

Neben den Konservativen und den Modernisten, gibt es eine Gruppe in unserer Gesellschaft

DIE KULTURELL KREATIVEN

Die Globalisierung und der Wandel in unserer Gesellschaft bringen eine Vielzahl neuer Initiativen und Reformansätze hervor. So gibt es eine zunehmend große Gruppe von Menschen, die sich im Rahmen der Zivilbewegung engagieren und Organisationen wie die Global Marshall Plan Initiative oder den Weltzukunftsrat unterstützen. Nach außen wirken sie nicht wie eine homogene Gruppe. Sie haben jedoch so viele Werte gemeinsam, dass sie bereits als Triebkraft für die Erneuerung der Gesellschaft bezeichnet werden

VON DR. CLAUDIA RINKE

Wer sind diese Menschen? Der Soziologe Paul H. Ray nennt sie »Cultural Creatives«, was auf deutsch etwa die »Kulturschöpferischen« oder die »Kulturell Kreativen« bedeutet. Diese – etwas künstliche – Bezeichnung wurde gewählt, weil diese Gruppe nach Ansicht der Autoren zu Innovationen fähig ist, die die Kultur des 21. Jahrhunderts entscheidend mitbestimmen werden. Paul Ray hat gemeinsam mit der Psychologin Sherry Anderson mehr als 13 Jahre lang an dieser Studie zur Erneuerung der amerikanischen Gesellschaft gearbeitet. Im Rahmen ihrer Forschung haben die beiden Wissenschaftler über hunderttausend Amerikaner in über hundert Zielgruppen befragt.

Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass es seit geraumer Zeit eine Gruppe von Menschen gibt, die offensichtlich in allen Industriegesellschaften in wachsendem Umfang anzutreffen ist und die neue Werthaltungen und Verhaltensmuster aufweist. So sind die Mitglieder dieser Gruppe häufig tonangebend auf den verschiedensten Gebieten kultureller und gesellschaftlicher Entwicklung. Die Kulturell Kreativen sind in den Vereinigten Staaten bereits auf eine beachtliche Zahl angewachsen. Ray und Anderson gehen davon aus, dass bereits ein Viertel aller Amerikaner, d.h. ungefähr 50 Millionen Menschen die neuen Werte vertreten. Sie beschreiben die Ausmaße dieser Bewegung in ihrem Buch »Cultural Creatives« folgendermaßen: »*Stelle Dir ein Land von der Größe Frankreichs vor, das plötzlich aus der Mitte Amerikas herauswächst. Es hat seine eigenen Vorbilder und seine eigene Vision der Zukunft. Stelle dir vor, wie neugierig wir alle wären, und wie sehr daran interessiert, zu entdecken, wer diese Menschen sind und woher sie stammen. In Washington wären die Politiker sehr bemüht, herauszufinden, was all das bedeutet. Die Wirtschaft würde Strategien ausarbeiten, um ihre Produkte an diese Bevölkerungsgruppe zu verkaufen und*



Die Kulturell Kreativen haben das Potential, die Zivilisation des 21. Jahrhunderts entscheidend zu beeinflussen

FOTOS: WWW.PHOTOCASE.DE, SIBYLLE THIERAUF

dritte, mächtige

politische Parteien würden sich um Allianzen bemühen.

Nun stelle dir etwas anderes vor. Es gibt ein solches Land, genauso groß und genauso reich an Kultur, aber niemand sieht es. Es nimmt leise und fast unmerklich Gestalt an, als wäre es in der Tiefe der Nacht an den Radarschirmen vorbei eingeflogen worden. Aber es kommt nicht von anderswo her. Dieses neue Land ist durch und durch amerikanisch. Und anders als im obigen Bild, taucht es nicht nur an einer einzigen Stelle irgendwo in den Weiten der Maisfelder Iowas auf, sondern in den Straßen der Bronx, und überall im Land von Seattle bis St. Augustine. Es taucht überall dort auf, wo du es am wenigsten erwarten würdest: im Wohnzimmer deines Bruders und im Garten deiner Schwester, in Frauengruppen und bei Demonstrationen zum Schutz der Redwoods, in Büros und Kirchen und in Internet-Communities, in Cafés und Buchhandlungen, auf Wanderwegen und in Vorstandsetagen.»

