

1999) verfügten über die Fähigkeit, selbstverantwortlich und selbstorganisiert den ökonomischen wie politischen Flexibilitätsanforderungen der Gegenwartsgesellschaft zu begegnen und unter unsicheren Bedingungen zukunftsfähig zu wirtschaften (vgl. ebd.: 9-30). Dies führte zu einer – zumindest politisch-diskursiven, mithin normativen – Präferenz dieses Subjektmodells auch über die Kreise der Kreativen hinaus.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass es bei der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur um neue wirtschaftliche Absatzmärkte geht, die erkannt und volks- respektive sozialwissenschaftlich aufgearbeitet werden wollen, sondern es geht um die (auch politische) Markierung einer zentralen Änderung des Arbeitens selbst. Mit der Kultur- und Kreativwirtschaft wird eine Verschiebung von traditionellen Arbeitsroutinen industriell-fordistischer Prägung hin zu postindustriellen Arbeitspraktiken konstatiert, die im Begriff der Wissensarbeit, immateriellen Arbeit oder aber auch Kreativarbeit ihren paradigmatischen Ausdruck erhalten. Dabei sind die Perspektiven und Hoffnungen auf diesen Bereich zahlreich und höchst unterschiedlich.⁶⁷ Zur selben Zeit aber fehlt es an Einblicken in die Arbeitspraxis selbst. Wie auch schon bei den Studien zur Konzeption zeitgenössischen Arbeitens wird die Kultur- und Kreativwirtschaft vorrangig aus der Makroperspektive beleuchtet. Hingegen gilt es ebenso zu fragen, was es bedeutet, wenn die Akteure einen schöpferischen Akt ausführen, wer daran beteiligt ist und welche Praktiken dabei Verwendung finden. Dies stellt immer noch eine Leerstelle soziologischer und kulturwissenschaftlicher Forschung zur Kultur- und Kreativwirtschaft dar (vgl. Kap. 1.2 sowie die Einleitung).

EXKURS: DIE CREATIVE INDUSTRIES ALS KREATIONIERUNGSPROGRAMM – ZUR KRITIK AN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Das im Diskurs um die Kultur- und Kreativwirtschaft entworfene Arbeitsideal, sei dies in Wirtschaftsberichten, politischen Programmen, sozialwissenschaftlichen Analysen oder liberal-bürgerlichen Medien, zeichnet ein Modell eines selbstbestimmten, hoch motivierten, unternehmerischen Arbeitssubjekts, welches dem eige-

67 Hinzuweisen ist in diesem Kontext beispielhaft auf die zahlreichen Studien und Konzepte im Feld der Stadtentwicklung (etwa »Creative Cities«), in der das Konzept der Creative Industries eine zentrale Rolle spielt; vgl. hier nur Landry 2000, Florida 2005, Müller 2012. Dem gegenüber stehen Ansätze, die die Kultur- und Kreativwirtschaft vornehmlich kritisch einschätzen, vgl. die Beiträge in Raunig/Wuggenig 2007.

