

Kritik der Kreativindustrien

SEBASTIAN OLMA

Der Topos der Kreativindustrien stellt den Versuch dar, ein recht unüberschaubares Gemenge aus emergenten sozial-ökonomischen Strukturen, städteplanerischen Fantasien, Immobilienspekulation, kommunalpolitischen letzten Hoffnungen, akademischem Marketing – um nur einige der wichtigsten Komponenten zu nennen – begrifflich zu fassen. Die folgenden Anmerkungen sind dazu gedacht, ein wenig Ordnung in das Wirrwarr der Argumente zu bringen. Dabei ist es nicht das Ziel, letztgültig zu klären, worum es denn nun *wirklich* bei dem Phänomen Kreativindustrie geht. Vielmehr soll versucht werden, sich den *Creative Industries* über eine kritische Bestandsaufnahme der Kritik zu nähern. Dem liegt der Gedanke zugrunde, dass das heterogene Feld vielleicht am effektivsten abzustecken ist, wenn man sich anschaut, was im Zusammenhang mit den Kreativindustrien denn eigentlich im Einzelnen bemängelt wird. Dem sich daraus ergebenden Bild sollen am Ende dieser Ausführungen ein paar Gedanken über Kreativität und Macht im neoliberalen Zeitalter nachgeschickt werden.

1. Bullshit Britain: Kritik der kreativen *Spin Doctors*

Die Geburtsurkunde der Kreativindustrien ist britischer Herkunft und wurde 1998 (mit einem Upgrade in 2001) vom Kultusministerium der Blair-Regierung ausgestellt. Gemeint ist das sogenannte *Task Force Mapping Document*, welches einen post-industriellen Supersektor, bestehend aus Kunst, Kultur und Softwareindustrie, ins Leben dekretierte (DCMS 1998/2001). Zwar gab es mit der *Creative Nation Initiative* be-

reits 1994 einen australischen Vorläufer, aber dieser findet in der Literatur kaum Beachtung. Die zentrale Idee hinter der britischen Initiative war, dass man in der globalisierten Wertschöpfungskette nur dann in der Pool-Position bleiben könne, wenn man sich als Nationalökonomie auf Kreativität und Innovationsfähigkeit spezialisieren würde.

Diese These, entwickelt von Figuren wie dem zu New Labour bekehrten Ex-Marxisten Charles Leadbeater, nahm an, dass sich die etwa von Jean Baudrillard oder Guy Debord vorausgesagte Emanzipation der semiotischen Ebene der Ware (das Bild/Spektakel des Kapitals) in eine aktive Wirtschaftspolitik umsetzen ließe. Peter Mandelson, Blairs *Chef-Spin-Doctor*, erkannte sofort das ideologische Potenzial dieses Ansatzes: Kreativität passte perfekt ins Konzept von New Labour als etwas, das im herkömmlichen Sinne weder Kapital noch Arbeit war, sondern in der Tat einen *dritten Weg* wies. Und glücklicherweise, so nahm man weiterhin an, hätte Großbritannien wegen der indigenen Kreativität und Innovationskraft seiner Bevölkerung in der Kreativitätsökonomie einen natürlichen Wettbewerbsvorteil. Tony Blair brachte es folgendermaßen auf den Punkt: „We can say with pride that Britain is the ‚design workshop of the world‘ – leading a creative revolution.“

Die notwendigen Wirtschaftsdaten, die die These einer postindustriellen Wirtschaftslokomotive zu bestätigen schienen, lieferte das Kultusministerium gleich mit: für 1998 Gewinne in Höhe von £60 Milliarden/Jahr und für 2000 Schätzungen von £112 Milliarden/Jahr. Allerdings verdanken sich diese Zahlen vor allem dem Einschluss der Softwareindustrie in die auch ansonsten kreative Buchführung des Ministeriums. Richtig ist, dass cool Britannia Ende der 1990er Jahre das eine oder andere vorzuweisen hatte: Soho hatte gerade der Madison Avenue den Schneid beim Werbegeschäft abgelaufen, die Young British Artists waren kommerziell bereits ziemlich in Fahrt, und es gab ein paar erfolgreiche Popbands. Allerdings, so die einheimischen Kritiker des *creativity hype*, wurden hier zu keinem Zeitpunkt Größenordnungen erreicht, die annehmen lassen durften, die Kreativindustrie könne die desolate britische Wirtschaft aus ihrer Misere führen.¹

Hier haben wir ein wichtiges Problem der Kreativindustrie, auf das vor allem Wirtschaftsexperten immer wieder hinweisen: die fehlende ökonomische Grundlage. Wie beispielsweise die Chefökonominnen der Tageszeitung *The Guardian*, Larry Elliot und Dan Atkinson, betonen, gibt

1 In der Tat muss festgestellt werden, dass die unlängst zusammengebrochenen Säulen der Wirtschaft Großbritanniens – nämlich der Finanzdistrikt der City of London und der Immobilienmarkt – sehr wenig mit Kreativität im hier diskutierten Sinn zu tun haben.

es bis heute in der Tat keinen nennenswerten Kreativitätseffekt in der britischen Wirtschaft (Elliot/Atkinson 2007). Natürlich, so wird argumentiert, gibt es urbane Gebiete, in denen sich kulturell-künstlerisches Unternehmertum konzentriert – East London und Glasgow wären hier als prominente Beispiele zu nennen. Der Versuch, dies anderswo zu wiederholen schlägt jedoch regelmäßig fehl. So verweist der zum Sprachrohr der ökonomisch informierten Linken gewordene Kritiker James Heartfield auf die kurze Halbwertszeit unzähliger *art centres* und ähnlicher New Labour Fehlinvestitionen zur Anregung des kreativen Sektors und Regeneration postindustriell verwüsteter Städte (Heartfield 2005).²

Was die Kritik am fehlenden ökonomischen Fundament betrifft, so ist diese formal zutreffend: Blair & Co hatten sich ihren neuen Supersektor wirklich kreativ herbeigerechnet. Problematisch ist jedoch die ethische Position, auf deren Grundlage diese Kritik vorgetragen wird: Der sich ausbreitende postindustrielle Kapitalismus sei dekadent und deshalb nicht lebensfähig. So witzeln Elliot und Atkinson beispielsweise über die Ikonen der Kreativindustrie als „men and women who think that making up jingles and slogans to flog Pot Noodles and similar products is a serious job“ (2007: 73).

