

# Geistreiche Zeiten

Nur Wissensindustrien sind für die Globalisierung gewappnet: Das hat der Norden begriffen

Von Richard Florida



*Richard Florida wurde 1957 in Newark, New Jersey, geboren. Er ist Professor für „Business and Creativity“ an der Rotman School of Management der Universität von Toronto. Seine Bücher „The Flight of the Creative Class“ (New York: Harper Collins 2005) und „The Rise of the Creative Class“ (New York: Basic Books 2002) waren Bestseller in Amerika. Florida lebt in Toronto.*

Wir erleben gerade die größte ökonomische Umwälzung der Geschichte. Wir leben in einer Phase wirtschaftlicher Veränderung, die wesentlich größer, umfassender und faszinierender ist als die des Übergangs von der landwirtschaftlichen zur industriellen Gesellschaft. Wir erleben den Übergang von der industriellen zur kreativen Wirtschaft. Die Herausforderung besteht darin, zu einer wirklich kreativen Gesellschaft zu werden. Der Umbruch jedenfalls ist größer als der von Marx vor über hundert Jahren beschriebene.

Zum ersten Mal in der Geschichte hängt das wirtschaftliche Wachstum nicht mehr von natürlichen Ressourcen, von Rohmaterialien, Fabrikanlagen oder körperlicher Arbeitskraft ab. Nur noch ein Faktor spielt eine entscheidende Rolle: das menschliche Geistesvermögen. Unsere Kreativität ist die Hauptantriebsfeder geworden, was Produktion und Produktionsmittel betrifft. Die Kreativität ist zur Messlatte und zum Motor des Wirtschaftswachstums geworden. Womit sich alles verändert: die Art und Weise der Arbeit, die Ansprüche an den Arbeitsplatz und vieles mehr.

Unsere Gesellschaft ist keine industrielle mehr. Es geht nicht mehr um die verarbeitende Industrie. In Schweden beispielsweise arbeiteten im Jahr 2006 mehr als zwei Millionen Menschen, also 42 Prozent aller Arbeitnehmer, im kreativen Sektor. Besonders in der Region in und um Stockholm arbeitet bereits die Hälfte der Bevölkerung für den kreativen Sektor. Damit ist dieser Sektor Arbeitsbeschaffer Nummer eins. Fasst man alle Lohn- und Gehaltsausgaben der Industrie zusammen, beansprucht der kreative Sektor mehr als die Hälfte davon. In Stockholm sind das bestimmt zwei Drittel bis drei Viertel. Der kreative Sektor ist die Wachstumsbranche der Zukunft.

Um den Zusammenhang zwischen kreativer Industrie, der kreativen Klasse und der Wirtschaft zu verdeutlichen, greife ich gern zum „Brillenvergleich“. Meine Brille kommt aus Belgien, hergestellt wurde sie von Theo. Wofür genau bezahlt man, wenn man eine Brille kauft? Man zahlt nicht fürs Rohmaterial, den Handwerker oder dessen Arbeitszeit. Man zahlt für das Wissen, das Know-how, das Design.

Alles hat sich bei uns in eine Welt der Kreativität, des Designs verwandelt, das betrifft unsere Kleidung, unser

Essen und wo wir es einnehmen, es betrifft unser Kaufverhalten und die Läden, in denen wir kaufen. Wir zahlen für einen kreativen Wert, nicht nur für die Arbeitszeit. Jede Industrie ist eine kreative Industrie geworden. Was ich sagen will, ist: Jeder Teilbereich unseres Handels muss zu einem Teil der kreativen Industrie, der kreativen Wirtschaft werden.

