





Die Bessermacher

Cultural Creatives gelten als die Schmetterlinge von morgen, Old-Style-Business als die fette Raupe von heute. Eine mögliche Transformation von Gesellschaft und Wirtschaft in eine bessere, enkeltaugliche Zukunft? Text von Doris Raßhofer

Good News. Unsere Gesellschaft kurz vor der fünften Lebensform des Schmetterlings: „Was macht die vollgefressene Raupe, die immer noch weiter versucht zu fressen, aber nicht mehr kann? Sie bleibt stecken. Sie verpuppt sich, wie ein inneres Konzil, ein Innehalten. Ein Forum von Zellen murrst: ‚Was ist da los? Wir wollen doch wachsen!‘ Vereinzelte Zellen, sogenannte Imago-Zellen – sie tragen das Bild dessen, was sie einmal werden können, in sich – glauben plötzlich, sie könnten fliegen. Die anderen Zellen sagen: ‚Das ist ja völlig deppert, wir sind eine Raupe und müssen fressen‘ – und töten die Imago-Zellen. Als aber immer mehr Zellen glauben fliegen zu können, tun sie sich zu kleinen Knötchen zusammen und finden voller Angst Unterschlupf im Hub – ‚die wollen uns alle umbringen!‘ – und der Hub beruhigt: ‚Ihr seid schon recht so.‘ Schließlich verbinden sich die einzelnen Hubs untereinander – während die alten Zellen keine Lust mehr haben, die Schmetterlingszellen zu fressen, sie werden alt, sie teilen sich nicht mehr und sterben. Sie sind das alte Prinzip, 80 Prozent der Masse. 20 Prozent sagen: Wir sind das neue Prinzip. Sie machen den Schmetterling aus.“ Ein Auszug aus einem Vortrag von plenum-Geschäftsführer Alfred Strigl auf dem „Pioneers of Change“-Festival.

Pioniere des Wandels

Diese Schmetterlinge in spe sind die sogenannten „Cultural Creatives“, Kulturkreative, Kulturschöpferische. Menschen unter uns, die sich nicht länger der Ohnmacht und dem Jammern, Lamentieren hingeben, erschlagen

von den Analysen über die unlösbaren Probleme unserer Welt: Klimawandel, Ressourcenknappheit, soziale Ungerechtigkeit, Konsumwahn, bla, bla, bla. Sie hoffen nicht länger, dass Papa, Manager oder Politiker die Dinge irgendwie richten werden. Sie versuchen vielmehr, in ihrem kleinen Wirkungskreis mit eigenen innovativen Ideen der Wandel zu sein, den sie gerne in der Welt sehen würden. Entrepreneure aus allen Disziplinen, Web und Mobile, Design und Mode, Technik, Mechanik, Umwelt, Soziales, aber stets die wirtschaftliche, ökologische und soziale Nachhaltigkeit im Fokus – um die Welt für uns alle ein wenig besser zu machen. Sie gehen einfach schon mal los und tun. Die US-Philosophen Paul H. Ray und Ruth Anderson sprechen von einer „Werteszene“. Und von einem „zivilgesellschaftlichen Prozess“. Also keine Mode. Eine Bewegung: Maker Movement. Die Bessermacher. Konsumseitig eine Analogie zu den LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), in Sachen Äußerlichkeiten zu den „Hipsters“ (oft als die modernen Linken bezeichnet: mit Strickhaube, Jutebeutel und irgendwo ein Tattoo – möglichst anders sein halt).

Aber zum milden Lächeln gibt es keinen Grund, denn sie sind kein Randphänomen mehr. Wissenschaftler sprechen von über 200 Millionen weltweit plus „Dunkelziffer“, Tendenz stark steigend, weil international extrem gut vernetzt. Bisher glauben die meisten von ihnen noch, sie seien alleine mit ihren Visionen und Träumen. Beziehungsweise haben Angst, sich mit ihren Ideen zu zeigen, weil von der Öffentlichkeit derzeit noch zu gerne als „liebvolle Spinner“ →



Infopool für Cultural Creatives

Definition

www.culturalcreatives.cc The (R)evolution

Projekte

www.mutmacherei.at Initiative für mehr Zuversicht. Die Mut-Map enthält 200 inspirierende und Mut machende Projekte.

www.ywd365.com Yes-We-Do-Initiative – präsentiert täglich ein ökologisch oder sozial nachhaltiges Projekt.

