuen aus Großstädten mit dem von Individuen aus kleineren Städten verglichen werden.

Um Talente anzuziehen und am Wohn- und Arbeitsort zu halten empfiehlt Florida die Schaffung einer attraktiven Wohn- und Arbeitsumgebung, die insbesondere eine offene und tolerante Atmosphäre und Lifestyle-Angebote bietet. Diese Empfehlung kann für die Anziehung und das Halten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft nicht gegeben werden. Zwar sind unter den Faktoren der städtischen Umwelt auch die allgemeine Atmosphäre und die allgemeine Lebensqualität gefasst, jedoch decken sie sich nicht mit der jeweiligen Operationalisierung dieser Faktoren von Florida. Auf Basis der in dieser Arbeit generierten Ergebnisse sollten Kommunen ausreichend attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten und ein vielfältiges Angebot an Kultur und Freizeit sicherstellen, um Medienschaffende anzuziehen. Die ebenso relevanten Faktoren der städtischen Umwelt sind hingegen wenig beeinflussbar. Sie beschreiben eher die natürlichen Stärken und Pull-Faktoren der vier deutschen Metropolen. Für das Halten von Talenten in der eigenen Stadt, kann keine allgemeine Empfehlung abgegeben werden. Die Untersuchung zeigt, dass in diesem Punkt große regionale Unterschiede bestehen. Berlin kann durch die Sicherstellung eines guten Arbeitsmarktangebots den Wegzug von Talenten verhindern. Für Hamburg, München und Köln gilt dies allerdings nicht. An dieser Stelle bedarf es einer tiefergehenden Analyse jener Faktoren, die Talente in der Stadt halten. Denn ein Wegzug kommt nur für verhältnismäßig wenig Medienschaffende in Frage. Dies belegt, dass es Keep-Faktoren geben muss. Qualitative Analysen in den vier Metropolen könnten hier eine Antwort geben.

Die hohe Relevanz der wirtschaftlichen Aspekte beim Migrationsverhalten lässt den Schluss zu, dass die Verfolgung eines ausschließlich personenbezogenen Ansatzes zur Förderung der regionalen Medienwirtschaft nicht zu empfehlen ist. Die Ausführungen dieser Arbeit haben gezeigt, dass zwischen dem Migrationsverhalten von Medienschaffenden, dem unternehmerischen Erfolg von Medienunternehmen und dem wirtschaftlichen Wachstum von Städten Interdependenzen bestehen. Zur Förderung der regionalen Medienwirtschaft ist demnach ein integrierter Ansatz zu empfehlen. Kommunen sollten eine Ausgewogenheit in der Schaffung eines attraktiven Wohn- und Arbeitsklimas für Erwerbstätige und eines attraktiven Geschäftsklimas für Unternehmen anstreben.

## Anhang

**Anhang A****Unternehmen und Selbständige der Medien-  
wirtschaft nach WZ 2003 und WZ 2008**

<b>Teilmarkt</b>	<b>WZ 2003</b>	<b>WZ 2008</b>
Buchmarkt	Selbständige Schriftstellerinnen und Schriftsteller; Buchverlag; Einzelhandel mit Büchern	Selbständige Schriftstellerinnen und Schriftsteller; Buchverlag; Einzelhandel mit Büchern
Filmwirtschaft	Selbständige Bühnenkünstlerinnen und Bühnenkünstler; Film-TV und Videofilmhersteller; Filmverleih- und Videoprogramm; Kinos	Selbständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst*; Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen*; Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik; Filmverleih- und Vertrieb (ohne Videotheken); Kinos
Musikwirtschaft	Selbständige Musikerinnen und Musiker etc.; Musik- und Tanzensembles; Verlag von Tonträgern; Theater und Konzertveranstalter; Betriebe von Theatern; Sonstiges Hilfsdienste etc.; Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	Selbständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen, Musikbearbeiter; Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre; Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern*; Verlegen von Musikalien; Theater- und Konzertveranstalter; Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen; Erbringung von Dienstleistungen für die Darstellende Kunst; Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Pressemarkt	Selbständige Journalistinnen und Journalisten*; Korrespondenz-Nachrichtenbüros; Verlegen von Adressbüchern; Zeitungsverlag; Zeitschriftenverlag; Sonstiges Verlagswesen	Selbständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen*; Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen; Verlegen von Zeitungen; Verlegen von Zeitschriften; Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
Rundfunkwirtschaft	Selbständige Journalistinnen und Journalisten*; Rundfunkveranstalter	Selbständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen*; Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen*; Verlegen von bespielten Tonträgern*; Hörfunkveranstalter; Fernsehveranstalter
Software-/Games-Industrie	Softwarehäuser	Verlegen von Computerspielen; Verlegen von sonstiger Software; Entwicklung von Programmierung und Internetpräsentationen; Sonstige Softwareentwicklung; Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie; Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie
Sonstiges	Bibliotheken und Archive	Bibliotheken und Archive

\* Mehrfach Zuordnung

Quelle: Söndermann et al. (2009) S. 73, 78, 87, 92, 110, 119; Söndermann (2009), S. 133 f.; HWWI (2012), S. 168 ff.

## Anhang B Überblick der bisherigen empirischen Studien zum Migrationsverhalten von Talenten

Nr.	Studie	Untersuchungsgegenstand/Forschungsfrage	Untersuchungsraum	Untersuchungsobjekt	Daten und Analysemethode
1	Lorenzen, M./ Andersen, K. (2009)	Haben spezielle Kultur- und Freizeitangebote und das Angebot an passenden Jobs Einfluss auf die geographische Verteilung der Kreativen Klasse?	444 Stadtregionen in 8 Ländern Europas (Dänemark, Deutschland, Finnland, Großbritannien, Niederlande, Norwegen, Schweden, Schweiz)	- Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Kreatives Fachpersonal - Bohemiens	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Register- und Zensusdaten - Deskriptive Statistik - Korrelationen - Ranggrößenverteilung
2	Boschma, R./ Fritsch, M. (2009)	Welche Faktoren bestimmen den Anteil der kreativen Bevölkerung in einer Region?	503 Regionen in 7 Ländern Europas (Dänemark, Deutschland, England und Wales, Finnland, Niederlande, Norwegen, Schweden)	- Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Kreatives Fachpersonal - Bohemiens	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Daten der jeweiligen amtlichen Statistik - Deskriptive Statistik - Regressionsanalysen
3	Andersen, K./ Hansen, H./ Isaksen, A./ Raunio, M. (2010b)	Wie wichtig ist die Qualität des Standorts für die Attraktion der Kreativen Klasse in skandinavischen Stadtregionen?	Skandinavische Stadtregionen (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	- Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Kreatives Fachpersonal - Bohemiens	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Daten der jeweiligen amtlichen Statistik - Korrelationen - Regressionsanalysen
4	Clifton, N./ Cooke, P. (2009)	Welchen Einfluss haben ausgewählte Faktoren auf die geographische Verteilung der Kreativen Klasse?	7 europäische Länder (Dänemark, Deutschland, Großbritannien, Finnland, Niederlande, Norwegen, Schweden)	- Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Kreatives Fachpersonal	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Daten der amtlichen Statistik - Bivariat vergleichende Analyse - Regressionsanalysen
5	Möller, J./ Tubadji, A. (2008)	Welche Faktoren nehmen Einfluss auf die regionale Verteilung der Kreativen Klasse?	West-Deutschland	- Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Kreatives Fachpersonal - Bohemiens	Quantitative Analyse von Sekundärdaten Mikro-Paneldaten (Deutschland, 1975-2004) - Methoden zur Analyse von Panel-Daten - Regressionsanalysen
6	Fritsch, M./ Stützer, M. (2009)	Welche Faktoren bestimmen die geographische Verteilung der Kreativen Klasse? Hohe Lebensqualität, offene und tolerante Umgebung oder regionale Beschäftigungsmöglichkeiten?	Deutschland	- Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Angestellte Bohemiens - Freischaffende Künstler	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Statistik der Deutschen Sozialversicherung - Deskriptive Statistik - Regressionsanalysen

Nr.	Studie	Untersuchungsgegenstand/Forschungsfrage	Untersuchungsraum	Untersuchungsobjekt	Daten und Analysemethode
7	Mellander, C./ Florida, R. (2011)	Welche Faktoren bestimmen die geografische Verteilung von Talenten?	Schweden	- Humankapital - Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Kreatives Fachpersonal - Div. Berufsgruppen (u. a. Medien)	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Daten des schwedischen Statistikamts - Deskriptive Statistik - Korrelationen - Strukturgleichungsmodelle, Pfadanalysen
8	Lorenzen, M./ Andersen, K. (2011)	(8a) Welche Faktoren bestimmen die geographische Verteilung der Kreativen Klasse in Dänemark? (8b) Welche Ortspräferenzen und Lebensstile besitzt die Kreative Klasse in Dänemark?	Dänemark	- Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Kreatives Fachpersonal - Bohemiens	(8a) Quantitative Analyse von Sekundärdaten: Korrelationen (umfangreiche Registerdaten) (8b) Qualitative Analyse von Primärdaten: Gruppeninterviews mit Mitgliedern der Kreativen Klasse (zu den Ortspräferenzen und der Wahl des Lebensstils)
9	Lengyel, B./ Ságvári, B. (2011)	Welche Faktoren bestimmen die geographische Verteilung der Kreativen Klasse?	Ungarn	- Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Kreatives Fachpersonal - Kreative Spitze (Manager, Richter, Leiter öffentlicher Einrichtungen)	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Ungarische Regionaldaten - Korrelationen - Regressionsanalysen - Pfadanalyse
10	Clifton, N. (2008)	Welchen Einfluss haben ausgewählte Faktoren auf diese geographische Verteilung der Kreativen Klasse?	England und Wales (Betrachtung aller Regionen)	- Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Kreatives Fachpersonal - Bohemiens	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Daten der Volkszählung 2001 - Bivariate Korrelationen - Regressionsanalysen
11	Trip, J. (2007)	(2) Wo liegen die relativen Stärken und Schwächen beider Städte mit Blick auf die Variablen der Qualität des Standorts?	Amsterdam und Rotterdam (Niederlande)	- Kreative Klasse - Humankapital - Beschäftigte in der Technologie-Branche - Beschäftigte in der Kulturwirtschaft	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Niederländische Statistik; Vergleichsdaten der 50 größten Städte der Niederlande - Vergleichende Analyse von Amsterdam und Rotterdam - Deskriptive Statistik
12	Florida, R. (2002a)	Wirkt die Präsenz und die Konzentration der Bohemiens anziehend auf Talente?	USA, die 50 größten Metropolregionen (mehr als 700.000 Einwohnern; Jahr 1990)	Humankapital	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Mikrodaten der Volkszählung, Places Rated Almanac - Deskriptive Statistik - Korrelationen, bivariate Analysen - Regressionsanalysen

Nr.	Studie	Untersuchungsgegenstand/Forschungsfrage	Untersuchungsraum	Untersuchungsobjekt	Daten und Analysemethode
13	Florida, R. (2002b)	(12a) Welche Faktoren bestimmen die geografische Verteilung von Talenten? (12b) Welche Faktoren wirken anziehend auf Talente?	USA, die 50 größten Metropolregionen (mehr als 700.000 Einwohnern; Jahr 1990)	- Humankapital - Wissenschaftler und Ingenieure - Qualifizierte und fachspezifische Beschäftigte	(12a) Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Mikrodaten der Volkszählung, Places Rated Almanac, Coolness-Ranking des POV Magazins, Daten wirtschaftlicher Analysen - Deskriptive Statistik - Korrelationen, bivariate Analysen - Regressionsanalysen, Pfadanalysen (12b) Qualitative Analyse von Primärdaten - Fokusgruppen (unstrukturiert), persönliche Interviews (offen) - Teilnehmer befanden sich im Prozess der Migrationsentscheidung oder taten dies kurz zuvor
14	Florida, R. / Mellander, C. / Stolarick, K. (2008)	Welche Faktoren bestimmen die geografische Verteilung von Talenten?	USA, 331 Metropolregionen (Jahr 2000)	- Humankapital - Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Div. Berufsgruppen (u. a. Medien)	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Zensusdaten, Daten nationaler Behörden - Deskriptive Statistik - Korrelationen - Strukturgleichungsmodelle, Pfadanalysen
15	Florida, R. / Mellander, C. / Stolarick, K. (2010)	Welche Faktoren bestimmen die geografische Verteilung von Talenten?	Kanada (46 Metropolregionen und Ballungsräume)	- Humankapital - Kreative Klasse - Super-kreativer Kern - Div. Berufsgruppen (u. a. Medien)	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Daten des kanadischen Statistikamts, Zensusdaten - Deskriptive Statistik - Korrelationen - Strukturgleichungsmodelle, Pfadanalysen
16	Chen, Y. / Rosenthal, S. (2008)	- Inwieweit beeinflussen Beschäftigungsmöglichkeiten und konsumorientierte Freizeitmöglichkeiten den Wohnort von Familien? - Wie unterscheidet sich dies zwischen den einzelnen Stationen des Lebenszyklus? - Inwiefern ist ein Wohnortwechsel abhängig von der Familienstruktur und dem Bildungsgrad einer Familie?	USA (Metropol- und Nicht-Metropolregionen)	Erwachsene Vollzeit-Erwerbstätige (über 20-Jährige) - ohne High School-Abschluss - mit High-School-Abschluss - mit Hochschulabschluss	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Zensusdaten des IPUMS (Integrated Public Use Micro Sample) 1970, 1980, 1990, 2000 - Regressionsanalysen

Nr.	Studie	Untersuchungsgegenstand/Forschungsfrage	Untersuchungsraum	Untersuchungsobjekt	Daten und Analysemethode
17	Wojan, T./ Lambert, D./ McGranahan, D. (2007)	Welche Faktoren bestimmen die geographische Verteilung der Kreativen Klasse?	USA - Metropolregionen (> 250.000 Einwohner) - Nicht-Metropolregionen (< 250.000 Einwohner)	Künstler (Personen mit künstlerischen Berufen): Designer, Entertainer, Schauspieler, Sportler, Maler, Grafiker, Fotografen, Komponisten, Tänzer, Athleten.	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Zensus-Daten - Regressionsanalysen
18	Chen, X./Chi, G. (2012)	Bestimmen natürliche Annehmlichkeiten oder wirtschaftliche Faktoren die Distribution von Talenten auf lokaler Ebene?	Wisconsin, USA (Metropol- und Nicht-Metropolregionen)	Humankapital, Personen mit einem Bachelor-Abschluss im Alter 25+	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Daten aus verschiedenen Quellen, z. B. zehnjährliche Volkszählung (1970-2000), American Community Survey - Paneldatenanalyse - Hierarchische lineare Modelle
19	Olfert, M./ Partridge, M. (2011)	Beeinflusst das lokale Umfeld die relative Konzentration und die Zunahme von Kulturschaffenden?	Großstädte in Kanada	Kulturelle Berufe - Kulturproduzenten - diejenigen, die die Kulturproduktion technisch unterstützen - Hersteller kultureller Güter und Dienstleistungen	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Kanadische Zensus-Daten - Schrittweise Regressionsanalysen
20	Andersen, K./ Bugge, M./ Hansen, H./ Isaksen, A./ Raunio, M. (2010a)	- Welche Faktoren sind bei der Attraktion und dem Halten der Kreativen Klasse in den skandinavischen Ländern wichtig (menschliches vs. unternehmerisches Klima)? - Wie unterscheiden sich die Ergebnisse je nach Art der Region? (Hauptstadtregionen, regionale Zentren, Randregionen)	14 Regionen in 4 skandinavischen Ländern (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden) - Hauptstadtregionen - Regionale Zentren - Randregionen	- Kreative Klasse (Fokusgruppen) - Regierungsbeamte, Führungskräfte aus der Wirtschaft, Gemeindevertreter und Vertreter von Randgruppen und Minderheiten (Persönliche Interviews)	Qualitative Analyse von Primärdaten - Halb-strukturierte persönliche Interviews - 19 Halb-strukturierte Gruppen-Interviews - Qualitative Analyse der Interviews
21	Martin-Brelot, H./ Grossetti, M./ Eckert, D./Gritsai, O./Kovács, Z. (2010)	- Ist die Kreative Klasse so mobil wie es Florida beschreibt? - Wie wichtig sind weiche Standortfaktoren bei der Attraktion kreativer Menschen?	11 europäische Städte (Amsterdam, Barcelona, Budapest, Dublin, Helsinki, Leipzig, Mailand, München, Posen, Riga, Toulouse)	Kreative Wissensarbeiter und Personen mit Humankapital in - Kreativwirtschaft - Wissensbasierte Branchen	Quantitative Analyse von Primärdaten - Fragebogenbasierte Umfrage in 11 europäischen Städten - Deskriptive Statistik (Rankings)
22	Arntz, M. (2010)	Welche Faktoren wirken anziehend auf Personen mit Humankapital?	Deutschland	Männer im Alter von 25 bis 45 Jahre, die vor ihrem Umzug in Vollzeit angestellt sind bzw. waren - hoch-qualifiziert vs. weniger-qualifiziert	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Daten des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Deutschland - Nested-Logit-Modelle, OLS-Regression