Dies ist unterhaltsames Gegengift für Kreativrhetorikgenervte und mag vielleicht sogar eine gute Charakterisierung der englischen Situation sein. Der von der zitierten Kritikversion vorgetragene Ausweg, nämlich die Rückkehr zu einem stärker auf *manufacturing* beruhende System, ist allerdings im britischen Kontext eher unwahrscheinlich. Zwar gibt es inzwischen einen im Schatten der Finanzkrise ausgearbeiteten Report des Wirtschaftsministeriums, der die „neuen Herausforderungen und Chancen“ dieses Sektors betont (BERR 2008). Allerdings finden auch die Autoren des Papiers keine schlüssige Antwort darauf, wie dies denn im heutigen England erreicht werden soll.

Außerdem verliert diese Art von Kritik vor lauter Zynismus die Bedeutung des Kritisierten aus den Augen. Hier sind die vom Australischen Medienwissenschaftler Ned Rossiter formulierten Anmerkungen zum Thema etwas ergiebiger. Nach seinem Dafürhalten muss das britische *Task Force Mapping Document* mit der WTO-Vereinbarung über *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS) in Zu-

2 Im Sommer 2008 sorgte ein Report des renommierten konservativen Think Tanks Policy Exchange im Vereinigten Königreich für Wirbel, weil er ernsthaft vorschlug, die Regenerationsprogramme für Städte wie Liverpool, Bradford, Hull oder Sunderland endlich für gescheitert zu erklären und die Städte aufzugeben (vgl. Leunig/Swaffield 2008).

sammenhang gebracht werden. Letztere führte ein Kontrollregime ein, mit dem die verstärkte Informatisierung des sozialen Lebens rechtlich in Schach gehalten werden soll. Die These vom Doppelfundament der Kreativen Industrie ermöglicht es, das Phänomen in den weiteren Kontext sozial-ökonomischer Evolution zu stellen. In der Tat ging es auch in der britischen Initiative um die Bildung und Nutzung intellektuellen Eigentums (DCMS 1998/2001), so dass die Annahme angebracht scheint, dass die Kreativindustrie als politisches Programm faktisch auf eine Transformation der Produktionsstrukturen abzielt, und zwar derart, dass Kreativität (die Referenz ist hier auf „individual creativity, skill and talent“) in entsprechenden Eigentumsverhältnisse überführt werden kann. Noch wichtiger an Rossiters Intervention ist jedoch der Hinweis, dass die strukturelle Determination, die derartige Initiativen herstellen, mit den Verhältnissen und Erfahrungen der kreativen ArbeiterInnen abgeglichen werden muss. Nur so ist es möglich, zu einer realistischen Einschätzung des Phänomens der Kreativindustrien zu kommen. In der öffentlich-politischen Debatte spielen derartig radikale Positionen zwar derzeit noch keine bedeutende Rolle. Trotzdem möchte ich am Ende dieses Texts noch einmal kurz darauf zurückkommen.

Mit Blick auf die Kunschtchaffenden im Vereinigten Königreich müssen weitere unmittelbare Folgen der mit den *Creative Industries* verbundenen Förderpolitik angesprochen werden – auch weil sie mittlerweile ein Problem für Künstler weltweit geworden sind. Gemeint ist die Tatsache, dass vom Kultusministerium unterstützte Kunst positive soziale Relevanz unter Beweis stellen oder kommerziell verwertbar sein musste. Damit wurde Kunst zum Instrument von Sozialpolitik degradiert. Davon profitierte zwar die so genannte *community arts*-Bewegung, aber einer in ihrem Selbstverständnis autonomen oder gar sozialkritischen Ästhetik war eine derartige Funktionalisierung nicht unbedingt zuträglich. Wie die Soziologen Hesmondhalgh und Pratt betonen, werden Künstler so gezwungen, sich explizit als Unternehmer zu begreifen. Letzteres muss man nicht unbedingt problematisch finden, man muss sich nur darüber im Klaren sein, dass der Künstler, der bewusst Geschäftsmann ist, einer radikal anderen Logik folgt als derjenige, der sich autonom wähnt (Hesmondhalgh/Pratt 2005: 8f.).

2. Florida angezählt: Kritik der „kreativen Klasse“

Ein weiterer wichtiger Moment in der Welt der Kreativindustrie war die Publikation von *The Rise of the Creative Class* im Jahre 2002. Sein Autor, der US-Amerikanische Stadtsoziologe Florida, wurde beinahe über Nacht zum Superstar und Coolness-Guru im bis dato wenig schillernden Feld urbaner Theorie und Städteplanung. Floridas zentrale These bestand in der Behauptung, eine neue, sich im Aufstieg befindliche Klasse hochausgebildeter Kreativlinge entdeckt zu haben, um die sich im postindustriellen Zeitalter bereits alles dreht und zukünftig weiterhin drehen wird. Obwohl kreative Menschen schon immer eine wichtige Rolle für die kapitalistische Entwicklung gespielt hätten, wäre deren Zahl und Einfluss in den letzten Jahrzehnten derartig gestiegen, dass Sie heute ungefähr 30 % der arbeitenden Bevölkerung ausmachten (Anwälte und Bankiers gehören ebenso zu Floridas Kategorie wie Künstler, Entertainer und Architekten). Tendenz steigend. Damit, so Florida, „ist die kreative Klasse zur herrschenden Klasse der Gesellschaft geworden“ (Florida 2002: ix).

Damit verschärfte Florida die britische Debatte, indem er die dort vorgebrachten Argumente in eine pseudoradikale Klassenkampfrhetorik verpackte. Nimmt man seine Einlassungen ernst, so hat dies einschneidende gesellschaftspolitische Folgen: Als entscheidender Faktor zukünftigen wirtschaftlichen Wohlergehens muss die kreative Klasse erst angesiedelt und dann gehegt und gepflegt werden. Kommunalpolitiker und Firmenleitungen müssen aktiv für das richtige *people climate* sorgen, sonst bleibt die kreative Klasse weg und damit der wirtschaftliche Erfolg aus. Vor allem bedeutet dies, dass herkömmliche Kommunalpolitik über den Haufen geworfen werden muss, oder zumindest verschoben, und zwar auf das neue interkommunale Wettbewerbsterrain der drei T's: Talent, Technologie und Toleranz. Laut Florida sind das nämlich die Parameter, die das Feld abstecken, auf dem Städte und Regionen um eine erfolgreiche wirtschaftliche Zukunft wetteifern. Das wichtigste der T-Triade ist zweifellos Talent. Glaubt man Florida, so werden urbane Erfolgsgeschichten in Zukunft nur von denjenigen geschrieben, die die neue humane Ressource der talentiert-kreativen Klasse an sich binden können.

