

KAFFEE UND AUCH KUCHEN  
L ETWAS SUCHEN,  
RN DIE WIRTSLEUT HIER  
M ZUGANG DIR.

N LIEBER FREUND UND GAST,  
ER GEMUETLICH HAST,  
OBERHOLZ GANZ STUR,  
KOSTENUHR.

TIPPST HIER STUND UM STUNDE,  
STETS MIT DIR IM BUNDE  
STER AUF DEN BEINEN,  
MAGST: ICH TRINK NOCH EINEN!

MOLLE VOM FASS		0.30 LTR	0.50 LTR	ROTWEIN	0.20 LTR
KROMBACHER PILS		2.40	3.10	MERLOT FRANKREICH	3.00
FRANZISKANER HEFE HELL		2.40	3.10	ESPIGA PORTUGAL	3.50
				MONTEPULCIANO ITALIEN	3.50
MUMPEN UFF FLASCHE		0.33 LTR	0.50 LTR	TROIS MOULLIN CABERNET I MERLOT FRANKREICH 1999	4.80
PILSNER URQUELL		2.40		WEISSWEIN	0.20 LTR
KROMBACHER PILS EXTRA MILD		2.40		WEISSBURGUNDER BADEN	3.00
FRANZISKANER HEFE DUNKEL			3.10	CRAN CAROIEL SPANIEN	3.50
FRANZISKANER HEFE KRISTALL			3.10	RIVAMER MOSEL	3.50
BERLINER WEISSE MIT HOLLUNDER ODER RHABARBERSRUP		2.80		PROSECCO	0.20 LTR
				COLLO TREVIGIANI	3.50



# Die kreative Ökonomie

Warum der Kreativsektor über unsere ökonomische Zukunft bestimmt

von Matthias Horx

*»Wir müssen die Kultur der Kreativität erlernen, wenn wir als Städte, Individuen, Gruppen, Volkswirtschaften eine florierende Zukunft haben wollen.«*

Ein Gespenst geht um in Amerika, und demnächst auch Europa. Sozialwissenschaftler und Ökonomen sprechen plötzlich von der »Ideenwirtschaft«, der »Innovationsökonomie«, dem »Kreativsektor«; ja sogar der Begriff der »Kreativen Klasse« ist plötzlich in aller Munde. Eine Mode, eine vorübergehende Laune von exaltierten Sozialwissenschaftlern? Warum ist der Kreative Sektor so wichtig? Seine Relevanz ist die logische Folge des Übergangs von der Industrie- zur globalen Wissensgesellschaft. Denn die Globalisierung erzeugt einen Arbeitsmarkt, der im Prinzip grenzenlos ist. Dies führt zur Arbeitsabwanderung auf breiter Front; mit den Löhnen Fernasiens können wir nicht konkurrieren. Und damit steigt der Druck auf die alten Wohlstandsländer, ihre Wertschöpfungen und Arbeitsweisen anders, intelligenter, hochwertiger zu gestalten.

In der ersten Phase der Globalisierung konnte man die dadurch entstehenden Verluste noch durch Technologieeinsatz und den Ausbau der klassischen Dienstleistungen abfedern. Aber nun beginnt ein neuer Abschnitt: Erstens produzieren die Schwellenländer, allen voran die Fernost-Staaten, nicht mehr nur billige Produkte, sondern auch Ingenieure, sprich Humankapital. Zweitens

sind technologische Vorteile heute durch immer schneller werdenden Technologietransfer gefährdet. Auch die Dienstleistungssektoren unterliegen heute schnellen Rationalisierungsprozessen, so dass ihr arbeitsgenerierender Vorteil dahinschmilzt.

## **Der Kreativsektor ist viel größer als wir glauben**

Unter diesen Bedingungen wird der Kreativsektor, also gleichsam die »quartäre Wertschöpfung«, zum entscheidenden Standortfaktor. Nur hier entstehen noch Wertschöpfungsprozesse mit großen Hebelwirkungen. Der Kreativsektor, so unsere These, ist viel, viel größer und ökonomisch relevanter, als viele glauben. Einerseits, weil er sich inzwischen weit verästelt hat – es geht nicht mehr nur um die kreativen Kernmilieus der Künstler, Theatermacher, Schriftsteller, Werber. Längst sind auch Mediziner, Rechtsanwälte, ja sogar Ingenieure auf einen höheren kreativen In- und Output angewiesen. Eine unglaubliche Menge neuer Berufe entstehen, im Coaching-Wellness-Therapie-Kulturbereich. Viele dieser Berufe haben heute noch nicht einmal einen Namen, geschweige denn einen Ausbildungsweg oder eine Lobby. Das kreative Prinzip greift also auf vie-

