

Quelle: The Gap / Thomas Weber
Datum: 10.11.2010



„Networks & Identity“ der kreativen Klasse

Harald Katzmaier hat im Auftrag der Creativ Wirtschaft Austria (CWA) die Netzwerke der österreichischen Kreativwirtschaft untersucht. Der Wissenschaftler über die starke Achse Wien-Vorarlberg, sinnvolle Ansätze für Interessensvertretung und den sozialen Druck, einander fair zu behandeln.



Herr Katzmaier, Sie haben im Auftrag der Creativ Wirtschaft Austria in einer umfassenden „Schneeballanalyse“ mehrere hundert Designer, Musiker, Werber, Architekten, Mode- und IT-Menschen explizit gefragt, wer in der österreichischen Kreativwirtschaft „wichtig ist“. Jetzt frage ich Sie: Wer ist der oder die Wichtigste? Welche Person wurde am häufigsten genannt?

Sie werden hoffentlich verstehen, dass ich hier jetzt kein Ranking der „Best of Wichtig“ lancieren möchte, es wäre glaube ich kontraproduktiv weil sich Leute auf den Schlips getreten fühlen könnten, es ging uns ja auch mehr darum, die Strukturen der Vernetzung und weniger einzelne Personen herauszuheben und zu prämiieren.

Tatsache ist aber, dass wir mit unserer Erhebung eine Reputationsanalyse des Feldes gemacht haben und dabei bestimmten Personen und Organisationen besonders häufig ein hoher Reputationswert zugeschrieben wurde, übrigens sind dabei, um hier Ihrem Magazin ein paar Blumen zu streuen, „The Gap“ und seine Herausgeber unter den Top 3 in Österreich, genießen also in den Szenen eine äußerst hohe Reputation und Anerkennung.

Es wird immer wieder hinterfragt, ob es die so genannten Creative Industries gibt, oder ob es sich nicht bloß um ein ideologisches Konstrukt handelt. Aus der Sicht des Netzwerkforschers: gibt es eine Kreativwirtschaft? Wenn ja, was zeichnet sie aus?

Tatsächlich zeigt sich, dass auf der Personen- und Institutionenebene das Netzwerk der Kreativwirtschaft ein zusammenhängendes Netzwerk ohne isolierte Komponenten und Cluster darstellt, was ein klares Indiz dafür ist, dass es die kreative Szene auf der sozialen, intentionellen Ebene tatsächlich gibt.

Natürlich ist aber auch klar, dass "Creative Industries" ein Sammelbegriff ist, unter dem sich verschiedene „Status-Sphären“ verbergen; aber man muss ohnedies generell davon ausgehen, dass jede Form von Kollektivität eine Konstruktion darstellt.

Die FAS-Netzwerkanalysen sind ja auch Modelle der Wirklichkeit und nicht die Wirklichkeit selber, aber da kommen wir jetzt in ein erkenntnistheoretisches, wissenschaftstheoretisches Fahrwasser...

Ganz unwissenschaftlich: Worin unterscheidet sich denn die österreichische Kreativwirtschaft von beispielsweise der in Deutschland oder der Schweiz?

Im wesentlichen nicht wirklich, die Produktionsweisen und die Stellung der Kreativwirtschaft in den Wertschöpfungsketten ist ja nicht anders. Sicherlich haben wir in Österreich durch die Sozialpartnerschaft einen höheren Institutionalierungsgrad von Beziehungen, der sich aber auch positiv auf die Konsistenz des Netzwerks auswirkt. Aber selbst im großen Deutschland existieren zwischen den Szenen in Berlin, Köln und Hamburg große Überlappungen, Süddeutschland ist da ein wenig anders. Aber bemerkenswert ist sicherlich die starke Achse Wien-Vorarlberg im Kreativbereich, das ist sicherlich ein österreichisches Spezifikum.

Ihre Studie hat im Endeffekt etwas mehr als 900 österreichische Kreative ermittelt. 410 davon in und aus Wien, aber etwa nur 21 in Niederösterreich und bloß 12 in Kärnten. Worin unterscheiden sich zum Beispiel die 12 genannten Kärntner im Durchschnitt vom kreativ vernetzten Wiener?