Der Wohlstand der westlichen Welt beruht nicht zuletzt auf der Tatsache, dass es ihr möglich war, kreative Energien aus der ganzen Welt anzuziehen und auszuschöpfen. Die Staaten, denen das am besten gelingt, sind Staaten, die auf Toleranz, Offenheit und Vielfalt Wert legen. Hier gedeiht der Urboden der Kreativität. Hiervon werden Menschen angezogen, die sich nicht anpassen, die nicht konform sind. Eine bürokratisch organisierte Gesellschaft hingegen lässt Kreativität kaum zu. Ihr ist Selbstverwirklichung suspekt. Allerdings geht es hierbei nicht mehr nur um materielle Güter, sondern um Selbstverwirklichung. Die Chance, ein Individuum zu sein, spielt in unserem neuen Modell eine entscheidende Rolle.

In Amerika kann man sehen, wie durch den Aufstieg einer neuen Klasse ein Riss durch die gesamte Gesellschaft entsteht. Auf der einen Seite befindet sich die aufsteigende kreative Klasse, auf der anderen die abgehängte Klasse der verarbeitenden Industrie. Unter den Angehörigen dieser Klasse herrscht Angst. Man weiß nicht, wie man sich mit der neuen kreativen Klasse auseinandersetzen soll und fühlt sich von einer immer technischer werdenden Welt überfordert. Es geht darum, den Spalt zwischen den Klassen zu überwinden und alle menschlichen Ressourcen zu nutzen.

Wie schon Tom Freemann meinte: Die Welt ist eine Scheibe. Sie ist flach geworden, alle Menschen können am neuen, aufstrebenden globalen System teilhaben. Aber es gibt auch eine Kehrseite. Wirtschaftsaktivität entsteht vor allem in einigen Zentren. Man kann also sagen, die Welt ist flacher geworden, sie weist aber Spitzen auf. In der kreativen Wirtschaft werden Vermögen und Wachstum regional gebunden. Schaut man in Schweden auf die Zahlen sieht man Folgendes: 50 Prozent der kreativen Wirtschaft ist in Stockholm angesiedelt, 45 Prozent in Göteborg. Vor einer guten regionalen Verteilung kann man also nicht sprechen. Wir müssen dafür sorgen, auch das restliche Leistungsvermögen abzuschöpfen.

Die Analyse der größten Metropolen der Welt, der Knotenpunkte des Wirtschaftswachstums, zeigt deutlich, was für den einzelnen Menschen Gesellschaft und Gemeinschaft bedeuten. Es geht darum, zu verstehen, woher die Metropolen

schen Zufriedenheit, Identität, Glück beziehen. Einer älteren Analyse nach sind die wesentlichen Grundpfeiler für Zufriedenheit die Familie und Freunde sowie die Arbeit – nicht nur im Sinne von Lohnarbeit, sondern auch im Sinne von Engagement, Erfüllung, Identifikation mit der Arbeit. Unsere neue Analyse zeigt auf, dass der Wohnort für die allgemeine Zufriedenheit sehr entscheidend ist, abgesehen von Alter, Einkommen, Bildungsgrad und anderen Faktoren: erstens die Qualität des Wohnorts an sich, also Historie, öffentliche Plätze, Kultur, Wasser- und Luftqualität, und zweitens seine Offenheit und Diversität und Toleranz.

Worum geht es? Es geht darum, während der Phase der Umstrukturierung, der Veränderungen dem Menschen einen optimistischen Blick auf die Zukunft zu bieten. Der erste Punkt des neuen Modells sollte also lauten: Jeder Mensch ist ein Künstler, jeder Mensch ist kreativ. Ein neues sozialpolitisches Modell sollte die kreative Leistungsfähigkeit jedes Einzelnen fördern und fördern. Wir müssen uns klarmachen, dass die neuen Jobs in der Industrie im kreativen Sektor entstehen. Beispielsweise in Schweden bei Ikea und H&M. Zweiter Punkt: Wir müssen die Lücke zwischen Kreativen und Nicht-Kreativen zu schließen versuchen. Letzter Punkt: Das Individuum muss aufgewertet werden.