Floridas Thesen stießen auf offene kommunalpolitische Ohren überall in den Vereinigten Staaten. Dies hatte vor allem zwei Gründe. Der erste ist praktischer Natur: Wie auch in Großbritannien, gab Floridas Entwicklungsmodell postindustriell desillusionierten Kommunalpolitikern neue Hoffnung für ihre wirtschaftlich heruntergekommenen Städte.

Darüber hinaus sind Investitionen in Kunst und Kultur (zur Herstellung des kreativen Ökosystems) preiswerter zu haben und medienwirksamer zu inszenieren als das Klein-Klein nachhaltiger Wirtschaftspolitik (Peck 2005). Der zweite Grund für Floridas Erfolg ist eher epistemologischer Natur: so bediente der Soziologieprofessor das gesamte Arsenal der Management-Binsenweisheiten, die im Laufe der 1990er Jahre ihren Weg in den offiziellen politischen Diskurs gefunden hatten. Peter Druckers Erkenntnis (die eigentlich aus den 1960er Jahren stammte), dass in der Wissensgesellschaft eben vor allem Wissen als ökonomischer Faktor relevant war, polte Florida einfach auf Kreativität um, kombinierte sie mit der Wettbewerbsgeographie von Rosabeth Moss Kanter und Kenichi Ohmae, und verpackte das Ganze in New-Economy-Rhetorik à la Fast Company. Das so geschnürte Paket, versehen mit einer cleveren Marketingstrategie, machte Florida zum Guru und seine kurzerhand gegründete Beraterfirma Catalytics zu einem äußerst rentablen Unternehmen.

Ein oft zitiertes Kuriosum aus Floridas Feder war der so genannte *gay-index*, demzufolge es eine Korrelation zwischen der Größe der Homosexuellenpopulation und technologieintensivem Wachstum gäbe (Schwule als Kreativitätsbarometer). Die rechte Kritik war außer sich, selbst seriösere Kommentatoren, wie Steven Malanga vom konservativen Manhattan Institute, witterten eine linke Verschwörung, da hier unter dem Deckmantel von Toleranz traditionelle Werte (*family values* usw.) entsorgt werden würden und außerdem noch ein aktives Eingreifen der Politik in den Markt zur Schaffung des richtigen *people climate* propagiert wurde. Ernstzunehmen ist Malanga's Kritik allerdings dort, wo sie darauf verweist, wie störrisch die US-Amerikanische Empirie im Angesicht der Kreativen Klasse bleibt: Die wirtschaftlich erfolgreichsten Städte (gemessen an Indikatoren wie Beschäftigung, Bevölkerungswachstum, Bildung erfolgreicher Unternehmen) bleiben eben doch eher konservative Zentren wie Las Vegas oder Memphis, also Städte, die in Floridas Kreativitätsliste ganz unten stehen (Malanga 2004).

Für die akademisch fundierte US-Kritik verdeutlichte der *gay-index* die Tatsache, dass Floridas Argumentation eher auf schrägen Korrelationen als auf einer handfesten Kausalargumentation beruht (Marcuse 2003; Sawicki 2003). Floridas schärfster Kritiker in dieser Hinsicht ist zweifellos sein Landsmann und Fachkollege Jamie Peck, der eine detaillierte Punkt-für-Punkt Kritik von *The Rise of the Creative Class* abgeliefert hat. Wie er überzeugend darlegt, ließe sich der von Florida behauptete Mechanismus, dass nämlich eine lebendige Kunst- und Kulturszene wirtschaftliches Wohlergehen schafft, genauso gut und vielleicht sogar überzeugender, umdrehen (Peck 2005: 755).

So brillant und fundiert solche Kritik an Floridas Thesen auch sein mag, sie bleibt in der Praxis ohne Wirkung. Die oben genannten Erfolgsfaktoren haben Florida und seine Idee der kreativen Klasse zu so etwas wie den Joker urbaner Reformer gemacht. Bleibt abzuwarten, ob es im Zuge der Finanzkrise hier eine Änderung der Spielregeln geben wird.

3. Kreativität auf Welttournee: Kritik der *Global Creative Industries*

Kombiniert mit Floridas sonnigen Thesen ist Blairs *policy initiative* schnell zum Exportschlager geworden – ein Erfolg mit dem selbst die Initiatoren wohl so nicht gerechnet hatten. Seit Beginn des neuen Millenniums verschrieben sich immer mehr Regierungen der kreativen Industriepolitik in dem Glauben, hier einen veritablen Weg in die postindustrielle Zukunft gefunden zu haben. Kanada, Neuseeland, Ostasien, Brasilien und Westeuropa sind hier zu nennen.

In der letzten Zeit ist vor allem auch China auf dem Radar der internationalen Kreativitätsexponenten aufgetaucht. Dies hat natürlich einiges mit dem allgemeinen China-Hype zu tun, aber auch mit der Tatsache, dass die Kreativindustrien seit dem 11. Fünfjahresplan offizielle Politik der Volksrepublik geworden sind. Wie der australische Soziologe und China-Experte Michael Keane (2007) zeigt, hat die chinesische Parteiführung nach sehr kurzer Bedenkzeit das Konzept der Kreativindustrien angenommen und entsprechende Politikinitiativen gestartet. Seitdem wird der Kreativitätssektor vor allem in Chinas Metropolen wie Beijing, Shanghai, Chongqing, Guangzhou, Nanjing, Chengdu, und Tianjin entwickelt (Tong 2006; Qidi 2006).