Es ist einfach die kritische Masse an Personen und die Dichte der Kommunikation die in Kärnten fehlt. Andererseits zeigt es einfach, dass diejenigen, denen hohe Reputation innerhalb der Szenen zugeordnet werden, eben in Wien und nicht in Kärnten sitzen. Es ist schwierig für Kreative, die aus Kärnten operieren ein entsprechendes österreichweites Reputationskapital aufzubauen.

Haben Sie eine Erklärung dafür, warum das größte Bundesland Niederösterreich als Standort für Kreativwirtschaft derart irrelevant ist?

Das ist eine spannende Frage, die haben wir uns selbst oft gestellt. Am Anfang glaubten wir, es wäre ein Problem mit unserer Erhebung, dass wir keine Nennungen aus Niederösterreich bekommen, wir sind sogar noch eine Extrarunde gegangen und haben für Niederösterreich und auch Kärnten zusätzliche Interviews durchgeführt, aber ohne Ergebnis. Lassen Sie mich die Frage diplomatisch beantworten: Niederösterreich ist eben als Standort in anderen Wirtschaftsbereichen (Energie, Industrie, Landwirtschaft, kooperative Forschung) attraktiv, aber offensichtlich bevorzugen es Kreative wenn sie in Ostösterreich leben, dann gleich nach Wien zu gehen, wo sie ein urbaneres Umfeld vorfinden, aber vor allem, bereits auf existierende Communities treffen, die es ihnen ermöglichen einen Referenzrahmen für die Qualität ihre Arbeit zu finden.

Sehr starke lokale Kreativszenen gibt es in Oberösterreich und Salzburg. Da Kreativwirtschaft sehr oft auch Dienstleistung ist: Wie sehr hängen diese Szenen von einigen wenigen Auftraggebern ab?

Ich glaube, dass das kein spezifisches Problem von Oberösterreich und Salzburg ist sondern generell: Wir haben in Österreich eine kleine Menge von potentiellen Auftraggebern, weil eben die Anzahl der großen Unternehmungen und Institutionen enden wollend ist. Deshalb springen ja dann die Städte, Gemeinden und der Bund oft mit Förderungen ein, was nicht automatisch dazu führt, dass die Anzahl der Alternativen zu Geld zu kommen grösser wird. Es werden damit natürlich auch Strukturen konserviert.

Generell muss viel mehr getan werden, dass die Kreativen ihre Andockstellen in den Wertschöpfungsketten diversifizieren, d.h. dass sie mehr Chancen haben Inputs zu liefern. Das geht nur, wenn sie aus ihren derzeitigen Nischen herauskommen, in die sie sehr oft auch hineingedrängt werden. Stichwort: Kreative als nette „Handwerker“, die Dinge selber machen, im Unterschied zur unnetten Industrie, in der es nur um die Skalierung von Prozessen geht.

Zahlenmäßig dominieren die Branchen Design & Grafik, PR & Werbung, Mode und Musik. Welche Branchen und Szenen stehen denn untereinander im stärksten Austausch?

Das Design ist die Branche mit dem größten Vernetzungspotential. Man könnte übertrieben sagen, überall wo Kreativität drauf steht, ist Design drinnen. Natürlich sind auch Medien und PR eine horizontal, über unterschiedliche Wertschöpfungsketten verteilte, an unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen andockende Profession. Mode, Film, Musik ist hier „lokaler“ oder besser gesagt sektoraler aufgestellt und damit in einem geringeren Ausmaß mit anderen Branchen und Szenen im Austausch.

Als auffällig hermetisch abgeschlossen beschreiben Sie die Musikwirtschaft. Wie lässt sich das erklären bzw. was sagt uns das über diese Branche?

Ich würde nicht sagen abgeschlossen, sondern einfach sehr stark untereinander verzahnt, was nicht bedeutet, dass das automatisch negativ ist. Das heißt zunächst nur, dass die Musik ein eigenes Universum bildet, in dem sich eine eigene Kultur der Reputation herausgebildet hat, mit ihren eigenen Ritualen und Währungen.

Ihre Studie hat nicht nur den Vernetzungs- und Verankerungsgrad diverser Einzelpersonen erhoben. In vielen Fällen sind Einzelpersonen explizit mit einer öffentlichen Institution wie etwa Unit-F oder Creative Industries Styria (CIS) verknüpft. Ist da irgendeine besonders gut oder auffallen schlecht vernetzt?

