

Anders Marnér (Umeå Universitet)

Technik, Talent, Toleranz

Kreativität als Wirtschaftsfaktor

Richard Florida ist Professor an der George Mason Universitys School of Public Policy in Virginia, sein Forschungsgebiet ist die Entwicklung der regionalen Ökonomie. In seinem Buch „*The Rise of the Creative Class*“ aus dem Jahr 2002 beschreibt er das Entstehen einer neuen Klasse, die Klasse der Kreativen. Im postindustriellen Zeitalter übernehmen Automatisierung, Roboter und Outsourcing teilweise die früheren Funktionen sowohl der traditionellen Arbeiterklasse wie der Dienstleistungsberufe.

Die neue Ökonomie wird als eine Ökonomie der Kreativität beschrieben, bei der die Kreativität der wichtigste Beitrag der Angestellten ist. Die kreative Klasse ist, nach Meinung Floridas, größer als die traditionelle Arbeiterklasse, sie umfasst nicht nur, wie zu erwarten, Forscher und Ingenieure, sondern auch Akteure der Kunstwelt im weiteren Sinne, Kulturschaffende, Softwareprogrammierer und Meinungsmacher &c. Man bekommt High-Tech nicht ohne Kunst und Musik. Kulturschaffende, die früher marginalisiert waren, sind heute für die regionale Wirtschaft wichtig.

Die von oben nach unten gesteuerten Unternehmen des industriellen Zeitalters beschäftigten loyale Arbeiter und Angestellte. Heute besteht in der Wirtschaft ein erhöhter Bedarf an Kreativität.

Die kreative Klasse braucht Eigenmotivation, Herausforderungen und Verantwortung bei der Arbeit. Anstatt in einem Unternehmen durch Selbstaufgabe aufzusteigen, können die Karrieren für die kreative Klasse horizontal verlaufen. Gefällt es einem in einer Organisation nicht, dann wechselt man sie. Die Arbeit ist von Zielorientierung, informellen Dresscodes, flexiblen Arbeitszeiten und kulturellen Zügen bei der Arbeit geprägt. Andy Warhols The Factory ist ein Vorbild. Deadlines, Abschiedsfeste und Uppgradings sind an der Tagesordnung; die kreative Klasse arbeitet hart.

Offenheit und Toleranz gegenüber verschiedenen Lebensstilen sind Voraussetzungen dafür, wenn es einer Region gelingen soll, die kreative Klasse anzulocken. Früher zogen Arbeitnehmer zum Unternehmen, um sich dort ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Im Gegensatz dazu siedeln sich heute Unternehmen dort an, wo die kreative Klasse ist. Diese will sich nicht in eine fertige Kultur einfügen, sondern ihre Identität selbst konstruieren in einem lebendigen und authentischen Kulturleben, wo sexuelle, kulturelle und ethnische Unterschiede toleriert, geachtet und ausgedrückt werden und wo Neuankömmlinge schnell akzeptiert werden. Florida hat beispielsweise in seinem Schwulen-Index den Zusammenhang zwischen der Anzahl Homosexueller, Hightech-Unternehmen und Wachstum in einer Region aufgezeigt.

Der Witz bei Florida ist, dass das kreative Milieu eine Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg ist. Wachstum wurde zunächst durch Verfügbarkeit von Rohstoffen und materieller Infrastruktur genährt. Es galt, Industrien anzusiedeln. Dann sprach man vom Humankapital als eine Voraussetzung für Wachstum, das vom formalen Ausbildungsniveau der Arbeitskraft genährt wurde. Florida dagegen fand in seinen Untersuchungen einen Zusammenhang zwischen Kreativität und Wachstum. Außerdem wo die kreative Klasse sich ansiedelt, werden ökonomische Einheiten geschaffen, die wiederum neue kreative Akteure und Unternehmen anziehen, während die traditionellen Industrieorte wirtschaftlich stagnieren. Florida unterscheidet in seinen Untersuchungen zur Kreativität drei Dimensionen: Technologie, Talent und Toleranz (3T). Es ist wichtig zu beachten, dass weder der Staat noch das

Unternehmen die Grundlagen für ein kreatives Wachstum bilden, sondern eher die Region und die Stadt.

In „*The Rise of the Creative Class*“ war der Tenor positiv und wohl auch idealistisch, in seinem neuen Buch „*The Flight of the Creative Class*“ geht Florida mehr in die Tiefe, hier werden die Probleme diskutiert, die mit dem Entstehen der kreativen Klasse zusammenhängen. Soziale Ungleichheit ist in den Gegenden am größten, in denen die kreative Klasse dominiert, z.B. San Francisco, New York, Austin, San José und Washington. Jedes Mitglied der kreativen Klasse ist umgeben von niedrig bezahlten Arbeitskräften aus dem Dienstleistungssektor. Die Turbulenzen in diesen Gegenden treibt die Wohnungspreise in die Höhe, schafft Verkehrschaos, Stress und Unruhe. Die Probleme laufen den Interessen der eigenen Klasse entgegen und führen dazu, dass erfolgreiche Kulturschaffende die Region verlassen.