nen Antrieb folgend kreative Lösungen erarbeitet, die als Alleinstellungsmerkmale auf einem Markt angeboten werden können. Dieses kreative Arbeitssubjekt ist vorrangig selbstverantwortlich, selbstrationalisiert und selbstkontrolliert. Nur für die Dauer von Projekten bindet es sich in berufliche Organisationen ein. So minimiert sich auch der disziplinierende und kontrollierende Zugriff der Organisation auf das Subjekt. Zugleich wird einem jeden Arbeitssubjekt unterstellt, prinzipiell über kreative Fähigkeiten zu verfügen. Um beruflich und sozial erfolgreich zu sein, muss es bloß die eigenen Ressourcen nutzen und sich einer unternehmerischen Denkweise verschreiben. »Be Creative!« wird zum Zukunftsversprechen einer Tätigkeit, in der Selbstverwirklichung und Arbeit am Selbst zum Erfolgsgaranten werden. Diese Konzeption von Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in Anlehnung an die politische Dimension des Konzepts häufig als ein *Demokratisierungsprogramm* begriffen (vgl. Leadbeater/Oakley 1999); schließlich stehe jedem der Weg zum Erfolg offen, er müsse dies nur nutzen wollen. Demgegenüber finden sich vor allem in der Soziologie und den Kulturwissenschaften zahlreiche kritische Stimmen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein *Kreationierungsprogramm* ausmachen, welches einschränkende Realitäten, Wünsche und Anforderungen setzt. Das Kreativsubjekt wird als Ergebnis einer neoliberalen politischen Rationalität angesehen, einer Weise des Selbst-Regierens, die von den Gouvernementalitätsstudien etwa als Ausdruck der »Ökonomisierungstendenz« in der Gegenwartsgesellschaft verstanden wird (vgl. Bröckling/Krassmann/Lemke 2000). Der Imperativ, kreativ zu sein, korrespondiert dabei mit einer spezifischen Subjektivierungsform, also einer Form der »Problematierungsweise des Subjekts, [...] der vielfältigen Modi seiner Selbst- und Fremdsteuerung« (Bröckling 2007a: 32). Entsprechend zeitigt diese Subjektivierungsweise Konsequenzen für die Lebensformen und die Lebensstile zeitgenössischer Subjekte. Hier liegt der Kern der Kritik: Es ist diese spezifische Art und Weise der Subjektivierung, die kritisiert wird. Es sind die Formen der »Kreationierung«, also die Erschaffung kreativer Subjekte, die auf Ablehnung stoßen.

Erstens wird der Zugriff des unternehmerischen Kreativsubjekts aufgrund seiner Totalität kritisiert. Indem die Subjekte angehalten sind, beständig an ihrer Distinktion zu arbeiten, fehlen Momente erholender Ruhepause. »Auf der Differenz zwischen totalitärem Anspruch und seiner stets nur partiellen Einlösung beruht die Wirksamkeit der unternehmerischen Anrufung – sie erzeugt den Sog« (Bröckling 2007a: 284), dem man in nahezu allen Situationen des Lebens, sei es Partnerschaft, Beruf, Freundschaft usw. unterworfen ist. Die einzige Möglichkeit der kritischen Distanz zu diesem Zugriff besteht in der »paradoxen Aufgabe, anders anders zu sein« (ebd.: 285), eben nicht die Suche nach Innovationen zum Maßstab zu erheben, sondern Indifferenz und Nutzlosigkeit zu betonen. Dabei darf aber auch das nicht die alleinige Maxime werden, sonst wäre dies eine bloße Negation des Kritisierten und trüge damit zur Verstärkung der kreativen Anrufung bei (ebd.: 286). Nun gelingt diese kritische Reflexion und taktische Positionierung gegenüber den Anru-

fungen der Kreativwirtschaft nur wenigen, was wiederum zu Pathologien dieser Subjektivierungsweise führt. Eine im Diskurs viel zitierte Diagnose, die auf schmerzliche Art auch eine Form von Ausweg ist, lieferte Alain Ehrenbergs (2008) »Erschöpftes Selbst«. In seinem Buch zeichnet Ehrenberg die Genealogie der »Depression« als Krankheit nach und zeigt daran auf, dass die Anpassungsleistungen der Subjekte an einen steten Wandel zwar immer häufiger gefordert, aber immer weniger eingelöst werden (können). Nicht-pathologische Auswege werden schwieriger. Positive Widerstände gegen die omnipräsente Subjektanrufung des Kreativen stellen eine Ausnahme, da es problematisch ist, sich dem totalen Zugriff zu entziehen; bei dem Spiel, das alle spielen, nicht mitzuspielen.