Nr.	Studie	Untersuchungsgegenstand/Forschungsfrage	Untersuchungsraum	Untersuchungsobjekt	Daten und Analyseverfahren
23	Hansen, H./ Niedomysl, T. (2009)	- Ziehen Talente häufiger um als andere? - Sind Talente selektiver in der Ortswahl - indem sie Regionen mit einem positiven "people climate" bevorzugen? - Unterscheiden sich die Migrationsgründe von Talenten von denen anderer Gruppen? - Was sind die primären Push- und Pull-Faktoren bei der Umzugsentscheidung von Talenten?	Schweden	Humankapital - als Annäherung an die Kreative Klasse - sehr hohe Korrelation (0,94) zwischen Humankapital und Kreativer Klasse in Schweden	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Register-Daten (Längsschnitt-Daten der gesamten schwedischen Bevölkerung);  Quantitative Analyse von Primärdaten - Erhebungsdaten aus 4.909 postalischen Fragebögen; Transkription, Kodierung, Kategorisierung
24	Niedomysl, T./ Hansen, H. (2010)	Welche relative Bedeutung haben Jobangebote und Annehmlichkeiten bei der Wohnortentscheidung?	Schweden	Humankapital - Umzug im Jahr 2006 in einen mindestens 20 km entfernten Ort - Hochqualifizierte vs. Niedrigqualifizierte	Quantitative Analyse von Primärdaten - Schriftliche (postalische) Befragung inkl. Abfrage der Wichtigkeit ausgewählter Standortfaktoren auf einer 5er Likert-Skala - Ordinale Regressionsanalysen
25	Borén, T./Young, C. (2013)	- Sind Künstler so mobil, wie es Florida beschreibt? - Welche Faktoren beeinflussen die Migrationsentscheidung und die Wohnortwahl von Künstlern?	Stockholm (Schweden)	Künstler (super-kreativer Kern: Fotografen, Filmemacher, Musiker, Autoren, Maler, Tänzer)	Qualitative Analyse von Primärdaten - Halb-strukturierte qualitative Interviews - 10 Interviews mit städtischen Behörden - 21 Interviews mit Künstlern
26	Murphy, E./ Redmond, D. (2009)	- Wie zufrieden sind Dublin's Kreative mit den harten und weichen Standortfaktoren. - Was sind die wichtigsten Gründe von Kreativen nach Dublin zu ziehen? - Wie groß ist die räumliche Mobilität der Kreativen in Dublin?	Dublin (Irland)	Kreative Wissensarbeiter in - Kreativwirtschaft - Wissensbasierte Branchen	Quantitative Analyse von Primärdaten - Schriftliche Befragung - Deskriptive Statistik
27	Martin-Brelot, H. (2009)	- Welche Faktoren bestimmen die Entscheidung von Entrepreneuren ihr Unternehmen in Toulouse zu starten? - Wie sehr fließen harte und weiche Faktoren in die Ortsentscheidung ein?	Toulouse (Frankreich)	Entrepreneure in der Kultur- und Kreativwirtschaft - Audio-visueller Sektor - Web Design - Unternehmens- und Management-Beratung	Qualitative Analyse von Primärdaten - Halb-strukturierte Interviews mit 20 Managern und 7 Experten

Nr.	Studie	Untersuchungsgegenstand/Forschungsfrage	Untersuchungsraum	Untersuchungsobjekt	Daten und Analysemethode
28	Whisler, R./Waldorf, B./Mulligan, G./Plane, D. (2008)	- Welche Faktoren bestimmen den Wegzug von Akademikern aus amerikanischen Metropolen? - Wie wirkt sich die Position im Lebenszyklus auf die Bedeutung der Annehmlichkeiten und die Migrationsentscheidung aus?	USA	Humankapital (Akademiker) - Bewohner einer Metropolregion im Jahr 1995, die im Jahr 2000 mindestens einen Bachelorabschluss besitzen und in den USA leben - Gliederung der Akademiker in sechs Lebenszyklus-Gruppen	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Zensus-Mikrodaten (5%-PUMS; 1995, 2000); Daten des Places Rated Almanac (1997) - Diskrete Entscheidungsmodelle (binäre Logit-Modelle)
29	Markusen, A. (2006)	Warum ziehen Künstler in urbanen Regionen um und wie treffen sie ihre Entscheidung, wo sie wohnen möchten?	Stadt- und Metropolregionen in Minnesota (USA)	Künstler - Autoren, Schriftsteller - Musiker - Bildende Künstler - Darstellende Künstler	Qualitative Analyse von Primärdaten - Interviews mit mehr als 200 Künstlern aus Minnesota (2002-2005) - Online-Umfrage unter Autoren und Schriftstellern in Minnesota (2005)
30	Delisle, F./Shearmur, R. (2010)	Welche strukturellen Faktoren bestimmen die Migration (mind. 50 km) von jungen Talenten in Kanada?	Kanada (376 Regionen: 144 Stadtregionen, 232 Kreise)	Junge Talente (Humankapital) - 20-34 Jährige mit Universitätsabschluss - 20-34 Jährige ohne Universitätsabschluss	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Migrations-Daten der kanadischen Bevölkerung (1996-2001) - Gravitationsmodell
31	Brown, W./Scott, D. (2012)	Welche Faktoren bestimmen die Wohnortwahl? Unterscheiden sich diese zwischen Akademikern und Nicht-Akademikern?	Kanada	Humankapital - Akademiker vs. Nicht-Akademiker - Junge vs. alte Kanadier	Quantitative Analyse von Sekundärdaten - Daten der Kanadischen Volkszählung 2001 - Multinomiales Logit Modell
32	Grant, J./Kronstal, K. (2010)	- Welche Faktoren bestimmen die Ortswahl (Attraktion und Verbleib) von talentierten und kreativen Beschäftigten in Halifax? - Welche Rolle spielt der Faktor Toleranz bei der Ortswahl?	Halifax (Kanada)	Kreative Erwerbstätige in den drei Branchen - Gesundheitswesen - Musik - Bauwesen	Qualitative Analyse von Primärdaten - 26 halb-strukturierte Interviews mit 28 Interviewpartnern

Quelle: Eigene Darstellung.

## Anhang C Überblick zu den migrationsbestimmenden Faktoren aus bisherigen empirischen Studien

Migrationsbestimmende Faktoren	In Studien zur geographischen Verteilung von Talenten																			In Studien zum Migrationsverhalten von Talenten															
	Europa											Nordamerika								Europa						Nordamerika									
Studie	1	2	3	4	5	6	7	8a	9	10	11	12	13a	14	15	16	17	18	19 <sup>1</sup>	20	21	22	8b	23	24	25	26 <sup>2</sup>	27	13b	28	29	30	31	32	
Qualität der Gemeinschaft																																			
Allgemeine Atmosphäre																			x	x	x		x				x	x							
Präsenz Subkulturen/Bohemiens		x	0	x	0	x		x		x	x	x		x	x									0											
Soziale Kontakte, Netzwerk											x									x			x			x	x/k.a.	x		x	x			x	
Menschen aus anderen Ländern		x	x	x		x		x	x	x					(x)			0	x/0	0							k.a./x							0	
Unterschiedliche Bewohner					x													x		0				0						x					
Ethnische Minderheiten															(x)			0									k.a./x							(x)	
Schwulen- und Lesbenfreundlich							(x)				0	x	x	x	x					0							k.a./x								
Keine sozialen Spannungen				x																							k.a./x							x	
Qualität des Standorts																																			
Größe der Stadt		x			0							x					x	0	x/x	x	x						x		x		x	x	x	x	
Klima/Wetter												0	0			x	x		x/k.a.	0	x						x			x				x	
Vielfältiges Straßenbild																								x						x					
Architektonische Vielfalt																				0				x											
Natürliche Schönheit der Stadt																									x								x		
Attraktivität des Umlands											0							0	0					x				x	x					x	
Kulturangebot	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	0	(x)	(x)					x	x	x	x	x	x	0	k.a./x	0	x	x	x		0	x	
Freizeitangebot	x	x	x	x			x			x	0	x	x	(x)	(x)	0	0				x	x			x	0	k.a./x		x	x	x				
Restaurants und Cafés	x										x							x		x		x				0	k.a./x		x					x	
Nachtleben (Bars, Discos)	x										x	0	0				x			x		x				0	k.a./x		x				0	x	
Angebot Kinderbetreuung							x															x	x												
Allgemeine Lebensqualität																												x						x	
Image der Stadt											x																								
Verkehrsverbindungen																		x			x						k.a./x	x		0				x	x
Öffentliche Dienstleistungen		x	x	x		x		x		0	(x)									0	0	0	x				k.a./x			x				x	
Wirtschaftliche Aspekte																																			
Jobangebote	x	x			x	x				x						x	x	0	x/x	x	x	0		x	x	x	x/k.a.	x	x	x	x	x	x	x	
Lohnniveau					x													x			0	x								x				x	x
Karrieremöglichkeiten																x								x		x	x							x	x
Universität(en)						(x)		x						x	(x)					x							x/k.a.								
Kosten für Wohnraum												x								x	0	0	x				k.a./x							x	
Kosten von Freizeitaktivitäten																											k.a./x								
Allg. Lebenshaltungskosten																						x	x				k.a./x	x	0	x	x			x	

<sup>1</sup> Anteil/Zunahme der kulturellen Berufe an allen Erwerbstätigen; <sup>2</sup> Grund der Wohnortwahl/Zufriedenheit; x: Einflussreicher Faktor; 0: Kein einflussreicher Faktor; (x): Ergebnis gilt nicht für alle Talent-Definitionen

Quelle: Eigene Darstellung.

## **Anhang D            Fragebogen**

### **Einleitung**

#### **Medienstandorte in Deutschland**

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Arbeitsbereich Medienmanagement (Prof. Dr. Insa Sjurts) der Universität Hamburg führt eine Studie unter Erwerbstätigen zu den Anforderungen an eine Stadt und der Zufriedenheit mit ihrem Wohn- und Arbeitsumfeld durch.

Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens befragen wir Beschäftigte aus der Medienbranche. Insbesondere interessiert uns Ihre Meinung zu Ihrem aktuellen Standort als Lebensraum und Arbeitsort.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie bis zum 06.06.2012 an der Studie teilnehmen. Die Beantwortung des Fragebogens wird etwa 15 Minuten Zeit in Anspruch nehmen. Selbstverständlich bleiben Ihre Angaben anonym und werden streng vertraulich behandelt.

Bei Fragen zu dieser Untersuchung steht Ihnen Friederike Hartmann gerne per E-Mail ([friederike.hartmann@wiso.uni-hamburg.de](mailto:friederike.hartmann@wiso.uni-hamburg.de)) oder Telefon (040/42838-7918) zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

#### **A            Zufriedenheit mit Ihrem Wohn- und Arbeitsort**

**A1**            In welcher Stadt leben Sie? (Lebensmittelpunkt)

- Berlin             Hamburg             München             Köln  
 Andere Stadt, nämlich \_\_\_\_\_

**A2**            In welcher Stadt arbeiten Sie?

- Berlin             Hamburg             München             Köln  
 Andere Stadt, nämlich \_\_\_\_\_

**A3**            Wie lange leben Sie bereits an Ihrem aktuellen Wohnort?

Seit...

- weniger als 1 Jahr             1 bis 2 Jahren  
 2 bis 5 Jahren             5 bis 10 Jahren  
 mehr als 10 Jahren

**A4** Was sind die vier wichtigsten Gründe, warum Sie an Ihrem aktuellen Wohnort leben?

Bitte lesen Sie alle 23 Möglichkeiten und wählen Sie Ihre vier wichtigsten Gründe, indem Sie diese nach Ihrer Wichtigkeit sortieren.

Entweder Sie ziehen die Kärtchen mit der Maus zu einem freien Rangplatz oder Sie klicken die Kärtchen der Reihe nach mit einem Doppelklick an.

1 = der allerwichtigste Grund für mich hier zu leben,

2 = der zweitwichtigste Grund,

3 = der drittwichtigste Grund und

4 = der viertwichtigste Grund.

Ich lebe hier, ...

weil ich hier geboren bin.	weil meine Familie hier lebt.	weil ich hier studiert habe.	1
wegen der Nähe zu Freunden.	wegen meines Arbeitsplatzes.	wegen des Arbeitsplatzes meines/r Partners/in.	2
wegen des guten Arbeitsmarkts.	wegen höherer Löhne.	weil mir die Größe der Stadt gefällt.	3
wegen des Wetters/Klimas.	wegen der guten Universitäten und Hochschulen vor Ort.	aufgrund der landschaftlichen Reize des Umlands (Natur, Meer, Seen, Berge).	4
aufgrund bezahlbaren Wohnraums.	wegen der Verfügbarkeit von Wohnraum.	aufgrund der Kinderfreundlichkeit der Stadt.	
wegen der Offenheit gegenüber ethnischen Minderheiten/ Migranten/innen.	aufgrund der Offenheit gegenüber Homosexuellen.	aufgrund der architektonischen Vielfalt in der Stadtgestalt.	
aufgrund der freundlichen Atmosphäre der Stadt insgesamt.	aufgrund der Vielfalt an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten.	wegen der kulturellen Vielfalt.	
wegen der Internationalität der Bewohner.	wegen guter Verkehrsverbindungen.		

**A5** Bitte wählen Sie die Aussage, die am meisten auf Sie zutrifft.

- Ich wollte in dieser Stadt leben, also habe ich mir hier Arbeit gesucht.
- Mein/e Partner/in wollte in dieser Stadt leben, also haben wir uns hier Arbeit gesucht.
- Ich lebe in dieser Stadt, weil ich hier Arbeit gefunden habe.
- Ich lebe in dieser Stadt, weil mein/e Partner/in hier Arbeit gefunden hat.
- Keine der Aussagen trifft zu.

**Wichtigkeit von Eigenschaften an einem idealen Wohnort**

In der folgenden Frage geht es um die Wichtigkeit von Eigenschaften, die ein für Sie idealer Wohnort haben sollte.

**A6** Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte, damit Sie sich in einer Stadt wohlfühlen?

a) Wichtigkeit von Aspekten zur Qualität der Gemeinschaft	unwichtig	eher unwichtig	unent-schieden	wichtig	sehr wichtig
Allgemeine Atmosphäre	<input type="checkbox"/>				
Präsenz von Subkulturen (z. B. Jugendkulturen, Musik- und Künstlerszenen)	<input type="checkbox"/>				
Soziale Kontakte und ein gutes persönliches Netzwerk (Familie, Freunde, Kollegen)	<input type="checkbox"/>				
Ein einladender Ort für Menschen aus anderen Ländern	<input type="checkbox"/>				
Vielfalt an unterschiedlichen Bewohnern (Künstler, Migranten, Homosexuelle, ...)	<input type="checkbox"/>				
Ein einladender Ort für ethnische Minderheiten	<input type="checkbox"/>				
Eine schwulen- und lesbenfreundliche Stadt	<input type="checkbox"/>				
Keine sozialen Spannungen zwischen Menschen mit hohem und niedrigem Einkommen	<input type="checkbox"/>				

b) Wichtigkeit von Aspekten zur Qualität des Standorts	unwichtig	eher unwichtig	unentschieden	wichtig	sehr wichtig
Größe der Stadt	<input type="checkbox"/>				
Klima/Wetter	<input type="checkbox"/>				
Vielfältiges lebendiges Straßenbild	<input type="checkbox"/>				
Architektonische Vielfalt in der Stadtgestalt	<input type="checkbox"/>				
Natürliche Schönheit der Stadt (Parks, Grünflächen, Wasser)	<input type="checkbox"/>				
Attraktivität des Umlands (Seen, Meer, Berge)	<input type="checkbox"/>				
Kulturangebot (Kunstaussstellungen, Museen, Kultur- und Kunstfestivals)	<input type="checkbox"/>				
Freizeitangebot (Sportveranstaltungen, touristische Angebote)	<input type="checkbox"/>				
Angebot an Restaurants und Cafés	<input type="checkbox"/>				
Nachtleben (Bars, Clubs, Discos)	<input type="checkbox"/>				
Angebot an Kinderbetreuungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>				
Allgemeine Lebensqualität	<input type="checkbox"/>				
Image der Stadt	<input type="checkbox"/>				
Verkehrsverbindungen	<input type="checkbox"/>				
Sicherheit im öffentlichen Raum	<input type="checkbox"/>				

c) Wichtigkeit von wirtschaftlichen Aspekten – Job und Karriere	unwichtig	eher unwichtig	unentschieden	wichtig	sehr wichtig
Jobangebote (in meiner Branche)	<input type="checkbox"/>				
Lohnniveau (in meiner Branche)	<input type="checkbox"/>				
Karrieremöglichkeiten (in meiner Branche)	<input type="checkbox"/>				

d) Wichtigkeit von wirtschaftlichen Aspekten – Lebenshaltungskosten	unwichtig	eher unwichtig	unentschieden	wichtig	sehr wichtig
Kosten für Wohnraum (Mieten, Hypotheken)	<input type="checkbox"/>				
Kosten von Freizeitaktivitäten	<input type="checkbox"/>				
Allgemeine Lebenshaltungskosten	<input type="checkbox"/>				

## Zufriedenheit mit den Eigenschaften Ihres aktuellen Wohnorts

Auf den folgenden Seiten kommen noch einmal die eben genannten Aspekte. Jetzt geht es darum, diese mit Blick auf Ihren aktuellen Wohnort zu bewerten.