Florida beabsichtigt mit seiner Theorie nicht, einen Elitismus das Wort zu reden. Wenn 70 Prozent der Arbeitskräfte nicht der kreativen Klasse angehören, so ist das eine Verschwendung kreativer Ressourcen.

Alle Menschen können potentiell kreativ sein, nicht nur die kreative Klasse. Eine erweiterte kreative Perspektive kann z.B. bedeuten, dass ein Arbeitsteam die Arbeit selbstständig einteilt, so dass die Teilnehmer sich gegenseitig helfen können. Initiativen werden ermöglicht und Varianten können entwickelt werden.

Im neuen Buch schreibt Florida, dass die Gesellschaft im Bewusstsein des Entstehens der kreativen Ökonomie eine neue Infrastruktur schaffen muss, um das zu schaffen, was er die kreative Gesellschaft nennt. Er analysiert die politischen Parteien in den USA und findet dabei, dass keine von ihnen ein politisches Programm formuliert hat, das mit der kreativen Gesellschaft kompatibel ist. Beide Parteien fußen viel zu sehr teils auf Industriearbeiterstereotypen und Unternehmenskonzepten, teils auf einem wachsenden Konservatismus.

Die Schule befindet sich noch immer im Industriezeitalter. Amerikaner lieben Legenden von jungen kreativen Menschen wie z.B. Michael Dell, der sein Unternehmen in der Freizeit in der Garage aufgebaut hat. Hier ist – laut Florida – die Frage: warum in der Freizeit? Sollte es nicht in der Schule der kreativen Gesellschaft genau darum gehen?

Um die kreative Gesellschaft zu schaffen, muss sich obendrein die kreative Klasse mit sich selbst als Klasse identifizieren und für die ganze Gesellschaft normbildend werden, was sie bisher noch nicht getan hat. In den Regionen verdichteter Kreativer kann jedoch die Marginalisierung der Kreativen aufhören und die Klasse kann sich ihrer selbst bewusst werden. Hier besteht jedoch ein Problem, nachdem die Akteure dieser Klasse dazu neigen, allzu sehr mit sich selbst beschäftigt zu sein.

Florida geht davon aus, dass das Wachstum mit Offenheit und Toleranz steigt. Die wirtschaftlichen Erfolge der USA hängen mit der Einwanderung zusammen. Einwanderer, Studenten, Künstler, Unternehmer und Wissenschaftler aus der ganzen Welt waren traditionell willkommen, in den USA zu arbeiten und zu studieren. Eine solche „brain circulation“ war für beide die USA und das jeweilige andere Land von Nutzen. Nach dem 11. September 2001 wurden die USA unterdessen immer isolationistischer, nachdem die Angst vor dem Terrorismus zu Sicherheitsrestriktionen im Patriot Act, zu Visareformen, erhöhten Sicherheitskontrollen und einem umfassenden elektronischen Überwachungssystem geführt

hat, so dass es für Forscher, Künstler und Studenten langwierig oder unmöglich wird, in das Land zu kommen.

Für viele Forschergruppen ist es wegen Visaproblemen immer schwieriger geworden, Konferenzen in den USA zu veranstalten. Jetzt wo die USA immer mehr unilateral werden, entwickeln sich die kreativen Regionen global. Sie können die mobile kreative Klasse anlocken, wenn die USA ihre Grenzen schließen. Städte wie Sydney, Toronto, Bangalore, Singapore, Taipe und Dublin werden als kreative Regionen bezeichnet.

Die Perspektive des Industriezeitalters ist vor allem männlich, mit Betonung auch Macht (des Direktors) und Körperkraft (des Arbeiters). Man hat mit dem entstehenden Feminismus, HBT- und Queerfragen nicht umgehen können. Deshalb fordert der Feminismus aktiv politisches Gewicht. In der Kultur, der Ausbildung und den Medien gewinnen Frauen immer mehr Einfluss, auch in Führungspositionen. Heute haben die Mädchen in allen Schulfächern außer Sport bessere Noten als die Buben, was den Mädchen eine Vorrangstellung in universitären Prestigeausbildungen wie etwa Psychologie oder Medizin verschafft. Die Frauen werden wahrscheinlich die Stützen der kreativen Klasse werden.

Literatur:

Florida, R. 2004, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.

Florida, R. 2005, *The flight of the creative class*, HarperBusiness, New York.

(Anders Marnier ist Fachdidaktiker für das Fach Bild an der Universität Umeå in Schweden. Dieser Text ist eine gekürzte Fassung eines Artikels, der unter dem Titel Technik, Talang, Tolerans im „Västerbottens kuriren“ am 4.10.2005 erschienen ist.

Übersetzung und Redaktion: Franz Billmayer)