

Lieben und leiden lassen

Die „kreative Klasse“ produziert den wichtigsten Rohstoff des 21. Jahrhunderts: Ideen. Seltsam nur, dass niemand dafür Geld ausgeben will.

Von Nicole Zepter

Die Kreativen, das waren immer schon die Anderen, die Missverständnisse auch ein bisschen die Dummen. Und sie sind, seitdem es aus den schmalen Anzügen der Vergangenheit gestiegen sind, auch ein wenig zu Witzfiguren verkommen, die sich in Form des stereotypen Großstädtlers zwischen Projekten in Cafés die Zeit vertreiben, aber irgendwie nie Geld in den Taschen haben.

Der Kreative war immer der bedauernswerte Künstler unserer Zeit. Eine Art supermotivierter und aufwendig vernetzter Spitzweg-Gestalt.

Doch jetzt soll das alles anders werden. Zumindest wenn man den Chören aus Politik und Wirtschaft glauben möchte. Denn die haben die Kreativen als Wachstumsfaktor entdeckt. Kreativität wird zu einem positiven Versprechen. Angeführt wird die Bewegung von dem amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida, der die sogenannte kreative Klasse ausgerufen hat. Eine Gruppe von kreativ arbeitenden Menschen, von denen Innovationen ausgehen und damit auch das wirtschaftliche Wachstum. Florida bezieht sich dabei nicht auf bestimmte kreative Branchen, er sieht die kreative Klasse über alle Branchen verteilt. Entscheidend ist, dass der Einzelne etwas Kreatives, also etwas Neues schafft. Sei kreativ! Gut ist, wer Neues schafft. Gut ist, wer von wirtschaftlichem Nutzen ist.

Auf der Website des Wirtschaftsministeriums spricht man deshalb auch von der Kreativwirtschaft als „Leitbild für die Industrie von morgen“. Dabei ist dieses Leitbild, wenn man ehrlich ist, in Wahrheit ein ziemlich alter Hut: Schon Anfang der 1990er Jahre hat Großbritannien seine schwachen Regionen über die *creative industries* attraktiv machen wollen. Doch jetzt erst ist die Branche zu einer unübersehbaren Größe angewachsen, von der auch die Politik den Blick nicht mehr abwenden kann. Damit es schön übersichtlich bleibt, wurde die Kreativwirtschaft in elf Branchen kategorisiert, die von Werbung, Mode, Film und der Gamesindustrie bis zu den bildenden und darstellenden Künsten alles umfasst, was schöpferisch ist. Deren Zahlen lassen einen schwindelig werden. Mehr als eine Million Menschen arbeiten in den kreativen Branchen, die im letzten Jahr einen Betrag von 132 Milliarden Euro erwirtschaftet haben. Das ist immer noch deutlich weniger als die deutsche Autoindustrie, aber nur knapp 43 Milliarden Euro weniger als ein Riese wie die Chemiebranche.

Das klingt zunächst einmal vielversprechend. Es ist nur leider so, dass Kreativität immer noch nichts wert ist: Immer öfter werden Fotografen von ihren Auftraggebern in Naturalien ausbezahlt. Es ist nicht unüblich, dass Redaktionen und die Gunst von Anzeigenkunden pitchen müssen, dass Stylisten in Aussicht auf Folgeaufträge kostenlos Werbeproduktionen ausstatten oder Illustratoren freiwillig auf ein Honorar verzichten, damit sie überhaupt gedruckt werden. Agenturen sind gezwungen, mit fünfstelligen Summen in Vorleistung zu gehen, um einen Auftrag zu bekommen. Designer entdecken ihre Entwürfe plötzlich in einem Unternehmen wieder, das sie zuvor beraten haben.

Die Kreativität ist zu einem wertlosen Gut verkommen – dabei bringt sie doch die kreative Wirtschaft erst zum Laufen. Ohne die Werke eines Filmemachers, Komponisten, Schriftstellers oder Modedesigners gäbe es nichts, was Filmfirmen, Musikverlage, Buchverlage oder Modehäuser verkaufen könnten.

Erstaunlicherweise sind es die Kreativen selbst, die sich gegenseitig von der Allmacht des freien Marktes erzählen. So als hätte es die Jahrzehnte des zähen Arbeitskämpfes, der Gewerkschaften und Tarifverhandlungen in industriellen Arbeitsmarkt nicht gegeben.

Wolf Heumann sitzt auf einem hellzernen Barhocker in einem Hamburger Konferenzraum. Der Mittvierziger ist einer der Geschäftsführer der Werbeagentur Jung von Matt, die sich schon seit Jahren laut einschlägigen Rankings als kreativste Agentur in der Branche behauptet. Heumann sieht jünger aus, als er ist und wirkt in seinem dunkelbraunen Pullover, aus dem ein weißer Kragen herausguckt, fast ein bisschen zu aufgeräumt für seine Branche. Kreativwirtschaft – ja, das Wort hat er schon mal gehört, sagt er, aber er



Kreative sind von ihrer Einzigartigkeit überzeugt. Allerdings bewegen sie sich immer noch ziemlich unsicher auf dem freien Wirtschaftsmarkt.