Events

www.ted.com Lebensgefühl, Bewegung, Eventformat nach dem Motto „Ideas worth spreading“ mit rund 5.000 Konferenzen weltweit (siehe Seite 36).

www.pioneersfestival.com Internationales Entrepreneurship-Festival für Tech-Start-ups und Zukunftstechnologie

www.pioneersofchange.at Lern- und Werdegang für Gestalter des Wandels.

www.incredibleurope.com Initiative zur Stärkung von Innovation und Kreativität in Europa, mit jährlichem Summit.

www.starteurope.at Europäische Start-up-Community für Entrepreneurs – mit Events wie Startup Live oder Startup Lounge

www.kreativabrana.sk Brandneues Leadership-Forum für Cultural Creatives in Bratislava, Prag und Brüssel

Institutionen

www.aايا.at Austrian Angel Investors Association – Interessenvertretung österreichischer Business Angels.

www.i5invest.at Inkubator für Web- und Mobile-Business

www.ashoka.org Internationale Organisation zur Förderung von Social Entrepreneurship

Medien:

www.wirks.at *wirks* – das Mutmach-Magazin für eine neue Zeit

www.visionaer.info *Der Visionär* – Bildungsmagazin für nachhaltiges Handeln

abgetan – und auch „zum Teil mit einer Messlatte bewertet, die ungerechtfertigt weit über jeder normalen Unternehmensbeurteilung liegt“, kritisiert Ira Mollay, Unternehmensberaterin und Initiatorin der Mutmacherei. Aber nicht mehr lang. Die „Spirale des Schweigens“: „Es gibt ein kollektives Empfinden dafür, wann eine bestimmte kritische Masse erreicht ist, um ein Tabuthema öffentlich zu machen. Vorher traut sich keiner darüber zu reden.“ Siehe dazu: culturalcreatives.cc – The (R)evolution. Und diese kritische Masse scheint in Sicht. Die Cultural Creatives gelten als die Pioniere des Wandels, die Boten des neuen Systems, der Smart Economy. Die Schmetterlinge.

Fix ist, dass nix fix ist

Die Krise war sicherlich ein Turbo für die Bildung dieses Biotops: Viele wurden sich der Illusion der Sicherheit eines fixen Jobs bewusst, was die Hürde in die Selbstständigkeit samt ihren Ängsten niedriger werden ließ. Auch Wirtschaft und Gesellschaft, satt und träge wie die beschriebene Raupe, sind vielerorts mit ihrem Latein am Ende und suchen dringend nach Innovationen. Weltweit.

Massoud Hassani wuchs in Afghanistan auf. Eine Kindheit geprägt vom Krieg. Und verseucht von Landminen. Mit seinen Freunden machte er oft ein Wettrennen, indem sie mit Stöcken und Abfallmaterial kleine Bälle bastelten, die der Wind über den Wüstenboden trieb – und Minen zum detonieren brachte. Er flüchtete, studierte im Ausland und baute wieder Bälle, die der Wind über den Boden treibt, um Minen aufzuspüren. Nur heute sind sie 20 Mal größer, aus Bambus, mit abbaubarem Plastik und einem GPS-Chip. Mit 120.000 Euro via Crowdfunding versucht er nun seine „Mine Kafons“ in Masse zu produzieren, um Menschen in Minengebieten zu helfen, ihr verseuchtes Land zurückzuerobern.

Markus Schulz und Daniela Schiffer aus Berlin haben ein kleines Photovoltaik-Paneel in der Größe eines iPad entwickelt, samt Akku zum Zwischenspeichern, das das iPhone zweimal lädt. Und: Sie wollen einen Social-Energy-Marktplatz aufbauen, auf dem es für jede nachhaltig produzierte Wattstunde einen „Changers Credit“ gutgeschrieben gibt – eintauschbar in Bio-Lebensmittel, Carsharing-Nutzungszeiten

et cetera – um Akzeptanz neuer Technologien im Kampf gegen den Klimawandel zu schaffen.

Oder: Der Wiener Manuel Laber, ein 25-jähriger Technik-, Mechanik- und Robotik-Maniac, hat sich mit seinem Laber's Lab zur Aufgabe gemacht, Technik für jedermann zugänglich zu machen: Dein Ort für anfassbare gute Ideen. Ein Designer will eine Lampe bauen? Kein Problem, Laber hilft: „Ich möchte allen Interessierten die Hürde nehmen, sich mit Technik zu beschäftigen und ihm ermöglichen, Dinge zu erfahren, auszuprobieren, selber zu machen – statt zu konsumieren.“ Auch für ihn gilt: Think big. Gelehrt wird im Arduino Bootcamp, nachzuschlagen auf der Open-Source-Plattform, Bauteile im Online-Shop bestellbar, Consulting jederzeit und Stammtisch zum Austausch.

