

Auszug aus Grundrisse bei Context XXI

(<http://contextxxi.org/kreative-arbeit.html>)

erstellt am: 16. Juni 2024

Datum dieses Beitrags: September 2009

Kreative Arbeit

■ DIETRICH DIEDERICHSEN

Die Idee einer *Kreativen Arbeit* gilt gemeinhin dem Kapital und seinen Investoren als viel versprechend, weil der in ihr enthaltene Begriff der Schöpfung, der Schöpferischen mit dem Versprechen einer Produktion von Wert aus nichts, einer *creatio ex nihilo* zu wedeln scheint. Kreativität ist Zauberei – das Gegenteil einer Abarbeitung und Bearbeitung vorgefundener, vorproduzierten, stets Widerstand leistenden Materials. Die Erfindung, die Geschäftsidee, der Slogan, das Kunstwerk, die Designlösung brauchen, so die Vorstellung, keine teure materielle Voraussetzung, um ihrerseits materielle Folgen zu erzielen. Die Maschinen, Fabrikhallen, Grundstücke, Fuhrparks und Zugangsrechte und all die anderen Voraussetzungen von Produktion können gen Null schrumpfen. Der autopoietische Hirnschmalz verspricht hingegen himmlische Renditen.

Dass dem nicht so ist, dass auch kreative Arbeit so etwas wie Rohstoffe, Bearbeitungstechniken, hochspezialisierte, weil oft emotions- und inspirationsgeführte Feinmechanik, Wissensformen und deren Beherrschung etc. kennt, soll hier nicht Thema sein. Nur soviel: würden die Bestandteile der kreativen Arbeit herausgelöst aus der metaphysischen Holistik einer vom Selbst gesteuerten magischen Produktivität, wäre immerhin schon eine Kleinigkeit gegen die Überforderung derer, die sie leisten, getan. Dann würde auch das kreative Wissen als eine externalisierbare Technik verstanden werden, der gegenüber man sich in einer Metapher des Verfügens verhalten kann, statt mit ihr identisch zu sein. Doch dazu später mehr.

Erst in jüngster Zeit gibt es zwar den Sonntagsreden-Allgemeinplatz, der meint, dass in Bildung und manchmal sogar in Kultur zu investieren, nicht nur kulturell, sondern auch ökonomisch sinnvoll sei. Der Hirnschmalz verliert so etwas von seiner Wunderkraft und wird als Ressource gesehen, die man pflegen muss, wie Maschinen und Wälder. Eine jüngst veröffentlichte Studie der deutschen Bundesregierung beziffert den Sektor kultureller Produktion – also die sozusagen reine kreative Arbeit – bei rund 3% der Bruttosozialprodukts und macht ihn damit sogar zur zweitgrößten Branche nach der Autoindustrie. Doch in den begleitenden Empfehlungen dieser Studie liest man nichts, was über die Vorstellung hinausgeht, dass irgendwie gut ausgebildete Menschen die Produzenten solcher Ideen sein könnten, über die sich die Bundesrepublik Deutschland seit ein paar Jahren in einer von der Deutschen Bank gesponsorten Kampagne selbst definiert, als Land der Ideen nämlich.

Aus der Sicht des Kapitals ist aber, so würde ich behaupten, der phantastische Wertschöpfungsfaktor einer *creatio ex nihilo* gar nicht so entscheidend an der Begeisterung für kreative Arbeit. Zum einen weil der Kapitalist weiß, dass es so etwas nicht gibt. Wenn es überhaupt das mit dem Schöpferischen Assoziierte ist, das ihm an der kreativen Arbeit gefällt, dann eher im Sinne des Marx'schen Gesetzes von der tendenziell fallenden Profitrate. Dies besagt ja, dass der Anteil menschlichen variablen Kapitals, also der Arbeit, im Verhältnis zum Anteil des konstanten Kapitals bei wirtschaftlichen Wachstum stetig sinkt und damit auch der Mehrwert, denn der entsteht nur aus der Aus-

beutung von Menschen. Die kreative Arbeit, so zumindest ihr Mythos, erhöht den nichtmaschinellen Anteil der Arbeit. Der kreative Arbeiter, sofern er abhängig beschäftigt ist, erhöht also den Mehrwert.

