

Ausblick auf das Jahr 2004:

Die wichtigsten Trends

Trend 5:

Aufstieg der „Kreativen Klasse“

Die herrschende Schicht des Wissenszeitalters formiert sich

Picasso wurde im Alter von 60 Jahren einst in einem Pariser Straßencafe von einer jungen, reichen Amerikanerin gefragt, ob er sie gegen ein Honorar zeichnen könnte. Picasso sagte zu und machte eine flüchtige Skizze der jungen Dame, die er ihr überreichte. Die Dame bat um eine Honorarforderung.

„40.000 Dollar“, sagte Picasso.

*„Was? Sie haben doch gerade einmal **50 Sekunden** daran gearbeitet!“*

*„Aber nein doch“, erwiderte Picasso, „es waren **mehr als 50 Jahre!**“*

Die Geschichte, formulierte einst Karl Marx, ist eine Geschichte von Klassenkämpfen. Diese Theorie ist aus der Mode gekommen. Aber ist sie deshalb weniger wahr?

Wir leben, so eine weit verbreitete Meinung, heute in einer klassenlosen Gesellschaft.

Zumindest verblassen die Konturen alter Klassenidentitäten: Arbeiter werden zu

Kleinbürgern, die Mittelschicht dehnt sich unaufhörlich aus, auch die Mitglieder der „upper

class“ neigen heute nicht mehr zur Demonstration ihres Reichtums. In Mitteleuropa (anders als etwa in England) hat sich eine derart große Klassen-Diffusität entwickelt, dass Klassenkampf, ja die Rede von „Klassen“ überhaupt, keinen Sinn mehr macht.

Welche Faktoren sind es, die „Klassen“ definieren (und von „Schichten“, bei denen es eher um kulturelle Milieus geht, abgrenzen). Erstens die Art und Weise, wie man sein Geld verdient – **wofür man bezahlt wird**.

Zweitens spielt das **Verhältnis zu den Produktionsmitteln** eine entscheidende Rolle. Daraus ergeben sich – drittens – **gemeinsame Interessen, die sich in Organisationen ausdrücken können** – in einem deklarierten oder undeklarierten Verteilungskampf um Ressourcen.

Viertens können auch **gemeinsame Werte** und kulturelle Milieuaspekte zur Formung einer Klasse beitragen.

Der ökonomische Hintergrund: Kreativität wird zentrale Produktivkraft

Was ist der entscheidende Mehrwert, der in der Wissensgesellschaft zum wirtschaftlichen Erfolg führt? Wissen und Information – so wird es uns auf jedem Wirtschaftskongress erzählt. Aber Wissen ist eine äußerst komplexe, abstrakte Kategorie, und Information als reine Anhäufung großer Datenmengen, entwickelt sich zu einer „commodity“ (wenn nicht gar zum modernen „Umweltproblem“). Sowohl im privaten als auch im politischen wirtschaftlichen Leben können wir immer wieder beobachten, dass wir „viel wissen“ – aber wenig davon wirklich anwenden.

Entscheidend ist also, welcher **Gebrauch** von Wissen gemacht wird. Man könnte auch sagen: **Wie Wissen praktisch in Unterschiede umgesetzt wird**. Auf eine simple Formel gebracht:

PRODUKTIVITÄT IN DER WISSENSÖKONOMIE = KREATIVITÄT

Es sind also drei Bedingungen, die den Aufstieg der „**Kreativen Klasse**“ bedingen:

- **Die veränderte Bedeutung der Innovation im Wirtschaftsprozess.** Bei hyperkonkurrenten globalen Märkten und ständig sinkenden Margen ist die Erschließung von INNOVATIONEN (in Form neuer Marketing-Methoden, Produkte, Geschäftsfelder oder operativer Methoden) wesentlich: „Es geht in der modernen Wirtschaft nicht mehr darum, mehr zu kochen, sondern entscheidend bessere Rezepte zu finden!“
- **Die gewaltige Expansion des „Medien-Entertainment-Komplexes“.** Unser Alltag wird radikal medialisiert, und immer mehr Menschen geraten in den Sog medialer Öffentlichkeit, die ihre eigenen Hierarchien und „Karriereleitern“ ausbildet. (man denke an Phänomene wie die Reality-Shows, Starmania oder Bohlen oder Küblböck). Auch Köche oder Friseure können oder MÜSSEN heute Medienstars sein, auch Manager können sich nicht mehr diskret im anonymen Raum bewegen.
- **Die Auflösung der fixierten Arbeitsverhältnisse.** Die alten Loyalitäten der Arbeitswelt – garantierte Karriere, lebenslanger Arbeitsplatz – lösen sich in den Freisetzung- und Rationalisierungswellen endgültig und rapide auf. Damit entsteht auf der einen Seite Unsicherheit, auf der anderen Seite werden große Mengen kreativer Energie freigesetzt, die von den schlankeren Unternehmen auf dem Wege des Outsourcing wieder eingekauft werden...

Geschichte und Vorgänger der „Kreativen Klasse“

Die Figur des „Bohemien“ entstand bereits im 17. Jahrhundert, als sich die Höfe Europas nicht selten Intellektuelle, Philosophen und Künstler leisteten (aus diesem Milieu entwickelten sich später z.B. die Antriebskräfte der französischen Revolution). Die Ursprünge der „Kreativen Klasse“ der Neuzeit gehen jedoch auf die Jugend-Rebellion der 60er und 70er Jahre zurück.

Worum ging es bei dieser Rebellion? Es ging um die Ablehnung eines **normativen industriellen Lebensstils**. Man kritisierte die Väter für ihre „Befehlsempfänger-Mentalität“, ihre Anpassung im Beruf. Man kritisierte die Mütter für ihre Unterordnung unter das industrielle System der Arbeitsteilung. Man kritisierte die Gleichförmigkeit des Arbeits- und Familienalltags, die Langeweile der Laufbahnen und Karrieren. Wenn man die ideologischen und romantizistischen Verwirrungen dieser Zeit beiseite lässt: Es ging im Kern um die Suche nach einem **mehr an Lebens-Kreativität**, an Eigenbestimmung, Selbst-Erfahrung und Genussfähigkeit.

Diese Bedürfnis-Strömungen hörten mit dem Ende der Jugendrebellion nicht auf, sondern diffundierten tief in die Gesellschaft hinein. In den 80-er Jahren entstanden neue Milieus in den Großstädten, in denen eine Schicht junger Angestellter hedonistische Werte mit Karriere verband. Die Denunziations-Vokabel dafür lautete „Yuppies“ (ich erfand damals den Begriff „Weissweinfraktion“ für ein aufgeklärtes, kulturell hoch interessiertes neues urbanes Bürgertum).

In den späten 90-er Jahren fusionierten dann rebellische, kreative und „aufwärtsmobile“ Lebenshaltungen auf breiter Front. Darüber schrieb der amerikanische Publizist David Brooks einen vielbeachteten Buch-Essay mit dem Titel „**Die BOBOS – Bourgeois Bohemians**“.

Zitat:

Es war einmal sehr einfach, zwischen der bürgerlichen Welt des Kapitalismus und der bohemischen Gegenkultur zu unterscheiden. Der Bourgeois arbeitete für ein großes Unternehmen, trug blaue oder graue Anzüge und ging in die Kirche. Die Bohemiens waren Künstler und Intellektuelle mit wilder Kleidung und hypertoleranten Werten. Heute aber sind Bürgerliche und Bohemiens völlig ununterscheidbar.... Schon äußerlich kann man einen Espresso-trinkenden Professor nur noch schwer von einem Cappuccino-trinkenden Banker unterscheiden...

Wer gehört zur „Kreativen Klasse“ ?