Die marginale Position des Widerstands verweist auf einen zweiten Fokus der Kritik – die mangelnde Anerkennung eines nichtkreativen Subjekts. Dem Typus des kreativen Selbstunternehmers steht als konstitutives Außen ein unzulängliches, unkreatives Subjektmodell gegenüber. Dieses rekrutiert sich aus der Gruppe eines »abgehängten Prekariats«, einer neuen »Unterschicht«, deren soziale Lage selbst verschuldet sei, da sie nicht die Kompetenzen erwerben (können oder wollen), sich kreativ und unternehmerisch zu positionieren. Der »Selbstverschuldungsthese« wird kritisch entgegengehalten, dass diese weder den Kern »sozialer Realität« treffe noch die komplexen Ausschlussmechanismen berücksichtige (vgl. Lorey 2007). Mit anderen Worten gerät hier der hegemoniale Status des kreativen Subjektmodells in Kritik. Darüber hinaus weist Isabell Lorey, auch etwa Alexandra Manske (2007), darauf hin, dass es nicht nur ausgeschlossene Subjekte außerhalb, sondern auch innerhalb der Kreativwirtschaft befinden: Arbeitende, die sich einer Art der »Selbst-Prekarisierung« unterwerfen, die von mangelnder staatlicher Absicherung geprägt ist: Diese selbst-prekarierten Kulturproduzenten »gehen befristeten Tätigkeiten nach, leben von Projekten und Honorarjobs, [...] meist ohne Kranken-, Urlaubs- und Arbeitslosengeld, ohne Kündigungsschutz, also ohne oder mit minimalen sozialen Absicherungen« (Lorey 2007: 130). Diese prekäre Lage erscheint zwar selbst gewählt, allerdings, so argumentieren kritische Positionen, werden die Kulturproduzenten vielmehr durch mangelnde Alternativen in ein Feld der Prekarität hinein gedrängt, in welchem niemand mehr auf sozialkritische Errungenschaften hoffen kann (vgl. McRobbie 2007: 89). Dies offenbart zugleich eine spannungsreiche sowie perfide Selbstverortung. Denn diese Prekarisierung ist zwar einerseits verbunden mit Gefühlen von Angst, Schutzlosigkeit und Fragmentierung, andererseits aber mit dem Erlebnis einer Souveränität und Autonomie. Demokratisierung und prekäre Kreationierung gehen hier also Hand in Hand, wobei die Kritik darauf zielt, die Souveränität in Frage zu stellen, da diese nur Ausdruck eines vermeintlich freien Willens sei, in Wahrheit aber die Folge invisibler Macht- und Herrschaftsstrukturen (vgl. Lorey 2007: 131).

Drittens zielt, diese Befunde aufgreifend, ein Teil der Kritik auf die mangelnde Reflexion des politischen und gesellschaftlichen Steuerungsmodells Kreativwirt-

schaft. Überspitzt fragt etwa Marion von Osten (2007b), ob es die Kultur- und Kreativwirtschaft überhaupt gebe oder ob dieser Diskurs nicht eher die *Vision* einer privatisierten Kulturökonomie betone, die noch nicht Wirklichkeit sei. Im Zuge dieser Diskussion würde meist nur aus der Sicht der Wirtschaft argumentiert und zu wenig die Motive und Wünsche der Akteure analysiert. So bleibe das viel beschworene Bild des kreativen Künstlers »sowohl in theoretischer als auch epistemologischer Hinsicht fragwürdig« (ebd.: 116). Künstler richteten sich ganz häufig nicht an einem traditionellen, romantischen Künstlerverständnis aus, während sich Designer hingegen oft an zentralen Begriffe und Konzepte des Kunstfeldes orientieren würden. So fände sich der Begriff des »Ateliers« häufig im Designbereich, ebenso würden Arbeiten in klassischen Absatzmärkten als unattraktiv und unkreativ markiert, was dann wiederum nur schwer mit dem Selbstverständnis der Designer als Künstler in Einklang zu bringen sei (ebd.: 112f.). Anders aber als der Künstler sei der kreative Kulturökonom in andere Verwertungslogiken eingebunden. So könne er schwerlich auf künstlerischen Nachruhm hoffen, eine Option, die allein dem »wahren« Künstler vorbehalten bleibe. Ökonomisches Scheitern für Designer würde anders gewertet. Und schließlich entspräche das Konzept des kreativen Subjektmodells (männlich, weiß, akademische Ausbildung) keineswegs einer sozialstatistischen Realität. Zusammenfassend könnte man sagen, zielt diese Argumentation auf die fehlende Passung von analytischer oder politischer Kategorie eines Feldes kreativer Arbeit und deren Praxis ab.