Foto: Allen Birnbach / Masterfile

sei schon seit mehr als 16 Jahren in der Werbung; dass da jetzt jemand kommt und so etwas unter einen Begriff zusammenfasst, interessiert ihn nicht mehr besonders. Er lächelt, und jetzt sieht es so aus, als müsste er sich doch noch mal vergewissern, ob er das Richtige gesagt hat. Heumann arbeitet in einer der sicheren Branchen der Kreativwirtschaft. Aber er weiß natürlich auch, dass die meisten Kreativen kräftig strampeln müssen, um halbwegs über die Runden zu kommen: „Natürlich finden wir es nicht gut, dass immer wieder kostenlose Präsentationen gefordert werden. Der Gegenwert der geleisteten Arbeit liegt oft im deutlich fünfstelligen Bereich, das kann man nicht einfach verschenken.“

Und was kann man da machen? Gibt es denn keinen Weg, diese Willkür einzudämmen? Wolf Heumann zuckt mit den Schultern. Mehr als appellieren könne man nicht, sagt er. Verbindlich geregelten Honoraren, ähnlich denen der Architekten, steht er selbst zwar aufgeschlossen gegenüber. „Aber funktioniert das denn bei denen?“ Kann man denn etwas

Die Honorare sind verhandelbar wie in kaum einer anderen Branche.

so Windiges wie Kreativität, also schöpferische Kraft, in bare Münze umdeuten? Wolf Heumann sieht das ziemlich unromantisch. Die Preise, sagt er, regelt doch letztlich der Markt. Und es klingt, als sei er verwundert darüber, dass der Rest der Welt von dieser Binse nichts gehört hat. Trotz all der Scherereien verspricht er, dass „wir unverdrossen für eine faire Vergütung kämpfen“.

Aber was das genau heißt – schwer zu sagen. Auch Tim Rast (Name geändert), Art Direktor aus Berlin, sieht die letzte Kontrollinstanz im Markt. Es gäbe einfach zu viele Designer, deshalb werden die Preise

gedrückt. Es ist eben hier wie überall in den wirtschaftlichen Hegemonien: Das Angebot regelt die Nachfrage. Einer macht es immer billiger. Rast selber hat Glück und kann gut von seinen Aufträgen leben, seine Arbeit wurde mehrfach ausgezeichnet. Tim Rast hat sich an große Namen gehalten, um seinen Marktwert zu steigern. Und er hat sich einen Preis geschaffen, unter dem er nicht mehr arbeitet. Für sich hat er damit womöglich die Erfolgsformel entdeckt. Aber dahin muss man als Einzelner unter Millionen Kreativen natürlich erst einmal kommen.

Denn ein Schulterzucken allein verändert die Rahmenbedingungen eben nicht: Nach wie vor fehlt ein Urheberrecht, das Ideen schützt. Die Honorare sind verhandelbar wie in kaum einer anderen Branche, und kostenlose Vorleistungen in Form von Exposés, Wettbewerbspräsentationen oder ersten „Ideenpapieren“ sind gang und gäbe. Das Ergebnis konnte jüngst eine freie Kulturmanagerin am Ende eines arbeitsreichen Jahres in vielen Projekten – aus den meisten von denen übrigens nichts geworden ist – an der Höhe ihres Jahresgehalts ablesen: Sie hatte weniger Geld zur Verfügung als eine Hartz-IV-Empfängerin.

Kreative sind also hochmotiviert Menschen, die mit Ideen und Konzepten nur so um sich werfen, und die am Ende eines Jahres mit leeren Händen dastehen. Aber warum singen dann plötzlich alle das Loblied auf die Kreativität und ihre Bedeutung für den freien Wirtschaftsmarkt?

Der Freiburger Kulturosoziologe Ricky Wichum erforscht den aktuellen Hype der Kreativität. Er ist jung, 27 Jahre, und sieht sich selbst als Teil der kreativen Generation. Schließlich arbeitet er auch in Jobs, „die ihm Geld bringen“, während er sein Herzblut in die Forschung steckt. Er sieht eine Erklärung des Dilemmas in einer einfachen Paradoxie: Das, was der Kreative aus eigenem Antrieb schafft, ist nicht immer das, was ökonomisch nachgefragt wird. Ist der Kreative also immer noch der Künstler, der sich nicht verkaufen möchte? Oder übersehen Wirtschaft

und Politik das Potential der Kreativen und versäumen es, ordentliche Bedingungen zu schaffen?