Mutmachprojekte

Ideen dieser Art produziert das neue Ecosystem derzeit wie das Meer Sandkörnchen (siehe „Best Vision“, Seite 36). Yes We Do, ywd365.com, ist mit Jänner dieses Jahres

auf Initiative von Hannes Offenbacher von Mehrblick gestartet: Jeden Tag werden Projekte mit einem nachhaltigen Nutzen für die Gesellschaft gegen Geld präsentiert, der 1. Jänner kostete einen Euro, der 31. Dezember kostet 365 Euro. Mitmachen dürfen keine Ideen, sondern nur Projekte, die bereits etwas verbessern – wegen der Vorbildwirkung. „Schließlich geht es uns nicht nur um die Inspiration, sondern auch darum, Ausreden den Riegel vorzuschieben: ‚Ich kann nix tun‘ gilt dann einfach nicht mehr, wenn man die vielen Möglichkeiten sieht.“ Auch die Mutmacherei, mutmacherei.at, hat sich zur Mission gemacht, „Good News“ einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, unter anderem mit der „Mut-Map“, bestehend aus 200 Projekten zum Stöbern und Staunen, oder der neuen „We Pimp The World“-Initiative, bei der jede Woche ein nachhaltiges Projekt via Facebook Schritt für Schritt präsentiert wird – mit Aufrufen an die Community, wenn ungelöste Punkte anstehen. „Mut steht für uns nicht zwangsweise für Wage-mut“, sagt Ira Mollay, „wir wollen in erster Linie Zuversicht geben.“ Lösungsansätze

GEWISTA

STARK IM OSTEN

statt Analysen problematischer Zustände. Wer Kinder zu Hause hat, die darum bitten, den Fernseher abzdrehen, weil all die Dokus über die Missstände unserer Welt „so furchtbar Angst machen“, weiß, was hier gemeint ist.

Kein resignatives Zurschaustellen, sondern erkennbare Perspektiven zeigen, das ist auch Roman Pachernegg, 34, Filmmacher, rp3.at, ein Anliegen. Er gehört zu „der Generation, die nirgends reinpasst“, wie er selber sagt. Wo es hingehet, wenn er aufbricht, weiß er selten genau. „Es zieht mich intuitiv zu den Themen hin“, den eigenen Werten folgend, erwartungsfrei. Zur russischen Stahlmetropole in Magnitogorsk – eine Doku über die Auswüchse der industriellen Utopien von einst. Um die Reise zu finanzieren, verkaufte er kurzerhand sein Auto. Zeitautonomie pur. Der Umkehrschluss: finanzielle Unplanbarkeit. Wann kommt das nächste Geld rein? „Ich hab meinen Lebensstil dieser Freiheit angepasst: kleine Wohnung, kleine Kosten, und es muss nicht immer alles sofort perfekt sein.“ Das nimmt den Druck raus, selbst jetzt mit Nachwuchs. „Unser System schürt die Angst, dass man tot umfällt, wenn etwas unsicher wird. Wo bleibt da die Lebendigkeit?“

Philanthropisches Investment

Unsicherheit als Lebenskonzept. Umso wichtiger ist es, ein Geborgenheitsnetz zu haben, wenn schon kein Sicherheitsnetz. „Krise? Unsere Leute haben eh immer Krise, aber sie sehen sie zu jedem Zeitpunkt als Chance. Dafür sieht man überall nur lachende Gesichter“, erzählt Stefan Leitner-Sidl, Gründer der drei Wiener Coworking Spaces Rochuspark, Schrauben- und Hutfabrik. „Unsere Hubs sind so was wie ein Sozialplatz: arbeiten, austauschen, helfen, abhängen, plauschen, feiern, wenn’s mal sein muss auch schlafen – Affären und Heiratsmarkt inklusive“, grinst der „Community-Wirt“. Aber eines ist klar: „Die Wirtchance ist für alle größer als das Risiko, dass einem irgendwer eine Idee klaut oder sich was abschaut.“ Sharing is caring. In