**A7** a) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Qualität der Gemeinschaft	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
In meiner Stadt herrscht eine gute allgemeine Atmosphäre.	<input type="checkbox"/>				
In meiner Stadt sind Subkulturen (z. B. Jugendkulturen, Musik- und Künstlerszenen) präsent.	<input type="checkbox"/>				
In meiner Stadt habe ich ausreichend soziale Kontakte und ein gutes persönliches Netzwerk (Familie, Freunde, Kollegen).	<input type="checkbox"/>				
Meine Stadt ist ein einladender Ort für Menschen aus anderen Ländern.	<input type="checkbox"/>				
In meiner Stadt lebt eine Vielfalt an unterschiedlichen Bewohnern (Künstler, Migranten, Homosexuelle, ...).	<input type="checkbox"/>				
Meine Stadt ist ein einladender Ort für ethnische Minderheiten.	<input type="checkbox"/>				
Meine Stadt ist eine lesben- und schwulenfreundliche Stadt.	<input type="checkbox"/>				
In meiner Stadt gibt es keine sozialen Spannungen zwischen Menschen mit hohem und niedrigem Einkommen.	<input type="checkbox"/>				

**A7** b) Im Folgenden würde ich gerne wissen, wie zufrieden Sie mit folgenden Angeboten und Aspekten Ihres aktuellen Wohnortes sind.

Qualität des Standorts – Wie zufrieden sind Sie mit... ?	sehr unzu- frieden	eher unzu- frieden	unent- schieden	zufrieden	sehr zufrieden
der Größe der Stadt	<input type="checkbox"/>				
dem Klima/Wetter	<input type="checkbox"/>				
dem vielfältigen lebendigen Stra- ßenbild	<input type="checkbox"/>				
der architektonischen Vielfalt in der Stadtgestalt	<input type="checkbox"/>				
der natürlichen Schönheit der Stadt (Parks, Grünflächen, Wasser)	<input type="checkbox"/>				
der Attraktivität des Umlands (Seen, Meer, Berge)	<input type="checkbox"/>				
dem Kulturangebot (Kunstausstel- lungen, Museen, Kultur- und Kunst- festivals)	<input type="checkbox"/>				
dem Freizeitangebot (Sportveran- staltungen, touristische Angebote)	<input type="checkbox"/>				
dem Angebot an Restaurants und Cafés	<input type="checkbox"/>				
dem Nachtleben (Bars, Clubs, Dis- cos)	<input type="checkbox"/>				
dem Angebot an Kinderbetreuungs- möglichkeiten	<input type="checkbox"/>				
der allgemeinen Lebensqualität	<input type="checkbox"/>				
dem Image der Stadt	<input type="checkbox"/>				
den Verkehrsverbindungen	<input type="checkbox"/>				
der Sicherheit im öffentlichen Raum	<input type="checkbox"/>				

**A7** c) Mit Blick auf Ihre Branche und Ihren aktuellen Wohnort, wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Wirtschaftliche Aspekte – Job und Karriere	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
In meiner Stadt ...					
gibt es zahlreiche Jobangebote.	<input type="checkbox"/>				
herrscht ein hohes Lohnniveau.	<input type="checkbox"/>				
existieren gute Karrieremöglich- keiten.	<input type="checkbox"/>				

**A7** d) Wenn Sie an die Lebenshaltungskosten an Ihrem aktuellen Wohnort denken, wie teuer finden Sie folgende Teilbereiche?

Wirtschaftliche Aspekte – Lebenshaltungskosten	sehr niedrig	niedrig	durchschnittlich	hoch	sehr hoch
Ich finde die ...	▴				
Kosten für Wohnraum (Mieten, Hypotheken)	<input type="checkbox"/>				
Kosten von Freizeitaktivitäten	<input type="checkbox"/>				
allgemeinen Lebenshaltungskosten	<input type="checkbox"/>				

**A8** Nun würden wir gerne mehr über Ihre Freizeit erfahren. Wie häufig gehen Sie folgenden Aktivitäten nach?

Freizeitaktivität	täglich	3-4 mal pro Woche	1-2 mal pro Woche	3-4 mal pro Monat	1-2 mal pro Monat	seltener	nie
Auswärts Essen gehen	<input type="checkbox"/>						
Ins Kino, Theater und/oder auf Konzerte gehen	<input type="checkbox"/>						
Ins Museum und/oder in eine Kunstausstellung gehen	<input type="checkbox"/>						
Einen Stadtbummel machen	<input type="checkbox"/>						
Ausflüge ins Umland unternehmen	<input type="checkbox"/>						
In eine Bar/Kneipe gehen	<input type="checkbox"/>						
In einen Club/eine Disco gehen	<input type="checkbox"/>						
Sport treiben	<input type="checkbox"/>						
Sportveranstaltungen besuchen	<input type="checkbox"/>						
In Parks gehen	<input type="checkbox"/>						
Kunst- und Kulturfestivals besuchen	<input type="checkbox"/>						
Freunde besuchen	<input type="checkbox"/>						
Ehrenamtliche Tätigkeit ausüben	<input type="checkbox"/>						

**A9** Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Leben an Ihrem aktuellen Wohnort?

1 bedeutet „sehr unzufrieden“ und 10 „sehr zufrieden“.

	sehr unzufrieden					sehr zufrieden				
Mit dem Leben an meinem aktuellen Wohnort bin ich ...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
	<input type="checkbox"/>									

**A10** Haben Sie schon einmal ein Jahr oder länger an einem anderen Ort als Ihrem aktuellen Wohnort gelebt?

- ja, und zwar in \_\_\_\_\_
- nein

**A11** a) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie innerhalb der nächsten drei Jahre von Ihrem aktuellen Wohnort wegziehen werden? (*Filterfrage*)

Bitte wählen Sie die zutreffende Zeile aus.

Dass ich innerhalb der nächsten 3 Jahre aus meiner Stadt wegziehen werde, ist...

- |   |   |                                       |
|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> so gut wie sicher.         | } | <i>Filter: weiter mit Frage A11b)</i> |
| <input type="checkbox"/> sehr wahrscheinlich.       |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> wahrscheinlich.            |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> nicht sehr wahrscheinlich. | } | <i>Filter: weiter mit Frage B1</i>    |
| <input type="checkbox"/> so gut wie ausgeschlossen. |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> völlig ausgeschlossen.     |   |                                       |

**A11** b) Warum haben Sie vor wegzuziehen?

---

**A11** c) In welche Stadt haben Sie vor zu ziehen?

---

**A11** d) Warum möchten Sie in diese Stadt ziehen?

---

## **B** Arbeit, Arbeitsumgebung und Arbeitsleben

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Arbeit, Ihren Arbeitsort und verschiedene Aspekte Ihres Arbeitslebens.

### **B1** In welchem der folgenden Medienteilmärkte sind Sie tätig? (Haupttätigkeit)

- Buchmarkt (Buchverlag, Einzelhandel mit Büchern, Schriftsteller/innen, usw.)
- Filmwirtschaft (Film-/TV- und Videofilmherstellung, Filmverleih-/ Videoprogrammanbieter, Kinos, Bühnenkünstler/innen, usw.)
- Musikwirtschaft (Musik- und Tanzensembles, Verlag von Tonträgern/ Musikverlage, Theater-/Konzertveranstalter, Betrieb von Theatern, Opern, Konzerthäusern usw., sonstige Hilfsdienste des Kulturbetriebes usw., Einzelhandel mit Musikinstrumenten/Musikalien, Musiker/innen, usw.)
- Pressemarkt (Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Zeitungsverlag, Zeitschriftenverlag, Verlegen von Adressbüchern, sonstiges Verlagswesen, Journalisten/innen, usw.)
- Rundfunkwirtschaft (Rundfunkveranstalter und Hersteller von Hörfunk- und Fernsehprogrammen, Journalist/innen, usw.)
- Software-/Games-Industrie (Softwareberatung und -entwicklung, Verlegen von Computerspielen, Verlegen von Software, Entwicklung von Standardsoftware und Programmierung von Internetpräsentationen, Webportale, usw.)
- Sonstige, nämlich \_\_\_\_\_

### **B2** Ich bin ...

Mehrfachnennung möglich

- angestellt
- selbständig/Freiberufler/in
- derzeit nicht berufstätig

### **B3** Wie viele Beschäftigungsverhältnisse in abhängiger Beschäftigung haben Sie?

- eins  zwei
- mehr als zwei  Ich bin nicht abhängig beschäftigt.

### **B4** Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

Bitte geben Sie Ihre Berufsbezeichnung an:

---

**B5** Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen – mit Blick auf Ihre berufliche Tätigkeit – zu?

In meiner beruflichen Tätigkeit...	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
erstelle ich künstlerische, literarische, kulturelle, musische oder kreative Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen.	<input type="checkbox"/>				
geht es um die Verteilung und/oder mediale Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen.	<input type="checkbox"/>				
beschäftige ich mich mit der Lösung komplexer Probleme.	<input type="checkbox"/>				
generiere ich neue Technologien, Prozesse, Techniken und/oder Produktideen.	<input type="checkbox"/>				
generiere ich kreative, neue oder innovative Ideen.	<input type="checkbox"/>				

**B6** Welche Art von Arbeitsvertrag haben Sie zurzeit?

Mehrfachnennung möglich

- unbefristeter Vertrag
- Vertrag ist an ein spezifisches Projekt gebunden
- befristeter Vertrag über weniger als 12 Monate
- befristeter Vertrag über 12 Monate oder mehr
- Vertrag über eine Zeitarbeitsfirma
- in Berufsausbildung oder Traineeprogramm
- ohne schriftlichen Vertrag
- andere (bitte angeben): \_\_\_\_\_
- Ich habe keinen Arbeitsvertrag, da ich ausschließlich selbständig tätig bin.
- Weiß nicht.

**B7** Wie viele Beschäftigte hat das Unternehmen an dem Standort, an dem Sie arbeiten? (Haupttätigkeit)

- weniger als 5
- 5 bis 9
- 10 bis 49
- 50 bis 99
- 100 bis 249
- 250 bis 499
- 500 bis 999
- 1.000 bis 1.999
- 2.000 oder mehr
- Trifft nicht zu./Weiß nicht.

**B8** Wie viele Stunden arbeiten Sie normalerweise pro Woche insgesamt?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> bis zu 20 Stunden   | <input type="checkbox"/> 21 bis 30 Stunden            |
| <input type="checkbox"/> 31 bis 42 Stunden   | <input type="checkbox"/> 43 bis 55 Stunden            |
| <input type="checkbox"/> mehr als 55 Stunden | <input type="checkbox"/> Trifft nicht zu./Weiß nicht. |

**C** Hintergrundinformationen

Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten. Diese helfen uns, die Ergebnisse der Umfrage mit Blick auf unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen auszuwerten. Hierfür benötigen wir einige Angaben zu Ihrer Person, damit wir Sie einer entsprechenden Gruppe zuordnen können.

**C1** Welches Geschlecht haben Sie?

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> weiblich | <input type="checkbox"/> männlich |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

**C2** Wie alt sind Sie?

Ich bin \_\_\_\_\_ Jahre.

**C3** Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
- Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Abitur, Hochschulreife
- Bachelor (FH, Uni)
- Master, Diplom (FH, Uni)
- Promotion
- Anderer Abschluss, und zwar: \_\_\_\_\_

**C4** Welchen Familienstand haben Sie?

- |                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Verheiratet | <input type="checkbox"/> Ledig     |
| <input type="checkbox"/> Geschieden  | <input type="checkbox"/> Verwitwet |

**C5** Wie viele Kinder leben bei Ihnen im Haushalt?

Anzahl Kinder \_\_\_\_\_

**C6** Wie hoch ist Ihr eigenes durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen?

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> weniger als 500 EUR        | <input type="checkbox"/> 500-999 EUR     | <input type="checkbox"/> 1.000-1.999 EUR      |
| <input type="checkbox"/> 2.000-2.999 EUR            | <input type="checkbox"/> 3.000-3.999 EUR | <input type="checkbox"/> 4.000-4.999 EUR      |
| <input type="checkbox"/> 5.000-5.999 EUR            | <input type="checkbox"/> 6.000-6.999 EUR | <input type="checkbox"/> 7.000-7.999 EUR      |
| <input type="checkbox"/> 8.000-8.999 EUR            | <input type="checkbox"/> 9.000-9.999 EUR | <input type="checkbox"/> 10.000 EUR oder mehr |
| <input type="checkbox"/> Weiß nicht./Keine Antwort. |  |   |

Sie haben nun alle Fragen beantwortet!

**Anmerkungen**

Möchten Sie zu dieser Befragung noch etwas anmerken?

Wenn Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas positiv oder negativ auffiel, wenn die Fragen an einer Stelle nicht klar waren oder Sie sonstige Anmerkungen haben – bitte schreiben Sie uns kurz ein paar Stichworte dazu.

---

**Verlosung**

Als Dankeschön für Ihre Unterstützung wird unter allen Teilnehmenden ein Ticket für den Social Media Day der Hamburg Media School am 21.06.2012 im Wert von 590 Euro verlost. Nähere Informationen zur Veranstaltung finden Sie unter: <http://www.hamburgmediaschool.com/medienmanagement/seminare/socialmediaday/index.php>. Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, setzen Sie unten bitte ein Kreuz und tragen Ihre E-Mail-Adresse in das sodann erscheinende Feld ein.

- Ich möchte an der Verlosung teilnehmen. Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung des Gewinners gespeichert wird. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Wenn Sie Fragen oder Anmerkungen zu dieser Umfrage haben, steht Ihnen Friederike Hartmann gerne per E-Mail ([friederike.hartmann@wiso.uni-hamburg.de](mailto:friederike.hartmann@wiso.uni-hamburg.de)) oder Telefon (040/42838-7918) zur Verfügung.

## Anhang E                    Anschreiben zur Online-Befragung

### **Betreff: Online-Umfrage (inkl. Verlosung) unter Beschäftigten der Medienbranche**

Sehr geehrte Frau .../ Sehr geehrter Herr ...

der Arbeitsbereich Medienmanagement (Prof. Dr. Insa Sjurts) der Universität Hamburg führt eine Studie unter Erwerbstätigen zu den Anforderungen an eine Stadt und der Zufriedenheit mit ihrem Wohn- und Arbeitsumfeld durch.

Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens befragen wir Beschäftigte und Selbständige aus der Medienbranche. Insbesondere interessiert uns Ihre Meinung zu Ihrem aktuellen Standort als Lebensraum und Arbeitsort.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie bis zum 06.06.2012 an der Studie teilnehmen. Die Beantwortung des Fragebogens wird etwa 15 Minuten Zeit in Anspruch nehmen. Selbstverständlich bleiben Ihre Angaben anonym und werden streng vertraulich behandelt. Die Umfrage finden Sie hier: <https://www.soscisurvey.de/medienmetropolen>

Als Dankeschön für Ihre Unterstützung wird unter allen Teilnehmenden ein Ticket für den Social Media Day der Hamburg Media School am 21.06.2012 im Wert von 590 Euro verlost. Nähere Informationen zur Veranstaltung finden Sie unter <http://www.hamburgmediaschool.com/medienmanagement/seminare/socialmediaday/index.php>. Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie am Ende der Umfrage bitte Ihre E-Mail-Adresse an.

Bei Fragen zu dieser Untersuchung steht Ihnen Friederike Hartmann gerne per E-Mail ([friederike.hartmann@wiso.uni-hamburg.de](mailto:friederike.hartmann@wiso.uni-hamburg.de)) oder Telefon (040/42838-7918) zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Mit freundlichen Grüßen

Friederike Hartmann

P.S.: Sollten Sie diese Nachricht bereits erhalten haben, so ignorieren Sie diese bitte!

## Anhang F Screenshot der erweiterten Suche nach XING-Mitgliedern

Suche

Mitglieder Jobs Gruppen Events Unternehmen

### Erweiterte Suche

z.B. nach Vor- und Nachnamen, Position, Unternehmen, Person sucht / bietet etc.