Beides trifft zu. Glaubt man Wichums Thesen, sind die Kreativen in ihre Probleme selbst regelrecht hineingestolpert. Denn eigentlich fing das alles doch ganz gut gemeint an. Diejenigen, die ihre Kinder heute bedauern („Wovon lebst du eigentlich?“), haben durch die Kritik an einer entfremdeten Arbeit und der Hinwendung zu mehr hierarchieloser Projektarbeit in den 1980er Jahren die Basis der kreativen Arbeit geschaffen – und damit das Gefühl der ökonomischen Unsicherheit.

Es gibt in Berlin heute noch Kreative – sie nennen sich Freelancer, weil das besser klingt als Freiberufler –, die sogar in Kleidung und Haartracht mit der Alternativbewegung im Einklang stehen. Der Unterschied: Früher konnten sie das Ideal der Selbstbestimmung vor sich hertragen wie eine Monstranz. Heute wird die Idealisierung der Selbstbestimmung der kreativen Klasse eher zum Verhängnis. Denn Freiheit, das heißt auch Ungewissheit. Und das stolze Selbstbild der Kreativen geht nun einmal in einer immer radikaler und rücksichtsloser werdenden Marktwirtschaft nicht auf. „Ein Kreative“, so Wichum, „begriff sich als Gegenpol zum angestellten Konformisten.“

Er ist also der Selbstverwirklicher, der ein Projekt nicht erarbeitet, sondern Projekte lebt. Kreativität ist kein Job, Kreativität ist ein Lebensstil. Nicht das Geld treibt einen Kreativen primär an, sondern die persönliche Hingabe an die eigene Idee. Tolle Sache: Da reiben sich diejenigen, die Kreativität als ökonomische Ressource sehen, genüsslich die Hände. Solange sich die Haltung der Unternehmen nicht ändert, sich als wohlwollende Mäzene zu betrachten („Sie können sich hier doch auch selbst verwirklichen.“), sollten Kreative, die ihre Arbeit in diesen Kreislauf einbringen, sich endlich vom reinen Künstlerideal entfernen und mit konkreten finanziellen Forderungen in den Markt gehen.

Die Wiener Kulturmanagerin Doris Rothauer braucht sich nicht warm zu

reden, wenn es um die Frage nach der Wertschätzung von Kreativität geht. Sie steht mit einer eigenen Beratungsgesellschaft in der Mitte beider Lager und damit an der Sperrstelle des neuen Wirtschaftszweigs; sie vermittelt zwischen Geld und Ideen. Ihr Buch „Kreativität & Kapital“ liest sich deshalb auch nicht wie eine gut

Solange eine Idee nicht schützenswert ist, bleibt sie wertlos.

gemeinte Ratschlagsfibel, sondern vielmehr als notwendige Anweisung, wie man seine Einfälle in bares Geld aufwiegt. Rothauer sieht in der neuen Kreativwirtschaft eine Chance. So weit, wie es die Wirtschaftspolitik gerne hätte, seien wir aber noch nicht: „Ein Großteil der Gesellschaft“, sagt sie, „weiß doch nicht einmal, was Kreativität eigentlich bedeutet. Wie kann sie sie da wertschätzen?“

Stimmt natürlich: Kreativität wird eigentlich immer mit dem Schönen, dem Gestalterischen und letztlich einem Endprodukt gleichgesetzt. Doch nicht das Ergebnis, sondern der Prozess sollte als kreative Kompetenz verstanden werden. Werber Wolf Heumann formuliert es so: „Wir produzieren keine Layouts, wir produzieren Ideen.“ Das verstehen allerdings bisher die wenigsten. Denn, bitte: Was ist schon eine Idee? Es gibt Begriffsklärungen, die helfen sollen, den Wert der kreativen Arbeit herauszustellen. So sprach der britische Designer Tim Brown auf der TED Konferenz anstatt von Design von Design Thinking, um den Prozess der Arbeit in den Vordergrund zu stellen. Ob aber solche Spitzfindigkeiten wirklich helfen, den Kreativen mehr Kontur zu geben?

Trotz aller großen politischen Verkündungen und schöner Begriffe: Es fehlt immer noch drastisch an Augenhohe. Solange öffentliche Träger weiterhin Wettbewerbe ausschreiben, die nicht be-

zahlt werden, gehen die als mieses Beispiel voran, die gleichzeitig die Wachstumschancen einer neuen Wirtschaft rausposaunen. Und solange eine Idee nicht schützenswert ist, bleibt sie im Zweifel wertlos.

Natürlich gibt es keine Gesellschaft ohne Kreativität. Andererseits leben wir in einem System, in welchem diese Kreativität vor allem dem Auftraggeber nützt. Dem sollte man sich aber nicht fügen. Und wie es aussieht, gibt es bereits ein paar Kreative, die ihren Mut zusammennehmen und für ihre Interessen einstehen. In Hamburg hat sich eine Gruppe von Künstlern einem Investor tapfer verweigert, das alte Gängeviertel vor dem Abriss gerettet und ungläubig staunend die Macht erkannt, die sie bei der Politik einfordern kann.

