

Paradoxa der Kreativwirtschaft – und was sie uns über die Zukunft der Arbeit erzählen

Dr. Bastian Lange

1.

Über was sprechen wir? Die Anzahl der Begriffe zur Beschreibung neuer ökonomischen Modi im Feld der Kreativ- und Wissensökonomie schießt ebenso ins wildwuchernde Kraut wie es faktisch eine große Zahl von neuen Berufsbildern, Arbeitsmodellen und strategischen Neuausrichtungen in sich neu konstituierenden Ökonomien gibt. Dabei geben sich sog. kulturellen Unternehmer, also Culturepreneurs, zu erkennen, die Kultur und Ökonomie strategisch verzahnen. Sie begründen sich durch die funktionale Ausdifferenzierung und Verflüssigung vormals hermetischer Systeme wie Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Politik. Die Gestaltung und Formbildung dieser Übergangsbereich bildet einen zentralen Begründungsaspekt der Arbeitskulturen sowie der Herausbildung von Culturepreneurs in der sog. Kreativwirtschaft. Dabei markiert die Auflösung der hermetischen Trennung von Arbeit-Wohnen, Kultur-Ökonomie, Ausbildung-Erwerb – positiv gesprochen – die gestiegene Relevanz neue Fähigkeiten, Kompetenzen und Leistungsbereitschaften zu zeigen, um auf diesen neuen Kreativmärkten zu bestehen und sich in ihnen zu bewegen. Andere idealisieren eine „Verflüssigung“, eine „Entgrenzung“ und somit einen Optionsraum für diejenigen, die die Fähigkeit haben sich auf diesen Wissensmärkten zu positionieren.

2.

Status quo der Kreativwirtschaft

Das Handlungsfeld ist zunehmend eindeutiger definiert – zumindest auf der Bundesebene:

- Es scheint Einigkeit darüber zu bestehen, dass sich hier um ein Wachstumsfeld handelt, also in der Lage ist Beschäftigung zu generieren
- Es werden Erwartungshaltungen an dieses Handlungsfeld herangetragen, da es strategisches Potential besitzt und neue Images von Städten zu generieren und zu transportieren in der Lage ist. Es kann also Erneuerung und Differenz herzustellen
- die Hoffnung daran geknüpft ist, neue urbane Identitäten herzustellen.

Aus der Sicht der Länder NRW und Berlin zeigt sich, dass die Wirtschaftsförderinstrumente zunehmend auf die Struktur und Bedarfe der Hauptakteure der Kreativwirtschaft ausgerichtet werden. Sei es im Bereich Mikrokredite oder im Bereich von Raum-, Immobilien- und Flächenmanagement.

Wenn also Fachverwaltungen und Politik lenkend und befördernd eingreifen, ist das nicht als angemessen zu bewerten, Im Sinne: endlich wird das Handlungsfeld Kreativwirtschaft aufgegriffen, denn das wird es schon seit geraumer Zeit (Film, Kunst...). Vielmehr gilt es parallel zu diesen Praktiken und Förderpolitiken zu fragen, welcher Modus von Ökonomie da eigentlich zur Disposition steht und relativ stillschweigend Einzug gehalten hat? Und damit auch die Frage, welche Steuerungsinstrumente nun passend zu diesen neuen Arbeits- und Projektkulturen entwickelt werden?

Ich bin der Auffassung, dass Attribute, die man an diese neuen Ökonomien richtet und mit ihr verbindet, wie Kleinteiligkeit, Flexibilität, knappe Finanzierungsdeckung etc. nur die äußeren Insignien einer neuen Arbeitskultur sind. Demzufolge meine ich auch, dass unser Wissen über die Formierungslogiken dieser Märkte noch schwach und undifferenziert ist und die momentan zur Diskussion stehenden Ansätze nicht nur hinsichtlich ihrer internen Stimmigkeit geprüft und überprüft werden müssen, sondern insbesondere auch hinsichtlich ihrer externen oder prinzipiellen Passung zu der Konstituierung z.B. von Märkte.

Darüber hinaus hat sich unter dem Vorzeichen von „KREATIVITÄT“ nicht nur ein neues städtisches Narrativ etabliert und an bestimmte Akteure, Berater und Fachleute gekoppelt, sondern eben auch Kulturtechniken, Erwartungshaltungen an Städte, Raumnutzungen und eine Modus von Ökonomie, den ich in aller Kürze mit dem Begriff „prekär“ zusammenfasse. Wenig dauerhaft, ephemer, nischen-orientiert, bewusst instabil und mobil.