Person	Business		Adresse (geschäftlich)	
Vor-/Nachname <input type="text"/>	Firma (jetzt) <input type="text"/>	Position (jetzt) <input type="text"/>	PLZ <input type="text"/>	Ort (geschäftlich) <input type="text"/>
Person bietet (z. B. Qualifikationen) <input type="text"/>	Firma (zuvor) <input type="text"/>	Position (zuvor) <input type="text"/>	Bundesland (geschäftlich) <input type="text"/>	
Person sucht (z. B. Dienstleistungen) <input type="text"/>	Status (alle) <input type="text"/>		Land (geschäftlich) (alle) <input type="text"/>	
Interessen <input type="text"/>	Branche <input type="text"/>		Sprachkenntnisse (alle) <input type="text"/>	
Hochschulen <input type="text"/>	Organisationen <input type="text"/>			

**Kontaktgrad**  Alle XING-Mitglieder  Nur Kontakte und Kontakte 2. Grades   Nur Kontakte

Abbrechen

Quelle: XING (2013).

## Anhang G Cronbach's $\alpha$ zur Prüfung der Reliabilität

### Cronbach's $\alpha$ der Skala zur Wichtigkeit der „Qualität der Gemeinschaft“

Item	N	Vor- zeichen	Item-Test Kor- relation	Item-Rest Kor- relation	Durchschnittl. Inter-Item Kovarianz	Alpha
Allgemeine Atmosphäre	610	+	0,300	0,187	0,392	0,813
Subkulturen	610	+	0,586	0,428	0,325	0,791
Soziale Kontakte	610	+	0,393	0,260	0,375	0,808
Menschen aus anderen Ländern	610	+	0,735	0,624	0,293	0,760
Unterschiedliche Bewohner	610	+	0,835	0,750	0,260	0,736
Ethnische Minderheiten	610	+	0,841	0,756	0,257	0,735
Schwulen- und lesbenfreundlich	610	+	0,762	0,626	0,268	0,759
Keine sozialen Spannungen	610	+	0,546	0,390	0,337	0,796
Test Skala					0,313	0,800

### Cronbach's $\alpha$ der Skala zur Wichtigkeit der „Qualität des Standorts“

Item	N	Vor- zeichen	Item-Test Kor- relation	Item-Rest Kor- relation	Durchschnittl. Inter-Item Kovarianz	Alpha
Größe der Stadt	610	+	0,335	0,193	0,147	0,734
Klima/Wetter	610	+	0,498	0,372	0,136	0,715
Vielfältiges lebend. Straßenbild	610	+	0,505	0,404	0,138	0,714
Architektonische Vielfalt	610	+	0,568	0,456	0,131	0,706
Natürliche Schönheit der Stadt	610	+	0,593	0,503	0,133	0,704
Attraktivität des Umlands	610	+	0,513	0,391	0,135	0,713
Kulturangebot	610	+	0,447	0,331	0,141	0,720
Freizeitangebot	610	+	0,522	0,407	0,135	0,712
Restaurants, Bars, Cafés	610	+	0,571	0,487	0,136	0,708
Nachtleben	610	+	0,402	0,255	0,142	0,729
Kinderbetreuungsmöglichkeiten	610	+	0,344	0,130	0,148	0,756
Allgemeine Lebensqualität	610	+	0,530	0,455	0,141	0,713
Image der Stadt	610	+	0,487	0,340	0,135	0,719
Verkehrsverbindungen	610	+	0,390	0,285	0,145	0,724
Sicherheit im öffentlichen Raum	610	+	0,440	0,321	0,141	0,721
Test Skala					0,139	0,733

### Cronbach's $\alpha$ der Skala zur Wichtigkeit der „Wirtschaftlichen Aspekte“

Item	N	Vor- zeichen	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittl. Inter-Item Kovarianz	Alpha
Jobangebote	610	+	0,593	0,422	0,322	0,778
Lohnniveau	610	+	0,720	0,566	0,277	0,745
Karrieremöglichkeiten	610	+	0,690	0,518	0,285	0,757
Kosten für Wohnraum	610	+	0,728	0,577	0,275	0,742
Kosten Freizeitaktivitäten	610	+	0,685	0,514	0,287	0,758
Allg. Lebenshaltungskosten	610	+	0,747	0,608	0,271	0,735
Test Skala					0,286	0,785

## Anhang H      Individuelle Merkmale der Befragten nach Medienteilmarkt

### Geschlechterverteilung der Befragten nach Medienteilmarkt

Geschlecht (%)	Buch	Film	Musik	Presse	Rundfunk	Software/ Games	Total
Weiblich	74,7	46,2	49,4	62,2	53,5	27,3	50,0
Männlich	25,3	53,8	50,6	37,8	46,5	72,7	50,0

(N = 604)

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

### Höchster Bildungsabschluss der Befragten nach Medienteilmarkt

Bildungsabschluss (in %)	Buch	Film	Musik	Presse	Rund- funk	Software/ Games	Total
Schule beendet ohne Abschluss	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Volks-, Hauptschulabschluss, Quali	0,0	0,8	2,4	0,0	0,0	0,0	0,5
Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	1,2	1,6	3,7	3,5	1,4	1,4	2,1
Abgeschlossene Berufsausbildung	2,4	5,7	8,5	4,4	11,3	6,5	6,2
Fachabitur, Fachhochschulreife	2,4	6,6	-	3,5	2,8	4,3	3,6
Abitur, Hochschulreife	8,4	25,4	25,6	15,9	11,3	10,8	16,4
Bachelor (Universität, Fachhoch- schule)	6,0	10,7	14,6	11,5	8,5	10,1	10,3
Master, Diplom, M.A., Staatsexamen (Universität, Fachhochschule)	77,1	46,7	43,9	60,2	57,8	66,2	58,7
Promotion	2,4	1,6	1,2	0,9	7,0	0,7	2,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(N = 610)

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

### Beschäftigungsarten der Befragten nach Medienteilmarkt

Beschäftigungsart (Anzahl Nennungen)	Buch	Film	Musik	Presse	Rund- funk	Software/ Games	Total
Angestellt	50	52	48	78	48	106	382
Selbständig/ freiberuflich tätig	37	78	41	39	25	49	269
Derzeit nicht beschäftigt	0	10	2	3	2	0	17
Anzahl Befragte (N)	83	122	82	113	71	139	610

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

### Anzahl der Beschäftigungsverhältnisse der Befragten nach Medienteilmarkt

Anzahl Beschäftigungsverhältnisse (%)	Buch	Film	Musik	Presse	Rundfunk	Software/Games	Total
Eins	60,2	35,3	63,4	67,3	69,0	74,8	61,3
Zwei	3,6	4,9	1,2	2,7	4,2	2,9	3,3
Mehr als zwei	0,0	14,8	1,2	0,9	4,2	2,2	4,3
Nicht abhängig beschäftigt	36,1	45,1	34,2	29,2	22,5	20,1	31,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(N = 610)

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

### Verteilung der Arbeitsverträge der Befragten nach Medienteilmarkt

Arbeitsvertrag (%)	Buch	Film	Musik	Presse	Rundfunk	Software/Games	Total
Unbefristeter Vertrag	75,4	36,8	78,6	81,9	54,8	82,3	68,6
Vertrag ist an ein spezifisches Projekt gebunden	3,5	32,2	3,6	1,2	6,5	0,0	8,1
Befristeter Vertrag, weniger als 12 Monate	1,8	4,6	3,6	1,2	1,6	2,7	2,6
Befristeter Vertrag, 12 Monate oder mehr	12,3	12,6	7,1	8,4	21,0	10,6	11,8
Vertrag über eine Zeitarbeitsfirma	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
In Berufsausbildung oder Traineeprogramm	1,8	1,1	0,0	2,4	3,2	0,9	1,5
Ohne schriftlichen Vertrag	1,8	6,9	5,4	3,6	8,1	0,9	4,1
Andere	3,5	5,7	1,8	1,2	4,8	2,7	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Anzahl Nennungen	57	87	56	83	62	113	458

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

### Verteilung der Unternehmensgrößen nach Medienteilmarkt

Unternehmensgröße (%)	Buch	Film	Musik	Presse	Rundfunk	Software/Games	Total
< 10 Mitarbeiter	9,6	27,0	28,0	15,9	2,8	20,1	18,4
10 - 49 Mitarbeiter	13,3	16,4	13,4	9,7	14,1	26,6	16,4
50 - 249 Mitarbeiter	22,9	18,9	28,0	13,3	26,8	33,8	23,9
≥ 250 Mitarbeiter	28,9	5,7	13,4	47,8	45,1	14,4	24,3
Trifft nicht zu./Weiß nicht.	25,3	32,0	17,1	13,3	11,3	5,0	17,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(N = 610)

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

## Kennzahlen zur Kreativität der beruflichen Tätigkeit

Kreativität der beruflichen Tätigkeit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Min	0,25%-Quantil	Median	0,75%-Quantil	Max
Erstellung künstlerischer, literarischer, kultureller, musischer oder kreativer Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen.	610	3,38	1,56	1	2	4	5	5
Verteilung und/oder mediale Verbreitung von kulturellen/ kreativen Gütern und Dienstleistungen.	610	3,27	1,56	1	2	4	5	5
Lösung komplexer Probleme.	610	3,55	1,26	1	3	4	5	5
Generierung neuer Technologien, Prozesse, Techniken und/oder Produktideen.	610	2,63	1,44	1	1	2	4	5
Generierung kreativer, neuer oder innovativer Ideen.	610	3,40	1,21	1	3	4	4	5

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

## Anhang I Rangfolge der Gründe für die Wahl Berlins als Wohn- und Arbeitsort

Gründe für die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts (in %)	Rangplatz 1		Rangplatz 2		Rangplatz 3		Rangplatz 4		Nennung insg.	
	Berlin	Δ *	Berlin	Δ *						
wegen meines Arbeitsplatzes.	32,5	-4,7	15,4	-1,1	10,1	2,3	1,9	-2,8	15,1	-1,7
wegen der kulturellen Vielfalt.	8,0	5,0	9,9	3,3	17,6	6,6	14,6	2,7	12,5	4,4
aufgrund der Vielfalt an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten.	4,3	2,5	6,8	1,0	10,1	-0,6	15,8	2,4	9,2	1,4
wegen der Nähe zu Freunden.	3,7	-3,3	16,7	2,0	9,4	-0,9	4,4	0,4	8,6	-0,5
weil mir die Größe der Stadt gefällt.	9,2	3,1	8,0	-0,8	8,2	-1,0	8,9	-1,7	8,6	-0,1
weil meine Familie hier lebt.	14,1	0,5	8,6	0,9	0,6	-2,5	1,9	-0,7	6,4	-0,5
aufgrund bezahlbaren Wohnraums.	1,2	0,9	6,2	4,1	9,4	6,7	6,3	4,2	5,8	4,0
aufgrund der freundlichen Atmosphäre der Stadt insgesamt.	4,3	-3,7	3,1	-3,8	7,5	-4,2	5,1	-4,7	5,0	-4,1
wegen des Arbeitsplatzes meines/r Partners/in.	4,3	-0,7	9,9	1,1	0,0	-2,6	1,9	-0,2	4,0	-0,6
weil ich hier studiert habe.	1,8	-2,3	5,6	2,5	2,5	0,6	5,7	1,3	3,9	0,5
weil ich hier geboren bin.	8,0	2,2	1,2	0,4	1,3	-0,6	3,8	-0,2	3,6	0,4
wegen der Internationalität der Bevölkerung.	1,8	1,3	2,5	1,3	4,4	1,5	5,1	2,3	3,4	1,6
wegen des guten Arbeitsmarkts.	3,1	-0,7	1,2	-6,0	5,7	-1,2	0,6	-2,7	2,6	-2,7
wegen guter Verkehrsanbindungen.	0,6	0,1	0,6	-0,4	1,3	-1,7	8,2	2,0	2,6	0,0
aufgrund der landschaftlichen Reize des Umlands.	0,0	-1,7	0,6	-4,1	2,5	-4,9	5,1	-2,6	2,0	-3,3
wegen der Verfügbarkeit von Wohnraum.	0,0	-0,2	0,0	0,0	2,5	1,8	3,2	2,1	1,4	0,9
aufgrund der Kinderfreundlichkeit der Stadt.	0,6	0,4	0,6	0,3	1,3	0,7	2,5	1,1	1,2	0,7
wegen der Offenheit gegenüber ethnischen Minderheiten.	0,6	0,3	0,0	-0,2	2,5	1,0	1,3	-0,3	1,1	0,2
aufgrund der architektonischen Vielfalt in der Stadtgestalt.	0,0	-0,2	1,9	1,0	1,3	0,2	1,3	-0,3	1,1	0,2
aufgrund der Offenheit gegenüber Homosexuellen.	0,6	0,4	0,6	0,1	0,6	0,1	1,9	0,9	0,9	0,4
wegen der guten Universitäten und Hochschulen vor Ort.	1,2	0,9	0,0	0,0	1,3	0,7	0,0	-0,2	0,6	0,4
wegen höherer Löhne.	0,0	-0,2	0,6	-1,1	0,0	-1,0	0,6	-1,8	0,3	-1,0
wegen des Wetters/Klimas.	0,0	-0,2	0,0	-0,5	0,0	-1,0	0,0	-1,4	0,0	-0,8
Summe	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0	

N = 163; \* Δ Relative Häufigkeit in Berlin abzüglich der relativen Häufigkeit bei Betrachtung aller Städte  
Sortiert nach Nennungen insgesamt; Markierung für Werte der Rangplätze ≥ 5%

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

## Anhang J Rangfolge der Gründe für die Wahl Hamburgs als Wohn- und Arbeitsort

Gründe für die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts (in %)	Rangplatz 1		Rangplatz 2		Rangplatz 3		Rangplatz 4		Nennung insg.	
	Hamburg	$\Delta$ *	Hamburg	$\Delta$ *						
wegen meines Arbeitsplatzes.	34,0	-3,2	19,4	2,8	6,8	-1,0	6,9	2,2	16,9	0,1
aufgrund der freundlichen Atmosphäre der Stadt insgesamt.	12,2	4,2	8,9	2,0	13,6	1,9	9,0	-0,7	11,0	1,9
weil mir die Größe der Stadt gefällt.	6,6	0,5	11,5	2,7	11,0	1,9	14,4	3,8	10,8	2,2
wegen der Nähe zu Freunden.	9,1	2,2	11,5	-3,2	9,9	-0,4	3,7	-0,3	8,6	-0,4
wegen der kulturellen Vielfalt.	2,0	-0,9	5,2	-1,4	11,0	0,0	16,0	4,1	8,5	0,4
aufgrund der Vielfalt an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten.	1,0	-0,8	7,9	2,1	9,9	-0,7	12,2	-1,2	7,7	-0,1
weil meine Familie hier lebt.	12,2	-1,4	7,3	-0,4	4,7	1,6	3,2	0,6	6,9	0,1
aufgrund der landschaftlichen Reize des Umlands.	1,5	-0,1	4,7	0,0	7,3	-0,1	6,9	-0,7	5,1	-0,2
wegen des guten Arbeitsmarkts.	3,6	-0,3	7,3	0,1	4,7	-2,2	3,2	-0,1	4,7	-0,6
weil ich hier geboren bin.	6,1	0,3	0,5	-0,3	4,2	2,3	3,7	-0,3	3,7	0,5
wegen des Arbeitsplatzes meines/r Partners/in.	3,0	-1,9	7,3	-1,5	3,7	1,1	0,5	-1,6	3,7	-1,0
weil ich hier studiert habe.	6,1	2,0	1,6	-1,5	2,1	0,2	3,2	-1,2	3,3	-0,1
wegen der Internationalität der Bevölkerung.	0,0	-0,5	1,0	-0,1	3,1	0,2	3,2	0,4	1,8	0,0
wegen guter Verkehrsanbindungen.	0,5	0,0	1,0	0,0	2,1	-0,8	3,2	-3,1	1,7	-0,9
aufgrund der architektonischen Vielfalt in der Stadtgestalt.	0,5	0,3	1,0	0,2	1,6	0,5	3,2	1,6	1,6	0,7
wegen höherer Löhne.	0,5	0,3	1,6	-0,1	1,0	0,0	2,7	0,2	1,4	0,1
wegen des Wetters/Klimas.	0,5	0,3	1,0	0,5	1,0	0,0	1,1	-0,3	0,9	0,1
wegen der Offenheit gegenüber ethnischen Minderheiten.	0,5	0,2	0,5	0,4	1,0	-0,5	1,1	-0,5	0,8	-0,1
aufgrund bezahlbaren Wohnraums.	0,0	-0,3	0,5	-1,5	0,0	-2,8	1,1	-1,0	0,4	-1,4
aufgrund der Kinderfreundlichkeit der Stadt.	0,0	-0,2	0,0	-0,3	0,0	-0,5	1,6	0,2	0,4	-0,2
wegen der guten Universitäten und Hochschulen vor Ort.	0,0	-0,3	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	-0,2	0,1	-0,1
aufgrund der Offenheit gegenüber Homosexuellen.	0,0	-0,2	0,0	-0,5	0,5	0,0	0,0	-1,0	0,1	-0,4
wegen der Verfügbarkeit von Wohnraum.	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,7	0,0	-1,0	0,0	-0,5
Summe	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0	

