

Kulturelle Produktion im Postfordismus

Nils Jendri

Index

1. Zurück aus Berlin
2. Einleitung
3. Fordismus – Postfordismus
4. Das Arbeiten im Netzwerk und seine digitale Präsentationsformen
5. Der Netzwerkkünstler
6. Die Kreativen und die Kulturindustrie
7. Die postindustriellen Prekären und die Migranten.
8. Digitale Kulturindustrie
9. Multitude und politische Möglichkeit
10. Conclusion
11. Quellen

1. Zurück aus Berlin

Das Öffentliche und das Private.

Mit der Zeit verdichten sich die Ereignisse. Die Öffentlichkeit sieht es von Nöten, eine neue Entwicklung des Lebens und Arbeitens, einer nicht zu unterschätzenden neuen Klasse zu beschreiben. Einer Klasse, die ihr Wesen hauptsächlich in der Kultur- und Kreativindustrie wiederfindet. Meine Generation. Als kreative Klasse wird sie beschrieben. Zu finden in Ausstellungen, im Biomarkt und im Fitnesscenter. Schön und ungebunden. Reines Leben eben.

Ich merke, ich bin mittendrin. Um mich herum passiert etwas, das sich langsam zu einem Bild zusammenfügt. Kreativ zu sein ist Mainstream geworden. Design goes Hollywood. Ich fühle mich, als wäre ich Gefangener meiner Ideale geworden. Kultur zu produzieren bedeutet für mich vor allem Kreativität und Selbstverwirklichung, auch und immer noch in traditionellen Formen, wie die der bildenden oder darstellenden Kunst, so etwas wie Musik oder Malen, Fotografieren und Singen. Ich denke an große Operndiven in blauem Samt, Genies wie Picasso und Pollock.

- Ein greller Ton

Plötzlich wird das weite Spektrum der Musik zum weißen Rauschen in meinen Ohren. Wie ein verstellter Sender im Radio. Hat da irgendein Amateur wieder dran rumgedreht? Ist das Mode oder ist das schon Not? Was? Perfekt? Weltbilder treffen auf Bilderwelten.

Highspeed Datenübertragung. Bewegt, professionell oder statisch amateurhaft?! Live! Wie war noch mal der Anfang? Wie war noch mal der Name? Titel? Ganz Schnell - letztewocheparislondonmorgentokionewyorkbeinachtobenvomdachfrühstückinwien. Des Billigfliegers bester Kunde.

- Stille

Höre mich sagen: „Ja, ich bin weltoffen, lieb und nett. Umgänglich, gebildet und gepflegt.“ „Single?“ „Ja. - Sorry, mein Handy klingelt.“

Meine Freunde und Favoriten findet ihr bei myspace, youtube oder beim hospitalityclub, dem digitalen Zeitalter sei Dank. Wir bleiben hauptsächlich per Skype in Kontakt. Ab und zu mal chatten. So ziemlich spät abends: „How are you? Everything is OK?“ – „Yeah! Everything is fine. Still working. Doing a project with an interesting artist I know. I send you a link! Very nice work, you have to take a look!“

Dann war ich für ein paar Tage in Berlin. Auf der Ausstellung waren vielleicht 200 Leute. Jeder mit Jedem, Küsschen, „Hi wie geht' s?“, „Gut“, „Lass mal Kaffee trinken gehen!“ - Ich werde mir bewusst: auch ich bin als Arbeiter am Fließband des kreativen Zeitalters angekommen. Hauptwerkzeug ist mein Powerbook. Mein Rücken ist krumm und meine Augen sehen schlecht.

Nun steh ich ein paar Tage später wieder an einer Raststätte (Man hat mir die an der „Spanischen Alle“ empfohlen, hier sei es gut zum Trampen). Der Fahrer, der mich kurze Zeit später mitnimmt, studiert Politik. Glück gehabt.

Ich klappe die Berliner Zeitung auf und lese: „Offiziell leben rund 6000 bildende Künstler in der Stadt, noch einmal so viele halten sich wahrscheinlich zeitweise hier auf. [...] Es gibt etwa 400 kommerzielle Galerien, insgesamt wird an rund 1000 Orten Kunst gezeigt. Mit diesen Zahlen steht Berlin in Europa nach London auf Platz zwei. [...] Auf rund 110 Millionen Euro schätzt das Institut für Kultur- und Medienmanagement an der freien Universität in einer Erhebung von 2004 den Jahresumsatz des Berliner Kunstmarktes. Davon sollen die Galerien ungefähr 56 Millionen Euro erwirtschaftet haben.“ (Berliner Zeitung vom 29.09.06).

2. Einleitung

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts widmet ein Teil der politischen und kreativen Presse ihre Aufmerksamkeit vermehrt den folgenden Themen: kultureller Kapitalismus, prekäre Verhältnisse, Freelancing, Post New Economy, Multitude oder der neue Geist des Kapitalismus:

Schlagwörter eines Versuches der Beschreibung unserer heutigen Zeit, in der die Kreativität des Menschen zur Ware und zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden ist. Was sich auf der einen Seite als Ausbeutung einer weiteren menschlichen Ressource liest, ist für manch anderen mit einer dringend fällig gewordenen neuen politischen Möglichkeit verbunden. Ein öffentlicher Diskurs ist am Entstehen. Neues Land ist in Sicht und gilt, entdeckt zu werden. Neue Ideen entstehen und alte Ideale helfen dabei.

Schon zu Beginn des Postfordismus in den 60er Jahren entstanden innerhalb der Fabriken Werte, die für heutige Produktionsbedingungen im Arbeitsleben maßgeblich geworden sind und eine andere, neue Definition des Arbeitsalltags fordern. Die anfänglich zu dieser Zeit auch in Subkulturen und Freizeit erworbenen Eigenschaften eines Arbeiters wie auch die Arbeitsinhalte der Manager und Ingenieure zu jener Zeit sind heute (besonders seit dem Crash der New Economy im Jahre 2000) zu entscheidenden Kriterien im Bereich des Arbeitens und des Produktionsprozesses geworden. Die damals angeeigneten Werte der Arbeiter oder der Manager sind heute aber nicht nur Teil eines Produktionsprozesses, sondern gleichzeitig auch zum Produkt und zu dessen Verkaufsstrategie geworden. Hiermit sind bestimmte Eigenschaften gemeint; Produkt und Produzent sprechen eine Sprache der Verwertung des reinen Lebens.

Zu Beginn des Fordismus galt es für den Fabrikarbeiter „arbeiten, nicht denken“. Ein großer Teil der Arbeiter verbringt heute seinen Alltag nun direkt am „kreativen Fließband“. Hierdurch entstehen neue soziale Netze; aber auch das Verhältnis der Menschen, die innerhalb dieser Netzwerke agieren, verändert sich. Aus sozialem Umfeld, Freunden und Kontakten kann ein potenzieller Arbeitsplatz, Kunde oder Kollege werden. Die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem werden verwischt. Dann ist die Arbeit nicht mehr von der Freizeit zu trennen. Als vorteilhaft zur Arbeitsbeschaffung erweisen sich in diesem Zusammenhang Begriffe wie: Schönheit, Jugend, Flexibilität, Netzwerk, Mobilität oder Lebendigkeit, Engagement, Freunde, Selbstaussbeutung oder Szene. Es entsteht eine Verlagerung der Kulturproduktion und deren Positionierung in unserer Gesellschaft. Kreativ sein bedeutet Kultur zu schaffen. Kreative werden zu Kulturproduzenten. Ein Teil dieser Kulturproduzenten bedient sich innerhalb ihrer Netzwerke einer Ästhetik, die durch die modernen digitalen Medien dominiert wird. Hierdurch entsteht eine Einheit und Möglichkeit unter den Kulturproduzenten, die ich auf den folgenden Seiten beschreiben möchte.

3. Fordismus - Postfordismus

„Oh Ford, Ford, Ford!“ (Aldous Huxley, *Schöne neue Welt*, 1932)

„LUNCH TIME“ (Charly Chaplin, *Modern Times*, 1936)

Die zweite industrielle Revolution in den 20er Jahren entstand hauptsächlich durch die maßgebliche Beteiligung selbstständiger Erfinder, Techniker und Ingenieure in der Automobilbranche. Sie bildeten den kreativsten Teil im Business dieser Zeit. Zu Beginn waren es Henry Ford und seine Mitarbeiter, die diese Revolution und damit die Zeit des Fordismus in die Wege leiteten, die herbeigeführt wurde durch grundlegende Neuerungen der Produktionsweise in der Automobilfertigung. Hierdurch begann das Zeitalter des Fordismus: ein Zeitalter der Fließbandarbeit und der Massenproduktion, unterstützt durch ein Ineinandergreifen verschiedener Arbeitsvorgänge, von Werkzeugmaschinen, Fließbändern, Förderbändern und Eisenbahnschienen. Es ging darum, Arbeitsabläufe und Produktionsmittel auf das Genaueste zu optimieren und in einem perfekt durchdachten Netzwerk aufeinander abzustimmen. Die Techniker und Ingenieure versuchten ein optimales Zusammenspiel von Mensch und Maschine zu bewirken, um die Produktion zu erhöhen und die dabei entstehenden Kosten zu senken. Diese Idee ist hauptsächlich auf Henry Taylor (Taylorismus)

zurückzuführen. Die Zeitoptimierung, die auf Kosten der Arbeiter ging, hatte ihre Nebeneffekte. Eine Frau schrieb an Henry Ford: „Das Kettensystem ist Sklaverei. Mein Gott! Mein Mann ist nach Hause gekommen und hatte sich sofort hingelegt. Er wollte nichts essen – so fertig war er!“ (T.P. Hughes, S. 224, *Die Erfindung Amerikas*).