Den Nukleus der „Kreativen Klasse“, den „superkreativen Kern“, bilden die Profis des „erweiterten Künstlermarktes“: Erfolgreiche Schriftsteller, Schauspieler, Chefredakteure, Regisseure, Maler, Architekten, Fotografen, Moderatoren, Unterhalter, Kabarettisten, Comiczeichner, Musiker, DJs, Starköche, auch reine „Medienspieler“ wie Bohlen oder Feldbusch. Aber auch kreative erfolgreiche Werber, Designer, PR-Leute, Rechtsanwälte, populäre Wissenschaftler und Professoren, Software-Cracks, Analysten, Ärzte, Berater, Coaches, Therapeuten. Nicht zu vergessen die Sportler, die ja ebenfalls eine kreative Leistung erbringen, in dem sie **einen Unterschied erzeugen**. Und ein bestimmter Typus von kreativen Managern, die sich aus dem alten Milieu des „Organisation Man“ verabschieden und eben **nicht** mehr nur „managen“, sondern **Ihre Unternehmen neu erfinden**.

Alle diese Menschen zeichnen sich dadurch aus, dass sie Meinungen und Diskurse beeinflussen, die in der großen oder kleinen Öffentlichkeit vorkommen. Viele von ihnen haben ein individuelles „Thema“, ein Markenzeichen oder einen Schlüsselerfolg gefunden, die sie in vielen Dimensionen und Medien vermarkten können. So steht etwa ein Comiczeichner meist für eine Figur, ein Schauspieler für einen Charakter, mit dem er berühmt wurde, ein Architekt für ein Gebäude oder einen Baustil, ein Kreativmanager für einen bestimmten Firmenerfolg, ein berühmter Rechtsanwalt für eine bestimmten symbolisch gewonnenen Prozess. Auf diese Weise werden unverwechselbare „Ich-Marken“ geschaffen.

Viele Mitglieder des „Kreativen Kerns“ sind sehr reich geworden, ihr Einkommen schlägt bisweilen das der klassischen Wirtschafts-Eliten (Unternehmer und Manager) um Längen.

Aber diese Stars der „Kreativen Klasse“ sind nicht die eigentliche Klasse selbst, sie sind nur ihre Avantgarde. Um diesen Kern herum entwickelt sich ein gewaltiges **Feld der kreativen Portfolio-Arbeiter**, das seinen Radius ständig und rapide erweitert. Es sind Menschen, deren Tätigkeit im

Entwerfen

Konzipieren

Beraten

Therapieren

Trainieren

Verschönern

Animieren

Choreographieren

Coachen

Gestalten

Erfinden

Visionieren

besteht. Es sind die unzähligen Freelancer, Konzeptionisten, Texter, Web-Designer, IT-Freaks, Grafikdesigner, Kommunikationsspezialisten, die Wellness-, Gesundheits, Verkaufs- und Motivationstrainer, die Fernseh- Film- und Werbeleute, die Models, Modeberater, die kreativen Gastronomen, Caterer, Schreiner, ja selbst Friseure, die alle EIN zentrales Moment ihrer Arbeit UND ihrer Identität verbindet: Sie erbringen eine eigenständige, genuin kreative Leistung.

Wie sie arbeiten: Der Mythos der „Ich AG“

In Deutschland hat sich in den letzten Jahren der kontroverse Begriff der „Ich AG“ durchgesetzt. Damit ist eine bestimmte, konsequent autonome Form der Einzel-Selbständigkeit gemeint. In den USA steht der „Free Agent“ (gefeiert etwa in der Kultzeitschrift „Fast Company“), idealtypisch für die neuen, selbstbewussten Arbeitsformen jenseits der alten Organisationen.

Sowohl „Ich AGs“ wie „Freie Agenten“ sind nicht identisch mit der „Kreativen Klasse“. Sie bilden innerhalb dieser Klasse nur ein kleines, wenn auch wichtiges Milieu. Aber Kreativität ist nicht an ein bestimmtes Selbständigkeits-Konstrukt gebunden; sie kommt in vielen Formen vor. Manche Kreative bevorzugen temporäre Angestelltenverträge, andere präferieren reine Honorararbeit. In der neuen Arbeitswelt entwickelt sich PARALLEL eine Vielfalt von flexiblen Vertragsformen: Honorarverträge, „Feste Freie“, reine Auftragsarbeit, „Sockellohn mit Überschussbeteiligung“, etc.