N = 200; \*  $\Delta$  Relative Häufigkeit in Hamburg abzüglich der relativen Häufigkeit bei Betrachtung aller Städte

Sortiert nach Nennungen insgesamt; Markierung für Werte der Rangplätze  $\geq 5\%$

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

## Anhang K Rangfolge der Gründe für die Wahl Münchens als Wohn- und Arbeitsort

Gründe für die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts (in %)	Rangplatz 1		Rangplatz 2		Rangplatz 3		Rangplatz 4		Nennung insg.	
	München	Δ *	München	Δ *						
wegen meines Arbeitsplatzes.	50,3	13,1	12,6	-4,0	6,2	-1,6	3,4	-1,2	18,5	1,7
aufgrund der landschaftlichen Reize des Umlands.	4,6	2,9	11,9	7,2	16,4	9,0	15,9	8,2	12,1	6,8
wegen der Nähe zu Freunden.	3,9	-3,0	19,2	4,5	13,7	3,4	2,1	-1,9	9,7	0,7
wegen des guten Arbeitsmarkts.	5,9	2,1	15,2	8,0	9,6	2,7	6,2	2,9	9,2	3,9
aufgrund der freundlichen Atmosphäre der Stadt insgesamt.	5,2	-2,7	5,3	-1,6	8,9	-2,8	12,4	2,7	7,9	-1,2
aufgrund der Vielfalt an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten.	0,7	-1,2	2,6	-3,1	14,4	3,7	13,1	-0,3	7,6	-0,3
weil meine Familie hier lebt.	12,4	-1,2	8,6	0,8	2,7	-0,4	2,8	0,1	6,7	-0,1
weil mir die Größe der Stadt gefällt.	4,6	-1,6	3,3	-5,5	6,8	-2,3	6,9	-3,7	5,4	-3,3
wegen des Arbeitsplatzes meines/r Partners/in.	5,2	0,3	7,9	-0,8	2,1	-0,5	2,8	0,7	4,5	-0,1
wegen der kulturellen Vielfalt.	0,0	-3,0	2,6	-3,9	7,5	-3,5	6,2	-5,6	4,0	-4,0
wegen höherer Löhne.	0,0	-0,2	4,0	2,3	2,7	1,7	5,5	3,1	3,0	1,7
weil ich hier studiert habe.	3,3	-0,9	3,3	0,3	1,4	-0,5	2,8	-1,6	2,7	-0,7
wegen guter Verkehrsanbindungen.	0,0	-0,5	1,3	0,3	2,7	-0,2	6,2	-0,1	2,5	-0,1
weil ich hier geboren bin.	3,9	-1,9	0,7	-0,2	0,7	-1,2	3,4	-0,6	2,2	-1,0
wegen des Wetters/Klimas.	0,0	-0,2	0,0	-0,5	2,7	1,7	4,1	2,7	1,7	0,9
aufgrund der Kinderfreundlichkeit der Stadt.	0,0	-0,2	0,7	0,3	0,7	0,2	0,7	-0,7	0,5	-0,1
wegen der Offenheit gegenüber ethnischen Minderheiten.	0,0	-0,3	0,0	-0,2	0,0	-1,6	2,1	0,5	0,5	-0,4
aufgrund der Offenheit gegenüber Homosexuellen.	0,0	-0,2	0,0	-0,5	0,0	-0,5	1,4	0,3	0,3	-0,2
aufgrund der architektonischen Vielfalt in der Stadtgestalt.	0,0	-0,2	0,0	-0,8	0,7	-0,3	0,7	-0,9	0,3	-0,6
wegen der Internationalität der Bevölkerung.	0,0	-0,5	0,7	-0,5	0,0	-2,9	0,7	-2,1	0,3	-1,5
wegen der guten Universitäten und Hochschulen vor Ort.	0,0	-0,3	0,0	0,0	0,0	-0,5	0,7	0,5	0,2	-0,1
aufgrund bezahlbaren Wohnraums.	0,0	-0,3	0,0	-2,0	0,0	-2,8	0,0	-2,1	0,0	-1,8
wegen der Verfügbarkeit von Wohnraum.	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,7	0,0	-1,0	0,0	-0,5
Summe	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0	

N = 154; \* Δ Relative Häufigkeit in München abzüglich der relativen Häufigkeit bei Betrachtung aller Städte

Sortiert nach Nennungen insgesamt; Markierung für Werte der Rangplätze  $\geq 5\%$

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

## Anhang L Rangfolge der Gründe für die Wahl Kölns als Wohn- und Arbeitsort

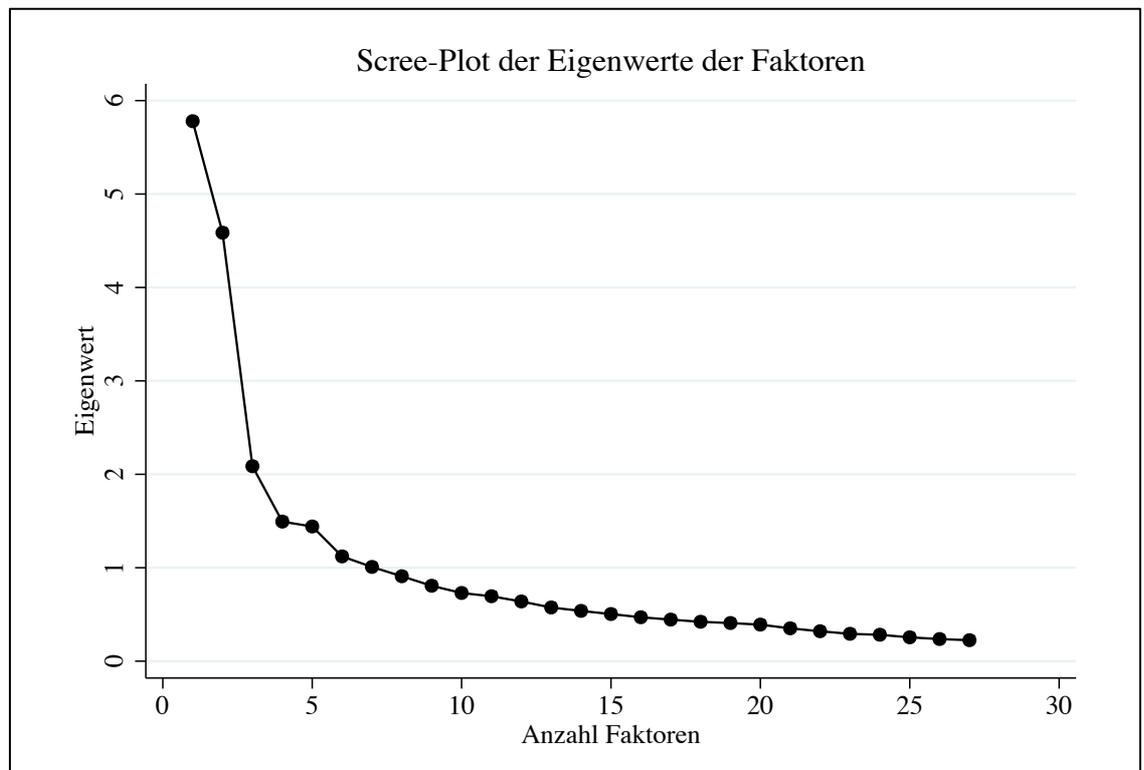
Gründe für die Wahl des aktuellen Wohn- und Arbeitsorts (in %)	Rangplatz 1		Rangplatz 2		Rangplatz 3		Rangplatz 4		Nennung insg.	
	Köln	Δ *	Köln	Δ *						
wegen meines Arbeitsplatzes.	30,8	-6,5	19,3	2,8	8,3	0,6	7,1	2,4	16,7	-0,1
aufgrund der freundlichen Atmosphäre der Stadt insgesamt.	9,9	1,9	12,5	5,6	20,2	8,5	15,5	5,7	14,4	5,3
wegen der Nähe zu Freunden.	13,2	6,2	10,2	-4,5	7,1	-3,2	7,1	3,1	9,5	0,5
weil mir die Größe der Stadt gefällt.	2,2	-3,9	13,6	4,9	10,7	1,6	11,9	1,3	9,5	0,9
wegen des Arbeitsplatzes meines/r Partners/in.	9,9	4,9	11,4	2,6	6,0	3,4	4,8	2,7	8,1	3,4
weil meine Familie hier lebt.	17,6	4,0	5,7	-2,1	4,8	1,7	2,4	-0,2	7,8	0,9
aufgrund der Vielfalt an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten.	1,1	-0,7	4,5	-1,2	7,1	-3,5	11,9	-1,5	6,1	-1,8
wegen der kulturellen Vielfalt.	1,1	-1,9	10,2	3,6	4,8	-6,3	7,1	-4,7	5,8	-2,3
wegen des guten Arbeitsmarkts.	2,2	-1,6	4,5	-2,7	9,5	2,6	3,6	0,3	4,9	-0,4
wegen guter Verkehrsanbindungen.	1,1	0,6	1,1	0,1	8,3	5,4	9,5	3,3	4,9	2,3
weil ich hier studiert habe.	5,5	1,4	1,1	-1,9	1,2	-0,7	7,1	2,8	3,7	0,4
weil ich hier geboren bin.	4,4	-1,4	1,1	0,3	0,0	-1,9	6,0	2,0	2,9	-0,3
wegen der Offenheit gegenüber ethnischen Minderheiten.	0,0	-0,3	0,0	-0,2	3,6	2,0	2,4	0,8	1,4	0,5
wegen der Internationalität der Bevölkerung.	0,0	-0,5	0,0	-1,2	4,8	1,8	1,2	-1,6	1,4	-0,4
aufgrund der Offenheit gegenüber Homosexuellen.	0,0	-0,2	2,3	1,8	1,2	0,7	1,2	0,1	1,2	0,6
aufgrund bezahlbaren Wohnraums.	0,0	-0,3	1,1	-0,9	1,2	-1,6	0,0	-2,1	0,6	-1,2
wegen der Verfügbarkeit von Wohnraum.	1,1	0,9	0,0	0,0	0,0	-0,7	1,2	0,1	0,6	0,1
wegen des Wetters/Klimas.	0,0	-0,2	1,1	0,6	0,0	-1,0	0,0	-1,4	0,3	-0,5
aufgrund der landschaftlichen Reize des Umlands.	0,0	-1,7	0,0	-4,7	1,2	-6,2	0,0	-7,7	0,3	-5,0
wegen höherer Löhne.	0,0	-0,2	0,0	-1,7	0,0	-1,0	0,0	-2,4	0,0	-1,3
wegen der guten Universitäten und Hochschulen vor Ort.	0,0	-0,3	0,0	0,0	0,0	-0,5	0,0	-0,2	0,0	-0,3
aufgrund der Kinderfreundlichkeit der Stadt.	0,0	-0,2	0,0	-0,3	0,0	-0,5	0,0	-1,4	0,0	-0,6
aufgrund der architektonischen Vielfalt in der Stadtgestalt.	0,0	-0,2	0,0	-0,8	0,0	-1,0	0,0	-1,6	0,0	-0,9
Summe	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0	

N = 93; \* Δ Relative Häufigkeit in Köln abzüglich der relativen Häufigkeit bei Betrachtung aller Städte

Sortiert nach Nennungen insgesamt; Markierung für Werte der Rangplätze  $\geq 5\%$

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

## Anhang M Scree-Plot der Eigenwerte der Faktoren zu den Variablen der Zufriedenheit und Bewertung



Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

**Anhang N      p-Wert-Vergleich der Schätzverfahren zum Modell  
„Gesamtzufriedenheit“**

Modell abh. Variable: Gesamtzufriedenheit	OLS- Regression p-Wert	Robuste Regression p-Wert
<i>Standortfaktoren</i>		
Städtische Umwelt	0,000	0,000
Toleranz	0,173	0,176
Freizeitaktivitäten	0,000	0,000
Kosten	0,875	0,877
Arbeitsmarkt	0,000	0,000
Soziale Kontakte	0,000	0,000
Kinderbetreuung	0,322	0,300
<i>Jahre am Wohnort</i> (Referenz: <1 Jahr)		
1-2 Jahre am Ort	0,141	0,125
2-5 Jahre am Ort	0,839	0,838
5-10 Jahre am Ort	0,301	0,289
>10 Jahre am Ort	0,410	0,400
<i>Zuvor anderer Wohnort</i> (Referenz: ja)		
kein anderer Wohnort	0,321	0,301
<i>Geschlecht</i> (Referenz: weiblich)		
männlich	0,766	0,764
<i>Alter (in Jahren)</i>		
Alter (in Jahren)	0,108	0,095
<i>Familienstand</i> (Referenz: verheiratet)		
ledig	0,619	0,603
geschieden	0,277	0,227
<i>Konstante</i>		
Prob > F	0,000	0,000
N	579	579
R <sup>2</sup>	0,488	0,488
korrigiertes R <sup>2</sup>	0,473	

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

**Anhang O      p-Wert-Vergleich der Schätzverfahren zum Modell  
„Bleibewahrscheinlichkeit“**

Modell abh. Variable: Bleibewahrscheinlichkeit	OLS- Regression p-Wert	Robuste Regression p-Wert
<i>Standortfaktoren</i>		
Städtische Umwelt	0,000	0,000
Toleranz	0,573	0,593
Freizeitaktivitäten	0,006	0,009
Kosten	0,418	0,425
Arbeitsmarkt	0,001	0,001
Soziale Kontakte	0,000	0,000
Kinderbetreuung	0,717	0,724
<i>Jahre am Wohnort</i> (Referenz: <1 Jahr)		
1-2 Jahre am Ort	0,721	0,695
2-5 Jahre am Ort	0,905	0,899
5-10 Jahre am Ort	0,145	0,123
>10 Jahre am Ort	0,001	0,000
<i>Zuvor anderer Wohnort</i> (Referenz: ja)		
kein anderer Wohnort	0,930	0,933
<i>Geschlecht</i> (Referenz: weiblich)		
männlich	0,019	0,019
<i>Alter (in Jahren)</i>		
Alter (in Jahren)	0,213	0,232
<i>Familienstand</i> (Referenz: verheiratet)		
ledig	0,048	0,050
geschieden	0,396	0,309
<i>Konstante</i>		
Prob > F	0,000	0,000
N	572	572
R <sup>2</sup>	0,235	0,235
korrigiertes R <sup>2</sup>	0,213	

Quelle: Online-Befragung. Eigene Berechnungen.

## Literaturverzeichnis

- Abbott, L. (1958):** Qualität und Wettbewerb: Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie. München, Berlin: Beck.
- Acock, A. C. (2012):** A Gentle Introduction to Stata. 3. Auflage. Stata Press: College Station.
- ACRE (2012a):** Participants. (<http://acre.socsci.uva.nl/about/participants.html> vom 09.01.2012)
- ACRE (2012b):** Questionnaire Munich ([http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP5\\_questionnaireMunich.pdf](http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP5_questionnaireMunich.pdf) vom 09.01.2012)
- Adamchak, D. (1987):** Further Evidence on economic and noneconomic Reasons for Turnaround Migration. Rural Sociology, 52(1), S. 108-118.
- Agentur für Arbeit (2013):** Statistik nach Themen – Beschäftigung. (<http://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Themen/Beschaeftigung/Beschaeftigung-Nav.html> vom 02.04.2013)
- AGOF (2012):** Internet Facts 2012-05. Grafiken zur Internetnutzung. August 2012. (<http://www.agof.de/berichtsbaende-internet-facts.605.de.html> vom 08.08.2013)
- Albarran, A. (2002):** Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts. 2. Auflage. Ames: Iowa State Press.
- Altmeppen, K.-D. (2011):** Content. In Sjurts, I. (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 82-83.
- Ambler, T./Barrow, S. (1996):** The Employer Brand. London Business School, Centre for Marketing.
- Andersen, K./Bugge, M./Hansen, H./Isaksen, A./Raunio, M. (2010a):** One Size Fits All? Applying the Creative Class Thesis onto a Nordic Context. European Planning Studies, 18(10), S. 1591-1609.
- Andersen, K./Hansen, H./Isaksen, A./Raunio, M. (2010b):** Nordic City Regions in the Creative Class Debate – Putting the Creative Class Thesis to a Test. Industry and Innovation, 17(2), S. 215-240.

