

KLAUS KOFLER
OLIVER SELAFF



© Trends & Wege (2)

KLAUS KOFLER
OLIVER SELAFF

Konsequenterweise hätte der Titel „Most Wanted: Creative Industries“ lauten müssen – der einheitlichen Sprache wegen. Wie der Titel aber in beiden Varianten schon zeigt, ist es schwierig, diese Gruppierung zu fassen. Wenige fühlen sich von dieser Entwicklung angesprochen oder ihr zugehörig.

So ist der Titel sehr plakativ und zeigt deutlich den bestehenden Konflikt zwischen dem Hype rund um diesen Wirtschaftszweig und der fehlenden Identifikation von Unternehmen mit diesem Begriff. Aber dennoch ist diese Kreativ- bzw. Kulturwirtschaft einer kreativen Klasse scheinbar allgegenwärtig und bündelt sich vornehmlich an bestimmten Standorten.

„Sage mir wo du wohnst und ich sage dir, wer du bist“, könnte demnach einer der Dialoge sein, die uns in Zukunft häufiger begegnen. Denn die Identität von Standorten und die verbundenen Möglichkeiten und Chancen sind von entscheidender Bedeutung. Gerade Städte und Regionen sollten sich deshalb zügig darum bemühen, die passenden Anreize für die kreative Klasse zu schaffen. So ist vielerorts sogar schon von einem Konkurrenzkampf die Rede. In Deutschland tun sich Nordrhein-Westfalen und Berlin hier besonders mit Fördermöglichkeiten und weiteren attraktiven Angeboten hervor. Verbindet man die vorhandene Vielfalt von Städten mit kreativen Köpfen, so entsteht daraus ein äußerst fruchtbarer Nährboden für Innovationen.

Die Zunft AG aus Deutschland hat diesen Ansatz der Bündelung von Unternehmen der Creative Industries in alten Industriedenkmalen mit Geschichte sogar zu einer ihrer Hauptziele gemacht. Dabei sprechen sie von neuen dritten Orten, an denen die Kommunikation und die Vernetzung einer Kreativwirtschaft auch persönlich stattfinden kann. Die ersten Projekte befinden sich bereits in konkreter Planung.

Städte als Kreativ-Magneten

So folgt die kreative Klasse mit ihrer Affinität zu Ballungsräumen einem globalen Trend: Im Jahr 2008 lebten das erste Mal mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Die zentralen und wichtigen Hotspots dieser Welt wachsen in einem atemberaubenden Tempo. Unsere Städte entwickeln sich mehr und mehr zu Inkubatoren. Waren früher die Industriestätten die Motoren der Innovation, so sind es heute die Städte und Metropolen, die den Takt vorgeben.

”

Die kreative Industrie wird zum zentralen Bestandteil einer neuen Industriekultur, die mit vergangenen Betrachtungsweisen von Industrie ganz und gar nichts mehr zu tun hat. Denn in dieser Industrie werden Werte durch Kreativität und nicht mehr durch reine Arbeitskraft geschaffen.“

Aber genau wie sich die Gravitationszentren der Welt verschoben haben, hat sich in den letzten Jahrzehnten auch die Art und Weise des Arbeitens verändert. Die Ressource Kreativität ist das zentrale Element im Verständnis und dem Umgang mit der wachsenden Wissensgesellschaft – nicht mehr Muskelkraft.

Der amerikanische Ökonom und Zukunftsforscher Richard Florida beschreibt die kreative Klasse als eine Ansammlung von kreativen Köpfen einer Gesellschaft, die entscheidenden Anteil am ökonomischen Wachstum haben. Diese kreative Klasse lässt sich nicht auf ganz spezielle Branchen herunterbrechen. Wir finden die zugehörigen Unternehmen aus unserer Sicht in der gesamten Arbeitswelt. Eines hat diese „Gattung“ aber überall gemeinsam: Sie wird an ihren kreativen Ergebnissen gemessen – also an dem, was wir als Innovationen definieren und was letztlich für Fortschritt und Wachstum sorgt.

Kulturwirtschaft wächst

In den USA liegt der Anteil von Arbeitskräften, die heute bereits in der kreativen Industrie tätig sind, bei ca. 35%. In Deutschland wird dieser sogar mit 40% beziffert und in verschiedenen skandinavischen

Most Kultu



wanted: Kulturwirtschaft

Der kreative Geist benötigt ein förderliches Umfeld zu seiner Entfaltung. Um ökonomisches Wachstum zu fördern, müssen regionale Standorte versuchen, kulturelle und unternehmerfreundliche Rahmenbedingungen zu schaffen, um so zu Anziehungspunkten für die „kreative Klasse“ zu werden.



Berlin: Im Verständnis des amtierenden Bürgermeisters Klaus Wowereit ist die deutsche Hauptstadt „arm, aber sexy“ – und damit die kreative Metropole schlechthin.

