

Kreativ wirtschaften

In Nordrhein-Westfalen ist aus kreativwirtschaftlicher Perspektive schon viel auf den Weg gebracht worden. Für die Zukunftsfähigkeit müssen Städte und Regionen noch stärker daran arbeiten, ein Umfeld zu schaffen, das den interdisziplinären Austausch fördert.

VON CHRISTIAN BOROS UND WERNER LIPPERT. Kreative arbeiten anders, und Kreative wirtschaften anders. Kreative ticken überhaupt ein wenig anders. In klassischer „9 to 5“-Feststellung findet man sie eher selten, sie sind häufig Soloselbständige, Klein- oder Kleinstunternehmer. Das typische mittelständische Unternehmen gilt in der Kreativwirtschaftsbranche schon als „großer Player“. Lange unterhalb des Radars von Wirtschaft und Politik begann man sich in den neunziger Jahren – allen voran in Nordrhein-Westfalen – zu fragen, wie viele Menschen eigentlich in kreativen Berufen arbeiten und welche Dimension dieses Verhältnis zu anderen Branchen einnimmt. Mit dem ersten Kultur- und Wirtschaftsbericht erfolgte dann die Erkenntnis: Kultur ist kein Luxus, den man sich gönnen kann oder auch nicht, und sie ist auch kein weicher Standortfaktor, der lediglich dazu dient, einen Ort als Lebens- und Wirtschaftsraum attraktiver zu machen.

Designer helfen Industrie

Kreative haben weitreichende Auswirkungen auf andere Branchen, die kaum zu beziffern sind. Designer etwa helfen der Industrie, bessere Produkte herzustellen, von denen sie mehr verkaufen können. Innovation darf dabei aber nicht länger allein im klassischen, technologisch geprägten Sinne verstanden werden, nach dem sich Innovationen messbar

in Patenten, Copyrights und Marktanteilen niederschlagen. In der Wissensgesellschaft ist es Zeit für eine neue Vorstellung von Innovation und Fortschritt, wie Holm Friebe und Dr. Bastian Lange im vergangenen Jahr in der Publikation „Innovationsökologien. Vier Szenarios für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW 2020“ darlegten. Gefragt sind zunehmend auch „nichttechnische, soziale und politische Innovationen“ – die wiederum den Nährboden für technische Innovationen bilden können. Die klassische Arbeitsteilung der Industriegesellschaft, nach der allein die Wirtschaft für die materiellen Bedürfnisse und die Kultur für Erbauung und Unterhaltung des Menschen zuständig sei, ist nicht mehr zeitgemäß. Die Wirtschaft erkennt zunehmend, dass ihre Produkte auch im Kontext ihrer gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen betrachtet werden – und dass sie nicht mehr x-beliebige Nachahmerprodukte mit Werbemillionen in den Markt drücken kann. Auch die Lösung grundlegender gesellschaftlicher Probleme wie Klimawandel und Ressourcenknappheit kann nicht den Ingenieuren und Technokraten überlassen werden. Neue Konzepte und neues Denken sind gefragt – und hier kommen die Kreativen ins Spiel.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft schleust visionäre Impulse in Innovationsprozesse ein – und geht selbst als Avantgarde voran. Sie erprobt neue Formen der Arbeit und der Zu-

sammenarbeit. Eines steht dabei oft, wenn nicht gar immer im Fokus: Vernetzung und Austausch über die Grenzen der eigenen Disziplin hinweg. Man arbeitet, wie in Köln, Dortmund und Essen, in Co-Working-Spaces zusammen, verbindet sich für Projekte zu Netzwerken, die sich beim nächsten Projekt neu ordnen. Man behält seine Ideen nicht mehr ängstlich für sich, sondern teilt sie mit anderen, stellt sie zur Diskussion, lädt zur Mitarbeit ein – andere Kreative, Fachleute anderer Disziplinen, aber auch und gerade Nichtprofis, die ihre Sicht als Verbraucher, Anwender und Mensch einbringen.

Twittwoch und Twittagessen

In Nordrhein-Westfalen ist aus kreativwirtschaftlicher Perspektive schon viel auf den Weg gebracht worden. Kreative arbeiten in Netzwerken wie Heimatdesign in Dortmund oder dem Design-Quartier-Ehrenfeld in Köln, Kreativzentren in Köln, Mönchengladbach oder Essen. Nach der Arbeit im Co-Working-Space trifft man sich locker zum Twittwoch oder Twittagessen, präsentiert und diskutiert seine Ideen in Kurzreferaten beim „Pecha Kucha“ oder auf „Unkonferenzen“.

Für die Zukunftsfähigkeit wäre es aber wichtig, dass Städte und Regionen noch stärker daran arbeiten, ein Umfeld zu schaffen, das den interdisziplinären Austausch fördert, kreative Biotope gleichsam – oder „Innovati-

onsökologien“, wie Lange und Friebe es nennen. So könnten nicht zuletzt die Städte selbst noch mehr vom kreativen Potential ihrer Kreativen, aber auch von der Weisheit der Vielen in ihrer Einwohnerschaft profitieren – wenn es zum Beispiel darum geht, neue Nutzungskonzepte für alte Industriegebäude oder Brachflächen zu entwickeln, die tatsächlich in ihrer Umgebung verankert sind. Der Erfolg wird sich nicht immer sofort in Zahlen messen lassen. Aber man wird vielleicht spüren, dass sich die Menschen in einem mitbestimmten Umfeld einfach mehr zu Hause fühlen. Wer noch handfeste Argumente braucht: Eine Untersuchung über „Die Bedeutung der Kreativen Klasse für die wirtschaftliche Entwicklung der nordrhein-westfälischen Regionen“ des Niederrhein Institut für Regional und Strukturforchung legt nahe, dass es sich lohnt, Kreativen einen guten Nährboden zu bereiten. Die Autoren stellen fest, dass in einer Reihe von Regionen „eine Zunahme der Kreativbeschäftigung zu einer überproportionalen Zunahme der Gesamtbeschäftigung“ sowie „zu einem höheren Anstieg der Erwerbstätigenproduktivität als in den übrigen nordrhein-westfälischen Regionen“ führe.

Christian Boros, Medienunternehmer und Kunstsammler; Werner Lippert, Direktor und Kurator des Düsseldorfer NRW Forum Kultur und Wirtschaft