Quelle: 978-3-623-29260-1 FUNDAMENTE Geographie, Geographisches Grundbuch, Schülerbuch, Oberstufe, S. 271

Attraktiv für die „kreative Klasse“: Pub-Viertel in Dublin, einer „Second City“

Neueste Entwicklung: Attraktive „Second Cities“ als Innovationszentren

„Second Cities“

Vor allem in den fortgeschrittenen Ländern sind es gegenwärtig die „Second Cities“ mit Stadtgrößen von etwa 500 000 Einwohnern, die – gemessen z. B. am BIP pro Kopf – den größten Wohlstand zu verzeichnen haben. Immer mehr Firmen und auch deren Mitarbeiter versuchen, Mega-Städte als Stand- bzw. Wohnorte zu vermeiden … [, weil] die wirtschaftliche Produktivität und Attraktivität einer Stadt etwa ab der Sechs-Millionen-Einwohnergrenze deutlich zu sinken beginnt. Als Gründe wurden u. a. Mietkosten, Anfahrtswege, Verkehrs- und Umweltprobleme ermittelt … [„Second Cities“] ermöglichen aufgrund ihrer … spezifischen Atmosphäre stattdessen Identifikationsmöglichkeiten, sie bieten Sicherheit und in ihnen findet sich eine „kreative Klasse“, die für ökonomischen Fortschritt sorgt.

„Zu ihr gehören Designer und Modeschöpfer, Computer-Freaks und Software-Hersteller, Musiker, Wissenschaftler, Ingenieure, Dichter, Analysten, Journalisten, Schauspieler – eine bunte Truppe, die sich dadurch auszeichnet, dass sie Ideen produziert, die in Firmen eingehen können, zu denen Investoren das Anfangskapital geben, weil sie sich Rendite versprechen … Für eine Stadt, die kreative Leute anziehen will, ist es vorteilhaft, wenn es dort zum Beispiel schon IT-Firmen, eine Künstlerszene oder Biotech-Firmen gibt … Diese … bunte Mischung der Lebens- und Arbeitswelt findet die kreative Klasse am ehesten in den Second Cities.“

Erich Follath/Gerhard Spörl: Was Städte sexy macht. In: DER SPIEGEL vom 20. 08. 2007, Hamburg: Spiegel-Verlag 2007, S. 100 – 101