Die Arbeiter in den Fabriken hatten ein schweres Leben und deren einzige kreative Leistung beschränkte sich darauf, sich während des Produktionsprozesses ihren Teil des Arbeitsvorgangs wiederum so zu optimieren, damit kleine Pausen (unproduktive Zeit) entstehen konnten. Sie versuchten sich so kleine Freiräume zu schaffen, die sie gegenüber ihren Firmenchefs verheimlichten. „Die Maschinisten im Stahlwerk Midvale arbeiteten zum Beispiel im Akkord und wollten die Eigentümer unter allen Umständen im Unklaren darüber lassen, wie viele Fertigteile in der Stunde hergestellt werden konnten, damit nicht höhere Arbeitsleistungen von ihnen verlangt würden. Sie trauten ihren Arbeitgebern nicht und glaubten, die Eigentümer des Unternehmens würden nicht den gleichen Akkordlohn zahlen, wenn sich die Arbeiter mehr anstrebten, um größere Stückzahlen zu fertigen.“ (T.P. Hughes, S. 195, *Die Erfindung Amerikas*).

Was damals eine „Erleichterung des Produktionsflusses in der Fabrik“ (TP. Hughes, S. 209, *Die Erfindung Amerikas*) herbeiführen sollte, stellte die Erfinder und Ingenieure schnell vor eine neue Herausforderung, denn durch die Massenproduktion von Waren mussten sie schnell andere Wege finden, um weiterhin Profit abzuwerfen. Man musste neue Wege der Vermarktung einschlagen: „Die Produkte mussten sich aufgrund ihres ‚Images‘, ihrer Neuheit und ihres symbolischen Wertes durchsetzen. [...] Die Unternehmen mussten zur beständigen Improvisation fähig sein, mussten kurzlebige Trends und unvorhersehbare, flüchtige Moden kreieren und voll und ganz ausschöpfen können. Auf den virtuell gesättigten Märkten war die Zunahme der Verschiedenheit von Geschmacksrichtungen und Moden und der Geschwindigkeit, mit der diese aufeinander folgten, der einzig mögliche Wachstumsmodus.“ (Andrè Gorz, *Arbeit zwischen Misere und Utopie*, S. 41). Bereits in frühen Jahren erkannte die General Motors Company diese Möglichkeit. Jedes Jahr wurde eine neue Serie von Automobilmodellen gefertigt. Man kreierte neue Farben, führte den Kundenkredit ein, der es ermöglichte, Autos auf Raten zu bezahlen und bot die Rückgabe des gebrauchten Automobils

an. Durch diese Innovationen setzte sich die General Motor Company letztendlich gegenüber Ford durch und hatte in den USA bald einen Marktanteil von 45%.

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich der Arbeitsbegriff dann mehr zu Gunsten der Fabrikarbeiter (auch Dank der entstandenen Gewerkschaften). Beschäftigte Arbeiter großer japanischer Firmen wie z.B. Toyota hatten nun die Möglichkeit bekommen, ihre Ideen und ihr Talent innerhalb der Firma mitzuteilen und umzusetzen. Es wurde seitens der Firmeninhaber eine größere Identifikation der Arbeiter mit der Firma angestrebt. Produktionsabläufe konnten durch den Einsatz der Fließbandarbeiter zu ihrem eigenen Wohle verbessert werden. Innerhalb des Systems einer Firma war es für die Arbeiter nun möglich, direkt in den Produktionsablauf einzugreifen, ihn zu verändern oder gar das Fließband zu stoppen, Produktionsmittel zu verändern oder neue Erfindungen im Betrieb vorzustellen und einzusetzen. Das Denken war nun nicht mehr ausschließlich dem Firmenmanagement überlassen, sondern allen Arbeitern, die am Produktionsprozess beteiligt waren. Diese fühlten sich durch diese Maßnahmen unmittelbar für ihren Fertigungsanteil, für den Arbeitsablauf und für die Qualität der Produkte verantwortlich. Die Trennung von „Arbeiter“ und „Denker (Manager)“ verschmolz miteinander und führte letztendlich zu einer neuen Form der Produktionsweise, der postfordistischen Produktionsweise.

Die postfordistische Produktionsarbeit bedeutet (auch heute noch) folgendes: „Die produktive Arbeit erfordert bei den Arbeitern ein 'allgemeines Wissen, knowlege', das, zur Grundlage ihrer Produktivität geworden, als 'unmittelbare Produktivkraft' in den Produktionsprozess einfließt. (Andrè Gorz, Arbeit zwischen Misere und Utopie, S. 46). Dieses 'allgemeine Wissen' oder auch 'general intellect' genannt, vereint die Arbeiter, Arbeitslosen, die prekär Beschäftigten, die Leih- und Zeitarbeiter. Gorz zitiert hierzu Paolo Virno: „Die Wissenschaft, die Information, das Wissen im Allgemeinen und die sprachliche Kommunikation bildet die 'zentrale Säule' der Produktion und des Reichtums und nicht mehr die Arbeitszeit.“ (Andrè Gorz, Arbeit zwischen Misere und Utopie, S. 61) Gorz weiter: „Denn die bei der Arbeit eingesetzten Fähigkeiten und Fertigkeiten sind 'allen gemein', sind 'Massenintellektualität' (Andrè Gorz, Arbeit zwischen Misere und Utopie, S. 61). In diesem Zeitalter „spielen Information und Kommunikation in jedem Winkel des Produktionsprozesses eine wesentliche Rolle“ (Andrè Gorz zitiert Paolo Virno, Arbeit zwischen Misere und Utopie, S. 61) Im Postfordismus begünstigt der digitale Fortschritt diese Entwicklung des „general intellect“.

Bisher konnte der Arbeiter durch „hierarchischen Druck“ (Andrè Gorz, Arbeit zwischen Misere und Utopie, S. 62), Arbeitszeitregelungen, Produktionsauflagen, usw. direkt an den Betrieb gebunden werden. Durch die Freiheit, welche der „general intellect“ ermöglicht, müssen nun von Seiten der Arbeitgeber, andere Kontrollmöglichkeiten über den Arbeiter gefunden werden. Der Produktionsort ist mit der Definition/ Entstehung des „general intellects“ in Zeiten des Postfordismus nicht mehr in den Fabrikhallen zu halten. „Wenn nun die kommunikativen, beziehungsintensiven, kooperativen und erfinderischen Fähigkeiten zu einem Bestandteil der Arbeitskraft werden, können sie, insofern sie die Autonomie des Subjekts voraussetzen, naturgemäß nicht mehr befehligt werden. Denn sie entfalten sich nicht auf Befehl, sondern auf Grund der Initiative des Subjekts oder eben überhaupt nicht.[...] In diesem Fall hören der Betrieb und der Arbeitsplatz auf, der maßgebliche Ort des Hauptkonflikts zu sein. Die Front wird dann überall dort verlaufen, wo Information, Sprache, Lebensweise, Geschmack und Moden durch Kapital, Handeln, Staat oder Medien erzeugt und gestaltet werden.“ (Andrè Gorz, S. 62, Arbeit zwischen Misere und Utopie).

Der in diesem Zusammenhang von Gorz angesprochene Konflikt, der Lohnabhängigkeit des Arbeiters vom Arbeitgeber, verschiebt sich nun auch in den Bereich der kulturellen Produktion und findet hier seinen Höhepunkt hauptsächlich in den Kreativberufen unserer Gesellschaft. Ein großer Teil der Auftraggeber sind jedoch selbst Kreative, was aus der

angesprochenen Front auch eine Gemeinsamkeit macht. Von einer Front kann man eher sprechen, wenn die Kreativen sich in den Dienst immer größer werdender Medieninstitutionen oder staatlicher Institutionen begeben oder sich von digitalen Netzwerken in Form ihrer begrenzten Darstellungsmöglichkeiten einengen lassen.