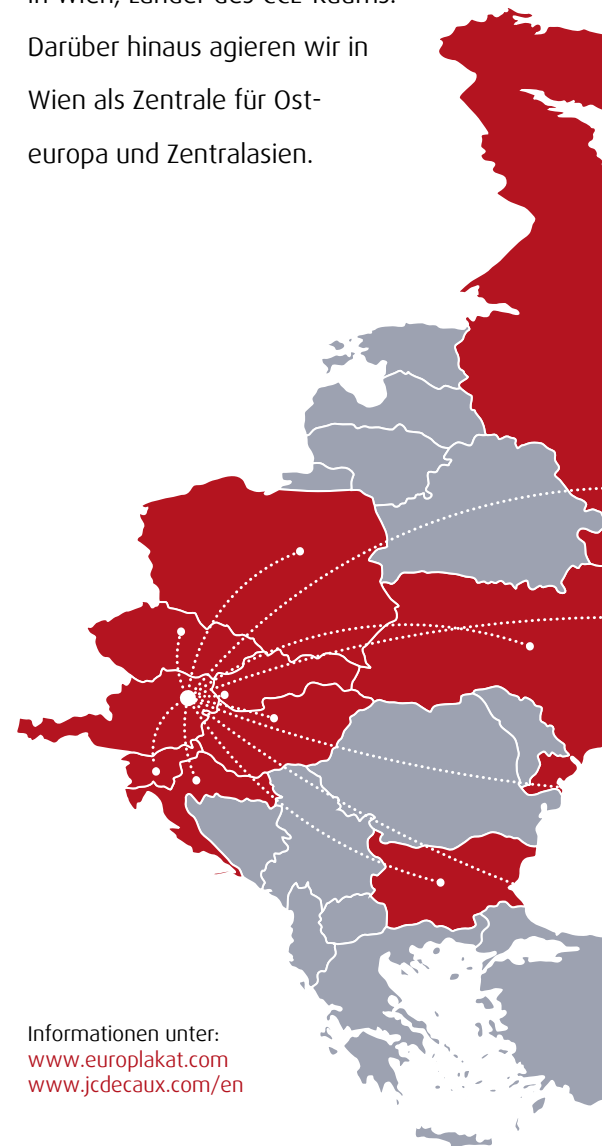
der Isolation des friedfertigen Soloaktivisten allemal. Co-Creativity heißt das Schlagwort.

Der Vergleich der Wiener Politikwissenschaftlerin Monika Mokre ist treffend: „Renaissance des Künstlers“ – wenngleich er sich heute wirtschaftlich am Markt behaupten muss. „Ein Hype, der gut funktioniert“, meint sie nicht ohne Kritik in der Stimme, die dringende Nachfrage in der Wirtschaft nach Innovationen heize diesen Markt an und die Politik benutze ihn, um sich Sozialversicherungsbeiträge zu sparen und für geringe Arbeitslosenzahlen: „Diese für die Evolution unserer Gesellschaft so wichtigen Menschen arbeiten oft in prekären Verhältnissen, ohne Mindesthonorare, ohne soziale Absicherung, ohne ökonomisches Know-how und sind extrem alleine gelassen. So was sollte sich unsere Gesellschaft nicht leisten.“ Ihre Forderung: staatliche Strukturen für „Kleine“.

Und natürlich Geld. Dafür fühlt sich die „Mama der Entrepreneurinnen“, Selma Prodanovic, zuständig, ihres Zeichens New Business Developerin, Business Angel, Brainswork-Chefin, IncrediblEuropa- und Austrian-Angel-Investors-Association-Initiatorin und, und, und. „Ja, es fehlt auch an Strukturen, dass Geld und Entrepreneurinnen zusammenkommen“, deshalb gilt es, die Ressourcen des alten Systems in das neue zu transformieren. „Viele Investoren suchen Alternativen zu Börse und Fonds, viele wollen auch nicht mehr nur Geld gewinnbringend in ein Unternehmen pumpen, sondern weil es Freude macht, ein Start-up zu begleiten.“ Return on Fun, philanthropisches Investieren heißt das – und eben nicht nur in Web und Mobile-Start-ups, sondern auch in alternative Branchen wie Design oder Mode. „Es sind gute Zeiten“, macht Prodanovic Mut.

Und der ist so was von wichtig in Zeiten wie diesen. „Wir müssen nämlich an uns glauben, um die vielen Herausforderungen zu meistern, sonst können wir gleich das Licht ausknipsen“, meint Mehrblick-Chef Offenbacher. Sein Motto: „Ja, wir machen. Ja, wir verbessern. Ja, wir glauben an uns. Wieder.“

Wir sind ein Partnerunternehmen von JCDecaux, dem weltweit größten Unternehmen für Außenwerbung und dem Marktführer in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum. Die Gewista betreut, als Ihr starker Partner in Wien, Länder des CCE-Raums. Darüber hinaus agieren wir in Wien als Zentrale für Osteuropa und Zentralasien.



Informationen unter:
www.europlakat.com
www.jcdecaux.com/en

JCDecaux
Darauf blickt die Stadt

g e w i s t a

urban media