Oft wird diese Entwicklung mit der Hoffnung nach politischer, sozialer und kultureller Liberalisierung verbunden (z. B. Xiaoming 2006; Keane 2007.) Allerdings ist am Beispiel Shanghai recht konkret gezeigt worden, dass Kreativindustrie und drakonische Ordnungspolitik einander keineswegs ausschließen müssen. Offensichtlich lassen sich *bohemian zones* auch derart kontrolliert einrichten, dass dadurch die allgemeine moralische Ordnung nicht aus den Fugen gehoben wird (Lee 2004). Den Offiziellen scheint die Vision von kreativen Jungunternehmern, die sich kommerziell selbstverwirklichen, jedenfalls keinen großen Schrecken einzujagen. Aber auch wirtschaftlich ist die kreative Wende opportun für die chinesische Führung.

Wie der amerikanische Kulturwissenschaftler Andrew Ross (2007: 33) kommentiert, ist Chinas weiterer Aufstieg auch davon abhängig, inwieweit es beim Schaffen geistigen Eigentums von der Imitation auslän-

discher Innovation auf hauseigene Neuerung umstellen kann. Dementsprechend hat Premier Wen Jiabao 2006 die „unabhängige Innovation“ (*zizhu chuangxin*) zur ökonomischen Entwicklungsstrategie der nächsten fünfzehn Jahre erklärt. Natürlich geht es auch hier darum, an die Spitze der globalen *value chain* zu gelangen. Welchen Beitrag die Kreative Industriepolitik dabei leisten kann, bleibt abzuwarten. Gleiches gilt für die sich noch im Formierungsprozess befindende Kritik.³

Zurück in Europa muss konstatiert werden, dass die interessanteren Kommentare der Kritikergemeinde solche sind, die sich an konkreten regionalen Fallstudien abarbeiten. Der italienische Digitalaktivist und -kritiker Matteo Pasquinelli nimmt sich beispielsweise des Regenerationsprozesses Barcelonas an. Zu Hilfe kommt ihm dabei der britische Geograph David Harvey (2001), der in Barcelonas Aufstieg in die Prominentenliga europäischer Städte das Ergebnis eine konzertierte Aktion sieht, bei der sich Stadtregierung, zivilgesellschaftliche Organisationen und Privatinteressen neoliberal vereinen, um aktiv und massenhaft symbolisches Distinktionskapital anzuhäufen.

Dagegen ist *per se* selbstverständlich nichts einzuwenden. Allerdings ist Harvey zuzustimmen, wenn er kritisiert, dass der später daraus gezogene Gewinn nur an einige wenige Immobilienspekulanten geht. Und man muss ihm sogar Recht geben, wenn er dafür das etwas verstaubte Konzept des *rent seeking* aus dem Archiv holt. Gemeint ist damit die Tatsache, dass das gemeinschaftlich aufgebaute symbolische Kapital die Immobiliengemeinde Barcelonas in die Lage versetzt, eine Art Monopolzuschlag auf Verkauf oder Vermietung Ihres Besitzes einzufordern, denn das hippe Barcelona gibt es schließlich nur einmal.

Der Gedanke, den Pasquinelli den Betrachtungen Harveys beifügt, dreht sich um die Frage, inwieweit man sich vor Ort solchen Vereinnehmungen entziehen kann. Denn ist es nicht so, fragt der Autor, dass an der „kreativen Halluzination“ Barcelonas nicht nur die sich beispielsweise im Umfeld der MACBA angesiedelten Kreativindustrien mitarbeiten, sondern auch die Hausbesetzer, Anarchisten und sonstige Aktivisten, die versuchen, sich gegen ihre Vertreibung im Zuge urbaner Regeneration zur Wehr zu setzen, ihren kulturellen Beitrag zur neoliberalen Rentenökonomie leisten? Das hier in verschärfter Form aufgeworfene Problem unfreiwilliger Komplizenschaft übersetzt ein zentrales Anliegen der italienischen Autonomiebewegung in die Situation des (mehr oder weniger) kreativen Prekariats: Ist ein „Exodus“ aus dem derzeitigen Verwer-

3 Die Ergebnisse eines internationalen Counter-Mapping Creative Industries Projekts waren zu Redaktionsschluss noch nicht veröffentlicht.

tungssystem möglich? Die Frage ist von großer Wichtigkeit, auch wenn sie bis auf weiteres unbeantwortet bleibt.

Auch das kleine Amsterdam ist seit einigen Jahren ein *big player* im Zirkus der *Creative Industries*. Hier gibt es eine Allianz aus Politik, Wirtschaft und künstlerisch-kulturellen Öffentlichkeitsinstitutionen, die auch und vor allem durch die Einrichtung so genannter *cultural clusters* die Ausbildung der Kreativindustrien betreiben. Der niederländische Sozialgeograph Hans Mommaas (2004) hat einige dieser Clusters studiert und entdeckt darin die nächste Stufe der fortschreitenden Instrumentalisierung von Kunst und Kultur als Stadtentwicklungsressourcen. Allerdings, so urteilt der Professor, ist es alles in allem ein Schritt in Richtung einer offeneren, inklusiven kommunalen Planungspolitik.

Aktivist und Herausgeber der Zeitschrift *Flexmens* Merijn Oudenampsen hat eine Untersuchung zum konkreten Fall Amsterdam vorgelegt, die nicht nur dieser Einschätzung widerspricht, sondern auch Floridas These vom Zusammenhang von kreativer Klasse und dem *big T* von Toleranz widerlegt. Kreativindustrie funktioniert in Amsterdam im Kontext einer gründlichen Florida-inspirierten Metamorphose unter dem Motto „I Amsterdam“. Laut Oudenampsen ist „I Amsterdam“ allerdings eher der Schlachtruf einer neoliberalen Abrechnung mit dem sozialprogressiven planerischen Vermächtnis der Stadt. War Stadterneuerung in Amsterdams jüngerer Geschichte eng verbunden mit reformerischen Ideen, wie Aufwärtsmobilität, Emanzipation und, in der Tat, Integration, so scheint die derzeitige Politik der kreativen Stadt ein willkommener Anlass, um all dies endlich über Bord zu werfen.