Es lässt sich schon langsam erkennen, dass das kreative Potenzial der Arbeiter immer mehr an Gewicht gewinnt - innerhalb der Fabriken, aber besonders auch außerhalb. Kreativ sein ist ein eigenständiger Wirtschaftsfaktor. Optimieren lässt dieser sich durch Teamarbeit oder, nach Luc Boltanski und Ève Chiapello, innerhalb eines Projektes. Für ein produktives Gelingen eines Projektes ist hauptsächlich das Arbeiten innerhalb eines Netzwerkes wichtig, welches die verschiedensten Disziplinen (z.B. Film, Mode, Fotografie, Musik, Text) vereint.

4. Das Arbeiten im Netzwerk und seine digitale Präsentationsformen.

Die moderne Form der Netzwerkgesellschaft beinhaltet soziale Strukturen (Beziehungen zu anderen Menschen), die sich auch Dank der Informations- und Kommunikationstechnologie in verschiedenen Netzwerken wiederfinden. Laut Manuel Castells ist die Netzwerkgesellschaft die soziale Struktur des Informationszeitalters, er meint: „Social structures are organized around relationships of production/ consumption, power and experience...“ (Manuel Castells, Materials for an exploratory theory of the network society, S. 5). Die Beziehungen zwischen den Menschen beruht also hauptsächlich auf einem hier noch weitläufig gemeinten Begriff der Kultur. Wenn nun kulturelle Produktion Arbeiten im herkömmlichen Sinne bedeutet, dann beschränkt sich ein Großteil der menschlichen Beziehungen in diesem Bereich hauptsächlich auf das Arbeiten.

Durch Erfahrung erlangt man eine bestimmte Position (Wertigkeit) in sozialer und natürlicher Umwelt und auch innerhalb dieses Produktionsprozesses. Je größer die Wertigkeit, desto größer die Macht. Eine hohe soziale Wertigkeit kann ausgenutzt werden, um Beziehungen zu verstärken, Kontrolle auszuüben oder Grenzen zu ziehen.

Die Kreativen organisieren ihre Produktion innerhalb sozialer Institutionen oder Netzwerke, unterliegen ihr aber durch deren Inhaber oder Betreiber. Laut Castells haben Menschen, die an der Basis des Produktionsprozesses stehen, die Macht, über die Organisation der Produktion zu entscheiden. Historisch gesehen, bedeutete diese Art von Macht, physisch überlegen zu sein, verkörperlicht durch die Form des Staates. Außerhalb des Staates, innerhalb sogenannter „para- States“ (z.B. der Kirche) konnte sich der „unruhige“ Mensch von einer anderen Form der „physischen“ Gewalt beeinflussen lassen. In dem Beispiel der Kirche einer „symbolischen Gewalt“ (Manuel Castells, Materials for an exploratory theory of the network society, S. 8).

Einer neueren Form der „symbolischen Gewalt“ (laut Castells) unterliegen auch die heutigen Netzwerkkulturen. Die „symbolische Gewalt“ besteht nun darin, die eigene Individualität an einen gegebenen (beschränkten) Vorgang oder an ein gegebenes Angebot abzugeben. Individuen nehmen Netzwerkkulturen und Gemeinschaften (Familien) an, um neue Identitäten zu schaffen. Sie fügen sich dem jeweiligen Medium in Form oder Sprache.

Im Zuge der Digitalisierung der Netzwerke, sind Internetgemeinschaften zu flächendeckenden und jederzeit abrufbaren Gemeinschaften geworden. Sie haben ihre eigene symbolische Sprache/ Gewalt (☺, ☹, ...) und damit in gewissem Maße auch einen bestimmten künstlerischen Ausdruck, der durch digitale codes vorgegeben ist. Die Konstruktion der verschiedensten Symbole innerhalb dieser digitalen Netzwerke kann nur verstanden werden, wenn man sich in einem solchen Netzwerk befindet. Symbolische, aber auch grundsätzliche Vorgaben (und Aufbau, Verträge, Kontrollen, Grenzen, ...) beschränken den Einzelnen auf ein ästhetisches Bild in Beziehung zu Anderen (z.B. webcommunities, die sich in Form eines

vorgegebenen Layouts ähnlich sind). „Cultural expressions of all kinds are increasingly enclosed in or shaped by this electronic hypertext“ (Manuel Castells, *Materials for an exploratory theory of the network society*, S. 12).

„Das Arbeiten in Netzwerken fördert die eigene Wertigkeit und Weiterentwicklung“ (Luc Boltanski, Ève Chiapello, S. 158, *Der neue Geist des Kapitalismus*). Wer eine hohe Wertigkeit anstrebt, klammert sich nicht an einen Beruf oder eine Qualifikation, sondern ist anpassungsfähig und polyvalent, mobil, spontan und ungebunden. „Jemand wird geschätzt, wenn andere seine Bekanntschaft machen, ihn treffen, ihm einen Auftrag zukommen lassen oder mit ihm zusammenarbeiten wollen. Diejenigen, „von denen nichts zu erwarten ist...“ (Luc Boltanski, Ève Chiapello, S. 173, *Der neue Geist des Kapitalismus*) fallen aus dem gegebenen Netzwerk heraus und finden keine Beachtung mehr. Wer es aber schafft, sich unter diesen Gegebenheiten in seinem Netzwerk einzugliedern, hat die Möglichkeit, die entstandenen Kontakte als Fundgrube oder „Goldmine“ (Luc Boltanski, Ève Chiapello, S. 158, *Der neue Geist des Kapitalismus*) zu nutzen.

Wer Teil eines Netzwerkes zu sein will, nutzt heute aus einfachen Gründen (der ununterbrochenen Präsenz, der Fülle an Informationen, usw.) ein webbasiertes Netzwerk. Um seinen Standpunkt (Wertigkeit) in seinem Netzwerk zu präsentieren, nutzt man als Kreativer vorzugsweise auch digitale Produktionsmittel und erstellt somit digitalen kulturellen Wert (content) „... any new input can theoretically be added to the network, like free expression in the global media system. Yet, the price for addition is to accept implicitly the programmed goal of the network, its ancillary language and operating procedures“ (Manuel Castells, *Materials for an exploratory theory of the network society*, S. 22)

5. Der Netzwerkkünstler

Der Netzwerkkünstler muss im Postfordismus projektbasiert arbeiten. Andernfalls verliert er an Wertigkeit. Alleine im Atelier arbeiten bedeutet, sich von einem gegebenen Netzwerk abzuwenden. Es bedeutet, keine neuen Kontakte und somit keine potentielle Auftraggeber, Käufer oder Sammler zu finden. Die Wertigkeit eines Künstlers bestimmt somit seinen Marktwert. Eine andere Möglichkeit ist es, sich in Form eines Künstlernetzes mit anderen zusammenzuschließen oder Künstlergruppen zu bilden. Innerhalb dieser Netze und Gruppen herrschen die gleichen Wertigkeitsmuster wie in anderen projektbasierten Arbeitsmustern.

Künstler legen sich nicht auf einen einzigen Bereich der kulturellen Produktion fest. Aus verschiedenen Bereichen bieten sich, gegebenenfalls durch Kontakte, ein breiteres Angebot möglicher Jobs (neue Kontakte, Auftraggeber oder Käufer). Ein solches Netzwerk ist größer und lässt sich gegebenenfalls ausbauen, wenn man gleichzeitig als Designer, Musiker, Softwarespezialist, Filmer usw. tätig ist. Der DJ braucht ein Logo, der Modedesigner kleidet die Schauspieler ein oder der Künstler braucht einen Fotografen. Kann man sich als Kreativer in ein paar dieser Rollen gleichzeitig etablieren, stehen die Chancen für einen bezahlten Job oder für ein weiteres Projekt viel höher.

Eine der Möglichkeiten des modernen Kulturproduzenten ist also die Aufhebung der Grenzen seiner kulturellen Betätigungsfelder. Hier stellt sich folgende Frage: Kann man es sich heute als Kreativer überhaupt noch leisten, sich auf eine Disziplin zu beschränken? Das Anstreben einer hohen Wertigkeit innerhalb eines Netzwerkes formt aus dieser Gegebenheit den multitalentierten Kreativen der Zukunft.

6. Die Kreativen und die Kulturindustrie

Die Zukunft der wirtschaftlichen Produktion gehört nun hauptsächlich der Kreativindustrie/ Kulturindustrie. Richard Florida (US Amerikanischer Soziologe und Ökonom) beschreibt in seiner Rede an der *Pop!Tech* (Konferenz im Jahre 2004 in Camden, Main USA) diese grundlegenden Veränderungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Seine Aussagen beruhen auf seinen eigenen umfangreichen Untersuchungen und die des *US Bureau of Labour Statistics* in den USA. Florida geht bei seinen Untersuchungen zwar grundsätzlich von der US-amerikanischen Gesellschaft aus, sieht aber die gleichen Entwicklungen auch in Europa. Die Zukunft gehört der kreativen Klasse: "We are in the midst of a final fundamental economic revolution. In my view it is bigger than the transmission from an agricultural to an industrial society. The rise of this creative economy, where the real raw material of economic wealth [...] is our creativity [...]. The real source of wealth in our society is no longer in our ground, it's no longer in our raw materials [...], it's in us, it's in people!" (Richard Florida at the Pop!Tech. 2004.