Es ist auffallend, dass Personen, die diesen Zentren zugeordnet sind, hohe Reputationswerte haben, was darauf schließen lässt, dass diese Zentren generell gut eingebettet sind, und von Ihren Kunden wertgeschätzt werden.

Sie haben nicht nur eruiert, welche Player wie oft genannt werden und gut vernetzt sind, sondern auch Dreiecksbeziehungen analysiert. Warum sind diese besonders wichtig und aussagekräftig?

Die Stärke und das Vertrauen von Beziehungen ist eine Funktion des Wertes der tatsächlichen Transaktionen und der Anzahl der gemeinsamen „Freunde“.

Je mehr Personen wir gemeinsam kennen, umso unsinniger ist es, wenn wir unfair zueinander sind, weil wir uns wieder über den Weg laufen werden und wir keine gemeinsamen Freunde vergrämen möchten. Für die Netzwerkanalysierer sind daher sogenannte „Triaden“ ein Kernelement der Analyse, weil wir durch ihre Anzahl verstehen, wie stark eine Beziehung „eingebettet“ ist, wie groß der soziale Druck der Beziehung ist „fair“ zu sein.

Gibt es in den österreichischen Creative Industries drei Menschen, die auffällig stark als Dreiergespann agieren und funktionieren – also so etwas wie „DAS kreative Triumvirat“?

Ich möchte hier keine Namen nennen...aber ich kann Ihnen sagen, dass die meisten solcher Dreieckskonstellationen in der Musik-, Modewirtschaft und im Medien-Verlagswesen vorkommen, signifikant deutlich geringer ist deren Anzahl im Design-&-Grafik-Bereich.

Haben Sie sich auch angesehen, ob Männer besonders häufig Männer nennen? Beziehungsweise: gibt es in Ihrer Schneeballanalyse Schlüsse und Beobachtungen, die im Gender-Aspekt interessant sind?

Auch die Kreativwirtschaft wird in ihrem Statussystem von den Männern dominiert. Unter den 908 Personen haben wir 199 Frauen, das sind rund 22 Prozent. Unter den 25 Personen mit den höchsten Reputationswerten sind 5 Frauen, also auch 20 Prozent. Das ist alles andere als berauschend. Es ist wenig Trost, dass es immerhin mehr ist als bei unseren jüngsten Untersuchungen in der gesamtösterreichischen Wirtschaft (nur 5 Prozent Frauen unter den Top 100 Managern und Aufsichtsräten).

Dass ein Kreativer jemand anderen als Ansprechperson mit Reputation und Knowhow nennt und damit weiterempfiehlt, dann setzt das, um ganzheitlich über „die Kreativwirtschaft“ sprechen zu können, so etwas wie eine gemeinsame Identität voraus. Ist so eine Identität in einem heterogenen Bereich überhaupt denkbar? Gibt es dafür Beispiele aus anderen Städten und Ländern?

Wir haben in unserem Untersuchungsdesign dieses Problem damit behoben, dass wir immer eine Reihe von Bereichen und Branchen wie Design, Musik, Film, Medien etc. aufgezählt haben, um den allgemeinen Begriff der „Kreativwirtschaft“ zu spezifizieren. Wobei wir immer von dem Bereich ausgegangen sind, in dem die Person arbeitet. Identität ist ja die Summe all der Stories, die wir über uns erzählen. Selbst keine Identität zu haben, ortlos zu sein, nomadisch zu sein, ist eine Form der Identität und produziert eigene Stories.

Die Frage ist, ob unter diesen Stories sogenannte „Boundary-Stories“ dabei sind, also Stories wo es ein „us and them“ gibt, ein „wir“ und „die anderen“. Und die Wahrscheinlichkeit, dass es diese gibt hängt wiederum mit der vorhin angesprochenen Anzahl der Dreiecksbeziehungen (dem Clustering) zusammen. Wir gehen davon aus, dass es im Musik, Mode und Verlagsbusiness eine stärkere Identität im Sinne von „Boundary Stories“ gibt, als etwa im Design-Bereich.

