

London Calling? Germany Calling!

GASTKOMMENTAR CHRISTIAN RÄTSCH



Mit dem Brexit kehren nicht nur Banker dem Arbeitsplatz London den Rücken, Großbritanniens Hauptstadt droht auch ein Exodus der Werber. Berlin, Düsseldorf und Co. könnten diese kreativen Nomaden gewinnen – wenn sie wollen.

Wenn sich Londoner Werber derzeit beim Feierabendbier im Pub oder beim Mittagssalat im Deli treffen, kommt meistens nach sehr kurzer Zeit ein Thema zur Sprache – der bevorstehende Brexit. Seit Premierminister Boris Johnson die Wahlen gewonnen hat und nun tatsächlich alles auf einen Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU zu Ende Januar hinausläuft, ist Dringlichkeit in die Sache gekommen. Was mancher zuvor allenfalls als eine Möglichkeit von sich wuschob, steht nun kurz bevor.

Für die britische Werbeszene kann der Brexit einen kreativen Aderlass zur Folge haben. Zwar stehen kreative Menschen Veränderungen gemeinhin aufgeschlossen gegenüber. In der Regel lieben sie den Musterbruch. Jedoch zählt auch zu ihren Wesenszügen, dass sie zwar den Wandel per se nicht fürchten – dafür aber die Ungewissheit. Und just dafür sorgt der Brexit: Er hat eine der weltgrößten Quellen kreativer Talente erheblich verunsichert.

Schon schlichte formale Aspekte des Lebens geraten plötzlich in Schieflage. Statt sich voller Fantasie und Schaffenslust Kampagnen und Claims auszudenken, müssen sich die Werber mit Fragen zu Reisebeschränkung, Visumpflicht, Arbeitserlaubnis oder Aufenthaltsgenehmigung befassen. Um etwa als Nicht-EU-Bürger ein Visum zu bekommen, braucht man einen Vollzeitjob und ein Jahreseinkommen von etwa 40 000 Euro. In der Realität ist die Kreativbranche allerdings von vielen Freischaffenden geprägt – die Tür nach London schließt sich plötzlich vor ihrer Nase.

Längst laufen die Branchenverbände Sturm und fordern vereinbarte rechtliche Rahmenbedingungen. Zudem setzt man mit der Werbekampagne Get ready for Brexit auf Aufklärung. Trotzdem sind Abwanderungsgespräche in der Kaffeeküche Alltag. Dabei kann die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die britische Wirt-

schaft nicht hoch genug eingeschätzt werden; sie allein steht für zehn Prozent aller englischen Exporte. In keinem EU-Land verzeichnet die Branche einen höheren Umsatz als in Großbritannien. Und London vereint dabei den Großteil aller Kreativen auf sich.

Die Regierung hat diesen Wertbeitrag von Werbern, Künstlern, Architekten, Filmemachern, Journalisten oder Buchautoren erkannt. Sie schiebt mit Programmen wie dem Creative Industries Sector Deal 150 Millionen Pfund allein schon nach London. Die 10-Millionen-Metropole pulsiert, besticht durch ihr Kulturangebot, ein faszinierendes Nebeneinander von Hochfinanz, Kunst und Politik. Modernes Denken und Offenheit treffen auf die Wahrung von Traditionen. Das Stadtbild ist gelebte Pluralität.

Unter dem Strich führte das bislang dazu, dass London als unbestrittener kreativer Weltmeister in Kreativrankings reihenweise die renommiertesten Preise abräumte. Beim Cannes Festival, aber auch bei wesentlichen Musik-Awards kommen die prämierten Einreichungen regelmäßig von der Themse. Im Vergleich dazu liegen Berlin, Hamburg oder Düsseldorf noch abgeschlagen.

Doch wie lange noch? Ein Großteil des Ideenreichtums ist schlicht nach London importiert: 15 Prozent der Arbeitskräfte der Werbebranche sind aus der EU zugereist. Nochmals zehn Prozent sind Ausländer aus Drittstaaten. Die Kreativwirtschaft in London profitiert zudem bislang erheblich von der EU-Zugehörigkeit. Der digitale Binnenmarkt und die europäische Kulturförderung sind standortförderlich. Der Brexit gefährdet all dies nun.

Am Arbeitsmarkt ist es zudem in den vergangenen Jahren zu einem erheblichen Umdenken gekommen. Zogen früher Talente an die Orte, an denen die Arbeit angeboten wurde, hat sich das Bild gedreht. Heute folgen die Investitionen den Arbeitskräften. Dazu hat sich die Einstellung zur Arbeit geändert. Hat man früher Menschen angestellt und langfristig gebunden, schließen sich insbesondere kreative Talente heute freiwillig Organisationen an, die ihnen Raum für Entfaltung lassen. Fallen diese Grundlagen fort, packen die kreativen Nomaden ihre Koffer und ziehen weiter.

Der globale Wettbewerb um kreative Köpfe ist längst entbrannt und erkannt. Nachweislich entwickeln sich Städte ökonomisch besser, wenn kreative Menschen das Stadtbild prägen, das wissen wir spätestens seit der Soziologe Richard Florida den Begriff von der „kreativen Klasse“ prägte.

Daher sollten wir in Deutschland nun klar Position beziehen und deutlich sichtbare Signale senden, dass wir Kreativität wertschätzen und Umfeldler zu bieten haben, die anziehend sind. Durch den nahenden Brexit beschäftigen sich viele Kreative mit alternativen Lebensmittelpunkten. Neben den deutschen Hochburgen stehen Amsterdam, Wien oder Barcelona bei ihnen hoch im Kurs. Doch Berlin, Hamburg und Düsseldorf müssen sich dahinter nicht verstecken – die Kreativwirtschaft spielt auch hierzulande eine zentrale Rolle. Mit 1,6 Millionen Erwerbstätigen und 250 000 Unternehmen hat Deutschland eine reife kreative Infrastruktur.

Deshalb ist jetzt die Zeit, im Land der Dichter und Denker Flagge für die kreative Zukunft zu zeigen. Denn wo Klimawandel, Handelskrisen, Entfremdung oder technologische Verunsicherung Einzug halten, braucht es Kreativität, die nicht nur ökonomische Kraft entfaltet, sondern menschlich, sozial und kulturell nachhaltig wirkt. Was wäre da spannender, denn als ein kreativer Magnet diese schöpferischen Kräfte und Talente anzuziehen? Beide Seiten würden profitieren. ■

Christian Rättsch, 47,

ist CEO der Kreativagentur Saatchi & Saatchi in Deutschland, die in London ihre Wurzeln hat.