Doch auch das ist nicht der entscheidende Faktor. Der Begriff der Kreativität und der kreativen Arbeit ist nicht nur von Haus aus nebelhaft, er ist auch speziell irreführend, wenn man von aktuellen Entwicklungen wie der so genannten Kreativwirtschaft oder den so genannten kreativen Industrien sprechen will. Denn das, um was es eigentlich geht, ist die Umstellung einer des-identifizierten oder nur mittelbar identifizierten zu einer voll identifizierten Produktion. Für diese Umstellung spielen die kreativen Industrien eine bestimmte Rolle, sie sind Vorbilder bei bestimmten Organisationsformen, sie bringen Leute hervor, die einen Job- und Branchen-identifizierten Lebensstil vertreten, aber sie machen nicht den entscheidenden Paradigmenwechsel aus. Und wenn ich sage entscheidend, so meine ich für unser Thema, Entwicklung der Städte, ebenso wie für eine Analyse aktueller kapitalistischer Produktion.

Was meine ich mit identifizierter Produktion? In der Vergangenheit der industriellen Produktion kann man mehrere Stadien und Formen von Identifikation mit der Erwerbstätigkeit unterscheiden. Der ungelernete Arbeiter der industriellen Revolution sah seine Arbeit als auferlegtes Leid in jeder Hinsicht, dies betraf die Tätigkeit als solche, wie auch die Beziehung zum Arbeitsplatz in Bergwerk oder Manufaktur. Er war hundertprozentig des-identi-

fiziert. Der gelernte und gar spezialisierte Arbeiter späterer, differenzierter produzierender Epochen war mit seiner Tätigkeit identifiziert, aber nicht mit seinem Arbeitsverhältnis. Die berühmte Bestimmung der Entfremdung aus der Separation des Produzenten von seinem Produkt ist natürlich für denjenigen Produzenten besonders schmerzhaft, der zur Herstellung seines Produktes ein hohes Maß an spezialisiertem Wissen einsetzt. Er weiß aber auch genauer, worin sie besteht, d.h. er ist gezielter zornig und verfügt über gezielt einsetzbares, avanciertes Wissen. Er ist potenziell revolutionäres Subjekt, weil sich Identifikation und Desidentifikation je in gesteigerter Form in seiner Praxis gegenüber stehen.

In der Produktion des fordistischen Kompromisses nimmt die Desidentifikation mit dem Arbeitsplatz und den Arbeitsverhältnissen ab. Die echten oder vermeintlichen Errungenschaften der Arbeiterbewegung, ihren Parteien und Gewerkschaften, die Tendenz zur fürsorglichen, integrierenden Firma, der Wohlstand der Nachkriegszeit haben dafür gesorgt, dass in den letzten 50 Jahren unter den klassisch abhängig Beschäftigten die Identifikation mit dem Arbeitgeber und den Arbeitsverhältnissen zugenommen hat; der/die Beschäftigte empfindet den Gegensatz zwischen Produzent und Produkt als nicht mehr so gravierend. Das hat aber nicht nur mit einer Aufwertung seines Einflusses in fordistisch-sozialdemokratisch ausgehandelten Mitbestimmungsmodellen, werkseigenen Fußballclubs und anderen Integrationsmodellen zu tun, sondern sukzessive mehr und mehr auch mit einer Abwertung seines spezialisierten Wissens. Dem über ein erworbenes, in Ausbildungsprozessen erworbenes, externes und anwendbares Wissen verfügenden, einigermaßen geschützt lebenden Lohnabhängigen des Westens wird seit einiger Zeit erzählt, dass dieses Wissen nicht mehr viel zählt und dass die globale Konkurrenz seinen Arbeitsplatz eben gerade deswegen bedroht, weil sie entweder ohne ein solches, teures Wissen produziert oder dieses anderswo billiger zu haben ist.

Lohnabhängige identifizieren sich sukzessive weniger mit ihrem Können, ihrem Produzentenwissen und mehr

mit dem Arbeitsplatz, der ja ein bedrohlicher ist. Das Verhältnis von Identifikation und Desidentifikation hat sich tendenziell also während der letzten 30 Jahre gedreht. Zur Identifikation mit dem Arbeitsplatz gehört auch die Tendenz sich mit der eigenen Nationalität eher verbunden zu fühlen als mit der Klasse, lauter Entwicklungen einer proletarischen Defensive, die man in den letzten 20, 30 Jahre beobachten konnte.