Ich möchte daher den Fokus zunächst darauf richten, was passiert, wenn KREATIVITÄT und kreativ ausgerichtete Segmente strategisch befördert werden sollen. Eben nicht nur also solche benannt und angesprochen werden sollen, sondern so befördert werden sollen, dass sie Beschäftigung und Einkommen generiert werden.

Wenn man sich mit Forschungen von z.B. G. Grabher auseinandersetzt, die darauf ausgerichtet sind herauszufinden, wie eine systematische Beförderung von KREATIVITÄT in Managementkontexten, Projektkulturen etc, also Teilbereichen der Kreativwirtschaft wirkt, funktioniert und realisierbar ist, dann zeigt sich, dass die Ergebnisse um einen zentralen erkenntnisleitenden Begriff geordnet werden. Das Paradoxon.

Das heißt nicht dass alles im Handlungsfeld Kreativwirtschaft paradox ist, es ermöglicht mir aber einerseits einen Zugang zu haben, um Kreativität zu beschreiben und andererseits zugleich eine kritische Herangehensweise zu eröffnen.

Mit einer systematischen Skepsis an dieses Phänomen heranzugehen ist zunehmend notwendiger, weil man oftmals mit einer Euphorie konfrontiert ist, die Städte, Wirtschaftszweige, Berater und Wissenschaftler erfasst hat. Alle und alles wird zunehmend unter dem MEGAtrend und dem gesellschaftlichen Paradigma KREATIVITÄT gefasst.

In dem Ringen, um die Deutungshoheit - wie man dieses neue Handlungsfeld nicht nur thematisiert und definiert, sondern strategisch in Stellung bringt - zeigt sich, dass aufschlussreiche wie wegweisende Erkenntnisse über die Formierungslogiken von Märkten, Machern und deren Milieus relativ rar sind und zudem selten in die Nähe von fachpolitischen Entscheidern und Beratern rücken. Denn sich mit Paradoxien, Mythen, Ambivalenzen und Dilemmata im strategischen Feld der Kreativwirtschaft auseinanderzusetzen, wird dann oftmals als sperrig, „abstrakt“, „theoretisch“, oder „wenig handlungsorientiert“ aufgefasst. Mitunter heißt dies dann auch, wenig „anwendungsbezogen zu sein“, und sich um die Entwicklung und die Formulierung von Beförderungsinstrumenten, Handlungsanleitungen, Rezepten etc. in Sinne einer ONE FITS ALL STRATEGIE zu verweigern .

Um welche Paradoxa geht es:

- a. Kreativität als spontane, individuelle ausgerichtete Handlung zu betrachten, die Innovationen produziert, lässt sich per se nicht kontrollieren und demzufolge auch nicht strategisch in Wert setzen. Konzeptionell auf geniale Erfinder zu setzen, entzieht sich also nicht nur einer wissenschaftlichen Analyse, sondern ebenso einer strukturellen Beförderung. Dass insbesondere Richard Florida auf „Talent“ setzt und dadurch in der Einzelperson das Maß an kreativer Leistungsfähigkeit bemisst, ist eines dieser zentralen Missverständnisse. Kontext matters!
- b. Insider-Paradoxon oder Kennerschaft-Paradoxon. Natürlich stellt sich, auch und gerade aufgrund der guten Erfahrungen in Berlin, thematische Netzwerke als die zentrale strategische Antwort auf ein Verständnis von Individuum als kreative Keimzelle dar. CREATE BERLIN. Dabei zeigt sich aber, dass gerade „schwache Netzwerkbeziehungen“ und gewissermaßen Außenseiter eine größere Wahrscheinlichkeit aufweisen, „gute Ideen zu haben“. (Harrison C. WHITE) Ihre Netzwerkposition ermöglicht es ihnen, aus mehreren Gelegenheiten eine für sie passende auszuwählen und daraus neue Ideen zu synthetisieren. Dies verbindet sich auch mit dem sog. „Identitäts Paradoxon“ das auf die Ambivalenz hinweist, mit der Akteure konfrontiert sind, wenn sie individuelle oder kollektive Karrieren, Identitäten und berufliches ANsehen erarbeiten wollen. Dass dabei gerade statische Konzepte

von Unternehmertum wenig zielführend sind, zeigt sich daran, dass oftmals Außenseiter und Einzelgänger sowie unabhängige Künstler eine wichtige Rolle als Innovatoren in diesen Märkten einnehmen. Dieses Verständnis oder diese Perspektive weist dann auch auf den Stellenwert von Nischenökonomien sowie von regelrechten Außenseiter-ökonomien hin, die gewissermassen die Struktur und v.a. die Dynamik dieser Märkte bestimmen. Gegenfrage: was heißt dies für unser Verständnis der Beförderung der Kreativwirtschaft sowie unser Verständnis für Wachstumschancen dieser Märkte, wenn v.a. Nischen an Bedeutung gewinnen?