Ein Land im Land

Auch wenn die Studie von Ray und Anderson sich auf die Entwicklung in der amerikanischen Gesellschaft beschränkt, bedeutet dies nicht, dass Kulturell Kreative etwa nur in Iowa oder Seattle anzutreffen wären. In vielen westlichen Industriegesellschaften ist ebenfalls ein entsprechender Wertewandel festzustellen. Bereits 1972 – nachdem vom Club of Rome der Bericht »Grenzen des Wachstums« veröffentlicht wurde – bemerkte Erwin Laszlo, Systemphilosoph und Gründungsmitglied des Club of Rome, dass der von dem Bericht eingeforderte politische und wirtschaftliche Wandel nicht ohne ein neues Bewusstsein und letztlich auch nicht ohne die Etablierung einer neuen Kultur umsetzbar sein würde.

Erwin Laszlo gründete später den Club of Budapest, eine Vereinigung von herausragenden kulturschaffenden Persönlichkeiten, Politikern und spirituellen Führern, welche sich die Initiierung eines globalen, kulturellen Dialogs zum Ziel gesetzt hat. Der Club of Budapest koordiniert zur Zeit in sieben Ländern Europas eine Studie darüber, ob die amerikanische Entwicklung des kulturell-kreativen Potenzials auf andere Gesellschaften übertragbar ist. Weitere Untersuchungen in Ländern aller Kontinente sollen folgen. Schätzungen gehen davon aus, dass auch in Europa die Kulturell-Kreativen in mindestens dem gleichen Maße vertreten sind wie in den USA.

kulturell, kreativ, integral

»Liebst du die Natur und bist du in großer Sorge wegen ihrer Zerstörung? Kümmerst du dich intensiv um deine psychologische und spirituelle Entwicklung? Wünschst du dir mehr Frauen als Führungskräfte in der Wirtschaft?«

Dies sind Fragen aus dem Katalog, den Ray und Anderson für Ihre Studie verwendet haben, um die Werte und Überzeugungen zu ermitteln, die im Leben der Kulturell Kreativen eine zentrale Rolle spielen. Die Kulturschöpferischen besitzen demnach sowohl persönlichkeitsorientierte als auch »grüne« Wertvorstellungen. Sie sind stark an Psychologie, einem spirituellen Leben, an Selbstverwirklichung und persönlichem Ausdruck interessiert. Sie sind aufgeschlossen für Fremdes und Exotisches, verwirklichen gerne neue Ideen und engagieren sich für soziale Belange. Sie wollen in Alltag und Beruf einen Beitrag zur Gesellschaft leisten und durch ihr Leben Teil einer neuen, besseren Welt sein. Sie sind Meinungsführer in der Ökologie und Vorreiter neuer, nachhaltiger Lebensstile. Besonders wichtig ist ihnen auch eine ganzheitliche Sicht- und Lebensweise. Die meisten Kulturell Kreativen entstammen der oberen Mittelschicht, sind gebildet und haben hohe Ansprüche. Ray und Anderson haben außerdem herausgefunden, dass mindestens 60 Prozent von ihnen Frauen sind. Dementsprechend ist auch die Aufwertung des Weiblichen ein zentrales Thema für diese Gruppe.

Transmoderne

Interessant ist auch, wie die Kulturell Kreativen das bisherige gesellschaftliche Gefüge ergänzen. Vordergründig wird die amerikanische Gesellschaft – wie wohl auch viele andere westliche Industriegesellschaften – zur Zeit im Wesentlichen von zwei Strömungen geprägt. Das sind die »Traditionalisten« oder »Konservativen« mit Werten und Haltungen wie die Betonung von Familie und Religion, Misstrauen gegenüber Veränderungen und Problemen mit der Komplexität der modernen Welt. Ihnen steht auf der anderen Seite die zahlenmäßig größere Gruppe der »Modernisten« gegenüber. Ihre Mitglieder schätzen universelle Normen und glauben an Technik-orientierte Lösungen. Sie setzen auf Individualismus, persönliche Freiheit und eigene Leistung.

Nach der Beobachtung von Ray und Anderson erwacht zur Zeit eine dritte, integrale Kultur, welche von den Kulturell Kreativen geprägt wird und sowohl den Traditionalismus als auch den Modernismus einschließt, jedoch weit über diese beiden Para-

digmen hinausgeht. Die Vertreter dieser neuen Gruppierung haben einen höheren Anspruch an Spiritualität, persönliche Entwicklung, Authentizität und die Qualität von menschlichen Beziehungen als die Traditionalisten und Modernisten. Zusätzlich verfügen sie über die Fähigkeit, die alten und sich widersprechenden Werte und Glaubenssätze zu transzendieren und letztlich zu integrieren. Damit verfügen sie über ein großes Potential zur Lösung der anstehenden globalen Probleme ökologischer und sozialer Natur.