Podcast: <http://www.itconversations.com/shows/detail232.html>)

Als „Creative Economy“ oder „Creative Class“ bezeichnet Florida die Berufsgruppen aus den Bereichen IT, Medien, Kunst, Bildung, Wissenschaft und Management. Laut Richard Floridas Studie macht der kreative Sektor ein gutes Drittel der europäischen Arbeiterschaft aus: „The ranks of the Creative Class have reached 25 to 30 percent of the workforce across the advanced European countries.“ (Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, XiV) Diese Erhebungen spiegeln die aktuellen Veränderungen des Arbeitsbegriffs und die damit entstehende wirtschaftliche Neuausrichtung wieder. Die Wirtschaft der USA unterteilt Florida in drei große Sektoren: Creative Class, Manufacturing Class, Service Class. Einen weiteren kleineren Anteil innerhalb der Creative Class nennt Florida den „Super Creative Core“ mit 12% der Arbeitskraft (Science und engineering, computer, mathematics, education, art design und entertainment), das sind Menschen, die „direkt“ kreativ tätig sind. Das Vermögen der Creative Class lag im Jahre 1999 bei 1.7 Trillionen Dollar (US Bureau of Labour Statistics), was soviel wie das Vermögen der „manufacturing class“ und der „service class“ zusammen ausmacht. Die „service class“ umfasst etwa ein Drittel der Arbeitenden in den USA. Ein weiterer Teil gehört zu der traditionellen Arbeiterklasse, der „manufacturing class“, die auch etwa ein Drittel der arbeitenden Gesellschaft beträgt. Zu ihr gehören „production and service operation, transport, maintenance und construction work“ (Produktion und Dienstleistung, Transport, Wartung und Bauarbeit). Der Dienstleistungssektor beinhaltet zum Beispiel „food Service, cleaners, security guards, waiters and waitresses, computer support specialists or system analyst, office workers etc.“ und beträgt laut Florida 43% der Arbeitskräfte. (Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, S.71 - 73)

In Deutschland ist die Zahl der Erwerbstätigen im Kultur und Mediensektor (Publizisten, Designer, Architekten, usw.) in den Jahren 1995 bis 2003 von 184 000 auf 780 000 Personen angestiegen. Die Zahl der Selbstständigen in diesem Bereich liegt bei 40%. (Laut einer Erhebung der Beauftragten der Regierung für Kultur und Medien).

Florida beschreibt den Erfolg dieser wirtschaftliche Entwicklung so: „The Creative Class Members have taken what looked to be alternative values and made them mainstream.“ (Richard Florida, *The rise of the Creative Class*, S. 82) Um dieser wirtschaftlichen Produktionsweise gerecht zu werden, müssen also immer mehr alternative Werte transportiert und öffentlich gemacht werden. Es muss ständig „Underground/ Trends“ produziert und verwertet werden, um damit im „Mainstream“ Profit zu machen. Hauptsächlich daran beteiligt

ist die „Creative Class“, die diese Werte „erfinden“, um sie dann für jeden zugänglich zu machen.

So wird die Arbeit der Kreativen zur Arbeit für die Kreativen. Die „Creative Class“ kann sich aber nicht ausschließlich aus ihren eigenen Reihen bedienen. Gängige Formen, die Teil des fordistischen Systems waren, wird es auch weiterhin geben, so wie es gängige Formen, die nicht unmittelbar einen Mehrwert produzieren, weiterhin geben wird.

Im Zeitalter des Fordismus konnte man die beiden Begriffe „Kreativität“ und „Produktionskraft“ nur in speziellen Bereichen der Arbeit miteinander verbinden (im Bereich der Manager, Techniker oder Ingenieure). Unter postfordistischen Bedingungen haben die beiden Begriffe in ihrer Zusammenführung entscheidende Auswirkungen auf Mensch und Arbeit und auf das moderne Leben der kreativen Klasse erlangt. Besonders stark repräsentiert dieses Bild die heutige Generation des „Super Creative Core“, wie Richard Florida die Personen beschreibt, die unmittelbar ihre Kreativität verkaufen. Im Bereich des „Super Creative Core“ arbeiten diese Leute gerne an einzelnen Projekten zusammen. Ein bunt zusammen gewürfelter Haufen an Designern, Programmierern und Auftraggebern bilden für eine bestimmte Zeit eine „Patchwork“-Gemeinschaft. Nach der Fertigstellung der Arbeit begibt sich jeder einzelne wieder auf die Suche nach neuen Aufträgen, wobei die während dieser Projektarbeit entstandenen Kontakte sehr wichtig geworden sind. Bestenfalls bietet diese Art von selbstständigem Arbeiten auf Projektbasis eine freie Zeiteinteilung, eine freie Wahl der Arbeitsbereiche oder eine Aussicht auf ein höheres Einkommen.

Betrachtet man dieses Beschäftigungsverhältnis innerhalb des projektbasierten Arbeitens etwas genauer, wird klar, was es wirklich bedeutet, ein „Freier“ zu sein: Die Bezahlung des meist zeitlich beschränkten Beschäftigungsverhältnisses ist nicht allzu hoch (ausgewählt werden diejenigen, die billiger sind), Kenntnisse in BWL sind in dieser Lage sehr von Nutzen. Ein besonderes Problem ist der eigene Anteil an Versicherungen, den man als Selbstständiger leisten muss. In einem prekären Verhältnis ist dieses Thema natürlich ein kostenrelevantes Problem. Außerdem sollte man für einen potentiellen Auftraggeber immer auf Abruf bereit stehen, wenn man einen guten Kontakt nicht verlieren will.

Richard Florida untersucht in seinem Buch „The rise of the Creative Class“ (2002, Basic Books) den Zusammenhang zwischen Kultur, Kreativität und wirtschaftlichem Wachstum. Kreativität sieht er hier als Hauptantriebskraft für wirtschaftliche Möglichkeiten. Eine wichtige Quelle für Kreativität sei das kulturelle Angebot einer Stadt oder Region. Eines der wichtigsten Standortfaktoren der Industrie sind nun das kreative Potential der dort lebenden Bevölkerung. Ökonomischer Wert entsteht durch die Kreativität der Menschen der „Creative Class“.

Die Grundvoraussetzungen für Floridas These der Standortbewertung verschiedener Firmen reduzieren sich auf seine „3T's of economic development: Technology, Talent and Tolerance.“ (Richard Florida, The Rise of the Creative Class, S.249) Um seine These zu belegen, untersucht der Autor verschiedene Regionen der USA nach dem von ihm entwickelten „Creativity Index“ Dieser setzt sich zusammen aus dem „Innovation Index“ (Patentanmeldungen pro Kopf), dem „High-Tech Index“ (regionaler Anteil an Beschäftigten in der High-Tech-Industrie), dem „Talent Index“ (Prozentsatz der Bevölkerung mit Hochschulabschluss) und dem „Tolerance Index“, bzw. den „Gay Index“ (misst die Verschiedenheit der Bevölkerung).

Die Kreativen haben andere Wünsche, Werte und Vorstellungen eines Lebens. Maßgeblich ist nicht mehr die Höhe der Bezahlung, die technischen Möglichkeiten einer Region oder die Höhe der Arbeitslosenzahl. Es werden Orte bevorzugt, die z.B. ein breites Angebot an

sportlichen und kulturellen Möglichkeiten bieten. Außerdem werden Orte bevorzugt, die in irgendeiner Form Teil des eigenen „kreativen“ Netzwerkes sind.

Kreative bevorzugen „streetlevel culture“ als Lebensumfeld: „These may include coffee shops, restaurants and bars, some of which offer performance or exhibits along with the food and drink; art galleries; bookstores and other stores; small to mid-sized theatres for film or live performance or both; and various hybrid spaces – like a bookstore/tearoom/little theatre or gallery/studio/live music space ...” (Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, S. 183). Dieses Leben besteht nicht aus einer Szene, sondern aus vielen verschiedenen, aus Netzwerken, die an den unterschiedlichsten Punkten miteinander verknüpft sind oder sich überlagern. Um das Verhältnis zu den verschiedenen Netzwerken aufrecht und lebenswert zu erhalten, suchen sich die Beteiligten unter bestimmten Gesichtspunkten auch die passende Umgebung aus. Denn erst durch attraktive Lebensbedingungen (weniger durch technische Innovation, sondern vielmehr durch soziale und wirtschaftliche Entwicklung) kann das Lebensgefühl der „Creative Class“ letztendlich gefördert und in Produktivität (Kreativität, Kontakte, Projekte) umgesetzt werden.