Richtete sich städtische Planungspolitik in der Vergangenheit vor allem auf die unteren sozialen Schichten, so steht heute die (kreative) Mittelklasse im Visier der Entwickler. Kreativer *face lift* bedeutet hier in der Regel Abriss und Privatisierung sozialer Wohnungsbausubstanz. Damit verbunden ist das neue Prinzip geographischer Umverteilung von Armut, das einhergeht mit der offen rassistischen Vertreibung von nicht-weißen Migranten aus als potentiell kreativ demarkiertem Urbanterritorium. Beim kreativen Upgrade des Viertels denken Stadtteilverwaltungen verstärkt an das Entfernen türkischer/marokkanischer Geschäfte (sowie an die Liquidierung von Coffeeshops). Natürlich werden hier Alternativen angeboten, irgendwo in der Peripherie, wo man keiner plane-rischen Kreativitätsphantasie im Wege steht. Man muss sicherlich nicht betonen, dass diese Art der Politik nicht viel mit Toleranz zu tun hat. Bleibt abzuwarten, ob diese Politikpraxis dem ostentativ liberalen Amsterdam nicht über kurz oder lang das teuer produzierte Image verderben wird.

Eine durchaus globale Perspektive bietet der US-amerikanische Kulturkritiker Brian Holmes. Aufhänger seiner Kritik ist ein Streifzug durch North-Carolinas Research Triangle Park, der in den 1950er Jahren als Refugium für Forschungslaboratorien großer US-Konzerne angelegt wurde. Ziel der Politik war regionale Wiederbelebung, während die sich ansiedelnden Unternehmen auf hochfrequente Patentproduktion aus waren. Laut Holmes gab der Research Triangle Park nicht nur der umliegenden Region (das Research Triangle um die Universitätszentren Chapel Hill, Durham und Raleigh) seinen Namen, sondern ist auch eine Art Strukturmodell der Kreativindustrien. Bei allen oberflächlichen Unterschieden ging es damals wie heute um staatlich geförderte Schaffung urbaner Räume, in denen gesellschaftliche Kreativität effektiv industriell abgeschöpft werden kann. Nur geht dies eben heute wesentlich effizienter und umfassender vor sich.

Als das zentrale Relais für diese Tendenz in den USA, aber auch weltweit, kennzeichnet Holmes die zunehmende Privatisierung universitärer Wissensproduktion. Von entscheidender Bedeutung dafür ist die Praxis der Patentierung von mit öffentlichen Mitteln gewonnenen Forschungsergebnissen, die seit dem Bath-Doyle Act von 1980 gesetzlich kodifiziert ist. Die WTO sorgt dafür, dass das so erschlossene geistige Eigentum auch globalisiert und die entsprechenden Profite vervielfacht werden können. Das Research Triangle dient Holmes als dreifaltige Metapher dieses Prozesses: UNC Chapel Hill als Zuhälterin der Industrie, die ihre Studenten als willige Forschungshuren anpreist, Duke als Exporteur der neoliberalen Universitätspraxis in Richtung Singapur und Asien, und schließlich NCSU Raleigh, die ihre Seele an das Pentagon verkauft: hier gewinnt ein militärisch-akademisch-industrieller Komplex an Gestalt, der die Kreativität aller Beteiligten kidnapt – im besten Fall zur Profitmaximierung und im schlechtesten für den nächsten Eroberungskrieg.

Natürlich ist Holmes' Argument sehr auf die USA gerichtet und leicht dramatisiert. Aber eben nur leicht. Auch in Europa ist es nicht mehr besonders weit her mit der wissenschaftlichen Unabhängigkeit der Universitäten. Verschulung, Drittmittelzwang, Managerialisierung, Abbau irrelevanter Geistes- und Sozialwissenschaften: Die neoliberale Reise hat auch hier längst begonnen. Die Frage ist allerdings, was der Niedergang der Universität mit den Kreativindustrien zu tun hat? Dazu ist einerseits zu sagen, dass die Art und Weise, in der „Industrie kreativ gemacht wird“ an dieser Stelle sicherlich relevant ist. Andererseits ist Holmes der Überzeugung, dass die Relevanz der Kreativindustrien *per se* rein ideologischer Natur ist. Sie sind die „touchy-feely side of technology“ (Holmes 2007: 184) und dienen lediglich der gesellschaftlichen

Legitimation der beschriebenen Praxis. Die Kreativindustrien besorgen demnach die Gleichsetzung von Kreativität und Unternehmertum gewissermaßen auf Volksniveau. Die Zivilgesellschaft kann in den staatlich-privaten Dauerarrest des Neoliberalismus gelockt werden, weil die Kreativität als unternehmerische Tätigkeit individuell normalisiert ist.

So wichtig es ist, auf die industrielle Vereinnahmung zivilgesellschaftlicher Kreativität hinzuweisen, so wenig überzeugt die Reduktion der Kreativindustrien auf ein rein ideologisches Phänomen. Mag sein, dass die Verbreitung kultureller Klein(st)unternehmer bei der Neoliberalisierung der Köpfe hilft, aber doch bitte etwas weniger glatt und funktionalistisch, als von Holmes dargestellt. Nicht zuletzt die in diesen Notizen besprochene Kritik an den Kreativindustrien macht deutlich, dass sich das Phänomen nicht in einer Feigenblattfunktion für großindustrielle Raubzüge erschöpft.

4. Alles Lüge! Kritik des „kreativen Imperativs“

Seit einiger Zeit wird die deutsche Diskussion über die Kreativwirtschaft unter anderem geprägt von Holm Friebe und Sascha Lobos Wir nennen es Arbeit (Friebe/Lobo 2006), das den Begriff der „digitalen Bohème“ im Feuilleton und am Stammtisch etablierte. Was den relativ jungen Autoren in vorzüglicher Manier gelang, war Floridas creative-class-These auf Berlin zu münzen und mit dem an eine ganze Elterngeneration gerichteten Erklärungsversuch, warum das mit der Banklehre doch nicht geklappt hat, zu verbinden. Der entscheidende Vorteil des Werks gegenüber Floridas professoralen Einlassungen ist Authentizität: hier sind zwei, die nicht nur über digitale Bohème schreiben, sondern selber dazugehören.

Da die hauptberuflichen Bohemiens ziemlich unverblümt ihre freelance-Unterbeschäftigung zelebrieren, scheinen sie genau zu bestätigen, was die diskursanalytisch trainierte akademische Kritik im deutschsprachigen Raum schon lange wusste: wir befinden uns unter der Fuchtel eines „kreativer Imperativs“ (Osten 2003; Bröckling 2003), mithin einem hegemonialen Kreativitätsdiskurs, der individuelle Unternehmerschaft (Stichwort: Ich-AG) als sexy darstellt und – semantisch vermittelt – auch erfahrbar macht. Selbst wenn man wollte (und wer wollte schon nicht sexy und kreativ sein), kann man sich dem kreativen Denk- und Handelszwang nicht entziehen. Junge Unternehmer und solche, die sich dafür halten, werden so zu *Diskursopfern*, die Ihre Haut preiswert, un-

organisiert, dafür aber gutgelaunt (zumindest für eine gewisse Zeit) zu Märkte tragen.