Wenn diese Macht jedoch nicht kreativ und damit gewinnbringend genutzt wird, dürfte Kreativität weiterhin nicht mehr als eine mehr oder weniger kostenlose Beilage bleiben.

Lieben und le

Die „kreative Klasse“ produziert den wichtigsten Rohstoff des 21. Jahrhunderts

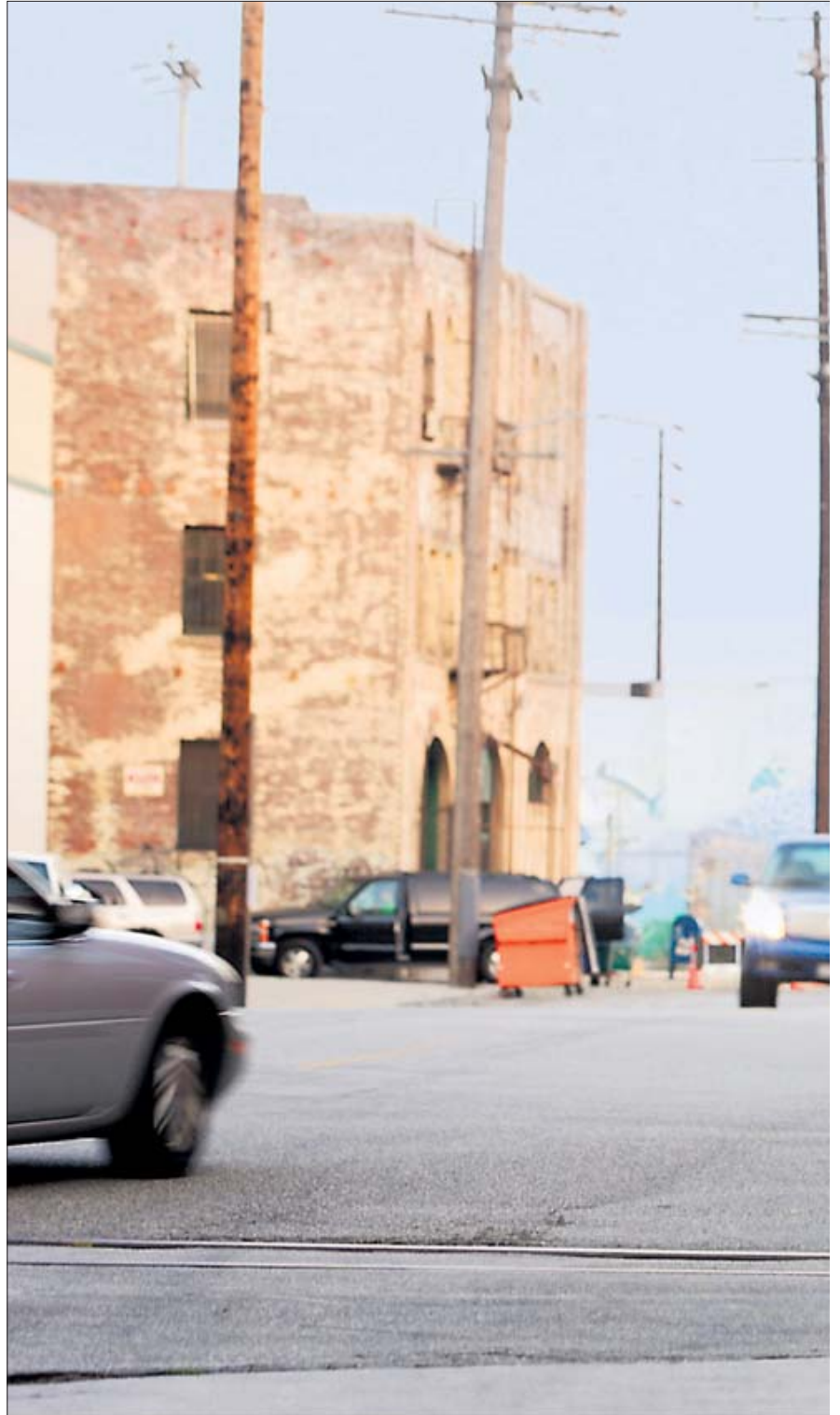
Von Nicole ...

Die Kreativen, das waren immer schon die Anderen, die Missverständlichen. Sie waren meistens auch ein bisschen die Dummen. Und sie sind, seitdem sie aus den schmalen Anzügen der Vergangenheit gestiegen sind, auch ein wenig zu Witzfiguren verkommen, die sich in Form des stereotypen Großstädtlers zwischen Projekten in Cafés die Zeit vertreiben, aber irgendwie nie Geld in den Taschen haben.

