

Am 8. August 2011 erlebte die englische Hauptstadt die schwersten Stunden seit dem Zweiten Weltkrieg. Jugendliche versammelten sich mit Hilfe des geschlossenen Netzwerkes Blackberry Messenger (BBM), um gezielt Läden zu plündern. Ausgelöst wurde der Protest durch den Tod eines Drogenhändlers, der von der Polizei einen Tag zuvor erschossen worden war. Hauptfokus der Jugendlichen galt allerdings der Unterhaltungselektronik wie Flatscreen TVs und iPads. Die Polizei war gegen die spontane, aber gut organisierte Gewalt machtlos. Am 8. August wurde zum Beispiel folgende Nachricht im Netzwerk von Blackberry zu Blackberry herumgereicht. «Everyone from all sides of London meet up at the heart of London (central) OXFORD CIRCUS!!, Bare SHOPS are gonna get smashed up so come get some (free stuff!!!) fuck the feds we will send them back with OUR riot! >:O Dead the ends and colour war for now so if you see a brother... SALUT! if you see a fed... SHOOT! We need more MAN then feds so Everyone run wild, all of London and others are invited! Pure terror and havoc & free stuff....just smash shop windows and cart out da stuff u want! Oxford Circus!!!! 9pm, we don't need pussyhole feds to run the streets and put our brothers in jail so tool up, its a free world so have fun running wild shopping;) Oxford Circus 9pm if u see a fed stopping a brother JUMP IN!!! EVERYONE JUMP IN niggers will be lurking about, all blacked out we strike at 9:15pm-9:30pm, make sure ur there see you there. REMEMBA DA LOCATION!!! OXFORD CIRCUS!!! MUST REBROADCAST TO ALL CONTACTS!!!»

## Die Gewinner der Ökonomie 3.0

Die Ökonomie 3.0 führt zu einer Reform der wirtschaftlichen Ordnung, die eine Reform der politischen und gesellschaftlichen Ordnung nach sich zieht. Die neuen Möglichkeiten der Vernetzung verändern die Bedeutung von bestehenden Machtstrukturen. Das neue Wirtschaftssystem zeichnet sich durch Transparenz, Digitalität und Reziprozität aus. Es gelten neue Gebote, wie man sich im Netz, aber ganz generell in Wirtschaft und Gesellschaft zu verhalten hat. Der Journalist David Bauer nennt sieben digitale Todsünden: Hochmut, Geiz, Genussucht, Zorn, Völlerei, Missgunst und die Trägheit des Geistes.<sup>280</sup> Diese Todsünden passen zu den von Chris Anderson entwickelten Grundregeln für die Free Economy, in der immer mehr Wertschöpfung gratis zur Verfügung gestellt wird. Seine erste Grundregel ist klar:

280 Bauer, D. (2010): Kurzbefehl. Echtzeit: Basel.

*Alles, was digital ist, wird früher oder später kostenlos sein.*<sup>281</sup>

Die Ökonomie 3.0 bringt neue Spielregeln und schafft dadurch auch neue Gewinner und neue Verlierer. Zu den Gewinnern werden diejenigen Menschen, Organisationen und Regionen gehören, die ihre Ressourcen unter den neuen Bedingungen am besten zur Geltung bringen. Wir erkennen vier Spielregeln:

1. Reflektiere dich
2. Vernetze dich
3. Teile dein Wissen
4. Beteilige dich an dezentralen Steuerungsmöglichkeiten

Es gibt zwei Gruppen von Gewinnern: die Digitalen und die Kreativen. Die Digitalen kennen die dematerialisierte Wirtschaft und Gesellschaft aus dem regelmässigen Aufenthalt in der Virtualität. Dort sind Leistungen, Statussymbole, Kommunikationsformen schon lange dematerialisiert. Der häufige Aufenthalt im Internet führt dazu, dass wir uns vernetzen und uns durch unsere Netzwerke und unsere Interessengemeinschaften quasi automatisch an dezentralen Steuerungsmechanismen beteiligen. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn wir gegenüber Mitmenschen, Communities und Unternehmen unser Feedback kundtun. Die Digitalen gehören deshalb zu den Gewinnern, weil die dematerialisierte Wirtschaft hochgradig im Internet stattfindet. Einerseits werden immer mehr Kaufentscheidungen über das Internet getroffen, andererseits ist auch immer mehr produktive Arbeit online unterstützt. Die Partizipation an der Ökonomie 3.0 passiert über das Internet, indem die Teilnehmenden ihre Wahrnehmungen und Beurteilungen zum Ausdruck bringen und sich mit anderen vernetzen. Sich zu vernetzen ist genauso aufwändig, wie sich zu informieren. Beides ist Grundlage, um zu den Gewinnern der Ökonomie 3.0 zu gehören. Die Digitalisierung verwischt nicht nur die Grenzen der Unternehmen. Auch die Grenzen zwischen den Nationen werden relativ. Im Internet spielt es keine Rolle,

281 Anderson, Ch. (2009): Free. Frankfurt am Main: campus.

woher wir kommen. Wir kommen mit den Menschen zusammen, welche dieselben Identitäten haben, und nicht mit denjenigen, die denselben Pass besitzen. Die Distanzen zwischen zwei Ländern schrumpfen im Internet auf null, die Welt wird als flach bezeichnet.<sup>282</sup> Das Internet nimmt Abschied vom nationalen Denken und stellt neue soziale Strukturen auf. Diese neuen Strukturen orientieren sich an unseren Interessen, unseren Präferenzen und unseren Werten. Mit anderen Worten: Das Internet strukturiert die Gesellschaft durch verschiedene Identitätssegmente. Die Identität bestimmt, wer mit wem wie häufig auf welcher der von den Unternehmen vorgefertigten Interaktionsplattformen agiert. Die Globalisierung führt in der Form von reduzierten Informations- und Kommunikationskosten zu einer umfassenden Vernetzung und durch die Transparenz des Wissens auch zum raschen Aufstieg von einstigen Verlierern. Ehemalige Entwicklungsländer werden zu globalen Playern. Zu denken ist dabei insbesondere an China und Indien, aber auch Brasilien, Mexiko, die Türkei, Indonesien, Polen und Russland könnten zu den neuen Siegern gehören.<sup>283</sup> Der Aufstieg von neuen Gewinnern verängstigt die alten Gewinner. Diese könnten im realen Raum mit Abschottung auf die relativierten und dematerialisierten Grenzen reagieren. Der Erfolg im virtuellen Raum wird nicht nur von der technischen Infrastruktur, sondern auch von der Fähigkeit im Cyber-War abhängen.<sup>284</sup>

Bei der zweiten Gruppe der Gewinner handelt es sich um die Kreativen. Kreativität ist das Vermögen, das Innere wirkungsvoll nach aussen zu tragen. In einem ökonomischen Umfeld verlangt diese Transformation zudem, dass das Äussere die Form einer veräusserbaren Wertschöpfung annimmt. Diese offene Definition verweist darauf, dass Kreativität ganz unterschiedliche Formen annehmen kann. Kreativ ist nicht nur der ideenreiche, leicht verrückte Künstler. In allen menschlichen Ausdrucksweisen manifestiert sich Kreativität: im Schreiben, im Singen, im

