

Das Dreieck mal auf den Kopf stellen

Die Kreativen Teil 16: Warum Gabriele Fischer mit dem Begriff „Kreativwirtschaft“ so ihre Probleme hat

Das Wirtschaftsmagazin „brand eins“ ist so etwas wie die Bibel der Kreativen. Das 1999 gegründete Magazin erscheint monatlich und fällt auf durch ungewöhnliche Gestaltung und Themen, die gern auch mal quer zum Mainstream liegen. Das hat „brand eins“ nach harten Anfängen eine stabile Auflage von 100 000 Exemplaren und ein ansehnliches Anzeigenaufkommen beschert. Der Name stammt von der ersten Redaktionsadresse, der Brandstwierte 1 in Hamburg. Heute arbeitet Chefredakteurin Gabriele Fischer mit ihrem Team im Gebäude des Zeit Verlags am Speersort. Dort sprach sie mit Annemarie Struß-von Poellnitz.

Sie haben mal gesagt: „Sollte es jemandem einfallen, ein Haus für missbrauchte Wörter einzurichten, dann stünde der Wortfamilie rund um die Kreativität eine ganze Etage zu.“. Was ist denn nun Kreativität?

Gabriele Fischer: Ich weiß es nicht, und ich glaube, viele die darüber reden, wissen es auch nicht so ganz genau. Kreativität bezeichnet alles, was man nicht in eine klare Qualifikation fassen kann. Ich tue mich schwer mit dem Wort. Kreativitätswirtschaft hat immer so etwas von töpfernden Hausfrauen oder schlecht bezahlten Theatergruppen. Aber man hat nie das Gefühl, dass das eine Industrie sein kann, die tatsächlich ökonomischen Gesetzen folgt. Ich bin zutiefst überzeugt, dass unsere Wirtschaft getrieben wird von Ideen und Menschen. Mit dem Übergang von der Industrie- zur Wissensgesellschaft werden Ideen noch wichtiger. Aber der Begriff der Kreativwirtschaft hilft dabei nicht.

Trotzdem hat sich die Politik darauf gestürzt. 2007 hat sich die Enquetekommission des Bundes um eine schlüssige Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft mit elf Teilbranchen bemüht. Aber ist die Kreativwirtschaft tatsächlich eine Branche?

Nein, das ist keine Branche. Die elf Teilbranchen sind wichtige Elemente einer Ökonomie, aber in dem Moment, in dem wir sagen, es gibt Branchen, in denen Kreativität eine wichtige Rolle spielt, gehen wir für mein Empfinden mit dem Begriff falsch um. Kreativität spielt auch in der Automobilindustrie oder im Maschinenbau eine wichtige Rolle, auch in jeder Dienstleistung. Wir könnten ebenso gut eine „Verantwortungsbranche“ aufmachen. Kreativität ist keine separate Branche, sondern Grundbestandteil wirtschaftlichen Handelns.

Die Märkte in den Industriestaaten sind gesättigt. Eigentlich haben wir schon alles. Ist das mit ein Grund, warum die Politik die Kreativen entdeckt, weil sie auf neue Impulse für diese gesättigten Märkte hofft?

Das ist bestimmt ein Punkt. Aber es ist einfach auch eine neue Sau, die man durchs Dorf treiben kann. Dahinter steckt die Hoffnung: Mit der Industrie geht es abwärts, wir müssen uns etwas Neues einfallen lassen, machen wir doch mal Kreativwirtschaft, vielleicht wird das so etwas wie eine neue Automobilbranche.