In Amerika ist von diesen Punkten recht wenig zu sehen. Wohin muss man also schauen? Nach Skandinavien. Am besten nach Schweden. Ich weiß nicht genau, ob meine Beurteilung auf den richtigen Zahlen basiert. In meinem Buch „The Flight of the Creative Class“, das noch nicht auf Deutsch erschienen ist, schneidet Schweden am besten ab. Stockholm hat die höchsten Werte der Welt, was den Anteil des kreativen Sektors betrifft. Schweden ist ein Land, das Werte wie Fairness und Gleichberechtigung vertritt und nicht an die Klassengesellschaft glaubt.

Die Welt braucht ein neues Modell. Instand gesetzt werden kann das aber erst, wenn eine Region oder ein Politiker sich hinstellt und sagt: Wir machen das hier möglich. Jede Person ist Teil der kreativen Gesellschaft. In dieser Gesellschaft gibt es keine ökonomischen, keine standesgemäßen Gräben mehr. In dieser Gesellschaft hat die Landbevölkerung keine Angst vor der Zukunft. Jeder kann sich selbst verwirklichen, jeder kann nicht nur ökonomisch, sondern auch soziologisch und psychologisch Teil der neuen kreativen Gesellschaft sein.

Dafür brauchen wir das schwedische Beispiel. Nicht nur, um aus Schweden ein noch besseres Land, nicht nur, um aus Stockholm einen noch schöneren Ort zu machen.

Sondern auch, um der Welt einen Ausweg aus dem aktuellen Dilemma aufzuzeigen. Schweden ist für die Umsetzung des Entwicklungsmodells ein guter Anfang, weil es anderen Staaten gegenüber im Vorteil ist. Staaten mit Misswirtschaft und Niedriglöhnen müssen alternative Modelle

## Einer bürokratischen Gesellschaft ist Selbstverwirklichung suspekt

nicht mehr aus dem Boden stampfen oder ihre Bevölkerung ausbeuten. Sie können in ihr größtes Potenzial investieren, nämlich in die Kreativität und das Talent ihrer Bevölkerung. Schweden ist klein und überschaubar genug, um für die Welt ein gutes Beispiel darzustellen.

Um die kreative Gesellschaft zu fördern, braucht es keine bestimmten Aktionen. Eigentlich muss man sich nur gemeinsam hinsetzen und zehn Punkte ausarbeiten. Diese Punkte muss man dann verbreiten, man muss sie in einem Netzwerk besprechen und einen Konsens entwickeln. Von da aus kann man sich an konkrete Umsetzungen machen.

Schweden ist eine Nation, in der Selbstverwirklichung selbstverständlich ist. Schweden beruht auf verschiedenen Erfahrungswerten und unterschiedlichen Kulturen. Sie kennen den Grad von institutionellem Rassismus nicht, den andere Staaten kennen. Trotzdem ist Schweden von einer Toleranz, wie sie beispielsweise in Kanada vorherrscht, noch weit entfernt.

Aber es geht nicht nur um Toleranz. Es geht um eine vorausschauende Integration. Wir müssen alle erreichen und einbetten: von den Einwanderern bis zu den Alten und Jungen. Es reicht nicht, ein fehlerhaftes Modell zu kritisieren. Unser Job ist es, den Weg zur allumfassenden Integration zu ebnen. Warum? Weil an den Orten, an denen das neue Modell probiert wird, eine höhere Absicherung erzielt wird. Weil alle menschlichen Kapazitäten, die verloren scheinen, Teil einer produktiven, prosperierenden Region werden. Es geht nicht allein darum, dass man sozial und ethisch das Richtige tut. Das Beste an diesem Modell ist: Die Regionen, die mit diesem Modell arbeiten, die in diesen Punkten am besten abschneiden, nennen wir sie Brückenköpfe oder Knotenpunkte, haben im weltweiten Wettbewerb in den Punkten Innovation, Hochtechnologie und kreative Industrie eindeutig die Nase vorn.

*Aus dem Englischen von René Hamann*