



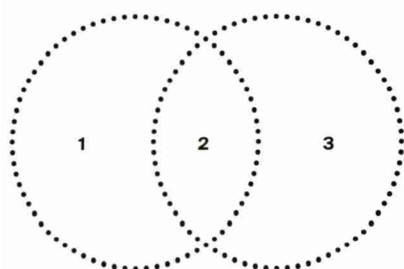
Hochparterre
8005 Zürich
044/ 444 28 88
www.hochparterre.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'739
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 038.009
Abo-Nr.: 38009
Seite: 18
Fläche: 201'306 mm²

«Kreativ schaffen heisst über die Welt nachdenken»

Der jüngste Bericht zur Schweizer Kreativwirtschaft erforscht, wie Neues entsteht und Wertschöpfung ermöglicht. Er fokussiert auf Branchen, Berufe und Prozesse.



Arbeitsstellen

- 1** 121 000 Arbeitsstellen in der Kreativwirtschaft, nicht als kreativ ausgewiesen.
- 2** 110 000 Kreativ-Arbeitsstellen in der Kreativwirtschaft.
- 3** 235 000 Kreativ-Arbeitsstellen ausserhalb der Kreativwirtschaft.

1+2+3

- 1+2+3** Creative Economies: Kreativwirtschaft insgesamt.
- 1+2** Creative Industries: Branchen der Kreativwirtschaft.
- 2+3** Creative Occupations: Kreative Berufe innerhalb und ausserhalb der Kreativwirtschaft.

Kenngrossen

Die grössten Branchen der Kreativwirtschaft sind Architektur (55 000 Beschäftigte), Software-, Games-Industrie (43 000), Musik (31 000), Presse (28 000) und Design (25 000). Der Bericht bezieht sich für die Creative Economies rund 466 000 Personen, wovon die eine Hälfte in der Kreativwirtschaft erwerbstätig ist, während die andere Hälfte einem kreativen Beruf ausserhalb dieses Bereichs nachgeht. Das sind zehn Prozent aller Beschäftigten in der Schweiz.

Interview:

Meret Ernst

Simon Grand und Christoph Weckerle siehe Seite 21 stellen ein Erklärungsmodell für die Kreativwirtschaft vor. Es soll die dynamischen Prozesse genauer abbilden, die zwischen Kreation, Verwertung und Gesellschaft stattfinden.

Sie forschen gemeinsam über Kreativwirtschaft.

Sind Sie kreativ?

Simon Grand: Ich hoffe doch – Kreativität ist eine grundlegende Eigenschaft menschlichen Handelns, ohne die wir nicht sinnvoll durchs Leben gehen könnten.

Christoph Weckerle: Nimmt man unseren Bericht ernst, dann sind wir nicht Teil der Kreativwirtschaft. Wenn wir einen guten Job machen, gehören wir jedoch sehr wohl zu den Creative Economies.

Das müssen Sie erklären.

Christoph Weckerle: Der Begriff Kreativwirtschaft wurde im England der Neunzigerjahre als ein Set von Branchen definiert: Film, Kunst, Architektur, Design und so weiter. Folglich galt als kreativ, wer darin arbeitete. Alle anderen, etwa Forscherinnen oder Ökonomen, gehörten nicht dazu.

Inzwischen gibt es eine Vielzahl neuer Branchen, die wir zur Kreativwirtschaft rechnen. Und innerhalb der Branchen gibt es kreative und nicht-kreative Beschäftigungen, die zur Wertschöpfung beitragen. Kreativwirtschaft kann folglich nur auf der Höhe ihrer Komplexität erfasst werden, wenn man den Branchenfokus verlässt. Deshalb haben wir den Begriff der «Creative Economies» eingebracht, den es so im Fachdiskurs noch nicht gab. Uns interessiert grundsätzlich, was «kreativ» in der Kultur, in Ökonomie oder für die Technologie meint – über die gängige Definition der Kreativwirtschaft hinaus.

Was macht die Kreativwirtschaft für einen Ökonomen interessant?

