

Stellenwert von Kreativität in der Wirtschaft

Kreativität ist ein Modethema. Im "Land der Ideen" gibt es kaum ein Unternehmen, das sich nicht als 'innovativ' bezeichnet, kaum eine Volkshochschule, die ohne Kreativangebot auskommt und kaum eine Familie, in der nicht ein Sprössling, "irgendwas Kreatives machen" will. Aber was bedeutet schöpferische Kraft für die Berufskreativen? Und wieso ist Kreativität gleichzusetzen mit ökonomischer Zukunftsfähigkeit?

2009 war das europäische Jahr der Kreativität. Seitdem wissen wir, dass – gemessen am Index der "Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft" des BMWi (Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie) – alle Teilbranchen der deutschen Kreativszene zusammengenommen immerhin 63 Milliarden Euro Wertschöpfung erbringen und etwa eine Million Beschäftigte aufweisen (zum Vergleich: im verarbeitenden Gewerbe arbeiten etwa 8 mal so viel). Mehrere Städte haben das Vorhandensein der "Kreativen Klasse" als Standortfaktor in den Blick genommen und proklamieren frei nach dem US-amerikanischen Ökonomen Richard Florida die Förderung von Talent, Technik und Toleranz, als Basisqualitäten für die Ansiedlung kreativ Tätiger. Doch was bedeutet Kreativität im beruflichen Umfeld? Worin liegt Aufgabe und Nutzen für die Wirtschaft?

Hierzu ist es hilfreich, zunächst in die drei Bereiche individuelle Kreativität, allgemeine Wirtschaftskreativität und Kreativität der kommerziellen Kommunikation zu unterscheiden (1). Im Weiteren wird hier allein die "kommerzielle Kommunikation" betrachtet. Fragen zur individuellen Kreativität wie beispielweise Qualität von Bildung und Ausbildungen, die notwendige Entwicklung von individuellen Hard- und Soft-Skills sowie Fragen zur allgemeinen Wirtschaftskreativität wie beispielsweise die innerbetriebliche Forderungen nach kreativen Unternehmensstrukturen, Angeboten zur Innovationsförderung sowie nach interdisziplinären Qualifizierungsstrategien werden ausgeklammert.

Kreativität sichert Unternehmen die Zukunftsfähigkeit

Wie die Bezeichnungen 'kommerzielle Kommunikation', 'Kreativwirtschaft' oder auch 'angewandte Kunst' bereits erkennen lassen, handelt es um zweckorientierte Gestaltungsleistungen, die in einem gegenseitigen engen Verhältnis zu den jeweiligen Auftraggebern und deren Zielgruppen stehen. Die wirtschaftlichen Austauschprozesse sind dabei vielschichtig. Während der Berufskreative mit seiner Tätigkeit seine Investitionen ablösen, seine laufenden Kosten decken, seine Weiterentwicklung finanzieren und schlussendlich seinen Lebensunterhalt bestreiten will, benötigen Auftraggeber Kreativleistungen zur Zukunftssicherung ihres Unternehmens.

Gerade in Zeiten andauernder Labilität der Märkte, systemischer Risiken und unerwarteter technologischer Schocks geht es auf Unternehmensseite zunehmend darum, eine robuste Marke, belastbare Absatzkanäle und einen vitalen Kundendialog aufrecht zu erhalten. Häufig beantworten dabei unternehmerisch Tätige auftretenden Veränderungsdruck mit einer Suche

nach dem passendem Neuen, nach in ihren Augen und in ihrem Umfeld auf Noch-nicht-dagewesenes mit Mehrwert.

Ähnlich wie bei anderen Schlüsselqualifikationen wie dem lateralen Denken oder der impliziten Wissensschaffung im Unternehmen auch, kann der Wert von Kreativität und zweckgerichteter Phantasie allerdings in seiner Wirtschaftlichkeit nicht mathematisch – also allgemeinverbindlich und handelbar – gemessen, verglichen und quantifiziert werden. Kreative Ideen und Leistungen sind in ihrer Wirkung von Natur aus einmalig, anforderungs- und prozessbezogen, mithin episodisch und können damit nicht beliebig verglichen werden. Eine beliebige Multiplikation ohne Ende, ein kulturfrees Übertragen auf andere Bezugsräume und eine jederzeitige Wiederholbarkeit bleiben Wunschdenken. Eine Renditebetrachtung bleibt damit heuristisch, näherungs- und einzelfallbezogen.