Diese Argumentation ist insofern adäquat, als sie die Prekarität der neoliberal freigesetzten Subjekte thematisiert. Man sollte sich jedoch davor hüten, hier die Repräsentanten einer Generation von Opfern eines „massenhaften Selbstbetrugs“ (Raunig 2007) zu entdecken: Das Arbeit = Party Pamphlet von Friebe und Lobo lässt sich nicht auf eine globale Kreativarbeitergeneration hochrechnen. Urbane Penner und digitale Bohemiens sind Produkte der Anomalie Berlin. Sicherlich sitzen auch in London und New York Leute mit Laptops im Café. Im Unterschied zu ihren Berliner Kollegen müssen diese allerdings irgendwann zur Arbeit, weil sie sonst ihre Miete nicht bezahlen können. Friebe und Lobo konnten sitzen bleiben und haben sich in der Tat clever selbst zur Brand geschrieben. Vielleicht ist es dann angebracht, über die so zu Ruhm gelangten als „kreative Superstars“ (Manske 2007) zu lästern; sie zum weberschen Idealtypus einer neuen Ära zu erklären, wäre Nonsense. Denn für die außerhalb der Berliner Stadtgrenzen liegende Welt der real existierenden Kreativindustrie gilt, dass es sich niemand leisten kann, seine eigene Prekarität zu Gunsten irgendwelcher Kreativitätsfloskeln zu ignorieren.

5. Über Kreativität und Macht im neoliberalen Zeitalter

Im Übrigen ist es nicht nur ziemlich überheblich, Kreativunternehmern und -freiberuflern vorzuwerfen, sie wären einem epistemologischen Schwindel auf dem Leim gegangen, sondern trägt dies auch nichts zur Entschlüsselung des Problems bei. Die Form der Argumentation ist schlichtweg obsolet: Herrschende Diskurse, denen man mit dekonstruktivistischen Textanalysen (die Welt als Text!) effektiv zu Leibe rücken kann, setzen ein relativ stabil strukturiertes Sozialgefüge voraus.

Dass sich dies seit der „linguistischen Wende“ der 1970er Jahre dramatisch geändert hat, dafür ist nicht zuletzt das Phänomen der Kreativindustrien ein Beleg. In Netzwerkgesellschaften funktionieren Machtprozesse schlichtweg nicht mehr primär diskursiv oder epistemologisch. Neoliberale Steuerungs- und Machtprozesse – von Foucault bereits in den 1970er Jahren antizipiert (Foucault 2004) – sind darauf ausgerichtet, materiale Bedingungen zu schaffen, in denen Produktions- und Kreativitätsprozesse autonom ablaufen können.

Die Kreativindustrien sind gerade deshalb ein so treffendes Beispiel für neoliberale Politik im Sinne Foucaults, weil eben kein „kreativer Im-

perativ“ existiert. Es gibt kein Programm, keinen Hegemonialdiskurs etwa im Sinne einer kreativen Disziplinarität. Subjekte werden nicht mehr epistemologisch konstituiert: Subjektivierung als wissensgeleitete „Formgebung“ ist nicht das Geschäft des Neoliberalismus.⁴ Vielmehr werden Strukturen geschaffen – beispielsweise die kreative Stadt – in denen sich die Subjekte völlig unterschiedlich (in Differenz) selbstkonstituieren können. Die simultane Erfahrung von unternehmerischer Unabhängigkeit und Prekarität verweist auf eine nichtdiskursive, ja ontologische Neuformation von Machtprozessen: das *Vermögen*, selbstständig kreativ oder produktiv zu sein, verschränkt sich mit dem *Zwang* zur Entwicklung des Individualkapitals. Das Verschmelzen dieser zwei essentiellen Machtpole, die Spinoza bereits im 17. Jahrhundert als *potentia* und *potestas* markierte und die ihren Weg in die zeitgenössische Kulturkritik über die Arbeiten des italienischen Philosophen Antonio Negri (1990) gefunden haben, verursacht einen Großteil der Probleme beim Begreifen der sozialen Prozesse der Gegenwart. Die Selbstkonstitution des heutigen Subjekts bedeutet, dass der *Zwang* von *potestas* sich bereits im kreativen Vermögen von *potentia* befindet. Damit wird Machtanalyse äußerst schwierig und Demaskierung von Diskursen überflüssig und nutzlos.

Deshalb: Anstatt den Leuten ein falsches Klassenbewusstsein (Neo-Foucauldianisch verpackt) vorzuwerfen, wäre es sinnvoller, etwas in die Debatte zu werfen, was den Prekär gewordenen Orientierung bieten kann. Eine „Gebrauchsanweisung für die digitale Bohème“ – vom Penner für Penner – so ein Buch wäre nötig gewesen. Stattdessen gibt es eine Phantomdiskussion zwischen selbsternannten Kreativitätsabgeordneten und einer akademischen Diskursopposition.

Und wenn man den Begriff des kreativen Imperativs mal inhaltlich unter die Lupe nimmt, dann bleibt davon auch nicht viel übrig. Da sich die Exponenten der deutschen Debatte so sehr auf Diskurs und Managementrhetorik einschließen, dürfte ihnen nicht entgangen sein, dass nach der Reengineering- und Outsourcingwelle vor allem der 1990er Jahre heute wahrlich nicht von einem vorherrschenden Kreativitätscodex in der Arbeitswelt die Rede sein kann. Will heißen, dass im Bereich der so genannten *white-collar work*, um die es hier ja wohl geht, in den letzten zwei Jahrzehnten eine systematische Dequalifizierung der Arbeit stattgefunden hat, von der die Population der zahlreichen Call-, Service-, und ähnlichen Centern ein Lied singen kann. Zur Veranschaulichung des