Entscheidend für die Definition der neuen Klasse ist die „Bohemisierung der Produktionsverhältnisse“ in folgenden drei Dimensionen:

- **Begrenzter Weisungsempfang.** Mitglieder der „Kreativen Klasse“ unterscheiden sich von der Service-Klasse eindeutig dadurch, dass sie **keine Weisungsempfänger** sind (zum Beispiel im Unterschied zu einem McDonalds-Mitarbeiter, der jeden einzelnen Arbeitsschritt vorgegeben bekommt). Sie führen zwar „Jobs“ und „Aufträge“ aus, aber mit einem hohen Maß eigener kreativer Gestaltung, die von ihren Auftraggebern nicht nur geduldet, sondern auch **erwartet** wird.
- **Horizontaler Karriereverlauf:** Mitglieder der „Kreativen Klasse“ sind niemals fester Teil eines „Leitersystems“ in einer großen Firma. Sie suchen sich ihre Jobs entlang

eigener Portfolios und Weiterbildungspläne, hängen sich von Engagement zu Engagement und von Geschäftsmodell zu Geschäftsmodell.

- **Eigengestaltete Berufsumfelder.** Mitglieder der „Kreativen Klasse“ legen großen Wert auf die Selbstgestaltungsmöglichkeit von Arbeitsorten, Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen, je nach Lebenslage oder Leistungslust.

Wo sie arbeiten

Das Wesen kreativer Arbeit ist nicht mehr an einen Ort gebunden, es ist vom Wesen her mobil. Und dennoch spielt der Ortsfaktor für die „Kreative Klasse“ eine wichtige Rolle. Denn für Kreativität ist ein bestimmtes **Milieu** wichtig, das nur in bestimmten Orten blüht und gedeiht.

Überall auf der Welt bilden sich so „KREATIVE HOT SPOTS“, die eine Magnetwirkung auf die kreativen Berufe ausüben. Richard Florida, Autor des Buches „The Rise of the Creative Class“, hat in den USA eine „LANDKARTE DER KREATIVSTÄDTE“ aufgestellt. Obwohl auch einige chicere „Latte Towns“ in den Rocky Mountains als typische Standorte der „Kreativen Klasse“ gelten können, handelt es sich doch vor allem um ein großstädtisches Phänomen: Vibrierende, kreative Umgebungen entstehen nur dort, wo viele Menschen sind, die einen bestimmten „Minority Mix“ bilden. Wichtig sind auch kulturelle Angebote und Universitäten, die Florida als „Creativity Hubs“ bezeichnet. Städte im Nordosten und Südosten der Vereinigten Staaten schlossen dabei am Besten ab: Seattle, Portland, Boston, Minneapolis und auch alte Kreativitäts-Metropolen wie San Francisco. Am unkreativsten waren die Metropolen des „Alten Südens“ wie Memphis, St. Luis oder New Orleans.

Richard Florida hat drei Kriterien für das Milieu, in dem die „Kreative Klasse“ blüht, aufgestellt, die „drei T“:

TOLERANCE, TALENT und TECHNOLOGY.

Den ersten Punkt differenziert er in:

- Melting-Pot-Index: Wie viele Menschen aus diversen Kulturen leben in einer Stadt/Region, die nicht dort geboren sind?
- Gay Index: Wie viele Homosexuelle gibt es – erstaunlicher Weise ist gerade dies ein besonders signifikanter Wert für die Kreativität!
- Boho Index – der „Bohemien-Faktor“, gemessen in der Anzahl von z.B. Galerien, Cafes, Designläden, kultureller Infrastruktur.
- Integration Index – der Grad der ethnischen und (sub)kulturellen Integration einer Stadt/Region.