Der Kreative war immer der bedauernde Künstler unserer Zeit. Eine Art supermotivierter und aufwendig vernetzter Spitzweg-Gestalt.

Doch jetzt soll das alles anders werden. Zumindest wenn man den Chören aus Politik und Wirtschaft glauben möchte. Denn die haben die Kreativen als Wachstumsfaktor entdeckt. Kreativität wird zu einem positiven Versprechen. Angeführt wird die Bewegung von dem amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida, der die sogenannte kreative Klasse ausgerufen hat. Eine Gruppe von kreativ arbeitenden Menschen, von denen Innovationen ausgehen und damit auch das wirtschaftliche Wachstum. Florida bezieht sich dabei nicht auf bestimmte kreative Branchen, er sieht die kreative Klasse über alle Branchen verteilt. Entscheidend ist, dass der Einzelne etwas Kreatives, also etwas Neues schafft. Sei kreativ! Gut ist, wer Neues schafft. Gut ist, wer von wirtschaftlichem Nutzen ist.

Auf der Website des Wirtschaftsministeriums spricht man deshalb auch von der Kreativwirtschaft als „Leitbild für die Industrie von morgen“. Dabei ist dieses Leitbild, wenn man ehrlich ist, in Wahrheit ein ziemlich alter Hut: Schon Anfang der 1990er Jahre hat Großbritannien seine schwachen Regionen über die *creative industries* attraktiv machen wollen. Doch jetzt erst ist die Branche zu einer unübersehbaren Größe angewachsen, von der auch die Politik den Blick nicht mehr abwenden kann. Damit es schön übersichtlich bleibt, wurde die Kreativwirtschaft in elf Branchen kategorisiert, die von Werbung, Mode, Film und der Gamesindustrie bis zu den bildenden und darstellenden Künsten alles umfasst, was schöpferisch ist. Deren Zahlen lassen einen schwindelig werden. Mehr als eine Million Menschen arbeiten



Kreative sind von ihrer Einzigartigkeit überzeugt. Allerdings bewegen sie sich in

Mehr als eine Million Menschen arbeiten in den kreativen Branchen, die im letzten Jahr einen Betrag von 132 Milliarden Euro erwirtschaftet haben. Das ist immer noch deutlich weniger als die deutsche Autoindustrie, aber nur knapp 45 Milliarden Euro weniger als ein Riese wie die Chemiebranche.

Das klingt zunächst einmal vielversprechend. Es ist nur leider so, dass Kreativität immer noch nichts wert ist: Immer öfter werden Fotografen von ihren Auftraggebern in Naturalien ausbezahlt. Es ist nicht unüblich, dass Redaktionen um die Gunst von Anzeigenkunden pitch müssen, dass Stylisten in Aussicht auf Folgeaufträge kostenlos Werbeproduktionen ausstatten oder Illustratoren freiwillig auf ein Honorar verzichten, damit sie überhaupt gedruckt werden. Agenturen sind gezwungen, mit fünfstelligen Summen in Vorleistung zu gehen, um einen Auftrag zu bekommen; Designer entdecken ihre Entwürfe plötzlich in einem Unternehmen wieder, das sie zuvor beraten haben.

Die Kreativität ist zu einem wertlosen Gut verkommen – dabei bringt sie doch die kreative Wirtschaft erst zum Laufen. Ohne die Werke eines Filmemachers, Komponisten, Schriftstellers oder Modedesigners gäbe es nichts, was Filmfirmen, Musikverlage, Buchverlage oder Modehäuser verkaufen könnten.

Erstaunlicherweise sind es die Kreativen selbst, die sich gegenseitig von der Allmacht des freien Marktes erzählen. So als hätte es die Jahrzehnte des zähen Arbeitskampfes, der Gewerkschaften und Tarifverhandlungen im industriellen Arbeitsmarkt nicht gegeben.

Wolf Heumann sitzt auf einem hölzernen Barhocker in einem Hamburger Konferenzraum. Der Mittvierziger ist einer der Geschäftsführer der Werbeagentur Jung von Matt, die sich schon seit Jahren laut einschlägigen Rankings als kreativste Agentur in der Branche behauptet. Heumann sieht jünger aus, als er ist und wirkt in seinem dunkelbraunen Pullover, aus dem ein weißer Kragen herausguckt, fast ein bisschen zu aufgeräumt für seine Branche. Kreativwirtschaft – ja, das Wort hat er schon mal gehört, sagt er, aber er

sei schon seit mehr als 16 Jahren in der Werbung; dass da jetzt jemand kommt und so etwas unter einen Begriff zusammenfasst, interessiert ihn nicht mehr besonders. Er lächelt, und jetzt sieht es so aus, als müsste er sich doch noch mal vergewissern, ob er das Richtige gesagt hat. Heumann arbeitet in einer der sicheren Branchen der Kreativwirtschaft. Aber er weiß natürlich auch, dass die meisten Kreativen kräftig strampeln müssen, um halbwegs über die Runden zu kommen: „Natürlich finden wir es nicht gut, dass immer wieder kostenlose Präsentationen gefordert werden. Der Gegenwert der geleisteten Arbeit liegt oft im deutlich fünfstelligen Bereich, das kann man nicht einfach verschenken.“