Ländern mit 45 bis 50%. Betrachtet man diese Länder in der Gesamtheit, so sind bereits heute mehr Beschäftigte in der kreativen Industrie tätig als in der verarbeitenden Industrie.

Dass diese fundamentalen und epochalen Entwicklungen mehr und mehr völlig neue Arbeits-, Lern- und Lebensmodelle erfordern, ist längst kein Geheimnis mehr. Die kreative Industrie wird zum zentralen Bestandteil einer neuen Industriekultur, die mit vergangenen Betrachtungsweisen von Industrie ganz und gar nichts mehr zu tun hat. Denn in dieser Industrie werden Werte durch Kreativität und nicht mehr durch reine Arbeitskraft geschaffen.

Auf das Umfeld kommt es an

In der Konsequenz könnten die Städte und Regionen von diesen Entwicklungen profitieren, die sich hübsch machen. Die Äußerung von Klaus Wowereit, dem regierenden Bürgermeister in Berlin: „Berlin ist arm, aber sexy!“, zeigt diese Richtung sehr deutlich und provokant. Die Identität und Attraktivität von Städten und Regionen und die in diesem Zuge angebotenen Möglichkeiten und Chancen werden die zukünftigen Erfolgsfaktoren darstellen.

So wie unsere eigene kreative Identität stark von unserer Umwelt abhängig ist, ist die Identität von Städten und Regionen von den vorhanden Lebens-, Arbeits- und Erlebnisräumen geprägt. Wir leben in einer Zeit des Übergangs und suchen vermehrt Standorte, die unserer eigenen Identität entsprechen.

Identität hat in diesem Fall auch mit Veränderungswilligkeit und Flexibilität zu tun. Was unser Umfeld zulässt oder nicht, wird eines der wesentlichen Beurteilungskriterien der kreativen Klasse sein. Gesucht werden diese kreativen Unternehmen als zukunftsfähige Arbeitsplatzlieferanten vielerorts, die geschilderten Punkte werden hier über Erfolg oder Misserfolg einer Ansiedlung entscheiden.

Internet als treibende Kraft

Studien haben herausgefunden, dass sich die Kulturwirtschaft fast ausschließlich am Binnenmarkt orientiert und der Blick über den Tellerrand in benachbarte Länder oft fehlt. So haben insbesondere solche Standorte ein erhebliches Potenzial, die in grenznahen Gebieten liegen und sich traditionell auch mit den Gegebenheiten jenseits der Grenze auseinandersetzen. Und das,

obwohl das Internet die treibende Kraft der Kulturwirtschaft ist.

Hier tauschen sich die Unternehmen aus, hier finden sie ihre Käufer. Vielleicht gerade deshalb kommt dem eigenen Handlungsumfeld eine besondere Bedeutung zu. Persönlicher und zwischenmenschlicher Austausch ist aus diesem Wirtschaftsbereich wohl kaum wegzudenken.

In puncto Austausch spielt ein weiterer Standortfaktor eine Rolle: Die räumliche Nähe zwischen Idee, Konzept und Produktion. So werden in diesem Bereich etablierte Regionen oder Städte leichter weitere neue Unternehmen der Kulturwirtschaft dazu gewinnen als solche, die das Thema erst jetzt angehen – ein wichtiger strategischer Punkt bei der Positionierung im Wettbewerbsumfeld.

Wissen bildet Grundlage

Bei der Suche danach, wie und wo Kreativität am ehesten entsteht, haben wir das Zusammenspiel aus Nachhaltigkeit, Innovation, Transparenz und Wissen als dessen Quelle identifiziert. Die Kreativität dieser Industrie lehnt sich eben nicht an die uns bekannten Vorstellungen von dieser Eigenschaft an.

Eine kreative Klasse löst wesentlich grundlegendere Probleme und ermöglicht damit erst eine Wertschöpfung in vielerlei Hinsicht. Wissen bildet die Grundlage für diese Wertschöpfung. Und nur wer dieses Wissen anderen – auch außerhalb seiner eigenen Unternehmung – zugänglich und transparent macht, wird überhaupt nachhaltig agieren und im Zuge dessen neue innovative Dienstleistungen und Produkte entwickeln können. So spielen Ansätze wie Open Innovation, Wissenskonversation, umsichtiges, flexibles und waches Handeln auch im Bereich der Kulturwirtschaft die tragende Rolle.

Kopieren bringt nichts

Wir haben in diesem Artikel bewusst keine Beispiele oder Fallstudien zitiert. Nicht weil es sie nicht gibt, sondern weil sich jede Stadt oder Region selbst auf den Weg machen muss. Im Sinne der beschriebenen Eigenschaften der Unternehmen der Kulturwirtschaft liegt die richtige Strategie und letztlich der konkrete Weg in den Köpfen der handelnden Personen und in der Geschichte eines jeden Standorts verborgen.

„Me too“ und einfaches Kopieren von anderen bringt definitiv keinen Gewinn. Machen Sie sich auf den Weg, auf *ihren* Weg und erzählen Sie davon.