

Creative Work

Business der Zukunft

Vorwort	6
1. Global, weiblich, gereift – und kreativ: Welche neuen Anforderungen der Arbeitsmarkt für uns bereit hält	8
„My work is myself“ – Arbeit als Selbst-Definition	11
Das Gefühlsparadox: Warum die Angst uns oft eine Falle stellt	13
Der neue Arbeitsmarkt: älter, weiblicher – und weltumspannend	14
Trend 1: Arbeitnehmer werden weniger, es entstehen gespaltene Arbeitsmärkte	15
Trend 2: Brüche und Diskontinuitäten bei der Arbeit werden zur Regel	16
Trend 3: Unser Arbeitsmarkt ist die Welt	18
Trend 4: Die neue Qualität der Arbeit heißt Kreativität	21
Neue Arbeit – neues Spiel. Kreativ, kundenbezogen und kommunikativ	23
Play-Mates	23
Co-Creation	24
Innovationswettbewerb	25
Creative Work – das Big Picture verändert sich	25
Der Organization Man (bis 1980 der „Normalfall“)	27
Der Wissensarbeiter (bis 2010)	28
Der Kreativarbeiter (ab 2010)	28
2. Uniquability statt Employability: Wie die neuen Kreativarbeiter denken, leben und arbeiten werden	32
Creative Industries auf dem Vormarsch	34
Der weltweite Markt der Kreativen	35
Deutschland: Kreativer Exportweltmeister, aber noch wenig Marktanteil	35
Großbritannien in der kreativen Pole Position	35
Österreich und die Schweiz: Kreativität als Wachstumsbranche	36
Von der industriellen Produktion zum kreativen Netzwerk	37
1. Traditionelle Arbeitskultur: Der Organization Man – Sicherheit, Männlichkeit, Arbeitsplatz	38
2. Moderne Arbeitskultur: Der Wissensarbeiter – eine Durchgangstation auf dem Weg ins Creative Age	40
3. „Creative Work“: Erschaffe Dich selbst, unser Arbeitsalltag 2015	42
Die Avantgarde: Der kreative Kern	48
Wenn Arbeit ihren „Arbeitsplatz“ verliert	49
Die neue Lounge- und Caféhauskultur: „Office to go“	49
Die neue Generation der Mietbüros: Office to show off	50
Das Büro rüstet für die Creative Economy: Creative Landscape im Office 21	51
Networking: Kreativität baut auf Beziehungen	52
Entspannungsorte: Kreativität braucht Ruhe	52
Mindness: Bewusstseinsweiterung ist „Kapital-Pflege“	53

Von der Employability zur Uniquability	56
Die Standorte der Zukunft: Wohin zieht es die Kreativarbeiter?	58
Creative Work: Die Macht der 3 T's	59
Wie kreativ ist Deutschland? Toleranz, Technologie und Talent im globalen Vergleich	62
3. Freie Wahl nach dem Cafeteria-Prinzip: Warum wir künftig unseren Arbeits-Mix individuell und selbstverantwortlich zusammenstellen werden	64
Freie Wahl der Arbeitssituation als verantwortungsvoller Luxus	66
Das Prinzip Selbstverantwortung: Identitätsarbeit gewinnt an Gewicht	68
Zukunft der Arbeit: Eine neue Arbeitskultur der Selbstverantwortung	69
Create Yourself! – Beratungsservices unterstützen Selfness-Trend	70
Arbeit nach der Lohnarbeit: Sozialromantik oder Zukunftskonzept?	71
Selbstständigkeit und Selbstverantwortung – in Deutschland noch terra incognita	72
Karriere-Coaching: Mit Hilfe anderer die eigene Berufung finden	74
Effektive Karriere-Beratung ist Remote-Beratung	74
Creative Work: Kompetenzbilanz statt Tätigkeitsprofil	75
Selbstverantwortliche Lebensgestaltung statt Arbeitslosigkeit	76
Lebensunternehmer positionieren ihre Fähigkeiten: Das Ich als Marke	77
Selfdesign-Coaching: Durch Selbsterkenntnis in den neuen Job	78
Beziehungssicherheit ersetzt Arbeitsplatzsicherheit	79
Geld ist nicht mehr alles: Die neue Freiwilligen-Kultur	79
Creative Work heißt auch: Altruismus und Bürgerlichkeit	80
Bürgerstiftungen: Mit Kreativität Gutes tun	82
4. Frauen als Trendsetter einer neuen Arbeitsära: Wer im Creative Age die besten Chancen hat	88
Kreative Frauen werden sichtbarer	90
Fast Forward: Warum Frauen das Creative Age als Startrampe nutzen können	91
Die „Glasdecke“ funktioniert – noch	92
Karriere ist das, was mir Spaß macht – Frauen beginnen ihr eigenes Spiel zu spielen	94
Ex-Chefinnen weisen den Weg	95
Neue Lebensbalance: Die Home Heroes kommen	96
Lebenslange Beziehungspflege – Care-Companies sorgen für ihre Mitarbeiter	98
Ich bin mein Boss? Nachholbedarf für Unternehmerinnen!	100