- c. Globalisierungs- oder Lokalismus-Paradoxon: Forschungen von Sozialgeographen und Wissenssoziologen zeigen, dass aufgrund zunehmender Ortsungebundenheit im Gegenzug die Bindung an Orte zunimmt, die Qualität von sozialen Orten, Milieus und *Communities of Practice* also stetig an Bedeutung gewinnen. Gerade das Vorhandensein dieser sozialen Netzwerke stellt die Sichtbarkeit auf einer z.B. europäischen Landkarte her, die somit wiederum gerade transnational operierende Akteure interessiert. Das führt aber auch dazu, dass Orte sich nicht mehr aus sich selbst heraus erklären und beschreiben lassen, sondern nur unter Bezugnahme des äußeren Kontextes: "Mitte" ist nicht nur als Bezirk aufzufassen, sondern auch als ein globaler, transnational ausgerichteter Arbeits-, Konsum- und musealisierter Ort. Sein Matrix also eine andere, woraus sich andere Effekte hinsichtlich seiner Repräsentation und visuellen Vermittlung ergeben.
- d. Organisationsparadoxon. Wenn neoliberale Logiken wie Outsourcing, Privatisierung von vormals größeren Einheiten zu einem systematischen Bedeutungsverlust unflexibler Institutionen avanciert sind, als eine eindeutig bestimmende Rahmung für das Aufkommen der CI sowie neue kreativen Arbeitsformen darstellen, dann geht dieser Wandel mit einem hohen Maß an fehlender Lobby, Repräsentation, Vertretung und politischer Fürsprache einher. Netzwerke (ROSSITER) als Allheilmittel zu sehen, d.h. dann auch eben ORGANISIERTE NETZWERKE als die soziale Formation anzusprechen, die auf diesen wirtschaftlichen Organisationswandel in Stellung gebracht werden, stellt sich, auch aufgrund des gesagten zu den Netzwerken, als Paradoxon dar, wenn Offenheit und Durchlässigkeit zentrale Kriterien für kreatives Arbeiten festgeschrieben werden.
- e. Steuerungsparadoxon. Generell zeigt sich, dass in Wissensökonomien auch aufgrund der rasant abnehmenden Halbwertszeit der Gültigkeit von kreativem Wissen,

technologischem Vorsprung und innovativen Produkten und Verfahren im Grunde genommen die Notwendigkeit intelligent steuernd einzugreifen immer größer wird, auch weil der Wettbewerb um Standorte, Köpfe und Produkte schärfer und schneller wird. Im Gegenzug nimmt aber die Wirkung jeglicher fachadministrativer oder privatwirtschaftlicher Eingriffe aufgrund zunehmende komplexeren Steuer- und Planungsprozessen in dem Maße ab, wie der Bedarf im Grunde genommen steigt.

- f. Maßstabsparadoxon: Gutgemeinte Aktivitäten wie jetzt am Mittwoch von der Fraktion Bündis90/Die Grünen vorgestellte Politikvorschläge für Raumbevorratung, Aneignungsflächen, Eroberungsräumen, Sicherung von Räumen für Kreative, Katastererstellung sind mit einer Detailkörnigkeit ausgestattet, die nur bedingt an großmaßstäbliche Praktiken heranreichen, wie sie z.B. in Asien aufgelegt werden.
- g. Paradoxien des Marketings / Paradoxie der Bilder: Selektierte Bilder in Stadtmarketingkampagnen stellen kommunikative Gelenke dar. Sie haben gewissermaßen eine Staubsauger- und eine Fön-Funktion. Sie saugen das auf, was gerade als Vermarktungswürdig erachtet wird und fönen mit Hochdruck genau diesen städtischen Mehrwert sowie das Maß an städtischer Differenz weg, was anfänglich als Alleinstellungsmerkmal identifiziert wurde. Das kann man natürlich auch als einen „normalen“ Entwicklungsvorgang von Kultur bewerten, zeigt aber auch noch einmal das Verhältnis zwischen Creative Industries auf der einen und deren Inwertsetzung auf der anderen Seite

Schlussfolgerungen:

Zwischen Guerrilla und Großkonzern - Schon seit Jahren lassen sich zwei Bewegungen in der Verlagslandschaft beobachten: Mittelständische Verlage werden übernommen und zu Konzernen zusammengefasst. Gleichzeitig gründen sich kleine unabhängige guerrilla-ähnliche Verlage. Letztere sind schneller, agieren wie Pilotfische und begleiten die nur langsam manövrierenden Wale. Kleine Verlage betreiben eine Guerrillataktik der sie überraschen, indem sie gute Bücher machen.