Ihr Auftraggeber ist über die Creativ Wirtschaft Austria (CWA) die Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Welche Handlungsanleitungen haben Sie der aus Ihren Studienergebnissen für die WKO abgeleitet – etwa konkret für die beiden besonders „unkreativen“ Bundesländer Niederösterreich und Kärnten?

Nach 15 Jahren Arbeit im Bereich der Netzwerkanalyse, hat sich gezeigt, dass es zwei treibende Dimensionen gibt, die die Struktur und Qualität eines Netzwerkes bestimmen: Money and Meaning. Je grösser und je nachhaltiger der ökonomische „Flow“ ist, umso komplexere und anpassungsfähigere Netzwerke bilden sich heraus. Und umgekehrt, je mehr wir das Gefühl haben, dass wir eine gemeinsame Zukunft vor uns haben (der „Schatten der Zukunft“) umso bessere und resilientere Netzwerke werden entstehen. Und das heißt, dass es für den Netzwerkaufbau eigentlich nur 2 Stellräder gibt: Mehr Ressourcen und nachhaltigere Einkommensquellen für Kreative und eine Stärkung der Communities durch mehr positive Visionen/Stories/Szenarien einer gemeinsamen Zukunft.

Hier ein Beispiel: Unsere Wirtschaftsstruktur ist von der Produktionsgüterindustrie dominiert, wir produzieren immer weniger hochkomplexe Endconsumer-Products. Das ist ein strukturelles Problem, im Mechatronik- und im Maschinenbau dominieren Ingenieure und keine Kreativen. Das muss geändert werden, wir müssen es schaffen, dass es zu einer Zusammenarbeit entlang von Wertschöpfungsketten zwischen den technischen Ingenieuren und den Kreativen kommt und damit neue Energie in das System der Kreativwirtschaft kommt (Stichwort: mehr Ressourcen).

Alles was heute unter dem Titel „Design Thinking“ läuft ist hier besonders wichtig, weil es das Prozesswissen (Wie lösen Kreative Probleme?) ist, das die Kreativen hier einbringen können und von dem Industrie/Verwaltung/Politik sehr stark profitieren kann. Es gilt hier gemeinsam mit der Community neue Szenarien und Zukunftsbilder zu entwerfen, eine positive Vision zu entwickeln, in welchen (neuen) Märkten mit welchen (neuen) Produkten man reüssieren könnte und welche Unterstützungen es hier geben kann, damit die Community und die Kreativen ihre adaptiven Kapazitäten vergrößern können.

Haben Sie der WKO auch konkrete Maßnahmen empfohlen?

Ja selbstverständlich, aber wir müssen zunächst von der Rolle und dem Handlungsspielraum einer Institution wie der WKO oder Evolve in diesem Zusammenhang ausgehen. Die haben ja kein Füllhorn, mit dem nach Belieben Ressourcen und Visionen über den Communities ausgeschüttet werden können. Das ist weder deren Rolle, noch ist es machbar, noch ist es wünschenswert. Meine konkreten Empfehlungen beziehen sich auf das, was ich vorhin gesagt habe: Seid noch stärker als bisher der Facilitator und Initiator des Prozesses, der dazu führt, dass neue Wertschöpfungschancen generiert werden und damit neue Energie und Ressourcen hereinkommen. Ohne neue Ressourcen keine besseren Netzwerke. Und schaut noch mehr als bisher, dass es in den einzelnen Sektoren der Kreativen Wirtschaft zu einer positiven Visionen über (neue) Produkte/Märkte kommt, es eine gemeinsame Vision über die Rolle und damit die Identität in diesem Bereich gibt.

Ohne starke gemeinsame Stories, kein Kooperationskultur. Neue Businesschancen und starke Communities. Diese beiden Ziele gilt es aus dem Blickwinkel der Herausbildung von starken, lebendigen und robusten Netzwerken zu erreichen. Den Prozess dorthin zu initiieren, moderieren, anzustoßen ist bereits eine große und schwierige Aufgabe, viele Stakeholder müssen hier unter einen Hut gebracht werden. Aber das kann nicht die Aufgabe von Evolve alleine sein, die Communities selbst müssen aktiv werden. In den beiden Bereichen „Money and Meaning“ neue Akzente setzen, Leute aus der Szene mobilisieren und einbeziehen um hier einen Schritt weiter zu kommen, das wäre ein schöner Erfolg.