»Kreative lassen sich nur sehr ungern einengen, sie bevorzugen »Networking« statt Hierarchien – und damit hat ihre Vermehrung auch einen subversiven Charakter für die traditionellen Arbeitsverhältnisse.«

le Weise auf die Gesamtgesellschaft und die Gesamtökonomie über. Innovation ist eben viel mehr als nur technische Verbesserung und Weiterentwicklung, sie erfordert heute neue »Mindsets«, die man am besten im kreativen Milieu erlernt. Wenn man so will ist dieser Sektor der Prototyp einer Zukunftswirtschaft, in der wir alle, selbst der Buchhalter in der Behörde, unser Geld mit anderen Dingen verdienen werden als mit Abwicklungen, Regelfällen, Routine und Wiederholungen. Sondern mit Veränderungen vielfältiger Art.

Dafür und darauf müssen wir uns vorbereiten. Und zwar ernsthaft und in die Tiefe gehend. Es nutzt nichts, Kreativität nur zu behaupten, sie als Etikett und »window dressing« zu benutzen. Wir müssen vielmehr ihre Gesetzmäßigkeiten, ihre Regeln verstehen lernen. Wir müssen die Kultur der Kreativität erlernen, wenn wir als Städte, Individuen, Gruppen, Volkswirtschaften eine florierende Zukunft haben wollen.

Einige weiterführende Stichpunkte und Fragestellungen:

- *Kreativität* ist in ihrem Wesen urban. Sie ist vor allem ein »Milieuphänomen«: Sie entwickelt sich in den vielfältigen, verdichteten städtischen »Szenen«, in denen sich das kreativen Potenzial sam-

melt, gegenseitig befruchtet und inspiriert. Welche Bedingungen benötigen diese Milieus, wie lassen sich ihre »weichen« Faktoren moderieren? Wie kann der Kreativsektor auch in ländlichen Regionen Fuß fassen und gedeihen? Welche Infrastruktur benötigt der Kreativsektor, und ist es sinnvoll, in diesem Bereich städtische, staatliche oder Landes-Angebote zu machen?

- *Kreative* haben eine sehr diverse ökonomische Lage. Es gibt sehr reiche und sehr arme Künstler. Es gibt inzwischen auch wohlhabende und erfolglose Ärzte und Rechtsanwälte. Wie lässt sich diese Unterschiedlichkeit in neuen sozialen Konsensmodellen absichern? (Gibt es eine »Gewerkschaft für Kreative«, und wenn ja – wie müsste sie funktionieren?)

- *Kreativität* verändert das Wesen unserer Arbeitsorganisation von innen heraus. Kreativarbeiter sind *immer*, auch wenn sie in Angestelltenverhältnissen arbeiten, *Selbständige*. Ihr Arbeitskapital sind Hände, Köpfe und letztenendes inspirierende Umgebungen. Sie lassen sich nur sehr ungern einengen, sie bevorzugen »Networking« statt Hierarchien – und damit hat ihre Vermehrung auch einen subversiven Charakter für die traditionellen Arbeitsverhältnisse (Stichwort »Prekarisierung«).

- *Kreativität* hat auch einen störenden Charakter. Eine statische, intolerante, reaktionäre Kultur wird sich immer am kreativen Output stören und das Entstehen kreativer Milieus behindern. Wie lässt sich der (notwendige) Konflikt zwischen »Kreativen« und »Traditionellen« moderieren?

- *Kreativität* wird in unserem Bildungssystem kaum gelernt und gelehrt. Dabei ist sie ein originärer Impuls des Menschen, der in einer zukunftsorientierten, von den Individuen und ihren Neigungen geprägten Bildungswelt zum Vorschein gebracht werden könnte. Wenn wir den Kreativsektor ernst nehmen, muss dieser auch den Bildungssektor massiv verändern. Und damit auch unser Menschenbild, unsere Biographie- und Rollenbilder ...

.....  
Matthias Horx ist Trend- und Zukunftsforscher.