

Vom angeblichem Glamour der Creative Class

Berufsbilder zwischen Wunsch und Realität

Referentin: Dr. Alenka Barber-Kersovan
(Musikwissenschaftliches Institut der Universität Hamburg)

Creative Class

Die Bezeichnung Creative Class wurde durch die Abhandlung "The Rise of the Creative Class and how it is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life" des amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers Richard Florida (2004) in Umlauf gebracht¹. Das populäre Buch basiert auf der weitläufigen Annahme, dass wir uns zurzeit an einem historischen Wendepunkt befinden: Das Zeitalter der Industrialisierung weiche einer Ära der Kreativität. Die wichtigsten Ressourcen dieser neuen Epoche bilden nicht mehr Rohstoffe, sondern Informationen, die wichtigsten Produkte nicht mehr die industrielle Massenware, sondern Ideen und Bedeutungen und die wichtigsten Produktionsmittel nicht mehr die Maschinen, sondern die Vorstellungskraft der Creative Class.

Von Richard Florida wird Creativity als "the ability to create meaningful new forms" (Florida 2004: 5) definiert. In diesem Punkt deckt sich sein Verständnis weitestgehend mit den älteren definitorischen Ansätzen, die die Kreativität als einen intrapsychischen Vorgang auslegten, verbunden mit Sachverhalten wie divergentes, produktives oder laterales Denken. Auch vertritt Florida die nun bereits allgemein akzeptierte These, zwischen den unterschiedlichen Ausprägungsformen des kreativen Verhaltens gebe es keine qualitativen, sondern lediglich quantitative Unterschiede. Sein Konzept schließt deshalb Höchstleistungen, wie sich diese beispielsweise bei Genies wie Mozart und Beethoven manifestiert haben sollten, zwar nicht aus. Doch den Schwerpunkt schöpferischer Prozesse im Sinne von Florida bilden eher kleinere Umformungen des Bekannten, wie sie vorwiegend in Objekten des täglichen Gebrauchs materialisiert werden.

Ein Unterschied zu den Kreativen der Vergangenheit ergebe sich allerdings daraus, dass zwar auch die Creative Class intrinsisch motiviert ist und gerne das tut, worin sie gut ist und wofür sie die entsprechenden sozialen Gratifikationen erhält. Als ein Kind der Creative Economy (vgl. dazu Howkins 2002) schöpfe sie, laut Florida (2004: XIII), aber nicht primär zum Selbstzweck, sondern setze die kreative Arbeit gezielt ein, um mit ihr den Lebensunterhalt zu verdienen. Die kreative Leistung sei deshalb eine ökonomische Ressource mit einem expliziten Wettbewerbscharakter und bilde häufig auch das einzige Kapital, das die Beteiligten besitzen und dem Arbeitsmarkt anzubieten haben. Aus diesem Grund gestalten sie vorwiegend marktfähige Erzeugnisse, deren Erlös ihnen neben der Deckung von Grundbedürfnissen auch das Führen eines abwechslungsreichen Lifestyles erlaubt (vgl. Florida 2004: 13).

¹ Richard Florida, Professor an der George Mason University in Virginia, gründete unter anderen The Creative Class Group, einen Think Tank, der sich der Entwicklung von neuen Planungsstrategien in den Bereichen Wirtschaft, Gouvernmentalität und urbaner Wettbewerb verschrieben hat. Zu seinen Klienten, denen er beratend zur Seite steht, gehören bekannte Organisationen und Institutionen, darunter BMW, Apple, die Association of American Colleges and Universities, die BBC, Bell Global Media, Inc., der International Economic Development Council, die Kennedy School of Government Boston sowie die U.S. Conference of Mayors und das U.S. Department of Labor (vgl. <http://creativeclass.com/clients>).

Creative Industries

Vertreter der Creative Class decken ein breites Spektrum beruflicher Qualifikationen ab und bringen unterschiedliche künstlerische und intellektuelle Inhalte hervor. In Bezug auf die ästhetische Produktion dürfen der Verbindung zwischen dem künstlerischen Streben und der kommerziellen Tüchtigkeit am ehesten jene Inhalte entsprechen, die unter dem Begriff Creative Industries (vgl. dazu Hartley 2005) zusammengefasst werden. Laut dem von der britischen Regierung bereits in 1998 ausgearbeiteten „Creative Industries Mapping Document“ gehören dazu alle Tätigkeiten, die ihren Ursprung in der individuellen Kreativität haben und die das Potential besitzen, durch die Anwendung intellektueller Fähigkeiten und spezifischer Fertigkeiten Wohlstand und Beschäftigung zu schaffen².

Im Einzelnen werden zu den Creative Industries die folgenden ästhetischen Sparten gezählt: Architektur, Bildende Kunst, Darstellende Kunst und Unterhaltung, Fernsehen, Film, Video und andere audiovisuelle Medien, Graphik und Design, Live Musik und Tonträgerproduktion, Mode, Rundfunk und Internetübertragungen, Schreiben und Publizieren sowie die Werbung³: Die meisten der erwähnten Bereiche haben auf irgendeine Art und Weise mit der Musik zu tun. Ein wichtiges Merkmal bilden ferner Überschneidungen mit dem Telekommunikationssektor sowie neuartige Produktions- und Distributionsformen in Folge der digitalen Revolution, sprich Internetwirtschaft.

Die erwähnten ästhetischen Bereiche sind natürlich nichts Neues. Neu dürfte aber die Art und Weise sein, in der die Interdependenz zwischen Kunst, Kultur, Wirtschaft und Arbeitsmarkt begründet wird. Diese stellt insofern einen Bruch mit dem herkömmlichen Kulturverständnis dar, in dem sie statt dem ‚rationalen und funktionalen Wesen der Wirtschaft‘ das ‚soziale und emotionale Wesen der Kultur‘ gegenüber zu stellen, die bislang vielfach als unvereinbar angesehenen Sachverhalte miteinander verknüpft. Die Spannung zwischen der Kunst und dem Kommerz, wie sie etwa vom Horkheimer und Adorno thematisiert wurde (1971), soll dadurch aufgehoben und das Verständnis von Kunst und Kultur um eine ökonomische Variable erweitert werden⁴.

Folgerichtig ist ein Künstler im Sinne der Creative Class nicht nur ein Erzeuger des kulturellen, sondern zugleich auch des ökonomischen Kapitals. Vom Creative Clusters Network, einem internationalen Zusammenschluss kommerziell orientierter Initiativen zur Förderung der Kultur, wurde dieser Sachverhalt folgendermaßen zusammengefasst: „From the creative industry perspective the artist is a generator of economic value“. Dieser ökonomische Wert, teilweise quantifiziert in den immer zahlreicheren Kulturwirtschaftsberichten, scheint – auch im Vergleich zu den anderen wirtschaftlichen Bereichen - enorm zu sein und weist nach wie vor Zuwachsraten, von denen andere Branchen nur träumen können: Das Creative Clusters Network nennt in diesem Zusammenhang Zahlen zwischen 6% und 20%. Zudem wird aufgrund zahlreicher Synergie- und Spillover Effekte den Creative Industries eine positive Auswirkung auf andere Wirtschaftsbereiche nachgesagt, weshalb sie häufig auch als ein Motor für die Gesamtwirtschaft angesehen werden.

² Vgl.

http://www.labforculture.org/en/resources/research_in_focus/no_1_the_culture_industries_in_europe/the_creative_industries_mapping_document_2001_1.

³ Vgl. *ibid.*

⁴ Eine kritische Evaluierung dieses Konzeptes unternahm unter anderen Gerald Raunig (2007).

Mayas musikalischer Werdegang

Soviell über die gängige Beschwörung der Creativity, die zurzeit neben theoretischen Überlegungen auch einen Teil des politischen Diskurses beherrscht. „Unsere Fähigkeiten und unser Wissen, unser Einfallsreichtum und unsere Kreativität sind die wichtigste Ressource, die wir in Deutschland haben“, betonte Bundespräsident Köhler im Rahmen der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ (zit. nach Thumann 2007: 58), und die Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Dagmar Wöhl wies darauf hin, dass es sich bei den Creative Industries um einen „Bereich mit hohem Entwicklungspotential“ handelt, „das mit seiner Bruttowertschöpfung von 58 Milliarden Euro inzwischen sogar über den Chemie- und Energiebereich hinausgeht“ (zit. nach Höppner 2007: 49).

Doch wie sieht die Situation aus dem Blickwinkel der Creative Class, in diesem Zusammenhang aus der Sicht der professionellen Popmusiker aus? Welche Qualifikationen setzt ihre Arbeit voraus? Welche Vorteile und Nachteile ergeben sich aus der freiberuflichen Künstlertätigkeit? Welche Motive treiben die Freischaffenden zu ihrer kreativen Betätigung und welche Gratifikationen erwarten sie für ihre Leistung? Eine verbindliche Antwort auf diese Fragen kann zurzeit noch nicht gegeben werden, denn im Gegensatz zu den quantitativen Untersuchungen über das ökonomische Potential der Creative Industries stehen empirische Studien, die sich eingehend mit den Charakteristika der Berufsausübung in diesem Bereich befassen würden, noch aus. Einen Einstieg in das Thema soll deshalb die biographische Skizze der Musikerin Maya Consuelo Sternel bieten, die sich dankenswerterweise bereit erklärt hat, in einem Tiefeninterview ihre Karten offen zu legen und ungeschminkt über ihren Werdegang, ihre Arbeit, Erfolge und Misserfolge, Projekte und Pläne, aber auch über die Besonderheiten ihres Berufes und des Künstlerlebens allgemein zu berichten.

Laut den theoretischen Überlegungen von Richard Florida setzt sich die Creative Class aus hoch qualifizierten Personen aus unterschiedlichsten Berufen zusammen: Musiker, Künstler und Wissenschaftler gehören ebenso dazu wie Lehrer und andere ‚professionals‘, deren Arbeit originelle Lösungen anstehender Probleme voraussetzt. Der Arbeitsinhalt der Creative Class ist deshalb die ‚content production‘, das heißt, die Produktion von künstlerischen, wissenschaftlichen und sonstigen Inhalten mit innovativem Charakter und kommerzieller Verwertung (vgl. Florida 2004). Dieser Sachverhalt trifft auch auf Maya zu. Allerdings nur mit zahlreichen Modifikationen, denn – wie aus der Analyse ihres Werdegangs, Berufsbildes und künstlerischen Selbstverständnisses hervorgeht –, ist die Realität eines Musikerberufes viel komplexer als das vom Wirtschaftswissenschaftler Florida imaginierte Berufsbild eines typischen Vertreters der Creative Class. Auch die kommerzielle Verwertung der kreativen Leistung fällt – mindestens für die Creative Class - viel niedriger aus als dies von den Apologeten der Creative Industries verkündet wird.

Mayas erste musikalische Erfahrungen gehen in die frühe Kindheit zurück. In ihrem Kinderzimmer stand ein Klavier, und sie war vom Instrument derart fasziniert, dass sie bereits als Kleinkind das, was sie „große Klavierkonzerte“ nannte, veranstaltete. Ferner hat sie, noch bevor sie lesen und schreiben konnte, schon komponiert. Ihre Mutter, vom Beruf Organistin, schrieb auf, was ihr Maya vorgespielt hat, so dass bereits aus ihrem Vorschulalter ganze Kompositionshefte erhalten sind.

In der Schule gründete sie relativ früh ihre erste Band. Sie spielte zunächst Schlagzeug und wechselte dann auf Keyboard. Nach dem Abitur studierte sie klassische Musik am Johannes Brahms Konservatorium in Hamburg, wo ihr allerdings nach drei Semestern nahe gelegt wurde, den Studienplatz wieder frei zu geben: Mit der Begründung, ihre musikalische Betätigung außerhalb des Konservatoriums sei für das Musikstudium hinderlich.

Maya war über diese Entscheidung nicht besonders unglücklich, denn nun hatte sie die Freiheit, sich voll jener Musik zu widmen, die ihr persönlich am Herzen lag. Neuen Aufwind bekam ihre Tätigkeit durch den Erwerb des ersten Computers und der entsprechenden Software, die ihr ermöglichten, auch alleine, also ohne der Band, Musik zu machen. Ein weiteres Schlüsselerlebnis waren negative Erfahrungen beim Abmischen ihrer ersten Schallplatte, die den Entschluss prägten, eine Ausbildung zum Audio Engineer zu machen, was sie auf der neu gegründeten School of Audio-Engineering in Hamburg⁵ auch erfolgreich in die Tat umsetzte.

Danach zog sie nach New York, wo sie in einem der größten Musikstudios, Unique Recording, am Times Square als Audio Engineer-Assistant arbeitete. Zurück in Hamburg lebte sie zunächst als DJ und schloss nebenbei ihr Studium der Systematischen Musikwissenschaft und der Amerikanistik mit einem Magister ab.

Fachqualifikationen als Grundlage der beruflichen Tätigkeit

Aus dem bisher Gesagten lässt sich die erste Verallgemeinerung ziehen. In den meisten Arbeiten über die Creative Class wird als ihr wesentlichstes Charakteristikum das hohe Ausbildungsniveau hervorgehoben. Mit welchen Qualifikationen die Musiker im Popmusikbereich ausgestattet sind, wurde bislang noch nicht eruiert. Eine Studie über die Creative Industries in Wien bestätigt allerdings, dass jeder vierte Beschäftigte aus diesem Bereich über einen Hochschulabschluss verfügt, weitere 44% über die Hochschulreife. Mit diesem Qualifikationsniveau liegen Angehörige der Creative Class weit über dem Durchschnitt in der Gesamtwirtschaft (vgl. Ratzeböck et al. 2004).

Auch Maya Consuelo Sternel ist eine hoch gebildete Frau. Sie verfügt über ein breites Portfolio an Fachqualifikationen, die sie teilweise auf dem institutionellen Weg und teilweise autodidaktisch erworben hat. Die vorhandenen musikalischen Fertigkeiten bilden die Grundlage für ihre berufliche Tätigkeit, und jede Einzelne unter ihnen stellt einen unentbehrlichen Baustein dar, der sich nahtlos in ein schlüssiges Gesamtkonzept einfügt. Aus diesem Grund kann Mayas komplexes Berufsbild nur für analytische Zwecke in einzelne Komponenten zerlegt werden, denn in praxi greifen die ausgeübten Tätigkeitsbereiche eng ineinander und ergeben eine kohärente Einheit, die einzigartig ist, sich in der Form kein weiteres Mal wieder findet und sich nur aus ihrer Persönlichkeit bzw. ihrem biographischen Werdegang erklären lässt.

Maya als DJ und Komponistin

Von ihrem Habitus her ist Maya eine Vollblutmusikerin. Sie lebt in einer Welt der Musik – „in meinem Kopf ist stets Musik drin“ –, sagt sie, und sie betrachtet die Musik in ihren zahlreichen Facetten als ihr wichtigstes Ausdrucksmedium. Bereits seit dem Anfang der 1990er Jahre arbeitet sie als DJ, teilweise unter dem Künstlernamen DJ Da Cut⁶, und legt bevorzugt Drum'n'Bass und HipHop auf.

⁵ <http://www2.sae.edu/de/hamburg/uebersae/hamburg.php>.

⁶ www.myspace.com/djdacut und www.djdacut.de.

Zwischen 1998 und 2003 realisierte sie gemeinsam mit der Musikerin, Bildhauerin und Konzeptkünstlerin Neda Ploskow eine Reihe von Projekten unter dem Namen Die Patinnen Teil II⁷. Neben DJ Residencies in verschiedenen Clubs und Touren in Deutschland, Schweiz und Österreich traten die Patinnen zusammen mit zahlreichen renommierten Künstlern auf, entwickelten eigene Turntable-Kompositionen für vier Plattenspieler und Effektgeräte und veröffentlichten ihre selbst komponierten und programmierten Tracks auf diversen Labels in Deutschland und den USA. Ferner ist aus dieser Kooperation die Musik für den selbst gedrehten Film „La storia di giradischi a Madame Hu“⁸ entstanden.

Da nicht auf alle Vorhaben dieser vielseitigen Künstlerin eingegangen werden kann, soll mindestens noch das Projekt „Crossfade / Philharmonic Phunk“ gestreift werden, in dem scheinbar Unvereinbares miteinander verquickt wurde. „Crossfade / Philharmonic Phunk“ war ein Konzertprogramm, das 2003 und 2004 von der Helios Kammerphilharmonie und der DJ Maya in Hannover, Osnabrück und Göttingen aufgeführt wurde. Dabei wurde eine neue Form von Musik vorgestellt, die klassische Werke mit aktueller Clubmusik gleichberechtigt verband. Beethoven, Vivaldi, De Falla, Debussy, Sibelius und Elgar wurden gekreuzt mit DJ-Music, von Hip Hop bis House, von Techno bis Drum’n’Bass. Beispielsweise nahm Maya Original-Partiturteile, setzte die Notation in eine adäquate Midi-Instrumentierung um und ließ diese durch diverse Schlagzeugsampler laufen: Ergebnis war ein Bach-Klassiker in Schlagzeuginterpretation⁹.

Wie aus dem Stellenwert hervorgeht, denn Maya den erwähnten Projekten zumisst, bildet für sie die wichtigste Tätigkeit das Komponieren. Sie komponiert sowohl „traditionell“, d.h. über das Notenbild oder – wie sie sagt –, „direkt“ über den Midi, ohne sich auf die einschränkende Notation stützen zu müssen. Auch DJ-ing gehört für sie zum komponieren, denn Turntables sind ihrer Ansicht nach „lediglich ein anderes Instrument als Schlagzeug oder Keyboard“. Sie führt fort: „Und es ist natürlich ein anderes Kernmaterial, mit dem man arbeitet, als mit dem Synthesizer, aber letztendlich gestaltet man klanglich eine Nacht und arbeitet genauso kreativ mit Plattenspielern wie mit anderen Instrumenten auch“. Dies betrifft auch den Einsatz von zusätzlichen Effektgeräten, den sie wiederum aus dem Studiobereich übernahm, so dass für sie alles ineinander fließt, oft unbewusst und intuitiv.

Weitere Betätigungsfelder

Das zweite wichtige Standbein ist für Maya die pädagogische Tätigkeit. Auch diese hat ihrer Ansicht nach sehr viel mit der Kreativität zu tun. Ihre pädagogischen Vorstellungen verwirklicht sie in der Entwicklung von Unterrichtskonzepten für unterschiedliche Zielgruppen mit der Zielsetzung, die Kreativität der Schüler anzuregen und sie dazu zu animieren, eigene Musik zu machen. Konkret erteilt sie Einzelunterricht in Klavier und Komposition und bietet Workshops zu unterschiedlichen Themen an. Eine wichtige Zielgruppe bilden dabei Mädchen und Frauen.

Ein weiteres Betätigungsfeld bildet das Betreiben des independent Labels „Rudel Records“¹⁰. Das ist ein nicht kommerzielles Label von Musikern für Musiker im Sinne einer flexiblen Infrastruktur, die es erlaubt - je nach Bedarf – Eigenes zu produzieren oder auch

⁷ <http://www.diepatinnen.org/>.

⁸ <http://www.diepatinnen.org/lastoria.html>.

⁹ <http://www.crossfade-nds.de/>.

¹⁰ <http://www.rudelrecords.de>.

befreundeten Musikern und Gruppen einen Sprung in die Öffentlichkeit zu ermöglichen. Neben der Herausgabe von Tonträgern organisiert das Label auch Konzerte und andere musikalische Veranstaltungen und sowie das Merchadising mit labelbezogenen Produkten, wie etwa Rudel Records T-Shirts.

Ferner muss noch Mayas Kulturreisen-Unternehmen erwähnt werden. „Auch dies ist eigentlich eine egoistische Idee“, meinte sie, „weil ich mir immer überlegt habe, wie kann ich es anstellen, dass ich reisen kann und einen guten Vorwand habe, auf ein Konzert oder auf eine Ausstellung zu gehen, Künstler zu treffen, mit denen Abzuhängen, mir schöne Sachen anzugucken und spannende Leute kennen zu lernen und das Ganze am besten noch bezahlt zu bekommen“. So entstand der Plan, kleine, exklusive Reisegruppen von Kennern und Enthusiasten zu den Originalschauplätzen zu führen, direkt zu den Musikern, Künstlern und Akteuren der jeweiligen Szene - bislang in New York und Chicago. Zu diesem Zweck gründete sie zusammen mit einem Freund die Firma SubRoutes¹¹ in New York, für die sie Reisekonzepte entwickelt. Auch das ist eine kreative Tätigkeit, denn das Organisatorische interessiert Maya nicht, sondern sie lässt den Vertrieb über professionelle Veranstalter, wie etwa DerTour oder LMX, abwickeln.

Das Spannungsverhältnis zwischen Beruf und Berufung

Die bisherige Schilderung lässt mehrere Interpretationszugänge zu. Der erste betrifft die Tatsache, dass Maya das breite Portfolio von Fachqualifikationen ein breites Portfolio von musikalischen Tätigkeiten ermöglicht. Diese mögen auf den ersten Blick sehr heterogen erscheinen, lassen sich aber dennoch auf einen gemeinsamen Nenner bringen. Maya ist eine Vermittlerin: Sie vermittelt ihre musikalische Ideen als Komponistin und DJ, sie vermittelt ihre musikalischen Kenntnisse als Musiklehrerin und Leiterin von Kursen und Workshops und nicht zuletzt vermittelt sie als Betreiberin eines kleinen Reiseunternehmens ihre eigenen Erfahrungen mit Orten, an denen Musik spielte und spielt, an eine ausgewählte Handvoll von Interessierten.

Der zweite Interpretationszugang hat mit der Ambivalenz der professionellen Musikausübung zu tun, denn Maya, die Vermittlerin, machte aus ihrer Berufung einen Beruf. Und das ist eine „ziemlich zweiseitige Angelegenheit“, meint sie, „da da zwei vollkommen unterschiedliche Dinge miteinander vermischt werden“. Die Tatsache, dass sie ihr Geld mit kreativer Arbeit verdient - Richard Florida würde in diesem Zusammenhang von der kreativen Leistung als ökonomische Ressource sprechen -, lässt sich deshalb nicht von der Hand weisen. Doch – anders als in den theoretischen Abhandlungen über Creative Class und Creative Industries häufig postuliert -, ist die Triebfeder ihrer Tätigkeit nicht in erster Linie der finanzielle Erfolg, sondern der künstlerische bzw. qualitative Anspruch. Dies geht unter anderem auch daraus hervor, dass viele ihrer Vorhaben im elitären Rahmen namhafter Kulturinstitutionen durchgeführt wurden, darunter Pinakothek der Moderne in München, das Museum für Hamburgische Geschichte oder das Edith-Russ Haus für Medienkunst in Oldenburg, die allerdings als staatlich subventionierte Institutionen nicht für besonders großzügige Gagen bekannt sind.

Aber auch Projekte, die Maya in ihrer Eigenschaft als Unternehmerin leitet, sind nicht primär als das konzipiert, was die Propheten des Kreativitätsglaubens ‚generators of economic value‘ zu nennen pflegen: Die Plattform RudelRecords wird je nach Bedarf aktiviert, und das Konzept der SubRouts Reisen, das sich wahrscheinlich auch im Bereich des Massentourismus erfolgreich durchsetzen könnte, ist von vornherein exklusiv angelegt und

¹¹ <http://www.subroutes.de/>.

brachte bislang noch keine Erträge. Ganz im Gegenteil, „das hat bislang nur wahnsinnig viel gekostet“, unterstreicht Maya.

Finanzielle Aspekte einer Portfolio-Karriere

Was die ökonomischen Aspekte ihrer Tätigkeit betrifft, spiegelt sich allerdings Mayas kreativer Input keineswegs im finanziellen Output wider. Eigenen Worten nach lebt sie von „hundert Kleinigkeiten, aus allen Bereichen etwas, mal mehr, mal weniger, das schwankt total“. Sie führt aus: „Es gibt Zeiten, wo man als Künstler gut bezahlt wird. Doch in den letzten Jahren sind zum Beispiel DJ-Gagen komplett in den Keller gegangen, es lohnt sich für mich überhaupt nicht mehr, Platten aufzulegen, es sei denn bei Vernissagen, oder bei Spezialveranstaltungen. Anfang der 1990er Jahre, als ich angefangen habe, hat man 400,00 bis 600,00 DM pro Nacht bekommen. Heute wird höchstens 50,00 Euro angeboten oder irgendwelche Tür-Deals [...]. Es gibt aber auch Zeiten, wo viele Workshops sind, und das ist eigentlich auch meine Haupteinnahmequelle [...]. Und dann gibt es auch Jobs, die weder mit dem einem noch mit dem anderen was zu tun haben“.

„Ja, es ist schon ziemlich hart davon zu leben“, betont Maya. „Klar, wenn man die Miete nicht bezahlen kann, dann stresst mich das schon unglaublich. Dann ist es aber mit einem Schlag schon wieder so, dass ich ein halbes Jahr nicht wirklich hart nachdenken muss: ist zwar nichts über, aber fürs Überleben ist genug da. Da ich nur für mich verantwortlich bin, ist es mir wichtiger, durch die Gegend zu reisen und Musik zu machen, als große Dinge zu wollen. Ich kann mir zwar sehr viel gut vorstellen, aber nicht so, dass ich irgendwas vermisste. Und eigentlich meine ich, lebe ich noch total privilegiert und gut von dem, was ich tue. Und dass ich das machen kann – das hat für mich letztendlich nichts mit der finanziellen Sicherheit zu tun“.

Arbeitsverhältnisse in den Creative Industries

Versucht man abschließend die gewonnenen Erkenntnisse zu generalisieren, muss festgestellt werden, dass die Zahl von Personen, die im Bereich der Creative Industries tätig sind und der Creative Class im Sinne von Richard Florida zuzurechnen wären, stetig wächst. So verzeichnete man laut einer Studie über die Entwicklung des Kulturmarktes zwischen 1995 und 2002 in diesem Sektor eine Wachstumsrate von 50% (vgl. Mandel 2007: 7): Aktuell sollen in diesem Bereich insgesamt 320.000 Personen tätig sein, darunter 30.000 in der Musikwirtschaft (ibid.: 19). Ob diese Tatsache auf den spezifischen Stellenwert der Künstlerberufe, auf den wachsenden Bedarf an ästhetischen Artefakten, auf die vergrößerte Anzahl von Absolventen von künstlerischen und geisteswissenschaftlichen Ausbildungsgängen (Medien- und Kommunikationswissenschaft, Cultural Studies) oder auf den Mangel an ‚normalen‘ Beschäftigungsmöglichkeiten zurück zu führen wäre, kann zurzeit nur spekuliert werden.

Diese Entwicklung ist allerdings mit gemischten Gefühlen wahrzunehmen. Ein Arbeitsmodell, das über das fremdbestimmte und auf die Befriedigung von Elementarbedürfnissen (Nahrung, Kleidung, Unterkunft) ausgerichtete Tauschverhältnis Arbeit gegen Lohn hinausgeht und viel Raum für Eigeninitiative und Selbstverwirklichung zulässt, hat im Vergleich zu einem ‚normalen‘ Beschäftigungsmuster (lebenslange Vollzeit Beschäftigung im Einklang mit der Ausbildung) gewiss seine Vorteile. Dass diese Aspekte eine wichtige Rolle für die Wahl einer künstlerischen Karriere bilden, belegt auch die von Caroline Dangel und Michael-Burkhard Piorkowsky erarbeitete Studie über die selbständigen Künstlerinnen und Künstler, nach der die Betroffenen einen besonderen Wert Sachverhalten wie freie Zeiteinteilung und Selbstbestimmung zuschreiben und dafür auch bereit sind, finanzielle Einbußen in Kauf zu nehmen (vgl. Dangel & Piorkowsky 2006).

Doch in praxi ist die Tätigkeit im Rahmen der Creative Industries weniger glamourös als ihr Image und trägt viele Gesichtszüge der sich immer schneller ausbreitenden De-Professionalisierung und Fragmentierung der Arbeitswelt. Die Arbeit selbst wird als atypisch bezeichnet, denn sie setzt sich aus Teilzeit- und Projektarbeit sowie aus Einkünften aus nicht-künstlerischer Tätigkeit in ständig neuen Konstellationen zusammen. Die berufliche Zukunft ist riskant, da sie von Kurzzeitverträgen und Mehrfachbeschäftigung im Kulturbereich und außerhalb abhängt. Die sozialen Sicherungsnetze sind schlechter ausgebaut als in vielen anderen Bereichen, und der Leistungsdruck ist enorm, da die Verpflichtung für ein Nachfolgeprojekt weitgehend vom Erfolg der bislang geleisteten Arbeit abhängt. Die ständige Mobilität beeinträchtigt soziale Bindungen und schreibt diskontinuierliche Lebensentwürfe, und die häufige Abwesenheit eines festen Arbeitsplatzes zu Gunsten der Heimarbeit verwischt die Grenze zwischen der Arbeit und der Freizeit.

Zudem leiden die meisten musikbezogenen Kleinbetriebe, worunter man sich vor allem Einmann- bzw. Einfrau-Unternehmen wie diejenigen von Maya vorstellen muss, unter Finanzschwäche, und die hoch motivierten und mit einem hohen Niveau der persönlichen Verantwortung ausgestatteten Vertreter der Creative Class sind im Vergleich zu den anderen Freiberuflern notorisch unterbezahlt. Oder anders formuliert: Trotz beachtlicher Umsätze in der Wertschöpfungskette der Creative Industries landet das Wenigste vom Creative Cash im Portemonnaie der Creative Class. Dies belegen unter anderem die Angaben der Künstlersozialkasse, laut der für 2005 von den Versicherten ein jährlicher Durchschnittsverdienst von 11.000 Euro angegeben wurde (vgl. Mandel 2007: 22). Und bei einem derart niedrigen Jahreseinkommen bedarf es de facto sehr viel Kreativität, um überhaupt über die Runden zu kommen.

Quellen- und Literaturangaben

Dangel, Caroline / Piorkowsky, Michael-Burkhard (2006): Selbstständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland - zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum? Bonn: Deutscher Kulturrat.

Florida, Richard (2004): The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Cambridge, MA: Basic Books.

Hartley, John (Hg.) (2005): Creative Industries. Singapore: Blackwell.

Höppner, Christian (2007): Die Politik entdeckt Kreativwirtschaft. Musikforum, Jh. 5, Nr. 3, S. 49 – 51.

Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W. (1971): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt/M.: Fischer.

Howkins, John (2002): The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin.

Mandel, Birgit (2007): Die neuen Kulturunternehmen. Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien. Bielefeld: transcript.

Ratzenböck, Veronika / Demel, Katharina / Harauer, Robert / Landsteiner, Günther / Falk, Rahel / Leo, Hannes / Schwarz, Gerhard (2004): Untersuchung des ökonomischen Potentials der „Creative Industries“ in Wien. Endbericht, erstellt von Kulturdokumentation, Mediacult und Österreichischem Institut für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Magistrats der Stadt Wien, MA 27, der Wirtschaftskammer Wien und des Filmfonds Wien. Wien: WIFO, <http://www.creativeindustries.at/pdf/Endbericht.pdf>.

Raunig, Gerald / Wuggenig, Ulf (2007): Kritik der Kreativität. Wien: Turia + Kant.

Thumann, Jürgen (2007): Kreativwirtschaft als Motor für den Standort Deutschland? Musikforum, Jg. 5, Nr. 4, S. 58 – 59.