Simon Grand: Sie reflektiert und kritisiert die Ökonomie. Wir reden nicht nur über Kreativität, sondern auch über ökonomische Modelle und unternehmerische Strategien. Die sind wichtig, wenn neue Ideen wirtschaftliche, gesellschaftliche oder kulturelle Wirkung entwickeln sollen.

Wie profitiert die Ökonomie von dieser Kritik?

Simon Grand: Im Moment wird hart darüber gestritten, ob die dominanten Modelle, wie wir über Wirtschaft, Märkte



Hochparterre
8005 Zürich
044/ 444 28 88
www.hochparterre.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'739
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 038.009
Abo-Nr.: 38009
Seite: 18
Fläche: 201'306 mm²

oder Firmen nachdenken, noch die richtigen sind. Braucht es nicht neue Zugänge? Die Akteure der Kreativwirtschaft entwerfen, entwickeln und überprüfen permanent solche Alternativen. Darin sind sie Profis. Doch um sich ernsthaft mit Alternativen auseinanderzusetzen, braucht es ein Verständnis dafür, wie sie überhaupt entstehen.

Erweitern Sie mit «Creative Economies» lediglich das Beobachtungsfeld – sind wir jetzt alle kreativ?

Christoph Weckerle: Nein, darum geht es nicht. Der Begriff steht für einen neuen Blickwinkel. Wir passen unsere Flughöhe an, zoomen näher an die Wirklichkeit. Inzwischen erfassen Statistiker nicht nur die Branchen, sondern auch die kreativen Berufe und gewinnen daraus neue Erkenntnisse. Uns überzeugt auch das noch nicht, denn auch so entstehen unfruchtbare Gegensätze: da kreative, dort nicht-kreative Berufe. Die Diskussion gelangt so wieder an einen toten Punkt. Deshalb definierten wir «Creative Economies» im Plural. Wenn wir genauer auf Akteure, Prozesse und Praxen schauen, dann tun wir das auch in Bezug auf die sich stets erneuernden Wertschöpfungsprozesse.

Welche Forschungsmethoden wählen Sie?

Simon Grand: Neben der statistischen Makroperspektive auf die Branchen der Kreativwirtschaft, die wir beibehalten, und der mittleren Sicht auf die Berufe, wählen wir mit «Case Studies» und Interviews zusätzlich eine Mikroperspektive. Da sieht man erstens: Kreativität ist nicht einfach eine Eigenschaft von Menschen oder Berufen, sondern ein Prozess. Eng damit verknüpft sind zweitens die Bedingungen: Schafft man etwas Neues, egal ob Produkte, Ser-

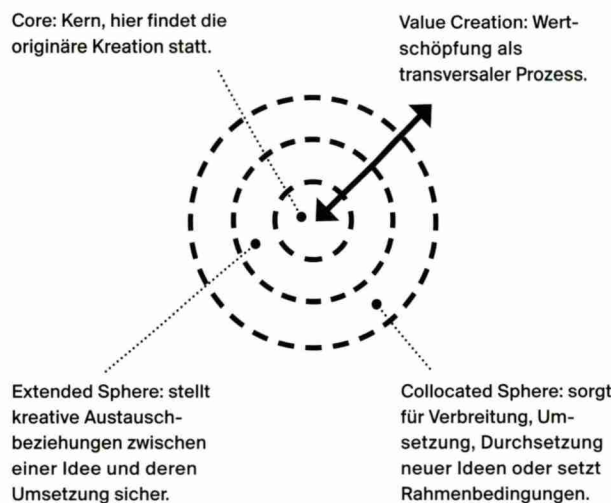
vices oder eine neue Forschungsrichtung, setzt das Kontexte voraus – Firmen, Designstudios, Labors, Netzwerke. Dabei spielen drittens meist zugleich ökonomische, ästhetische, technologische, forschende Überlegungen mit. Es gibt nicht da die ökonomische und dort die kulturelle Welt in Opposition dazu. Wir sprechen deshalb von Spannungsfeldern. Darin bewegen sich die Akteure.

Treten Sie aus Ihrem Büro an der ZHdK, stolpern Sie sozusagen über angehende Kreative. Hat das Ihre Sicht verändert?