- Anderson, T. (1955):** Intermetropolitan Migration: A Comparison of the Hypotheses of Zipf and Stouffer. *American Sociological Review*, 20(3), S. 287-291.
- Aris, A./Bughin, J. (2009):** *Managing Media Companies. Harnessing Creative Value.* 2. Auflage. Chichester: John Wiley & Sons.
- Arntz, M. (2010):** What Attracts Human Capital? Understanding the Skill Composition of Interregional Job Matches in Germany. *Regional Studies*, 44(4), S. 423-441.
- Atteslander, P. (2010):** *Methoden der empirischen Sozialforschung.* 13. Auflage. Berlin: Schmidt.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2006):** *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung.* 11. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bandilla, W./Hauptmanns, P. (1998):** Internetbasierte Umfragen als Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung. *ZUMA-Nachrichten*, 43(22), S. 36-53.
- Barney, J. (1991):** Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), S. 99-120.
- Barro, R. (1991):** Economic Growth in a Cross Section of Countries. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(2), S. 407-443.
- Bea, F./Haas, J. (2009):** *Strategisches Management.* 6. Auflage. Konstanz, München: UVK.
- Beck, H. (2002):** *Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia.* Berlin u. a.: Springer.
- Becker, G. (1962):** Investments in Human Capital: A Theoretical Analysis. *The Journal of Political Economy*, 70(5), S. 9-49.
- Becker, G. (1964):** *Human Capital.* New York: National Bureau of Economic Research.
- Berardo, F. (1967):** Kinship Interaction and Communications Among Space-Age Migrants. *Journal of Marriage and the Family*, 29(3), S. 541-554.
- Berlemann, M./Tilgner, J. (2006):** Determinanten der Standortwahl von Unternehmen – ein Literaturüberblick. *ifo Dresden berichtet* 6/2006. S.14-24.
- Bille, T. (2010):** Cool, funky and creative? The creative class and preferences for leisure and culture. *International Journal of Cultural Policy*, 16(4), S. 466-496.

- BMWi (2010):** Forschungsbericht Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Berlin. (<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-594-monitoring-zu-wirtschaftlichen-eckdaten-2009,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> vom 30.05.2012)
- BMWi (2012):** Ziele der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft (<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Initiative/ziele,did=327880.html> vom 30.05.2012).
- Bogue, D. (1969):** Principles of Demography. New York: Wiley.
- Bortz, J. (2005):** Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Auflage. Heidelberg: Springer.
- Bortz, J./Döring, N. (2006):** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Boschma, R./Fritsch, M. (2009):** Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*, 85(4), S. 381-423.
- Borén, T./Young, C. (2013):** The Migration Dynamics of the “Creative Class”: Evidence from a Study of Artists in Stockholm, Sweden. *Annals of the Association of American Geographers*, 103(1), S. 195-210.
- Bourdieu, P. (1992):** Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Bourdieu, P. (Hrsg.): *Schriften zu Politik und Kultur: Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Hamburg: VSA.
- Böhler, H. (2004):** Marktforschung, 3. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Böhler, H./Scigliano, D. (2005):** Marketing-Management. Stuttgart: Kohlhammer.
- Brettell, C./Hollifield, J. (2008):** Migration Theory. Talking across Disciplines. In: Brettell, C./Hollifield, J. (Hrsg.): *Migration Theory. Talking across Disciplines*. 2. Auflage. New York: Routledge. S. 1-29.
- Brown, L./Moore, E. (1970):** The Intra-Urban Migration Process: A Perspective. *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, 52(1), S. 368-381.
- Brown, W./Scott, D. (2012):** Human Capital Location Choice: Accounting for Amenities and Thick Labor Markets. *Journal of Regional Science*, 52(5), S. 787-808.

- Bundeskriminalamt (2013):** Polizeiliche Kriminalstatistik Bundesrepublik Deutschland. Berichtsjahr 2013. 60. Ausgabe. Wiesbaden: Bundeskriminalamt. ([http://www.bka.de/DE/Publikationen/PolizeilicheKriminalstatistik/pks\\_node.html](http://www.bka.de/DE/Publikationen/PolizeilicheKriminalstatistik/pks_node.html) vom 13.10.2013)
- Castendyk, O./Goldhammer, K. (2012):** Die Produzentenstudie: Daten und Fakten zur Film- und TV-Produktionsbranche in Deutschland. ([http://www.film-dienst.de/fileadmin/dokumente/pdfs/FK50-12\\_Produzentenstudie\\_neu.pdf](http://www.film-dienst.de/fileadmin/dokumente/pdfs/FK50-12_Produzentenstudie_neu.pdf) vom 28.03.2013)
- Chalmers, J./Greenwood, M. (1980):** The Economics of the Rural to Urban Migration Turnaround. *Social Science Quarterly*, 61(3-4), S. 524-544.
- Chapple, K./Markusen, A./Schrock, G./Yamamoto, D./Yu, P. (2004):** Gauging Metropolitan "High-Tech" and "I-Tech" Activity. *Economic Development Quarterly*, 18(1), S. 10-29.
- Chen, X./Chi, G. (2012):** Natural Beauty, Money, and the Distribution of Talent: A Local-Level Panel Data Analysis. *Population Research and Policy Review*, 31(5), S. 665-681.
- Chen, Y./Rosenthal, S. (2008):** Local Amenities and Life-Cycle Migration: Do People Move for Jobs or Fun? *Journal of Urban Economics*, 64(3), S. 519-37.
- Clark, T. (2004a):** Introduction: Taking Entertainment Seriously. In: Clark, T. (Hrsg.): *The City as an Entertainment Machine*. Oxford: Elsevier. S. 1-17.
- Clark, T. (2004b) (Hrsg.):** *The City as an Entertainment Machine*. Oxford: Elsevier.
- Clark, T. (2004c):** Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars: Do they drive Development? In: Clark, T. (Hrsg.): *The City as an Entertainment Machine*. Oxford: Elsevier. S. 103-140.
- Clark, T./Lloyd, R./Wong, K./Jain, P. (2002):** Amenities Drive Urban Growth. *Journal of Urban Affairs*, 24(5), S. 493-515.
- Clifton, N. (2008):** The "Creative Class" in the UK: an Initial Analysis. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 90(1), S. 63-82.
- Clifton, N./Cooke, P. (2009):** Creative Knowledge Workers and Location in Europe and North America: A Comparative Review. *Creative Industries Journal*, 2(1), S. 73-89.

- Cook, R./Weisberg, S. (1982):** Residuals and Influence in Regression. New York: Chapman & Hall.
- Corsten, H./Corsten, M. (2012):** Einführung in das Strategische Management. Konstanz, München: UKV.
- Cortrie, S. (2009):** Weiche Standortfaktoren als Angelegenheit der kommunalen Wirtschaftsförderung. Hamburg: Igel.
- Couper, M./Coutts, E. (2006):** Probleme und Chancen von Online-Erhebungen. In: Diekmann, A. (Hrsg.): Methoden der Sozialforschung. Sonderheft 44, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 217-243.
- Cureton, E./D'Agostino, R. (1983):** Factor Analysis – An Applied Approach. Erlbaum: Hillsdale.
- Czernomoriez, J. (2009):** Internationale Wanderungen von Humankapital und wirtschaftliches Wachstum. Berlin: Duncker & Humblot.
- DaVanzo, J. (1981):** Microeconomic Approaches to Studying Migration Decisions. In: De Jong, G./Gardner, R. (Hrsg.): Migration Decision Making: Multidisciplinary Approaches to Microlevel Studies in Developed and Developing Countries. New York u.a.: Pergamon Press. S. 90-129.
- DaVanzo, J./Morrison, P. (1981):** Return and other Sequences of Migration in the United States. Demography, 18(1), S. 85-101.
- DCMS (2007):** The Creative Economy Programme: A Summary of Projects Commissioned in 2006/7. ([http://s3.amazonaws.com/zanran\\_storage/www.culture.gov.uk/ContentPages/29394097.pdf](http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.culture.gov.uk/ContentPages/29394097.pdf) vom 23.05.2013)
- DCMS/BERR/DIUS (2008):** Creative Britain. New Talents for the New Economy. (<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf> vom 23.05.2013)
- De Haas, H. (2010):** The Internal Dynamics of Migration Processes: A Theoretical Inquiry. Journal of Ethnic and Migration Studies, 36(10), S. 1587-1617.

**De Jong, G./Fawcett, J. (1981):** Motivations for Migration: An Assessment and a Value-Expectancy Research Model. In: De Jong, G./Gardner, R. (Hrsg.): Migration Decision Making: Multidisciplinary Approaches to Microlevel Studies in Developed and Developing Countries. New York u. a.: Pergamon Press. S. 13-58.

**De Jong, G./Gardner, R. (1981):** Introduction and Overview. In: De Jong, G./Gardner, R. (Hrsg.): Migration Decision Making: Multidisciplinary Approaches to Microlevel Studies in Developed and Developing Countries. New York u.a.: Pergamon Press. S. 1-10.

**De Jong, G./Sell, R. (1977):** Population Redistribution, Migration, and Residential Preferences. Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 429, The New Rural America (Januar, 1977), S. 130-144.

**Delisle, F./Shearmur, R. (2010):** Where does all the Talent Flow? Migration of young Graduates and Nongraduates, Canada 1996–2001. The Canadian Geographer, 54(3), S. 305-323.

**Deters, J. (2000):** Medienmanagement als Personal- und Organisationsmanagement. In: Karmasin, M./Winter, C. (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements. München: Fink. S. 93-113.

**Deutsche Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See (2013):** Verdienstgrenze für Minijobber steigt ab dem 1. Januar 2013 auf 450 Euro. ([http://www.minijob-zentra-le.de/DE/0\\_Home/00\\_startseite/01\\_thementeaser/startseite\\_450.html;jsessionid=A6A274386103000FA5BBDF439328F7BD](http://www.minijob-zentra-le.de/DE/0_Home/00_startseite/01_thementeaser/startseite_450.html;jsessionid=A6A274386103000FA5BBDF439328F7BD) vom 02.04.2013)

**Dichtl, E./Müller, S. (1986):** Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als messtechnische Probleme in der Absatzforschung. Marketing ZFP, 8(4), S. 233-236.

**Diekmann, A. (2011):** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 18. Auflage. Reinbek: Rowohlt.

**Dillman, D. (1979):** Residential Preferences, Quality of Life, and the Population Turnaround. American Journal of Agricultural Economics, 61(5), S. 960-966.

**DIW Berlin (1999):** Perspektiven der Medienwirtschaft in Niedersachsen. Berlin. (<http://www2.uni-jena.de/oeko/Material/Projekte/ndspdf.pdf> vom 07.04.2013)

- Dodd, S. (1950):** The Interactance Hypothesis. A Gravity Model Fitting Physical Masses and Human Groups. *American Sociological Review*, 15(2), S. 245-256.
- Donegan, M./Drucker, J./Goldstein, H./Lowe, N./Malizia, E. (2008):** Which Indicators explain Metropolitan Economic Performance best? Traditional or Creative Class. *Journal of the American Planning Association*, 74(2), S. 180-195.
- Drucker, P. (1993):** *Post-capitalist Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Drucker, P. (1999):** *Management Challenges for the 21st Century*. New York: Harper Collins.
- Dumont, J.-C./Martin, J./Spielvogel, G. (2007):** *Women on the Move: the Neglected Gender Dimension of the Brain Drain*. IZA Discussion Paper No. 2090, Bonn. (<http://ftp.iza.org/dp2920.pdf> vom 31.05.2013)
- Ebert, R./Gnad, F./Nitt-Drießelmann, D./Sievers, N./Stiller, S./Wagner, B./Wedemeier, J. (2012):** Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale. Forschungsgutachten für den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Dortmund. (<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/kultur-und-kreativwirtschaft-im-rahmen-des-oeffentlich-gefoerderten-und-des-intermediaeren-kultursektors-langfassung,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> vom 14.10.2013)
- EBSCO Industries (2013):** EBSCOhost (<http://web.ebscohost.com/ehost/search/advanced?sid=71452a2d-7dcd-4181-95d5-f17dc53cbd78%40sessionmgr112&vid=4&hid=121> vom 24.06.2013).
- Engstler, M./Nohr, H./Lämmerhirt, J. (2012):** Standortfaktoren für Verlage. *Medienwirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie*, 9(1), S. 12-23.
- Enquete-Kommission (2007):** Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kapitel: Kultur- und Kreativwirtschaft, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode.
- Esser, H. (1980):** *Aspekte der Wanderungssoziologie. Assimilation und Integration von Wanderern, ethnischen Gruppen und Minderheiten. Eine handlungstheoretische Analyse*. Darmstadt, Neuwied: Luchterhand.

- Esser, H. (1991):** Alltagshandeln und Verstehen. Zum Verhältnis von erklärender und verstehender Soziologie am Beispiel von Alfred Schütz und „Rational Choice“. Tübingen: Mohr (Siebeck).
- Europäische Kommission (2006):** Die neue KMU-Definition. Benutzerhandbuch und Mustererklärung. Europäische Gemeinschaften. ([http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf) vom 15.04.2011)
- Europäische Kommission (2010):** Grünbuch Erschließung des Potentials der Kultur und Kreativindustrien. Brüssel/ KOM (2010) 183/3.
- Evers, G. (1989):** Simultaneous Models for Migration and Commuting: Macro and Micro Economic Approaches. In: van Dijk, J./Folmer, H./Herzog, H./Schlottman, A. (Hrsg.): Migration and Labor Market Adjustment. Dordrecht: Kluwer. S. 177-197.
- Ewing, M./Pitt, L./De Bussy, N./Berthon, P. (2002):** Employment Branding in the Knowledge Economy. International Journal of Advertising, 21(1), S. 3-22.
- Faist, T. (1995):** Sociological Theories of International South to North Migration: The Missing Meso-Link. Paper presented at the Conference “International Migration from and to Africa: Theoretical and Empirical Perspectives on South to North Migration” (November 1995, Dakar). ZeS-Arbeitspapier 17.
- Favell, A. (2008):** Rebooting Migration Theory Interdisciplinarity, Globality, and Post-disciplinarity in Migration Studies. In Brettell, C./Hollifield, J. (Hrsg.): Migration Theory. Talking across Disciplines. 2. Auflage. New York: Routledge. S. 259-278.
- Fawcett, J. (1989):** Networks, Linkages, and Migration Systems. International Migration Review, 23(3) Special Silver Anniversary Issue: International Migration, an Assessment of the 90's, S. 671-680.
- Feldman, M. (2000):** Location and Innovation: The New Economic Geography of Innovation, Spillovers, and Agglomeration. In: Clark, G./Gertler, M./Feldman, M (Hrsg.): The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford: Oxford University Press. S. 373-394.
- Field, A. (2009):** Discovering Statistics using SPSS. 3. Auflage. Los Angeles u. a.: Sage.

**Florida, R. (1999):** The Role of the University: Leveraging Talent, not Technology. *Issues in Science and Technology*, 15(4), S. 67-74.

**Florida, R. (2000):** Competing in the Age of Talent: Quality of Place and the New Economy. A Report prepared for the R. K. Mellon Foundation, Heinz Endowments, and Sustainable Pittsburgh. Pittsburgh, Pennsylvania: R. K. Mellon Foundation. (<http://burgosciudad21.org/adftp/Florida.pdf> vom 13.05.2013)

**Florida, R. (2002a):** Bohemia and Economic Geography. *Journal of Economic Geography*, 2(1), S. 55-71.

**Florida, R. (2002b):** The Economic Geography of Talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(4), S. 743-755.

**Florida, R. (2004):** The Rise of the Creative Class. Paperback Edition. New York: Basic Books.

**Florida, R. (2005):** Cities and the Creative Class. London: Routledge.

**Florida, R. (2007):** The Flight of the Creative Class. London: Harper-Collins.

**Florida, R./Gates, G. (2001):** Technology and Tolerance: The Importance of Diversity to High-Tech Growth. Brookings Institution, Center for Urban and Metropolitan Policy. Survey Series June 2001. ([http://www.urban.org/UploadedPDF/1000492\\_tech\\_and\\_tolerance.pdf](http://www.urban.org/UploadedPDF/1000492_tech_and_tolerance.pdf) vom 22.04.2013)

**Florida, R./Knudsen, B./Stolarick, K. (2010):** The University and the Creative Economy. In: Araya, D./Peters, M. (Hrsg.): *Education in the Creative Economy – Knowledge and Learning in the Age of Innovation*. New York u. a.: Peter Lang. S. 45-76.

**Florida, R./Mellander, C./Stolarick, K. (2008):** Inside the Black Box of Regional Development – Human Capital, the Creative Class and Tolerance. *Journal of Economic Geography*, 8(5), S. 615-649.

**Florida, R./Mellander, C./Stolarick, K. (2010):** Talent, Technology and Tolerance in Canadian Regional Development. *The Canadian Geographer*, 54(3), S. 277-304.

**Florida, R./Mellander, C./Stolarick, K. (2011):** Beautiful Places: The Role of Perceived Aesthetic Beauty in Community Satisfaction. *Regional Studies*, 45(1), S. 33-48.