4 Dies falsch verstanden zu haben, ist übrigens auch Brian Holmes' Problem in seiner ansonsten brillanten Studie.

Sachverhalts kann hier die Arbeit des Forschungskollektivs Kolinko zu Rate gezogen werden, die den Arbeitsalltag in den neuen Arbeitswelten ethnologisch erforscht und dokumentiert hat (Kolinko 2002). Dass die Studie etwas klassenkämpferisch daherkommt, sollte nicht von der Tatsache ablenken, dass hier ein wertvoller Einblick in einen zentralen Sektor des neoliberalen Wirtschaftsgefüges gewährt wird. In den hier untersuchten hyperfordistischen Neofabriken muss man wohl eine Art Antithese zur arbeitsweltlichen Kreativität sehen, zumindest insofern, als hier eine massive Vernichtung von schöpferischer Fähigkeit und Fertigkeit betrieben wird. Die Arbeit des ehemaligen Financial Times Korrespondenten Simon Head (2005) ist hier ebenfalls äußerst aufschlussreich und zwar vor allem deshalb, weil sie nicht Managementrhetorik analysiert, sondern sich anschaut, welche Strukturen durch Reengineering und Outsourcing entstehen. Sein Fazit: die massive Mechanisierung der Arbeitsprozesse, die übrigens nicht nur die Rekruten von Call-Centern in vorformatierte Abläufe presst, sondern die auch hochqualifizierte Fachkräfte bis hin zu Ärzten die Entscheidungen vorschreibt, hat eine Maschine kreiert, die systematisch professionelle Kreativität vernichtet. Was laut Head auf der Strecke bleibt, sind „die erlernten Fertigkeiten, das angesammelte Wissen und die Erfahrung, die Arbeiter und Angestellte in die Lage versetzen, gute Arbeit zu leisten (2005: 169).

Das klingt nicht gerade nach kreativem Imperativ. Hier scheitern die Diskurswächter an ihrem eigenen Programm, da sie der neoliberalen Ideologie genauso auf den Leim gehen, wie sie dies den digitalen Bohemiens unterstellen: Fokussiert auf ein Fragment metropolitaner Jungunternehmer verliert man das Gesamtgefüge aus den Augen, in das sich das Phänomen der Kreativindustrie einordnet.

Der britische Sozialgeograph Nigel Thrift beschreibt das Gefüge des neoliberalen Kapitalismus im Sinne einer Netzwerkökologie in der „Unternehmen zunehmend zu Projektkoordinatoren werden, die ihren normalen Betrieb auslagern, um sich auf die Entwicklung und Implementierung neuer Ideen konzentrieren zu können (Thrift 2006: 287). Der Aufstieg der Kreativindustrien ist wohl ein Zeichen dafür, dass eben auch das Ideenbusiness outgesourced wird, und zwar in den urbanen Raum der Kreativindustrien.

Natürlich ist die derartig funktionalisierte Stadt auch ein Laboratorium, in dem die Qualität und Effektivität frei schwebender „kreativer Arbeit“ (Rossiter 2006) getestet werden kann. Allerdings ist Rossiters Begriff auch gewählt, um das politische Potenzial der Netzwerkarbeiter vor allem hinsichtlich ihrer Fähigkeit zur Selbstorganisation zu betonen. Das heißt, für Rossiter zeigt sich in den Kreativindustrien auch die Chance einer Öffnung hin zu nichtrepräsentativen Organisations- und

Politikformen. Das Standardbeispiel an dieser Stelle ist das 2004 gegründete Netzwerk *Coordination des Intermittents et Précaires* in dem französische Medienarbeiter für die Verbesserung ihrer Existenzbedingungen kämpfen. Obwohl es sich dabei in der Tat nicht um eine klassische Gewerkschaft handelt, werden hier sicherlich auch keine Experimente in revolutionärer Resubjektivierung durchgeführt. Jedoch zeigt das Beispiel, dass es durchaus möglich ist, neoliberale Strukturen kreativ zu konfrontieren. Es geht hier um ein Manövrieren zwischen sich postfordistisch öffnenden Räumen und deren Neubesetzung durch neoliberale Fernsteuerung. Dabei ist ein hohes Maß an Pragmatik gefragt, denn neoliberale Macht funktioniert eben pragmatisch – nicht diskursiv.

6. Schluss

Wie diese Überlegungen zeigen, hat sich am Rande der Kreativindustrien ein bereits recht umfangreicher Kritikapparat konstituiert. Sein Einfluss auf die Politik und Praxis der Kreativindustrien muss jedoch wohl als eher gering eingeschätzt werden. Gegebenenfalls bildet die britische Kritik eine positive Ausnahme, da aufgrund der außergewöhnlichen Wucht, mit der die gerade beginnende Wirtschaftskrise Großbritannien treffen wird, hier alternative Stimmen mehr Gehör finden könnten. Dafür würde auch die stark ökonomische Ausrichtung der englischen Kritik – *Creative Industries* als verkehrte Wirtschaftspolitik – sprechen, die möglicherweise eine größere Anschlussfähigkeit gewährleistet. Für den restlichen Globus wird das *creative industries paradigm* wohl noch einige Zeit auf der stadtpolitischen Agenda stehen.

In einer zumindest potentiell äußerst interessanten Position befinden sich die aktivistischen und akademischen Exponenten der kulturwissenschaftlich orientierten Kritik, wie man sie vor allem auf dem europäischen Kontinent antrifft. Diese machen nämlich selbst einen wichtigen Teil der Kreativindustrien aus, zumal die Kritik auf hippen Konferenzen oder in angesagten Kunstgalerien inszeniert wird. Man kann in diesem Zusammenhang von einer so genannten immanenten Kritik – also einer Kritik aus der Praxis heraus – sprechen. Allerdings bleibt diese fragwürdig, solange sie in eine Anklage der Selbstunterwerfung kreativer Arbeiter mündet.

Ironischerweise zeigt sich in derartigen Bewusstseinsappellen gerade die fehlende Reflexivität der intellektuellen Dekonstruktoren, für die ja selber nicht weniger auf dem Spiele steht, als die Legitimation ihres eigenen prekären Arbeitsplatzes im intellektuellen Segment des Kreativsektors. KritikerInnen sind also mit dem Problem konfrontiert, sich ent-

scheiden zu müssen zwischen Kritik als persönlicher Arbeitsbeschaffungsmassnahme und Kritik als materialer Intervention. Für erstere sind Dekonstruktionen der herrschenden Verhältnisse weiterhin ausreichend. Entscheidet man sich für die zweite Variante, wird es viel schwieriger: Dann geht es um die bereits erwähnte Frage von „subversivem“ Networking zum Zwecke der Wiedergewinnung von Verhandlungsmacht auf Seiten der verstreuten Kreativarbeiter. Dies ruft, vielleicht etwas überraschend, einen bekannten Kritiker des 19. Jahrhunderts auf den Plan, der gerne mit den Worten zitiert wird, es käme nicht darauf an, die Welt zu interpretieren, sondern darauf, sie zu verändern.