Christoph Weckerle: Zu beobachten, wie eine junge Generation innerhalb und ausserhalb der ZHdK interagiert, wie global und digital sie unterwegs ist: Das spielt eine wichtige Rolle. Wir besuchten mehrfach eine Aussenstelle der ZHdK in Hongkong. Weil der chinesische Fünfjahresplan verfügte, die Logistik- und Finanzdienste andernorts aufzubauen, soll sich die Stadt in eine «Creative City» entwickeln. Viele Interviews und selbst organisierte Workshops brachten uns dazu, die globale Dimension der Diskussion stärker ins Zentrum zu stellen.

Sahen Sie Unterschiede oder Vergleichbares?

Christoph Weckerle: Zuerst die Differenz. Als Kontinentaleuropäer geht man von gesetzten Werten aus. Tauscht man sich in Hongkong über Kultur und Wirtschaft, Kunst und Kommerz aus, realisiert man die eigenen Denkverbote. Es ist inspirierend, so zu tun, als gäbe es die nicht. Natürlich haben wir Mühe, wenn Setzungen, was in unserem traditionellen Sinn wertvoll ist, nicht mehr gelten sollen.



«Creative Economies»
Das neue Modell zeigt drei Sphären, die bei der Wertschöpfung durchquert werden. Ein Game-Design-Studio etwa entwickelt im Kern ein neues Spiel, arbeitet in der mittleren Sphäre in engem Austausch mit einem Künstler kreativ an dessen Projekt oder vermittelt in der äusseren Sphäre als Dienstleister die Ergebnisse eines Forschungsprojekts.



Hochparterre
8005 Zürich
044/ 444 28 88
www.hochparterre.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'739
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 038.009
Abo-Nr.: 38009
Seite: 18
Fläche: 201'306 mm²

Halten wir zu strikt an der Trennung der Bereiche Kultur, Technik, Wirtschaft fest?

Christoph Weckerle: Ja, absolut – auch was die Wertung betrifft. Dabei übersehen wir, dass die Grenzen unscharf sind. Je nach Kontext ist etwas eine singuläre Position oder wichtig für eine Umsetzung in anderen Feldern.

Entwickelt sich die Kreativwirtschaft dynamischer als andere Systeme?

Simon Grand: Wir diskutieren, ob durch die Digitalisierung eine Beschleunigung stattfindet; ob dadurch Akteure und Projekte stärker und neu sichtbar werden und wirken. Die Akteure sehen sich meist nicht als Teil eines Systems oder einer Industrie. Sie machen Filme, Performances, forschen, betreiben Agenturen. Es braucht Distanz, um ihre Tätigkeiten zu kategorisieren. Bisherige Kategorien sind oft ungeeignet, um Phänomene wie das Vermischen von künstlerischen und unternehmerischen Prozessen zu erfassen.

Christoph Weckerle: Kreativwirtschaft definiert sich darüber, dass das Feld unscharf ist, sich stets von innen her verändert. Mit dem Methodenmix von statistischer Analyse und der Beobachtung von Akteuren liefern wir eine Zustandsbeschreibung, die wir zur Diskussion stellen.

Das klingt gar bescheiden.

Doch formieren Ihre Beiträge nicht eine neue Wirklichkeit?

Christoph Weckerle: Die Frage ist, was man draus macht. Für Stadtpräsidentin Corine Mauch ist das etwas anderes als für einen Start-up-Unternehmer. Aber bescheiden finde ich nicht schlecht. (lacht)

Simon Grand: Die Beschreibung bleibt ja kontrovers. Sich etwa als Künstlerin durchzusetzen, kann heissen, das System Kunst und seine Bedeutung selbst zu verändern. Unsere Aufgabe ist es, auf diese Dynamiken hinzuweisen. Das verändert den Stellenwert der Forschung: Statt Weltklärung liefern wir informierte Hypothesen.

Wie reagieren die Akteure auf Ihren Beitrag?

Christoph Weckerle: Die Leute sprechen vor allem auf die Darstellungsform an. Eine Zahlentabelle hat mit ihrem Alltag wenig zu tun. Je multipler wir die Formate und die visuellen Zugänge wählen, mit denen wir unsere Erkenntnisse verhandelbar machen, desto besser. Das gehört zu unserem Job.