Und was kann man da machen? Gibt es denn keinen Weg, diese Willkür einzudämmen? Wolf Heumann zuckt mit den Schultern. Mehr als appellieren könne man nicht, sagt er. Verbindlich geregelten Honoraren, ähnlich denen der Architekten, steht er selbst zwar aufgeschlossen gegenüber. „Aber funktioniert das denn bei denen?“ Kann man denn etwas

Die Honorare sind verhandelbar wie in kaum einer anderen Branche.

so Windiges wie Kreativität, also schöpferische Kraft, in bare Münze umdeuten? Wolf Heumann sieht das ziemlich unromantisch: Die Preise, sagt er, regelt doch letztlich der Markt. Und es klingt, als sei er verwundert darüber, dass der Rest der Welt von dieser Binse nichts gehört hat. Trotz all der Scherereien verspricht er, dass „wir unverdrossen für eine faire Vergütung kämpfen“.

Aber was das genau heißt – schwer zu sagen.

Auch Tim Rast (Name geändert), Art Direktor aus Berlin, sieht die letzte Kontrollinstanz im Markt. Es gäbe einfach zu viele Designer, deshalb werden die Preise

gedrückt. Es ist eben hier wie überall in den wirtschaftlichen Hegemonien: Das Angebot regelt die Nachfrage. Einer macht es immer billiger. Rast selber hat Glück und kann gut von seinen Aufträgen leben, seine Arbeit wurde mehrfach ausgezeichnet. Tim Rast hat sich an große Namen gehalten, um seinen Marktwert zu steigern. Und er hat sich einen Preis geschaffen, unter dem er nicht mehr arbeitet. Für sich hat er damit womöglich die Erfolgsformel entdeckt. Aber dahin muss man als Einzelner unter Millionen Kreativen natürlich erst einmal kommen.

Denn ein Schulterzucken allein verändert die Rahmenbedingungen eben nicht: Nach wie vor fehlt ein Urheberrecht, das Ideen schützt. Die Honorare sind verhandelbar wie in kaum einer anderen Branche, und kostenlose Vorleistungen in Form von Exposés, Wettbewerbspräsentationen oder ersten „Ideenpapieren“ sind gang und gäbe. Das Ergebnis konnte jüngst eine freie Kulturmanagerin am Ende eines arbeitsreichen Jahres in vielen Projekten – aus den meisten von denen übrigens nichts geworden ist – an der Höhe ihres Jahresgehalts ablesen: Sie hatte weniger Geld zur Verfügung als eine Hartz-IV-Empfängerin.