Literatur

- BERR (2008): *Manufacturing: New Challenges, New Opportunities*, BERR (Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform). www.berr.gov.uk (Zugriff am 1.3.2009)
- Bröckling, Ulrich (2003): „Über Kreativität. Ein Brainstorming“. In: Bröckling, Ulrich/Paul, Axel T./Kaufmann, Stefan (Hg.) *Vernunft – Entwicklung – Leben. Schlüsselbegriffe der Moderne*. Festschrift für Wolfgang Eßbach, München: Fink, S. 235–243.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (1998/2001): *Creative Industry Task Force: Mapping Document*, London.
- Elliott, Larry/Atkinson, Dan (2007): *Fantasy Island. Waking up to the Incredible Economic, Political and Social Illusions of the Blair Legacy*, London: Constable & Robinson.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Foucault, Michel (2004): *La Naissance de la Biopolitique. Cours au Collège de France 1978–1979*, Paris: Gallimard/Seuil.
- Friebe, Holm/Lobo, Sascha (2006): *Wir nennen es Arbeit: die Digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*, München: Heyne.
- Harvey, David (2001): „The Art of Rent: Globalization and the Commodification of Culture“. In: *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*, New York: Routledge, S. 394–411.
- Head, Simon (2003): *The New Ruthless Economy. Work and Power in the Digital Age*, Oxford: Oxford University Press.
- Heartfield, James (2005): *The Creativity Gap*, www.design4design.com/creative.pdf (Zugriff am 15.1.2009)

- Hesmondhalgh, David/Pratt, Andy (2005): „Cultural Industries and Cultural Policy“. In: *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), S. 1–14.
- Holmes, Brian (2007): „Disconnecting the Dots of the Research Triangle: Corporatisation, Flexibilisation and Militarisation in the Creative Industries“. In: Lovink, Geert/Rossiter, Ned (Hg.): *MyCreativity Reader: A Critique of the Creative Industries*, S. 177–190.
- Kolinko (2002): *Hotlines, Call Centre, Inquiry, Communism*, www.prol-position.net (Zugriff am 15.1.2009)
- Lee, Terence (2004): „Creative Shifts and Directions. Cultural Policy in Singapore“. In: *International Journal of Cultural Policy*, 10 (3), S. 281–299.
- Leunig, Tim/Swaffield, James (2008): *Cities Unlimited: Making Urban Regeneration Work*, www.policyexchange.org.uk (Zugriff am 15.1.2009)
- Michale, Keane (2007): „Re-Imagining Chinese Creativity. The Rise of a Super-Sign“. In: Lovink, Geert/Rossiter, Ned (Hg.) *MyCreativity Reader: A Critique of the Creative Industries*, S. 99–109.
- Malanga, Steven (2004): „The Curse of the Creative Class“. *City Journal*, Winter, S. 36–45. www.opinionjournal.com (Zugriff am 15.1.2009)
- Manske, Alexandra (2008): „Kreative Superstars. Die soziale Platzierungsstrategie der Digitalen Bohème“. *Polar. Zeitschrift für Politik. Theorie. Alltag*, Märzausgabe. Frankfurt/Main: Suhrkamp S. 123–126.
- Marcuse, Peter (2003): „Review of ‚The Rise of the Creative Class‘ by Richard Florida“. In: *Urban Land* 62, S. 40–41.
- Mommaas, Hans (2004): „Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy“. *Urban Studies*, 41(3), S. 507–532.
- Osten, Marion von (2003): „Be Creative! Der Kreative Imperativ. Anleitung“. In: *Norm der Abweichung*, Zürich, Wien: Springer, S. 161–165.
- Oudenampsen, Merijn (2007): „Back to the Future of the Creative City: An Archaeological Approach to Amsterdam’s Redevelopment“. In: Lovink, Geert/Rossiter, Ned (Hg.) *MyCreativity Reader: A Critique of the Creative Industries*, S. 165–176.
- Pasquinelli, Matteo (2007): „ICW – Immaterial Civil War: Prototypes of Conflict within Cognitive Capitalism“. In: Lovink, Geert/Rossiter, Ned (Hg.) *MyCreativity Reader: A Critique of the Creative Industries*, S. 69–80.

- Negri, Antonio (1991): *The Savage Anomaly: The Power of Spinoza's Metaphysics and Politics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Peck, Jamie (2005): „Struggling with the Creative Class“. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (4): S. 740–770.
- Qidi, Wu (2006): „Creative Industries and Innovation in China“. In: *International Journal of Cultural Studies*, 9 (3), S. 263–266.
- Raunig, Gerald (2007): „Kreativindustrie als Massenbetrug“, transform.eipcp.net (Zugriff am 15.1.2009)
- Ross, Andrew (2007): „Nice Work if You Can Get It: The Mercurial Career of Creative Industries Policy“. In: Lovink, Geert and Rossiter, Ned (Hg.) *MyCreativity Reader: A Critique of the Creative Industries*, S. 17–40.
- Rossiter, Ned (2006): *Organized Networks: Media Theory, Creative Labour, New Institutions*, Rotterdam: NAI Publishers.
- Sawicki, David (2003): „Review of ‚The Rise of the Creative Class‘ by Richard Florida“. In: *Journal of the American Planning Association* 69, S. 90–91.
- Thrift, Nigel (2006): „Re-Inventing Invention: New Tendencies in Capitalist Commodification“. In: *Economy and Society*, 35 (2): S. 279–306.
- Tong, Su (2006): „Cultural Resources, Creative Industries and the Long Economy“. In: *International Journal of Cultural Studies*, 9 (3), S. 307–316.
- Xiaoming, Zhang (2006): „From Institution to Industry: Reforms in Cultural Institutions in China“. In: *International Journal of Cultural Studies*, 9 (3), S. 297–306.