→ Kreative können keine Statistik lesen – ein weiteres Klischee?

Christoph Weckerle: Sie müssen das auch nicht unbedingt wollen. Dass Tabellen die Realität wirklich abbilden kön-

nen, wäre eine steile Behauptung.

Wie rezipieren Ökonomen den Bericht?

Simon Grand: Das Interesse am kreativen Potenzial der Kultur und der Forschung ist hoch. Zugleich gibt es die Erfahrung, dass diese Welten für eine rein ökonomische Agenda nicht mobilisierbar sind.

Mobilisierbar ist nett ausgedrückt, aber kontrovers ist wohl eher die Instrumentalisierung?

Simon Grand: Instrumentalisieren funktioniert nicht. Will ich Kultur oder Forschung unternehmerisch einbinden, muss ich sie ernst nehmen. Also muss ich mich mit ihrer Eigendynamik, ihrem kritischem Potenzial gegenüber etablierten Ordnungen auseinandersetzen. Versteht sich eine Firma selbst als Teil des kreativen Systems, mobilisiert sie dieses Potenzial, statt es zu instrumentalisieren und nur kurzfristig zu nutzen.

Neues soll eine ökonomische oder eine kulturelle Wertschöpfung erzielen.

Aber wie wollen Sie den Kern, die zugrunde liegende Kreation, erfassen?

Christoph Weckerle: Dafür entwickelten wir ein bewusst reduziertes Kreismodell siehe Seite 19, das in verschiedenen Kulturkreisen diskutiert werden kann. Es zeigt die drei Sphären der «Creative Economies». Im Zentrum liegt die Kreation, sie ist umgeben von einer Sphäre, die die Kreation vermittelt. Darum formiert sich ein Kreis, der die Rahmenbedingungen bestimmt. Wertschöpfung erfolgt zwischen diesen drei Kreisen. Das bedeutet aber auch, dass einmal der eine oder der andere Akteur im Zentrum steht. Ob das statistisch abbildbar wird, ist offen. Wir haben uns weit von der Präzision der Zahlen entfernt und nehmen nun die Herausforderung an, die Prozesse wieder genau zu erfassen.

Simon Grand: Wir untersuchen die Transformation von der Idee, dem Entwurf oder der Forschungsfrage bis hin zu neuen Produkten, Lösungen oder zu Geschäftsmodellen. Wertschöpfungs- und Innovationsprozesse sind nie linear, und die kreativen Momente verteilen sich darin. Die Entwicklung eines Computer Games etwa verbindet Kultur, Technik und Wirtschaft. Dabei bleibt wichtig: Ein Forschungslabor funktioniert anders als ein Künstlerkollektiv oder eine politische Bewegung. Solche Unterschiede haben eine wichtige Funktion, wenn Wertschöpfung und Wirkung erzielt werden sollen.

Weshalb sollten wir diese Prozesse besser verstehen?

Christoph Weckerle: Kreativ schaffen heisst über die Welt



Hochparterre
8005 Zürich
044/ 444 28 88
www.hochparterre.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'739
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 038.009
Abo-Nr.: 38009
Seite: 18
Fläche: 201'306 mm²

nachdenken. Nicht wie sie ist, sondern wie sie sein könnte. Dabei bleibt die Frage offen, wie man etwas verhandelt, was es noch nicht gibt.

Simon Grand: Den Hype um Kreativität und Innovation gibt es schon länger. Doch beides ist eine gigantische Blackbox. Was versteht man darunter? Wer leistet einen Beitrag? Was sind wünschbare Innovationen? Wo hat Kreativität mit Umwertung zu tun und ist also politisch? Das zu thematisieren erachte ich als gesellschaftlich und unternehmerisch relevant.

Ist das aktuelle Interesse an der Kreativität letztlich ein Krisensymptom?

Simon Grand: Vielleicht. Wir wollen diese Blackboxes öffnen, um die Prozesse besser zu verstehen. Das ist streng genommen keine neue Fragestellung, sie findet heute einfach mehr Aufmerksamkeit.