Paul Ray geht in seinem Bericht davon aus, dass der »transmoderne« Lösungsansatz der Kulturell Kreativen ein ganzheitlicher Weg sein wird und dies auch sein muss. Kulturell Kreativ zu sein bedeutet für ihn »für etwas zu sein«. Die vor uns liegenden Chancen seien schließlich genauso real wie die vor uns liegenden Gefahren. Das holistische Denken der Kulturell Kreativen werde zu einer Wiedergewinnung und Reintegration dessen führen, was durch die moderne Lebensweise zerstört wurde. Dies gelte für eine stärkere Hinwendung zur Gemeinschaft – nicht nur in der Familie, sondern rund um den Globus –, die Verbindung der Philosophien des Ostens und des Westens sowie ein Leben und Wirtschaften im Einklang mit der Natur.

Mut nach außen

Nach der Studie von Ray und Anderson hat die Zahl der Kulturell Kreativen seit den 60er Jahren erheblich zugenommen. Als eigenständige Bevölkerungsgruppe oder Subkultur werden sie aber bisher weder von den Einzelnen selbst noch gesellschaftlich als eigene Kultur wahrgenommen. Jeder einzelne tendiert bisher noch dazu, sich mit seiner Suche alleine zu glauben. Es gibt noch keine oder kaum gemeinsame Medien, Parteien oder kulturelle Ausdrucksformen. Dies liegt daran, dass die meisten Kulturschöpferischen ihre Werte und Vorstellungen zur Zeit überwiegend im privaten Umfeld – im Freundeskreis und in der Familie – leben. Viele Kulturell Kreative halten es (noch) nicht für angebracht, ihre Authentizität im Arbeits- oder Wirtschaftsleben zum Ausdruck zu bringen. So hat die Studie von Ray und Anderson ans Licht gebracht, dass in den USA – in Deutschland sieht es wohl nicht besser aus – bereits jeder Zweite innerlich gekündigt hat und seinen Job nur noch →



u.a. diese Zeitschriften haben sich zur »Mediengruppe Kulturell Kreative« zusammengeschlossen

den Euro ein. Die Wirtschaft beginnt gerade die ersten Produkte für die neue Zielgruppe zu entwickeln beziehungsweise sie dieser Gruppe anzupassen. So sagt Marko Fedrizzi, Brand Manager bei der Ski-Firma Kneissl: »Die Kulturell Kreativen sind für uns als Kunden sehr interessant. Sie sind gesundheitsbewusst und treiben daher in der Regel viel Sport – bevorzugt in der Natur. Außerdem sind sie anspruchsvoll bezüglich der Qualität und der ästhetischen Gestaltung des Produktes. Wir denken daher darüber nach, ein oder mehrere Ski-Modelle – z.B. mit einem Design bzw. ‚Sign‘ von Jwala Gamper – für diese Zielgruppe auf den Markt zu bringen.« Diese Überlegungen sind nach Hoffnung der Autoren Ray und Anderson erst der Beginn einer Entwicklung, bei der die Wirtschaft zunehmend den Wünschen der Kulturell Kreative nach »echten«, langlebigen und nachhaltigen Produkten nachkommen wird.

nach Vorschrift, also ohne persönliches Engagement ausführt.

Aber es gibt sie schon, die Kulturell Kreativen, die sich selbst als Mitglieder dieser Gruppe erkennen und sich auch selbst öffentlich damit »outen«. Zu ihnen zählen zum Beispiel der Österreicher Karl Gamper und seine deutsche Frau Jwala. Karl Gamper war über mehr als 10 Jahre sehr erfolgreich in der Werbung tätig und hat insbesondere Werbekonzepte und -texte für bekannte Tourismusregionen wie Tirol, Südtirol, Voralberg, Gomera, Mallorca und Rhodos erstellt. Dann machte er mit dem Texten eine längere Pause, um sich u.a. auch seiner inneren Entwicklung zu widmen. Erst 2004 stieg er mit der Firma »Die Schreiberei« wieder in die Werbebranche ein. Diese Tätigkeit übt er nun aber mit einem anderen Fokus als vor seiner kreativen Pause aus.