Es gibt also Hoffnung, aus der Paradoxie – zeitweise - zu entfliehen und sich auf Märkten zu positionieren.

3.

Der Modus dieser Ökonomie wird durch Schnittstellenakteure, also informellen Intermediaries vorangetrieben und ausgestaltet, die aktiv zwischen Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zu vermitteln wissen und in der Lage sind, Situationspotentiale zu erkennen und optimal auszuschöpfen. Klassische Arbeits- und Beschäftigungsmodelle verlieren an Bedeutung. Die neuen Modelle definieren sich durch ein hohes Maß an Flexibilität, Autonomiegewinn des Einzelnen, Authentizität und einem Zugewinn an Entscheidungsspielraum für sein Tun. Paradoxerweise stehen dabei nicht nur die Attribute des Künstlertums Pate (Originalität, Flexibilität, Authentizität...) sondern eben auch die damit einhergehenden prekären sozio-ökonomischen Bedingungen. Auf einem hohen Niveau begegnen sich da hochqualifizierte Akteure und hochgradig instabile sozio-ökonomische Bedingungen in einem Zeitalter, in dem soziale und vertraute Sicherungssysteme entwertet werden.

Gleichwohl weist dies auch auf den Bedeutungsgewinn von neuen *crossing boundaries* Akteuren, sog. Culturepreneurs hin, einem Sozialraumtypus, der nicht nur in der Lage ist die Brücke zwischen der Symbolproduzierenden Seite mit der zweckrationalen Seite der Ökonomie zu verbinden. Vielmehr stehen diese neuen Schnittstellenakteure auch für den Aufbau neuer sozialer Architekturen, etwas - was der Titel der Konferenz ja auch reklamiert: Re-built the city, weniger im baulichen, als im sozialen Sinn. Es geht also um die Frage, inwiefern zu diesen Bedingungen passende Institutionen entwickelt werden. Nicht für diese Akteure, sondern mit, oder noch besser, durch sie.

Da stehen momentan aktualisierte und leicht modifizierte Formate aus der jüngeren Historie zur Debatte: Ohne es zu idealisieren: Kollektive, Bürogemeinschaften, virutelle Arbeitsplattformen, Filesharing Offices etc. pp.

Das neue ist nun nicht das Phänomen also solches, auch wenn es für eine Alterskohorte der 18-45 jährigen Alltag ist. Das strukturell neue ist, dass Städte darum ringen diese Akteure und ihre sozialen Netzwerke an sich zu binden, zu mindestens temporär, weil sie sich durch sie und ihr Wirken einen kulturellen, atmosphärischen Differenzgewinn auf einer europäischen Landkarte erwarten.

3.

Am Fall der Stadt Leipzig kann man eine Form der Ausprägung dieser sozialen Netzwerke, dieser Kreativszenen sehr schön sehen. Sie nimmt keine definitiven Anleihen beim Berliner Jargon der Verflüssigungslandschaft auf. Zahlreiche Nischenökonomien in den unter-

schiedlichsten Teilbranchen der Kultur-/Kreativwirtschaft haben sich seit der Nachwendezeit und mit dem Anstich von Vorwendeprotagonisten im Windschatten von finanzintensiven Großinvestitionen, Verkehrsprojekten und Zukunftstechnologien entwickelt.

Dabei gibt sich ein zentrales Phänomen zu erkennen. Wenn sich Städte auf die Suche nach neuen Zukunftsfelder machen und dabei kein Augenmerk auf die sog. Kreativwirtschaft werfen und anderen stadt-ökonomische Optionen anvisieren, ist das oft nicht die beste Unterstützung, aber eine wichtige. Sie subventionieren nicht, verballhornen kommerzialisieren die Räume dieser kreativen Nischen nicht sofort, um nicht zu sagen, dass sie diesen Akteuren einen Bärendienst erweisen.