- Florida, R./Tinagli, I. (2004):** Europe in the Creative Age. London: Demos. (<http://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf> vom 07.07.2012)
- Fox, J. (1997):** Applied Regression Analyses, Linear Models, and Related Methods. Thousands Oaks: Sage.
- Frick, J. (1998):** Kleinräumige Mobilität und Wohnungsmarkt. Empirische Ergebnisse für Westdeutschland 1984-1994. Informationen zur Raumentwicklung, 11/12, S. 777-791.
- Fritsch, M./Stützer, M. (2009):** The Geography of Creative People in Germany. International Journal of Foresight and Innovation Policy, 5(1/2/3), S. 7-23.
- Fuguitt, G./Zuiches, J. (1975):** Residential Preferences and Population Distribution. Demography, 12(3), S. 491-504.
- Fuller, T./Kamnuansilpa, P./Lightfoot, P. (1990):** Urban Ties and Rural Thais. International Migration Review, 24(3), S. 534-562.
- Gans, P./Pott, A. (2011):** Bevölkerungsgeographie. In: Gebhardt, H./Glaser, R./Radtke, U./Reuber, P. (Hrsg.): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. 2. Auflage. Heidelberg: Spektrum. S. 715-743.
- GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank (2013):** wiso ([http://www.wiso-net.de/webcgi?START=03A&SEITE=amedien.tin&WID=45762-6780413-61021\\_15](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=03A&SEITE=amedien.tin&WID=45762-6780413-61021_15) vom 24.06.2013).
- Glaeser, E. (2000):** The New Economics of Urban and Regional Growth. In: Clark, G./Gertler, M./Feldman, M (Hrsg.): The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford: Oxford University Press. S. 83-98.
- Glaeser, E. (2004):** Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class. (<http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/GlaeserReview.pdf> vom 29.04.2013)
- Glaeser, E. (2008):** Cities, Agglomeration and Spatial Equilibrium. Oxford University Press. New York.
- Glaeser, E./Kolko, J./Saiz, A. (2001):** Consumer City. Journal of Economic Geography, 1(1), S. 27-50.
- Glaeser, E./Scheinkman, J./Shleifer, A. (1995):** Economic Growth in a Cross-Section of Cities. Journal of Monetary Economics, 36(1), S. 117-143.

- Goldscheider, C. (1971):** Population, Modernization, and Social Structure. Boston: Little, Brown and Company.
- Grabow, B. (2005):** Weiche Standortfaktoren in Theorie und Empirie – ein Überblick. In: Thießen, F./Cernavin, O./Führ, M./Kaltenbach, M. (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsförderung. Berlin: Duncker & Humblot. S. 37-52.
- Grabow, B./Henckel, D./Hollbach-Grömig, B. (1995):** Weiche Standortfaktoren. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, Deutscher Gemeindeverlag.
- Grant, J./Kronstal, K. (2010).** The Social Dynamics of Attracting Talent in Halifax. The Canadian Geographer, 54(3), S. 347-365.
- Grant, R. (2013):** Contemporary Strategy Analysis. 8. Auflage. Chichester: John Wiley & Sons.
- Grant, R./Nippa, M. (2006):** Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. München: Pearson.
- Greenwood, M. (1975):** Research on Internal Migration in the United States: A Survey. Journal of Economic Literature, 13(2), S. 397-433.
- Greenwood, M. (1985):** Human Migration: Theory, Models, and Empirical Studies. Journal of Regional Science, 25(4), S. 521-544.
- Haag, G./Grützmann, K. (2000):** Wanderungsdynamik. In: Müller, U./Nauck, B./Diekmann, A. (Hrsg.): Handbuch der Demographie – Modelle und Methoden. Band 1. Berlin: Springer. S. 184-237.
- Haas, H.-D./Neumair, S.-M./ Voigt, K.-I. (2013):** Standortfaktoren. In: Gabler Verlag (Hrsg.): Wirtschaftslexikon  
Gabler  
(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5808/standortfaktoren-v9.html> vom  
13.02.2013).
- Hair, J./Black, W./Babin, B./Anderson, R. (2010):** Multivariate Data Analysis. 7. Auflage. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hall, P. (2000):** Creative Cities and Economic Development. Urban Studies, 37(4), S. 639-649.
- Hamburg Kreativ Gesellschaft (2012) (Hrsg.):** Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg. Hamburg.

- Hamburg Media School (2012):** Social Media Day. (<http://www.hamburgmediaschool.com/socialmediaday/> vom 27.03.2012)
- Hamann, P./Erichson, B. (2000):** Marktforschung. 4. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Hansen, H. (2007):** Technology, Talent and Tolerance – The Geography of the Creative Class in Sweden. Rapport och Notiser 169. Lund University, Department of Social and Economic Geography. (<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1001459&fileId=1001518> vom 25.04.2013)
- Hansen, H./Niedomysl, T. (2009):** Migration of the Creative Class: Evidence from Sweden. Journal of Economic Geography, 9(2), S. 191-206.
- Hansen, H./Winther, L. (2010):** The Spatial Division of Talent in City Regions: Location Dynamics of Business Services in Copenhagen. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 101(1), S. 55-72.
- Hansmann, K.-W. (1974):** Entscheidungsmodelle zur Standortplanung der Industrieunternehmen. Wiesbaden: Gabler.
- Harris, J./Todaro, M. (1970):** Migration, Unemployment and Development: A Two-Sector Analysis. The American Economic Review, 60(1), S. 126-142.
- Hass, B. H. (2002):** Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Haug, S. (2000):** Klassische und neuere Theorien der Migration, Arbeitspapiere – Mannheimer Zentrum für Europäische Soziologie Nr. 30. Mannheim. (<http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-30.pdf> vom 20.02.2013)
- Haug, S./Sauer, L. (2006):** Bestimmungsfaktoren internationaler Migration – Ein Überblick über Theorien zur Erklärung von Wanderungen. In: soFID Migration und ethnische Minderheiten, 1. S. 7-34. ([http://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/fachinformationen/servicepublikationen/sofid/Fachbeitraege/Migration\\_2006-1.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/fachinformationen/servicepublikationen/sofid/Fachbeitraege/Migration_2006-1.pdf) vom 20.02.2013)
- Heinrich, J. (2010):** Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag.

- Hicks, J. (1964):** The Theory of Wages. 2. Auflage, 2. Nachdruck. London: Macmillan and Company.
- Hiebel, H. (1998):** Vorwort. In: Hiebel, H. H., Hiebler, H., Kogler, K., Waltisch, H. (Hrsg.): Die Medien, Logik – Leistung – Geschichte. München: Fink. S. 9-29.
- Himme, A. (2007):** Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 375-390.
- Hoaglin, D./Welsch, R. (1978):** The Hat Matrix in Regression and ANOVA. American Statistician, 32(1), S. 17-22.
- Hoffmann-Nowotny, H.-J. (1970):** Migration: Ein Beitrag zu einer soziologischen Erklärung. Stuttgart: Enke.
- Houston, D./Findlay, A./Harrison, R./Mason, C. (2008):** Will Attracting the ‘Creative Class’ Boost Economic Growth in Old Industrial Regions? A Case Study of Scotland. Geografiska Annaler, Series B: Human Geography, 90(2), S. 133-149.
- Hugo, G. (1981):** Village-community Ties, Village Norms, and Ethnic and Social Networks: A Review of Evidence from the Third World. In: De Jong, G./Gardner, R. (Hrsg.): Migration Decision Making: Multidisciplinary Approaches to Microlevel Studies in Developed and Developing Countries. New York u. a.: Pergamon Press. S. 186-224.
- HWWI (2012):** Statistische Analyse. In: Hamburg Kreativ Gesellschaft (Hrsg.): Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg. Hamburg. S. 36-79.
- ITHAKA (2013):** JSTOR (<http://www.jstor.org/action/showAdvancedSearch> vom 24.06.2013).
- Jacobs, J. (1961):** The Death and Life of Great American Cities. New York: Random House.
- Jacobs, J. (1969):** The Economy of Cities. New York: Random House.
- Jöreskog, K. (1973):** Analysis of Covariance Structures. In Krishnaiah, P. (Hrsg.): Multivariate Analysis, 3. Auflage, New York: Academic Press, S. 443-447.
- Kaiser, H. (1970):** A Second Generation Little Jiffy. Psychometrika, 35(4), S. 401-415.

- Kaiser, H. /Rice, J. (1974):** Little Jiffy, Mark Iv. Educational and Psychological Measurement, 34(1), S. 111-117.
- Kalter, F. (2000):** Theorien der Migration. In: Müller, U./Nauck, B./Diekmann, A. (Hrsg.): Handbuch der Demographie – Modelle und Methoden. Band 1. Berlin: Springer. S. 438-475.
- Kaya, M. (2009):** Verfahren der Datenerhebung. In: Albers, S./Kappler, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 49-64.
- Kaya, M./Himme, A. (2009):** Möglichkeiten der Stichprobenbildung. In: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 79-88.
- Kiefer, M. (2005):** Medienökonomie: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2. Auflage. München, Wien: Oldenbourg.
- Knudsen, B./Florida, R./Stolarick, K./Gates, G. (2008):** Density and Creativity in U.S. Regions. Annals of the Association of American Geographers, 98(2), S. 461-478.
- Kobrin, F./Speare, A. (1983):** Out-Migration and Ethnic Communities. International Migration Review, 17(3), S. 425-444.
- Kohler, U./Kreuter, F. (2008):** Datenanalyse mit Stata. Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihrer praktischen Anwendung. 3. Auflage. München: Oldenbourg.
- Kor, Y./Mahoney, J. (2004):** Edith Penrose's (1959) Contributions to the Resource-based View of Strategic Management. Journal of Management Studies, 41(1), S. 183-191.
- Krätke, S. (2010):** 'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. International Journal of Urban and Regional Research, 34(4), S. 835-853.
- Kuckartz, U./Eber, T./Rädiker, S./Stefer, C. (2009):** Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Landry, C. (2000):** The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan Publications.
- Lansing, J./Mueller, E. (1967):** The Geographic Mobility of Labor. Ann Arbor: Institute for Social Research, University of Michigan.

- Lawton, P./Murphy, E./Redmond, D. (2013):** Residential Preferences of the ‘Creative Class’? *Cities*, 31, S. 47-56.
- Lee, E. (1966):** A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), S. 47-57.
- Lee, E. (1972):** Eine Theorie der Wanderung. In: Széll, G. (Hrsg.): *Regionale Mobilität: Elf Aufsätze*. München: Nymphenburger Verlagshandlung. S. 115-129.
- Lengyel, B./Ságvári, B. (2011):** Creative Occupations and Regional Development in Hungary: Mobility of Talent in a One-centred Transition Economy. *European Planning Studies*, 19(12), S. 2073-2093.
- Leser, H./Haas, H.-D./Mosimann, T./Paesler, R. (1995):** *DIERCKE-Wörterbuch der Allgemeinen Geographie, Band 1: A-M*. 8. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag; Braunschweig: Westermann Schulbuchverlag.
- Levitt, T. (1991):** *Thinking about Management*. New York: Free Press.
- Liu, B. (1975):** Differential Net Migration Rates and the Quality of Life. *The Review of Economics and Statistics*, 57(3), S. 329-337.
- Liu, C./Kolenda, R./Fitzpatrick, G./Todd, T. (2010):** Re-Creating New Orleans: Driving Development Through Creativity. *Economic Development Quarterly*, 24(3), S. 261-275.
- Long, L. (1974):** Women's Labor Force Participation and the Residential Mobility of Families. *Social Forces*, 52 (3), S. 342-348.
- Lorenzen, M./Andersen, K. (2009):** Centrality and Creativity: Does Richard Florida's Creative Class Offer New Insights into Urban Hierarchy? *Economic Geography*, 85(4), S. 363-390.
- Lorenzen, M./Andersen, K. (2011):** Different Creative Cities: Exploring Danish Data to Adapt the Creative Class Argument to Small Welfare Economies. *Creative Industries Journal*, 4(2), S. 123-136.
- Lowry, I. (1966):** *Migration and Metropolitan Growth: Two Analytical Models*. San Francisco: Chandler.
- Lucas, R. (1988):** On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), S. 3-42.

- Lüder, K./Küpper, W. (1983):** Unternehmerische Standortplanung und regionale Wirtschaftsförderung. Eine empirische Analyse des Standortverhaltens industrieller Großunternehmen. Göttingen: Vadenhoeck & Ruprecht.
- Maier, G./Tödttling, F. (2006):** Regional- und Stadtökonomik I – Standorttheorie und Raumstruktur. 4. Auflage. Wien, New York: Springer.
- Malanga, S. (2004):** The Curse of the Creative Class. The City Journal, Winter 2004, S. 36-45.
- Marcuse, P. (2003):** Review of the Rise of the Creative Class by Richard Florida. Urban Land, 62 (8), S. 40-41.
- Markusen, A./King, D. (2003):** The Artistic Dividend: The Hidden Contributions of the Arts to the Regional Economy. Project on Regional and Industrial Economics. Minneapolis: University of Minnesota.  
(<http://culturalpolicy.uchicago.edu/papers/workingpapers/markusen-artistic-dividend.pdf> vom 29.04.2013)
- Markusen, A. (2006):** Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists. Environment and Planning A, 38(10), S. 1921-1940.
- Martin-Brelot, H. (2009):** The Spatial Orientations and the Behaviours of Managers in the Audio-visual, Web Design and Consultancy Sectors in a Knowledge Intensive City: Toulouse. Creative Industries Journal, 2(1), S. 91-103.
- Martin- Brelot, H./Grossetti, M./Eckert, D./Gritsai, O./Kovács, Z. (2010):** The Spatial Mobility of the ‘Creative Class’: A European Perspective. International Journal of Urban and Regional Research, 34(4), S. 854-870.
- Marx, K. (1848):** Die Klassenkämpfe in Frankreich 1848-50. In: Marx, K. (Hrsg.): Neue Rheinische Zeitung. 1. Ausgabe. Köln.
- Massey, D. (1990):** Social Structure, Household Strategies, and the Cumulative Causation of Migration. Population Index, 56(1), S. 3-26.
- Massey, D./Alarcón, R./Durand, J./González, H. (1987):** Return to Aztlan. The Social Process of International Migration from Western Mexiko. Berkley: University of California Press.

- Massey, D./Arango, J./Hugo, G./Kouaouci, A./Pelegriano, A./Tylor J. (1993):** Theories of International Migration: A Review and Appraisal. *Population and Development Review*, 19(3), S. 431-466.
- Mellander, C./Florida, R. (2007):** The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden. CESIS-Working Paper. (<http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP79.pdf> vom 22.04.2013)
- Mellander, C./Florida, R. (2011):** Creativity, Talent, and Regional Wages in Sweden. *The Annals of Regional Science*, 46(3), S. 637-660.
- Mellander, C./Florida, R./Stolarick, K. (2011):** Here to Stay. The Effects of Community Satisfaction on the Decision to Stay. *Spatial Economic Analysis*, 6(1), Special Issue, S. 5-24.
- Michalos, A. (1997):** Migration and the Quality of Life: A Review Essay. *Social Indicators Research*, 39 (2), S. 121-166.
- Milligan, M. (2003):** The Individual and City Life: A Commentary on Richard Florida's 'Cities and the Creative Class'. *City & Community*, 2(1), S. 21-26.
- Millington, J. (2000):** Migration and Age: The Effect of Age on Sensitivity to Migration Stimuli. *Regional Studies*, 34(6), S. 521-533.
- Ministerial Creative Industries Strategy Group (2001):** Creative Industries Mapping Document (<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/part1-foreword2001.pdf> vom 30.05.2012).
- Möller, J./Tubaji, A. (2009):** The Creative Class, Bohemians and Local Labor Market Performance. A Micro-data Panel Study for Germany 1975-2004. In: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Band 229. Stuttgart: Lucius & Lucius. S. 270-291
- Mossig, I. (2011a):** Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003-2008. *European Planning Studies*, 19(6), S. 967-990.
- Mossig, I. (2011b):** Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Gebhardt, H./Glaser, R./Radtko, U./Reuber, P. (Hrsg.): *Geographie. Physische Geographie und Humangeographie*. 2. Auflage. Heidelberg: Spektrum. S. 977-979.

- Murphy, E./Redmond, D. (2009):** The Role of 'Hard' and 'Soft' Factors for Accommodating Creative Knowledge: Insights from Dublin's 'Creative Class'. *Irish Geography*, 42(1), S. 69-84.
- Nakosteen, R./Zimmer, M. (1980):** Migration and Income: The Question of Self-Selection. *Southern Economic Journal*, 46(3), S. 840-851.
- Navratil, F./Doyle, J. (1977):** The Socioeconomic Determinants of Migration and the Level of Aggregation. *Southern Economic Journal*, 43(4), S. 1547-1559.
- Niedomysl, T. (2010):** Towards a Conceptual Framework of Place Attractiveness: A Migration Perspective. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 92(1), S. 97-109.
- Niedomysl, T./Hansen, H. (2010):** What matters more for the Decision to move: Jobs versus Amenities. *Environment and Planning A*, 42(7), S. 1636-1649.
- Nonaka, I./Takeuchi, H. (1995):** *The Knowledge Creating Company*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Oechsler, W. (2006):** *Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen*. 8. Auflage. München: Oldenbourg.
- Olfert, M./Partridge, M. (2011):** Creating the Cultural Community: Ethnic Diversity vs. Agglomeration. *Spatial Economic Analysis*, 6(1), S. 25-55.
- Ottaviano, G./Peri, G. (2005):** Cities and Cultures. *Journal of Urban Economics*, 58(2), S. 304-337.
- Paalzow, A./Sauka, A./Pauna, D./Kilis, R./Dombrovsky, V. (2009):** The Attractiveness of the Riga Metropolitan Region for Creative Knowledge Workers – The View of Transnational Migrants. ACRE Report 7.9 ([http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/wp5.9\\_riga.pdf](http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/wp5.9_riga.pdf) vom 17.03.2013).
- Peck, J. (2005):** Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), S. 740-770.
- Penrose, E. (1959):** *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Blackwell.
- Pepels, W. (2011):** *Strategisches Management. Grundlagen – Stellgrößen – Erfolgsfaktoren – Planung – Ausführung aus marktorientierter Sicht*. 2. Auflage. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.