So sagt er heute: »Zu einem erfolgreichen Unternehmen gehört einfach mehr als eine gute Werbung. Es reicht nicht, eine Firma einfach neu zu verpacken, wenn der Inhalt nicht mehr stimmt. Wenn ein Umdenken ansteht und eine klare Positionierung angesagt ist, weil alle Zeichen danach stehen, ist es sinnvoll, sich dieser Aufgabe zuerst zu stellen. Meine Aufgabe ist die Kernbotschaft eines Menschen, eines Unternehmens und auch die eines Produktes herauszufiltern. Unsere Kunden kommen zu uns, weil sie bereit sind umzudenken. Wir begleiten sie dabei.«

Unterstützt wird Karl Gamper dabei von seiner Frau Jwala. Ihr bevorzugtes Ausdrucksmedium sind sogenannten »Signs«. Dies sind Handschriften – eine Art europäische Kalligraphie – mit »Seins-Botschaften«. Die »Signs« illustrieren die Texte von Karl Gamper oder wirken auch allein als Gestaltungselemente. Die Gampers bezeichnen ihre Tätigkeit als »kulturell kreative Positionierung«. Ihre Begeisterung für das Thema ist so groß, dass sie bereits ein neues Projekt in Angriff genommen haben. In dem 500 Jahre alten »Claudiaschlössl« in Tirol haben sie einen Kraftplatz für Kulturell Kreative geschaffen. Dort sollen »Ideen – wie in einem Gewächshaus – wachsen und gedeihen, ohne gleich dem rauen Wind sabotierender Kritik ausgesetzt zu sein«, sagt Karl Gamper. Insgesamt ist es das Ziel der Gampers »einen Beitrag zu geben, Sinn zu stiften, eine Vision auf den Boden und damit in die Materie zu bringen«. Typisch kulturell kreativ eben.

Bücher:

Paul Ray, Sherry Ruth Anderson: The Cultural Creatives, Harmony Books 2000
Laszlo, Gorbachow: You can change the world – gemeinsam eine bessere Welt schaffen, Horizonte Verlag 2002

Internet:

Kulturell Kreative:
www.culturalcreatives.org
www.kulturkreativ.net
www.club-of-budapest.org
 Karl und Jwala Gamper:
www.mindSystems.cc

Konsum – aber anders

Die Kulturell Kreativen sind auch Konsumenten, allerdings mit besonderen Ansprüchen, welche wiederum aus ihren Wertvorstellungen wie Nachhaltigkeit und gesunder Lebensweise resultieren. Je größer die Zahl der Kulturschöpferischen wird, desto attraktiver und wichtiger werden sie als Zielgruppe für die Wirtschaft. Bereits heute schätzen die Autoren der amerikanischen Studie die weltweite Kaufkraft dieser Gruppe auf mehr als 500 Milliar-

Zeiten des Übergangs

Das veränderte Konsumverhalten, die beachtliche Kaufkraft und somit die Marktmacht der Kulturell Kreativen sind ein gewichtiger Faktor, mit dem diese Gruppe die gesellschaftliche Entwicklung beeinflussen wird – aber nicht der einzige. Die Autoren der Studie gehen davon aus, dass die Kulturell Kreativen die Chance haben, sich zu einer kulturellen »Wiederbelebungsbewegung« zusammenzuschließen. Der Beitrag dieser Bewegung bestehe in einem neuen Weg uns selbst zu sehen und die alten Ideen und Techniken auf neue Weise zu verwenden. Paul Ray sagt weiter: »Wir stecken zur Zeit zwischen zwei Geschichten. Die alte Wahrnehmung der Welt funktioniert nicht mehr, und die neue Geschichte kennen wir noch nicht. Es ist aber eine neue hoffnungsvolle und schöpferische Phase im Lebensbogen unserer Kultur angebrochen, die gewöhnlich auf eine Phase des Niedergangs und der Verzweiflung folgt. Beides ist nicht eine Folge von Unglück, sondern nur das Resultat der alten Geschichten, die nicht mehr funktionieren. Die Kulturell Kreativen werden auf ganz konkrete Weise ihren Beitrag zur Gestaltung der neuen Zukunft leisten.«



DR. CLAUDIA RINKE

ist promovierte Juristin und beschäftigt sich seit einigen Jahren mit Zukunftsthemen und Nachhaltigkeit. In diesem Bereich berät sie NGOs und Unternehmen – insbesondere zur Corporate Social Responsibility –, ist journalistisch tätig und hält Vorträge. claudia_rinke@yahoo.de