Auch innerhalb der „creative class“ gibt es Unterschiede, die sich zum Beispiel an der Arbeitserfahrung der verschiedenen Mitglieder messen lassen. Die Möglichkeiten und Kontakte eines Art Directors, der schon viele Jahre im Berufsleben steht, unterscheiden sich von den jüngeren Kreativen, denen es meist an Erfahrung, sozialer Absicherung und einem hohen Lebensstandard fehlt. Der Art Director ist durch seine gefestigten Kontakte zur Industrie nicht wirklich von einem Netzwerk abhängig.

Was einen Großteil der „creative class“ ausmacht, sind aber die Jungen, die sich ihr Netzwerk erst aufbauen müssen und sich als Teil dieser Klasse erst profilieren müssen. Innerhalb ihrer Netzwerke sind sie miteinander durch ihre unsicheren Arbeitsverhältnisse (was einen Teil des projektbasierten Arbeitens definiert) verbunden. Die Arbeit ist auf einen bestimmten Zeitraum festgelegt, das Einkommen hängt vom Erfolg des Projektes ab und eine soziale Absicherung gibt es meist nicht. Sie befinden sich in einer prekären Situation.

7. Die postindustriellen Prekären und die Migrantinnen.

Die postindustriellen Prekären:

Ein Nebeneffekt des postfordistischen Arbeitens liegt im Entstehen von prekären Arbeitsverhältnissen. Die Arbeitskraft- und Zeitoptimierung verschiedener Firmen, deren „gegenwärtige Praxis, die darin besteht, lediglich eine 'möglichst knapp' bemessene Mitarbeiterzahl fest zu beschäftigen und den Restbedarf durch 'externe Arbeitnehmer' zu decken, hat neben der Stärkung der 'betriebsexternen Auftragsvergabe' zu mehr und mehr unsicheren Arbeitsverhältnissen geführt. [...] Diese Ungewissheit hängt entweder mit der Natur der Arbeitsverhältnisse (Leiharbeit, befristetes Angestelltenverhältnis, Teilzeitarbeit bzw. variable Arbeitszeiten) zusammen oder ist darauf zurückzuführen, dass die Erwerbstätigen in Subunternehmen beschäftigt sind, die von Konjunkturschwankungen als erste betroffen sind und im übrigen gerade deshalb Mitarbeiter häufig in ungesicherten Arbeitsverhältnissen anstellen.“ (Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*, S. 270)

Im Allgemeinen findet man Menschen in prekären Verhältnissen aber nicht nur in der Kreativindustrie, den postindustriellen „Fabriken“ oder unter Teilen des von Florida beschriebenen „super creative core“ und der „creative class“.

Auf der einen Seite hat die „creativ class“ wirtschaftliche Zukunft, gleichzeitig befindet sich aber genau diese Gesellschaftsklasse zwischen ständigem Plus und Minus auf dem Konto - sie sind als „Tagelöhner“ immer mit einem Bein in der Tür zum Sozialamt. Die Unsicherheiten auf dem Arbeitsmarkt führen zu neuen Hindernissen in Partnerschaft und vor allem einer Familiengründung. Ursachen für die Singlegesellschaft, in der wir leben, sind auch die Ideale, die wir aus Film und Werbung vorgesetzt bekommen und mit Hilfe von einer der unzähligen Singlebörsen versuchen einzulösen. „Die Erfahrung von Unsicherheit im jungen Erwachsenenalter hat ihrerseits Konsequenzen für familiäre Entscheidungsprozesse.“ („Die Gazette“, Nr.11/ 2006, S.70) Diese Generation hat wenig Rücklagen, entscheidende berufliche Netzwerke sind nicht immer gegeben. Es fehlt „...die Verhandlungsmacht, stabile und kontinuierliche Arbeitsverhältnisse einzufordern“ („Die Gazette“, Nr.11/ 2006, S.70). Dies führt zu verschiedenen „Verhaltens- und Anpassungsstrategien: Entscheidungen werden zunehmend aufgeschoben, Ausweichen in Alternativrollen, flexible Formen von Partnerschaften, geschlechtsspezifische Strategien des Umgangs mit Unsicherheit.“ („Die Gazette“, Nr.11/ 2006, S.71)

Die Migranten:

Außerhalb jeglicher familiärer Beziehungen agiert eine nicht geringe Anzahl von jungen Menschen auf der Suche nach einem besseren Leben in unserer westlichen Gesellschaft. Sie macht eine nicht mindere globale Personengruppe aus. Die Migranten haben durch ihren speziellen Umstand (des Versuches der Lebenserneuerung, teilweise unter dem Einsatz ihres Lebens) einzigartige Kenntnisse erworben, die in unserer Gesellschaft entscheidende Faktoren für Arbeit, Leben und Überleben geworden sind. Sie bilden eine extreme Form des Prekariats. Sie alle befinden sich zwar in einer ähnlichen unsicheren Situation wie die oben benannten Prekären, haben aber im Gegensatz zu diesen Erfahrungen gesammelt, die meist auf viel lebensgefährlicheren Situationen beruhen. Um in solchen Verhältnissen überleben zu können, setzen sie ihr kreatives Potential ein. Sie entwickeln dank ihrer Kreativität Notfallpläne, Überlebenstaktiken und Lebensstrategien, Ideen der Netzwerkoptimierungen und für individuelle Einkommensquellen.

Dadurch das die Europäischen Grenzen gegenüber Migranten aus aller Welt hermetisch abgeriegelt werden, verschließen wir uns auch dem kreativen Potential dieser meist jungen Menschen. Sie sind oft jahrelang unterwegs auf der Suche nach einem besseren Leben in unserer Welt. Die USA galt als typisches Einwanderungsland, und mit Hilfe des kreativen Potentials ihrer Einwanderer haben sie sich an die Spitze der westlichen Industrienationen gearbeitet. Die USA konnte nur deshalb eine Wirtschaftsmacht werden, weil ihre Einwanderungsbestimmungen, ihr Werben mit Freiheit und der Verwirklichung von Träumen Menschen aus der ganzen Welt angelockt haben.

Mit verschiedenen Gesetzen, mit dem Bau von Grenzanlagen rund um die „Festung“ Europa oder dem Süden der USA, verbauen wir uns jedoch die Chance auf weltliches kreatives Potential. Mit Unmengen an Bestimmungen halten wir uns Kreative aus aller Welt fern und hindern die, die hier trotz allem angekommenen sind, an ihrer freien Entfaltung. So wird z.B. durch die unregelmäßige Vergabe von Fiktionsbescheinigungen hier in Deutschland das Leben von Migranten auf eine schwierige Probe gestellt und eine kreative Entfaltung erheblich gestört. Kreative aus aller Welt wollen unser Land mit ihren Ideen und ihrer Kreativität bereichern. Doch der Staat reagiert wie in vielen anderen Situationen verstärkt mit einem un kreativen Verhalten. Dabei ist bekannt: „openness to immigration is the cornerstone of innovation and economic growth. He contends that America’s successful economic performance is directly linked to openness to innovative and energetic people from around the world...“ (Richard Florida, The Rise of the Creative Class, S.252).

8. Digitale Kulturindustrie

Der Begriff der Kulturindustrie wurde maßgeblich von Adorno und Horkheimer in dem Kapitel „Kulturindustrie“ ihres Buches „Dialektik der Aufklärung“ aus dem Jahre 1944 geprägt. Die Erfindung neuer Techniken ermöglicht einen neuen Markt der kulturellen Produktion. „In den 20er und 30er Jahren entstand in Europa über die Einführung und Verbreitung des Radios und der Schallplatte sowie über die (fordistische) Unterhaltungskultur der (und für die) Angestellten und Neureichen eine bis dahin unmögliche Verbreitung von Musik, damit die endgültige Aufhebung von Musik als bürgerlicher Kunst [...], aufgelöst zu Gunsten massenmedialer Unterhaltung.“ (Heinz Steinert, Die Entdeckung der Kulturindustrie, S.28) Nachdem das Radio und der Fernseher ein Teil der kulturellen Massenvermarktung geworden ist, eröffnet das WorldWideWeb ein weiteres Feld an Präsentations- und Vermarktungsmöglichkeiten individueller Kreativität.