- Petersen, W. (1961):** Population. New York: Macmillan.
- Pevalin, D./Robson, K. (2009):** The Stata Survival Manual. Berkshire: Open University Press.
- Picard, R. (1989):** Media Economics: Concepts and Issues. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
- Porell, F. (1982):** Intermetropolitan Migration and Quality of Life. *Journal of Regional Science*, 22(2), S. 137-158.
- Porter, M. (2013):** Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy). Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12. Auflage. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Portes, A. (1995):** Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview. In: Portes, A. (Hrsg.): *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation. S. 1-41.
- Portes, A./Sensenbrenner, J. (1993):** Embeddedness and Immigration. Notes on the Social Determinants of Economic Action. *American Journal of Sociology*, 98(6), S. 1320-1350.
- Prahalad, C./Hamel, G. (1990):** The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), S. 79-91.
- Pries, L. (1997):** Neue Migration im transnationalen Raum. In: Pries, L. (Hrsg.): *Transnationale Migration – Soziale Welt, Sonderband 12*. Baden-Baden: Nomos. S. 15-44.
- Pryor, D. (1975):** The Motivation of Migration. Canberra: The Australian National University.
- Raulf, H. (1997):** Anforderungen an Nachwuchskräfte in Verlagen. In: Deters, J./Winter, C. (Hrsg.): *Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag. S. 21-30.
- Rausch, S./Negrey, C. (2006):** Does the Creative Engine Run? A Consideration of the Effect of the Creative Class on Economic Strength and Growth. *Journal of Urban Affairs*, 28(5), S. 473-489.

- Ravenstein, E. (1972):** Die Gesetze der Wanderung I und II. In: Széll, G. (Hrsg.): Regionale Mobilität. Elf Aufsätze. München. S. 41-94.
- Reese, L./Faist, J./Sands, G. (2010):** Measuring the Creative Class: Do We Know It When We See It? *Journal of Urban Affairs*, 32(3), S. 345-366.
- Reich, R. (1991):** The Work of Nations. Preparing Ourselves for the 21st-Century Capitalism. London u. a.: Simon & Schuster.
- Riesenhuber, F. (2009):** Großzahlige empirische Forschung. In: Albers, S./Kappler, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 1-16.
- Ritchey, P. (1976):** Explanations of Migration. *Annual Review of Sociology*, 2(1), S. 363-404.
- Roback, J. (1982):** Wages, Rents, and the Quality of Life. *Journal of Political Economy*, 90(6), S. 1257-1278.
- Rogerson, R. (1999):** Quality of Life and City Competitiveness. *Urban Studies*, 36(5-6), S. 969-985.
- Romer, P. (1990):** Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S. 71-102.
- Roseman, C. (1983):** A Framework for the Study of Migration Destination Selection. *Population and Environment*, 6(3), S. 151-165.
- Rundfunkstaatsvertrag (2013):** 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In Kraft getreten zum 01.01.2013.
- Saben, S. (1964):** Geographic Mobility and Employment Status, March 1962 - March 1963. *Monthly Labor Review*, 87, S. 873-881.
- Sands, G./Reese, L. (2008):** Cultivating the Creative Class: And what about Nanaimo? *Economic Development Quarterly*, 22(1), S. 8-23.
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A. (2009):** *Research Methods for Business Students*. 5. Auflage. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sawicki, D. (2003):** Review of the Rise of the Creative Class by Richard Florida. *Journal of the American Planning Association*, 69(1), S. 90-91.
- Schätzl, L. (2003):** *Wirtschaftsgeographie 1. Theorie*. 9. Auflage. Paderborn: Schöningh.

- Schendera, C. (2004):** Datenmanagement und Datenanalyse mit dem SAS-System: Vom Einsteiger zum Profi. München: Oldenbourg.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008):** Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage. München: Oldenbourg.
- Schönert, M./Willms, W. (2001):** Medienwirtschaft in regionalen Entwicklungsstrategien – Eine Standortdiskussion aus der Perspektive der 20 größten deutschen Städte. In: Raumforschung und Raumordnung, 59(5-6), S. 412-426.
- Schultz, T. (1963):** The Economic Value of Education. New York, London: Columbia University Press.
- Schultz, T. (1986):** In Menschen investieren. Die Ökonomik der Bevölkerungsqualität. Tübingen: Mohr.
- Schumann, M./Hess, T. (2006):** Grundfragen der Medienwirtschaft – Eine betriebswirtschaftliche Einordnung. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Scott, A. (1997):** The Cultural Economy of Cities. International Journal of Urban Research, 21(2), S. 323-339.
- Scott, A. (2006):** Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. Journal of Urban Affairs, 28(1), S. 1-17.
- Scott, A. (2010):** Jobs or Amenities? Destination Choices of Migrant Engineers in the USA. Papers in Regional Science, 89(1), S. 43-63.
- Siegmund, I. (2006):** Ausbildung für die Medienwirtschaft. In: Altmeyden, K.-D./Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 169-192.
- Simon, C. (1998):** Human Capital and Metropolitan Employment Growth. Journal of Urban Economics, 43(2), S. 223-243.
- Shapiro, J. (2006):** Smart Cities: Quality of Life, Productivity, and the Growth Effects of Human Capital. The Review of Economics and Statistics, 88(2), S. 324-335.
- Sharp, E./Joslyn, M. (2008):** Culture, Segregation, and Tolerance in Urban America. Social Science Quarterly, 89(3), S. 573-591.
- Shields, G./Shields, M. (1989):** The Emergence of Migration Theory and a Suggested New Direction. Journal of Economic Surveys, 3(4), S. 277-304.

**Sjaastad, L. (1962):** The Costs and Returns of Human Migration. *Journal of Political Economy*, 70(5) Part 2: Investment in Human Beings, S. 80-93.

**Sjurts, I. (2004):** Der Markt wird's schon richten!?! Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses. In: Altmeppen, K.D./Karmasin, M. (Hrsg.) *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie*. Wiesbaden: VS-Verlag. S. 159-181.

**Sjurts, I. (2005):** *Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

**Sjurts, I. (2006):** *Gabler Kompakt-Lexikon Medien: 1000 Begriffe nachschlagen, verstehen und anwenden*. Wiesbaden: Gabler.

**Sjurts, I. (2011):** *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

**Sjurts, I./Hartmann, F. (2011):** *Kreativwirtschaftsbericht der Freien und Hansestadt Hamburg. Teil 4: Die Hamburg Analyse*. Hamburg: Hamburg Media School. (<http://kreativgesellschaft.org/assets/files/kwb/Kreativwirtschaftsbericht-2012-Teil-4-Hamburg-Analyse.pdf> vom 09.08.2013)

**Sjurts, I./Hartmann, F./Schunck, L. (2012):** *Hamburg als Kreativstandort: Bestandsaufnahme und Bewertung durch Experten*. In: *Hamburg Kreativ Gesellschaft (Hrsg.): Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg*. Hamburg. S. 80-113.

**Smit, A. (2011):** The Influence of District Visual Quality on Location Decisions of Creative Entrepreneurs. *Journal of the American Planning Association*, 77(2), S. 167-184.

**Söndermann, M. (2009):** *Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, im Auftrag der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz, Köln.* ([http://www.bundesrat.de/cln\\_109/DE/gremienkonf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateId=raw.property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf](http://www.bundesrat.de/cln_109/DE/gremienkonf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateId=raw.property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf) vom 01.04.2013)

**Söndermann, M. (2012):** *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010*. Berlin, Köln. (<http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2010,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> vom 25.03.2013)

- Söndermann, M./Backes, C./Arndt, O./Brünink, D. (2009):** Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Köln, Bremen, Berlin. (<http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-langfassung,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> vom 03.04.2013)
- SoSci Survey (2012):** Willkommen bei SoSci Survey (oFb – der onlineFragebogen). (<https://www.soscisurvey.de> vom 27.03.2012)
- Speare, A. (1974):** Residential Satisfaction as an Intervening Variable in Residential Mobility. *Demography*, 11(2), S. 173-188.
- Speare, A./Goldstein, S./Frey, W. (1975):** Residential Mobility, Migration and Metropolitan Change. Cambridge: Ballinger Publishing.
- Spender, J.-C./Grant, R. (1996):** Knowledge and the Firm: Overview. In: *Strategic Management Journal*, 17 (Winter Special Issue), S. 5-9.
- Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz (2013):** Für Forschung und Kultur. (<http://staatsbibliothek-berlin.de/die-staatsbibliothek/portraet/#tab0> vom 28.03.2013)
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2013):** Datenangebot – Umsatzsteuerstatistik. (<http://www.forschungsdatenzentrum.de/bestand/umsatzsteuer/index.asp> vom 03.04.2013)
- Statistisches Bundesamt (2010):** Statistik und Wissenschaft. Demographische Standards Ausgabe 10. Band 17. 5. Auflage. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. ([https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistikWissenschaft/Band17\\_DemographischeStandards1030817109004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistikWissenschaft/Band17_DemographischeStandards1030817109004.pdf?__blob=publicationFile) vom 26.01.2012).
- Stewart, J. (1942):** A Measure of the Influence of a Population at a Distance. *Sociometry*, 5(1), S. 63-71.
- Stewart, J. (1948):** Demographic Gravitations: Evidence and Applications. *Sociometry*, 11(1/2), S. 31-58.
- Storper, M./Scott, A. (2009):** Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth. *Journal of Economic Geography*, 9(2), S. 147-167.

**Stouffer, S. (1962):** Intervening Opportunities: A Theory Relating Mobility and Distance. Stouffer, S. (Hrsg.): Social Research to Test Ideas. Glencoe: The Free Press of Glenoe. S. 69-91.

**Studenmund, A./Cassidy, H. (1987):** Using Econometrics: A Practical Guide. Boston: Little Brown.

**Thießen, F. (2005):** Zum Geleit: Weiche Standortfaktoren – die fünf Sichtweisen. In: Thießen, F./Cernavin, O./Führ, M./Kaltenbach, M. (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsförderung. Berlin: Duncker & Humblot. S. 9-34.

**Thomas, M./Darton, J. (2006):** Social Diversity and Economic Development in Metropolis. Journal of Planung Literature, 21(2), S. 153-168.

**Thomson Reuters (2013):** Web of Science ([http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?SID=S2ab79B2ANfEk6Lhhg8&product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?SID=S2ab79B2ANfEk6Lhhg8&product=WOS&search_mode=GeneralSearch&preferencesSaved=) vom 24.06.2013).

**Tiebout, C. (1956):** A Pure Theory of Local Expenditures. Journal of Political Economy, 64(5), S. 416-424.

**Tilly, C./Brown, C. (1968):** On Uprooting, Kinship, and the Auspices of Migration. International Journal of Comparative Sociology, 8, S. 139-164.

**Todaro, M. (1969):** A Model of Labor Migration and Urban Unemployment in Less-Developed Countries. American Economic Review, 59(1), S. 138-148.

**Töpfer, K. (1974):** Standortentscheidung und Wohnortwahl. Folgerungen für die regionalpolitische Praxis aus zwei empirischen Untersuchungen. Bonn: Gesellschaft für regionale Strukturentwicklung.

**Treibel, A. (2003):** Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht. 3. Auflage. Weinheim, München: Juventa.

**Trip, J. (2007):** Assessing Quality of Place: A comparative Analysis of Amsterdam and Rotterdam. Journal of Urban Affairs, 29(5), S. 501-517.

**Venhorst, V./Van Dijk, J./Van Wissen, L. (2011):** An Analysis of Trends in Spatial Mobility of Dutch Graduates. Spatial Economic Analysis, 6(1), S. 57-82.

- Wagner, M. (1989):** Räumliche Mobilität im Lebensverlauf: Eine empirische Untersuchung sozialer Bedingungen der Migration. Stuttgart: Enke.
- Weber, A. (1922):** Über den Standort der Industrien. Erster Teil: Reine Theorie des Standorts. 2. Auflage. Tübingen: Mohr.
- Weber, B./Rager, G. (2006):** Medienunternehmen – Die Player auf den Medienmärkten. In Scholz, C. (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin, Heidelberg: Springer. S. 117-143.
- Weckerle, C./Söndermann, M. (2003):** Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors: erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz. Zürich: HGKZ.
- Wedemeier (2010):** The Impact of the Creative Sector on Growth in German Regions. *European Planning Studies*, 18(4), S. 505-520.
- Whisler, R./Waldort, B./Mulligan, G./Plane, D. (2008):** Quality of Life and the Migration of the College-Educated: A Life-Course Approach. *Growth and Change*, 39(1), S. 58-94.
- Wirtschaftsministerkonferenz (2008):** Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder am 09./10. Juni 2008 in Regensburg zu Top 5 „Kreativwirtschaft – Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine Wachstumsbranche“.
- Wirtz, B. (2011):** Medien- und Internetmanagement. 7. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Wöhe, G./Döring, U. (2010):** Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 24. Auflage. München: Vahlen.
- Wojan, T. R./Lambert, D. M./McGranahan, D. A. (2007).** Emoting with their Feet: Bohemian Attraction to Creative Milieu. *Journal of Economic Geography*, 7(6), S. 711-736.
- Wolpert, J. (1965):** Behavioral Aspects of the Decision to Migrate. *Papers in Regional Science*, 15(1), S. 159-169.
- Woratschek, H./Horbel, C./Popp, B. (2007):** Identifikation von Servicelücken bei Dienstleistungsunternehmen. Die Anwendung des ISL-Ansatzes am Beispiel einer multifunktionalen Sportanlage. In: Gouthier, M./Coenen, C./Schulze, H./Wegmann, C. (Hrsg.): *Service Excellence als Impulsgeber. Strategien, Management, Innovation, Branchen*. Wiesbaden: Springer. S. 287-303.
- Wrong, D. (1961):** *Population and Society*. New York: Random House.

**XING (2012):** Demografische Daten XING. Online und Mobile. Deutschland, Österreich, Schweiz (DACH). Stand Dezember 2012. ([http://www.xing.com/pdf/xing\\_mediadaten\\_de\\_201301.pdf](http://www.xing.com/pdf/xing_mediadaten_de_201301.pdf) vom 08.08.2013)

**XING (2013):** Erweiterte Suche (Mitglieder). ([https://www.xing.com/app/search?op=combined&section=members&keywords=&sorting=default&advanced\\_form=open](https://www.xing.com/app/search?op=combined&section=members&keywords=&sorting=default&advanced_form=open) vom 01.02.2013)

**Zehner, K. (2011):** Standardisierte geographische Arbeitsweisen. In: Gebhardt, H./Glaser, R./Radtke, U./Reuber, P. (Hrsg.): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. 2. Auflage. Heidelberg: Spektrum. S. 124-133.

**Zelinsky, W. (1974):** Selfward Bound? Personal Preferences and the Changing Map of American Society. *Economic Geography*, 50(2), S. 144-179.

**Zipf, G. (1946):** The  $P_1 \times P_2 / d$  Hypothesis: On the Intercity Movement of Persons. *American Sociological Review*, 11(6), S. 677-686.

## Eidesstattliche Erklärungen

Hiermit erkläre ich, Friederike Hartmann, dass ich mich noch keiner Doktorprüfung unterzogen oder um Zulassung einer solchen beworben habe.

Die Dissertation mit dem Titel: „Das Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft – Eine empirische Untersuchung zur Wohn- und Arbeitsortwahl, zur Zufriedenheit und Umzugsentscheidung von Talenten in deutschen Metropolen“ hat noch keiner Fachvertreterin, keinem Fachvertreter und keinem Prüfungsausschuss einer anderen Hochschule vorgelegen.

Hamburg, 09.12.2013

Ort/Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

Hiermit erkläre ich, Friederike Hartmann, an Eides statt, dass ich die Dissertation mit dem Titel: „Das Migrationsverhalten von Erwerbstätigen in der Medienwirtschaft – Eine empirische Untersuchung zur Wohn- und Arbeitsortwahl, zur Zufriedenheit und Umzugsentscheidung von Talenten in deutschen Metropolen“ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe.

Andere als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel habe ich nicht benutzt. Die den herangezogenen Werken wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen sind als solche gekennzeichnet.

Hamburg, 09.12.2013

Ort/Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift