

## DIE KREATIVWIRTSCHAFT UND DAS ENDE DER KUNST

Mit Kreativität als Inbegriff künstlerischen Schaffens verbinden wir Originalität, Genuinität, Flexibilität, Erfindungsreichtum, Gestaltungsfreiheit, Autonomie und eine Reihe weiterer ideeller Werte. Einige davon hat nun die Wirtschaft für sich neu entdeckt. War Kreativität lange Zeit mit innovativen Marketingstrategien verbunden und im Wesentlichen mit der Werbebranche assoziiert,<sup>1</sup> ist sie nun zum Schlüsselfaktor im Globalisierungswettbewerb avanciert. Nicht nur Individuen, sondern Unternehmen und Nationen sind heute kreativ – und müssen es sein, wenn sie international bestehen wollen. Unternehmenskreativität trägt als intellektueller Produktionsfaktor zur Content- und Mehrwertproduktion bei, die im Dienstleistungs- und Informationszeitalter die industrielle Fertigung in den Hintergrund drängt (vgl. Bell, 1975; Drucker, 1993; Sennett, 2000). Strukturell geht dies mit dem Umstieg von starren, vertikalen Entscheidungsstrukturen zu flachen Hierarchien und projektorientierten Arbeitsabläufen sowie Rationalisierungen im Produktionsprozess einher. Die neuen strategischen Leitbilder heißen Flexibilität, Mobilität, Vernetzung und Unternehmenskreativität.

Hinter diesen Schlagwörtern vollzieht sich ein gesellschaftlicher Wertewandel, der zunehmend von Künstlern thematisiert und hinterfragt wird. Eine Ausstellung im Museum für Gestaltung in Zürich beschrieb 2003 unter dem Titel „Be creative! Der kreative Imperativ“ den Wandel des Kreativitätskonzeptes als einen vom „Befreiungsmythos“ zum „kreativen Imperativ“. Der Ruf nach Kreativität bezeichne unter postindustriellen Bedingungen nicht mehr eine emanzipative Utopie, sondern eine gesellschaftliche Verpflichtung. Die am Projekt beteiligten Künstler verfolgten unter anderem die veränderte Struktur der Ökonomie und der Arbeitswelt, den Umbau des Bildungssystems, und die Aneignung künstlerischer Produktionsprozesse und subkultureller Lebensweisen in der Werbe- und Immobilienwelt.

Die Arbeiten hatten durchwegs dokumentarischen Charakter. Unter dem Titel „Neue Ökonomie“ fanden sich beispielsweise

überarbeitete Werbepanels der Start-up-Generation, ein dem Corporate TV nachempfundenes Informationsvideo zum Begriff des kreativen Imperativs, oder ein Schulungsvideo der Opel AG, in dem Lean Production, Assessment, Gruppenarbeit und Kaizen als identitätsstiftende Betriebsorganisation im Opelwerk in Eisenach vorgestellt wird.

Auf sozialer und gesellschaftlicher Ebene betreffen die skizzierten Entwicklungen nicht nur die Strukturen, Strategien und Leitbilder der Wirtschaft im Allgemeinen, sondern die Anforderungen an die Fähigkeiten, die Lebenssituation und den Lebensstil von *jedem von uns*. Ab den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts kommentierten Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler den Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungs- zur Wissensgesellschaft, in der unser Wissen und dessen Weitergabe in Form von Information als wichtigste Produktionsfaktoren körperliche Arbeit und Rohstoffe verdrängen. In Bezug auf den Arbeitsmarkt ist es der Wandel von der Erwerbs- zur Tätigkeits- und zur Risikogesellschaft, der dieser Entwicklung entspricht (vgl. Glaser, 1988; Beck, 1999; Beck, 2000; u. a.). Kreativität und Flexibilität als *persönliche* Qualifikationen stehen zunehmend für die Auflösung bisheriger Normalarbeitsverhältnisse. Statt lebenslanger Bindung an ein Unternehmen mit vorhersehbaren Karrieresprüngen und sozialer Absicherung gewinnen die sogenannten atypischen Arbeitsverhältnisse am Arbeitsmarkt an Bedeutung. Dazu zählen freie oder geringfügige Dienstverhältnisse, projektbezogene Jobs, Teilzeitarbeit oder der Weg in die selbständige Freiberuflichkeit. Mit diesem Trend steigt das soziale Risiko, viele der atypischen Arbeitsverhältnisse bedeuten zugleich eine prekäre Einkommenssituation. Um dies in Kauf nehmen zu können, bedarf es einer veränderten Einstellung der Arbeit gegenüber. Der Zweck der Arbeit wird nicht mehr ausschließlich dem Postulat des Erwerbs unterworfen, sondern zunehmend mit dem Wunsch nach sinnstiftender Tätigkeit und Selbstverwirklichung verbunden. Zahlreiche Ratgeber vermitteln das Bild der „Ich-AG“ und „Ich-Aktie“ als neue Arbeitsbiografie. Wieweit die Flucht aus den Normalarbeitsverhältnissen in die Selbstverantwortung freiwillig passiert oder von der Wirtschaft und der Politik eingefordert wird, ist umstritten. Unternehmerische Umstrukturierungen, Automatisierung,

Rationalisierung, Fusionierung und andere Auswirkungen der Globalisierung forcieren zumindest den Wandel der Arbeitsgesellschaft, unterstützt durch eine neoliberal gesinnte Wirtschaftspolitik. Diese hat sich vom Ziel der Vollbeschäftigung weitgehend entfernt und auf die realistische Perspektive des wirtschaftlichen Wachstums ohne Erhöhung der Beschäftigtenzahlen, des sogenannten „jobless growth“, eingestellt (vgl. Rifkin, 2004; Rübke, 2000).

Hier taucht unvermutet die Kunst auf. Ihr gesellschaftlicher Wert wurde bisher darin gesehen, unsere Lebensqualität durch ihren ästhetischen und unterhalterischen Wert zu verbessern. Und neben einer leichten Provokation hielt sie uns am Rande durch ihren kritisch-intellektuellen Beitrag auch noch diskursfähig. Nun wird ein bisher weitgehend unbeachteter Aspekt der Kunst relevant: die Art und Weise, wie künstlerisches Schaffen und Arbeiten organisiert ist bzw. immer schon war. Im Zuge des Wandels unserer Arbeitsverhältnisse und des damit verbundenen Wertesystems müssen neue Modelle entwickelt werden, für die der Kunstbereich exemplarisch stehen *kann*.

Derzeitige Anleihen finden beispielsweise im Bereich der „Kreativwirtschaft“ (englisch „creative industries“) statt. Dieses neue politische Schlagwort bezeichnet eine um kreative Sektoren und Branchen erweiterte privatwirtschaftliche Kulturindustrie. In ihrem Mittelpunkt steht der Kulturunternehmer, der „cultural entrepreneur“, zumeist Einzelunternehmer oder in Arbeitsgemeinschaften kleinteiligst organisiert, tätig in den Bereichen Grafik, Design, Mode, Architektur, Medien. Die Politik stilisiert diese Kulturunternehmer derzeit gerne zu erfolversprechenden „Start-arts“ im Sinne der Start-ups der New Economy hoch.<sup>2</sup> Gerade die sind aber ein rotes Tuch unter den autonom agierenden Kunst- und Kulturschaffenden, die mehrheitlich nach wie vor unter prekären Arbeitsbedingungen als *Cultural Worker* am Rande der Gesellschaft denn als *Cultural Entrepreneurs* im Zentrum stehen. Der Wertetransfer von Kreativität und Flexibilität sowie der Modellcharakter des Kunst- und Kulturbereiches für Wirtschaft und Politik findet noch weitgehend gegen den Willen der eigentlichen Proponenten statt. Ein „Gewinn“ für Künstler und Kunstschaffende aus diesem Transfer lässt sich derzeit nicht ausnehmen.

Kunst kommt in Zeiten forcierter unternehmerischer und nationaler Kreativität noch eine weitere Funktion zu: als Standortfaktor. So wie die alten Produktionsfaktoren der Industriegesellschaft durch neue der Dienstleistungsgesellschaft ersetzt wurden, orientiert sich auch die Standortfrage an neuen Kriterien. Nicht mehr das Auslagern in Billiglohnländer oder Ansiedeln in Gebieten mit gut erschlossener Infrastruktur ist gefragt, sondern jene Standorte, wo die hochqualifizierten, sprich kreativen Mitarbeiter zu finden sind:

Governors, keep your tax breaks, keep those roadway interchanges, we don't care about those giant stadiums you all think we want. When we make a decision about where to put one of our company factories or research and development units or laboratories or offices, we only have one criterion in mind—we go where the highly skilled and creative people are.<sup>3</sup>

Das ist dort, wo ihnen das entsprechende kreative Umfeld geboten wird: ein vielfältiges Angebot an Kunst und ein multikulturelles offenes Klima. Diese neuen Standortqualitäten beeinflussen nicht nur unternehmerische Entscheidungen, sondern markieren eine Wende in unseren persönlichen Werthaltungen. Oder, in den Worten des amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers und Bestsellerautors Richard Florida in seinem Vortrag beim World Creative Forum in London 2003:

We will not move any more for a job, we move for a place.

Genau an dieser Standortfrage dockt nochmals das Konzept der Kreativwirtschaft an. Die Wirtschaftspolitik setzt derzeit nicht nur auf ihr Potenzial als Wachstumsbranche, sondern auch als Mittel zur Attraktivitätssteigerung von Standorten, Regionen und damit letztlich Nationen. Denn über das kulturelle Klima und Image eines Landes manifestiert sich die nationale Kreativität, die im internationalen Wettbewerb nicht nur wirtschaftlich, sondern auch politisch von immer größerem Interesse wird. In weiten Teilen Englands und Nordrhein-Westfalens beispielsweise dient der Aufbau einer imageträchtigen Kreativwirtschaft der Belebung ehemaliger Industrieregionen, die durch den Zusammenbruch

ihrer Rohstoff- und Schwerindustrien wirtschaftlich und sozial bedroht waren. Ein anderes Beispiel ist der Versuch, bisher eher traditionell orientierten städtischen Kulturprofilen eine Modernisierung und Verjüngung zu verpassen, wie dies in London gelungen ist, die über ihre Kreativwirtschaft als hippe Metropole vermarktet wird.

Der Begriff Kreativwirtschaft bzw. Creative Industries taucht erstmals Mitte der 90er Jahre in Europa auf. Die Wirtschaftspolitik war mit Problemen wie Stagnation, Arbeitslosigkeit und Abwanderung konfrontiert. Die Kulturpolitik sah sich gezwungen, dem Kulturbetrieb einen Weg aus dem durch rückläufige staatliche Subventionen entstandenen Druck zu zeigen, sowie die sehr teure Repräsentationskultur zu legitimieren. Das Konzept einer erweiterten Kulturindustrie kam in dieser Situation sowohl der Wirtschafts- als auch der Kulturpolitik sehr gelegen. Die damit in Gang gesetzte kontroversielle Diskussion hat Vorgeschichte. Dem schrittweisen Prozess einer Ökonomisierung der Kultur ging eine in Europa lange Zeit äußerst kritische bis ablehnende Haltung gegenüber jeglicher Verknüpfung von Kunst und Wirtschaft voraus. Theodor Adorno prägte als Erster 1944 den Begriff „Kulturindustrie“ und kritisierte jegliche Tendenzen, einen Warencharakter von Kunst festmachen zu wollen, der sich nach den Erfordernissen des Marktes richtet.<sup>4</sup> Seiner Haltung folgend wurde lange Zeit Kunst kulturpolitisch als nicht kommerziell verwertbar und daher förderungswürdig gesehen und jegliche Ökonomisierung mit dem Verlust der Autonomie gleichgesetzt. Die Wende kam erst in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts. Die Wirtschaftswissenschaften versuchten sich zunächst an einer „Kunstökonomik“, die am Produktcharakter von Kunst und dessen symbolischem Kapital und Marktwert ansetzte. Der öffentliche Legitimationsdruck der Subventionspolitik ließ den Ruf nach Professionalisierung des Kunstbetriebes in Form von Kulturmanagement laut werden, es folgten der Ruf nach Kultursponsoring und das Argument der Umwegrentabilität von Kunst und Kultur. Alle diese Ökonomisierungstendenzen beschränkten sich jedoch auf eine Kulturindustrie, in der Kunst und Kultur weiterhin unter Ausrichtung auf nicht-ökonomische Zielsetzungen nur *indirekt*, über „Umwege“ kommerziell verwertbar waren.

Die Kreativwirtschaft geht einen Schritt weiter und setzt dort fort, wo es nicht mehr um autonome Kunst und Kultur als öffentliches Gut geht, sondern um *direkt* kommerziell verwertbare *kreative* Leistungen. Diesen weiterführenden Schritt illustriert das englische Beispiel am deutlichsten, wo Mitte der 80er Jahre der damalige Greater London Council in seinem neuen kulturpolitischen Konzept Kritik an der bis dato üblichen Subventionspolitik äußerte und damit eine Wende einläutete. Es würden gerade jene kulturellen und künstlerischen Aktivitäten zu Wohlstand und Beschäftigung beitragen, die nicht Subventionsempfänger sind. Darüber hinaus hätte die Mehrheit jener Kulturgüter, die vom Massenpublikum nachgefragt werden, nichts mit dem Fördersystem zu tun.

In der Folge als Creative Industries bezeichnet, wurden in England für die Bereiche Design, Mode, Architektur, Musik, Film und Neue Medien umfangreiche Strategiekonzepte und Förderstrukturen entwickelt und so dem Land ein Modernisierungsschub verpasst. Auch andere europäische Staaten setzen auf das Potenzial der Kreativwirtschaft, wenn auch mit unterschiedlichen Gewichtungen und Erfolg. Zwei Entwicklungen sind dabei europaweit zu beobachten: Ein Wirtschaftsliberalismus, der auch vor dem Kunstbereich nicht Halt macht, nach dem darwinistischen Prinzip des „survival of the fittest“, und eine Neubewertung der Alltags- und Popkultur. Diese findet zunehmend Einzug in die Kunstinstitutionen, die Grenzen zwischen Hoch- und Subkultur, zwischen elitärer Kunst und massenkompatibler Unterhaltungsindustrie verschwinden immer mehr. Aber auch der Staat zapft nach der wirtschaftswirksamen Hochkultur das Repräsentationspotenzial des Pop an. Bereits legendär ist Tony Blairs Coverfoto des Lifestyle-Magazins The Face mit elektronischer Gitarre, nachdem er die Popband Oasis zu sich in die Downing Street eingeladen hatte, eine Ehre, die zuvor nur den Beatles zuteil wurde.

Kritiker sehen in der Kreativwirtschaft eine Instrumentalisierung von Kunst und Kultur, die die sozialen Folgen eines Arbeits- und Gesellschaftswandels außer Acht lässt bzw. schön redet, und den Ökonomisierungsdruck für Kunst und Kultur erhöht. Zumindest begrifflich ist die Kreativwirtschaft tatsächlich ein politisches Konstrukt. Sie entstammt nicht wie beispielsweise die Kultur-

industrie und die Kulturökonomik dem akademischen Diskurs, wengleich sich derzeit der Bereich der Cultural Studies um eine Grundlagenforschung zum Thema bemüht. Und es handelt sich um einen höchst diversifizierten, inhomogenen Sektor der Wirtschaft. Die kleinteiligst organisierten Kreativunternehmen, etwa im Bereich Grafik und Design, die oft auf eine das Überleben sichernde Nebentätigkeit von Künstlern zurückgehen, lassen sich nicht mit den Global Players der Medien- und Filmindustrie über einen gemeinsamen Kamm scheren.

Über den Schlüsselbegriff der Kreativität, die Kunst *und* Wirtschaft inhärent ist, ließe sich jenseits des Schlagwortes der Kreativwirtschaft und weit über deren vermeintliches Potenzial hinaus Kunst, Wirtschaft und Politik zu einem Netzwerk verbinden. Ein Netzwerk, in dem der Kunst eine neue Rolle zuteil werden kann. Nicht die *Synthese* von Kunst und Wirtschaft ist anzustreben, sondern die Aufhebung der *Dichotomie*, und damit auch die Aufhebung der Grenzen elitär/massenkompatibel, Hoch-/Sub-, unterstützungswürdig/kommerziell. Grenzziehungen, die die Kunst in eine (wenn auch gleichzeitig beneidete) Außenseiterrolle der Gesellschaft gedrängt haben.

Die Rolle und Position der Kunst im derzeitigen Gesellschaftswandel muss in ihrer Beziehung zu Wirtschaft, Gesellschaft und Politik in einen neuen und breiteren Zusammenhang gestellt werden, als es die gegenwärtige Diskussion um die Ökonomisierung der Kunst tut. Dafür ist es zunächst notwendig, den vielstrapazierten Begriff der Kreativität, um die es letztlich geht, zu differenzieren und in der Geschichte zurückzuverfolgen. Ihre Bedeutung ist nicht nur je nach Kontext in der Kunst, der Wirtschaft und der Gesellschaft unterschiedlich, sondern unterliegt auch einem historischen Veränderungsprozess, der auf die Kunst rückwirkt.

Gesellschaftswandel ist nicht aufzuhalten, sondern mitzugestalten. Dies ist eine der herausragenden Aufgaben der Kunst. Diese Funktion wird ihr aber von der Gesellschaft zu wenig zugestanden. Kunst ist im Allgemeinverständnis (noch immer) auf Behübschung, Unterhaltung, auf ein soziales Statussymbol und eine Hofnarrenfunktion beschränkt. Alle anderen Leistungen und Gegenmodelle bleiben in einem selbstreferentiellen Rahmen und

werden außerhalb des kunsttheoretischen Diskurses nicht wahrgenommen. Und Kunst tritt zumeist noch immer als Bittsteller auf, wenn es um ihre Finanzierung geht. Kunst kann aber, ähnlich der Rolle der Wissenschaft, durch ihren Blick auf die Welt und ihren Zugang zur Kreativität zu einem gesamtgesellschaftlichen Entwicklungsprozess beitragen. Wie? Sicher nicht, indem Künstler und Kunstschaffende zu Kulturunternehmen und Kunstinstitutionen zu McGuggenheims werden. Es erfordert zunächst ein verändertes Selbstverständnis und ein klareres Berufsbild Kunstschaffender. Erst dann kann an der Neudefinition der gesellschaftlichen Rolle, an adäquateren Rahmenbedingungen und an differenzierteren Strategien der gesellschaftlichen Einbindung gearbeitet werden.

Das in der bildenden Kunst im ausgehenden 20. Jahrhundert oft heraufbeschworene „Ende der Malerei“ ließe sich angesichts der oben skizzierten Entwicklungen von den Schwarzmalern durchaus auf ein „Ende der Kunst“ erweitern.<sup>5</sup> Auf die Ende-der-Malerei-Bewegung erfolgten viele Gegenreaktionen und Modelle, die die Lebendigkeit der Malerei manifestierten und auf eine Überwindung des klassischen Begriffs der Malerei und dessen Erweiterung abzielten. Auch die Antwort auf die (nicht nur philosophische) Frage nach dem Ende der Kunst muss in ihrer Erweiterung und nicht in ihrer Vereinnahmung liegen. Eine Erweiterung, die die Kooperationsfähigkeit Kunstschaffender bedingt, sich als *Teil*, und nicht als *Gegenteil* eines bestehenden Systems zu begreifen. Und eine Erweiterung, die die Frage der Autonomie neu stellt.

1 „Werbung ist Kunst“, damit prägte der Werber Michael Schirner einen Leitspruch der Werbekreativen in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts (Schirner, 1988).

2 Unter dem Titel „StartArt“ läuft seit November 2000 eine Gründungsinitiative für Kunst und Kulturwirtschaft des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand, Energie und Verkehr in Nordrhein-Westfalen. StartArt wird alljährlich als Wettbewerb ausgeschrieben, mit dem unternehmerische Konzepte im Bereich Kulturwirtschaft prämiert werden.

3 Carly Fiorina, Chief Executive Officer bei Hewlett Packard, USA, zitiert anlässlich eines Vortrages des amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers Richard Florida beim World Creative Forum in London am 24. September 2003.

4 Eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Begriff der „Kulturindustrie“ und eine Neuinterpretation des Grundlagentextes von Adorno liefert der Soziologe Heinz Steinert (1998).

5 Schon der Philosoph Friedrich Hegel (1770–1831) prägte den Satz vom Ende der Kunst, das mit ihrer Autonomie in der Form gekommen sei, dass sie seither nicht mehr in der Wirklichkeit, sondern in der Vorstellung agiere. Dieser Funktionsverlust charakterisiert die Kunst der Moderne, die nicht verschwindet, sondern nur unverbindlich wird (Liessmann, 1993).

## Bureau d'études



„Governing by networks“  
kartografische Darstellung, 2003

nachfolgende Doppelseite

Bureau d'études (Paris) ist eine französische Künstlergruppe, die sich im Rahmen eines autonomen Universitätsprojektes seit einigen Jahren damit beschäftigt, die Funktionsweisen globaler Macht und die Strukturen des aktuellen Wirtschaftssystems zu kartografieren. Unterschiedliche Kategorien von Global Players werden mit Symbolen (oder Piktogrammen) und Namen versehen und miteinander in Beziehung gesetzt. Der Leser bekommt so ein normalerweise undurchschaubares Netzwerk visualisiert.

*Wir haben Schwierigkeiten, uns die wirtschaftlichen und sozialen Organisationen, die Geld- und Warenflüsse, die der Entstehung der Schuhe die wir tragen vorausgehen, vorzustellen und zu vergegenwärtigen. Wir sehen weder die Netzwerke noch die technischen Abläufe, die Regeln, die Normen und die menschliche Arbeit, die zu unserer Straßenbeleuchtung beitragen. Und wenn wir Deutsche Bank oder UNO hören, haben wir im allgemeinen nur eine generelle und vereinheitlichte Form im Kopf, die hinter ihrer scheinbar einfachen Erscheinung die komplexen Zusammenhänge und*

*Unter-Organisationen verschleiert. Wir halten es für nützlich, notwendig und auch von ästhetischem Interesse, auf diesen Gebieten im Sinne des Versuchs von Klarifizierung, Dekonstruktion und Repräsentation zu arbeiten.*

Die Arbeiten von Bureau d'études werden zumeist im Zusammenhang mit gesellschaftskritischen Arbeiten von Künstlern rezipiert, die sich der Analyse und Kritik bestehender Systeme widmen. So beispielsweise in der Ausstellung „there must be an alternative“ im Forum Stadtpark in Graz 2004, die nach Alternativen zur Globalisierung und Neoliberalisierung fragte, die beide allzu gern als schicksalhafte Gegebenheit unseres Gesellschaftswandels hingenommen werden.