

## Die wirklich wahre Kreativwirtschaft.

Keynote für WILDWECHSEL 2011 Salon der Kreativwirtschaft

Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH

---

*Sehr geehrter Herr Bürgermeister,*

*sehr geehrte Frau Senatorin,*

*meine sehr geehrten Damen und Herren,*

ich danke Ihnen, dass ich heute bei Ihnen sein darf.

Mein Vortrag trägt den Titel „Die wirklich wahre Kreativwirtschaft“.

Das habe ich beim großen Olli Dittrich geklaut.

Für die meisten Menschen ist die wirklich wahre Wirtschaft die, bei der was gemacht wird, was man anfassen kann. Autos, Maschinen, Flugzeuge und Flachbildschirme beispielsweise.

Kreative Wirtschaft hingegen ist die, deren Ergebnisse man nicht anfassen kann.

Das bedeutet, dass man die Kreativwirtschaft erst mal begreifen muss.

Das ist natürlich ein Handicap.

Viele Kreative misstrauen wirtschaftlichen Methoden und ihren Vertretern – und nicht erst seit der Finanz- und Eurokrise. Viele Betriebswirte wiederum halten kreative Prozesse eigentlich für Schnickschnack. Verhübschung. Sonderausstattung sozusagen.

Vor kurzem hat mir der Geschäftsführer eines sehr großen Beratungsunternehmens gesagt, dass der Begriff Kreativität in seiner Branche „eher negativ besetzt“ ist. Man verwendet den Begriff zwar gerne in der Werbung, aber hat ihn nicht so gerne im Betrieb.

Für ihn als Chef wäre es wichtig, dass seine Mitarbeiter in dem, was sie tun, exakt berechenbar wären. Ich habe ihn dann gefragt, wie er das seinen Kunden erklärt – denn „exakt berechenbar“ das könne ja nichts anderes heißen als: Jeder Kunde bekommt von uns genau das, was jeder andere Kunde auch kriegt. Immer das Gleiche also. Ist das denn okay? So Beratung vom Fließband? Wollen die das?

Tja, antwortete der Geschäftsführer des sehr großen Beratungsunternehmens, mag ja sein, dass das nicht gut aussieht – aber führen Sie mal einen Laden mit lauter Kreativen. Ich komme mit diesen Typen jedenfalls nicht klar.

Die sind doch alle gestört.

Diese Aussage ist einerseits schockierend in einer Zeit, in der alle von der Wissensgesellschaft sprechen, andererseits gibt der aktuelle Forschungsstand die Aussage „Kreative sind gestört“ durchaus her.

Vor einigen Jahren führte die Neurowissenschaftlerin Shelley Carson an der Harvard Universität ein ziemlich interessantes Experiment durch. Dazu lud sie zwei Gruppen von Studenten, die im Vorfeld genau in ihrem Verhalten beobachtet worden waren, zu einem gemeinsamen Test ein.

Die eine Gruppe bestand aus Studenten, die durch besonders kritisches Nachfragen, eigenständige Denkleistungen und den Drang zum Problemlösen aufgefallen waren. Die andere Gruppe waren ganz durchschnittliche Studenten, die durch nichts hervorstachen. Hochkreative auf der einen Seite, Normalos auf der anderen.

Diese beiden Gruppen sperrte Carson nun in einen Hörsaal, wo die Testfragen gestellt wurden.

Das Fiese daran war, dass die Ruhe des Hörsaals während der Prüfung durch zugespielte Geräusche gestört wurde. Carson ließ Trommeln wirbeln, Teller scheppern, Glas klirren und Hustengeräusche einspielen. Ein ziemliches Tammtamm.

Was geschah?

Die Durchschnittstudenten erschrecken kurz, und machten dann weiter.

Ihre Testergebnisse waren durchschnittlich. Ganz normal.

Bei den Hochkreativen, die immer sehr gute Ergebnisse erzielt hatten, war das Resultat diesmal eine Katastrophe.

Der Grund dafür, fand Carson heraus, liegt darin, dass Kreative über eine geringe Latenzhemmung verfügen. Diese Funktion sorgt dafür, dass wir nicht alles, was in unserer Umwelt so vor sich geht, auch aufnehmen und bewusst verarbeitet werden kann.

Je höher diese Latenzhemmung, desto weniger kriegen wir von der Welt mit. Menschen mit hoher Latenzhemmung sind also, kurz gesagt, Gehemmte.

Daraus folgt zwingend, dass Menschen mit geringer Latenzhemmung, also Kreative, mehr von der Welt mitkriegen und deshalb auch mehr Lösungen sehen, dafür aber auch störungsanfälliger sind. Kurz also: Sie sind Gestörte.

Ich glaube, das Problem, das die meisten Manager heute haben ist, dass sie nicht mit Gestörten umgehen können. Das müssen sie aber. Wer nicht mit Gestörten kann, dem gehen die Antworten aus. Der findet keine Lösungen mehr. Der kann bestenfalls noch optimieren, was er kennt. Und das genügt oft nicht mehr, um das System am Laufen zu halten.

Wir brauchen die Gestörten. Wir müssen mit ihnen leben lernen. Ob es uns gefällt oder nicht. In der Welt der Wirtschaft aber haben die Gehemmten das Sagen. Ihre Welt ist voller Sicherheit, Pläne, Gewissheiten, Standards und Normen. Es ist die Welt des Industriekapitalismus.

Dieser Industriekapitalismus ist die bis heute vorherrschende, nein, alles beherrschende ökonomische Doktrin. Unsere Kultur, unser Gesellschaftssystem, unsere Vorstellung von Staat, Parteien, Bürger,

Wirtschaft und allem, was sich in diesen Systemen und Subsystemen bewegt, ist industriell geprägt. Das Ziel dieser Ökonomie heißt einfach: Mehr. Und zwar mehr Sachen. Nicht mehr Qualität.

Nun erwarten Sie bitte nicht, dass ich die übliche Standpauke gegen die alte materialistische Welt halte. Es wäre falsch und töricht, die Industriegesellschaft schlecht zu reden. Sie hat uns Wohlstand und Wachstum gebracht, und bei aller Kritik an Fehlentwicklungen sind das die Faktoren, die dafür sorgen, dass heute mehr Menschen länger und besser leben als jemals zuvor in der Menschheitsgeschichte.

Doch wir leben in den OECD Staaten seit vielen Jahrzehnten bereits auf einer ganz anderen Grundlage. Schon vor vier Jahrzehnten hat die wissensbasierte Dienstleistung die Industrieproduktion als wichtigsten Sektor der Volkswirtschaft abgelöst. Mit Wissen verdienen wir längst mehr als mit Waren.

Wir leben in einer Wissensgesellschaft, und nirgends kann man das deutlicher sehen als den Fabriken selbst, in denen Computer, Roboter und einige Kopfarbeiter die Produktion übernommen haben.

Es ist nur schwer zu begreifen, weil das meiste dieser neuen Welt gar nicht sichtbar ist und sich unseren gewohnten sinnlichen Erfahrungen verweigert.

Aber letztlich integriert die Wissensgesellschaft die Industrielwelt so, wie die Industrie einst die Landwirtschaft in ihr System brachte.

Kopfarbeit, kreative Arbeit, Wissensarbeit hat es nicht leicht. Sie macht nicht so ein Gedöns wie die alte Arbeit mit Muskel und Werkzeug, sie ist ruhiger.

Die Kreativwirtschaft, wie ich sie sehe, ist das neue Leitbild der Wirtschaft. Nicht mehr und nicht weniger.

Die Kreativwirtschaft ist das Betriebssystem der Wissensgesellschaft.

Die Kreativwirtschaft umfasst eben nicht bloß die – wie ich meine – zu enge Definition, die die Europäische Gemeinschaft für diese Branche vorgesehen hat.

Die wirklich wahre Kreativwirtschaft umfasst nicht allein Entwickler, Kommunikationsleute, Werber, Berater, Medienberufe, Netzwerkexperten, Kultur- und Kunstschaffende, Kulturmanager und Architekten, Designer und kreative Ingenieure, Programmierer und Erfinder.

Bereits 2004 hat Richard Florida in seiner berühmten Arbeit „Der Aufstieg der kreativen Klasse“ nachgewiesen, dass in den OECD Staaten rund ein Drittel aller Arbeitnehmer im kreativen Sektor tätig ist.

Und in den USA verdient die kreative Klasse bereits mehr als die Hälfte aller Einkommen. Unser Wohlstand ist auf Einfallsreichtum gebaut.

Charles Leadbeater, der Kreativguru aus England, hat das auf die Formel

**MASSENINNOVATION STATT MASSENPRODUKTION** gebracht.

Das ist brilliant, weil es das Wichtigste auf den Punkt bringt: Es geht um die Idee, es geht um Originale, um Unverwechselbares, eine individuelle Lösung. Kreativität und Innovation sind ein Paar. Man kann sie nicht trennen.



Die bessere Ökonomie setzt nicht auf Schweiss, Maschinen und Rohstoffe, sondern auf Köpfchen. Oder, anders gesagt:

Die Kreativgesellschaft ist die Wissensgesellschaft. Hier ist die Transformation. Hier sind die Chancen für eine ethischere, ökologischere, menschengerechtere Arbeitswelt und Wirtschaft. Und hier liegt das ganze Potenzial des Fortschritts.

Das ist die gute Nachricht.

Die schlechte Nachricht ist: Das wird ein Haufen Arbeit.

Und zwar für Sie, meine Damen und Herren.

Wo fängt man am besten an?

Wo räumt man auf?

Vielleicht beginnt man mit etwas, was einem besonders wichtig ist.

Unsere Kultur.

So lautet der Vorschlag von Niklas Luhmann.

"Kultur verhindert die Überlegung, was man anstelle des Gewohnten anders machen könnte. "

Wir haben jede Menge Angewohnheiten aus der Industriegesellschaft.

Die Kultur der alten Zeit ist überall.

Muss Wissensarbeit, Kreativarbeit eigentlich noch von neun bis fünf stattfinden? Muss man in den traditionellen Organisationsformen der Unternehmen arbeiten, die wir aus der Fabrikära kennen und die seit fast zwei Jahrhunderten unverändert unser Leben bestimmen?

Müssen unsere Städte tatsächlich so funktionieren wie die Metropolen der Gründerzeit? Oder brauchen Kreative und Wissensarbeiter nicht völlig andere Bedingungen für eine konzentrierte Arbeit?

Die Industrie steht für weniger als 20 Prozent unserer Volkswirtschaft.

Aber in den Abendnachrichten wird unverdrossen von den „Führenden Industrie-Nationen“ geredet. Genauso gut könnte man sagen: Die ehemaligen Monarchien. Oder: Die einst führenden Stammesgesellschaften.

Welche Fließänder laufen da in den Köpfen? Was produzieren sie?

Falsche Bilder.

Es wird immer und überall das hohe Lied der ehrlichen Arbeit gesungen.

Ehrliche Arbeit ist welche, die anstrengend ist und keinen Spaß macht.

Kreative Arbeit ist zwar anstrengend, macht aber auch Spaß, kann also eigentlich keine eigentliche Arbeit sein. Das wäre ja schon fast

Selbstverwirklichung.

Ganz genau. So soll es auch sein. Denken wir an den guten alten

Abraham Maslow und seine Bedürfnispyramide. Die ist kein

theoretisches Konstrukt.

Die ersten drei der fünf Stufen dieser Bedürfnispyramide bestehen in

elementaren Bedürfnissen, die für alle Menschen gleich sind.

Da gibt es, ERSTENS, die PHYSIOLOGISCHEN BEDÜRFNISSE, also

Essen, Trinken, Schlafen.

Dann kommen, ZWEITENS, die SICHERHEITSBEDÜRFNISSE, also das Interesse daran, dass man beim Essen, Trinken und Schlafen nicht von anderen gefressen wird und bei guter Gesundheit bleibt.

DRITTENS haben wir die SOZIALE BEDÜRFNISEBENE. Der Mensch lebt nicht gern allein.

Es hat sehr lange gebraucht, bis diese drei Bedürfnisebenen zumindest in unseren Breiten für die meisten Menschen abgehakt werden konnten.

Seit einigen Jahrzehnten aber geht es den Menschen materiell gut genug – und sie stellen andere Fragen, sie artikulieren neue Bedürfnisse.

Sie wollen für das, was sie tun, nicht nur Geld und die Abdeckung ihrer elementaren Bedürfnisse, sie wollen jetzt auch noch RESPEKT UND ANERKENNUNG, nach Maslow die VIERTE EBENE der menschlichen Bedürfnisse.

Und dann wollen die Leute doch tatsächlich etwas, was ihnen ganz persönlich Spaß macht. Sie wollen etwas tun, was ihnen entspricht. Sie wollen machen, was sie wollen. Das ist die fünfte Stufe des Maslow, die Selbstverwirklichung.

Und das ist gleichzeitig der Kammerton der postindustriellen Gesellschaft. Seit den 60er Jahren wird dieses Ziel immer wieder auf die Tagesordnung gesetzt. Alle neue Technologien seither sollen das Selbst stärken – der „Personal Computer“, das Internet als Massenmedium für Alle und die „i-„Kultur, die ja nicht nur auf die Produkte von Apple beschränkt ist. Klar sind das alles noch Industrieprodukte. Und sie sind massenhaft verbreitet. Ihr Sinn aber ist die Umsetzung persönlicher Kreativität.

Die Kreativwirtschaft spielt die Schlüsselrolle bei der Befriedigung dieser Selbstverwirklichungs-Bedürfnisse.

Denn sie arbeitet von jeher mit dem Rohstoff Wissen, Innovation, Einfall, Idee, Originalität wie immer sie es nennen wollen.

Deshalb verfügen Schriftsteller, Maler, Komponisten über mehr Wissen in Sachen neuer Wirtschaft als Betriebswirte. Es wäre nur auch noch gut, wenn sie wüssten, was sie wissen. Unser kulturelles, politisches, soziales Bewusstsein trainieren wir. Nur bei unserem ökonomischen Bewusstsein hapert es noch ein wenig.

Kreativität ist für die Wissensgesellschaft das, was die Maschine im Industriezeitalter war.

Natürlich war auch die Industrie ideenreich, innovativ. Aber die Kreativität war Mittel zum Zweck. In der Wissensgesellschaft hingegen ist die punktgenaue Problemlösung nicht singulärer Teil der Wirtschaft, sondern ihr Kern, ihr Alltag.

Es wird auch weiterhin Arbeitsroutinen geben, es wird auch weiterhin viele Arbeitsprozesse geben, bei denen das Rad nicht jeden Tag neu erfunden wird. Doch die Routine und ihre Optimierung wird nicht mehr das zentrale Ziel von Wirtschaft sein.

Wir müssen ganz offen sein: Dafür fehlt uns jede Erfahrung. Wir merken nicht nur an den politischen Debatten der letzten Jahre, wie schwer wir uns mit Vielfalt tun.

Vielfalt ist aber alles. Damit aber sind wir wieder bei der Kultur. Haben wir eine offene Kultur? Sind wir anderen Menschen, Ideen und Lösungen gegenüber wirklich tolerant?

Richard Florida hat in seiner Theorie der Creative Class der Toleranz ganz besonderen Raum gegeben. Sie ist eines der drei „T´s“ – Technologie, Talente und Toleranz.

Das ist nun für Hamburg ganz besonders spannend, finde ich.

Denn erstens sagt Florida uns, dass die Kreativwirtschaft entgegen anderslautender, zeitgeistiger Behauptungen sich nur in

TATSÄCHLICHEN GEMEINSCHAFTEN und REALEN ORTEN entfalten

kann. Kreativwirtschaft ist also nicht Second Life, keine virtuelle

Veranstaltung. Kreativwirtschaft ist das wirklich, wahre, echte Leben.

Und wir lernen von Florida, dass Kreative sich Plätze suchen, an denen sie gut arbeiten können. Gut arbeiten heißt auch, dass man mit

weltoffenen, liberalen Mitbürgern zusammenlebt. Man lässt den anderen

sein. Und gut arbeiten heißt auch in einer schönen Stadt arbeiten. In einem angenehmen, gepflegten, weltoffenen Milieu.

Genauso wichtig ist es, dass die Arbeit, die man tut, hier „normal“ ist, das heißt, dass es sowohl genügend Gleichgesinnte gibt wie auch genügend Akzeptanz dessen, was man tut. Das braucht die Kreativwirtschaft ganz besonders.