Auf digitaler Ebene bedeutet dies für den Künstler einen speziellen Umgang mit der eigenen Netzwerkpräsenz. Die Anzahl der „links“, „hits“, „traffic“ und „ranking“ bestimmen die Wertigkeit eines Netzwerkkünstlers. Die Menge an Kreativen in allen Bereichen wurde durch die Digitalisierung begünstigt. Viele Künstler bedeutet viel Kunst (die publik gemacht und verkauft werden will). Ein interdisziplinär arbeitender Künstler verschafft sich somit Vorteile innerhalb des gängigen Wertigkeitsmusters. „Historically, the most influential new communications technologies have reduced the price of entry into a cultural field, creating openings for actors and organisations who were previously unable to get their work into the public. Today, for example, artists can easily alter and repackage digitally recorded music and video, sampling tunes or assembling images into new work, occasionally with high commercial or aesthetic.“ (Eric Klinenberg and Claudio Benzecry, Cultural Production in a Digital Age, S.8)

Im Zusammenhang mit der Digitalisierung von Kreativität bedeutet dies für einen Netzwerkkünstler, sich einen virtuoson Umgang innerhalb dieses Mediums anzueignen, um eine hohe Wertigkeit zu erlangen. (Der Begriff Virtuosität wird bei Paolo Virno hauptsächlich mit der darstellenden Kunst und Sprache als präindividuelle Fähigkeit in Verbindung gebracht. Hier benutzt Virno das Beispiel eines Redners, z.B. bei einer politischen Versammlung. Der Redner unterscheidet sich von den vorigen Rednern als auch von seinen Nachfolgenden. Was alle Redner bei dieser Versammlung aber dennoch verbindet, ist die Fähigkeit zu sprechen. Virno spricht hier von einer „präindividuellen Realität“. Gäbe es nicht die Möglichkeit zu sprechen, wäre diese „Vielheit von Individuen“, die diese Redner darstellen, nicht gegeben (und wahrscheinlich auch nicht zu erkennen). Virtuosen sind herausragende Künstler, die überzeugend ein Stück interpretieren oder vorstellen. Kennzeichnend für diese Kunst ist die nötige Gegenwart eines Publikums und das Ausbleiben eines künstlerischen Endproduktes. Zur darstellenden Kunst zählt hauptsächlich das Theater und als neues Medium die Medienkunst. Im Allgemeinen handelt es sich um Institutionen und Medien, die nicht auf ein fertiges Bild wie in der Malerei hinarbeiten, sondern bei denen der Moment der Durchführung zählt/ sich ständig in Entwicklung befinden.)

Da man auch innerhalb des worldwideweb auf ein Publikum angewiesen ist, müssen bestimmte Strategien genutzt werden, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen und auf den Künstler zu lenken. Die derweil größten und bekanntesten Möglichkeiten, sich einem Publikum vorzustellen, sind sogenannte „webcommunities“ im worldwideweb wie

myspace.com, youtube.com, flickr.com und die vielen verschiedenen Weblogs. Die Beteiligten solcher Weblogs beginnen den content ihrer Website zunächst ihren Freunden und Bekannten mitzuteilen. Durch Verweise, Beitrage oder zufälliges Auffinden werden diese contents auch außerhalb des Freundeskreises bekannt. Diese webcommunities sind beispielhaft für eine interdisziplinäre Präsentationsmöglichkeit und digitale Kunstproduktion (Filme, Musik, Fotos, Texte usw.).

„Mit einer guten Portion Verachtung für hierarchische Arbeitsverhältnisse, jeder Menge Techniqueuphorie und dem Vertrauen in das Freiheitsstreben jedes Einzelnen rufen sie die „digitale Bohemè“ als die Avantgarde der kreativen Klasse aus...“ (DE:BUG, 107, 11,06, S. 52 Zitat aus „Wir nennen es Arbeit“ von Holm Friede und Sascha Lobo). Angestrebt wird die „absolute Präsenz“ innerhalb dieser Netzwerke, vom Streetart-Künstler über youtube.com und myspace.com und deren künstlerischen Schwerpunkten in Mode, Musik, Grafik usw. {satz ist unverständlich} Dies führt zu einem Veröffentlichenden des individuellen Lebens im worldwideweb, geprägt von zeitlicher Knappheit.

Im Zuge der Digitalisierung der Produktionsmittel und mit ihr die vereinfachten und verbilligten Produktionsbedingungen (digitaler Film, digitale Fotos) entstand zusätzlich auch die Möglichkeit, mehr Menschen zu kreativer Arbeit zu bewegen. Das Internet bietet den vielzähligen Künstlern eine hervorragende Präsentationsmöglichkeit ihres kreativen Ausdrucks. Netzwerkcommunities bieten diesen eine Präsentationsplattform. Dem Künstler ist es weniger wichtig, in diesem Zusammenhang Geld zu verdienen, als sich einer breiten Masse zu präsentieren. Zu Problemen kommt es, wenn Unternehmen versuchen, innerhalb der Netzwerkcommunities ungebetene Werbung zu verbreiten, die einer anderen oder keiner Authentizität folgen.

In Netzwerken leben verschiedene Individuen nebeneinander, die ihre ganze Persönlichkeit offenlegen, die für jeden zwar zugänglich gemacht wird, letztendlich aber nur für die Medienkonzerne und deren Sponsoren interessant ist (wenn es für die Medienkonzerne und deren Platzierung von Sponsorenwerbung geht). „The goal of tracking is to store huge amounts of linked personal and lifestyle information in databases with the goal of more efficient 'relationship'-oriented marketing that rewards 'best consumer' with discounts and even story lines designed for them“ (Joseph Turow, Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age)

9. Multitude und politische Möglichkeit

„Die zeitgenössische, postfordistische Lage, die weniger dadurch geprägt ist, was produziert wird, als dadurch, was potenziell produziert werden könnte, in der Leben u. Arbeit ununterscheidbar werden.“ (Klaus Neundlinger, Gerald Raunig, Einleitung in Grammatik der Multitude, Turka/ Kant Verlag, S.11)

Um der politischen Idee in heutiger Zeit an die Wurzeln zu gehen, wird gerne Aristoteles als Ausgangspunkt der politischen Philosophie zitiert: „Anthrôpos phusei politikon zôon; das menschliche Wesen ist von Natur ein politisches.“ (Aristoteles aus: Die politischen Dinge) Im Anbetracht der politischen Krise unserer Zeit, {welcher?} dem Leben und Arbeiten der postfordistischen Gesellschaft, scheint eine Untersuchung der gegebenen Verhältnisse notwendig. Aristoteles' Definition von Politik ist zur aktuellen Beschreibung des Arbeitsbegriffes geworden.

Virno beschreibt diesen neuen Arbeitsbegriff als allgemeine menschliche Erfahrung: „Die Arbeit hat die traditionellen Eigenschaften des politischen Handelns angenommen.“ (Paolo Virno, Grammatik der Multitude, S.63), (.),in der zeitgenössischen Arbeit finden wir das „Sich-den-Blicken-anderen-auszusetzen.“ (Paolo Virno zitiert Hannah Arendt aus Vita Activa oder vom tätigen Leben, S.164). Arbeit unterscheidet sich nicht mehr von dieser ursprünglichen Beschreibung von Politik. Deshalb fehlt es der Politik heute an Präsenz und Autorität. Die Vorstellung einer politischen Möglichkeit ist Teil der Beschreibung Paolo Virnos, wenn er von der Multitude spricht (Paolo Virno, Grammatik der Multitude, S.76): „Der Pluralität, Vielheit [...] Viele Sein als dauerhafte Form gesellschaftlicher und politischer Existenz. Im Gegensatz zur erzwungenen Einheit eines Volkes.“ {unvollständige Sätze!} Da sich in dieser Definition der Gegenstand des Volkes als Einheit aufzulösen scheint, bietet Virno eine neue Ebene der Einheit an. (Paolo Virno, Grammatik der Multitude, S.13): „Auch die Vielen brauchen eine Form von Einheit, eine Form des Einen: Doch, und das ist der Punkt, diese Einheit ist nicht länger der Staat, sondern die Sprache, der Intellekt, es sind die gemeinsamen Fähigkeiten der menschlichen Gattung.“

Haben wir auf der einen Seite die fordistische Arbeit hinter uns gelassen, sind wir mit der damit verbundenen politischen Entwicklung zu ihren Ursprüngen gelangt. Genau in dieser Zeit des Übergangs, in der wir uns jetzt befinden, von der kulturellen zur postkulturellen Moderne, liegt die Idee eines politischen Zustandes - eines Übergangs von dem einen politischen Zustand zu einem anderen. Der Übergang als ständiger politischer Zustand, wie ihn Giorgio Agamben beschreibt, der Ausnahmezustand in dem wir uns momentan befinden, „dass der Ausnahmezustand schon zur Regel geworden ist“. (Giorgio Agamben zitiert Nissen in Ausnahmezustand, S.82).