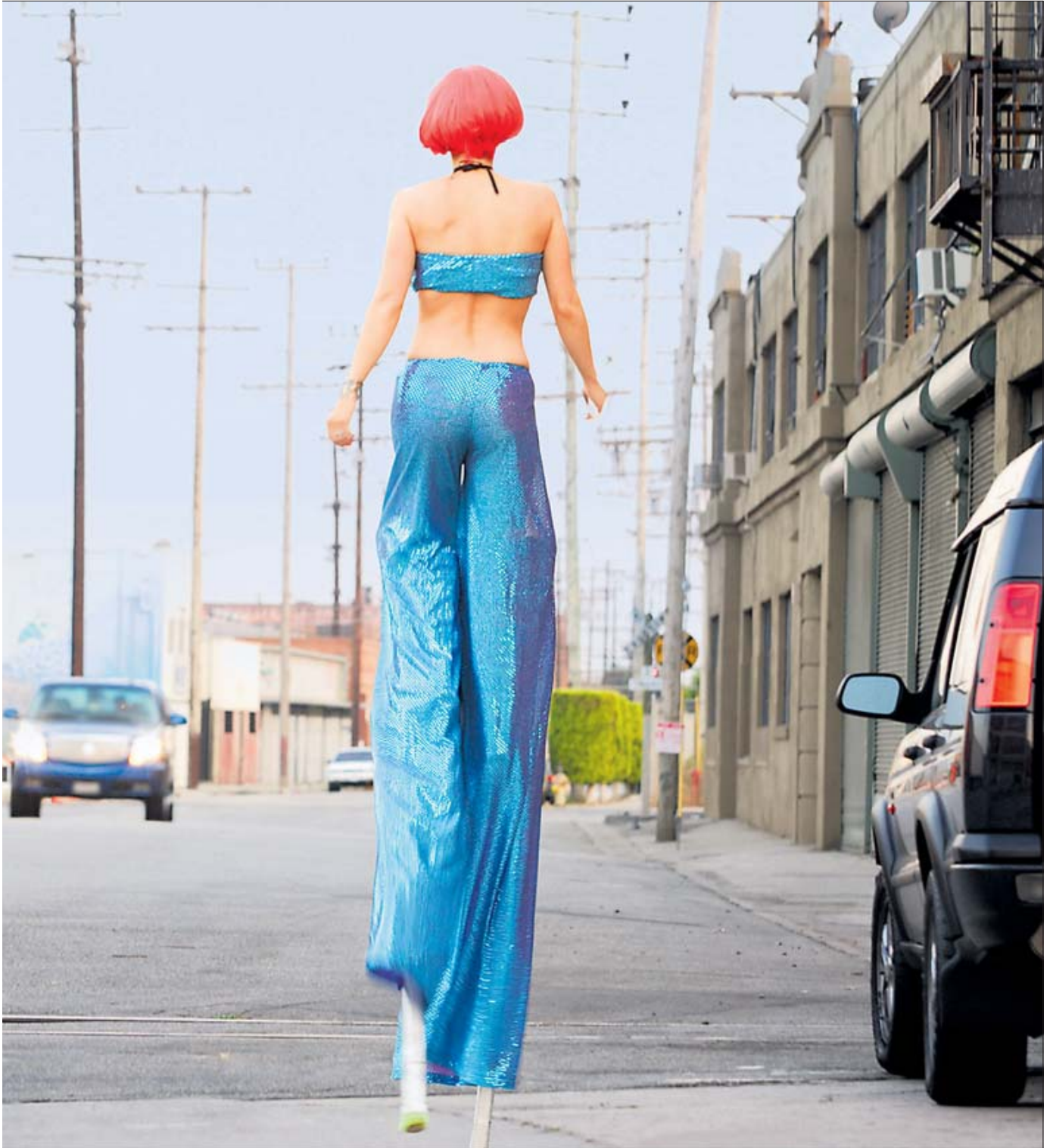
Kreative sind also hochmotivierte Menschen, die mit Ideen und Konzepten nur so um sich werfen, und die am Ende eines Jahres mit leeren Händen dastehen. Aber warum singen dann plötzlich alle das große Loblied auf die Kreativität und ihre Bedeutung für den freien Wirtschaftsmarkt?

Der Freiburger Kulturosoziologe Ricky Wichum erforscht den aktuellen Hype der Kreativität. Er ist jung, 27 Jahre, und sieht sich selbst als Teil der kreativen Generation. Schließlich arbeitet er auch in Jobs, „die ihm Geld bringen“, während er sein Herzblut in die Forschung steckt. Er sieht eine Erklärung des Dilemmas in einer einfachen Paradoxie: Das, was der Kreative aus eigenem Antrieb schafft, ist nicht immer das, was ökonomisch nachgefragt wird. Ist der Kreative also immer noch der Künstler, der sich nicht verkaufen möchte? Oder übersehen Wirtschaft

leiden lassen

Jahrhunderts: Ideen. Seltsam nur, dass niemand dafür Geld ausgeben will.

Nicole Zepter



... sie sich immer noch ziemlich unsicher auf dem freien Wirtschaftsmarkt.

Foto: Allen Birnbach / Masterfile

ll in und Politik das Potential der Kreativen
Das und versäumen es, ordentliche Bedingun-
liner gen zu schaffen?

r hat Beides trifft zu. Glaubt man Wichums
fträ- Thesen, sind die Kreativen in ihre Proble-
-fach me selbst regelrecht hineingestolpert.
große Denn eigentlich fing das alles doch ganz
wert gut gemeint an. Diejenigen, die ihre Kin-
Preis der heute bedauern („Wovon lebst du
mehr eigentlich?“), haben durch die Kritik an
gich einer entfremdeten Arbeit und der
ahin Hinwendung zu mehr hierarchieloser Pro-
onen jektarbeit in den 1980er Jahren die Basis
men. der kreativen Arbeit geschaffen – und da-
ver- mit das Gefühl der ökonomischen Unsi-
eben cherheit.