Christoph Weckerle: Ich sehe das als Chance – gerade für eine Kunsthochschule. Wir entwickeln ein vertiefteres Verständnis der Kreativwirtschaft, als es im Mainstream zurzeit gilt. Es geht nicht mehr um die Logik des «Wir-hier-drin» und «Ihr-dort-draussen», für die mit Gewalt ein Interface hergestellt werden muss. Wenn es uns gelingt, die Komplexität solcher Prozesse nur halbwegs zu beschreiben, können wir die Erkenntnisse in die Lehre übertragen. Mit der Forschung, die wir hier seit über zehn Jahren betreiben, kann sich die ZHdK ausserdem als Treiber dieses Diskurses profilieren.

Politik ist zuständig für die Forschungs- und Kulturförderung, setzt Rahmenbedingungen für die Wirtschaft. Als Feld der Kreativität tritt sie in Ihrem Bericht nicht auf. Welche Rolle spielt sie?

Christoph Weckerle: Politische Rahmenbedingungen sind zentral. Das wird gerade mit Blick auf Hongkong deutlich: Eine Stadt wird zur «Creative City» oder zu einem internationalen «Arts Hub», wenn statt fünf Formulare für die Ein-

führung eines Kunstwerks nur ein Formular nötig ist. Insofern geht es uns auch hier darum, Diskussionsformate zu entwickeln – über Themen wie: Was sind adäquate Förderstrukturen, welche Rahmenbedingungen sind dienlich, wie können wir experimentieren? Powerplay in Bern können wir zwar nicht leisten. Aber gescheite Inputs liefern.

So sind Sie selbst an der Transferleistung beteiligt, die Sie als zentral für «Creative Economies» bezeichnen?

Christoph Weckerle: Die ist mindestens so wichtig wie das Zusammentragen harter Fakten. In Transferleistungen fliesst ebenso viel Kreativität wie in die Forschung. So gesehen sind wir beide auch unsere eigenen Studienobjekte, wenn wir die «Creative Economies» erforschen. ●

Von der Kreativwirtschaft zu den «Creative Economies»

Der Bericht zeigt die Vernetzung kultureller, wirtschaftlicher und technologischer Wertschöpfung in der Schweiz. Auf statistischer Basis formuliert er Aussagen zu Unternehmen, Beschäftigten, Umsätzen oder Bruttowertschöpfung. Neben der Analyse der Kreativwirtschaft werden erstmals auch kreative Berufe ausserhalb dieses Bereichs betrachtet.

Der daraus abgeleitete Begriff der «Creative Economies» stellt Praxis und Prozesse ins Zentrum und diskutiert die Wertschöpfung an der Schnittstelle von Kultur, Ökonomie und Technologie in der Schweiz. Der Bericht ist ein Projekt von Creative Economies, einem Venture der ZHdK mit dem RISE Management Innovation Lab der Universität St. Gallen und der Critical Thinking-Initiative der ETH Zürich. Kooperationspartner ist das Statistische Amt des Kantons Zürich. Die Studie kann bestellt werden: www.creativeeconomies.com

Datum: 03.08.2016

**HOCH
PART
ERRE**



Z hdk
Zürcher Hochschule der Künste
Zürcher Fachhochschule

Hochparterre
8005 Zürich
044/ 444 28 88
www.hochparterre.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'739
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 038.009
Abo-Nr.: 38009
Seite: 18
Fläche: 201'306 mm²



Simon Grand

Managementforscher, Wissensunternehmer, Strategiedesigner, tätig in den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Professor für Strategisches Management und Akademischer Direktor des RISE Management Innovation Lab an der Universität St. Gallen, Research Fellow an der ZHdK und Co-Kurator des Ventures Creative Economies.



Christoph Weckerle

Direktor des Departements Kulturanalysen und -Vermittlung an der ZHdK. Er lehrt und forscht in den Gebieten Kulturpolitik und Kulturwirtschaft. Mitverfasser der Kreativwirtschaftsberichte 2003, 2008, 2010 und 2016. Co-Kurator des Ventures Creative Economies.