5. Unternehmen auf dem Weg zum kreativen Hotspot: Wie sich Unternehmen „Creative Capital“ sichern können	104
Für das Human-Ressources-Management bricht eine neue Ära an	107
Der neue War for Talents	107
Wie kommen Kreative ins Unternehmen?	108
Attract Creativity Strategie 1: Einstellungskriterium „Einstellung“ und Kreativität	108
Recruiting wie es Google macht	109
Creativity-Selfassessment	110
„Wie gut ist Ihre Creativity Pipeline?“	111
Interimsmanagement neu gedacht	112
Attract-Creativity-Strategie 2: Positionieren Sie sich als Uniquability-Partner	113
SAP: Maßgeschneiderte Jobs statt Suche nach dem Traumprinzen	113
Google: Uniquability führte zur Entwicklung von GoogleNews und Gmail	114
Attract Creativity Strategie 3: Nehmen Sie Kontakt zu „Aliens“ auf	115
Evolution Lounges: Treibhäuser für Uniquability	115
Attract Creativity Strategie 4: Schaffen Sie „Hot Spots“, weil viele es heiß mögen	116
Google: Hotspot mit Campus-Feeling	117
Wie werden Unternehmen kreativer?	117
Fünf beliebte Kreativitätsmythen	117
Creative Culture – was Unternehmen kreativer macht	119
1. Kreativitätsfaktor Vernetzen	120
2. Kreativitätsfaktor Spielen	123
3. Kreativitätsfaktor „Schöner Scheitern“	128
4. Kreativitätsfaktor „Neue Führung“ – Creative Capital Developer	130
Interview mit Professor Kruse, Komplexitätsexperte	133
6. Deutschland 2030. Eine mögliche Zukunft	136
Neun Schlüsselthesen zu Creative Work	138
Wie wir morgen arbeiten werden. Eine Auswahl an Zukunftsberufen. Ohne Gewähr, aber mit Potential	141
Epilog: Familie Sander. Ein Arbeitsalltag	143

Vorwort

Arbeit bringt Geld. Arbeit bringt Status. Arbeit ist Beziehungslieferant. Arbeit vermittelt Zugehörigkeit. Arbeit ist Lernen. Arbeit ist Aufgabe. Arbeit stiftet Sinn. Unsere Gesellschaft ist eine Arbeitsgesellschaft – Arbeit prägt uns, wenn wir sie haben, und sie prägt unser Selbstbild, wenn wir sie verloren haben und „arbeitslos“ sind. *Wenn die Arbeit sich grundlegend wandelt, dann ist unsere Gesellschaft in den Grundfesten erschüttert und gefordert.* Und genau das erleben wir gerade. Wir befinden uns im tiefgreifendsten Wandel der Arbeit seit der industriellen Revolution. Unser Bild von Arbeit ist noch stark von der industriellen Arbeitskultur geprägt – und die nimmt weiter ab.

Doch vor unseren Augen entsteht eine neue Arbeitskultur: „Creative Work“. Eine Arbeitskultur, die von Selbstverantwortung, Wandel und Kreativität geprägt ist. Dabei meint Kreativität mehr als nur künstlerische Schöpferkraft. Kreatives Denken und Handeln ist die Fähigkeit, ständig neue Zusammenhänge herzustellen, unterschiedlichste Perspektiven zu integrieren und Bestehendes immer wieder zu hinterfragen – auch sich selbst und den eigenen Lebens- und Arbeitsplan. Die vorliegende Studie hat diese Fährte aufgenommen und untersucht die Ursachen und Chancen, die mit dieser Transformation einhergehen.

„Global, weiblich, gereift – und kreativ“ – das 1. Kapitel beschreibt die Veränderungen und die neuen Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt. Es liefert die Hintergründe für das Entstehen einer neuen von Kreativität geprägten Arbeitskultur.

Uniquability statt Employability – das 2. Kapitel hat die Akteure der gerade entstehenden Creative Economy im Fokus. Was machen die Kreativarbeiter anders? Wie und wo leben und arbeiten sie? Mit welchen Werten und Erwartungen gestalten sie ihr (Arbeits-)Leben?

Das Kapitel *Freie Wahl nach dem Cafeteria-Prinzip* untersucht, warum wir alle „Lebensunternehmer“ werden müssen, und warum wir kreativ unsere Biografie immer wieder neu und modular nach einem individuellen Mix zusammensetzen müssen. Diese Biografien unterscheiden nicht mehr streng nach Leben und Arbeiten und haben den Anspruch auf eine lebenslange Festanstellung ins Museum verbannt.

Wie die Chancen der neuen Arbeitskultur am besten genutzt werden können und warum vieles dafür spricht, dass gerade *Frauen die Trendsetter einer neuen Arbeitsära* sind, beschreiben wir in Kapitel 4.

Für Unternehmen heißt der Wettbewerbsfaktor der Zukunft „Creative Capital“. Sie brauchen kreative Köpfe und eine Unternehmenskultur, die aus kreativem Potenzial echte Innovationen werden lässt. Kapitel 5, *Unternehmen auf dem Weg zum kreativen „Hotspot“*, beschreibt, was Organisationen tun können, um sich für „Creative Work“ fit zu machen.

Kapitel 6 lädt zu einem inspirierenden Ausflug nach *Deutschland* im Jahre *2030* ein: Welche Berufe könnten uns in der Zukunft begegnen, wie könnte unser Alltag als Lebensunternehmer aussehen? Denn dass „Creative Work“ Spaß machen und völlig neue Lebensoptionen bereit halten kann, davon sind wir zutiefst überzeugt.

Impressum

Herausgeber

Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Str. 116 E
D-65779 Kelkheim
Tel. +49 6174 96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

Chefredaktion

Dr. Eike Wenzel

Autoren

Kirsten Brühl
Imke Keicher

Layout

Peter Krause
Silke Julia Pentrop

© Zukunftsinstitut GmbH
April 2007
Alle Rechte vorbehalten
1. Auflage

ISBN: 978-3-938284-27-8