In Deutschland lassen sich in diesem Sinn ebenfalls KREATIVE CLUSTER ausmachen. Dies sind besonders:

- „Tolerante“ Großstädte wie Hamburg, Köln, München und Berlin. München schneidet hier am besten ab, in Berlin fehlt die Technologie und die gute Ausbildung, während sowohl der „Gay Factor“ als auch der „Boho Factor“ dort sehr hoch sind.
- Vitale Kleinstadtregionen rund um Freiburg, Aachen, Heidelberg, Tübingen, Göttingen, in denen starke Universitäten mit Forschungseinrichtungen existieren.

Wie groß ist die kreative Klasse?

In einer vom Industrialismus geprägten Kultur wie Deutschland wird die Existenz der „Kreativen Klasse“ weder wahrgenommen noch in irgendeiner Weise thematisiert.

Machtbastionen und kulturelle Diskurse sind noch fest in der Hand der alten Eliten. Das liegt

einerseits an unseren an industriell geprägten Vollerwerbs-Arbeitsplätzen orientierten Wahrnehmungen von Arbeit. Andererseits aber an einer stärkeren kulturhistorischen Trennung zwischen der Sphäre des Geistes und der Sphäre der Ökonomie. Geldverdienen ist hierzulande immer noch an die grundlegende Idee der Lohnabhängigkeit gebunden. Deshalb hat man gar nicht gemerkt das die „Kreative Klasse“ inzwischen nicht nur eine erhebliche Minderheit geworden ist. Sie ist in der beginnenden Wissensgesellschaft **die größte, zumindest vom Einkommen her relevanteste Klasse von allen!**

Richard Florida hat für die USA eine „Klassenanalyse der letzten 100 Jahre“ vorgenommen und dabei den Aufstieg der „Kreativen Klasse“ auch numerisch kartographiert. Die Ergebnisse sind erstaunlich:

- Die Kopfzahl der „Kreativen Klasse“ stieg von 1950 bis 2000 von 10 Millionen auf 38,3 Millionen Personen. Das sind 30 Prozent aller US-Arbeitskräfte.
- Der SUPERKREATIVE KERN, also der Pool der gutverdienenden Entertainer, Autoren, Künstler, Designer, Architekten etc. wuchs in derselben Zeit von 4 Millionen auf 15 Millionen, das sind 15 Prozent aller Erwerbstätigen der USA.
- Die traditionelle ARBEITERKLASSE hat in den USA um die Jahrtausendwende 33 Millionen Mitglieder, die in der Produktion, im Verkehr, Transport und dem Bauwesen arbeiten. Aufgrund der weiter ansteigenden Erwerbsbeteiligung und des Bevölkerungszuwachses wuchs sie seit 1950 um ca. 50 Prozent, stellt aber nur noch 25 Prozent der „workforce“.
- Am schnellsten wuchs die sogenannte „Service-Klasse“. Dies sind Beschäftigte im Niedriglohnsektor, in den Branchen Food, Gastronomie, Handel, Gesundheit und Pflege. Diese Klasse verdreifachte sich fast, von 20 auf 55,2 Millionen, und stellt heute 43 Prozent der Erwerbstätigen.

Was bedeuten diese Zahlen für Europa? Es sind vor allem folgende Faktoren, die die Größe der „Kreativen Klasse“ beeinflussen:

- Der Bildungsgrad der Gesamtbevölkerung

- Die Entwicklung des Dienstleistungssektors, des tertiären und quartären Sektors.
- Die wirtschaftliche Dynamik und Innovations-Intensität.
- Die „globale Offenheit“ im Sinne kultureller Toleranz und Diversität.

Die Unterschiede sind innerhalb unseres Kontinents größer als im Verhältnis zu den USA. In Skandinavien etwa sind alle diese Werte relativ hoch, im Süd(ost)Europa eher geringer. Manche Städte wie etwa Prag oder Budapest fallen komplett aus ihren Landes-Umfeldern heraus und befinden sich gewissermaßen voll in der Hand der „Kreativen Klasse“.