Zugleich aber begann jener Wandel, der heute Thema ist. Im Blick auf diejenigen ökonomischen Bestände und Ausbaumöglichkeiten, die weniger von globaler Konkurrenz bedroht zu sein scheinen, entstand die Formel von der Kreativwirtschaft; damit war ja keineswegs nur die unmittelbar kulturelle oder gar künstlerische Produktion gemeint, sondern der kulturell-künstlerische Anteil an Produktion aller Art. Dieser Anteil war auch einer in dem ein Wissen zum Einsatz kommen sollte, das von Haus aus wieder zu genauo einer Identifikation mit der eigenen Arbeit führen müsste, wie das früher bei denjenigen der Fall war, die über ein entwickeltes, spezialisiertes Fachwissen verfügten. Die kreativen Produzenten müssten eigentlich wieder wissen, was sie wert sind. Ihre Fähigkeiten sind noch spezieller, ihr Wissen noch stärker an ihr Verfügen über dieses Wissen gebunden. Und da andererseits ein Einspeisen solchen kreativen Könnens in Produktionsabläufe eigentlich das alte Verhältnis aus hoher Identifikation mit dem eigenen Können und des-identifikatorischer Skepsis gegen das Arbeitsverhältnis und den Arbeitgeber wieder herstellen müsste, wäre mit dem Kreativarbeiter auch wieder ein politisierbares Subjekt geboren.

Doch so verhält es sich nicht; aus zwei Gründen: Zum einen ist dieses neue kreative Wissen und Können nicht in erster Linie Ausbildungskompetenz. Es ist kein Ensemble von Handlungs- und Denkmöglichkeiten, die dem Subjekt als erworbene, externe und objektive Tools vorliegen. Eine Identifikationshandlung im Sinne einer gerichteten Bewegung von identifizierendem Subjekt zu Objekt, der Fähigkeit und dem Wissen davon ist also gar nicht möglich. Das Subjekt hat nicht die

Wahl, sich über einen Anteil am objektiven Reichtum des Kompetenzwissens mit diesem zu identifizieren, sondern es ist bereits identifiziert; denn es ist mit seinem Können identisch. Das Können und Wissen der Kreativökonomie wird weniger als ein erworbenes, objektivierbares Ausbildungswissen verstanden als ein unmittelbar mit der Persönlichkeit verbundenes und in ihr lokalisierbares Lebenswissen in eigener Sache. Man kann darum nicht stolz im Sinne eines Leistungsdenkens auf dieses Können sein, sondern kann sich allenfalls narzisstisch mit diesem Können identifizieren – oder aber auch angstbesetzt, in Panik vor dessen lebensbedrohlichem Verschwinden.

Zum zweiten aber ist das Einbringen dieses Wissens in Produktionsabläufe eben nicht mehr eines, das sich starren, aber für ihre unmenschliche Starre mit Verlässlichkeit zahlenden Strukturen gegenüber sieht, in denen sich das alte Verhältnis von eigen und fremd, von mein Beitrag und die Organisation rekonstruieren ließe. Stattdessen arbeitet der/die kreative ProduzentIn ja meistens als UnternehmerIn in eigener Sache, wodurch auch die Organisation zur Selbst-Organisation wird. Das war einst ein Ziel, gemeint war aber damals eben die Organisation davon, wie man über ein Wissen als getrenntes, objektives Arsenal von Handlungsmöglichkeiten verfügen kann, nicht eine durch erzwungene Identifikation zusammenschnurrende Entdifferenzierung im Modus der naturgemäßen panischen Subjektivität.

Die KreativhändlerInnen und –arbeiterInnen tragen ihre Persönlichkeit zu Märkte, das haben wir gesehen. Doch noch vor kurzem nutzten sie diese in erster Linie, um Symbole und Zeichen zu verarbeiten. Sie konnten diese besser lesen und schreiben als ihre Auftraggeber, weil sie näher an den sozialen Verabredungen der Leute waren, weil sie Szene- und Nachbarschaftswissen hatten und in der Kneipe arbeiteten, wenn sie nicht an Ideen arbeiteten. Doch in der Kreativwirtschaft weicht die Symbolverarbeitung zusehends der Körperverwertung. Damit ist natürlich nicht die Verwertung der Körperleistung gemeint, die in früheren Gesellschaften ja neben der Verwertung von Pferden und anderen Tieren

durchaus eine Rolle gespielt hat, sondern von seiner besonderen Präsenz, ja seiner Interface-Funktion. Es geht um die Verwertung des symbolisierten und kulturalisierten Körpers, um den Live-Auftritt derselben symbolverarbeitenden Fähigkeiten, die in der ersten Phase der Kreativwirtschaft noch an Rechner und Leuchttisch zur Geltung kamen.

Natürlich, das muss man neuerdings ja immer sagen, wenn man von Phasen spricht, ist der vorangegangene Zustand nicht erledigt oder verschwunden, auch die andere Kreativwirtschaft gibt es noch. Sie ist die besser bezahlte und auch die stabilere. Die andere, die neuere – und in ihren Regeln eigentlich viel ältere – ist unsicher und prekär. Sie betrifft den Wechsel von der Bedroom-Tüftelei zur Live-Attraktion, vom slicken Design zum sexy Gesicht, ein Wechsel, der sich von der Pop-Musik bis zur Ausgehkultur erstreckt. Der Preis besonderer Daten ist in Bodenlose gestürzt, nur im Zusammenhang mit Live-Auftritten, 3-D-Erlebnissen sind sie noch attraktiv: selbst die Spielkonsolen und ihre Benutzung hat sich verkörperlicht und dreidimensionalisiert. Nicht mehr digitale Musikproduktionsprogramme sind der Hit, sondern die digitale Simulation älterer, prä-digitaler Rock-Musik verkauft sich wie geschnitten Brot.