Einerseits macht dies neue Ideen und Kreativität eben gerade einzigartig, aber andererseits leider auch verletzlich und deren Träger bisweilen sogar erpressbar. Nicht nur, dass der Kreative neben seiner eigentlichen Arbeit sehr oft seine Tätigkeit legitimieren muss, er muss darüber hinaus auch eine Vielzahl von Vorurteilen beantworten: Dass Ideen nichts kosten würden – nur deren Umsetzung, dass die Digitalisierung ein Design schnell und einfach mache, dass Designer nur Lieferanten seien, dass man froh sein dürfe, für diese Kult(ur)marke umsonst gestalten zu dürfen, dass der Auftraggeber immer recht habe, dass bessere Qualität sowieso niemand merke (2), um nur einige der gängigsten Vorurteile zu nennen. Daher gilt es, die Kraft einer Idee, die Dramaturgie einer Botschaft und die Reinheit einer Ästhetik in ihren Umfeldfaktoren zu würdigen und ihre Exzellenz jederzeit zu sichern.

In der kommerziellen Kreativität ist die Andersartigkeit Pflicht

Wenn Kreativität nicht berechenbar ist, wie kann dann aber ihr Wert ermittelt und verteidigt werden? Indikator kreativer Kompetenz ist der Grad der Sublimierung oder auch der Veredelung gegenüber der jeweiligen Ausgangslage. Um also die Höhe eines schöpferischen Outputs im Verhältnis zu seinem Eingangswert zu dokumentieren, kann einem pragmatisch Ansatz folgend untersucht werden, inwieweit es nachhaltig gelungen ist durch Kreativität eine Meta-Lösung für eine Anforderung, eine Drucksituation oder ein Problem gefunden zu haben.

Dieser Betrachtungswinkel bietet zum einen den Vorteil, dass er allein von der jeweiligen Situation eines individuellen Unternehmens, eines vorliegenden Produkts oder einer aktuellen Dienstleistung ausgeht, allein die Wirkungen im Hier und Jetzt – ohne zwanghaftes Festhalten an Althergebrachtem – unterlegt und andererseits das Veränderungspotential einer Kreation im realen und regionalen Umfeld sowie im Verhältnis zu dessen Märkten und Zielgruppen bewertet.

Dies kann ganz nebenbei auch geschehen, ohne sich von Designawards, gepushten Medienhypes oder bestimmten Kommunikationsgenres innerlich abhängig zu machen.

Dieser Maßstab bietet darüber hinaus auch die Chance das gewohnte "Mehr-desselben" – was einfach nur Buntes noch bunter und Lautes noch lauter machen will – engagiert abzusetzen und "Lösungen zweiter Ordnung" (3) zu entwickeln, die immer eine andere, überraschende und bisweilen irritierende Sicht auf das scheinbar Bekannte wagen, eine neue Interpretation und eine veränderte Interpunktion des Bestehenden suchen.

Wozu ein Netzwerk für Kreativwirtschaft?

Genauso wie in der Entwicklung von Kreativleistungen die Interdependenz zwischen Kreativen, deren Auftraggeber und deren Umfeld wirksam ist, genauso müssen die Aufgaben eines Netzwerks für Kreativität mindestens zwei Richtungen haben: nach innen und nach außen. Sind es nach innen die gegenseitige Unterstützung, Orientierung und Professionalisierung der Kreativen, müssen es nach außen die Bildung der nachfragenden Wirtschaft, die artgerechte Vermittlung von Leistungsträgern, die Entwicklung günstiger Standortfaktoren und das Werben für Zurückhaltung bei gesetzlichen Reglementierungen sein.

Bettina Klett und Veit Haug von der MedienRegion Stuttgart drücken es wie folgt aus: "Auch 2012 möchten wir Impulsgeber, Lotse und Katalysator für den Kreativwirtschaftsstandort sein. Als Basisdienstleistung vermitteln wir Kooperationspartner, Gewerbeflächen, Kreativareale und beraten bei Finanzierungs- und Gründungsvorhaben. Wir möchten den Dialog über Branchengrenzen hinweg verstärken, Industrieunternehmen und Kreativdienstleister zusammenbringen und betreiben verstärkt Fachkräftewerbung und Standortmarketing. [...] Den Partnern der MedienInitiative bieten wir neben Informationsangeboten und kostenfreien Publikationen auch exklusive Veranstaltungen, z.B. die neue Reihe 'Fernsicht Kreativwirtschaft' oder 'Kreative Räume' und ermäßigte Teilnahme an ausgewählten Workshops und Kongressen." (4)

Auf eine kreativere Zukunft!

Martin G. Dege MAS
www.dege-kommunikation.de
www.madeco.de

-
- (1) - von Vieregge, H. bis 2009 Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA Frankfurt (9/2009): "Kreativwirtschaft", erschienen im Rotary Magazin, Hamburg.
- (2) – Siebert, J. (8/2011): "Die 10 größten Denkfehler im Kommunikationsdesign", erschienen in Page, Hamburg.
- (3) - Watzlawick, P. / Weakland, J. / Fisch, R. (2003): Lösungen, 6. Auflage, Bern.
- (4) - Haug, V. (1/2012): "Welche Schwerpunkte setzt der Geschäftsbereich Kreativwirtschaft der Wirtschaftsförderung Stuttgart im Jahr 2012?" erschienen in "in medias res", Stuttgart.