Die vorliegende Analyse positioniert sich gegenüber dieser Kritik etwas zwiespältig. Zunächst haben diese kritischen Perspektiven wichtige Erkenntnisse über das Feld im Allgemeinen und spezifische Bereiche im Besonderen (etwa die Clubindustrie, das Kunstfeld oder Webdesigner) geliefert. Neben einzelnen empirischen Befunden ist an Konzepte wie die »Selbst-Prekarisierung«, an Erkenntnisse über die Selbstdeutung der Akteure oder die herausgearbeiteten Konturen einer spezifischen (neo)liberalen Rationalität anzuschließen. Solchen analytischen Ergebnissen gilt es eindeutig zu folgen. Gleichzeitig fehlen aber auch bei den kritischen Studien meist konkrete Analysen der Arbeitspraxis der Akteure.⁶⁸ Wohl werden die einzelnen Rationalitäten aus diskursivem Material (Ratgeber, Planungsdokumente, Berichte) nachgezeichnet, über die Figuration des Arbeitsprozesses selbst allerdings wird wenig Aufschluss gegeben. So bleiben Deutungen zuweilen eher im Assoziativen und Programmatischen (vgl. etwa Mokre 2007).

Hinzu kommt eine wiederholt anzutreffende Indifferenz gegenüber der Selbstreflexionsfähigkeit der Untersuchungssubjekte: Die Kreativen, so scheint es zuweilen, sollen durch die kritischen Analysen ihrer Klassenlage gewahr gemacht und so aus ihrer Unmündigkeit herausgeführt werden. Dies ist verwunderlich, da es sich doch

68 Auch hier sind Ausnahmen zu verzeichnen: Angela McRobbies Arbeiten (2002, 2009), ebenso Alexandra Manskes (2007) oder Bernadette Loackers (2011).

bei einem großen Teil der Arbeitenden in der Kultur- und Kreativwirtschaft um Akteure mit hohem Reflexions- und Kritikpotenzial handelt. Mehr noch: Zuweilen bildet gerade deren Reflexion den zentralen Inhalt der Arbeitstätigkeit, etwa im Bereich der klassischen Hochkultur (Theater, Film, bildende Künste), aber ebenso in der freien Szene der Kulturproduktion (etwa in der Club und Musikszene), in der sehr regelmäßig die eigene soziale Lage reflektiert wird.⁶⁹ Auch dies gilt es als Daten aufzugreifen. So verfolgt die vorliegende Untersuchung den Anspruch, die Praxis, die Relevanzen und Setzungen der Akteure als zentrale Quellen der Analyse heranzuziehen. Es interessieren die Positionierungen und Abgrenzungen, die die Teilnehmer des Feldes selbst vollziehen. Die zugrunde liegende Annahme ist, dass sich in dieser Praxis durchaus ein kritisches Potenzial sowie eine kompetente Reflexion der eigenen Arbeitswelt zeigt, welches soziologisch interessante Ergebnisse hervorbringt. Kurzum: Es gilt sich einer »Kritik der Kreativität« (Raunig/Wuggenig 2007) an vielen Stellen anzuschließen, analytisch dabei aber eher die Position einer »Soziologie der Kritik« einzunehmen, um so die praktisch angewandten Formen von Kritik in ihrer Aus- und Aufführung zu beschreiben.⁷⁰

69 Ein gutes Beispiel ist etwa Marion von Osten, die sowohl als Künstlerin, als auch als Wissenschaftlerin arbeitet.

70 Zu einem solchen theoretischen Standpunkt vgl. Celikates 2009, Boltanski 2010. Zur theoretischen und methodologischen Einbettung sowie der ethnomethodologischen Tradition dieses Arguments siehe das Kapitel 3.