Der ideale Ort für die Kreativwirtschaft, zeigt uns Florida, ist einer, in der wir nicht über Potenziale reden, sondern über die Praxis.

Ein Ort, in dem die Kreativwirtschaft den Laden am Laufen hält.

Ein anderer Vergleich: In Berlin, am Prenzlauer Berg, sagt man: Wir nennen es Arbeit. In Hamburg tut man sie auch.

Hamburg ist Kreativwirtschaft für Erwachsene.

Die Wissensgesellschaft, die Kreativwirtschaft, braucht eben nicht nur ferne Vorbilder und Avantgarde, eine kreative Subkultur und viel Text um all das rum, sondern vor allen Dingen eine glaubwürdige Praxis.



Zahlen und Statistiken, die den unaufhaltsamen Aufstieg der kreativen Wissensgesellschaft dokumentieren, gibt es genug. Aber es gibt nichts, was mehr zählen würde als ein anschauliches Beispiel für den Erfolg der kreativen Revolution. Hier, in dieser Stadt haben wir ihn.

Dazu eine Bitte:

Der Hamburger ist ein zurückhaltender, bescheidener Mensch, der das Understatement liebt. Deshalb bin ich sehr froh, dass die Kreativgesellschaft hier aktiv ist, die Welten zusammenbringt, vermittelt, dokumentiert und erklärt, was möglich ist. Auch, weil hier, in Hamburg, die Praxis stimmt, von der andere viel lernen können.

Vieles, dass für sie selbstverständlich sein mag, ist es für andere nicht.

Und deshalb, Herr Bürgermeister, bitte ich Sie: Machen Sie Hamburg zu dem, was es de facto schon ist: Machen Sie Hamburg auch offiziell zur Kreativhauptstadt!

Wir Menschen sind ja zu merkwürdigen Leistungen imstande: Wir können Dinge schneller entwickeln als sie begreifen. Das wird uns natürlich auch bei der Entwicklung der Wissensgesellschaft begleiten.

Die Krisen der westlichen Gesellschaften verlangen nicht nach gestrigen Rezepten und esoterischer Sinnsuche, sondern nach einer zweiten Aufklärung, in der wir verstehen, dass Kreativität kein Schnickschnack ist, sondern die Grundlage aller Kultur und Wirtschaft.

Wem nix einfällt, der fällt früher oder später aus.

Bevor wir aber die Ideen haben, werden wir zwei Dinge wieder schätzen lernen müssen: Vertrauen und Mut.

Vertrauen heißt hier nicht nur, den Kreativen besser zuzuhören, ihre Modelle zu den Leitbildern einer neuen Arbeitswelt und Gesellschaft zu machen.

Vertrauen heißt auch, die Wissensgesellschaft, die kreative Revolution nach der Industriegesellschaft nicht als elitäre Veranstaltung zu denken. Denn das ist sie nicht.

Die erste Studie über Kreative Ökonomie, die wir kennen, entstand zu Ende der 40er Jahre. Fritz Machlup hat sie an einem Fallbeispiel in New York durchgeführt.

Sein Zielobjekt waren Krankenschwestern. Machlup fragte, ob das persönliche Wissen, das individuelle Können der Krankenschwestern stärker in den Ablauf des Krankenhauses eingebracht werden sollte.

Kreative Arbeit bedeutet: Persönliche Könnerschaft, Meisterschaft.

Machlup erkannte das. Und er wußte: Die Voraussetzung für kreative Arbeit besteht in Freiräumen, Selbständigkeit, der Möglichkeit, so viel eigenständig entscheiden zu können wie möglich.

Dazu braucht man Mut und Vertrauen – und weniger Führungskräfte, für die Kontrolle wichtiger ist als Kreativität. Wir brauchen aber auch mehr Menschen, die sich trauen, Ideen zu haben und damit der Kontrolle was entgegenzusetzen.

Mehr Selbstvertrauen.

Und wem der Mut fehlt und das Selbstvertrauen, dem empfehle ich einen Satz von Clint Eastwood, der allen Zauderern gewidmet ist.

Wir reiten in die Stadt      Der Rest ergibt sich.

Die richtige Stadt dafür haben Sie auf jeden Fall.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

*Es gilt das gesprochene Wort.*