ber- Es gibt in Berlin heute noch Kreative –
rare sie nennen sich Freelancer, weil das
iner besser klingt als Freiberufler –, die sogar
lose in Kleidung und Haartracht mit der Alter-
osés, nativbewegung im Einklang stehen. Der
ers- Unterschied: Früher konnten sie das
und Ideal der Selbstbestimmung vor sich her-
eine tragen wie eine Monstranz. Heute wird
ines die Idealisierung der Selbstbestimmung
)jek- der kreativen Klasse eher zum Verhäng-
ibri- nis. Denn Freiheit, das heißt auch Unge-
löhe wissheit. Und das stolze Selbstbild der
latte Kreativen geht nun einmal in einer immer
eine radikaler und rücksichtsloser werdenden
Marktwirtschaft nicht auf. „Ein Kreati-
ierte ver“, so Wichum, „begreift sich als Gegen-
pten pol zum angestellten Konformisten.“

ende Er ist also der Selbstverwirklicher,
aste- der ein Projekt nicht erarbeitet, sondern
zlich Projekte lebt. Kreativität ist kein Job,
tivi- Kreativität ist ein Lebensstil. Nicht das
reien Geld treibt einen Kreativen primär an,
sondern die persönliche Hingabe an die
eigene Idee. Tolle Sache: Da reiben sich
ticky diejenigen, die Kreativität als ökonomi-
-type sche Ressource sehen, genüsslich die
, und Hände. Solange sich die Haltung der
iven Unternehmen nicht ändert, sich als wohl-
auch wollende Mäzene zu betrachten („Sie
eck- können sich hier doch auch selbst ver-
as in wirklichen.“), sollten Kreative, die ihre
s der Arbeit in diesen Kreislauf einbringen,
t, ist sich endlich vom reinen Künstlerideal
hge- entfernen und mit konkreten finanziel-
mer len Forderungen in den Markt gehen.

kau- Die Wiener Kulturmanagerin Doris
-haft Rothauer braucht sich nicht warm zu

reden, wenn es um die Frage nach der
Wertschätzung von Kreativität geht. Sie
steht mit einer eigenen Beratungsagen-
tur in der Mitte beider Lager und damit
an der Speerspitze des neuen Wirtschaftszweigs; sie vermittelt zwischen Geld und
Ideen. Ihr Buch „Kreativität & Kapital“
liest sich deshalb auch nicht wie eine gut

Solange eine Idee
nicht schützenswert ist,
bleibt sie wertlos.

gemeinte Ratschlagsfibel, sondern viel-
mehr als notwendige Anweisung, wie
man seine Einfälle in bares Geld auf-
wiegt. Rothauer sieht in der neuen Krea-
tivwirtschaft eine Chance. So weit, wie
es die Wirtschaftspolitik gerne hätte, sei-
en wir aber noch nicht: „Ein Großteil der
Gesellschaft“, sagt sie, „weiß doch nicht
einmal, was Kreativität eigentlich bedeu-
tet. Wie kann sie sie da wertschätzen?“

Stimmt natürlich: Kreativität wird
eigentlich immer mit dem Schönen, dem
Gestalterischen und letztlich einem End-
produkt gleichgesetzt. Doch nicht das
Ergebnis, sondern der Prozess sollte als
kreative Kompetenz verstanden werden.
Werber Wolf Heumann formuliert es so:
„Wir produzieren keine Layouts, wir pro-
duzieren Ideen.“ Das verstehen aller-
dings bisher die wenigsten. Denn, bitte:
Was ist schon eine Idee? Es gibt Begriffs-
klärungen, die helfen sollen, den Wert
der kreativen Arbeit herauszustellen. So
sprach der britische Designer Tim
Brown auf der TED Konferenz anstatt
von Design von Design Thinking, um den
Prozess der Arbeit in den Vordergrund
zu stellen. Ob aber solche Spitzfindigkei-
ten wirklich helfen, den Kreativen mehr
Kontur zu geben?

Trotz aller großen politischen Verkün-
dungen und schöner Begriffe: Es fehlt
immer noch drastisch an Augenhöhe.
Solange öffentliche Träger weiterhin
Wettbewerbe ausschreiben, die nicht be-

zahlt werden, gehen die als mieses Bei-
spiel voran, die gleichzeitig die Wachs-
tumschancen einer neuen Wirtschaft raus-
posaunen. Und solange eine Idee nicht
schützenswert ist, bleibt sie im Zweifel
wertlos.

Natürlich gibt es keine Gesellschaft
ohne Kreativität. Andererseits leben wir
in einem System, in welchem diese Krea-
tivität vor allem dem Auftraggeber nützt.
Dem sollte man sich aber nicht fügen. Und
wie es aussieht, gibt es bereits ein paar
Kreative, die ihren Mut zusammennehmen
und für ihre Interessen eintreten. In Ham-
burg hat sich eine Gruppe von Künstlern
einem Investor tapfer verweigert, das alte
Gängeviertel vor dem Abriss gerettet und
ungläubig staunend die Macht erkannt,
die sie bei der Politik einfordern kann.

Wenn diese Macht jedoch nicht kreativ
und damit gewinnbringend genutzt wird,
dürfte Kreativität weiterhin nicht mehr
als eine mehr oder weniger kostenlose Bei-
lage bleiben.