Wem nützt dieses neue Etikett der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Hier wird eine Fähigkeit in eine Schublade eingesperrt, die eigentlich in ganz vielen Bereichen in der Welt vorhanden ist. Aber die Debatte über Kultur- und Kreativwirtschaft trägt vielleicht dazu bei, dass man ein Gefühl dafür bekommt, dass Arbeit, die manchmal so leicht und spielerisch wirkt, genau so viel zur Wertschöpfung beiträgt wie die Chemieindustrie. Es wäre interessant, mal zu untersuchen, wie sich dieses Land verändern würde, wenn die Leitindustrie nicht die Automobilindustrie wäre, sondern zum Beispiel die Filmindustrie. Wir waren immer die Meisterschüler der industriellen Wirtschaft, das steckt tief in uns drin. Das wirkt nach in der Taktung der

Zur Person: Gabriele Fischer, geboren 1953 in Karlsruhe, begann ihre Laufbahn als Lokalredakteurin in Rotenburg und in zwei Außenredaktionen des WESER-KURIER, wurde später stellvertretende Chefredakteurin des „Manager Magazins“ und gründete 1999 das Wirtschaftsmagazin „brand eins“.



Gabriele Fischer, Chefredakteurin von „brand eins“, in ihrer Redaktion.

FOTO: BRAND EINS

Schulen, in der Anerkennung von Ausbildung, in der Bewertung von Geschäften als solide oder unseriös.

Viele Kreative wie Architekten, Designer, Künstler sehen sich auch als Treiber für gesellschaftliche Veränderungen. Brauchen wir nicht gerade jetzt diese Branche, wo es um den Energiewandel, neue Arten von Mobilität, neue Arten von Vernetzung über Smart Grids geht?

Die Branche oder die Kreativität? Wir brauchen die Kreativität bei den Ingenieuren, bei den Energieversorgern – auch wenn man die spontan nicht mit Kreativität assoziiert –, sonst werden wir diese Probleme nicht lösen. Ein Beispiel ist für mich IBM: eine Verwandlung vom Hardwarehersteller zum Problemlöser. Trotzdem hat das Unternehmen die ganze Zeit gut verdient. Das müssen wir als Gesellschaft auch schaffen.

Großkonzerne wie IBM waren Thema Ihres Juni-Heftes. Sind diese großen Tanker imstande, Wandel zu vollziehen oder brauchen sie kreativen Input von außen?

Wir brauchen natürlich alle Input von außen. Größe kann ein Vorteil sein, weil man so Probleme besser abfedern kann. Größe kann aber auch ein Problem sein, weil es schwieriger ist, in einem Großkonzern ein kreatives Klima zu erzeugen. Deshalb kaufen große Konzerne oft kleine Unterneh-

men zu, um von deren Kreativität zu profitieren. Das gilt übrigens auch für das, was wir Gemeinwesen nennen: Auch das ist eher eine Großorganisation. Eine Gesellschaft so zu organisieren, dass Kreativität darin wachsen und sich entfalten kann, ist ähnlich schwierig. Und es erfordert ständiges Arbeiten daran. Das tun wir aber nicht, weil wir das an ein paar kreative Branchen delegieren. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für Kreativität wäre es, angstfreie Organisationen zu schaffen. Nur dann trauen sich Leute zu sagen: Lasst uns das Dreieck doch mal auf den Kopf stellen.

Was für ein Umfeld braucht man, damit sich neue Ideen entwickeln können?

Das ist kein Baukasten, den man nach Bedarf zusammensetzen kann. Es hat damit zu tun, dass Menschen selbstbewusst an ihre Arbeit gehen und dass man das fördert. Die Erziehung zu Eigenständigkeit und Selbstbewusstsein ist wichtiger als eine Erziehung dazu, möglichst wenig zu stören. Da muss sich schon in den Schulen etwas verändern, um mehr Freiräume zu schaffen.

Steht diesem Eröffnen von Freiräumen zum Experimentieren in der Wirtschaft und auch in der Politik nicht ein sehr kurzfristiges Verwertungsdenken entgegen?