282 Friedmann, Th. L. (2006): Die Welt ist flach. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

283 Vgl. Friedman, G. (2009): Die nächsten 100 Jahre. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

284 Clarke, R. A. & Knake, R. K. (2011): World Wide War. Hamburg: Hoffmann und Campe.

Handwerk, im Sport, im Malen, im Kochen und im Präsentieren. Im Kontext der Wissensgesellschaft ist natürlich die Kreativität im Umgang mit Wissen besonders wichtig. Die Verarbeitung des Wissens führt zu neuen Wissens- und Emotionskombinationen. Kreative Wissensarbeiter sind gefragt. Sie sollen mit ihren Ideen den immateriellen Wohlstand erhöhen. Als Rohstoff der Kreativität dient die Identitätsarbeit, die reflexive Arbeit, in der sich das Individuum mit sich und der Welt auseinandersetzt. Die Identitätsarbeit ist ein Instrument, um Wissen und Emotionen umzuformen. Aus einer ökonomischen Perspektive ist die Umwandlung dann erfolgreich, wenn daraus Produkte entstehen, die das Individuum gegen Wertschöpfung tauschen kann. Und wenn aus dem Tausch eine Vergrößerung des ökonomischen, sozialen oder kulturellen Kapitals resultiert. Kreativität ist zudem nötig, um die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten und nötige Aufmerksamkeit zu erhaschen. Nur so lassen sich Produkte und Projekte überhaupt erst bekannt machen. Die Kreativität eines kleineren Systems ist dabei immer vom nächstgrösseren System abhängig. Die Entfaltung der individuellen Kreativität hängt von den Rahmenbedingungen ab. Das Subjekt kann sich nur entfalten, wenn es sich wohl fühlt und seinem Umfeld vertraut. Unternehmen versuchen deshalb ihre Arbeitsplätze so zu gestalten, dass ihre Wissensarbeiter ihre Kreativität ausleben und zu Gunsten des Unternehmens einbringen.<sup>285</sup> Schaut man sich die Arbeitsplätze von Google an, so findet man neben Büros auch Badewannen und Sesselbahnen, die den Ideenreichtum der Mitarbeitenden anregen sollen.<sup>286</sup> Genauso hängt die Entfaltung der Kreativität von den nationalen Rahmenbedingungen ab. Regionen versuchen im Sinne des Standortmarketings ihre Räume so zu gestalten, dass das Arbeiten und Wohnen für die Kreativen und Digitalen attraktiver wird. Es ist deshalb kaum erstaunlich, dass es in der Ökonomie 3.0 national und global zur Entwicklung von sogenannten kreativen Clustern kommt.<sup>287</sup> Die kreativen Zonen sind wirtschaftlich erfolgreich, zeichnen sich also durch

285 Spath, D. & Kern, P. (2003): Office21. Köln: Egmont.

287 Florida, R. (2004): The Rise of the Creative Class. New York: Perseus.

286 Vgl. die Fotoalben von Google auf Flickr.

eine hohe wahrgenommene identitätsorientierte Lebensqualität aus und führen so dazu, dass Individuen mit hohem kreativem Potenzial angezogen werden, was wiederum die Lebensqualität positiv beeinflusst. Das verweist auf die räumliche Dimension der Wirtschaft. Der Raum ist Instrument, um Wertschöpfung zu generieren beziehungsweise um Kapital zu vermehren. Die Standortentwicklung ist die wichtigste makro-ökonomische Aufgabe der Ökonomie 3.0. Die Standortentwicklung wird dann erfolgreich sein, wenn sie dem politischen Imperativ der Intellektualisierung folgt. Eng mit den kreativen Gewinnern sind diejenigen verbunden, die über ein hohes Humankapital verfügen. Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich hier um die Gruppe der Experten. Diese Gruppe ähnelt der Gruppe der Kreativen, aber der Schwerpunkt ihrer Fähigkeiten liegt etwas anders. Die Stärke der Kreativen ist die Um- und Neudeutung von Wissen und Produkten, Prozessen und Systemen. Sie denken kritisch, stellen bestehende Verhältnisse in Frage und zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie etwas Aktives und Konkretes tun.<sup>288</sup> Die Gruppe der Menschen mit hohem Humankapital ist nicht zwingend auf Innovation aus. Ihre Hauptaufgabe liegt in der Speicherung und Verwaltung von Wissen, die Produktion von neuem Wissen ist nicht zwingend. Genauso wichtig wie das neue Wissen ist das Verstehen, Sammeln und Dokumentieren des bestehenden Wissens. In der Regel werden die Experten über einen hohen formellen Bildungsabschluss verfügen. Der überdurchschnittliche gute Umgang mit Wissen erlaubt den Aufbau eines Expertenwissens. Dies macht sie aufgrund des Wissensvorsprungs für andere Menschen in Bezug auf mögliche Formen der Zusammenarbeit begehrenswert. Wissen steigert die Reputation, was sich wiederum positiv auf ihre Möglichkeiten der Machtausübung auswirkt.

288 Maeda, J. & Achermann, S. (2010):  
Das Ende des Wissens, Abstract 2. Zürich:  
Verlag Neue Zürcher Zeitung.