Paradoxerweise findet man diesen Prozess, in dem Deregulation eine wesentliche Bedingungen für die Emergenz neuer Märkte, Produkte und urbanen Begabungen ist, in zahlreichen osteuropäischen Städten und Stadtregionen. Die Mischung aus Freiheitsanspruch und Gestaltungswille innerhalb eines Transformationskontextes, in dem die Strukturen wenig sortiert, wenig starr und in denen noch nicht alles durchorganisiert ist, ergab eine nachhaltige Situation, in der sich neue kreative Orte auf einer europäischen Landkarte positionieren konnten.

Ob Tallin nun eine Kunstmetropole wird, Istanbul eine globale Modehauptstadt wird, Leipzig zum Mekka der Independent Popmesse avanciert, das wird die Zeit zeigen. Es wirft aber wiederum ein Licht auf die zukünftige Ausrichtung von Städten, die hochgradig durchreguliert und durchorganisiert sind, in denen Räume kaum einnehmbar sind und Veränderungsbereitschaften der etablierten sozialen Milieus, Politikstrukturen und städtischen Repräsentanten schwach sind. Eine Stadt wie Frankfurt z.B. Diese Städte ringen plötzlich um diese *Assets*, diese Differenzmacher, diese neuen kulturellen Unruhestifter. Paradoxerweise führt dies nun dazu, dass gerade die ökonomisch stabilsten Städte beginnen Instabilitäten vorzubereiten, gewissermaßen diese positiven sozialstaatlichen Errungenschaften in Erwartungshaltung eines neuen kreativen Zeitalters über Bord zu werfen.

4.

Welche Fluchtpunkte lassen sich auf dieser Einschätzung formulieren, oder wohin geht die diese Reise? Ich denke, man sollte nicht nur die Phänomene in ihrem sprachlich-semanticen und funktionalem Reichtum abbilden, sondern nach den vorhandenen oder den fehlenden Bedingungen fragen, die zu ihrer Emergenz führen. Vielleicht wäre es hilfreich, Städte mit einem vierten „T“ zu befragen, dem Maß an Transformationsbereitschaft.

Inwiefern ist eine Stadt institutionell in der Lage, sich im Wettstreit um neue Profile für eines zu entscheiden? Am Fall der Kreativwirtschaft heißt dies, inwiefern eine Stadt in der Lage ist für neue, als relevant bewertete Akteursgruppen, ihre Stadtpolitik darauf auszurichten? Dekliniert man dies durch, dann wirkt dieser Neuorientierung zunächst sehr stark auf die Frage des Selbstverständnis von Städten gerichtet, auf ihre kommunikative Offenheit, auf die Fähigkeit Zugänge zum sozialen und gebauten Raum an den Tag zu legen?

Deren Ökonomien der Aufmerksamkeit geben sich als versiertes Taktieren mit dem spezifisch stadtreional, sozial und institutionell zu transformierenden zu erkennen. Ihr Handeln ist nicht reaktiv und, wie bei Richard Florida, rückwärtsgewandt auf das soziale Modell der europäischen Stadt ausgerichtet. Die Akteure zeigen zudem kein homogenes Vernunft- und Maximierungsprinzip. „Kreativer“ Eigensinn und –willigkeit waren die Grundlage für improvisiertes Handeln. Trotz schwierigster Arbeits- und Existenzbedingungen schaffen es die „kulturellen Produzenten“ proaktiv an der Erzeugung und der Entwicklung einer eigenen gesellschaftlichen Position zu wirken. Ihre vernetzten temporären lokal-globalen Arbeitswelten irritieren die etablierten Institutionen in ihrer Un-Ordnung.

Denen fehlt oftmals noch ein geschickter Umgang mit existierender gesellschaftlichen Instabilitäten. Sie haben dafür kein Steuerungs- und Handlungswissen parat. Von diesen krisenerprobten Akteuren zu lernen, heißt, kreative Improvisation und Auseinandersetzung mit der Situation anzuerkennen, um davon urbane Perspektiven sowie planungspolitische Verfahren zu entwickeln. Dies anzuerkennen würde zunächst Lerneffekte für Planungs- und Handlungsprofessionen mit sich bringen. Dies heißt dann auch z.B. Stadtplanungspolitik als wichtiges Ressort neben Kultur und Ökonomie zu positionieren. Es mag ein frommer Wunsch sein, aber der Mut für dieses Experiment liegt im Zuhören, lernen und der konstruktiven Auseinandersetzung mit dem kulturell Fremden. Etwas, für das Städte eigentlich immer standen.