Die Kneipenbedienungen, ServicecentermitarbeiterInnen, MusikerInnen, Boten, Helfer, Junior-Art DirectorInnen, die in dieser Wirtschaft ihren kulturellen Körper einsetzen sind das Gegenteil des körperlosen, fetten Nerds, der noch in der ersten Generation digitaler Kultur als Klischee eines neuen Phänotyps kursierte oder auch des speedzerfressenen Dot.Com- Selbstausbeuters. Die Identifikation ist bei ihnen eben kein geziel-

ter Akt mehr, sie sind auf ihr Selbstsein zurückgeworfen, alles, was sie tun können, ist es zusammenzuhalten. Kognitive Dissonanzen zwischen Tätigkeit und Bewusstsein lassen sich dann nicht mehr aufrechterhalten, wenn meine Attraktivität (und mit ihr mein ökonomischer Erfolg) darauf basiert, dass ich so reizend ich bin. Die materiellen und physischen Kosten, aber auch die Chancen der Verwertung von Körpern und Physis verbinden die neue Kreativwirtschaft mit einer ganz alten Entertainment- Industrie als Unmittelbarkeitsdealer, wie sie es im Rotlichtmilieu, in Jazzkellern und Kabarettjahrenlang gegeben hat. Nur dass sie nicht von liebenswerten Schrägos organisiert wird, sondern ihre Hauptnutznieser sind weltumspannende Konzerne wie Ticketmaster, die sich über einen regen Unterbau von selbstorganisierter Live-Kultur freuen können, die den kulturellen Symbolwert von Live-Kultur und Live-Ereignissen hochtreibt.

Doch für KreativarbeiterInnen im ersten wie im zweiten Sinne gilt vor allem eines: sie sind für sich selbst verantwortlich; sie identifizieren sich nicht souverän, wie jemand, der auch anders könnte: sie sind immer schon das, was sie sein müssen. In Althusser's Ideologietheorie gab es ja dieses berühmte dreiteilige Modell, bei dem ein Subjekt in seiner Reproduktionsphase von einer staatlich organisierten Ideologisierungsmangel so zugerichtet wurde, dass es am nächsten Tag wieder in die Fabrik gehen konnte und seine Arbeitskraft so weit mobilisieren, dass sich ein Mehrwert abschöpfen ließ. Kreativarbeiter müssen alles drei zugleich sein: arbeitsskräftiges Subjekt, leeres, womöglich zweifelndes, zu prägendes Subjekt und

prägendes, beeinflussendes, motivierendes, in die Mangeln nehmendes Unterhaltungs- und Spiritualitätsprogramm. Wenn sie Glück haben, reicht Leere und Selbstentertainment, weil das von außen dann schon aussieht wie sexy Präsenz.

Was hülfte, würde man sich in eine Gewerkschaftsposition gegenüber der Kreativarbeit begeben, was könnte man fordern ohne gleich alles zu fordern? Nun dies: Die Wieder-Versachlichung der personalisierten Techniken, das Verfügen über Rückzugsmöglichkeiten, die Wieder-Aneignung des Selbst durch das Selbst, die De-Ökonomisierung der Seele, des Körpers, der Präsenz, der Sexyness; die Re-Politisierung, Re-Objektivierung, Re-Reifizierung (haha!) von Fähigkeiten, Skills, Wissen.

Diedrich Diederichsen: Geboren 1957 in Hamburg. In den 80er Jahren Redakteur und Herausgeber von Musikzeitschriften, in den 90er Jahren Hochschullehrer als Gastprofessor oder Lehrbeauftragter u.a. in Frankfurt, Stuttgart, Pasadena, Offenbach, Gießen, Weimar, Bremen, Wien, St. Louis, Köln, Los Angeles und Gainesville. 1998 - 2006 Professor für Ästhetische Theorie/Kulturwissenschaften an der Merz-Akademie, Stuttgart, seit 2006 Professor für Theorie, Praxis und Vermittlung von Gegenwartskunst am Institut für Kunst- und Kulturwissenschaften der Akademie der bildenden Künste Wien.

Lizenz dieses Beitrags
Copyright

© Copyright liegt beim Autor / bei der Autorin des Artikels