Wir haben uns von alten Werten gelöst und sind gerade dabei, uns neue anzueignen. Noch gibt es kein angemessenes politisches Konzept. Wir befinden uns in einer ungehörten Revolution. „So müssen sich die Denkweisen wandeln, damit sich die Ökonomie und die Gesellschaft verändern können Umgekehrt jedoch müssen der Wandel der Denkweisen und die kulturelle Veränderung von politischen Praktiken abgelöst und in einen politischen Entwurf übersetzt werden, um allgemeine Bedeutung zu erlangen und einen kollektiven Ausdruck zu finden, der sich im öffentlichen Raum Gehör verschaffen kann.“ (André Gorz, Arbeit zwischen Misere und Utopie, S.84). Brennende Autos in den Pariser Banlieus vom Juni 2006 oder die Pariser Studentenproteste im März 2006 sind hier nur der Anfang eines kollektiven Ausdrucks.

Wie schon angesprochen, führt die Situation des postfordistischen Arbeiters weitgehend zu einer Aufhebung von öffentlichem und privatem Raum, es entsteht ein „rechtsfreier Raum, eine Zone der Anomie, in der alle rechtlichen Bestimmungen – und insbesondere die Unterscheidung zwischen öffentlich und privat selbst – deaktiviert sind.“ Außerdem spricht Agamben davon „(...)als würde die Suspendierung des Gesetzes eine Kraft oder ein mystisches Element freisetzen, eine Art juristisches mana.“ (Giorgio Agamben, Ausnahmezustand, S. 62, 63) Das juristische mana lässt sich in dem gegebenen thematischen Zusammenhang folgendermassen beschreiben: wenn öffentlich und privat zusammenfallen, Arbeit allgegenwärtig wird, kann die unmittelbare Gemeinschaft für Moral, Anstand und unversehrtes Leben Sorge tragen. Mediale Institutionen werden zu Wächtern und zu einer Art „juristischer Instanz“, die über Gut, Böse, Aufstieg oder Untergang einer Sache oder Person entscheidet. „Friedlose und Räuber wurden aus der Gemeinschaft ausgestoßen, ihre Häuser abgedeckt und zerstört, ihre Brunnen vergiftet oder versalzt.“ (Giorgio Agamben, Ausnahmezustand, S. 86) Heute scheint es, dass die Boulevardpresse diese Art von Volksjustiz repräsentiert. {dieser Absatz ist konfus!}

Die Ästhetik der Multitude, der kreativen Masse und deren Handlungsspielraum selbst beinhaltet zugleich die Struktur einer Zielsetzung. Das Leben und Handeln in der Multitude in ihrer derzeitigen unbestimmten Situation ist zugleich ihr Ziel. Die Unbestimmtheit ihres politischen Zustandes spiegelt zugleich auch ihr unbestimmtes Leben wieder. Würde man versuchen, die gegenwärtigen kulturellen, gesellschaftliche Umbrüche dingfest zu machen, handelt man nicht im Sinne der postfordistischen Multitude und der kreativen Klasse. Eben diese Unbestimmtheit kann aber zugleich zu einer nichtdefinierbaren gesellschaftlichen Entwicklung führen, zu einer Gesellschaft in ständiger Bewegung, die immer bereit ist, die eine oder andere Richtung einzuschlagen. Gorz' Beschreibung der momentanen Lage und Zukunft ist zugleich auch Antwort auf seine Frage der politischen Zukunft. Gorz fordert „kollektiven Ausdruck, allgemeine Bedeutung, öffentliche Denkweisen...“ (Andrè Gorz, Arbeit zwischen Misere und Utopie, S.85)

Aber genau ein solcher kollektiver Ausdruck ist zwar in Bereichen des postfordistischen Lebens gegeben, befindet sich aber im Bereich des individuellen Ausdrucks, der doch immer noch gegeben ist.

Der kollektive Ausdruck muss von verschiedenen Seiten her betrachtet werden. Auf der einen Seite findet man ihn in der Beschaffenheit der digitalen Medien, auf der anderen Seite und gerade momentan verliert er an Bedeutung, wenn es um den Inhalt dieser digitalen Medien geht. Aber auch hier setzt im Sinne Adornos und Horkheimers die digitale Kulturindustrie von heute durch ihre Beschaffenheit Grenzen.

Dennoch bieten diese Medien immerhin die Möglichkeit eines Diskurses, aus dem sich eventuell eine Idee oder ein Ziel, in welchem Zusammenhang auch immer, durchsetzen könnte. Vergleichbar eines solchen Diskurses war zu Beginn der 80er die Anti-Atombewegung, welche sich später als politische Partei formierte und letztendlich als Teil der Regierung den Atomausstieg gesetzlich vorantrieb.

Der „general intellect“, die Denkweisen, müssen öffentlich gemacht werden, um ihre politische Wirkung zu entfalten (Paolo Virno). Öffentlich werden kann er laut Virno durch die angeborene Möglichkeit zum Sprechen. Das Sprechen als allgemeine Eigenschaft wird als Grundstein der Multitude gesehen als solches und deren Form von Gemeinplätzen werden. Virno hierzu auf S. 45 „Wo es ein Werk gibt, ein selbstständiges Produkt, gibt es Arbeit, keine Virtuosität und folglich keine Politik.“ Virtuosen brauchen Publikum, deshalb muss der general intellect öffentlich werden. Dann kann aus dem virtuosen auch politisches Handeln werden.“

Öffentlich kann er aber nur werden, wenn er sich der präindividuellen Fähigkeiten (wie die der Sprache) bedient. Das „Sprechen“ (wie es jedem angeboren ist) dient dazu, den „general intellect“ zu formen und öffentlich zu machen. In postfordistischer Betrachtungsweise handeln Kulturproduzenten, besonders im Bereich der darstellenden Kunst, politisch im aristotelischen Sinne. Durch ihre virtuoson Darbietungen und die Bedienung eines Publikums (der Akt der Vorstellung ist das Produkt selbst) handeln sie politisch. Sie stehen in der Öffentlichkeit und im Bezug zu anderen. „Virtuosität wird zur Massenarbeit mit dem Entstehen der Kulturindustrie. Hier hat der Virtuose gelernt, die Stechkarte zu stempeln. Für die Kulturindustrie ist die Tätigkeit ohne Werk, die kommunikative Tätigkeit, die Darbietung charakteristisch, zentral und notwendig“ Und: „Die Virtuosität besteht darin den generell intellect zu modulieren, zu artikulieren und zu variieren“ (Paolo Virno, Grammatik der Multitude, S. 50)

„Mit dem Entstehen der Kulturindustrie verwandelte sich die Virtuosität in Massenarbeit. Zu jener Zeit haben die VirtuosoInnen begonnen, die Stechkarte zu benutzen. In der Tat stellt die Tätigkeit ohne Werk, also das Kommunizieren, das in sich selbst seine Erfüllung findet, in der Kulturindustrie ein prägendes, zentrales, ja notwendiges Element dar. Aus eben diesem Grund jedoch war die Kulturindustrie der erste Bereich, in dem die Struktur der Lohnarbeit sich jener des politischen Handelns anglich.“ (Paolo Virno, Grammatik der Multitude, S. 73)

Selbst Richard Florida kann seine „creative class“ nicht wirklich als Klasse definieren. "creative class" und "Multitude" überschneiden sich an dem Punkt, dass sich ein Großteil ihrer Mitglieder in einer prekären Situation befinden. Dieser Aspekt legt die wichtigsten Veränderungen in der modernen Gesellschaft offen. Bevor man die politischen Möglichkeiten der postfordistischen Idee untersucht, bleibt man bei der weitaus lukrativeren Beschreibung der „creative class“ und ihrem wirtschaftlichen Potential hängen.

In England bilden sich sogenannte „creative clusters“, kreative Inseln, die Vorträge, Events oder zum Thema Kreativindustrie publizieren. Sie untersuchen und definieren die Rolle der Kreativen und ihr wirtschaftliches Potenzial in allen kulturellen Bereichen. Auf der Website dieser Organisation (www.creativeclusters.com) heißt es in postfordistischer Manier: „Creativity is no longer the specialism of the professional artist.“

Der Kulturbereich in Großbritannien darf sogar mit finanzieller Unterstützung von Seiten des UK-Government, Department of Culture, Media and Sport rechnen (man geht davon aus, dass dieser Sektor mehr als zehn Prozent der Wertschöpfung erbringt). „Früher als anderswo in Europa waren in Großbritannien die Folgen von Entindustrialisierung zu spüren. [...] Gestaltung, nicht mehr Produzieren selbst ist wesentliche Quelle der Wertschöpfung.“ (Dieter Haselbach, Ein britischer Sonderweg, Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 112, S. 19)

Die Britische Kulturwirtschaftsförderung verfolgt in diesem Zusammenhang drei Ziele:

1. Privatwirtschaftliche Investitionen in diesem Sektor sollen angeregt werden und „traditionelle Abhängigkeit“ von öffentlichen Geldgebern vermieden werden.
2. Die Sicherung der beruflichen Fähigkeiten der Kreativen.
3. Alle Bevölkerungsschichten und ethnischen Gruppen sollen in gleichem Maße an Kultur und Kulturmarkt herangeführt werden. So hat Großbritannien als eines der ersten europäischen Länder, „die Kreativwirtschaft als wesentlicher Faktor postindustriellen Wachstums“ (Dieter Haselbach in „Ein britischer Sonderweg“, Kulturpolitische Mitteilungen, Nr.112, S. 19) anerkannt.