Alle Erfahrung zeigt, dass die Unterneh-

men, die solche Freiräume eröffnen, erfolgreicher sind als alle anderen. Aber es gibt auch Unternehmen, die Freiräume eingeschränkt haben und trotzdem erfolgreich sind. Schließlich wollen nicht alle Menschen kreativ sein, einige arbeiten lieber in klar geordneten Strukturen. Und zudem sind wir alle bereit, immer wieder in Fallen zu laufen und uns Gründe dafür zu suchen, warum wir gerade jetzt irgendeine Freiheit nicht nutzen können. Verwertungszwänge sind genauso Ausreden wie: Ich muss ja meine Familie ernähren; ich würde gern mal rausgehen, aber es geht ja nicht; vielleicht wird es ja auch mal wieder besser hier. Es gehört auch dazu, sich den eigenen Ausreden zu widersetzen. Wir fordern immer, dass Freiräume gewährt werden, aber eigentlich muss man sie sich nehmen.

Sie haben sich mit der Gründung von „brand eins“ einen Freiraum genommen und sich auf ein Experiment eingelassen. Mit jedem Heft müssen Sie Anzeigenkunden und Käufer wieder neu gewinnen. Wie stark beeinflusst das die Produktion des Heftes?

Es wäre vermessen zu behaupten, dass uns das völlig wurscht ist. Wir machen das Heft ja auch nicht für uns, sondern für unsere Leser. Deshalb führen wir viele Gespräche mit ihnen. Wenn man sich die Titel ansieht, suchen wir aber sicher nicht nach einem goldenen Schnitt. Wir machen auch Hefte, von denen wir wissen, dass sie sich nicht so gut verkaufen. Beim Heft zum Thema Logistik im letzten Jahr wussten wir von vorn herein: Das wird den Kiosk nicht erbeben lassen. Aber wir haben viel davon gelernt. Das Heft über Großkonzerne haben wir gemacht, weil wir das Gefühl hatten, es gibt in Deutschland so einen neuen Trend zur Innerlichkeit, auch im Zusammenhang mit der Energiewende: Das Kleine wird das Gute. Groß wollen wir alle nicht mehr. Wir wollen der zunehmenden Komplexität der Welt durch die Globalisierung entgegen. Das ist für uns ein Impuls, das zu hinterfragen.

Wie sind Sie auf das Thema für das Maiheft gekommen: Respekt?

Wir haben uns immer wieder geärgert, dass der Respekt gegenüber anderen so abnimmt. Und wir haben dann gemerkt: Eigentlich fordert jeder Respekt ein – tut sich aber schwer damit, ihn zu geben. Respekt ist aber ein ganz grundlegendes Schmiermittel in einer Wirtschaft, in der es nicht mehr so klare Vertragsverhältnisse gibt wie früher. Außerdem ist das auch ein Thema, bei dem wir als „brand eins“ sagen wollen: Bis hierhin und nicht weiter. Auch wir als Magazin fordern Respekt ein. Das heißt nicht, dass wir einer – auch heftigen – Diskussion aus dem Weg gehen würden. Aber wir wollen diskutieren und uns nicht gegenseitig beschimpfen.

Ist die Entwertung von Arbeit nicht auch ein Zeichen für mangelnden Respekt?

Gehälter haben natürlich auch immer etwas mit Ökonomie zu tun, und manchen Branchen geht es wirklich schlecht. Aber wenn Unternehmen nur bestehen können, wenn sie Löhne zahlen, von denen man seine Familie nicht ernähren kann, dann stimmt etwas an dem System nicht. Wenn wir unseren Wohlstand nur aufrecht erhalten können – was ich übrigens bezweifle –, wenn Leute in anderen Ländern unter absurden Bedingungen arbeiten, dann ist an dem Modell etwas falsch. Aber wenn man genauer hinsieht, ist das oft gar nicht so. Das sind einzelne Auswüchse, da werden Märkte geschaffen, die kein Mensch braucht. In diesem Land würde bestimmt niemand nackt herumlaufen, wenn es keine T-Shirts für zwei Euro mehr gäbe. Und wenn Lebensmittel wieder teurer würden, müssten vielleicht manche Menschen kochen lernen – verhungern müssten sie nicht. Sicher ist nur: Um all die Probleme zu lösen, werden wir jede Menge Kreativität brauchen.

Wie geht es weiter mit der Kreativwirtschaft in Bremen?, fragen wir in der nächsten und letzten Folge unserer Serie.