In Deutschland ist die Anzahl der „traditionellen Fest-Angestellten“ noch deutlich höher als in den USA. Aber das ändert sich soeben rapide! Ein Blick in die Zeitungen oder in die Realität der Unternehmen zeigt sofort: Die „Kreative Klasse“ ist auch hierzulande auf dem Wege, die dominierende Schicht zu werden.

Werte und Interessen der „Kreativen Klasse“

Lässt sich aus alledem tatsächlich der Begriff der „Klasse“ legitimieren? Natürlich fehlt der „Kreativen Klasse“ jene kollektive Homogenität, die einst die Arbeiterklasse verband. Kreative sind nun einmal Individuen. Sie sind zwar überwiegend im Besitz ihrer eigenen Produktionsmittel – des Kopfes und der Erfahrung. Es fehlen ihr auch – scheinbar – die Machtmittel wie etwa ein Streik, um ihre Interessen durchzusetzen. Aber was SIND ihre Interessen?

Individualität und Selbst-Entwicklung: Obwohl – oder gerade weil – Mitglieder der „Kreativen Klasse“ im Schnitt mehr verdienen als alle anderen Klassen und Schichten, bewerten sie den Selbstverwirklichungscharakter ihrer Arbeit höher als das Geld. Dies bestätigen auch Studien und Untersuchungen im Rahmen vieler Berufsumfeld-Studien in Europa: Eine zunehmende Anzahl von kreativen „Young Performern“ lautet die Parole

„Herausforderung vor Bezahlung“. Im Zentrum des Selbst-Bildes liegt eine neue Konvergenz von Beruf und individueller Selbst-Verwirklichung. Im (kreativen) Beruf findet und er-findet man sich selbst ständig neu, erfährt Anerkennung und Stimulation.

Meritokratie: Das neue Leistungsprinzip. Mitglieder der „Kreativen Klasse“ sind MERITOKRATEN. Sie haben einen neuen Leistungsbegriff, der den alten, industriellen Leistungsethos ablöst. Nicht mehr Ausdauer, Fleiß, Pflichterfüllung stehen im Zentrum des Leistungsstrebens. Die Arbeit entkoppelt sich von der Arbeits- und Präsenzzeit. Stolz ist man nicht mehr auf das „Abarbeiten“ und „Durchhalten“, sondern auf den kreativen Akt selbst, auf das **Maß der Kreativität, die man in Projekten oder Produkten realisieren kann.**

„**Diversity“ und Toleranz.** Kreative Arbeiter streben nicht nach der Norm, sondern nach dem Gegenteil: Ihr Geschäft, ihr Ethos und ihre Mission ist die „professionelle Abweichung“. Diese Moral wurzelt in einem Werte-Set, dessen Wurzeln in den 60-er Jahren zu finden sind. Damals wurde Toleranz zu einem Kernwert. Im Kontext kreativer Arbeit ist das keineswegs nur ein Apercu, sondern eine Produktivkraft: Am besten arbeiten Kreative in einem „Milieu der Unterschiede“, in dem verschiedene kulturelle Impulse und interessante Minderheiten aufeinander treffen und sich gegenseitig befruchten. Nur wer tolerant ist, ist geistig und seelisch offen. Und nur wer offen für neue Einflüsse, für „das Andere“ ist, kann kreativ sein!

Ein neuer Klassenkampf?

Es lassen sich also sehr wohl **Interessen** ausmachen, die die Individuen der „Kreativen Klasse“ verbinden. Und es lassen sich **Konfliktlinien** ausfindig machen, an denen sich der „Klassenkampf“ der Zukunft abspielen könnte.

FAIRNESS DER VERTRÄGE: Kreative Berufe sind ganz extrem auf FAIR PAY angewiesen. Da ihre Honorare nicht gewerkschaftlich abgesichert und selten in Tarifverträgen

gebunden sind, entstehen große Unterschiede. Kreative, die sich „übers Ohr gehauen fühlen“, können zwar nicht streiken, aber sie können einen Auftraggeber stigmatisieren. Vertrauen ist ein Kernwert, wird aber immer wieder enttäuscht. Deshalb schließen sich viele Kreative zu Netzwerken oder auch Bürogemeinschaften zusammen. Die Entwicklung solcher Strukturen wird in den nächsten Jahren zu neuen, „gildenhaften“ Strukturen führen.