10. Conclusion

„Die Leute wollen heute, daß man sie kennt. Und am liebsten wollen sie berühmt sein.“ Zitat eines der Gründer von myspace, Chris de Wolfe.

(<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E8652545A91E8420DB07576743D730A53~ATpl~Ecommon~Scontent.html> gesehen am 22. Dezember 2006).

Die Person des Jahres 2006 welches das TIME Magazin (Dezember 2006, Vol. 168, No. 26), aufgrund des Booms von Youtube, Myspace usw. gewählt hat bist „Du“. Jeder der sich in irgendeiner Form innerhalb eines der in den letzten Jahre entstandenen Webbasierten sozialen Netzwerken präsentiert, wurde als die wichtigste Person des Jahres 2006 gewählt. Und dieser Boom hört nicht auf. Myspace zum Beispiel hat 200.000 neue Mitglieder täglich. Ob der U.S. Blogger der im Netz sein Tagebuch veröffentlicht, der Pakistanische Fotograf der sein Portfolio täglich updated, der Blogger von der Kriegsfront im Irak oder der chinesische Videofreak. Es gibt unnumgen an Beispielen. Und alle sind Teil dieses digitalen Netzwerkes. Dieses Phänomen welches als WEB 2.0 (das entstehen von sozialen Netzwerken auf digitaler Basis) beschrieben wird, hat mit der Zeit einen enormen Marktwert erreicht. Internetriese Google hat in diesem Jahr die Videoplattform Youtube für 1,65 Milliarden Dollar gekauft. Einer der Weltgrößten Medienkonzerne „News Corp.“ von Rupert Murdoch (Inhaber von [20th Century Fox](#), dem US-amerikanischen TV-Network [Fox Television](#), [Sky Television](#), und etwa 175 internationalen Zeitungen wie etwa „[The Sun](#)“, „[News of the World](#)“, „[The Times](#)“ usw.) hat sich die Video/Musik/Foto Plattform mspace 580 Millionen Dollar kosten lassen. Innerhalb dieser Netze wird aber nicht nur unnumgen an Kultur in Form von WebBlogs, Videomitschnitten oder Podcasts, Fotos, Musik, Chats, Foren usw. produziert. Auch Politische Institutionen nutzen vermehrt die neuen Medien zur Kontaktaufnahme mit dem „Volk“ und zur ihrer Präsentation. So sind z.B die Parteitage der großen Parteien in Deutschland jüngst auch als Podcast oder Videomitschnitte im WorldWideWeb nach zu verfolgen.

Die Vermassung der verschiedensten Kulturellen Bereiche wird durch die einfache und günstige Handhabung digitalen Netzwerke und ihrer Werkzeuge vorrangetrieben. Projekte einzelner Gruppen werden in digitalen Form einer Breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht und Beschäftigte in prekären Verhältnissen nutzen digitale Netzwerke als Abeitsbeschaffungsmaßname und der öffentlichmachung ihrer Kreativität.

Durch Prekäre Lebensverhältnisse verbreitet sich das Gefühl der Ungebundenheit, ständiges Wechseln der Umgebung, die Beziehung zur Heimat und Familie, Freundschaft und das Aufbauen von Vertrauen zu anderen Personen ändert sich. Jetzt werden andere Schwerpunkte gelegt. „Gerade diese zentrale Gestalt der prekär Beschäftigten...“, (wenn sie überhaupt eine Arbeit haben,) „gilt es anzuerkennen und zu zivilisieren. Statt als minderwertig, unsicher, uns aufgezwungen zu gelten, muss diskontinuierliches Arbeiten zu einem wünschenswerten, sozial abgesicherten Recht werden, zu einer gesellschaftlich geachteten Form menschlicher Vielseitigkeit, zu einer Quelle selbständiger Alltagskultur und neuer Gesellschaftlichkeit.“ (Andrè Gorz, Arbeit zwischen Misere und Utopie, S.77) Das neue am Kreativitätsbegriff ist das die kreativität eines Menschen zum Produktionsmittel der modernen Zeit geworden ist. Von den Kreativen für die Kreativen. Es gibt wirtschaftliche Gewinner und Verlierer. Nicht mehr „Ford, Standart Oil, General Electric sind die umsatzstärksten Unternehmen wie in den 50ern, sondern Firmen wie AOL Time Warner, Disney, Microsoft oder Bertelsmann.“ (www.creativeclusters.com gesehen am 22.12.06)

In der Öffentlichkeit zu stehen bedeutet nach heutigem Verständniss auch politisch zu sein. Unter Postfordistischen Arbeitsbedingungen zu Kreativen zu werden, diese Kreativität mit Hilfe digitaler Werkzeuge öffentlich zu machen und durch diesen Akt (der veröffentlichung seiner Kreativität und seiner Person) politisch zu werden. Aristoteles schrieb „Der Mensch ist von Natur aus ein politisches Wesen“ (Aristoteles, Politik). Heute bedeutet dies: Personen auf Titelseiten usw. werden durch ihr öffentlichwerden zu politisch Handelnden. „Media politics needs to convey very simple messages. The simplest message is an image. The simplest, individualised image is a person or a image of a person. [...] The politics of scandal takes

centre stage in political competition, in close interaction with the media systems, and with the co- operation of judges and prosecutors, the new stars of our political soap operas.” (Manuel Castells, Materials for an exploratory theory of the network society, S. 13)

Castells beschreibt das Netzwerk als wertefreie und neutrale Form der sozialen Organisation. Es gibt unter den Beteiligten in einem Netzwerk keine Hierarchien und keine Hierarchische Macht. (Manuel Castells, Materials for an exploratory theory of the network society, S.15 und S.19).

Einen interessanten Gedanken finde ich in diesem Zusammenhang die bisher wenig beachteten Möglichkeiten eines sogenannten Microstaates. Dies kann eine staatliche Institution sein, die ausschließlich in digitaler Form alle Strukturen eines Staates in digitaler Form vertritt. Seriösestes Beispiel ist momentan der Microstaat „Cyber Jugoslawia“. Auf ihrer Website heißt es:

„This is Cyber Yugoslavia. Home of Cyber Yugoslavs. We lost our country in 1991 and became citizens of Atlantis. Since September 9, 1999 this is our home. We don't have a physical land, but we do have nationality, and we are giving CY citizenships and CY passports. Because this is Atlantis, we are allowing double and triple citizenships. If you feel Yugoslav, you are welcome to apply for CY citizenship, regardless of your current nationality and citizenship, and you will be accepted. Please read our Constitution for the details. If you are just curious, you are welcome to visit us as tourists.

This land will grow as our citizens wish. Neither faster, nor slower. Neither more, nor less. So, this site will always be under construction. For a solid country to grow, even a virtual one, it takes some time.

When we have five million citizens, we plan to apply to the UN for member status. When this happens, we will ask 20 square meters of land anywhere on Earth to be our country. On this land, we'll keep our server.” (<http://www.juga.com>, gesehen am 22.12.06)

Wenn die Leistung eines physischen Staates sich darauf reduziert den globalen Fluß des Kapitals in das eigene Land zu lenken, werden andere Identifikationsformen innerhalb der Gesellschaft gefordert und geschaffen. Identifikationsformen auf Globaler oder Microebene.

10. Quellen

Film:

- „Modern Times“ Charly Chaplin, 1936

Literatur:

- „Grammatik der Multitude“ Paolo Virno
- „Berliner Zeitung“ vom 29.09.06
- „Schöne neue Welt“ Aldous Huxley
- „Die Erfindung Amerikas“ T.P. Hughes
- „Arbeit zwischen Misere und Utopie“ André Gorz
- „Der neue Geist des Kapitalismus“ Luc Boltanski, Ève Chiapello
- „The rise of the creative class“ Richard Florida
- „Die Gazette“, Nr.11/ 2006
- „Cultural Production in a Digital Age“ Eric Klinenberg, Claudio Benzecry
- „Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age“ Joseph Turow
- „Die Entdeckung der Kulturindustrie“ Heinz Steinert
- DE:BUG, 107, 11,06
- „Die politischen Dinge“ Aristoteles
- „Ausnahmestand“ Giorgio Agamben
- „Homo Sacer“ Giorgio Agamben
- „Kulturpolitische Mitteilungen“ Nr.112
- „Times“ Dezember 2006, Vol. 168, No. 26
- „Politik“ Aristoteles

WorldWideWeb:

- Richard Florida at the Pop!Tech. 2004.
Podcast: <http://www.itconversations.com/shows/detail232.html>
- www.creativeclusters.com
- www.faz.de
- www.juga.com