„Kreative Klasse“ versus „Organisational Man“: Ein Konflikt existiert eindeutig zwischen den Interessen der alten Angestellten- und Beamtenklasse und den Bedürfnissen der neuen Kreativen. Das bezieht sich sowohl auf kulturelle Vorstellungen wie auf Auffassungen von Hierarchie. Grob gesagt: die Ressourcen, die für die Absicherung der alten, hierarchischen Arbeitsplätze benötigt werden, fehlen den Kreativen für ein gutes Einkommen!

Honorarkräfte gegen Stammebelegschaft, Externe gegen Interne, Bürokratie gegen das neue Milieu der Selbständigen! Während in den Unternehmen eine Hierarchiestufe nach der anderen abgebaut wird, kommen viele der dadurch freiwerdenden Ressourcen der „Kreativen Klasse“ zugute. Umgekehrt werden in begrenztem Maße nun auch KREATIVE in den großen Organisationen eingestellt, die die Schwerfälligkeit der Apparate auflösen sollen (was meistens nicht gelingt). Hier entwickeln sich tatsächlich Elemente eines Klassenkampfes: Man denke an das „Wegbeissen“ vieler Talente in den Hierarchien der Großunternehmen. An die Devise „Honorare werden zuerst gekürzt“ in Sendeanstalten. Oder an die Verweigerung von Bankkrediten für kreative Projekte. Oder an die besondere „Zuneigung“, mit der Steuer- und Finanzbehörden der Mitglieder der „Kreativen Klasse“ „annehmen“. Die Mitglieder der ALTEN KLASSEN werden ihre Macht nicht kampflos verlieren!

„Kreative Klasse“ versus „Service-Klasse“. Für jedes Mitglied der „Kreativen Klasse“ existiert eine große Angst: Der Abstieg in die Service-Klasse. In der Tat sind die Übergänge

fließend: Viele talentierte Menschen landen irgendwann bei stupiden Auftragsjobs, weil sie es einfach nicht schaffen, ihre kreativen Fähigkeiten richtig zu positionieren und zu vermarkten.

Der damit verbundene finanzielle und Status-Abstieg ist bedrohlich.

Werden die niedrigen Löhne der Service-Worker nicht auf Dauer der „Kreativen Klasse“

Konkurrenz machen und damit auch an dieser „Front“ zu einem Konflikt führen? Wohl kaum.

Der Unterschied von fremdbestimmter Arbeit zu kreativer Tätigkeit ist zu deutlich, und je

weiter die Wissensökonomie fortschreitet, desto deutlicher wird er. Andererseits haben

Service-Worker und KREATIVE vieles gemeinsam: Ihre oft prekäre Vertragssituation und

die damit verbundenen Stress- und Strategieprobleme verbinden die beiden Klassen eher als

dass sie sie trennen. Aus dem Lager der Service-Arbeiter findet zudem ein ständiger

Aufstiegs-Strom in den kreativen Bereich statt. Köche werden *Mâitres*, ehemalige

Kellnerinnen erfinden erfolgreiche Catering-Konzepte, Krankenpflegerinnen gründen

erfolgreiche Wellness-Salons, der Geselle überflügelt seinen Lehrmeister im kreativen

Handwerk. Wer aufsteigt, braucht schnell selbst Dienstleister, wird also selbst zum

Arbeitgeber. Als Mitglied der „Kreativen Klasse“ erinnert er sich dann an seine frühere Zeit

in der Service-Welt. Und als toleranter Mensch ist er bereit, durchaus höhere Honorare oder

Löhne zu zahlen...

Richard Florida, The Rise of the Creative Class, Basic Books USA 2002

Siehe auch: Zukunftsregionen Europas. Eine Studie des Zukunftsinstituts 2003,

www.zukunftsinstitut.de